

## Digitales Couponing

# Digitales Couponing – Vorteile und Vorgehensweisen

Rabatte und Treuecoupons eignen sich bekanntlich gut, um neue Kunden zu gewinnen oder die Kundenbindung zu intensivieren. Insbesondere digitales Couponing in Newslettern und Mailingkampagnen kann effektiv und kostengünstig zur Vertriebsunterstützung beitragen. Welche Vorteile der Einsatz von Coupons im E-Mail-Marketing bietet und was Sie beachten müssen, lesen Sie hier.

Mit mobilen oder digitalen Coupons können Sie Ihren Kunden ebenso wie mit klassischem Couponing spezielle Angebote, attraktive Sonderaktionen oder Preisnachlässe offerieren. Auch können mobile Coupons ein Verfallsdatum enthalten, um Werbeaktionen zeitlich zu beschränken. Die digitalen Coupons können per E-Mail, SMS oder über das Internet verteilt werden.

### Die Vorteile von Coupons im E-Mail-Marketing

Mit Coupons können Sie den Nutzen, den Ihr Newsletter Ihren Kunden bietet, steigern. Sie können dabei helfen, die Anzahl der Anmeldungen zu erhöhen und die Abmelderate zu reduzieren. Coupons intensivieren die Kundenbindung. Sie profitieren von den umfassenden Auswertungsmöglichkeiten der Coupons - selbst



dann, wenn Offline-Einkäufe getätigt werden. Mit Coupons können Sie kurzfristig Abverkäufe initiieren und Impulskäufe anregen. Coupons für Online-Shops können vom Kunden sehr einfach eingelöst werden, da kein Medienbruch stattfindet.

Der Einsatz von Coupons in Newslettern führt in der Regel zu höheren Öffnungs- und Klickraten. Couponing-Aktionen via E-Mail sind kostengünstig und lassen sich zeitnah realisieren. Digitale Coupons können von den Empfängern sehr einfach an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden.

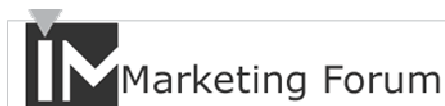
Viele Vorteile also, doch was sollte man beachten, damit Couponing-Aktionen auch erfolgreich sind? Vor dem Einsatz von Coupons sollten die Ziele der Kampagne exakt definiert werden: Möchten Sie neue Kunden gewinnen? Sollen Kunden an das Unternehmen gebunden werden? Soll mittels Cross-Selling der Umsatz pro Kunde gesteigert werden? Je nach Ziel kann dann die Art des Coupons festgelegt werden. Auch stellt sich die Frage, ob der Coupon für mehr Absatz am Point of Sale sorgen soll, oder nur in der virtuellen Welt, zum Beispiel im Online-Shop auf Ihrer Webseite eingelöst werden kann.



### Weitere Überlegungen zur Konzeption einer Mobile-Couponsing-Kampagne

- Will ich eine Couponsing-Community aufbauen und diese dauerhaft mit eigenen und/oder Coupons Dritter versorgen? Oder soll es sich nur um eine einmalige Aktion handeln?
- Sind die SMS für den Benutzer kostenpflichtig oder kostenlos?
- Datenschutzbestimmungen beachten: der User sollte sich nachweislich über das Internet, per SMS oder über eine Teilnahmekarte für den Empfang der Coupons anmelden können
- Kann der Coupon ein- oder mehrmals eingelöst werden?
- Soll eine Validierung der Handynummer stattfinden, damit ein Coupon zum Beispiel nur einmal eingelöst werden kann?
- Sollen bei einer Validierung über das Internet zusätzlich weitere Informationen vom Benutzer für klassische Direktmarketingaktionen und gegebenenfalls das Opt-In für E-Mail-Marketing und weitere Mobile-Marketing-Aktivitäten eingeholt werden?
- Ist am POS bereits die passende Infrastruktur (IT-Logistik et cetera) vorhanden, die das Einlösen von SMS-Coupons ermöglichen? An der Kasse aufgestellte Hardware-Scanner können beispielsweise mobile Coupons vom Handy-Display lesen und decodieren.
- Wenn der Coupon im Web eingelöst werden soll: ist eine geeignete Schnittstelle zur Einlösung von Coupons bereits vorhanden, oder muss ein solches System angemietet oder entwickelt werden?

#### Quelle:



Autor:

Datum:

URL:

Nico Zorn

02. Oktober 2007

[www.im-marketing-forum.de](http://www.im-marketing-forum.de)