

Rabatt per Handy

Mobile Couponing Dank moderner Internetdienste können auch Kleinbetriebe potenzielle Neukunden via Smartphone über aktuelle Sonderangebote informieren – und das teilweise sogar kostenlos.

Text **Frank Pollack**

Sie können den Coupon jetzt abreißen“, bittet Salonmanager Christian Wendt seine Kundin, während er den Preis für ihre neue, modische Bob-Frisur in das Kassensystem tippt. Das „Abreißen“ erledigt die junge Frau mit einem geübten Wischer ihres Daumens. Denn ihr Coupon ist nicht etwa aus Papier, sondern aus Bits und Bytes und auf dem Display ihres iPhones sichtbar. „Damit haben Sie gut zehn Euro gespart“, bescheinigt ihr der Inhaber des Kölner Salons „Haar Alarm“. Seit knapp einem Jahr setzt das fünfköpfige Team um Christian Wendt unter anderem auf solche elektronischen Gutscheine, um noch mehr jun-

ges Publikum in das Geschäft in Kölns südlicher Neustadt zu locken. „Ein Kunde hatte uns im vergangenen Sommer auf diesen neuen Trend aufmerksam gemacht“, erinnert sich der gelernte Kaufmann. Bei seiner Recherche im Internet entdeckte der „Haar-Alarm“-Chef daraufhin den Online-Dienst Coupies.de.

Per GPS direkt ins Geschäft

Das Portal bietet Unternehmen die Möglichkeit, mit wenigen Klicks virtuelle Rabattgutscheine für Smartphones zu erstellen. Verbraucher können sich mit internetfähigen Handys so auch unter-

Schnäppchen-Apps: Die mobilen Gutscheine erreichen den Kunden passgenau beim Shoppen.



wegs die Angebote in ihrer aktuellen Umgebung auf einer interaktiven Karte zeigen lassen: So genannte Apps (kleine Zusatzprogramme fürs Handy) machen es möglich. „Mit der Navigation des Mobiltelefons lenken wir die Nutzer schließlich in die Geschäfte, an denen sie sonst vielleicht vorbeigelaufen wären“, erklärt Marketing- und Vertriebsleiter Thomas Engel das Konzept.

Einstieg für jeden möglich

Eine Idee, mit der die Kölner keineswegs allein sind. So startete der bereits seit dem Fall des Rabattgesetzes 2002 mit gedruckten Coupons erfolgreiche Vermarkter „Gutscheinbuch.de“ im Herbst 2010 einen zusätzlichen Service für mobi-

→ Checkliste

Mobile Coupons anbieten

Da potenzielle Kunden die Apps freiwillig nutzen, brauchen Sie im Gegensatz zur SMS-Werbung keine vorherige Zustimmung. Ihre Schritte zum Einstieg:

Zielgruppe analysieren

Ist die von Ihnen angepeilte Zielgruppe überhaupt durch Mobile Couponing erreichbar? Besitzen die Kunden Smartphones? Gehen sie damit ins Internet? Bieten Sie gegebenenfalls (Papier-)Alternativen, um weniger Versierte nicht auszuzgrenzen.

Mehrwert bieten

Die Höhe des Zusatznutzens hängt vom beworbenen Produkt ab. Zum belegten Baguette ist eine Tasse Kaffee gratis unter Umständen eine lukrative Zugabe, zum Beratungsgespräch für eine neue Heizungsanlage hingegen eine Selbstverständlichkeit. 10 bis 20 Prozent des Produktwertes werden in der Regel als wirkungsvoller Kaufanreiz empfunden.

Angebot definieren

Beschreiben Sie exakt, für welche Produkte das Angebot gilt, wer es in Anspruch nehmen kann, bis wann es gültig ist und welche sonstigen Bedingungen wie etwa Mindestumsätze einzuhalten sind.

Werbetrommel rühren

Werben Sie durch Plakate sowie Aufsteller in und vor dem Geschäft für Ihre Couponing-Aktion. Weisen Sie auf der Homepage sowie in Briefen und auf ihren Rechnungen auf die Gutscheine hin.

Erfolg kontrollieren

Registrieren Sie alle eingelösten Coupons. Etwa durch spezielle Codes im Kassensystem oder durch das Führen einer einfachen Strichliste. Werten Sie jede Kampagne aus und nutzen Sie die so gewonnenen Erfahrungen für die weitere Planung.

les „Couponing“ im regionalen Umfeld. Wenig später rief eine Bielefelder Spezialagentur mit Rabees.com sogar eine Art spielerische Schnäppchenjagd für Smartphone-Nutzer ins Leben (siehe Anbieterübersicht linke Seite).

Solche Dienste öffnen den trendigen Vertriebsweg, den selbst viele große Einzelhandelsketten gerade erst entdecken, „somit frühzeitig für kleinere Unternehmen“, weiß Florian Brandt, Autor des Internet-Blogs MobileMarketingWelt.com. Denn aufgrund der hohen technologischen Anforderungen sind die mobilen Gutscheine bislang noch eine Domäne großer Anbieter: „Allein die Programmierung einer App verschlingt leicht fünfstellige Summen – und für jedes Handy-Betriebssystem benötigt man eine eigene Lösung“, erklärt Brandt.

Hinzu kämen beträchtliche Aufwendungen zur Vermarktung der Apps, die das übliche Werbebudget von Klein- und Mittelbetrieben deutlich übersteigen. Weil Portale wie Couponing.de nicht nur marktfähige technische Lösungen, sondern auch professionelles Marketing bieten, sind sie laut Brandt für Betriebe jeder Größenordnung eine sinnvolle Alternative zur Eigenentwicklung.

Fünf Neukunden pro Monat

Experten sagen dem „Marketing für unterwegs“ eine große Zukunft voraus. „Vor einem Jahr waren etwa acht Millionen Deutsche mit einem Smartphone ausgestattet, 2014 werden es etwa 33 Millionen sein“, begründet Lisa Keilhofer von Gutscheinbuch.de den Einstieg des Unternehmens ins mobile Business. Die Apps der Regensburger Rabattpioniere seien in den sechs Monaten seit dem Start „mehr als 250 000-mal heruntergeladen“ worden. Gleichwohl warnt Blogger Brandt vor überzogenen Erwartungen: „Noch sind es überdurchschnittlich technikbegeisterte, zumeist junge Leute, die solche Dienste nutzen. Christian Wendt von „Haar Alarm“ in Köln hat mit Coupies.de gute Erfahrungen gemacht: „Fünf bis sechs Neukunden pro Monat finden auf diesem Wege zu uns, fast alle kommen wieder“. Weil Kosten nur für tatsächlich eingelöste Coupons (50 Cent pro Stück) fällig würden, sei das Risiko nahe null, kalkuliert Wendt: „Coupons auf Papier zu drucken und zu verteilen wäre ungleich teurer.“

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Online exklusiv

Eine Tabelle mit den wichtigsten Anbietern mobiler Gutscheinlösungen finden Sie im Netz unter handwerk-magazin.de/mobilemarketing



Anbieter „Mobile Couponing“

Modernes Image

Anbieter mobiler Gutscheine ...

sind innovativ

63

kümmern sich um ihre Kunden

43

bieten für mich passende Produkte

38

wollen meine Zeit nicht verschwenden

33

in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Quelle: Institut für Handelsforschung

Gut fürs Image: Wer mobile Gutscheine anbietet gilt bei den Kunden als innovativ und besonders servicefreundlich.