

Presseinformation

Mobile-Couponsing-Umfrage:

Das erwarten Konsumenten von Rabattanbietern

- **60 Prozent der Kunden wollen mit mobilen Coupons vor allem sparen**
- **52 Prozent lassen sich zu Probierkauf animieren, seltener zu Markenwechsel**
- **62 Prozent möchten mobile Coupons an der Kasse via Barcode einlösen – vor der traditionellen Kundenkarte**

Köln, 17. August 2015. Deutsche sind besonders affin für mobile Coupons: 55 Prozent der deutschen Internetnutzer gaben gegenüber dem Marktforschungsinstitut Yougov International kürzlich an, dass mobile Coupons zu ihren beliebtesten Supermarktangeboten für das Smartphone zählen würden. Doch was muss ein Coupon bieten, damit sich der Käufer angesprochen fühlt? Wie wollen Konsumenten die Coupons am liebsten einlösen? Und welche Form von Rabatten ist am erfolgversprechendsten? Um diese Fragen zu beantworten, hat der Couponsing-App-Anbieter Coupies jetzt im Auftrag von GS1 Germany 400 Nutzer zu ihren Verhaltensmustern befragt.

Probierkäufe am erfolgreichsten

„Die Befragung hat gezeigt, dass es vergleichsweise einfach ist, einen Konsumenten mit einem Coupon davon zu überzeugen, ein Produkt auszuprobieren, das er sonst nicht gekauft hätte“, so Ercan Kilic, Leiter Strategieprojekt MobileCom bei GS1 Germany. Bei 52 Prozent der Befragten führt ein Coupon subjektiv ‚oft‘ zu einem Produkttest, bei 41 Prozent immerhin ‚manchmal‘. Es ist hingegen schwieriger, einen Konsumenten grundsätzlich zum Kauf anderer Produkte zu bewegen. „Für einen Produkt- oder Markenwechsel bedarf es mehr Überzeugungsarbeit“, so Kilic. Am schwierigsten sei es, einen Konsumenten dazu zu bewegen, seinen Einkauf bei einem anderen Händler zu tätigen. Kilic weiter: „Der hierfür notwendige Aufwand übersteigt

ganz einfach den wahrgenommenen Nutzen. Häufig müsste der Kunde für einen Händlerwechsel eine größere Entfernung zurücklegen.“

Aufschlussreich ist auch ein Blick auf die Produktkategorien, für die ein mobiler Coupon angeboten wird: Rund 90 Prozent der Coupies-Nutzer erhalten am liebsten Coupons für Lebensmittel und Getränke, gefolgt von Kosmetik und Körperpflege (54 Prozent) sowie Kleidung und Schuhe (41 Prozent).

Die Befragung hat auch gezeigt, dass Mobile-Coupons-Kampagnen derzeit noch sehr uneinheitlich gehandhabt werden. „Konsumenten wird viel abverlangt: Sie müssen sich auf vielen Kanälen informieren und bei den Coupons mit unterschiedlichen Einlösevarianten rechnen“, erklärt Kilic. Es gibt derzeit noch keine Technologien und Abläufe, die flächendeckend zum Einsatz kommen: Ob Abscannen von Codes, Übertragen via NFC oder BLE bis hin zu Cashback Couponing, wo ein Foto des Kassensbons nach dem Einkauf übermittelt wird. „Erst wenn sich ein Einlöseszenario etabliert, das von einer Großzahl der Händler unterstützt wird, kann die Relevanz und Reichweite mobiler Coupons deutlich gesteigert werden“, so Kilic weiter. Was die Einlösung an der Kasse angeht, gehört bei den meisten Nutzern das Vorzeigen von Barcodes/QR-Codes zu den Favoriten: 62 Prozent würden dieses Einlöseverfahren den anderen Varianten klar vorziehen – gefolgt von der traditionellen Kundenkarte (32 Prozent).

Grundregeln für erfolgreiche Mobile-Coupons-Kampagnen

Thomas Engel, Co-Gründer und Leiter Marketing bei Coupies empfiehlt Unternehmen dazu: „Der Erfolg einer Mobile-Coupons-Kampagne hängt von drei Faktoren ab: 1. Rabatthöhe – hier empfehlen wir einen Rabatt zwischen 20 und 50 Prozent. In Sonderfällen ist auch 100 Prozent Rabatt sinnvoll, was dann einem Sampling entspricht. 2. Distribution – dies ist ein starker Einflussfaktor auf die Conversion. Liegt die gewichtete Distribution des beworbenen Produktes deutlich unter 50 Prozent so muss dem Kunden klar sein, dass jeder zweite User mit Kaufinteresse das Produkt im Supermarkt nicht findet und der Coupon daher seltener eingelöst wird. 3. Produktsortiment – Milchprodukte oder Getränke werden deutlich häufiger gekauft als z.B. Pflaster oder Medikamente, entsprechend ist die Conversion unterschiedlich hoch. Darüber hinaus sollte die Laufzeit bei langsamer drehenden Produkten 2-3 Monate

sein, schnelldrehende Ware erzielt mit 4-6 wöchigen Kampagnen bereits einen signifikanten Uplift.“

Aktuelle Insights rund um Mobile Couponing werden auch auf der „Mobile in Retail Conference 2015“ diskutiert. Der Fachkongress findet erstmalig am 29./30. September in Berlin statt. Programm und Anmeldung unter: www.mobile-in-retail-conference.de

Pressebild:

Barcode ist bevorzugte Einlösetechnologie für mobile Coupons (Quelle: GS1 Germany/Coupies).

[https://www.gs1-germany.de/service/datei-download/?tx_mwbase\[action\]=initDownload&tx_mwbase\[source\]=fal&tx_mwbase\[uid\]=67098](https://www.gs1-germany.de/service/datei-download/?tx_mwbase[action]=initDownload&tx_mwbase[source]=fal&tx_mwbase[uid]=67098)

Download Ergebnisse der Befragung

https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/konsumentenbefragung_zum_thema_mobile_couponing.pdf

Pressekontakt:

GS1 Germany GmbH

Steffi Kroll

Pressereferentin

Maarweg 133, 50825 Köln

Tel: 0221 94714-437, Fax: 0221 94714-7437

E-Mail: kroll@gs1-germany.de, Homepage: www.gs1-germany.de

Pressekontakt COUPIES GmbH

Thomas Engel

Hohenstaufenring 55, 50674 Köln

T +49 (0)221 9465 7932

www.coupies.de

tom.engel@coupies.de

Besuchen Sie GS1 Germany auf [facebook](#), [twitter](#) und [XING](#). Diskussion und Networking rund um Efficient Consumer Response (ECR) in der [XING-Community](#).

GS1 Germany unterstützt Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe



zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie GS1 Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (EDI). Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response) und Trends wie Mobile Commerce, Multichanneling, Nachhaltigkeit und Rückverfolgbarkeit. GS1 Germany gehört zum internationalen GS1 Netzwerk und ist nach den USA die zweitgrößte von mehr als 110 GS1 Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter sind das EHI Retail Institute und der Markenverband.

COUPIES (www.coupies.de) bringt Rabatte und Coupons aufs Handy – immer dabei und überall einlösbar! COUPIES ist der führende Marktplatz für Mobile-Couponing im deutschsprachigen Raum. COUPIES vereint attraktive lokale Angebote und bundesweit einlösbare Coupons in einer mobilen Applikation. Drei Couponing-Varianten decken die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse ab: Cashback-Couponing (FMCG-Hersteller); Filial-Couponing (Einzelhändler und Filialisten) und Online-Couponing (Online Händler). Mit seinem Netzwerk an Reichweiten- und Vermarktungspartnern bietet COUPIES werbenden Unternehmen eine hohe mobile Reichweite und eine einzigartige Möglichkeit für die mobile Vermarktung von Angeboten und Rabatten.