



Beispiel für Coupons auf einem Handy:
Die Mobile Couponing-Kampagne von Foot Locker erreichte eine Einlösequote im zweistelligen Prozentbereich.

Social Media & Mobile Marketing

Neue Anwendungsmöglichkeiten von Internet und internetfähigen Handys pushen die Kommunikation mit den Kunden in eine neue Dimension. Zu den jungen Optionen im mobilen Marketing gehört auch Mobile Couponing. Das Interessante dabei: Mit Mobile Couponing sollen auch klassische (stationäre) Fachhändler vom Internet-Boom profitieren können. schuhkurier erklärt, wie Mobile Couponing funktioniert und berichtet von ersten Erfahrungen.

Teil 3: Mobile Couponing

Wunderwaffe oder Marketing-Hype?

Görtz will es tun, Foot Locker hat's schon getan. Die Rede ist von Mobile Couponing, ein unter Marketing-Profis aktuell besonders heiss gehandeltes Instrument zur Frequenzsteigerung im Handel. Mit Mobile Couponing soll auch der stationäre Einzelhandel neue Marketing-Optionen erhalten. Das gilt sogar für Geschäfte abseits der Top-Einkaufsmeilen.

M

Mobile Gutscheine gibt es seit 2001. Deren Nutzung wird aktuell gepusht durch fallende Preise für Endgeräte und sinkende Verbindungskosten. Die Attraktivität mobiler Coupons aus Sicht des Handels liegt in dem vergleichsweise geringen Aufwand, der mit der Streuung verbunden ist. Weitere Vorteile gegenüber den klassischen Papier-Gutscheinen:

- keine Druckkosten
- der Kunde entscheidet, ob ein Angebot interessiert, da er Coupons aktiv auf sein Handy laden muss und auf diese Weise nicht mit nerviger Werbung belästigt wird

- kleinere Unternehmen können die Kampagne am PC anlegen
- per Daten-Tracking lässt sich nachvollziehen, wann und wo ein Coupon von welcher Zielgruppe (Alter, Geschlecht) eingelöst wurde
- Coupons lassen sich auf bestimmte Zeiten begrenzen, Auslastungszeiten lassen sich steuern
- Coupons lassen sich ausgewählten Usern zur Verfügung stellen (Alter, Geschlecht)
- mit Coupons erreicht man ein tendenziell jüngeres, internetaffines Publikum (19 bis 39 Jahre)

Besonders wichtig: Geschäfte in 1b-Lagen können über mobile Coupons auf sich aufmerksam machen und die Kunden über eine Navigationsfunktion zum Point of Sale lotsen, da eine Kartenansicht den genauen Standort anzeigt.

Anbieter von Mobile Couponing stellen die notwendige webbasierte Infrastruktur für ortsbasierte elektronische

Marketing- und Rabattaktionen zu Verfügung. Eines dieser Unternehmen ist Coupies, Köln. Coupies vermittelt standort- und zielgruppenbezogene mobile Coupons im Auftrag werbender Kunden wie zum Beispiel stationärer Einzelhändler und Filialisten.

Coupons auf dem Handy

Besitzer eines internetfähigen Mobiltelefons mit einer (kostenlosen) Coupies-App finden die Geschäfte, die aktuell Coupons anbieten, in einer Karte oder Kategorie-Liste. Beispiele Shopping & Fashion, Freizeit & Ausflüge etc. „Es werden alle Coupons angezeigt, die aktuell in der Umgebung aktiv sind. Die jeweiligen Coupons können per Handy aufgerufen werden. Anschließend werden diese Kunden über die Navigationsfunktion direkt an den Point of Sale geführt“, erklärt Coupies-Sprecher Tom Engel. Dort zeigt der Kunde den Coupon auf seinem Handy-Display vor. Da

Kassenpersonal muss lediglich dessen Aussehen kennen. Die Abwicklung ist ohne zusätzliche Hardware möglich.

Der Einzelhändler kann entscheiden, ob der Coupon nur einmalig, einmal am Tag, einmal in der Woche oder immer wieder eingelöst werden kann. Eine Fälschung ist ausgeschlossen. Jede Einlösung wird auf dem Coupies-Server registriert. Der Händler erhält genaue Auswertungen, auf deren Basis die Abrechnung erfolgt. Die Auftraggeber bezahlen neben einer Service-Gebühr (abhängig von der Zahl der Filialen) erfolgsabhängig je Transaktion meist 50 Cent je eingelöstem Coupon. „Für Konsumenten ist dieser Service kostenlos. Der Coupon muss nicht eingesammelt werden, denn das Coupies-System belegt die Einlösung“, so Engel weiter.

Eine Mobile Couponing-Kampagne mit Coupies benötigt eine Vorlaufzeit von nur zwei bis drei Wochen. Zunächst geht es um die Definition des Rabatt-Angebotes, der Kampagnen-Dauer und des Kampagnen-Ziels (Markenaufbau, Abverkauf, Frequenzsteigerung). Anschließend wird das Budget definiert und die Mitarbeiter informiert. Die Einlösungen der Coupons können in Echtzeit verfolgt werden. So lässt sich der Erfolg der Kampagne messen und die

Kampagne selbst kann jederzeit flexibel angepasst werden.

Coupies bietet die mobilen Applikationen für fast alle gängigen Handy-Typen an. „Bereits 71% der Handys in Deutschland sind internetfähig. Coupies funktioniert auf über 90% dieser Handys“, berichtet Engel. Wichtig: Mobile Couponing kann an Firmenauftritte in sozialen Netzwerken wie Facebook anknüpfen. So können Coupon-Angebote automatisiert weiterempfohlen werden. Engel: „Diese Möglichkeit eines ‚viralen Marketing‘ erhalten unsere Kunden kostenlos dazu.“

Das Beispiel Foot Locker

Zu den Pionieren im Bereich Mobile Couponing gehört der Sneaker-Filialist Foot Locker (weltweit 4.000 Filialen). Das Unternehmen hat im vergangenen Jahr in Deutschland erstmals eine Kampagne durchgeführt, in der auch Mobile Couponing eine wichtige Rolle spielte. Geplant und durchgeführt wurden die Maßnahmen von der Agentur Omnia Media Group (OMG), Düsseldorf, und dem Kölner Dienstleister Coupies. Dieser stellte die webbasierte Infrastruktur für ortsbasierte Marketing- und Rabattaktionen zur Verfügung. Das Marketing-Instrumentarium



„Auch Geschäfte in 1b-Lagen können über Mobile Couponing auf sich aufmerksam machen.“

Tom Engel, Coupies

bestand aus einer Kombination von nationaler PR in Newslettern und Fashion-Portalen, mobile Banner, Social Media, Print und POS-Ausstattung. Der mobile Coupon berechnete zu einem Rabatt in Höhe von 20 Euro ab einem Einkaufswert von 100 Euro. Ergebnis: Innerhalb des Zeitraums von vier Wochen haben sich über 60.000 Personen (tendenziell hohe Kaufkraft, da Besitzer eines internetfähigen Handys) den Coupon mobil angesehen. Knapp 1.000 Coupons wurden eingelöst.

NANGA
SHOE - SOCK

ON TOP!
GDS - HALLE 6 / G11

NANGA-SHOES.COM





Christian Göbel

Fragen an Christian Göbel, Mitglied der Geschäftsleitung des Media Teams bei OMD

sk: In welche Entwicklung ist Mobile Couponing eingebettet?

Christian Göbel: Die Verbreitung von Smartphones aller Art nimmt zu. Gleichzeitig sinken die Preise für die Online-Nutzung über mobile Endgeräte. Deshalb nehmen auch die Anwendungsmöglichkeiten und die Nutzungssituationen von 'Mobile' zu.

sk: Für welche Art von Werbezielen eignet sich Mobile Couponing?

Göbel: Mobile Couponing ist die logische Weiterentwicklung des klassischen Papier-Coupons, der dem Konsumenten einen Kaufvorteil bietet. Mobile Couponing pusht kurzfristig Verkaufsaktionen und zieht zusätzlich Kunden ins Geschäft. Mobile Endgeräte werden als Plattform genutzt und ermöglichen ein papierfreies Couponing. Die Vorteile liegen auf der Hand: mobile Coupons hat man immer dabei, sie werden nicht zu Hause vergessen, sind einfach zu bedienen und immer up-to-date.

sk: Welche Zielgruppen lassen sich damit gegenwärtig und künftig erreichen?

Göbel: Die Zielgruppe ist auf Grund der hohen Affinität zu mobilen Endgeräten tendenziell eher jünger, also bis 40 Jahre. In Zukunft werden aber durch die wachsende Marktdurchdringung von Smartphones auch ältere Zielgruppen angesprochen.

sk: Weshalb fiel die Entscheidung bei Foot Locker pro Mobile Couponing?

Göbel: Für den Kunden Foot Locker haben wir Mobile Couponing empfohlen, da sich dieses Werbemittel hervorragend eignet, die besonders mobile und affine junge Zielgruppe anzusprechen. Das Handy bzw. ein internetfähiges mobiles Endgerät ist das bevorzugte Kommunikationsmedium der avisierten Foot Locker Zielgruppe.

sk: Wie hat's funktioniert?

Göbel: Ende April 2010 starteten wir für Foot Locker in Zusammenarbeit mit dem Kölner Unternehmen Coupies eine vierwöchige mobile Couponing-Kampagne. Der Handynutzer konnte sich eine kostenlose App herunterladen und bekam so auf einer Umgebungskarte angezeigt, welche Filialen in der unmittelbaren Nähe Rabatte via Coupons anbieten. Der Kunde konnte auf die angezeigten Filialen klicken und bekam den entsprechenden 'Deal' angezeigt. Den Handyscreen-Coupon konnte er direkt in der Filiale vorzeigen und einlösen.

sk: Was hat's gebracht?

Göbel: Foot Locker konnte während des vierwöchigen Kampagnenzeitraumes eine Einlösequote im zweistelligen Prozentbereich verbuchen. Die Kampagne generierte sehr gute Kontaktzahlen in der umkämpften jungen mobilen Zielgruppe und konnte darüber hinaus den Abverkauf innerhalb des Kampagnenzeitraumes steigern. Das positive Feedback der Kunden in den ausgesuchten Filialen war zusätzlich zu den quantitativen Zahlen ein weiterer erfolgreicher Aspekt der Kampagne.

sk: Gibt es etwas, was Sie rückblickend anders, besser machen würden?

Göbel: Auf Grund unserer Erfahrung würden wir mehrere Coupons in verschiedenen Rabatthöhen anbieten.

sk: Worauf ist aus Ihrer Sicht bei der Planung von Mobile Couponing-Kampagnen zu achten?

Göbel: Die Länge des Kampagnenzeitraumes muss festgelegt werden. Hinzu kommt die Traffic-Generierung auf den App-Store, damit eine gewisse Download-Rate der App gewährleistet ist, sowie eine dauerhafte Beobachtung der Kampagne. Es müssen zudem technische Details auf Händlerseite geklärt werden. Beispielsweise muss gewährleistet werden, dass es einen reibungslosen Ablauf bei der Einlösung der Coupons am POS gibt. Dies kann durch Barcode-Scanning funktionieren. Die Einlösung muss uneingeschränkt nachvollziehbar sein, um ein sauberes Reporting an den Kunden zu gewährleisten.

sk: Gibt es mögliche Fallstricke und Fehlerpotential?

Göbel: Wichtig ist ein kontinuierliches Monitoring der Kampagne, um rechtzeitig optimierend eingreifen zu können. Der Händler muss außerdem sein Personal für das Einlöseverfahren der Coupons schulen und auf die Aktion vorbereiten.

sk: Mit welchen anderen Marketinginstrumenten sollte Mobile Couponing Ihrer Ansicht nach idealerweise ergänzt werden?

Göbel: Zur Ergänzung von Mobile Couponing-Kampagnen eignet sich Werbung am Point-of-Sale, zum Beispiel in Form von Plakaten, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erhalten. Weiter empfiehlt sich Mobile Advertising, also Werbung auf mobilen Websites, um über die Aktion kurzfristig zu informieren und Traffic auf die 'Landing Page' des App Stores zu generieren. Eine Einbindung auf eigenen Profilen in sozialen Netzwerken sowie auf der Website des Kunden ist ebenfalls zu empfehlen. □

Bruno Reiferscheid