

„In den USA gehört Mobile Couponing längst zum Alltag, während dieses Thema in Deutschland noch eine eher untergeordnete Rolle spielt – und das, obwohl damit ein mobiler Mehrwert für die Nutzer geschaffen wird.“

Matthias Kästner, webselling-Redakteur

Digitale Rabattmarken

Gutscheine, Coupons, Rabattmarken: Seit in Deutschland vor gut zehn Jahren das Rabattgesetz abgeschafft worden ist, nutzen immer mehr Händler diese Wege, um Kunden zu gewinnen und den Absatz anzukurbeln. Aktuell im Trend: der papierlose Coupon auf dem Smartphone

(Detlef Meyer/mk)

Typische Coupon-Aktionen bei Coupies: Dessert aufs Haus, das zweite Essen gratis, kostenloser Bowling-schuh-Verleih

Beim Fastfood-Bräter gibt's zwei Burger zum Preis von einem, beim Bäcker eine Tasse Kaffee gratis zur Erdbeertorte, beim Friseur zehn Prozent aufs Waschen, Schneiden, Legen.

Aber nicht für jeden. Damit nicht einzelne Kunden über Gebühr von solchen Aktionen profitieren, verknüpfen viele Händler solche Rabatte mit der Vorlage von Gutscheinen. In der Vergangenheit haben viele Unternehmen ihren Kunden solche Gutscheine beim Kauf überreicht, ganze Gutscheinblätter zum Selbstausschneiden, Tageszeitungen und Anzeigenblättern beigelegt oder per Post verschickt, und einige tun das nach wie vor.

Als einer der Big Player geht jetzt der Kosmetik-Konzern Beiersdorf einen relativ neuen Weg: Beiersdorf hat kürzlich eine deutschlandweite Mobile-Couponing-Kampagne gestartet und dabei einerseits mit dem Handelspartner Schlecker und andererseits mit dem Kölner Couponing-Dienst Coupies kooperiert. Wer bei einer der über 7.000 Schlecker-Filialen für mindestens fünf Euro Produkte der Pflegeserie Nivea für Men einkaufte, erhielt zwei Euro Rabatt, wenn er sich mittels der App von Coupies einen entsprechenden Gutschein aufs Handy lud und diesen an der Kasse vorzeigte.

Doch diese Art, Gutscheine zu verteilen, hat auch ihre Nachteile: Kunden lassen die Coupons auf dem Küchentisch liegen, werfen sie unbeachtet in den Papiermüll, und die Abstimmung von Gutscheinaktionen auf konkrete Zielgruppen ist schwierig und teuer – von den Kosten für Druck, Papier, Porto oder der Auslieferung mit Zeitung oder Anzeigenblatt gar nicht zu reden.

Der papierlose Coupon

Dank der allgemeinen technischen Entwicklung ist es inzwischen möglich, Hunderttausende von Gutscheinen zu verteilen, ohne auch nur einen einzigen Bogen Papier dafür zu bedrucken. Mo-



bile Couponing heißt das Zauberwort, das vor allem deshalb funktioniert, weil Mobiltelefone inzwischen zur Standard-Ausstattung von Menschen jeder Altersgruppe und jeder sozialen Schicht gehören. Berührungsfähigkeit der Kunden sind niedrig, so lange ihnen keine Kosten für den Empfang mobiler Gutscheine auf ihren Handys entstehen. Von den Rabatten selbst einmal abgesehen, liegt für viele Kunden der größte Nutzen dieser Art von Coupons in der Tatsache, dass sie sie auch tatsächlich dabei haben, wenn sie sie benötigen. Die klassischen Papierschnipsel, auf denen Coupons sonst gedruckt werden, gehen dagegen leicht verloren, werden in der Brieftasche bis zur Unbrauchbarkeit verknickt oder schlicht vergessen.

Viele Möglichkeiten, um Kunden zu erreichen

Möglichkeiten, seinen Kunden mobile Coupons zukommen zu lassen, gibt es viele: Unternehmen, die über einen großen Bestand an Mobilfunknummern ihrer Kunden und Interessenten verfügen, könnten ihnen die Gut-

scheincodes per SMS zukommen lassen. Vorteil: SMS-Nachrichten können mit praktisch jedem Handy empfangen werden. Ein Nachteil dabei ist die hohe Streuung, wenn die Datensätze nicht sauber gepflegt sind: Wer auf ein neues Restaurant in Düsseldorf aufmerksam machen möchte und deshalb Freibier-Coupons verschickt, wird wenig Erfolg haben, wenn ein großer Teil der SMS-Empfänger in Hamburg, München, Leipzig oder Berlin wohnt. In diesem Fall wären dann Freibier-Gutscheine im Lokalteil der örtlichen Tageszeitung oder per Postwurfsendung an örtliche Haushalte dann doch die bessere Alternative gewesen.

Doch es gibt ja noch eine ganze Reihe weiterer Möglichkeiten, mobile Coupons auf die Handys potenzieller Kunden zu schicken. Eine Möglichkeit wären „Coupons zum Mitnehmen“, die Kunden vor Ort per Bluetooth auf ihr Handy laden können. Eine weitere wäre ein mobiles Webportal, über das sich Surfer die Coupons selbst herunterladen können. Dank der immer weiteren Verbreitung von Smartphones

bieten sich heute für das mobile Couponing Möglichkeiten, mit denen noch vor einigen Jahren nur wenige Kunden zu erreichen gewesen wären: So lassen sich Coupons mithilfe von Apps zustellen, die dabei den aktuellen Standort der Nutzer berücksichtigen. Um im oben genannten Bild zu bleiben, würden dann nur Interessenten Freibier-Coupons für das Düsseldorfer Restaurant erhalten, die sich im Umkreis von zehn Kilometern rund um das Lokal aufhalten – auch dann, wenn sie eigentlich in München zu Hause und nur wegen eines Messebesuchs in Düsseldorf sind.

Mobile Couponing via App

Potenziellen Kunden Gutscheine via App zukommen zu lassen, scheint ansonsten zunächst ähnliche Schwierigkeiten zu bergen wie der Versand per SMS: In dem einen Fall muss der Coupon-Versender den Interessenten erst einmal dazu bewegen, ihm seine Mobilfunknummer zu geben, in dem anderen Fall dazu, die entsprechende App auf seinem Smartphone zu installieren. Davon abgesehen, muss eine solche App

Mobile-Couponing-Dienstleister

Wer Kunden mithilfe von Mobile Couponing gewinnen und bestehende Kunden binden möchte, ist gut beraten, die Hilfe eines Dienstleisters in Anspruch zu nehmen. Hier finden Sie einige der in Deutschland aktiven Dienstleister, die für den lokalen Einzelhandel von Interesse sind.



Coupies
www.coupies.de
Coupies bringt Rabatte und Coupons auf das Handy. Dabei vereint die Plattform attraktive lokale Angebote und bundesweit einlösbare Coupons in einer mobilen Applikation. Coupies hat dazu ein System entwickelt, das die Einlösung, Fälschungssicherung und Weiterverarbeitung der mobilen Coupons ohne den Einsatz technischer Infrastruktur am Point of Sale ermöglicht.



kaufDA
www.kaufda.de
kaufDA macht Angebote aus Werbeprospekten auffindbar. Inhalte werden vorschlagwortet, alle aktuellen Produkte sind für den Konsumenten recherchierbar. Die Nutzer bekommen Prospekte, Angebote und Öffnungszeiten verschiedenster Einzelhändler aus ihrer Stadt mit einem Klick aufgezeigt und können dabei eine Vielzahl von lokalen Prospekten online durchsuchen und vergleichen.

MyMobai
www.mymobai.com
Die MyMobai GmbH deckt mit ihrem System den gesamten Wert-



schöpfungskreislauf für Coupon-Kampagnen über mobile Endgeräte ab. MyMobai verbreitet die Coupons über eine eigene kostenlose App oder über Publisher – also über Apps von Partnern, über Onlineportale oder Mobile Websites. Die Coupons werden entweder als MyMobai-Coupon oder als White-Label-Lösung angeboten.



Yoose
yoose.com
Yoose ist eine weitere mobile Couponing-Plattform, über die Produkte oder Dienstleistungen effizient vermarktet werden können. Dank Yoose werden die

Coupons direkt via mobiles Internet auf das Mobiltelefon des Konsumenten geladen und am Point of Sale (POS) eingelöst. Dabei werden die Coupons in diversen mobilen Anwendungen eingebunden und angezeigt, sodass eine hohe Reichweite erreicht wird.



Gettings
www.gettings.de
Konsumenten können sich mit der Gettings-App angepasst an ihre individuellen Interessensgebiete über Angebote und Aktionen in ihrer Umgebung aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Freizeit informieren. Das Tochterunternehmen der E-Plus-Mobilfunk wurde 2009 als Mobile Marketing-Anbieter gegründet.

erst einmal entwickelt und auf den entsprechenden App-Plattformen wie Apples AppStore und dem Android Market verfügbar gemacht werden, was zum einen viel Zeit und zum anderen noch mehr Geld kostet.

Mobile-Couponing-Dienstleister: Coupies

Doch es muss ja nicht unbedingt eine eigene App sein. Einer der hierzulande bekanntesten Couponing-Dienstleister (www.coupies.de) hat Apps für iPhone, Android, Nokia-, Windows Mobile-, BlackBerry- und sogar einfache Java-Mobiltelefone entwickelt, die inzwischen auf unzähligen Telefonen aktiv sind. Die Nutzer können sich innerhalb der App auf einer Karte darüber informieren, wo in ihrer Nähe Coupons ein-

gelöst werden, können diese Coupons aus der App heraus auf ihr Telefon laden und müssen sie im jeweiligen Geschäft nur noch vorzeigen, um den entsprechenden Rabatt, den Gratis-Kaffee oder was das Angebot sonst noch einschließen mag, zu erhalten. Die Coupons werden bei dieser Gelegenheit entwertet, sodass sichergestellt ist, dass jeder Nutzer das Angebot nur einmal zu diesen Sonderkonditionen erhält.

Unternehmen, die möchten, dass ihre Coupons bei Coupies erscheinen, können ganz einfach über die Website des Dienstleisters einen Coupon anlegen. Wollen Sie die Zielgruppe näher eingrenzen – zum Beispiel auf Männer im Alter zwischen 30 und 40 Jahren – legen Sie dabei entsprechende Beschrän-

kungen fest, entscheiden außerdem, wie viele Coupons insgesamt und pro Person zur Verfügung stehen sollen, und innerhalb von drei Tagen sind die Coupons für die Coupies-Nutzer erhältlich. Den Unternehmen entstehen bei Coupies erst dann Kosten, wenn Kunden innerhalb ihres Geschäfts davon Gebrauch machen: Pro Einlösung verrechnet Coupies 0,50 Euro. Die Betreiber nutzen dazu ein Prepaid-System: Coupons werden nur so lange angezeigt, wie die Unternehmen ein entsprechendes Guthaben auf ihrem Kundenkonto haben.

Mehrere Anbieter für mobile Gutscheine

Ganz ähnlich und zum gleichen Preis arbeitet auch MyMobai (www.mymobai)

COUPIES: Für Filialisten und kleine Einzelhändler

In den USA gehört Mobile Couponing bereits zum Alltagsleben. Hier in Deutschland fristet dieses Thema eher ein Nischendasein. Doch das möchten Anbieter wie MyMobai, COUPIES u.a. ändern. Wir sprachen mit Thomas Engel, Mitgründer von COUPIES und Leiter Marketing/PR.

Wie funktioniert das Mobile Couponing-System grundlegend?

Thomas Engel COUPIES ist eine App, die Coupons und Angebote auf den Smartphones der User location based, also in der Nähe der zu bewerbenden Filiale, anzeigt. Die App ist für iPhone, Android, WinMobile, Java, BlackBerry und als Web-App verfügbar, womit wir ca. 90 Prozent der Smartphones abdecken. Die Einlösung am POS funktioniert ohne technische Infrastruktur und ist somit nicht nur für Filialisten, sondern auch für kleine Einzelhändler einsetzbar.

Wie schaut das in der Praxis aus?

Thomas Engel Die COUPIES-App zeigt dem Nutzer eine Übersicht der verfügbaren Coupons in der Umgebung. Hat er ein Angebot gefunden, muss er den entsprechenden Coupon auf seinem Handy nur noch auswählen und an der Kasse auf dem Display vorzeigen – schon wird der Rabatt gewährt.

Wie kann ein Händler COUPIES-Kunde werden und welche Kosten fallen an?

Thomas Engel Unter <http://customer.coupies.de> steht Kleinkunden ein „SelfService-Tool“ zur Verfügung, über das sie selbständig mobile Couponing-Kampagnen anlegen können. Hier fallen neben 0,50 Euro Gebühr pro eingelöstem Coupon keine weiteren Kosten an. Filialisten und Hersteller erhalten von uns eine Kampagnenplanung und ein individuelles Angebot, welches sich nach Filialanzahl, Produkt- und Couponwert richtet.

Jeder Anbieter muss Rabatte gewähren und Gebühren an COUPIES abführen. Wieso lohnt das System trotzdem?

Thomas Engel Je nach Coupon und Rabattwert liegt die Einlösegebühr bei 0,50 bis 5 Euro. Die Gebühren sind also überschaubar. Der Unternehmer muss jetzt nur noch schauen, dass er mit dem Coupon einen



Thomas Engel, Mitgründer COUPIES und Leiter Marketing/PR (www.coupies.de)

Rabatt anbietet, der attraktiv genug ist, Kunden für sein Geschäft anzusprechen und gleichzeitig für ihn zu keinem Verlustgeschäft wird. Spricht der Coupon neue Kunden an und steigert den Umsatz, hat sich das Invest gelohnt.

Wie steht es um den Datenschutz?

Thomas Engel User geben bei der App-Anmeldung lediglich Alter, Geschlecht und eine E-Mail-Adresse an. Diese Daten behandeln wir sehr vertraulich. Somit ist das Thema Datenschutz für uns zum Glück kein Thema.

Wie heben Sie sich von anderen Coupon-Diensten ab?

Thomas Engel Von Groupon und Co. unterscheiden wir uns am deutlichsten dadurch, dass unsere Coupons für den Nutzer kostenlos und ausschließlich mobil zur Verfügung stehen. Dies unterscheidet uns auch von allen Web-basierten Couponanbietern, bei denen der User mühselig den Coupon ausdrucken muss. COUPIES ist Mobile Couponing – von der Couponsuche, über die Auswahl bis zur Einlösung an der Kasse. Aktuell gibt es noch ein paar weitere Mobile Couponing-Anbieter in Deutschland. Keiner unserer Mitbewerber hat aber bisher bundesweite Filialkampagnen oder Herstellercoupons im Handel angeboten. Mit COUPIES sind seit kurzem auch Kampagnen in der Schweiz oder in Spanien möglich. Mit ca. 2,5 Mio. Usern und etwa 4.000 individuellen Coupons sind wir mit Abstand der größte Mobile Couponing-Anbieter in Europa. Darüber hinaus bieten wir in unserer App nur „echte“, exklusive Coupons an, also keine Angebote, die Sie auch in Prospekten oder im Schaufenster finden können.

Das Geschäftsmodell des Mobile Couponing ist noch jung. Welche Entwicklung sehen Sie hier in der Zukunft?

Thomas Engel Es wird noch Jahre dauern, bis wir die Papiercoupons abgelöst haben. Mobile Couponing wird im Marketing-Mix aber bald eine feste Größe sein, das lese ich am regen Interesse der Agenturen ab. Mit den zukünftigen Technologien wie NFC wird Mobile Couponing im Zusammenspiel mit Mobile Payment einen weiteren Schub erhalten. Hier arbeiten wir bereits mit Hochdruck an Lösungen und Partnermodellen.

.com). Auch dieser Dienstleister informiert nur Kunden, die sich auch in Reichweite des lokalen Geschäfts befinden, über die Coupon-Aktion, und berechnet ebenfalls nur dann den Preis, wenn die Kunden die Coupons auch tatsächlich einlösen. Nicht auf einen Preis festlegen möchte sich der Coupon-Dienstleister **Yoose.com**, der die Coupons allerdings auch etwas breiter gestreut zur Verfügung stellt: Das Angebot verteilt Yoose über die eigene mobile Webseite, sowie über viele mobile Applikationen von Partnern, unter anderem auch via In-App-Werbung. Durch die Verteilung auf mehrere Publisher lässt sich bei Yoose möglicherweise eine etwas breitere Streuung der Coupons erreichen. Anders als bei Coupies oder MyMobai können Yoose-Kunden allerdings bislang noch nicht einfach mit ein paar Mausklicks und Eingaben eine Kampagne starten.

Mobile Couponing für Dienste und Händler

Es liegt auf der Hand, dass Mobile Couponing-Angebote sich in erster Linie eignen, um Kunden in ein Vor-Ort-Geschäft zu ziehen. Dienstleister Coupies veröffentlicht deshalb erst gar keine Coupons, mit denen Angebote von Onlineshops beworben werden sollen. Wer seine Waren und Dienstleistungen ausschließlich online vermarktet, für den

sind andere Wege zu neuen Kunden erfolgsversprechender. Für viele Einzelhändler und Dienstleister mit lokaler Präsenz dagegen ist Mobile Couponing ein interessanter Weg, Neukunden zu gewinnen und bestehenden Kunden immer wieder Anreize zu liefern, wieder vorbei zu schauen. Die Eigenentwicklung entsprechender Apps dürfte, gerade bei kleineren mittelständischen Unternehmen, aber nicht zuletzt an fehlenden personellen und/oder finanziellen Ressourcen scheitern – und macht wahrscheinlich auch nicht viel Sinn, denn kaum ein Kunde dürfte eine App auf seinem Smartphone installieren, die ihn ausschließlich über Sonderangebote eines einzelnen kleinen Unternehmens informiert.

Wer sich nicht an Dienstleister wie Coupies binden möchte, kann mit Einverständnis seiner Kunden allerdings einen SMS-Verteiler aufbauen, über die er diese auf besondere Aktionen aufmerksam macht und auch Gutschein-Codes verteilen kann. Die Nachteile eines solchen SMS-Newsletters liegen allerdings auf der Hand: Wer so werben möchte, muss bereits im Vorfeld das Einverständnis und die Mobilfunknummer seiner Kunden haben. Neukundenakquise per SMS ist damit praktisch ausgeschlossen. Zudem wechseln viele Kunden vergleichsweise häufig

ihre Mobilfunknummern, sodass im Laufe der Zeit immer mehr SMS-Nachrichten ins Leere gehen oder – noch viel schlimmer – an Personen, die dem Empfang von solchen SMS nie zugestimmt haben.

All business is local

Für Unternehmer, die ihre Waren und Dienstleistungen in örtlichen Geschäften anbieten, ist Mobile Couponing in vielen Fällen ein optimales Marketing-Instrument. Potenzielle Kunden in Reichweite erfahren über ihre Smartphones von aktuellen Aktionen, Preisnachlässen oder Zugaben, und bekommen im Idealfall auch gleich den Weg ins Geschäft gewiesen. Durchdachte Systeme der verschiedenen Dienstleister sorgen für eine zielgruppengenaue Ansprache, und die Kosten und Risiken solcher Coupon-Aktionen bleiben dank einer genau festzulegenden Anzahl von Coupons – pro Person, pro Zeitraum und insgesamt – sowie dank einer bei den meisten Anbietern transparenten, erfolgsbasierten Preisstruktur überschaubar. Zwei Burger zum Preis von einem, eine Tasse Kaffee gratis zur Erdbeertorte, zehn Prozent aufs Waschen, Schneiden, Legen? Warum nicht. Auch wenn Sie die Hilfe von Coupies und Co. in Anspruch nehmen, bleibt es Ihnen überlassen, wie Sie die Rabatte gestalten.

Mobile Couponing aus Kundensicht

Mobile-Couponing-Apps wie die von Coupies sind deshalb erfolgreich, weil die Kunden sich von deren Installation einen echten Vorteil versprechen und sie relativ einfach bedienen können. Nach Installation der Coupies-App muss der Nutzer lediglich eine gültige E-Mail-Adresse angeben, sein Geschlecht und sein Alter nennen, sodass auch die mit einer Registrierungspflicht verbundene Hemmschwelle relativ niedrig bleibt, Kampagnenbetreiber andererseits ihre Coupons an eine nach Alter und Geschlecht definierbare Zielgruppe verteilen können. Und das bekommen Nutzer der App zu sehen (hier beispielhaft die Android-App, Unterschiede zu anderen Plattformen sind jedoch marginal):

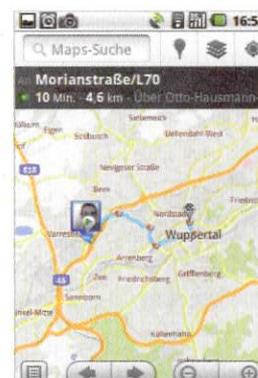
1. Direkt nach dem Start bestimmt die App den aktuellen Standort. Sekunden später erscheinen die beliebtesten Coupons, sortiert nach Entfernung. Alternativ können Nutzer sich nach Coupons im aktuellen Umfeld oder, unterteilt in Kategorien, umsehen.



2. Hat ein Angebot das Interesse des Kunden geweckt, muss er es nur antippen, um sich näher über die Konditionen zu informieren.



3. Tippt der Interessent auf „Route“, zeigt ihm sein Smartphone mithilfe von Google Maps, wie er von seinem aktuellen Standort zum jeweiligen Geschäft kommt.



4. Im Geschäft angekommen, muss der Kunde nur noch seine Wahl treffen und an der Kasse das Smartphone mit dem Coupon vorzeigen, der Kassierer ist dann gehalten, den versprochenen Rabatt zu gewähren.