

map

TRENDS UND ANALYSEN IM E-COMMERCE

MARKETING

Mit Inhalten Nutzwert
und Emotionen schaffen

SOFTWARE

Shop-Lösungen für kleine
und große Budgets

MOBILE

Digitale Coupons und Bezahl-
Apps erobern den Handel

LOGISTIK

Tempo oder Timing?
Die Zustellung wird zum Trumpf

2014

Turmbau zu Babel?

Die vielen Optionen beim Mobile Couponing

Gegenüber den klassischen Papier-Coupons punkten die Rabatte aus Bits und Bytes gleich aus mehreren Gründen. Sie lassen sich gezielt nach Aufenthaltsort und nach Tageszeit an den Kunden senden. Das reduziert die Marketingkosten. Und das bei einer schneller machbaren Umsetzung. Obendrein landen sie flott Treffer. Studien gehen davon aus, dass die Einlösungsrate der Coupons je nach Branche, Aufmachung, begleitenden Aktionen und Zielgruppe zwischen 5 % und 15 % liegt.

Würde Google ja sonst auch nicht machen. Der Suchmaschinenriese startet im Frühjahr mit Google Offers in Deutschland. In einem ersten Piloten testete die Telekom das System und bot 30 Euro Rabatt auf Handy-Zubehör beim Kauf eines Mobilfunkgeräts inklusive Vertragsabschluss. Kunden wurden dafür bei der Google-Suche über Desktop oder Smartphone in einer Adwords-Anzeige auf das Angebot aufmerksam gemacht und konnten das Angebot dann in der „Google Offers“-App speichern. In der Nähe eines T-Stores gab die App „Laut“, dass man hier und jetzt das Angebot per Code einlösen könne. Man kann das Angebot natürlich auch noch ganz klassisch ausdrucken und vorzeigen.

Cash statt Prozente

Der Mobil Couponing-Anbieter Coupies bietet zunächst einmal wie gewohnt klassische Coupons, die der Kunde dann an der Kasse auf dem Display vorzeigt, um beispielsweise wie bei Toys'R'Us einen Rabatt auf das gesamte Sortiment zu erhalten. Aktuelle Coupons kann man sich bei Coupies in einer Übersicht auf der Website oder in der App anzeigen lassen - natürlich auch als Übersicht der verfügbaren Coupons in der Umgebung. Man kann diese Funktion als Branchenstandard betrachten.

Daneben aber verfolgt Coupies noch einen anderen Ansatz, um insbesondere Markenhersteller anzusprechen und dem Handel die lästige Unterbrechung des Kaufvorgangs durch die Einlösung zu ersparen. Der Kunde kauft zum vollen Preis das Produkt, scannt danach über die Coupies-App den Kassensbon, und bekommt von Coupies den Rabatt gutgeschrieben. Der Markenhersteller Johnson & Johnson und die Drogeriekette Rossmann zählten zu den ersten Nutzern und finden besonders gut, dass sich so ohne großen Vorlauf händlerübergreifend POS-Aktionen realisieren lassen. Auch Nudelhersteller Barilla und Nestle von Nestle erprobten bereits diese Lösung.

Cashback nennt sich das Prinzip, auf das auch Scondoo setzt. Die App des Berliner Start-up, an dem auch die DailyDeal-Gründer Fabian und Ferry Heilemann beteiligt sind, scannt gleichfalls den Kassenzettel, validiert den Kassensbon und schreibt den entsprechenden Bonus innerhalb eines Tages gut. Nutzer können sich das Guthaben auszahlen lassen. Scondoo bietet Unternehmen zudem als erste deutschsprachige App die Möglichkeit, kontextbezogene Werbeclips und Imagefilme in die mobilen Kampagnen für Supermarkt- und Drogerieprodukte zu integrieren. Als erster Partner setzt Garnier aus dem Hause L'Oréal auf die mobilen Inhalte. Das ist durchaus clever. Kann doch so ein simpler Coupon noch mit Image-Botschaften multimedial aufgehübscht werden.

Spielerisch Rabatte sammeln

Visuell reizvoll klingt eine Lösung, die der Location Based Service Gettings in Kooperation mit dem Wäsche-Label Lascana im Juni neuerlich auflegte. „Gettings Snap!“. Mit der Snap-Funktion der App bekommen Kunden durch einfaches Abfotografieren des gewünschten Produkts einen persönlichen Sofortrabatt. Die erste Aktion im Dezember gilt als Erfolg. Die

Mobil Couponing mit Coupies bietet verschiedene Optionen

