

Gutschein à la carte

Nicht nur im Kontakt mit Endkunden und Konsumenten sind Coupons, die über das Handy versandt und eingelöst werden, ein praktisches Bindemittel. Auch Dialog- und Multichannel-Marketer können davon profitieren.

Mobile-Coupons gilt als eines der Trendthemen im Bereich Sales und Marketing. Das neue Marketing-Instrument ist allerdings nicht nur für die Konsumentenansprache interessant, es ist auch als weiteres Service-Angebot im B2B-Bereich relevant. Agenturen und Dialog-Marketer können so ihren Kunden ein flexibles und kostengünstiges Marketing-Tool anbieten, mit dem sich Kundenfrequenz und Umsatz im stationären Einzelhandel ankurbeln lassen – auch im Long Tail-Bereich.

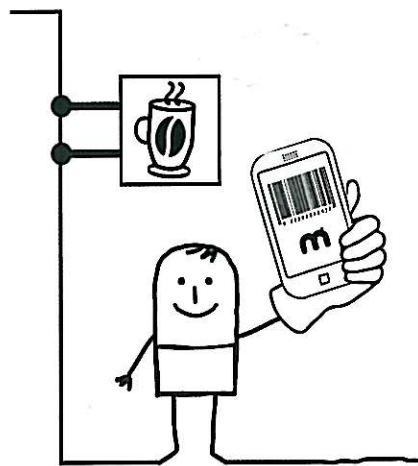
Im stationären Handel beeinflussen viele Faktoren das Überleben: Ein gutes Angebot, professioneller Service sowie Fixkosten wie Mieten, Steuern und Versicherungen. Der wichtigste Faktor ist allerdings der Kunde. Eine große Anzahl von Stammkunden ist Gold wert. Bleiben die Kunden aus oder ist man neu im Geschäft, müssen zu allererst so genannte Walk-Ins generiert werden. Für beide Aspekte, Kundenbindung wie Kundengewinnung, gibt es viele unterschiedliche Marketingstrategien und Lösungsangebote. Noch recht neu im Marketing-Mix ist dabei das Mobile-Couponsing, eine Methode, um Konsumenten mittels Rabattangeboten und Coupons auf ihrem Handy oder Smartphone anzusprechen.

Hohe Einlösequoten

Das Mobile-Couponsing bietet gegenüber klassischem Couponsing eine ganze Reihe von Vorteilen: Mobile Coupons sind immer griffbereit, stehen auf fast jedem mobilen Endgerät zur Verfügung – und verschwinden nicht in den Untiefen eines Portemonnaies oder einer Handtasche, wo sie bis zu ihrer Entsorgung ein trostlos zerfleddertes Dasein fristen. Mobile Coupons sind außerdem immer aktuell und stehen nur für den Einlösezeitraum zur Verfügung, die Palette an

unterschiedlichen Angeboten ist zudem äußerst breit und eine Registrierung nicht erforderlich.

Was ebenfalls für das Instrument einnimmt ist, dass die Einlösequoten beim Mobile-Couponsing bei durchschnittlich zehn Prozent liegen. Zum Vergleich: im klassi-



schen Printcouponsing sind es lediglich bis zu 0,5 Prozent! Und: Erreicht werden ganz neue Zielgruppen, etwa junge Erwachsene. Diese Zielgruppe der so genannten Digital Natives ist über klassische Kampagnen gar nicht mehr zu erreichen. Die Coupons sind durch Location Based Services nur vor Ort beim Teilnehmer/Anbieter einlösbar – also nur bei tatsächlichem Walk-In – und eine Wiederansprache des Konsumenten ist auch ohne personenbezogene Daten möglich: dank Auswertung eines anonymen Nutzungsprofils sehr zielgenau und dennoch datenschutzkonform. Gerade dieser letzte Punkt ist für Unternehmer im Einzelhandel von zentraler Bedeutung. Durch das effiziente Targeting und die gezielte Wiederansprache mittels Mobile-Couponsing können aus Konsumenten Neukunden, aus Neukunden Bestandskunden und aus Bestands-

kunden wiederum Fans eines Unternehmens werden. Der Aspekt der anonym erhobenen Nutzungsdaten verdient dabei besondere Aufmerksamkeit – nicht zuletzt wegen der Novellierung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und der sich daraus ergebenden Schwierigkeiten für Verbraucherdatengewinnung und Marketing.

Neben diesen Vorteilen gibt es noch einen weiteren Faktor, der Mobile-Couponsing gerade für Agenturen und Dialogmarketer zum interessanten Dienstleistungsangebot macht: die einfache und flexible Kampagnengestaltung. Dienstleister geben ihren Kunden mit Mobile-Couponsing ein Instrument an die Hand, mit dem sich verkaufsfördernde Kampagnen innerhalb weniger Minuten umsetzen lassen: Das Prozedere erfordert eine Onlineregistrierung auf der Plattform des Anbieters, die Hinterlegung der Rechnungsdaten, die Eingabe von Einlöseort oder Filiale, die Coupon-Gestaltung und Aktivierung – fertig. So bietet beispielsweise der Fullservice-Dienstleister Tas AG in Zusammenarbeit mit Mymobai seit Anfang 2011 Mobile-Couponsing-Kampagnen als Dienstleistung für Einzelhandelsunternehmen an. Durch das Preismodell, das auch Paketpreise für kleinere Kampagnen und somit volle Kostenkontrolle ermöglicht, kann das Mobile-Couponsing auch für Einzelhändler mit überschaubarem Werbe-Etat ein attraktives Marketingmittel sein, das zugleich günstiger ist als klassische Angebote wie beispielsweise Flyer.

Da eine Kampagne sinnvollerweise mindestens vier Monate laufen sollte, von der ersten Ansprache zur Kundengewinnung bis zu weiteren Angeboten mit einer Laufzeit von etwa vier Wochen, um den Kontakt zu intensivieren, werden Endkunden über diesen Zeitraum weiter betreut. Dies ist auch für den Dienstleister eine gute Möglichkeit, einen engen und vertrauensvollen Dialog mit seinem Kunden aufzubauen und diesen auch für zukünftige Aktionen zu gewinnen.

André Reif



André Reif ist Geschäftsführer von Mymobai.

info@mymobai.de