

13 Trends: Onlinemarketing 2011
Die Trends des Online-Marketing des Jahres 2011 werden von vier Megatrends getrieben, die das nächste Jahrzehnt bestimmen.

[Weiterlesen](#)



iBusiness aufs Handy
Holen Sie sich alle Analysen, Nachrichten, und Marktzahlen auf Ihr Handy. Den [Link](#) senden wir Ihnen kostenlos per

Text-SMS (iPhone) oder Wap-SMS:

+49

Die zehn Couponing-Trends der Zukunft

02.02.11 Couponing kristallisiert sich als der Social-Media- und Mobile-Trend der Zukunft heraus. Studien belegen die hohe Attraktivität von Gutscheinen für den Verbraucher: Sie bieten eine hohe Viralität, treiben die Neukundenakquise an und holen Mobile-Nutzer in den stationären Handel. Aus den Erfahrungen der letzten Jahre haben sich zehn Erfolgstitel für Marketing und E-Commerce herauskristallisiert.

[Weiterleiten](#) [Artikel Merken](#)



Couponing ist omnipräsent - eine Vielzahl kleiner und großer Anbieter macht Geschäfte mit den elektronischen Gutscheinen, es ist das Buzzword in Social Media und auch die Branchenriesen kommen nicht mehr daran vorbei: Nach der geplatzten Übernahme von Groupon plant Google mit seinem neuen Dienst Offers ein eigenes Couponing-Portal. Offers will wie Groupon den Nutzern tägliche E-Mail-Empfehlungen für lokale Angebote zum Schnäppchenpreis bieten. Und auch Facebook bringt sich mit Facebook Deals auf dem Couponing-Sektor in Stellung. Das soziale Netzwerk hat den Dienst mit ortsbezogenen Rabattangeboten nun in Deutschland gestartet. Damit können Facebook-Mitglieder Rabatte oder Gutscheine nach dem Vorbild von Foursquare erhalten. Mit einem Coupon belohnt wird, wer via Facebook Places in einer entsprechenden Lokalität, die Sonderangebote anbietet, eincheckt.

Couponing-Angebote haben es in den USA leichter

Couponing hat eine tief verwurzelte Tradition in den USA, wo lange vor den E-Coupons bereits die Papiergutscheine fester Bestandteil des Einkaufs im stationären Handel gewesen sind. Die elektronische Variante des Gutscheins, der oftmals mobil abgegriffen wird, etabliert sich nun auch zunehmend in Deutschland - immer häufiger als integraler Bestandteil sozialer Netzwerke. Das Gutschein-Portal Coupies etwa kooperiert eng mit den VZ-Netzwerken. Es ist nun als eigene Rubrik in der mobilen VZ-App zu finden, wenn ein Nutzer Gutscheine einlöst oder an Freunde empfiehlt, taucht dies im Status-Feed des Netzwerkes auf.

DAS Marketing-Instrument der Zukunft - und seine Risiken

Der Vormarsch des Coupons als DAS Marketingtool der Zukunft wird durch Studien belegt, wie etwa des E-Commerce-Centers Handel: Kein anderes Werbemittel, keine Produktinformation und kein Hinweis auf Sonderaktionen erzielt dabei die gleiche Popularität beim Verbraucher wie der Coupon, der es dem Besitzer erlaubt, verbilligte Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens oder Geschäftes in Anspruch zu nehmen.



Ein hoher Nutzen geht mit einer höheren Kaufabsicht einher, wie es besonders für mobile Werbeformen mit geldwertem Nutzen deutlich wird.

- **Rabatt-Coupons**
- **„2 für 1 Preis“-Coupons**
- **Aktions-Information**
- **Neuprodukt-Information**
- **Unterhaltung**

Frage: Welchen Nutzen stiften Ihnen die folgenden Formen von Handy-Werbung im Geschäft? Welche davon erhöhen Ihre Absicht, das beworbene Produkt zu kaufen?
Basis: 19 ≤ n ≤ 424 | Skalierung: 1 = sehr hoher Nutzen; 5 = kein Nutzen
418 ≤ n ≤ 423 | Skalierung: 1 = erhöht meine Absicht sehr stark; 5 = verringert meine Absicht

Januar 2011 | Aline Eckstein, Elisabeth Winter, Maria Klees | Mobile-Advertising am Point-of-Sale 68

Mächtiges Marketing-Tool: Wie kein anderes mobiles Werbe-Mittel lieben Nutzer Coupons. (Bild: IfH / ECC-Handel)

Der Couponing-Hype birgt allerdings auch Risiken. Zwar bezweifeln Branchenkenner, dass sich tatsächlich - wie in vereinzelt Blogs befürchtet - eine Couponing-Blase aufbläht, die in naher Zukunft platzen wird. Doch der all zu inflationäre Gebrauch kann auch das Instrument Couponing stumpf machen oder kontraproduktive Effekte zur Folge haben. Couponing als reines Marketing-Tool ohne echten Mehrwert wird nicht nur bei den Verbrauchern auf Ablehnung stoßen, sondern auch bei den Betreibern der Gutschein-Plattformen selbst. Bereits jetzt beobachtet Thomas Engel XING von der Coupies GmbH, wie manche Anbieter versuchen, mit wenig attraktiven Coupons in die App zu kommen: "Wir geben die Coupons ja einzeln und per Hand frei", erklärt Engel. "So stellen wir eine hohe Qualität unseres Angebotes sicher. Oft müssen wir dabei entscheiden: Da ist der Rabattwert zu niedrig, das Angebot würde nicht funktionieren. Zum Beispiel wenn 10 Euro Rabatt auf eine Karibik-Reise gegeben werden. Das lohnt nicht und wird nie eingelöst werden, und das lehnen wir ab - es müllt sonst nur die App zu."



Thomas Engel, Coupies GmbH (Bild: Coupies)

Richtig angewendet und mit entsprechenden zukunftsorientierten Strategien dagegen kann Couponing sein Wachstum auch künftig fortsetzen und ein kraftvoller Katalysator für den Handel und Commerce werden. Im Gespräch mit iBusiness sind sich Couponing-Anbieter und Marketing-Experten sicher, dass zehn Trends die Branche in 2011 beherrschen werden.

Trend 1: Premium-Couponing



Uwe Sandner, Geschäftsführer Servtag GmbH (Bild: Servtag GmbH)

In der Verbraucher-Wahrnehmung haftet dem Geschäft mit den bezahlten und besonders den unbezahlten Coupons etwas von Schnäppchen-Jagd und Ramsch an - dieses Wühlisch-Aroma wollen die Couponing-Anbieter künftig verstärkt mit hochwertigen Premium-Angeboten abschütteln, sagt Uwe Sandner XING von der Servtag GmbH: "Mit höherwertigen Produkten lässt sich der Coupon in der subjektiv gefühlten Wertigkeit erhöhen - und damit für höherwertige Marken erschließen. Der Trend lautet: Weg vom Billigen rein in die Exklusivität!"

Nach dem Boom im Sektor Gastronomie in 2010 werden Coupons künftig fester Bestandteil in den Segmenten Lifestyle, Wellness und Fashion werden. Sandner verweist in diesem Zusammenhang auch auf die Servtag-Aktion rund um den Start des neuen Disney-Filmes Tron. Über das soziale Netzwerk aus dem Hause Servtag Friendlicker kann der Nutzer in Kinos einchecken, die den Spielfilm im Programm haben. Bei einer gewissen Anzahl von Logins winkt ein exklusives Fanpaket als Belohnung. Hier wird das Gutscheinprinzip zum Prämiemodell erweitert.

Trend 2: Spielmechanismen

Die Kampagne zum Kinostart von Tron ist zugleich ein Beispiel für den nächsten Couponing-Trend 2011: Die Verknüpfung von Spielmechanismen mit dem Gutschein-Prinzip. Anstatt Gratis-Coupons ohne weiteres verfügbar zu machen, wird die Hürde eines Spiels vorgeschaltet, die Location Based Services ausnutzt. So gewinnt der Gutschein weiter an Wertigkeit - schließlich hat der Nutzer ihn sich erst erarbeiten müssen. Eine geodaten-basierte Kampagne um die Handtaschen-Marke Fashionette belohnte nur diejenigen Teilnehmer mit einem 100-Euro-Gutschein, die zu vorgeschriebenen Zeiten an mehreren vorgegebenen bestimmten Örtlichkeiten einen Check-In vorgenommen haben: in einem Handtaschengeschäft etwa und in verschiedenen Clubs. So erzeugt der Coupon über den Spielmechanismus zugleich ein Exklusivitätsgefühl: Nur wer den entsprechenden Lifestyle praktiziert, erwirbt sich das Recht auf den Coupon. Der angenehme Nebeneffekt besteht darin, dass Schnäppchenjäger, die reflexartig Gutscheine abgreifen, ausgesperrt werden.



Mit Zeitfenstern und Produkt-Auswahl kann der Coupon-Anbieter beeinflussen, welche Käufer in den Läden kommen (Bild: SXC.hu/roberto tostes)

Trend 3: Mobiles E-Mail-Couponing



Ulf Richter, Geschäftsführer optivo GmbH (Bild: optivo GmbH)

iBusiness hat bereits in einer Trend-Analyse über die wachsende mobile Newsletter-Nutzung und die verstärkte Nachfrage nach ortsbezogenen Informationen berichtet. Laut Go-Smart-Studie von Otto steigt der Anteil täglicher Smartphone-Nutzer in den nächsten zwei Jahren um 83 Prozent (von 6 auf 11 Prozentpunkte). Damit wächst die Bedeutung von mobilem E-Mail-Marketing, bei denen die Werber mittels ortsbezogener Dienste auf Mobilgeräten im Posteingang lokale spezifische Informationen präsentieren. "Neben den aus dem Bereich Social Media bekannten Möglichkeiten bieten der Versand mobiler Gutscheine sowie mit dem stationären Handel kombinierte Maßnahmen besonders viel Potenzial", sagt Ulf Richter XING, Geschäftsführer Optivo GmbH. "Auf der technischen Ebene sind für ein erfolgreiches Mobilmarketing allerdings die kleinen Displays von Smartphones zu berücksichtigen, die häufig per Touchscreen bedient werden. Deshalb wird es 2011 darum gehen, die Newsletter-Gestaltung (HTML) und Usability für den mobilen Bereich zu optimieren." Coupons werden künftig also verstärkt als geo-getargetetes Marketing-Instrument per Mail an den Nutzer herangetragen werden.

Trend 4: Personalisiertes, getargetes Couponing

Über Geo-Informationen lässt sich eine lokale Präzisierung des Marketings mittels Coupons vornehmen, als nächstes werden weitere Parameter an Bedeutung gewinnen, um die angebotenen Gutscheine weiter zu personalisieren. Die meisten Couponing-Anbieter erheben bei einer Registrierung jedoch nur Alter und Geschlecht als Nutzerdaten, was ein präzises Targeting nur bedingt zulässt. Hier sind die sozialen Netzwerke, mit ihrem großen Reservoir an Mitgliederdaten im Vorteil. Doch bessere Personalisierung ist auch dort möglich, wo keine präzisen Nutzerdaten vorliegen. Personalisierung des Couponings kann auch über die Uhrzeit oder die Ansprache einer bestimmten Zielgruppe stattfinden: "Das ist dann über die Wahl des Produktes möglich", sagt Uwe Sandner. "Wenn ich junge Familien als Kunden akquirieren will, mache ich das über eine Aktion mit Windeln." Oder der Anbieter schränkt zusätzlich die Gültigkeit der Gutscheine auf bestimmte Zeitfenster ein, um gezielter bestimmte Kundenkreise abzuzielte: Die junge Mutter wird vormittags angesprochen, die Familie am Sonntagnachmittag beim Spaziergang.

Prof. Dr. Ralph Sonntag XING von der Hochschule für Wirtschaft und Technik in Dresden wirft das Stichwort Behavioral Couponing auf: "Im Moment bekommt der Nutzer gleichermaßen irrelevante und relevante Coupons auf das Handy", sagt Sonntag. "Hier gilt es, das Einkaufsverhalten mehr zu beobachten und passgenaue Angebote zu machen." Also: Wer kommt wann in den Laden? Wer kauft was? "Über Umsatz und Erfolgsgeschichte aber nicht die bloße Vielzahl der Deals und ihre mobile Verfügbarkeit - im Fokus steht der einzelne Nutzer, der individuell angesprochen wird und Angebote erhalten möchte, die für ihn maßgeschneidert sind." glaubt auch Henrik Helmer XING, Head of Strategic Business Development & Mobile der DailyDeal GmbH.



Prof. Dr. Ralph Sonntag, Hochschule für Wirtschaft für Wirtschaft (Bild: Ralph Sonntag)

Trend 5: Immaterielle Leistungen per Gutschein



Henrik Helmer, Head of Strategic Business Development & Mobile, DailyDeal GmbH (Bild: Henrik Helmer)

Datierte Couponing-Kampagnen und Aktionen beladen den Zusatznutzen, dass zu schwach frequentierten Zeiten das Unbeschäftigte Ladenpersonal ausgelastet werden kann. Etwa zu Gutscheine für nicht-geständliche, immaterielle Mehrwerte wie die Beratung oder die Kosmetikbehandlung und den Haarschnitt. Für den Ladenbesitzer fallen hier keine oder nur vergleichsweise geringe Kosten (für Material an), die Personalkosten entfallen, wenn die Coupons so geschaltet werden, dass sie zu Zeiten Gültigkeit erlangen, in denen das Personal keine anderen Aufgaben zu erfüllen hat. So lassen sich für Neukundengewinnung und Kundenpflege bestehende Ressourcen verwenden, die sonst ungenutzt bleiben würden. Haarschnitt, Kosmetikbehandlung oder Typberatung fallen zudem in das bereits erwähnte Couponing-Trend-Segment Lifestyle/Wellness und nehmen dem Gutschein wiederum etwas von seinem Schnäppchencharakter.

Trend 6: Stärkere Integration des Couponings in Social Media über die mobilen Apps

Facebook Deals und Coupies machen es bereits vor: Künftig wird der Gutscheinabruf in sozialen Netzen über den kurzen Weg des Buttons in der App gehen. Die abgerufenen Dienstleistungen oder empfohlenen Coupons werden - solange der Nutzer nicht per Opt-Out ausdrücklich widerspricht - direkt als Neuigkeiten in den Newsfeed übertragen. So findet weitere Personalisierung über Zielgruppenaffinität statt. Wer Freunde mit gleichen Interessen hat, wirkt als Multiplikator. Foursquare und Co. werden weiter gegenüber den Branchenriesen unter den sozialen Netzen ins Hintertreffen geraten, weil ihr besonderes Merkmal, der Spiele- und Belohnungsmechanismus über Check-In-gebundene Gutscheine, einfacher auf dem von Nutzer bevorzugten sozialen Netzwerk zu finden ist. Die sozialen Netze könnten schon bald das fleißige Empfehlen von Gutscheinen im Neuigkeiten-Feed mit zusätzlichen Gutscheinen belohnen. Bei Coupies gibt es bereits entsprechende Pläne: "Dabei könnte es zum Beispiel eine Belohnung für fünf oder mehr Empfehlungen geben", sagt Thomas Engel. "Der Start dieser Funktion in der Coupies-App ist aber noch nicht mit einem konkreten Datum geplant".

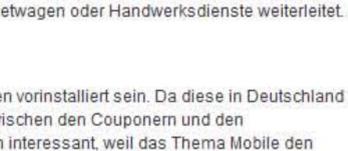
Doch auch in Apps jenseits von Social Media werden Couponingfunktionen künftig verstärkten Einzug halten. Beim Couponing-Netzwerk MyMobi können Anbieter jeder Art von Apps und mobilen Seiten über die Implementierung eines Couponing-Buttons an Gutscheine-Angeboten mitverdienen. So ist bei der mobilen Umzugsanwendung MeinUmzug von ImmobilienScout24.de ein Gutschein-Button integriert, der auf Coupons für Mietwagen oder Handwerksdienste weiterleitet.

Trend 7: Vorinstallierung

Künftig werden Couponing-Apps bereits auf den ausgelieferten mobilen Endgeräten vorinstalliert sein. Da diese in Deutschland in Abhängigkeit von den Mobilfunk-Anbietern ausgeliefert werden, wird es Deals zwischen den Couponern und den Telekommunikationsanbietern geben. Für die ist eine Kooperation auch deswegen interessant, weil das Thema Mobile den Bezug zum stationären Handyshop schafft, in dem sich dann Aktionen rund um Zubehör oder Dienstleistungen mit Gutscheinen bewerben lassen. Die Vorinstallierung einer bestimmten Couponing-App ist für die Gutschein-Dienstleister eine attraktive Subventionierung. Noch haben die Mobilfunkanbieter diesen Markt nicht für sich entdeckt.

Trend 8: Preisvergleich, Scanning: Multifunktionalität der mobilen Apps

Die Couponing-Apps, und auf lange Sicht auch die Social-Media-Apps mit integrierten Couponingfunktionen, werden zu multifunktionalen Preisvergleichstools. Neue Funktionen werden der schnelle und einfache Preisvergleich über einen entsprechenden Funktionsbutton sein, sowie der Barcodescanner, der es dem Nutzer erlaubt, ohne das umständliche Eintippen des Produktnamens nach günstigen Angeboten zu suchen. Erschaut der Nutzer auf diese Weise ein Produkt, das es im Laden gegenüber dank Gutscheine deutlich günstiger gibt, wird ihn der Weg in den entsprechenden Laden führen. Stationäre Shops erhalten so die Gelegenheit, den Wettbewerb um den Käufer mit den Online-Warenhäusern aufzunehmen: Sind in den Apps die dank Gutscheine rabattierten Produktpaletten des stationären Handels zu finden, bricht der Präsenzhändler über die App in das System E-Commerce ein. Der besondere Vorteil des stationären Handels gegenüber dem Online-Shop - die sofortige Mitnahme des Produktes ohne Wartezeit und Portokosten - werden im direkten Vergleich wieder präsenter ins Kundenbewusstsein gehoben und somit wieder wettbewerbsrelevanter. Dafür ist jedoch das Interesse und die wache Teilnahme des stationären Handels Bedingung.



Coupon-Apps werden multifunktional und bald Barcode-Scanner und integrierte Preisvergleiche bieten. (Bild: SXC.hu/Ayhan YILDIZ)

Trend 9: InStore-Couponing via NFC - der Gutschein auf dem Weg zur virtuellen Währung

Der Weg vom mobilen Gutschein zum stationären Handel wird noch kürzer werden, je einfacher die Läden es dem Kunden machen, einen Coupon direkt im Laden aufzusammeln. Beim CheckIn in einen bestimmten Ort über Foursquare oder Gowalla sind das Hervorholen des Smartphones, eingeben/dieses das Anmelden den sozialen Dienst und schließlich das Einlösen die Hürden auf dem Weg zum Gutschein. Erste Schritte, diesen Weg zu verkürzen, stellt beispielsweise der automatisierte Login dar, wie ihn die App Future CheckIn bietet. Auch Near Field Communication wird künftig relevant werden, zumal wenn das neue iPhone 5 und iPad 2 tatsächlich, wie Gerüchte sagen, mit serienmäßiger NFC ausgestattet sein werden. Der Gutschein wird in diesem Fall erworben, indem das Handy einfach an einen bestimmten Punkt im Laden oder an das Kassenterminal gehalten wird. In diesem Fall kann ein bereits erworbener Gutschein sogar automatisch verrechnet werden. Das Gutschein-Guthaben rückt so mehr und mehr in die Nähe einer virtuellen Währung, glaubt Ralph Sonntag. "Vielleicht wird es zu einem Katalysator von Payment im Mobilebereich. Momentan gibt es noch keine Anwendung, die das zufriedenstellend leistet, aber Couponing könnte es schaffen."

Trend 10: Das Scheitern von Google Offers

Trotz des allgemeinen Trends zum Couponing und den strategischen Vorteilen, die Netz-Giganten wie Facebook dabei haben werden - die Experten sind sich sicher, dass Googles Offers-Vorstoß nur geringer Erfolg bestimmt sein wird. "Couponing ist sehr personalintensiv - ich muss kleine Läden akquirieren. Das ist nicht die Stärke eines Algorithmus-Effizienz-Spezialisten wie Google", glaubt etwa Uwe Sandner von Servtag. Und auch Henrik Helmer von Daily Deal zeigt sich skeptisch, was Offers angeht: "Google hat alle notwendigen Tools und Servicemöglichkeiten, aber keines für den Verkaufsabschluss. Das ist personalintensiv, serviceintensiv und zwar gerade, wenn ich weltweit agieren will. Google weiß, dass es besser gewesen wäre, hier einen geeigneten Partner zu akquirieren, wie die versuchte Groupon-Übernahme zeigt. Aber Google will jetzt den Selbstversuch wagen". (sh)

Vier Szenarien für die Zukunft des Couponings



02.02.11 Im Couponing steckt enormes Potential, das weit über die Sparte des Gutschein-Kerngeschäftes hinausgeht. Ob sich der Schwung in Geschäftsmodelle umsetzen lässt, hängt nicht nur davon ab, ob die aktuelle Kunden-Begeisterung für E-Couponing anhält. Entscheidend ist auch, inwiefern die Couponer und der Handel den Enthusiasmus strategisch zu fördern verstehen.

[Weiterleiten](#)

[+ Artikel Merken](#)

Je nachdem, wie sich das Zusammenspiel von Rahmenbedingungen und dem Verhalten der Couponer und Händler entwickelt, sind vier Couponing-Szenarien für die Zukunft denkbar.

Vier Couponing-Szenarien

Aktiv-Szenarien	<p>Szenario A: Siegeszug des Gutscheins</p> <p>Bezahlte und frei erhältliche Coupons sind fester Bestandteil der deutschen E-Commerce-Kultur und werden kanalübergreifend mobil und stationär gesammelt und eingelöst. Kassensysteme mit NFC-Technologie bringen den Coupon unmittelbar an den Point-of-Sale wo er den Stellenwert einer zweiten Währung erreicht: Bezahlt und abgerechnet wird in Coupons, die sich zunehmend als Bezahlssysteme a lá Paypal etablieren</p> <p>Wahrscheinlichkeit: 35 Prozent</p>	<p>Szenario B: Konsolidierter Markt</p> <p>Der Coupon bleibt für eine Zielgruppe von Heavyusern ein fester Bestandteil ihrer Shopping-Gewohnheiten, das Couponing verpasst aber den Anschluss an den Mainstream so wie er sich in den USA vollzogen hat. Deswegen ist auf dem Markt nur für einige, etablierte Unternehmen Platz, die kleineren verschwinden. Immerhin: Das konsequente Bestreben der Branche zahlt sich aus, dem Coupon durch Premium-Angebote und originelle Spielmechanismen seinen Schnäppchen- und Wühltisch-Charakter zu nehmen</p> <p>Wahrscheinlichkeit: 30 Prozent</p>
Passiv-Szenarien	<p>Szenario C: Ramsch-Ware Coupon</p> <p>Der Coupon erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit, schafft aber den finalen Sprung in den E-Commerce-Mainstream nicht - neue Geschäftsfelder wie Lifestyle, Premium und Wellness bleiben unbestellt. Statt gesamtheitlicher Strategien wuchert ein wildes Couponing-Durcheinander, dem aus Sicht der Mehrheit der Verbraucher ein Beigeschmack von Ramsch und minderer Qualität anhaftet. Als Nebeneffekt lässt am POS sich ein verstärktes Ausweichen auf das mündliche Aushandeln von Rabatten beobachten: Der Käufer misstraut den Preisen an sich, weil er ständig das Gefühl hat, bei irgendeinem Anbieter gebe es sein Wunschprodukt rabattiert. Statt die Suche im Rabatt-Dickicht anzutreten, handelt er jedoch selbst etwas aus.</p> <p>Wahrscheinlichkeit: 20 Prozent</p>	<p>Szenario D: Kollaps statt Konsolidierung</p> <p>Die bereits in Blogs prophezeite Couponing-Blase platzt. Anhaltende Zurückhaltung auf Verbraucherseite und die verpassten Marketing und Kooperations-Maßnahmen von Couponing-Unternehmen und Handel rächen sich - der Coupon fristet allenfalls in der Nische noch eine Schattenexistenz.</p> <p>Wahrscheinlichkeit: 15 Prozent</p>

Best Case-Szenarien

Worst-Case-Szenarien

(sh)

[zurück](#) [1](#) | [2](#) | [3](#) [weiter](#)

1. Teil: Die zehn Couponing-Trends der Zukunft ▶
2. Teil: Vier Szenarien für die Zukunft des Couponings
3. Teil: Sebastian Halm: Den Erfolg mit einkalkulieren ▶

Den Erfolg mit einkalkulieren



02.02.11 Couponing verbindet den Mobile-Sektor mit dem stationären Handel. Doch es ist weder Allheilmittel noch Selbstläufer.

< ✉ Weiterleiten

+ Artikel Merken



Sebastian Halm
(Bild: HighText Verlag)

Was für großartige Coupons: Zehn Euro Rabatt auf eine Flugreise zum Preis von 2000 Euro oder ein Coupon für die "Gratis Tasse Kaffee" zum Beratungsgespräch - solche Gutschein-Angebote gibt es und sie sind auch noch ernst gemeint.

Mit solchen Schüssen aus der Hüfte, die allzu leicht als Marketing-Augenwischerei entlarvt sind, werden Händler und Dienstleister keinen nachhaltigen Erfolg haben. Beim Couponing geht es um Strategien, mit denen sich Neukunden akquirieren und halten lassen - das geht nur mit echtem Mehrwert. Nicht immer müssen sich die Händler dafür in Unkosten stürzen - vielmehr können Service-Leistungen oder Dienstleistungen mit geringem Materialaufwand angeboten werden und offene Kapazitäten beim Personal auslasten.

Sollten die Firmen dennoch hochwertige Produkte und Dienstleistungen äußerst günstig anbieten, muss mit dem ernstesten Fall des großen Erfolgs der Gutscheinaktion gerechnet und entsprechend kalkuliert werden. Dass Couponing hier schnell zum zweischneidigen Schwert werden kann, hat iBusiness bereits in einer ausführlichen Analyse des LBS-Markts [Location Based Services: Wann sich Groupon & Co. wirklich lohnen](#) gezeigt. (sh)

◀ zurück 1 | 2 | 3

1. Teil: Die zehn Couponing-Trends der Zukunft ▶
2. Teil: Vier Szenarien für die Zukunft des Couponings ▶
3. Teil: Sebastian Halm: Den Erfolg mit einkalkulieren