

## Schnäppchenjagd mit Handy

**S**onderangebote, Einführungsrabatte, Preisnachlässe für Stammkunden – mit solchen Offerten wollen Unternehmen Kunden gewinnen und binden. Als Werbemittel werden oft Gutscheine eingesetzt, die man aus der Zeitung ausschneiden kann oder die sich im Briefkasten finden. Natürlich gibt es das heute auch digital: Weltmarktführer in diesem Geschäft ist „Groupon“. Diese amerikanische Firma hat ein

versität zu Köln im Jahre 2008 für das Mobiltelefon ausgedacht. Sie entwickelten das Konzept weiter und konnten im Jahre 2010 die Kölner Internetagentur „denkwerk“ davon überzeugen, in das Unternehmen zu investieren.

Seitdem bietet ihre Firma „Coupies“ Einkaufsgutscheine über Handys (Coupons) an: Die GPS-Ortung des Handys ermittelt den genauen Standort. Einmal (kostenlos und unverbindlich) aufs Handy heruntergeladen, zeigt die Coupies-App bei jedem Aufruf, welche Sonderangebote es in welchen Kategorien (Essen, Freizeit, Mode, Sport, Auto, etc.) gibt und wie weit sie vom aktuellen Aufenthaltsort entfernt sind. Man bestellt den Rabatt-Coupon, lässt sich von der Navigation des Handys zum Kaufort führen und zeigt den Coupon dort auf dem Handy vor.

Für den Nutzer ist das einfach, risikofrei und datensicher. Wie beim Papier-Gutschein entscheidet der Kunde, ob ihm die Sache den Preis nach Abzug des Rabatts auch wirklich wert ist. Köln hat damit ein gutes Beispiel für die produktive Zusammenarbeit von Wissenschaft und Online-Wirtschaft. Und ortsansässige Unternehmen können ein neues Werbemittel einsetzen.

Werner Schwaderlapp ist Professor für Medienmanagement an der Hochschule Fresenius in Köln.

### FORUM MEDIEN

Werner Schwaderlapp über  
Coupons im Internet



so erfolgreiches Geschäftsmodell entwickelt, dass Google sie kürzlich für 6 Milliarden Dollar kaufen wollte; doch die Eigentümer verkauften nicht. Bei Groupon werden Produkte und Dienstleistungen im Internet mit zum Teil nennenswerten Rabatten angeboten: Reisen, Restaurantbesuche, Fitnesstrainings und vieles mehr.

Eine ähnliche Idee haben sich Studierende des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement an der Uni-

### NOTIERT

**Ein Facebook-Wurm** geht seit Tagen Tausenden von Nutzern des Netzwerks auf die Nerven. Verbreitet wird die virale App durch Neugierige, die auf den Link „WOW Jetzt kannst du sehen, wer dein Profil ansieht“ klicken. Der Link und inzwischen sogar Chat-Anfragen werden anschließend automatisch an Freunde weiterverschickt.

**Wolf Schneider** (85), Journalist und Sachbuchautor erhält den Henri Nannen Preis für sein publizistisches Lebenswerk. Schneider ist Autor mehrerer Standardwerke über die deutsche Sprache. Von 1978 bis 1995 leitete er die Hamburger Journalistenschule, die später nach dem „Stern“-Gründer Henri Nannen (1913–1996) benannt

ihres“

rektheit, und Seidenfaden war für sie der Hohepriester des sozialliberalen, kulturradikalen „Systems Politiken“. Wahr ist, dass „Politiken“ über Jahre hinweg das einzig echte Gegengewicht zur kleinkarierten Denkart im bürgerlich-populistischen Dänemark war. „50 Prozent News, 50 Prozent Views“ ist „Politikens“ Richtlinie, der Meinungsstoff, die lange Chronik sind Markenzeichen. Und es gibt die Satire-Spalte auf der Rückseite, in der die übrige Zeitung großzügig als „unsere Beilage“ bezeichnet wird – eine Institution der dänischen Presselandschaft.

Man kann mit „Politiken“ einig sein oder nicht, aber man kann die Zeitung nicht ignorieren. Als Dänemarks Militär die Kriegserinnerungen eines Elitesoldaten verbieten lassen wollte, druckte „Politiken“ das ganze Buch als Beilage. In der Krise um die umstrittenen Mohammed-Karikaturen des (im selben Verlag erscheinenden) Konkurrenten Jyllands-Posten war „Politiken“ die Stimme derer, die – ohne das Recht auf die Publikation in Frage zu stellen – die Zeichnungen für eine dumme und unnötige Provokation hielten.

„Politiken“ schrieb 2010 das „beste Ergebnis seiner Geschichte“, sagt Designchef Nyeland – trotz einer Auflage, die in den Siebzigern noch bei 250 000 lag, jetzt aber an Alltagszeiten nicht mal mehr 100 000 erreicht. Viele großformatige Anzeigen sind eine Erklärung für den Überschuss. Am Wegbruch der Kleininserate für Häuser, Jobs und Autos litt man weniger als die Konkurrenz: sie waren keine „Politiken“-Wertmarke. „Außerdem haben wir 146 Jahre Tradition für Preiserhöhungen“, nennt Grarup einen weiteren Grund für den finanziellen Erfolg.