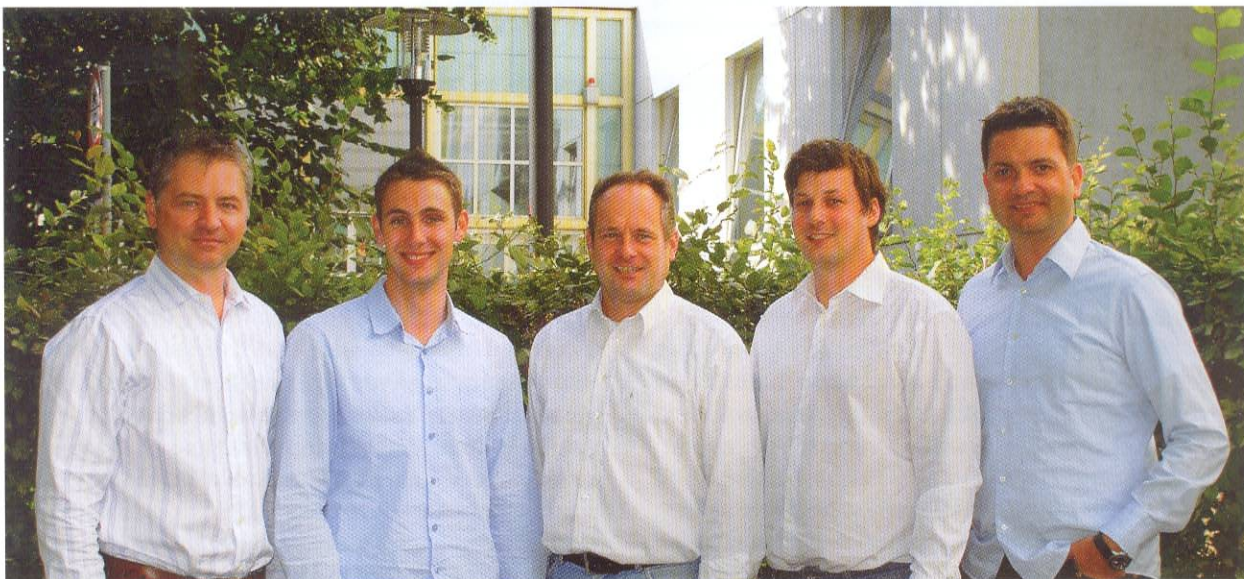


COUPIES GMBH: HANDY-APP FÜR COUPONS

## „Potenzielle Kunden müssen sich erst einmal mit der Idee vertraut machen. Man muss also gewissermaßen Pionierarbeit leisten.“

Ob im Restaurant, im Hotel oder im Bekleidungsgeschäft: Zeigt man beim Bezahlen einen Coupon vor, gibt es einen Preisnachlass. Viele Unternehmen nutzen diese Coupons, um neue Kunden zu gewinnen. Die Coupies GmbH hat nun eine App entwickelt, mit der sich Coupons aufs Handy herunterladen lassen. Die Zeit der Papiercoupons dürfte damit bald vorbei sein.



v.l.n.r.: Frank Schleimer, Felix Schul, Marc Eisleben, Felix Gillen, Thomas Engel, Coupies GmbH

### Herr Schul, Sie haben zusammen mit Ihren beiden Gründungspartnern eine Handy-App für Coupons entwickelt. Wie funktioniert die App?

Schul: Ganz einfach: Die App bietet mehrere hundert Coupons von verschiedenen Unternehmen an. Der Nutzer lädt also einfach kostenlos die App auf sein Smartphone, sucht einen interessanten Coupon und lädt ihn herunter. Dann geht er zu dem Geschäft oder Restaurant, wo er ihn einlösen möchte. Dort hält er sein Handy an einen so genannten Touchpoint. Das ist ein kleiner Aufkleber, den die Unternehmen von uns bekommen und der mit einem QR-Code und einem Funkchip ausgestattet ist. Der Kunde zeigt dann das Display seines Handys an der Kasse vor und bekommt seinen Rabatt.

### Klingt einfach. Wie sind Sie auf die Idee gekommen?

Schul: Ich habe während meiner Schulzeit in den USA gelebt, wo das Couponing damals schon sehr verbreitet war und von Unternehmen genutzt wurde, um vor allem neue Kunden zu gewinnen. In Deutschland verboten damals das Rabattgesetz und die so genannte Zugabeverordnung das klassische Couponing. Beide Gesetze wurden aber 2001 außer Kraft gesetzt.

Als ich dann später an der Universität Köln Wirtschaftsinformatik studierte, hatte ich einen Kurs belegt, in dem man eine Geschäftsidee entwickeln sollte. Und da erinnerte ich mich an das Mobile Couponing. Da in Deutschland inzwischen das Rabattgesetz nicht mehr in Kraft war und sich Couponing seitdem zu einem wichtigen Werbeinstrument entwickelt hatte, sprach nichts mehr gegen die Realisierung meiner Idee. Es war damals das am schnellsten wachsende Werbeinstrument überhaupt. Zeitgleich kamen die ganzen Apps auf, die man auf sein Smartphone herunterladen konnte. Wir – meine beiden Kommilitonen und ich – hatten dann die Idee, diese beiden Trends miteinander zu verbinden. Dazu haben wir uns genau angesehen, wie die Prozesse im Papiercouponing funktionieren: Wie und auf welchen Wegen kommt ein Coupon an den Konsumenten? Was passiert mit den Coupons im Geschäft, wenn man ihn abgegeben hat? Wie sieht der Kreislauf aus? Dann haben wir überlegt, wie man diesen Prozess auf das Handy übertragen kann. Nachdem wir die Geschäftsidee in dem Kurs entwickelt hatten, ließen wir sie erst einmal eine Weile ruhen, bis wir sie am Ende des Studiums wieder aufgegriffen und in unseren Diplomarbeiten weiter ausgebaut haben.

### Und dann war für Sie klar, dass Sie sich mit der Idee selbständig machen?

Schul: Wir haben schon sehr früh Feedback vom Markt bekommen. Große namhafte Unternehmen wollten diese Werbeform ausprobieren zu einer Zeit, als sie noch völlig unbekannt war. Uns wurde also schnell klar, dass wir es mit einer vielversprechenden Geschäftsidee zu tun hatten. Unterstützung haben wir dann zunächst an der Universität Köln von den Mitarbeitern von KoKoN erhalten. Uns wurden zunächst die formalen Anforderungen an eine Unternehmensgründung erläutert, und wir erhielten Unterstützung bei spezifischen Fragen zum Markt und zum Businessplan. Hilfreich war auch das Coaching im Rahmen von EXIST. Wobei hier die finanzielle Absicherung des Lebensunterhaltes am wichtigsten für uns war. Bei einem innovativen Projekt weiß man in der Regel nicht, ob es sich tatsächlich kommerziell verwerten lässt. Gerade für solche Vorhaben bietet das EXIST-Gründerstipendium eine tolle Möglichkeit, sich die Zeit zu nehmen und zu prüfen, ob sich die Idee realisieren lässt oder nicht. Das notwendige unternehmerische Rüstzeug haben wir dann vor allem durch unsere Teilnahme am Businessplan-Wettbewerb von Neues Unternehmertum Rheinland e.V. (NUK) erworben. Hier haben wir wertvolle Hinweise zur Optimierung unseres Businessplans durch das Feedback der Juroren sowie Kontakte zu Kapitalgebern erhalten.

### Bisher hat sich Ihr Unternehmen ganz gut entwickelt, oder?

Schul: Ja, insgesamt ist es bisher gut gelaufen. Wir mussten aber auch die Erfahrung machen, dass vor allem große Unternehmen teilweise sehr lange Entscheidungswege haben. Da kommt man nicht innerhalb von drei Monaten zu dem Entschluss, eine Coupon-Kampagne durchzuführen. Aber es gibt auch andere Unternehmen. Dort ist man ganz gespannt darauf, neue Marketingtools auszuprobieren.

### Sie sind auch in Spanien, Österreich, der Schweiz und in Hongkong vertreten. Haben Sie eigene Niederlassungen in den Ländern?

Schul: Unsere Geschäfte in Österreich und der Schweiz können wir von Köln aus managen. In Spanien und Hongkong haben wir vor Ort Teams, die sowohl aus Einheimischen als auch aus Deutschen bestehen. Dabei handelt es sich um unabhängige Unternehmen, die eine Lizenz von uns erhalten haben. Das heißt, wir stellen die Technologie zur Verfügung und die Unternehmen vertreiben COUPIES in eigener Regie. Neben der Lizenzgebühr sind wir außerdem am Gewinn und teilweise auch am Umsatz beteiligt.

### Warum haben Sie sich für dieses Geschäftsmodell entschieden?

Schul: Ein reines Lizenzmodell wäre am günstigsten gewesen, weil es nur wenig Kosten verursacht. Dafür hat man aber kaum Kontrollmöglichkeiten und keine Erfolgsbetei-

ligung. Ein eigenes Team vor Ort zu bezahlen ist allerdings sehr aufwändig. Wir haben uns daher für den Mittelweg, ein erfolgsabhängiges Lizenzmodell, entschieden.

### Gibt es etwas, was Sie rückblickend anders machen würden?

Schul: Wenn ich noch einmal ein Unternehmen gründen würde, würde ich dafür ein Geschäftsmodell wählen, das nicht ganz so innovativ ist. Es ist zwar spannend, aus der Wissenschaft heraus etwas Neues zu entwickeln, aber das bedeutet auch, dass man einen langen Atem haben muss und in den ersten Jahren noch nicht mit hohen Umsätzen rechnen kann. Als wir auf den Markt kamen, gab es noch keine Mobile-Couponing-Kampagnen in Europa. Das bedeutet, die potenziellen Kunden mussten sich zunächst mit der Idee vertraut machen. Man muss also gewissermaßen Pionierarbeit leisten und die Technologie und die damit verbundene Werbemöglichkeit jedem Kunden erst einmal erklären. Wenn man ein Modell hat, das leichter übertragbar ist und vielleicht nur eine kleine Effizienzerhöhung einer bekannten Anwendung mit sich bringt, ist der Start sicherlich einfacher.

## COUPIES GmbH

**Gründer:** Frank Schleimer, Felix Schul, Felix Gillen

**Hochschule:** Universität Köln

**Gründungsnetzwerk:** KoKoN – Kölner Kompetenz-Netz für technologieorientierte und wissensbasierte Gründungen aus Hochschulen (jetzt: hochschulgründernetz cologne)

**Gründung:** 2010

**Mitarbeiter:** 5

**EXIST-Gründerstipendium:** 2010–2011

**Anschlussfinanzierung:** dw capital und CologneInvest  
**Auszeichnungen:**

- Zweitbeste deutsches iPhone-App des Jahres 2010 auf der iPhone Developer Conference
- Finalisten des „Gründerwettbewerbs 2010 – Startkapital für neue Ideen“ der WirtschaftsWoche
- Sieger beim Gründerwettbewerb WECONOMY 2010 des Handelsblatts
- Auszeichnung beim 3. Cologne Web Content Forum 2010 des Mediencluster.NRW
- Preisträger beim Businessplan-Wettbewerb des Neue Unternehmertum Rheinland e.V. (NUK) 2010
- 4. Platz beim „Show Your App“-Award auf den M-Days, Europas größter Kongress-Messe für mobile Kommunikations-, Vertriebs- und Contentlösungen
- 1. Platz beim Existenzgründerpreis 2009 der Kölner Wirtschaftsunioren

[www.coupies.de](http://www.coupies.de)