

So briefen Sie richtig ▶
Tipps, Anleitungen, Hinweise und Checklisten für effektive Briefings sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Auftragnehmerseite. [Hier bestellen](#)

AGBs rechtssicher formulieren ▶
Hilfestellungen, eigene AGB passend und rechtssicher zu entwerfen, fremde AGB zu verstehen und in ihrer Tragweite einschätzen zu können. [Hier bestellen](#)

Couponing im Umbruch: Wie Bing und Co. den Markt übernehmen werden

29.03.11 Suchmaschinen entdecken Couponing und greifen damit Couponing-Dienstleister wie **Groupon** an: **Bing** aggregiert in Zukunft Gutscheinanbieter und erschließt das Inventar für seine Suchmaschinen-Klientel. Parallel betreten soziale Netzwerke mit ihrem Potential im Empfehlungsmarketing das Feld. Wie Nutzer Coupons suchen und finden, wird sich wandeln.

Weiterleiten | Artikel merken



Mit dem Eintritt von Branchenriesen verschärft sich auf dem Couponing-Markt der heiße Wettbewerb um Kunden und lukrative Gutschein-Anbieter. Die etablierten Portale mit ihren teilweise bis zu 50 Prozent hohen Provisionen werden unter Druck geraten. Auch wenn keiner davon das offen zugeben mag. Die Couponing-Anbieter verweisen unisono auf hauseigene Vorteile wie die Qualität des Portfolios an Deals. Man verweist gerne darauf, dass die Suchmaschinen und sozialen Netze wenig Erfahrung besitzen - übersehen oder totgeschwiegen wird jedoch, dass sie als Ausgleich veritable Stärken für den Markt besitzen.

Nach der geplatzten Übernahme von **Groupon** verfolgt **Google** nun Pläne, im Alleingang ein Couponing-Angebot aufzuziehen - in klarer Konkurrenz zum einstigen Übernahme-Kandidaten. Ein geleaktes, **internes Papier** fasst für Händler die Modalitäten und Vorteile zusammen, die eine Kooperation mit Google verspricht. Dabei wirft der Suchmaschinenriese seine hohe Bekanntheit und sein Advertising-Netzwerk in die Waagschale.

(Bild: Google.de) Bing wiederum hat sich bereits bewegt und wenigstens bei der Geschwindigkeit Google überholt. Die Gutscheinsuche mit dem Namen "Bing Deals" ist zwar zunächst nur in den USA für PC und Mobiltelefone gestartet. Doch Microsoft berichtet auf Anfrage, eine Ausweitung des Angebotes auf den Markt außerhalb der USA zu prüfen.

In den Vereinigten Staaten bietet Bing Deals in Kooperation mit dem Anbieter **The Dealmap** Auskunft über mehr als 200.000 Angebote in über 14.000 Städten. Die Angebote werden durch etablierte Anbieter wie Groupon, Living Social oder Restaurant.com bereitgestellt. Ein Update erfolgt täglich. Die mobile Version von Bing Deals läuft auf allen mobilen HTML5-fähigen Web-Browsern, unter anderem auf iPhone, Blackberry Touch und Android Smartphones.



Und dann ist da noch das größte soziale Netzwerk der Welt: **Facebook** hat vor einigen Wochen die deutsche Deals-Variante, "Angebote" in Deutschland gestartet.

Damit können Facebook-Mitglieder Rabatte oder Gutscheine erhalten, wenn sie via Facebook Places in einer entsprechenden Lokalität, die ihre Sonderangebote anbietet, einchecken. In den USA ist das Unternehmen bereits weiter: Von den Rabatten ausgehend baut Facebook dort Deals zum Groupon-Konkurrenten aus und startet zunächst in fünf Großstädten einen Probelauf. Bei dem können Unternehmen selbst Gutscheine einstellen, aber auch über Kooperationspartner den Weg zu Facebook finden. Damit müssen Nutzer nicht mehr in Lokalitäten einchecken, um an einen Gutschein zu kommen, sondern der Coupon kommt zu ihnen.

Interessant ist vor diesem Hintergrund auch das neue Prinzip **Echtzeit-Targeting** bei Facebook: Wer sich im Status als hungrig oder gelangweilt zu erkennen gibt, bekommt künftig passende Produktempfehlungen gegen diese quälenden Zustände eingeblendet. Man braucht keine ausufernde Fantasie, um einen möglichen strategischen Zusammenhang vom getargeten Banner zum getargeten Gutschein im Social Network herzustellen.

Couponing-Markt: Neue Mitbewerber wollen ein Stück vom Gutscheinkuchen

Auch wenn vieles bei den neuen Coupon-Mitbewerbern noch in der Testphase oder im Anfangsstadium ist: Schon längst stellen nicht mehr Gutscheinportale alleine das im Netz verfügbare Kontingent an Gutscheinen und Rabatten. Ein Überblick offenbart, welche potente Konkurrenz auf die Etablierten zukommt.

- Suchmaschinen entdecken den Markt**
 - Mit **Google Offers** plant Google nach der geplatzten Übernahme ein Coupon-Angebot im Eigenbetrieb auf die Beine zu stellen. Die Suchmaschine plant dazu offenbar, selbst unmittelbare Händlerbeziehungen zu pflegen.

Vorteile:
Attraktiv wird das Ganze für Händler durch die schnelle Abwicklung: Stimmen Medienberichte wie auf **Mashable.com**, so wickelt Google die Deals komplett mit den Kunden ab. Google behält eine Provision in unbekannter Höhe ein.

Wenige Tage nachdem ein Deal zustande gekommen ist, bekommt das anbietende Geschäft 80 Prozent des erzielten Umsatzes überwiesen. Den Rest behält Google für zwei Monate ein, um Rückstellungen an Kunden zu bezahlen. Einige Wochen später folgen dann die restlichen 20 Prozent. Außerdem offeriert Google den Händlern zusätzliche Vorteile wie Marketing-Kampagnen mithilfe haus eigener Expertise. Das Projekt befindet sich nach wie vor in den USA in der Beta-Phase.
 - Bing** dagegen pflegt keine unmittelbaren Händlerbeziehungen, sondern nutzt einen Aggregator, und zwar **The Dealmap**. Dieses Portal fasst die Angebote zahlreicher Händler und Gutscheinportale zusammen und bietet damit eine Meta-Gutscheinsuche an. Wie die Geschäftsvereinbarung zwischen Bing und The Dealmap aussieht, gehört zu den unbekanntesten Details der Vereinbarung.

Vorteile:
Attraktiv für Händler sind die gute Sichtbarkeit über Bings Suchmaschinen-Features: So können die Ergebnisse wahlweise nach Kategorien, Orten, Schlagworten oder Zeiträumen sortiert werden. Auch eine mobile App mit Übersichts-karte über Deals in der Nähe ist verfügbar. Auf dem Desktop kennzeichnet Bing Geschäfte mit einem Deal und bietet vernetzte Funktionen an - so kann beim Kauf eines Essensgutscheins gleich über **OpenTable** der Tisch im Restaurant gebucht werden.
- Soziale Netzwerke**

Sie offerieren das eigenständige Einstellen von Deals über ihre Geolokalisations-Dienste: Händler können Orte anlegen und dort Gutscheine einstellen, die Existenz von Gutscheinen wird in der App durch ein Symbol hinter dem Ortsnamen indiziert. **Wie das beispielsweise für Facebook funktioniert** demonstriert AllFacebook.de in einer Schritt-für-Schritt-Anleitung.

Vorteile:
Bei Facebook und Foursquare ist das beispielsweise kostenlos, da die eigentliche Abwicklung zwischen Kunde und Händler abläuft. Ein weiterer Vorteil ist das soziale Potenzial der Angebote: inklusive Empfehlungsmarketing über den Newsfeed. Allerdings existieren offenbar **Facebook-interne Überlegungen**, wonach solche Marketing-Benefits künftig nach einem Premiummodell abgerechnet werden könnten - etwa über die Buchung eines Mindestvolumens von Bannerwerbung.

Individuelle Angebote
Wenn du nur ein einmaliges Angebot offerieren möchtest, solltest du ein individuelles Angebot erstellen. Diese Art von Angebot bietet sich sowohl bei neuen als auch bei alten Kunden an, um beispielsweise ein neues Produkt vorzustellen, eine Zugabe beim Kauf eines Produkts anzubieten, überschüssiges Inventar loszuwerden oder einfach um mehr Kunden in dein Geschäft zu bringen.

Treuangebote
Wenn du deine Stammkunden belohnen möchtest, solltest du ein Treueangebot erstellen. Diese Angebote können von Kunden nach einer bestimmten Anzahl an Besuchen auf Facebook eingelöst werden. Je nach der Art deines Unternehmens kann diese Anzahl variieren. Du kannst ein Angebot erstellen, dass nach mindestens zwei Besuchen und höchstens 20 Besuchen deines Geschäfts auf Facebook eingelöst werden kann.

Freundschaftsangebote
Kunden kaufen, stöbern und essen nicht gern allein. Wenn du ein Angebot für eine Personengruppe erstellen möchtest, dann entscheide dich für ein Freundschaftsangebot. Mit Freundschaftsangeboten kannst du Gruppen bis zu 8 Personen Rabatte geben, wenn sie deinen Facebook-Ort gemeinsam besuchen. Diese Angebote können den Bekanntheitsgrad deines Unternehmens erheblich steigern, da deine Kunden ihre Freunde und Verwandten darüber informieren müssen, um dein Angebot wahrnehmen zu können.

Wohltätigkeitsangebote
Zeige den Nutzern, dass dir nicht nur dein Umsatz am Herzen liegt. Erstelle Wohltätigkeitsangebote, um jedes Mal, wenn jemand dein Angebot einlöst, eine Spende, deren Höhe du selbst festlegst, an eine wohltätige Organisation deiner Wahl zu geben. Dies ist eine großartige Möglichkeit für dein Unternehmen sich für einen guten Zweck zu engagieren. Beachte bitte, dass du den Spendenvorgang selbst verwalten musst.

Facebook offeriert vier Arten von Gutschein-Kampagnen an Händler - kostenlos. (Bild: Facebook)

- Bei Aggregatoren** wie The Deal Map können Händler eigenständig ihre Gutscheine einpflegen. Außerdem fasst TheDealMap das Portfolio verschiedener Gutscheinbörsen zusammen und macht es über seine App oder Homepage zentral für den Nutzer abrufbar.

Vorteile:
Die Finanzierung der DealMap läuft über eine Provision in unbekannter Höhe; diese dürfte wegen des Wettbewerbs mit Groupon und Co. jedoch niedriger sein als bei den Mitbewerbern. Dazu gibt es soziale Funktionen wie eine Verknüpfung mit Facebook oder Spielmechanismen, bei denen besonders fleißige Deal-Sammler nach Foursquare-Prinzip mit Punkten und Titeln belohnt werden.
- Und natürlich gibt es die etablierten Gutschein-/Rabattportale wie Groupon.** Diese Portale definieren sich und ihre Wettbewerbsvorteile vor allem über die Wertigkeit des Inventars: So etwa bei **DailyDeal**. Director Mobile **Henrik Helmer XING** sagt, dass ein Händler bei Bing und Co., trotz einer möglicherweise geringeren Kommission nicht dem Ziel näher komme, kaufkräftige Neukunden zu gewinnen. Er bleibe auf den DailyDeal-Service angewiesen, weil Aggregatoren auf Umsatz und Schnäppchen gehen - und nicht auf Qualität: *"Schnäppchen kann man sicherlich automatisiert verkaufen, das kommt für uns aber nicht in Frage. Unsere Gutscheine sind ja hauptsächlich höherwertige Dienstleistungen, die extra zusammengestellt wurden."*

Vorteile:
Vorteil vom subjektiven Merkmal "Qualität der Gutscheine" ab, so bieten die Deal-Plattformen zunehmend auch bessere mobile und soziale Features. Nachteilig sind allerdings die hohen Provisionen, die einem mal die 50-Prozent-Marke erreichen. Darauf ergibt sich die einfache Rechnung, dass bei einem Rabatt von 50 Prozent und 50 Prozent Provision nur noch ein Viertel des Umsatzes übrig bleibt.



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

Was diese Entwicklung für die Gutscheinportale bedeutet

Erstaunlich ist, dass Gutschein- und Rabattportale schlichtweg keine Bedrohung für ihre Unternehmen darin sehen wollen, dass nun auf sozialen Netzwerken und Suchmaschinen das Gutschein-Zeitalter anbricht. *"Zunächst bedeutet das nichts für die Gutscheinportale"*, argumentiert etwa **Henrik Helmer**. *"Denn offensichtlich versucht ein Konzern, der weder über Vertriebe noch Knowhow verfügt, sich im Bereich Couponing zu engagieren - so wie viele andere auch. Der Vorteil für den Nutzer und der rege Gebrauch muss sich erst mal einstellen. Ob eine Suchmaschine zu einem täglichen Gebrauchstool in Sachen Couponing dauerhaft fähig ist, bezweifle ich, da es an der direkten und personalisierten Kommunikation mangelt."*

Helmer glaubt, dass ein Händler bei Bing und Co., trotz einer möglichen geringeren Kommission nicht dem Ziel, kaufkräftige Neukunden zu gewinnen, näher komme. Er bleibe auf den DailyDeal-Service angewiesen, weil Aggregatoren auf Umsatz und Schnäppchen gehen - und nicht auf Qualität.

Auch **Thomas Engel XING** ist optimistisch. Der Sprecher von **Coupies**, sieht in Google Offers ein anderes Geschäftsmodell ohne Bedrohung für das Coupies-Kerngeschäft. *"Die Planungen von Google sind weit von unserem Modell entfernt! Wir bieten Two-for-one-Deals oder prozentuale Rabatte, die direkt im Geschäft oder Restaurant einlösbar sind - Spontaneous Couponing! Wir bieten alle Arten von Angeboten aggregieren und als Suchergebnis auch Location Based Services anzeigen - das wird uns eher helfen, unsere Angebote bekannter zu machen und dem Couponing das Feld zu bereiten."*

Ähnlich argumentiert **André Reif XING**, CEO von **MyMobai**: *"MyMobai hat ein etwas anderes Business-Modell als Bing. Der Microsoft-Dienst sammelt die Angebote anderer Anbieter und präsentiert sie gebündelt auf seiner Plattform beziehungsweise der App. Wir setzen hier ein gutes Stück vor Bing an, da wir unseren Kunden eine Technologie zur Verfügung stellen, um überhaupt erst Mobile Coupons zu generieren. Wir arbeiten hier mit unseren Kunden eng zusammen und unterstützen sie bei ihren Kampagnen."*



André Reif, CEO MyMobai (Bild: André Reif / Xing)

Der Blick in die Zukunft: Auswirkungen auf das Couponing

Eine Einflussanalyse mit Betrachtung der Stärken und Schwächen der Teilnehmer auf dem Couponing-Markt zeigt, dass die Tatsachen anders aussehen dürften, als es die etablierten Couponer wahr haben oder zugeben wollen. Eine Analyse der relevanten Faktoren im Couponing-Geschäft legt zunächst offen, welche Steuerungsinstrumente es in diesem Markt gibt.

Die wichtigsten Einflussfaktoren im Couponing	
niedrig	hoch
Indikator	kritischer Faktor
Menge der angebotenen Gutscheine	Kundenstamm
	Preis der Gutscheine
	Qualität der Gutscheine
	Empfehlungen von Influencern
	Marketing
träger Faktor	Hebel
Höhe der Provisionen	Content
Integrierte Spielmechanismen	Location Based Services
	Relevanz der Gutscheine
	Auffindbarkeit der Gutscheine
	Akquise von Deals

Die verschiedenen Anbieter von Couponing in Bezug auf diese Faktoren unterschiedlich gut aufgestellt. Ein Händler, ein Unternehmen oder eine Filialist, der eine Couponing-Kampagne plant, muss sich also künftig überlegen, welche Faktoren ihm wichtig sind - und ob er bereit ist, eine höhere Provision zu bezahlen, um dafür qualitativ höherwertige Dienstleistungen zu erhalten. Bei der Entscheidung für einen Couponing-Partner kann er aus einem sich verbreiternden Markt Teilnehmer wählen:

Welche Couponing-Player welche Stärken und Schwächen haben			
	Stärken	Ausbaufähiges Potenzial	Schwächen
Gutscheinportale	Qualität	Location Based Services Preis Menge Relevanz	Kundenstamm Empfehlungen Provisionen Auffindbarkeit Sspiele-Mechanismen Marketing
Soziale Netzwerke	Kunden Location Based Services Relevanz Empfehlungen Provisionen Auffindbarkeit Sspiele-Mechanismen Marketing	Preis Menge	Qualität Akquisition
Suchmaschinen	Kunden Location Based Services Relevanz Provisionen Auffindbarkeit Marketing	Preis Menge Empfehlungen Sspiele-Mechanismen	Akquisition Qualität
Aggregatoren	Location Based Services Menge Auffindbarkeit	Kunden Preis Qualität Relevanz Empfehlungen Provisionen Sspiele-Mechanismen Marketing	Akquisition

Ranking: Wer hat die besten Karten?

Wenn ein Player für jede Stärke, die er sein eigen nennt, drei Punkte angerechnet bekommt, für ausbaufähiges Potenzial zwei Punkte und einen für Schwächen, dann ergibt sich nach Punkten schließlich folgendes Ranking:

1. Soziale Netzwerke (28 Punkte)
2. Suchmaschinen (20)
3. Aggregatoren (26)
4. Gutscheinportale (20)

Gewichtbar sind die Faktoren, welche als Hebel dienen, doppelt und rechnen ebenso die vielgepräesene Qualität der Gutscheine als Wettbewerbsfaktor mit doppeltem Gewicht an, so bleibt das Ranking das gleiche:

1. Soziale Netzwerke (41)
2. Suchmaschinen (39)
3. Aggregatoren (37)
4. Gutscheinportale (31)

Es zeichnet sich also ab, dass die neuen Player aufgrund ihrer Bekanntheit, individuellen Stärken wie Kundenstamm oder Marketingpotenzial und so fort, gute Karten mitbringen, um den Couponing-Markt nachhaltig durcheinanderzuwirbeln. (sh)



So briefen Sie richtig ▶

Tipps, Anleitungen, Hinweise und Checklisten für effektive Briefings sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Auftragnehmerseite. [Hier bestellen](#)



AGBs rechtssicher formulieren ▶

Hilfestellungen, eigene AGB passend und rechtssicher zu entwerfen, fremde AGB zu verstehen und in ihrer Tragweite einschätzen zu können. [Hier bestellen](#)

Vier Szenarien für die Neusortierung des Couponing-Marktes



29.03.11 Die etablierten Couponing-Anbieter sollten wachsam sein: Die neuen Mitbewerber bringen gute Voraussetzungen mit, um im Markt mitzumischen, ihn vielleicht sogar grundsätzlich zu verändern. Je nach den herrschenden Rahmenbedingungen und danach, wie sich die verschiedenen Mitbewerber verhalten, bieten sich vier verschiedene Szenarien als wahrscheinlich an.

◀ Weiterleiten + Artikel merken



(Bild: Google.de)

Vier Szenarien für den Einfluss von Suchmaschinen und Social Media auf das Couponing

Händler-Markt

Es kommt zu sinkenden Provisionen dank Konkurrenzdruck: Die Gewinner sind die Händler und Unternehmen, die Couponing-Kampagnen nun günstiger bekommen. Provisionen von 50 Prozent gehören der Vergangenheit an. Couponing etabliert sich als florierender Markt mit gesunder Konkurrenz - deswegen bieten soziale Netze Benefits wie Empfehlungsmarketing über den sozialen Newsfeed gratis an.

Aktives Szenario

Wahrscheinlichkeit: 20 Prozent

Die Stunde der Exit-Strategen

Die Suchmaschinen und sozialen Netze erkennen, dass sie für qualitativ hochwertiges Couponing externen Sachverstand brauchen. Die Folge: Die Couponer von heute lassen sich kaufen - bereits heute sagte ein Coupon-Portal-Sprecher gegenüber iBusiness: "Wenn Google morgen bei uns vor der Tür steht und fragt: Was kostet ihr? - wäre das auch eine Option!" Verlierer hier ist zum Beispiel Google - der Suchmaschinen-Gigant wird bereuen, nicht Groupon erworben zu haben.

Passives Szenario

Wahrscheinlichkeit: 40 Prozent

Best-Case-Rahmenbedingungen

Premium-Couponing

Benefits wie Bewerbung über Empfehlungen im Freundeskreis kosten die Kunden der Couponing-Anbieter extra - Premiummodelle erobern den Markt. Viele Unternehmen sparen sich das Geld und setzen auf die günstigere Automatisierung von Couponing-Kampagnen - diese wird verstärkt genutzt. Das führt zu einer Zunahme von Ramsch - automatisch generierte Schnäppchen schlagen die qualitativ hochwertigen, redaktionell aufbereiteten Angebote. Es kommt zu einem Überangebot von Coupons. Verlierer sind die Händler.

Wahrscheinlichkeit: 10 Prozent

Oligopolisierung

Erst machen Facebook, Bing und Google die Mitbewerber kaputt, dann schrauben sie die Preise hoch: Verlierer sind die heute etablierten Couponing-Anbieter, sowie die Händler, die nun auf Modalitäten und Preise der paar großen, verbleibenden Anbieter angewiesen sind.

Wahrscheinlichkeit: 25 Prozent

Worst-Case-Rahmenbedingungen

Bei aller Unterschiedlichkeit der entworfenen Zukunftsprospekte: Gemeinsam ist, dass sich die Stellung der etablierten Player mit hoher Wahrscheinlichkeit verändern wird. Sie werden verlieren - entweder Geld (sinkende Provisionen), die Existenz (aus dem Markt gedrängt) oder die Unabhängigkeit (Aufkauf). ([sh](#))

- 1. Teil: Couponing im Umbruch: Wie Bing und Co. den Markt übernehmen werden ▶
- 2. Teil: Vier Szenarien für die Neusortierung des Couponing-Marktes
- 3. Teil: Sebastian Halm: Künftig finden die Coupons den Verbraucher - nicht anders herum ▶



So briefen Sie richtig ▶

Tipps, Anleitungen, Hinweise und Checklisten für effektive Briefings sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Auftragnehmerseite. [Hier bestellen](#)



AGBs rechtssicher formulieren ▶

Hilfestellungen, eigene AGB passend und rechtssicher zu entwerfen, fremde AGB zu verstehen und in ihrer Tragweite einschätzen zu können. [Hier bestellen](#)

Künftig finden die Coupons den Verbraucher - nicht anders herum



29.03.11 Die Branchenriesen entdecken das Couponing für sich: In Anbetracht der Massen an Mitgliedern beziehungsweise Traffic, die Google und Facebook besitzen, würde ich mir als Gutscheinkäufer Sorgen machen.

[Weiterleiten](#) [+ Artikel merken](#)



Doch die Etablierten versteifen sich auf die (angenommene) überlegene Qualität ihres Gutscheinportfolios, auf mangelnde Erfahrungen der neuen Couponing-Mitbewerber und auf die Unterschiede in den Geschäftsmodellen, wie die Differenzierung zwischen Desktop und mobiler Applikation oder Rabatt und Gutschein.

Doch: Qualität lässt sich steigern, Erfahrungen werden die großen Konkurrenten schnell sammeln - und wenn für ein rundes Geschäftsmodell noch eine App oder Dienstleistung fehlt, lässt sich diese notfalls mal eben durch eine Übernahme einkaufen. Facebook, Microsoft und Google mangelt es dabei sicherlich weder an Kleingeld noch an Entschlossenheit.

Suchmaschinen werden nichts verändern? Ich persönlich nutze kaum Gutscheine, weil es mir zu mühselig ist, auf den einzelnen Portalen danach zu suchen und das Ganze dann im vorgeschriebenen Zeitraum abzugreifen. Doch mit einer Suchmaschine als Aggregator habe ich den passenden Coupon sofort auf dem Schirm, wenn ich das nächste Mal die Telefonnummer eines Restaurants google, um dort einen Tisch zu reservieren. Und plötzlich bin ich Gutscheinkunde.

Das - und das Potenzial sozialer Netze im Empfehlungsmarketing - wird die Wege ändern, auf denen Coupons künftig zum Kunden kommen. [\(sh\)](#)

◀ zurück 1 | 2 | 3

1. Teil: Couponing im Umbruch: Wie Bing und Co. den Markt übernehmen werden ▶
2. Teil: Vier Szenarien für die Neusortierung des Couponing-Marktes ▶
3. Teil: Sebastian Halm: Künftig finden die Coupons den Verbraucher - nicht anders herum