

Mobile Coupons im Trend

Kombination von Couponing und Location Based Services verspricht Erfolge

Unter Schnäppchenjägern sind Rabattcoupons bereits im Web beliebt, doch erst in Kombination mit mobiler Vermarktung scheinen sie zu großer Form aufzulaufen. Diesen Schluss lässt eine Umfrage zu, die der Mobile-Couponing-Anbieter Coupies jetzt veröffentlicht hat. Das Unternehmen befragte gut 100 Entscheider von Media-Agenturen und stieß auf eine positive Resonanz. Die Befragten hatten mehrheitlich bereits an der Planung und Durchführung von Mobile-Kampagnen mitgewirkt, insofern erscheint es nicht weiter verwunderlich, dass 90 Prozent der Umfrageteilnehmer mit dem Thema Mobile Couponing etwas anfangen können.

Hohe Werte für Effektivität

Nach der Effektivität verschiedener Coupon-Arten befragt, gaben die Entscheider den klassischen Papier-Gutscheinen die schlechtesten Noten, gefolgt von der Web-

und der Mobile-Variante. Immerhin 60 Prozent der Befragten stimmten der Aussage „Mobile Coupons sind effektiv“ mehr oder weniger vorbehaltlos zu, nur zehn Prozent lehnen sie ab. Folgerichtig wollen auch zwei Drittel der Befragten ihren Kunden 2011 eine Mobile-Couponing-Kampagne empfehlen.

Empfehlung vor Ort

Was das Mobile Couponing nach Ansicht von Fachleuten so attraktiv macht, ist die Kombination mit Location Based Services. Der potenzielle Kunde erhält den Impuls zum Handeln nicht, wenn er irgendwo eine Zeitung liest oder daheim vor sei-



Lohn der Mühe: Auf Rabees locken Sonderrabatte zum Spielen um virtuelle „Sticker“

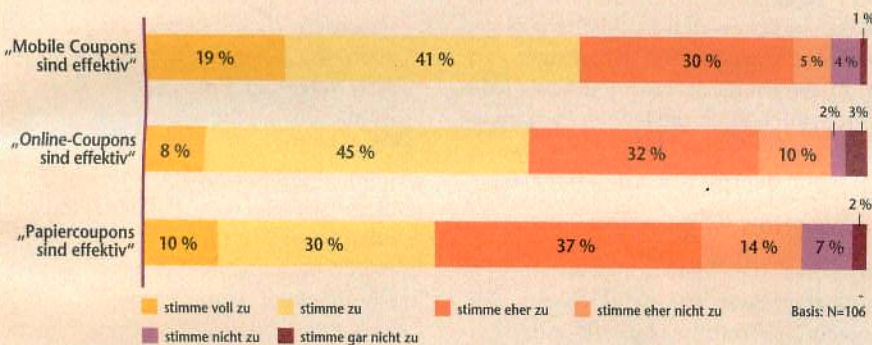
nem PC sitzt, sondern genau an dem Ort, an dem er den Gutschein auch einlösen kann. Dabei setzen die Couponing-Anbieter auf die aktive Mithilfe des Kunden. Anstatt ihm – was technisch möglich, aber auf die Dauer recht lästig wäre – ungefragt einen Coupon zu senden, sobald er sich in der Nähe eines teilnehmenden Unternehmens befindet, kann er sich bei Coupies anhand

einer App auf seinem iPhone gezielt zeigen lassen, welche Rabattaktionen derzeit in seiner Nähe verfügbar sind.

Zocken vor dem Geschäft

Einen Schritt weiter geht die Mobile-Marketing-Agentur Adnomics mit Rabees. Das Mobil-Portal verknüpft Mobile Couponing mit einem Online-Spiel und einer Art virtueller Schnitzeljagd. So wird der Spieltrieb der anvisierten jüngeren Zielgruppe angesprochen. Unternehmen können virtuelle „Sticker“ vor ihren Filialen platzieren, um die dann die Interessenten vor Ort spielen müssen. Wer alle „Sticker“ zusammenhat, bekommt einen Extra-Bonus und einen Sonderrabatt. Zusätzlich setzt Rabees auf die Macht der Community. Dass Angebote bewertet werden können, bedarf schon keiner Erwähnung mehr. Interessanter: Nicht nur Werbepartner können Coupon-Aktionen gegen Bezahlung initiieren, Nutzer können auch selbst Angebote vorschlagen, die sie gut finden. *fk*

Effektivität von Coupons als Werbemittel: Mobile Coupons schneiden besser ab als ihre Pendants auf Papier oder im Web



Von 106 befragten Entscheidern in Media-Agenturen hielten 60 Prozent Mobile Coupons für effektiv – die papierene Urform des Gutscheins kommt nur auf 40 Prozent Zustimmung

© INTERNET WORLD Business 26/10

Quelle: Coupies GmbH, 2010

Bewertung hilft bei SEO

Google berücksichtigt negative Kommentare bei der Einstufung

Schlechte Kundenbewertungen können bei Google zu einer Herabstufung im organischen Index führen. Darauf machte der Suchmaschinen-gigant in den USA in einem Kommentar unter dem Titel „Being bad to customers is bad for business“ (Schlechter Kundenservice ist schlecht

möglich ist, auch mit vielen schlechten Links (zum Beispiel negativen Online-Bewertungen oder Blog-Kommentaren) das eigene Ranking bei Google zu verbessern. Wie Google dabei genau vorgeht, ist – wie so oft – nicht bekannt, so dass SEO-Experten mehr darüber wissen wollen.

Spätes Geld von Quelle.de

Eine Weihnachtsüberraschung der besonderen Art hat Affilinet für ehemalige Quelle-Werbepartner: Sie bekommen Geld aus der Konkursmasse.

Bis zum Insolvenzantrag der Quelle GmbH im Juni 2009 zählte Quelle.de zu