

## Couponing

# Rabattmarke trifft Handy – über Chancen und Grenzen von mobilen Coupons



### Entstehung des Coupons

Bislang gibt es verschiedene Arten von Coupons: Es gibt solche, die zum Weiterleiten angelegt sind und somit eine breite Masse ansprechen wollen – die so genannte virale Verbreitung. Diese Gutscheine sind so angelegt, dass die User sie weiterleiten wollen – und genau dieser Effekt ist erwünscht.

Zudem gibt es Gutscheine, die einen personalisierten Code beinhalten. Dieser Code berechtigt nur den Empfänger, den Coupon einzulösen. Im Normalfall ist der Code somit gesperrt und der Gutschein wurde entwertet, genau so wie ein Coupon, den man einmal aus der Zeitung ausgeschnitten und anschliessend eingelöst hat. Ausserdem gibt es Gutscheine, die mit der Rufnummer des Empfängers direkt gekoppelt sind und somit nur von diesem Adressaten eingelöst werden können. Bei Mobile Couponing sind mehrere verschiedene Sicherheitsstufen möglich. Ausserdem sind diese Sicherheitsmerkmale nahezu beliebig miteinander verknüpfbar.

Die verschiedenen Arten des Gutscheins zeigen, dass ein Coupon den Ansprüchen unterschiedlichster Kampagnen entsprechend konfigurierbar ist. So kann den Gutscheinen beispielsweise ein „Haltbarkeitsdatum“ gegeben werden: Ist der Aussand des Gutscheins an eine zeitlich begrenzte Aktion gekoppelt, erhält der Coupon ebenfalls eine Gültigkeitsdauer. Wird er in einem definierten Zeitraum nicht eingesetzt, verfällt er einfach.

Mobile Marketing ist auf dem Vormarsch. Die kommerzielle Kommunikation findet hauptsächlich auf dem Handy und dort vorwiegend per SMS statt. Die Einsatzmöglichkeiten von Kurznachrichten sind vielfältig. Eine Variante ist der Mobile Coupon. Der Deutsche Direktmarketing Verband definiert den Mobile Coupon „als eine Nachricht auf dem mobilen Endgerät, die den vergünstigten Bezug einer Dienstleistung oder eines Produkts ermöglicht. (...) Am PoS dient das Endgerät (Handy) in der Regel als Legitimationsnachweis. Dies kann als Zahlencode, Logo oder Stichwort, künftig auch als Barcode erfolgen“.

Kurz gesagt: Grossmutter's Rabattmärkchen treffen auf die technologischen Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts. Werden bislang noch Rabattmärkchen aus Tageszeitungen und Magazinen ausgeschnitten und an der Supermarktkasse eingelöst, hat diese Form der Kundenbindung jetzt auch die Generation SMS erreicht.

### Vorteile des Couponversands

Der direkte Sales-Effekt bei einem mobilen Coupon ist evident. Das Handy ist immer in der Jackentasche und somit auch der Coupon. Die Chance, dass man bei einem Einkauf das Handy zu Hause vergisst, ist unwahrscheinlicher, als dass man ein Papierschnipsel auf dem Tisch liegen lässt. Eine SMS kann nicht gelöscht werden, ohne vorher gelesen zu werden. Kein Medium ist billiger als ein SMS-Coupon.

### Einlösung des Gutscheins

Je nach Inhalt und technischer Beschaffenheit kann der mobile Gutschein überall eingelöst werden, denn es gibt wenige technologische Beschränkungen. Weist der Gutschein beispielweise eine Code-Nummer auf, so kann diese theoretisch sowohl im Internet als auch an der Registrierkasse eingelöst werden. Entscheidend dafür sind nur die Leistungsfähigkeit und Kapazität der Datenbankstruktur im Hintergrund. Prinzipiell kann jede Gutschein-SMS mit

einem personalisierten Voucher versendet werden. Meist kommt jedoch das Netzwerk des Kunden an seine Leistungsgrenzen: Das Handling von einer Million SMS, die alle eine eigene Vouchernummer besitzen, ist sehr schwierig. Hat ein Kunde den Gutschein am PoS einer Handelskette eingelöst, muss die Nummer augenblicklich bei allen anderen Stellen des Retailers entwertet werden. Natürlich sind entsprechende Lösungen möglich, der Aufwand ist jedoch sehr hoch und steht in diesem Fall kaum im Verhältnis zum Nutzen. Ich sehe daher vorerst den Einsatz von viralen Gutscheinen, die sich lawinenartig verbreiten, um Rabatte zu kommunizieren, die eigentlich allgemein zugänglich sind (z.B. Luxusproben oder Buy1Get1Free) und weniger Coupons, die einen sehr hohen Geldwert beinhalten.

Dennoch bekommt die kommerzielle SMS durch den Gutschein einen weiteren, sehr nützlichen Aspekt: Sie wird interaktiv und animiert den Empfänger zu einer Handlung. Einerseits tritt der Kunde mit dem Unternehmen in einen Dialog, der im Idealfall zu einer Stärkung der Beziehung Kunde–Unternehmen führt. Andererseits lässt sich auch die Response der Empfänger auf den Gutschein sehr einfach und unkompliziert nachverfolgen.

Der Kunde hat die Möglichkeit, Geld zu sparen – ohne Feilschen zu müssen. Anbieter wie beispielsweise SMS-Rabatt schicken kostenlos SMS-Gutscheine an registrierte Kunden. Die User erhalten die Gutscheine ihren Interessen entsprechend – diese haben sie vorher in ihrem Profil hinterlegt. Entscheidende Vorteile erhalten die Gutscheine per SMS natürlich durch den Wegfall des Rabattgesetzes. Da es keine Beschränkungen mehr bei der Vergabe von Rabatten gibt, ist der Anreiz, Coupons zu nutzen, gestiegen. Ähnlich wie bei Rabattmarken ist auch der Einsatz von Mobile Coupons branchenübergreifend im Bereich von Cross Selling-Massnahmen von Händlern und Herstellern üblich und sinnvoll. Gerade der Konsumgüterbereich ist zur Vergabe von Vouchers prädestiniert.

### Grenzen des mobilen Coupons

Mobile Coupons bergen für ein Unternehmen, das mobile Werbung betreibt, im Grunde wenig Risiken. Im Gegenteil: Man gibt dem Empfänger einen Zusatznutzen in Form eines Preisvorteils. „Wenn ich mir die Geschäftsmodelle einiger unserer Kunden anschau, kann ich mir gut vorstellen, dass Mobile Coupons eine erfolgreiche Zukunft haben werden“, so Frank Stöcker von Brodos. „Momentan sehe ich nur die Schwierigkeit, wenn z.B. ein Coupon-Code nur einmal genutzt werden soll. Dies bedeutet, dass in der Nutzungskette an vielen Stellen auf einen Datensatz mit derselben Information zugegriffen werden muss. Das ist natürlich nicht unmöglich, birgt aber einige mögliche Problemfelder an den verschiedenen Schnittstellen“, so Stöcker weiter.

„Die MMS wird den Coupon sicher aufwerten, z.B. durch kleine Animationen, aber nicht grossartig verändern. UMTS hingegen wird den Mobile Coupon, wie den gesamten Bereich Mobile Marketing, verändern. Eine Möglichkeit wären Videostreams, die mit einem Kinogutschein verknüpft werden“, sieht Ulrich Pietsch die Zukunft von Mobile Coupons. Derzeit eignet sich die Kurznachricht als Träger optimal für den Einsatz als Coupon. „Besonders spannend wird es, wenn in naher Zukunft ortsbezogene Dienste kommen werden. Dann würde etwa jemand, der zur Mittagszeit in der Fussgängerzone unterwegs ist, einen Gutschein per Kurznachricht bekommen, der ihm beim nächsten McDonald's ein Gratis-Eis beim Kauf eines Menüs einbringt.“ Dem Rabattcoupon scheint demnach eine aussichtsreiche Zukunft bevorstehen.

Wenn das unsere Grossmütter geahnt hätten ...