GS1 Germany

Best Practice Empfehlung

für den Mobile Couponing Prozess in Deutschland

Best Practice Empfehlung für den Mobile Couponing Prozess in Deutschland

GS1 Germany

GS1 Germany hilft 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 Artikelidentsystem GTIN zuständig - die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und bietet Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR - Efficient Consumer Response).

Das privatwirtschaftlich organisierte Unternehmen mit Sitz in Köln gehört zum internationalen Netzwerk "Global Standards One" (GS1) und ist die zweitgrößte von mehr als 100 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter von GS1 Germany sind der Markenverband und das EHI Retail Institute.

Zu dieser Schrift

Die Mobile Couponing Best Practice Empfehlung wurde durch die GS1 Germany Arbeitsgruppe "Mobile Couponing" entwickelt. Inhalte sind neutrale und technologieunabhängige Empfehlungen unter Berücksichtigung der derzeitigen sehr frühen Marktsituation. Es werden die Prozessakteure und die elf Prozessschritte des Mobile Couponing beschrieben.

Darüber hinaus werden die benötigten Nachrichtenfelder für den Datenaustausch innerhalb der Prozessschritte aufgelistet ohne Nachrichtenstandards zu setzen, die zu diesem Zeitpunkt seitens GS1 noch nicht vorliegen. Informativ steht außerdem eine Liste relevanter Gesetze und Verordnungen zum Thema Datenschutz zur Verfügung. Das Dokument beinhaltet derzeit keine Empfehlung einer Einlöse-Technologie am POS, da keine der heutigen Lösungen favorisiert werden soll.

Auch zur Entwicklung hinsichtlich zentraler bzw. vernetzter Coupon-Datenbanken zwecks händlerübergreifender Validierung ist eine Empfehlung derzeit nicht möglich. Abhängig von den Standardisierungsentwicklungen zu den genannten Punkten kann es in Zukunft eine Überarbeitung der vorliegenden Schrift geben.

Köln, im Mai 2012

Teilnehmer der Arbeitsgruppe

Industrie
Dr. Oetker GmbH
Procter & Gamble Service GmbH

Handel
dm - drogerie markt GmbH + Co. KG
METRO SYSTEMS GmbH
Thalia Holding GmbH

Clearing-Häuser
acardo technologies AG
Valassis GmbH

POS-Systemhäuser
AWEK microdata GmbH
MICROS Retail Austria GmbH

Dienstleister
Coupies GmbH
Deutsche Post AG
Loxi GmbH
MyMobai GmbH
NeoMedia Europe AG
Vodafone D2

Inhaltsverzeichnis

Abschnitt Seite

1 **Einführung und Zielsetzung ... 9**

1.1 Einführung ... 9

1.2 Zielsetzung ... 9

1.3 Was sind mobile Coupons? ... 10

2 Rahmenbedingungen ... 12

2.1 Bestehende Standards und Leitfaden ... 12

2.2 Rechtliche Aspekte ... 12

2.2.1 Datenschutzrecht ... 12

2.2.2 Steuerrecht ... 13

2.3 Voraussetzungen für die Coupon-Validierung ... 13

2.4 Technische Voraussetzungen ... 14

3 Prozessakteure ... 15

3.1 Konsument ... 15

3.2 Mobile Coupon-Herausgeber ... 15

3.3 Kreationsdienstleister ... 15

3.4 Distributionsdienstleister ... 16

3.5 Coupon Clearing-Haus ... 16

3.6 Coupon-Validierer ... 16

3.7 Händler ... 17

4 Elf Prozessschritte eines Mobile Couponing Prozesses ... 18

4.1 Überblick über den mobilen Coupon Prozess ... 18

4.2 Die elf Prozessschritte ... 18

Abschnitt Seite

5 Detaillierte Beschreibung der elf Prozessschritte 21

5.1 Prozessschritt 1: Gestaltung der Coupon-Aktion 21

5.2 Prozessschritt 2: Meldung der Aktion an den Händler (oder dessen Partner) 23

5.3 Prozessschritt 3: Annahme der Aktion durch den Händler 25

5.4 Prozessschritt 4: Publikation der Aktion gegenüber dem Konsumenten 26

5.5 Prozessschritt 5: Abruf des Coupons durch den Konsumenten 28

5.6 Prozessschritt 6: Konsument präsentiert den Coupon beim Händler 29

5.7 Prozessschritt 7: Validierung des mobilen Coupons beim Händler 31

5.8 Prozessschritt 8: Einlösung des mobilen Coupons beim Händler 33

5.9 Prozessschritt 9: Aktualisierung des Coupon-Status (falls vorgesehen) 34

5.10 Prozessschritt 10: Reporting über den Verlauf der mobilen Coupon-Aktion 35

5.11 Prozessschritt 11: Abrechnung der mobilen Coupon-Aktion zwischen dem Coupon-Herausgeber und Händler 36

6 Schlussbemerkung 38

Anhang A Nachrichten innerhalb der elf Prozessschritte 39

A.1 Nachrichtenkopf 40

A.2 Aktions-Setup 40

A.3 Aktions-Setup-Eingangsbestätigung 42

A.4 Aktions-Meldung 42

A.5 Aktions-Meldung-Eingangsbestätigung 43

A.6 Aktions-Antwort 43

A.7 Aktions-Publikation 44

Abschnitt Seite

A.8 Coupon-Abruf-Bericht 44

A.9 Coupon-Einlöse-Datensatz 44

A.10 Coupon-Einlöse-Meldung 45

A.11 Coupon-Einlöse-Bericht 45

Anhang B Gesetze und Verordnungen in Zusammenhang mit Datenschutz (Stand 2012) 46

Anhang C Coupon-Identifikation mit Präfix 981/982/983 für den EURO-Währungsraum 50

Anhang D Kundenkonto-Identifikation mit der Globalen Service-Relationsnummer (GSRN) 52

Anhang E Glossar 53

1 Einführung und Zielsetzung

1.1 Einführung

Couponing ist in Deutschland erst seit der Aufhebung des Rabattgesetzes im Juli 2001 möglich. Daher konnten sich die Papierschnipsel mit Preisvorteil beim Konsumenten noch nicht so weit durchsetzen wie in anderen Ländern. Andererseits konnte sich der Couponing-Prozess vom Hersteller bis zum Händler in Deutschland auf technologisch sehr hohem Niveau entwickeln, sodass heute über 90 % der Coupon-Aktionen, die über ein Clearing-Haus laufen, elektronisch abgewickelt werden. Der reibungslose Ablauf konnte nicht zuletzt durch die in 2005 veröffentliche ECR-Anwendungsempfehlung "Umsetzung von Coupon-Aktionen" auf Basis von GS1-Standards erreicht werden.

Eine gute Voraussetzung, um den Sprung von papierhaften zu mobilen Coupons zu schaffen. Es gibt viele Arten von mobilen Coupons (siehe Kapitel 1.3), die Idee bei allen ist jedoch die Erreichung des Konsumenten mit einem digitalen Coupon über ein mobiles Endgerät, am besten genau dann, wenn der Konsument einen Einkauf plant oder durchführt. Über entsprechende Technologien, wie z. B. spezielle Apps und Location Based Services (standortbezogene Dienste), können Coupons zielgenauer und damit erfolgreicher eingesetzt werden als bisher, erreichen jedoch nur Konsumenten, die ein Handy oder eine andere mobile Schnittstelle haben. Im Jahr 2011 nutzten gemäß ECC-Studie "Mobile Couponing" bereits ca. 10 % der Befragten mobile Coupons – Tendenz steigend, denn ca. 30 % der Nicht-Nutzer geben in derselben Studie hohes Interesse an mobilen Coupons an.

Nach Abfrage beim Handel in der EHI-Studie "Mobile in Retail" von 2011 sind die Hindernisse für eine weitere Verbreitung jedoch vor allem fehlende Standards und fehlende Technologien. Unabhängig von den heutigen technologischen Möglichkeiten misst auch der Handel mit 63 % Mobile Couponing eine sehr große Bedeutung zu. Wichtigstes Ziel ist zwar die Erhöhung des Abverkaufs von Produkten, nicht zu vernachlässigen ist aber auch der Aspekt der Nachhaltigkeit, indem das Drucken von Papier, die physische Verteilung und der Rücktransport zum Clearing-Haus vermieden werden kann.

Vor diesem Hintergrund hat der Aufsichtsrat von GS1 Germany die Entwicklung einer Best Practice Empfehlung für den idealen Mobile Couponing Prozess in Deutschland beauftragt.

1.2 Zielsetzung

Mit einer Best Practice Prozessbeschreibung soll der flächendeckende und händlerübergreifende Einsatz von mobilen Coupon-Aktionen vor allem in Deutschland, aber auch europaweit möglich werden – ohne aufwendige vorherige bilaterale Absprachen (bei Franchise-Strukturen sind weiterhin mehr Abstimmungen erforderlich).

Das vorliegende Dokument betrachtet besonders herstellergesponsorte Couponing-Aktionen, denn wenn ein reibungsloser Prozess hierfür gelöst ist, sind auch alle ande-

ren Couponing-Arten abgedeckt. Neben herstellergesponsorten Coupon-Aktionen sind außerdem Händlereigenmarken-Coupon-Aktionen, Dienstleister-Coupon-Aktionen sowie Coupon-Aktionen unter bilateraler Absprache zwischen Industrie und Handel denkbar.

Da der ideale Mobile Couponing Prozess (Best Practice) nicht von allen Beteiligten sofort umsetzbar ist, werden Migrationslösungen auf Basis heutiger (technischer) Möglichkeiten formuliert. Dabei gelten definierte Minimalanforderungen. Dennoch wird keine bestimmte Technologie fokussiert, um auch eine zukünftige Anwendung der Empfehlungen zu gewährleisten.

Der Best Practice Mobile Couponing Prozess wurde auf Basis der Anforderungen aller Prozessakteure entwickelt und soll

- möglichst einfach und mit wenig Störung für alle Akteure anwendbar sein,
- mobile Coupons mit anderen Coupon-Aktionen vereinbaren können,
- technologieunabhängig sein,
- in bestehende Systeme integrierbar sein sowie
- eine effiziente Validierung und Dokumentation der Einlösungen ermöglichen.

Die am Prozess beteiligten Akteure werden in Kapitel 3 genauer beschrieben und umfassen:

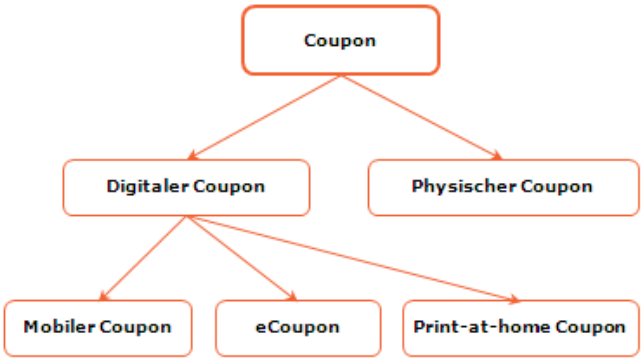
1. Konsument
2. Mobile Coupon-Herausgeber
3. Distributionsdienstleister
4. Kreationsdienstleister
5. Coupon Clearing-Haus
6. Coupon-Validierer
7. Händler (große und kleine)

Der beschriebene Prozess muss nicht in allen Details umgesetzt werden, um mit Mobile Couponing anfangen zu können. Er stellt jedoch die "Best Practice" dar.

1.3 Was sind mobile Coupons?

Mobile Coupons werden in diesem Dokument als digitale Coupons verstanden, die über ein mobiles Gerät entdeckt, gespeichert oder präsentiert werden (siehe auch Glossar in Anhang E). D. h. es wird der "mobile" Zweck des Coupons in einem oder mehreren Prozessschritten als relevant angesehen unabhängig von heute noch bestehenden Medienbrüchen. *Die beschriebenen Prozesse gelten jedoch im Prinzip für jede Form von digitalen Coupons.*

1 Einführung und Zielsetzung



Aus Sicht des Konsumenten gibt es folgende Spielarten von mobilen Coupons (dieses Schaubild erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit):

2 Rahmenbedingungen

2.1 Bestehende Standards und Leitfaden

Folgende Standards und Leitfäden haben Einfluss auf die vorliegenden Empfehlungen:

- ECR-Empfehlung "Umsetzung von Coupon-Aktionen"
- GSMP-Arbeitsgruppe "Digital Coupons": Die vorliegende Empfehlung ist mit der Prozessbeschreibung und den GS1-Standards, die in der globalen Arbeitsgruppe entwickelt wurde, konsistent.

2.2 Rechtliche Aspekte

2.2.1 Datenschutzrecht

Die zu berücksichtigenden datenschutzrechtlichen Aspekte in Zusammenhang mit Mobile Couponing sind von der Ausgestaltung der jeweiligen Aktion und der Konstellation der teilnehmenden Akteure abhängig. Aus diesem Grunde ist jede neue Aktion individuell auf Verstöße gegen relevante Gesetze und Richtlinien bzw. auf deren Abdeckung durch die kommunizierten Teilnahme- und Datenschutzbedingungen zu prüfen. Die Verantwortung dafür liegt immer beim Eigentümer der Daten.

Folgende Aktionsparameter haben dabei einen besonderen Einfluss:

- *Verarbeitet einer der Akteure personenbezogene Daten für einen der anderen Akteure?* Dies liegt beispielsweise dann vor, wenn ein Distributionsdienstleister Coupons an den Kundenbestand des Coupon-Herausgebers versendet oder ein Clearing-Haus personenbezogene Daten eines Herstellers verarbeitet. In diesen und ähnlichen Fällen sollte geprüft werden, ob ein Akteur als Auftragsdatenverarbeiter im Sinne des § 11 des Bundesdatenschutzgesetzes handelt.
- *Werden personenbezogene Reporting-Daten zwischen Akteuren der Aktion ausgetauscht?* Dies liegt beispielsweise vor, wenn ein Distributionsdienstleister dem Auftraggeber personenbezogene Daten seiner Nutzer zur Verfügung stellt und nicht als Auftragsdatenverarbeiter handelt. In jedem Falle, wo Coupon-Einlösungen Individuen zugeordnet werden (personalisierte Coupons), sollten Datenschutzaspekte besonders berücksichtigt werden.

In Anhang B sind relevante datenschutzrechtliche Gesetze und Verordnungen für die Prozessschritte beim Mobile Couponing aufgeführt, in denen sich der Konsument identifiziert oder andere Daten preis gibt oder generiert (Stand 2012).

2.2.2 Steuerrecht

Beim Einsatz von Coupons gilt es bestimmte steuerrechtliche Auswirkungen zu berücksichtigen. Ausgegangen wird von den Fällen in denen der Kunde bei einem Händler Coupons einlöst und einen um den Wert des Coupons geringeren Kaufpreis bezahlt. Der Händler reicht den Coupon ggf. über ein Clearing-Haus weiter an den Hersteller und erhält den Wert des Coupons zurückerstattet.

In diesen Fällen stellen die Werte der Coupons eine Minderung der umsatzsteuerrechtlichen Bemessungsgrundlage für die Lieferung des Händlers an den Kunden sowie für die Lieferung des Herstellers an den Händler dar, deren steuerliche Behandlung in der Umsatzsteuer-Richtlinie (UStR) Abschnitt 151, Absatz 2, geregelt ist.

Es wird empfohlen, sich grundsätzlich den Rat eines steuerrechtlichen Experten einzuholen. Exemplarische Vorgehensweisen in der Praxis werden in der ECR-Anwendungsempfehlung "Umsetzung von Coupon-Aktionen" genauer erläutert.

2.3 Voraussetzungen für die Coupon-Validierung

Die Validierung eines mobilen Coupons umfasst drei Aspekte:

- Verfügbarkeitsprüfung: Der Konsument muss den mobilen Coupon besitzen.
- Echtheitsprüfung: Der mobile Coupon muss echt sein (zum Beispiel kein Screenshot).
- Prüfung der Einlösebedingungen inkl. Warenkorbanalyse, die für diesen Coupon im Vorfeld durch den Coupon-Herausgeber definiert wurden.

Während die beiden ersten Aspekte im Vorfeld der Einlösung sichergestellt werden können, muss der dritte und wichtigste Aspekt im Rahmen des Checkouts an der Kasse durch eine automatisierte Prüfung des Coupons hinsichtlich der Erfüllung der Einlösebedingungen erfolgen.

Typische Einlösebedingungen enthalten die im Folgenden aufgelisteten Parameter. Darüber hinaus sind weitere möglich:

- Gültigkeitszeitraum der Aktion
- Akzeptanzstellen, an denen der Coupon eingelöst werden kann
- Produktauswahl, aus denen gekauft werden muss, damit der Coupon eingelöst werden kann
- Anzahl der zu kaufenden Produkte ("kaufe mindestens zwei Produkte, um den Rabatt zu erhalten")
- Mindestumsatz mit den Produkten ("kaufe Produkte für mindestens x Euro um den Rabatt zu erhalten")
- Zeitliche Einschränkungen (nur Dienstags)

Diese (und weitere) Bedingungen sind bei mobilen Coupons in der Regel nicht für das Kassenpersonal ersichtlich abgebildet. Deshalb muss das Kassensystem selbständig die Einlösebedingungen überprüfen können.

In Szenarien, bei denen die Einlösebedingungen durch das Kassenpersonal leicht überprüft werden können (z. B. 20 % Rabatt auf einen Haarschnitt) ist natürlich eine manuelle Prüfung weiterhin möglich und sinnvoll.

Bei den drei Aspekten der Validierung eines mobilen Coupons (Verfügbarkeitsprüfung, Echtheitsprüfung und Prüfung der Einlösebedingungen) sind i. d. R. mehrere Akteure beteiligt. Um die Verantwortung des Validierens zu verdeutlichen, wurde in diesem Dokument die Rolle des "Coupon-Validierers" definiert. Je nach Prozessschritt übernimmt dann der Distributionsdienstleister, das Clearing-Haus oder der Händler die Rolle des Coupon-Validierers.

Da der wichtigste Validierungsschritt bei der Einlösung im Handel stattfindet (denn nur hier sind die Einlösebedingungen inkl. Warenkorbanalyse bekannt), ist hierfür immer der Händler verantwortlich. Dieser kann sich zur technischen Durchführung weiterer Dienstleister (z. B. POS-Systemhaus oder Clearing-Haus) bedienen.

Heute existieren in Deutschland verschiedene Couponing-Systeme zur Versorgung der Kassensysteme mit den Regelwerken zur Überprüfung der Einlösebedingungen. Im Idealfall sind diese Systeme vernetzt oder laufen in einem zentralen System zusammen, um eine händlerübergreifende Validierung (Verfügbarkeit) zu ermöglichen.

In Kapitel 5.7 wird die Validierung als eigener Prozessschritt im Coupon-Einlöseprozess beschrieben.

2.4 Technische Voraussetzungen

Findet eine Überprüfung der Einlösebedingungen durch das Kassensystem statt, sind zwei verschiedene Validierungsszenarien möglich:

- Das Kassensystem erhält im Vorfeld alle für die Überprüfung der Einlösebedingungen notwendigen Informationen und hält diese lokal verfügbar. Die Überprüfung des Coupons kann ohne weiteren Zugriff auf externe Datenquellen stattfinden.
- Das Kassensystem delegiert die Überprüfung ganz oder teilweise an ein extern angebundenes Couponing-System. Hierfür muss eine echtzeitfähige Onlineverbindung existieren.

In der Regel entwickelt der Händler die zur automatischen Prüfung notwendige Anwendung nicht selber, sondern greift auf Lieferanten oder Dienstleister zurück. Dies können der Lieferant der Kassensoftware, ein POS-Systemhaus oder das Clearing-Haus sein.

3 Prozessakteure

In diesem Kapitel werden die im Rahmen des Mobile Couponing Prozesses an einer mobilen Coupon-Aktion beteiligten Akteure beschrieben. Es ist dabei zu beachten, dass die gewählten Bezeichnungen als Platzhalter für die jeweilige Rolle im Prozess zu verstehen sind. Die Bezeichnungen der Akteure sind daher nicht als auf den Wortsinn eingeschränkt zu interpretieren. So kann es sich z. B. bei der Rolle des "Händlers" auch um einen Gastwirt oder Friseur handeln, bei dem mobile Coupons eingelöst werden.

Ebenso sind normalerweise mehrere Prozessakteure mit der gleichen Rolle beteiligt, z. B. viele Konsumenten und mehrere Händler. Außerdem können die einzelnen Prozessakteure auch mehrere Rollen übernehmen, wenn z. B. der Händler als Herausgeber oder das Coupon Clearing-Haus als Kreationsdienstleister oder Coupon-Validierer fungiert.

3.1 Konsument

Als Konsumenten werden in Zusammenhang mit einer Coupon-Aktion diejenigen Personen bezeichnet, denen ein zur Aktion gehöriger Coupon zugänglich ist, bzw. diejenigen, die einen solchen Coupon einlösen und damit das vom Herausgeber gemachte Coupon-Angebot beim Händler annehmen.

3.2 Mobile Coupon-Herausgeber

Der Mobile Coupon-Herausgeber ist als Auftraggeber einer mobilen Coupon-Aktion rechtlich und finanziell für die Aktion verantwortlich und übernimmt die Kosten der Aktion. Der Herausgeber definiert die Rechte, die mit den Coupons den Konsumenten eingeräumt werden (z. B. Warenprobe, Rabattgewährung, Zugabe) und die Verknüpfung dieser mit dem Kauf eines oder mehrerer seiner Produkte und anderer Kriterien (Einlösebedingungen). Deshalb übernimmt er insbesondere auch die Kosten, die unmittelbar durch Einlösung der Coupons durch den Konsumenten entstehen.

Als Herausgeber tritt häufig ein Markenhersteller auf, der das Konsumentenverhalten zum Kauf eines seiner Produkte beeinflussen möchte (Hersteller-Coupons). Als Herausgeber können aber auch Handelsunternehmen (Händler-Coupons) oder Dienstleistungsunternehmen auftreten (Dienstleister-Coupons). Darüber hinaus gibt es gemeinschaftlich initiierte Aktionen.

3.3 Kreationsdienstleister

Der Kreationsdienstleister berät den Mobile Coupon-Herausgeber bei der Planung und Konzeption einer Coupon-Aktion und gestaltet die Layouts.

3.4 Distributionsdienstleister

Der Distributionsdienstleister sorgt im Auftrag des Mobile Coupon-Herausgebers für die Verbreitung/Verteilung der Coupons bzw. macht die Coupons den Konsumenten zugänglich. Daher wird der Distributionsdienstleister auch oft als Reichweitenpartner bezeichnet.

3.5 Coupon Clearing-Haus

Das Coupon Clearing-Haus vermittelt die Coupon-Aktion zwischen Coupon-Herausgeber und Händler. Dazu gehören i. d. R.

- die Anfrage der Coupon-Aktion beim Händler,
- die Auswertung der eingelösten Coupons sowie
- die Regulierung der finanziellen Ansprüche zwischen Coupon-Herausgeber und Händler.

Die Auswertung der eingelösten Coupons für die finanzielle Abrechnung zwischen Coupon-Herausgeber und Händler (das so genannte Coupon-Clearing) stellt traditionell die Kernaufgabe des Coupon Clearing-Hauses dar. Dabei rechnet es entweder direkt mit den beteiligten Händlern ab, oder mit einem weiteren (vom Händler beauftragten) Clearing-Haus.

Zusätzlich zu den klassischen Clearing-Aufgaben übernimmt in Deutschland das Coupon Clearing-Haus für Teile der Validierung (Erfassung der Coupon-Daten und Einlösebedingungen, Übermittlung an den Händler, Speicherung der Einlöse-Daten und Auswertung) oft die Rolle des Coupon-Validierers.

3.6 Coupon-Validierer

Der Coupon-Validierer ist für alle Aufgaben in Zusammenhang mit der Validierung eines Coupons zuständig. Die Aufgaben dieser Rolle werden in der Praxis auf die anderen in diesem Kapitel beschriebenen Akteure aufgeteilt und von ihnen durchgeführt:

- Das Erfassen der Coupon-Daten und Einlösebedingungen im Vorfeld einer Coupon-Aktion.
- Die Übermittlung aller zur Einlösung notwendigen Daten an den Händler.
- Die Verfügbarkeitsprüfung bei der Distribution bzw. beim Abruf des Coupons durch den Konsumenten.
- Die Echtheitsprüfung des Coupons in Bezug auf einen konkreten Coupon-Nutzer.
- Die Prüfung der Einlösebedingungen, inklusive Warenkorbanalyse, bei der Einlösung des Coupons.

- Idealerweise zeitnahe Speicherung aller Coupon-Einlösungen in einer zentralen oder vernetzten Datenbank, um auch eine händlerübergreifende Validierung durchführen zu können.

3.7 Händler

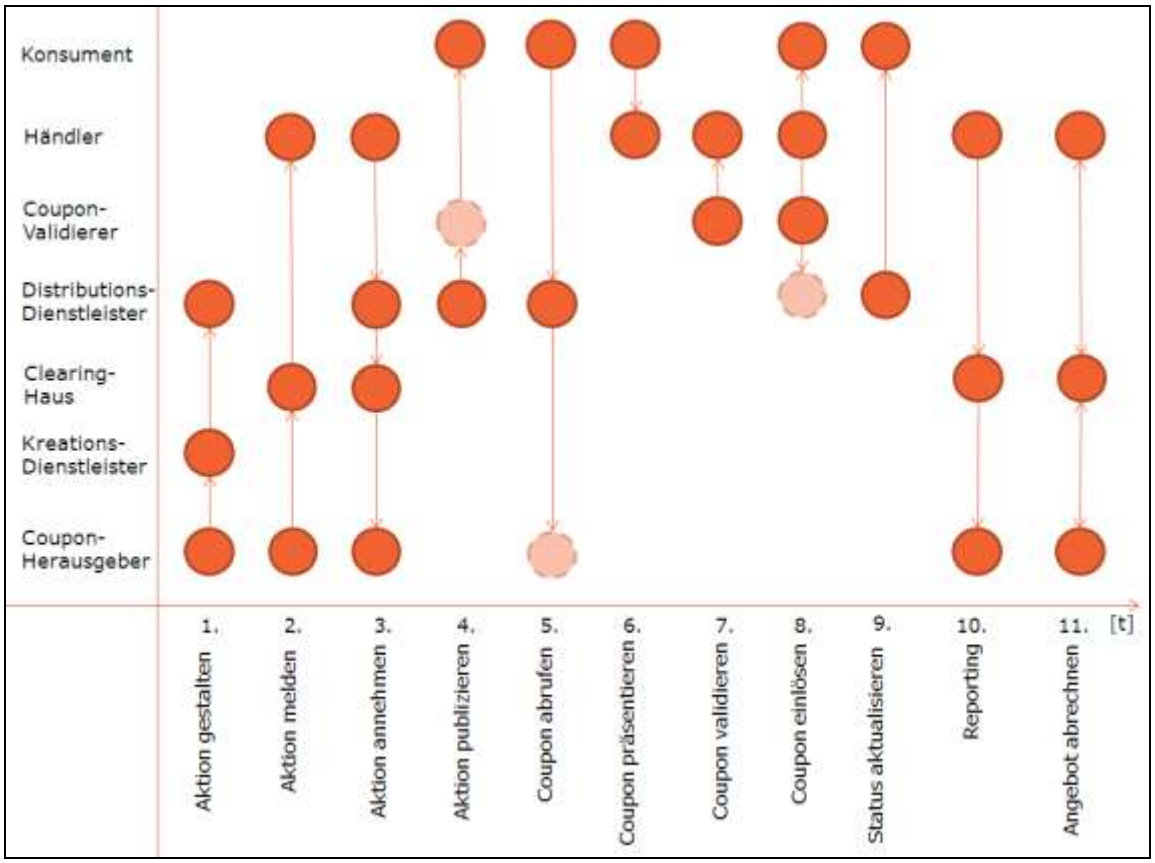
Als Händler wird hier der Betreiber einer Coupon-Akzeptanzstelle verstanden, also derjenige Prozessakteur, bei dem der Konsument den mobilen Coupon einlöst bzw. einlösen kann. In vielen Fällen ist es ein Einzelhändler, der Produkte zum Verkauf anbietet und dem Konsumenten bei Einlösung des Coupons einen Rabatt gewährt. Es kann sich aber auch um einen Dienstleister (z. B. Gastwirt oder Friseur) handeln, und das Incentive kann in einer kostenlosen oder rabattierten Dienstleistung bestehen.

Die Einlösung des Coupons (Buchung des Coupon-Vorteils im POS-System) setzt die erfolgreiche Validierung des Coupons (siehe auch Kapitel 2.3) voraus. Für Teile der Validierung, vor allem die Prüfung der Einlösebedingungen, insbesondere die Warenkorbanalyse, übernimmt der Händler die Rolle des Coupon-Validierers (siehe Kapitel 3.6).

Sowohl für die Validierung als auch für die Buchung sind unter Umständen technische Anpassungen des POS-Systems beim Händler bzw. die Anbindung an ein externes Couponing-System notwendig. Diese übernimmt häufig das POS-Systemhaus im Auftrag des Händlers und ggf. in Absprache mit dem Coupon-Validierer. Die zur Prüfung notwendigen Einlösebedingungen werden i. d. R. vom Coupon-Validierer gepflegt und im Vorfeld einer mobilen Coupon-Aktion zur Verfügung gestellt.

4 Elf Prozessschritte eines Mobile Couponing Prozesses

4.1 Überblick über den mobilen Coupon Prozess



4.2 Die elf Prozessschritte

Die hier tabellarisch aufgeführten elf Prozessschritte des Mobile Couponing werden in Kapitel 5 detailliert beschrieben. Die einzelnen Datenfelder, die in den elf Prozessschritten zwischen den genannten Akteuren ausgetauscht werden müssen, sind im Anhang A aufgeführt.

Prozessschritt	Beschreibung
1. Gestaltung der Coupon-Aktion	Der Mobile Coupon-Herausgeber oder der Kreationsdienstleister im Auftrag des Herausgebers gestaltet die Coupon-Aktion in Abstimmung mit dem Distributionsdienstleister.
2. Meldung der Aktion an den Händler (oder dessen Partner)	Der Mobile Coupon-Herausgeber oder das Coupon Clearing-Haus im Auftrag des Herausgebers fragt die Händlerbeteiligung ab und kommuniziert die Bedingungen der Aktion an (ausgewählte) Händler (oder dessen Partner).

Prozessschritt	Beschreibung
3. Annahme der Aktion durch den Händler	Der Händler stimmt den Bedingungen der Aktion zu und antwortet dem Herausgeber bzw. Coupon Clearing-Haus, das den Distributionsdienstleister zwecks Vorbereitung informiert.
4. Publikation der Aktion gegenüber dem Konsumenten	Der mobile Coupon wird dem Konsumenten durch den Distributionsdienstleister zugänglich gemacht. Idealerweise werden dem Konsumenten nur die verfügbaren Coupons angezeigt. Die Informationen hierfür bezieht er durch den Coupon-Validierer.
5. Abruf des mobilen Coupons durch den Konsumenten	Der Konsument hat Zugang bzw. Wissen zu der Aktion (z. B. via Handy oder Internet), erhält den mobilen Coupon und akzeptiert ihn gegenüber dem Distributionsdienstleister. Falls die Verfügbarkeitsprüfung nicht in Schritt 4 stattgefunden hat, sollte sie beim Abruf stattfinden.
6. Konsument präsentiert den Coupon beim Händler	Der Konsument präsentiert den mobilen Coupon beim Händler. Bei diesem Verfahrensschritt erfasst der Händler den Coupon entweder direkt oder über das Kundenkonto des Konsumenten. Anmerkung: die weiteren Prozessschritte sind unabhängig von der Präsentation über Coupon oder Kundenkonto)
7. Validierung des mobilen Coupons beim Händler	Falls die Verfügbarkeitsprüfung nicht abschließend in Schritt 4 oder 5 stattgefunden hat, fragt der Händler bei dem Coupon-Validierer die Verfügbarkeit und Echtheit des Coupons an und erhält Auskunft. Der Händler in seiner Rolle als Coupon-Validierer prüft die Einlösebedingungen, insbesondere die Warenkorbanalyse.
8. Einlösung des mobilen Coupons beim Händler	Der Händler gewährt dem Konsumenten den Rabatt oder ein anderes Incentive, speichert die Coupon-Einlösedaten und sendet diese an den Coupon-Validierer und evtl. Distributionsdienstleister.
9. Aktualisierung des Coupon-Status (optional)	Der Distributionsdienstleister aktualisiert den Status des eingelösten Coupons gegenüber dem Konsumenten.
10. Reporting über den Verlauf der mobilen Coupon-Aktion	Der Händler erstellt einen Report über die eingelösten Coupons und sendet diesen an das Coupon Clearing-Haus sowie den Herausgeber.

Prozessschritt	Beschreibung
11. Abrechnung der Mobilen Coupon-Aktion zwischen Coupon-Herausgeber und Händler	Das Coupon Clearing-Haus verrechnet die Aktion auf Basis des Reports zwischen dem Herausgeber und dem Händler.

Für mobile Coupon-Aktionen, bei denen der Mobile Coupon-Herausgeber und der Händler identisch sind (händlereigene Aktionen) fallen die Schritte 3 und 11 weg.

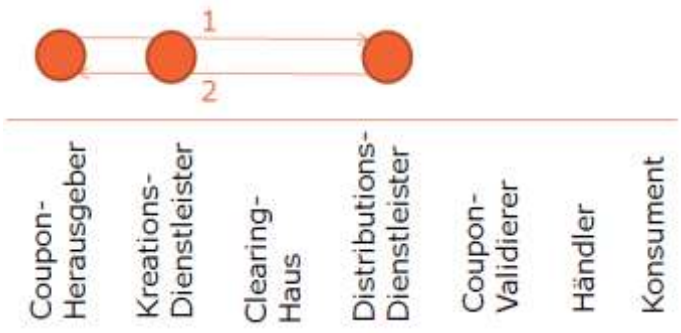
5 Detaillierte Beschreibung der elf Prozessschritte

In diesem Kapitel werden die in Kapitel 4 aufgeführten elf Prozessschritte des Mobile Couponing detailliert in Bezug auf folgende Fragestellungen beschrieben:

- Welche Akteure sind in jedem Prozessschritt beteiligt?
- Wer führt wann welche Aktion durch?
- Welche Informationen müssen ausgetauscht werden?
- Welche Standards kommen zum Einsatz?

Der Informationsaustausch wird hier in seiner Struktur und mit einigen wichtigen Datenfeldern beschrieben. Die aus heutiger Sicht vollständigen Datenfelder, die sich die Akteure gegenseitig melden müssen, sind in Anhang A aufgeführt. Diese Datenfelder werden durch GS1 in der weiteren Entwicklungsarbeit noch in standardisierte Nachrichtenarten überführt.

5.1 Prozessschritt 1: Gestaltung der Coupon-Aktion

Beschreibung	Gestaltung der Coupon-Aktion
Prozessakteure	▪ Coupon-Herausgeber (kann auch Kreation und/oder Distribution übernehmen) ▪ Kreationsdienstleister ▪ Distributionsdienstleister
Vorbedingungen	▪ Prüfung der Wirtschaftlichkeit oder anderer Ziele durch den Herausgeber. ▪ Allgemeine Abstimmung mit Händlern.
Szenario	1. Der Coupon-Herausgeber oder Kreationsdienstleister gestaltet im Auftrag des Herausgebers die Aktion (Aktions-Setup-Nachricht, siehe Anhang A.2). 2. Der Coupon-Herausgeber bzw. Kreationsdienstleister stimmt die Vorgehensweise mit dem Distributionsdienstleister ab (Aktions-Setup-Eingangsbestätigung, siehe Anhang A.3).
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Vor der Entscheidung für eine mobile Coupon-Aktion ist deren Wirtschaftlichkeit bzw. die Erreichung anderer Ziele wie Image-Verbesserung etc. für den Herausgeber zu prüfen. Fällt die Entscheidung positiv aus, so sollte besonders in der Etablierungsphase von mobilen Coupons vor Gestaltung der mobilen Coupons eine allgemeine Abstimmung der Aktion mit dem Händler durchgeführt werden, um das generelle Interesse und die Mitwirkung des Händlers im Hinblick auf Handling-Aufwände (z. B. Anpassung des POS-Systems), Validierungsregeln (inkl. Möglichkeiten der Echtheitsprüfung), Einlöseprozess, Abrechnungs- und Reportingmodalitäten sowie Nachlaufzeiten (Retouren) etc. zu garantieren.

Die Gestaltung der mobilen Coupon-Aktion liegt in der Verantwortung von Marketing-Experten des Herausgebers oder des Kreationsdienstleisters im Auftrag des Herausgebers und ist sehr individuell. Dabei sind folgende Komponenten zu berücksichtigen:

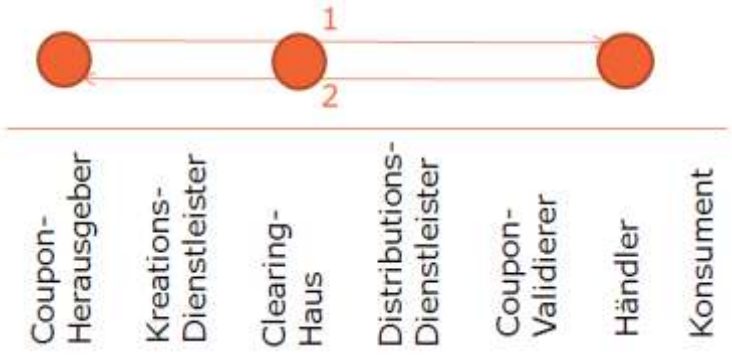
- Layout (z. B. Abbildung des Produktes, Platzierung des Wortes "Coupon", Textlänge)
- Coupon-Vorteil (z. B. Höhe des Rabattes)
- Einlösebedingungen (z. B. gültige Produkte, Gültigkeitszeitraum, Anzahl der möglichen Einlösungen)
- Distributionsbedingungen (z. B. Zielgruppe, Reichweitenkanäle, gültige Handyvarianten, Anzahl der möglichen Einlösungen insgesamt und pro Konsument)
- Identifikationsart durch den Konsumenten (z. B. Mobilnummer, eMail, Kundenkonto, persönliche Daten, keine…). Im Falle eines Kundenkontos wird die Nutzung der Global Service-Relationsnummer (GSRN) als Identifikation empfohlen (siehe Anhang D)
- Logos von einlösenden Handelspartnern, damit der Konsument identifizieren kann, bei welchem Händler ein Coupon eingelöst werden kann. Diese müssen bei physisch präsentierten Coupons auf dem Coupon abgebildet werden, bei mobilen Coupons kann es Alternativen z.B. über einen Store-Finder geben.
- Eindeutige Coupon-Identnummer, um die Kommunikation zwischen den Prozessbeteiligten zu ermöglichen. Als Coupon-Identnummer wird die Global Coupon Nummer (GCN) von GS1 empfohlen. ACHTUNG: diese Nummer liegt derzeit als Konsens innerhalb der GS1-Entwicklungsgremien vor, ist aber noch nicht offiziell verabschiedet. Als Übergangslösung kann auch die heute verbreitete GS1 Coupon-Nummer mit Präfix 981 oder 982 verwendet werden (siehe Anhang C), die jedoch nicht global überschneidungsfrei ist und nur EURO-Coupons identifizieren kann.

Globale Coupon Nummer (GCN)			
GS1 Basisnummer	Coupon-Referenznummer	Prüf-ziffer	Seriennummer (Optional)
N_1 N_2 N_3 N_4 N_5 N_6 N_7 N_8 N_9 N_{10} N_{11} N_{12}		N_{13}	N_1 … variabel … N_{12}

Für die Vergabe der GCN ist der Coupon-Herausgeber verantwortlich. Die Coupon-Referenznummer sollte seriell und nicht klassifizierend vergeben werden, um die komplette Nummernkapazität ausschöpfen zu können. Für die Vergabe der Seriennummer wird ein rein numerisches Format empfohlen, um die manuelle Eingabe in das Kassensystem zu ermöglichen, falls die Nummer nicht automatisch eingelesen werden kann. Ob und in welchen Prozessschritten die Seriennummer verwendet wird, ist im Vorfeld der Aktion zwischen den Prozessbeteiligten zu vereinbaren.

Sollte die Darstellung der GCN in einem Strichcode erforderlich sein, so wird der GS1 DataBar empfohlen. Der GS1-Datenbezeichner (DB) zur Codierung der GCN im Strichcode ist DB (255).

5.2 Prozessschritt 2: Meldung der Aktion an den Händler (oder dessen Partner)

Beschreibung	Meldung der Aktion an den Händler (oder dessen Partner)
Prozessakteure	▪ Coupon-Herausgeber ▪ Coupon Clearing-Haus ▪ Händler
Vorbedingungen	▪ Die Aktion liegt in finaler Version vor.
Szenario	1. Der Herausgeber oder dessen Clearing-Haus kommuniziert die Aktion an ausgewählten Händler oder dessen Clearing-Haus (Aktions-Meldung, siehe Anhang A.4). 2. Der Händler oder dessen Clearing-Haus bestätigt den Erhalt der Informationen gegenüber dem Herausgeber oder dessen Clearing-Haus (Aktions-Meldung-Eingangsbestätigung, siehe Anhang A.5).
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Die gestaltete Coupon-Aktion sollte dem Händler (oder dessen Clearing-Haus oder Distributionsdienstleister) mit einer angemessenen Vorlaufzeit vor dem Startdatum der

Aktion (4 Wochen) gemeldet werden. Außerdem müssen sich der Coupon-Herausgeber bzw. das Clearing-Haus und der Händler im Vorfeld über die geeignete Form des Informationsaustauschs einigen.

In der Einführungsphase von mobilen Coupons ist es hilfreich, wenn die folgenden Informationen an den Händler gemeldet werden. Nach Etablierung dieses Mediums ist deren Meldung i. d. R. nicht mehr erforderlich:

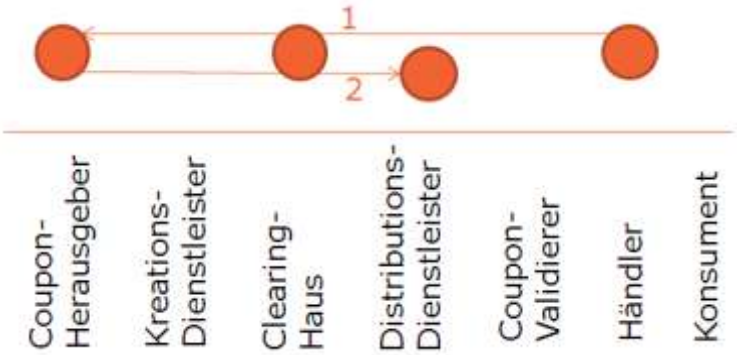
- Erfahrungswerte aus vorherigen Aktionen (Best Practice Beispiele)
- Erwartete Einlösequote
- Angesprochene Zielgruppen (qualitativ, quantitativ)
- Ansprechpartner für Rückfragen zur Aktion seitens des Händlers und des Kunden (Beschwerdemanagement)
- Klärung von möglichen Kulanzregelungen im Einzelfall.

In jedem Fall muss die Meldung Informationen über die folgenden Datenparameter der Coupon-Aktion beinhalten:

- Art des Coupons (in welcher Form erhält der Konsument den Coupon?)
- Coupon-Vorteil (z. B. Höhe des Rabatts)
- Auflage des Coupons
- Dauer der Coupon-Aktion
  - Zeitraum der Verteilung/ Kommunikation an den Kunden
  - Gültigkeitszeitraum der Aktion
- Globale Artikelidentnummern (GTINs) der für die Einlösung gültigen Produkte
- Anzahl möglicher Einlösungen (Info bzgl. Mehrfacheinlösungen bzw. Kumulierbarkeit der Coupons)
- Globale Lokationsnummern (GLN) von weiteren Couponing-Partnern (insb. weitere Händler/Einlösestellen)
- Regionale oder bundesweite Aktion
- Finales Layout des mobilen Coupons

Darüber hinaus ist der Händler über alle Aktivitäten zu informieren, die im Vorfeld, während und nach der Coupon-Aktion von ihm durchzuführen sind.

5.3 Prozessschritt 3: Annahme der Aktion durch den Händler

Beschreibung	Annahme der Aktion durch den Händler
Prozessakteure	▪ Händler ▪ Herausgeber ▪ Clearing-Haus ▪ Distributionsdienstleister
Vorbedingungen	▪ Der Händler hat alle Informationen erhalten und ist in der Lage die Aktion technisch umzusetzen.
Szenario	1. Der Händler oder dessen Clearing-Haus akzeptiert die vorgeschlagene Aktion und meldet dies dem Herausgeber oder dessen Clearing-Haus (Aktions-Antwort-Nachricht, siehe Anhang A.6). 2. Der Herausgeber oder dessen Clearing-Haus informiert den Distributionsdienstleister über die Annahme der Aktion durch den Händler.
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Auf Basis der zur Verfügung gestellten Informationen entscheidet der Händler über die finale Durchführung der Coupon-Aktion. Unter Umständen meldet der Händler Änderungswünsche an den Coupon-Herausgeber.

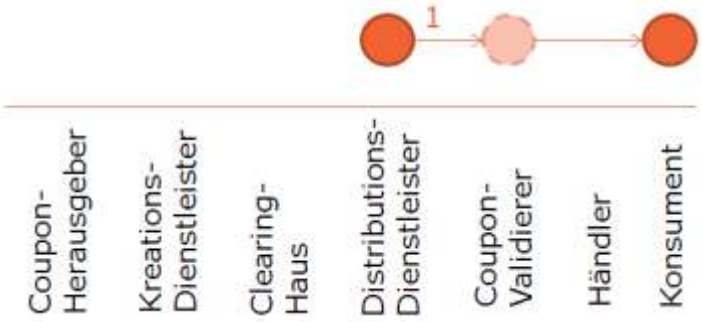
Bei positiver Entscheidung zur Durchführung der Couponing-Aktion kommuniziert der Händler die Annahme der Aktion an den Herausgeber. Dieser informiert das Clearing-Haus, um für das Reporting und Clearing vorbereitet zu sein, und den Distributionsdienstleister, um im nächsten Schritt die Aktion publizieren zu können.

Die technische Implementierung der mobilen Coupon-Aktion beim Händler wird in enger Zusammenarbeit mit dem POS-Systemhaus, Clearing-Haus und Coupon-Validierer durchgeführt. Insbesondere die Einlösebedingungen werden im Vorfeld der Publikation dem Händler bereitgestellt. Ob Informationsmaterial und Schulungsunterlagen zur Weiterleitung an die Mitarbeiter notwendig sind, ist im Einzelfall durch die genannten Partner zu klären.

Folgende Informationen, die Teil von Prozessschritt 2 sind, müssen an dieser Stelle final abgestimmt sein:

- Coupon-Identnummer
- Ggf. Coupon-Serialisierung
- Ggf. Identifikationsart durch den Konsumenten
- Globale Lokationsnummern (GLN) der teilnehmenden Filialen
- Art der Kondition (Rabatt etc.)
- Artikelnummern (GTINs) der gültigen Produkte, Warengruppen oder Maßangaben (z. B. Gewicht) bestimmter Produkte
- Aktionszeitraum (Kondition gültig ab, Ende der Gültigkeit)
- Einlösebedingungen: Kennzeichnung einmalige Nutzung, Anzahl gekaufte Produkte, Anzahl gewährte Rabatte, Mindestumsatz etc.

5.4 Prozessschritt 4: Publikation der Aktion gegenüber dem Konsumenten

Beschreibung	Publikation der Aktion gegenüber dem Konsumenten
Prozessakteure	▪ Distributionsdienstleister ▪ Konsument ▪ (Coupon-Validierer)
Vorbedingungen	▪ Händler hat der Aktion zugestimmt. ▪ Das POS-System beim Händler ist vorbereitet. ▪ Herausgeber hat die Publikation freigegeben.
Szenario	1. Distributionsdienstleister publiziert die Aktion gegenüber dem Konsumenten (Aktions-Publikations-Nachricht, siehe Anhang **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Die Aktion wird gegenüber dem Konsumenten durch den Distributionsdienstleister im Auftrag des Herausgebers zugänglich gemacht. Innerhalb einer Aktion können mehrere Distributionsdienstleister involviert sein. Die Distribution kann dabei auf mobilen, online und anderen Kanälen erfolgen, bspw.:

- Mobile App
- SMS/MMS/E-Mail
- TV Spot
- Radio-Werbung
- Plakat
- Werbe-Prospekt
- Instore/POS-Werbung
- On-Pack
- Webseite
- Soziale Medien (Facebook, Twitter…)

Die Distributionswege lassen sich hierbei neben dem Kanal (Mobile, Online, Print etc.) grundsätzlich in Push- und Pull-Distribution unterscheiden. Bei der Push-Distribution wird der Konsument aktiv auf die Aktion hingewiesen (bspw. per SMS oder Push-Notification oder auch in Print-Medien), bei der Pull-Distribution sucht der Konsument nach dem Angebot (bspw. per App oder Website).

Die Distributionsform ist in der Regel unabhängig von dem Medium, auf dem der Coupon später abgerufen wird (siehe Kapitel 5.5), da sich das Distributionsmedium und das Abrufmedium verbinden lassen (Link, QR-Code, Code etc.).

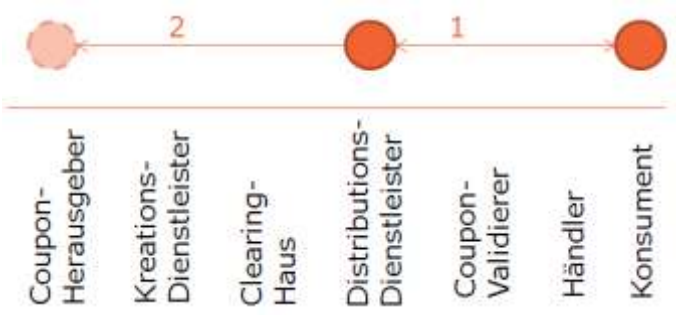
Bei der Wahl des Distributionsmediums sind grundsätzlich Marketing-Aspekte wie der Preis (z. B. Tausenderkontaktpreis, Preis pro Klick, Preis pro Einlösung) und die Relevanz des Mediums in der Zielgruppe der Aktion zu berücksichtigen.

Folgende Informationen muss das Angebot mindestens gegenüber dem Konsumenten enthalten:

- Beschreibung des Coupon-Vorteils,
- Beschreibung des Produktes oder der Dienstleistung, auf die der Coupon angewandt werden kann,
- Zeitraum bzw. Gültigkeit der Coupon-Aktion,
- örtliche Gültigkeit bzw. welche Akzeptanzstellen involviert sind
- sonstige Teilnahmebedingungen der Aktion.

Nach Möglichkeit sollte bereits zum Zeitpunkt der Distribution die Verfügbarkeit des Coupons validiert werden. Beispielsweise sollten keine Aktionen außerhalb des Gültigkeitszeitraumes oder bereits verbrauchte Coupons angezeigt werden. Dies ist über die Verwendung der serialisierten Coupon-ID realisierbar.

5.5 Prozessschritt 5: Abruf des Coupons durch den Konsumenten

Beschreibung	Abruf des Coupons durch den Konsumenten
Prozessakteure	▪ Konsument ▪ Distributionsdienstleister ▪ Evtl. Coupon-Herausgeber
Vorbedingungen	▪ Konsument kennt den Coupon und die Bedingungen. ▪ Der Konsument hat sich ggf. für die Nutzung des mobilen Coupons identifiziert. ▪ Der Coupon ist noch gültig.
Szenario	1. Konsument ruft den mobilen Coupon ab (Systemaktion: Coupon-Abruf und Coupon-Abruf-Bestätigung). 2. Der Distributionsdienstleister berichtet dem Herausgeber evtl. die Anzahl der abgerufenen Coupons (Coupon-Abruf-Bericht, siehe Anhang A.8).
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Beabsichtigt der Konsument einen Coupon einzulösen, so ruft er diesen über das Abruf- und Einlösemedium ab (in der Regel das Mobiltelefon). Das Abrufen kann auch ggf. die Speicherung des Coupons für das spätere Einlösen beinhalten. Das Abrufmedium muss nicht zwangsläufig dem Distributionskanal entsprechen. Beispiele für Abrufe des Coupons sind:

- Der Aufruf des Coupons in einer App,
- das Scannen eines QR-Codes oder Abtippen eines Codes aus einem Print-Medium, einem TV-Spot oder einem Radio-Spot,
- das Anklicken eines Links in einer E-Mail, Website oder SMS.

Je nach System kann eine Registrierung oder Anmeldung für den Abruf notwendig sein bspw. mit Angabe

- einer Mobilnummer,
- einer E-Mail-Adresse,
- eines Kundenkonto oder
- weiterer persönlicher Daten.

Dies ist zeitlich unabhängig vom Abruf des Coupons.

Falls eine Überprüfung der Verfügbarkeit nicht bereits zum Zeitpunkt der Publikation möglich war (siehe Kapitel 5.4), sollte diese im aktuellen Prozessschritt erfolgen, um zu vermeiden, dass Konsumenten Coupons abrufen, welche sie später nicht einlösen können.

5.6 Prozessschritt 6: Konsument präsentiert den Coupon beim Händler

Beschreibung	Konsument präsentiert den Coupon beim Händler
Prozessakteure	▪ Konsument ▪ Händler
Vorbedingungen	▪ Dem Konsumenten steht ein gültiger Coupon zur Einlösung zur Verfügung. ▪ Der Händler muss in der Lage sein, auf die relevanten Daten lesend zuzugreifen.
Szenario	1. Konsument präsentiert ein die Coupon-Daten enthaltendes Medium ("den Coupon") und Händler erfasst die Coupon-Daten (die Coupon-ID) von diesem Medium (Datenerfassung der Coupon-ID). <u>ODER:</u> 1. Konsument präsentiert ein Medium, das Daten enthält, die geeignet sind, ein Coupon-Konto des Konsumenten zu identifizieren (eine Kundenkonto-ID) und Händler erfasst die relevanten Coupon-Daten vom Kundenkonto (Datenerfassung der Kundenkonto-ID und Coupon-ID).
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Der Konsument, der beim Händler seinen Coupon präsentiert, bringt damit zum Ausdruck, dass er die Einlösung dieses Coupons bei diesem Händler wünscht. Dies kann auf viele verschiedene Weisen geschehen. Zu unterscheiden sind hierbei vor allem die beiden Möglichkeiten, entweder den Coupon selbst (in Form einer digital repräsentier-

ten Coupon-Identnummer) zu präsentieren, oder stattdessen dem Händler (mittels Kundenkonto-Identnummer) Zugriff auf ein ihm zugeordnetes Coupon-Konto zu gewähren. Für Informationen zur Coupon-Identnummer siehe Kapitel 5.1. Als Kundenkonto-Identnummer kann die Globale Service-Relationsnummer (GSRN) herangezogen werden, die im Anhang D näher beschrieben ist).

Für beide Szenarien gibt es viele Möglichkeiten der technischen und organisatorischen Realisierung. Der Vorgang wird zwar immer manuell eingeleitet werden (eine vollautomatische Abwicklung würde dem Prinzip entgegenstehen, dass der Konsument seine Coupons **willentlich** einlöst), nachfolgende Schritte können aber sowohl manuell als auch automatisiert ausgestaltet sein.

In jedem Fall müssen Daten vom Konsumenten in ein beim Händler zugängliches System (dies kann das POS-System des Händlers oder ein spezielles Couponing-System sein) übertragen werden. Die Daten, die übertragen werden müssen, umfassen typischerweise eine Coupon-Identnummer oder Kundenkonto-Identnummer sowie evtl. Autorisierungsinformationen.

Das Kundenkonto ist der Weg zu den Coupon-Daten. Wenn die Coupon-Daten übermittelt sind, ist das Kundenkonto nicht mehr relevant.

Coupons können beispielsweise

- als Zifferncode der Coupon-Identnummer auf Handy-Display,
- als Barcode des Coupons auf Handy-Display
- oder als mobile Transaktionsnummer, die der Konsument beispielsweise vom Distributionsdienstleister (generiert vom Coupon-Validierer) auf seinem Handy erhalten hat,

präsentiert und in das POS-System oder ein anderes Couponing-System übertragen werden. Coupon-Kontendaten können beispielsweise

- als Magnetstreifen einer Kundenkarte,
- als Barcode auf einer Kundenkarte
- oder als Mobile Transaktionsnummer, die der Konsument beispielsweise vom Distributionsdienstleister (generiert vom Coupon-Validierer) auf seinem Handy erhalten hat.

präsentiert und in das POS-System oder ein anderes Couponing-System übertragen werden.

Die vorausgesetzten technischen Alternativen zur Erfassung der Coupon- oder Kundenkonto-Identnummer umfassen:

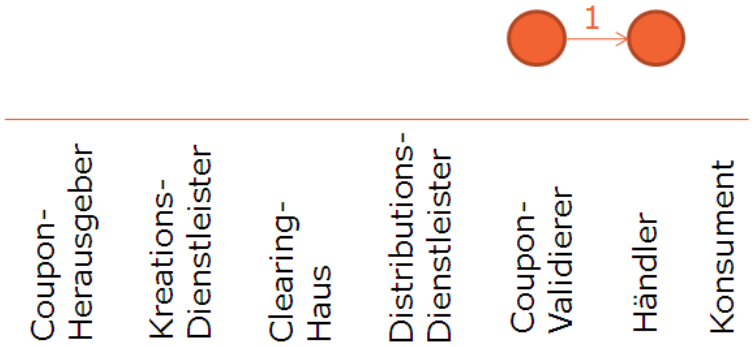
- Tastatur / Touch Screen (manuelle Eingabe)
- Scanner
- Magnetkarten-Leser
- NFC
- sonstige Eingabegeräte

Wichtige Kriterien bei der Auswahl einer technischen Lösung für die Präsentation sind:

- Notwendigkeit für technische Anpassungen am POS
- Trainingsaufwand für Händlerpersonal, insbesondere POS-Personal
- Kompatibilität zu anderen Coupon-Arten (z. B. traditionelle Papiercoupons)
- Veränderung der Abfertigungszeiten am POS (Schlangenbildung)

Daten, die in diesem Prozessschritt mindestens ausgetauscht werden müssen, umfassen eine Coupon-Identnummer (oder mehrere Coupon-Nummern) oder eine Kundenkonto-Identnummer, evtl. zusätzlich Autorisierungsdaten, Signaturen und/oder (im Fall, dass eine Kundenkonto-ID übergeben wurde) Daten, die geeignet sind, eine Auswahl von im Kundenkonto verfügbaren Coupons zu kennzeichnen.

5.7 Prozessschritt 7: Validierung des mobilen Coupons beim Händler

Beschreibung	Validierung des mobilen Coupons beim Händler
Prozessakteure	▪ Händler ▪ Coupon-Validierer
Vorbedingungen	▪ Dem Händler liegen alle Coupon-Daten zur Validierung vor. ▪ Der Händler hat alle aktuellen, an den Coupon geknüpften Einlösebedingungen im Zugriff (entweder direkt oder über den Coupon-Validierer). ▪ Der Händler hat Zugriff auf das Couponing-System des Coupon-Validierers. ▪ Der Warenkorb des Konsumenten liegt vor (Zwischensumme).
Szenario	1. Falls die Verfügbarkeitsprüfung nicht abschließend in Schritt 4 oder 5 stattgefunden hat, fragt der Händler bei dem Coupon-Validierer die Verfügbarkeit und Echtheit des Coupons an und erhält Auskunft. Der Händler in seiner Rolle als Coupon-Validierer prüft die Einlösebedingungen, insbesondere die Warenkorbanalyse.
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

- Verfügbarkeits- und Echtheitsprüfung:

Der Coupon-Validierer validiert über das POS-System, das Couponing-System oder das Kundenkartensystem die Gültigkeit der Coupon-ID, falls dies in Prozessschritt 4 bzw. 5 noch nicht erfolgt ist. Als Coupon-Validierer fungiert in diesem Schritt üblicherweise der Distributionsdienstleister oder das Clearing-Haus, der den Händler über das Ergebnis informiert. Im Falle einer optischen Echtheitsprüfung (fehleranfällig) übernimmt der Händler die Rolle des Coupon-Validierens

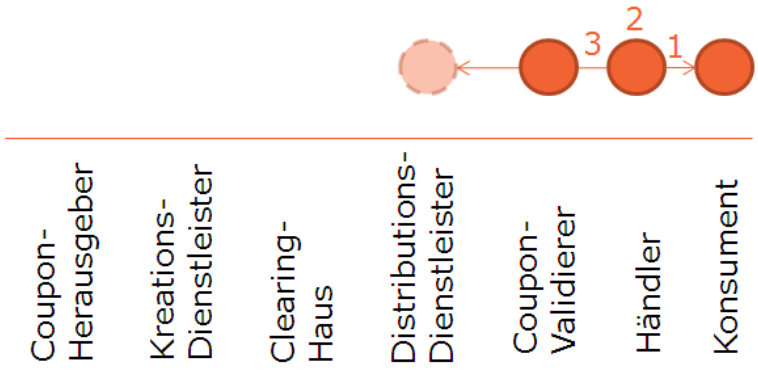
- Prüfung der Einlösebedingungen:

Wenn die Gewährung des Incentives oder des Rabatts vom Kauf eines bestimmten Produktes abhängt, prüft der Händler in seiner Rolle als Coupon-Validierer den Coupon gegen den aktuellen Warenkorb des Konsumenten. Jeder zulässige Coupon wird einzeln validiert. Nach erfolgreicher Validierung wird der Coupon zur Einlösung freigegeben. Der Händler kann die zur Validierung notwendigen Coupon-IDs sowie die Einlöseregeln entweder in einem lokalen System (z. B. dem POS-System) vorhalten oder lässt sie online vom System eines Dienstleisters überprüfen. Die möglichen Einlösebedingungen sind in Anhang A.4 aufgeführt.

Die Informationen über die erfolgreich validierten (also zur Einlösung freigegebenen) Coupons werden in der Coupon-Datenbank im POS-System und/oder im Couponing-System gespeichert. Auch zurückgewiesene Coupons werden zu Analyse- und Reporting-Zwecken im Couponing-System des Coupon-Valdierers gespeichert.

Weitere Informationen zur Validierung sind in Kapitel 2.3 zu finden.

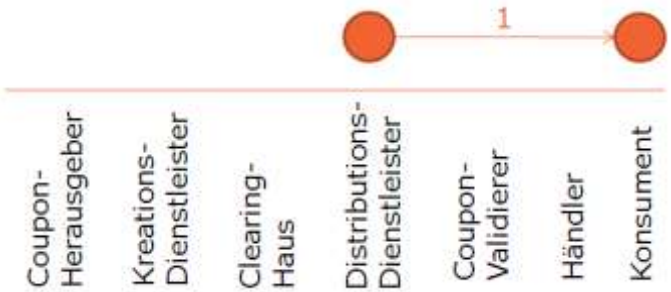
5.8 Prozessschritt 8: Einlösung des mobilen Coupons beim Händler

Beschreibung	Einlösung des mobilen Coupons beim Händler
Prozessakteure	▪ Konsument ▪ Händler ▪ Coupon-Validierer ▪ Evtl. Distributionsdienstleister
Vorbedingungen	▪ Der vom Konsumenten präsentierte mobile Coupon wurde validiert und zur Einlösung freigegeben.
Szenario	1. Der Händler zieht den monetären Wert des Coupons von der Kassensumme des Konsumenten ab oder gewährt das entsprechende Incentive. 2. Der Händler kennzeichnet die Coupon-ID in der Coupon-Datenbank im POS-System als eingelöst (Coupon-Einlöse-Datensatz, siehe Anhang A.9). 3. Der Händler informiert den Coupon-Validierer und evtl. den Distributionsdienstleister (Coupon-Einlöse-Meldung, siehe Anhang A.10).
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Für die positiv validierten (also zur Einlösung freigegebenen) Coupons findet beim Händler die Einlösung statt, indem z. B. dem Konsumenten ein Incentive gewährt oder die Kaufsumme um einen bestimmten Betrag reduziert wird.

Die erfolgreich eingelösten Coupons werden auf dem Konsumentenbeleg vermerkt. Die Informationen über die eingelösten Coupons werden in der Coupon-Datenbank im POS-System gespeichert. Der Händler sendet die Einlösedaten zusätzlich an den Coupon-Validierer, um die händlerübergreifende Validierung zu ermöglichen. Ggf. wird auch der Distributionsdienstleister (unter Berücksichtigung des Datenschutzes) für die Aktualisierung des Coupon-Status gemäß folgenden Prozessschrittes informiert. Welche Einlöse-Daten in diesem Schritt erfasst werden müssen, ist in Kapitel A.9 beschrieben.

5.9 Prozessschritt 9: Aktualisierung des Coupon-Status (falls vorgesehen)

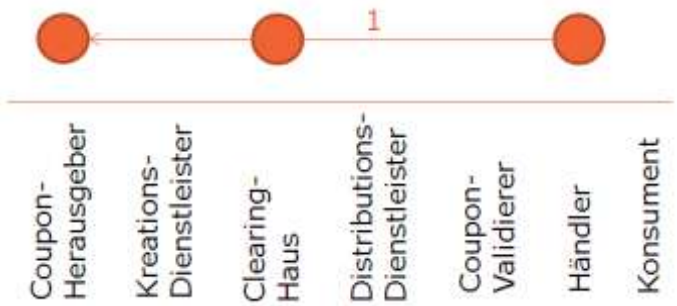
Beschreibung	Aktualisierung des Coupon-Status (falls vorgesehen)
Prozessakteure	▪ Distributionsdienstleister ▪ Konsument
Vorbedingungen	▪ Die Einlösedetails wurden in einer Coupon-Datenbank des POS-Systems, im Couponing-System oder im Kundenkartensystem gespeichert.
Szenario	1. Der Distributionsdienstleister aktualisiert den Coupon-Status auf dem Handy des Konsumenten oder aktualisiert dessen Kundenkonto (Systemaktion: Coupon-Status-Update).
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Dieser Prozessschritt ist i. d. R. Bestandteil im Mobile Couponing, kann aber auch entfallen, wenn es gegenüber dem Konsumenten keine Statusänderung des Coupons zu melden gibt. Dies ist möglich, wenn z. B. ein Coupon unbegrenzt zur Verfügung steht.

Andererseits kann es auch ohne Einlösung eine Aktualisierung des Coupon-Status geben, wenn z. B. die Gültigkeit eines abgerufenen Coupons ausläuft.

Um diese Aktion zu ermöglichen, müssen mindestens die Coupon-ID und Daten zur Verfügung stehen, die es dem Distributionsdienstleister ermöglichen, das Coupon-Konto oder das Handy des Konsumenten zu identifizieren.

5.10 Prozessschritt 10: Reporting über den Verlauf der mobilen Coupon-Aktion

Beschreibung	Reporting über den Verlauf der mobilen Coupon-Aktion
Prozessakteure	▪ Händler ▪ Clearing-Haus ▪ Herausgeber ▪ (Distributionsdienstleister)
Vorbedingungen	▪ Daten über eingelöste Coupons liegen dem Händler vor.
Szenario	1. Der Händler erstellt einen Report über alle eingelösten Coupons in einem bestimmten Zeitraum und sendet diesen an den Herausgeber oder das Clearing-Haus (Coupon-Einlöse-Bericht. siehe Anhang A.11).
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

Im Rahmen der Einlösung eines Coupons erfasst der Händler Daten über die Einlösung, vor allem die Coupon-Identnummer und Coupon-Wert. Der Händler übermittelt diese Daten zu vereinbarten Zeitintervallen an das Clearing-Haus, welches die Abrechnung der mobilen Coupon-Aktion zwischen dem Coupon-Herausgeber und dem Händler durchführt (siehe Kapitel 5.11).

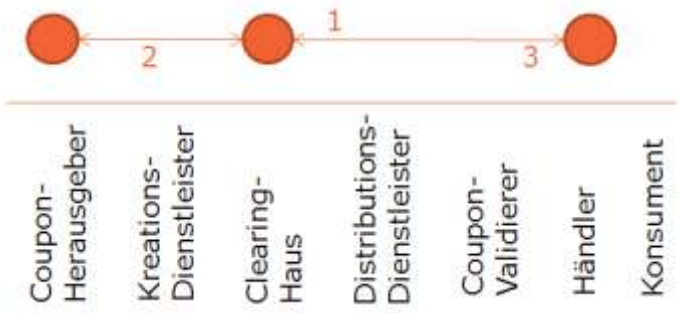
Entweder das Clearing-Haus oder der Händler übermittelt die Einlösedaten ebenfalls an den Coupon-Herausgeber, welcher auf Basis dieser Daten die Erreichung der Aktionsziele (z. B. Wirtschaftlichkeit, Marketingeffekt) bewerten kann.

Je nach Art des Systems und der Distribution werden ggf. zusätzliche Daten im Zusammenhang mit der Distribution und der Einlösung erfasst, welche durch den Distributionsdienstleister oder Coupon-Validierer zur Verfügung gestellt und zur marketingtechnischen Auswertung der Aktion genutzt werden können.

Mögliche zusätzliche Daten in Zusammenhang mit der Distribution umfassen die Anzahl distribuierter Coupons, die Anzahl an Abrufen der Coupons (bspw. Klicks), Kontextdaten des Konsumenten (Alter, Geschlecht, Käufergruppe) etc.

Mögliche zusätzliche Daten in Zusammenhang mit der Einlösung umfassen die Uhrzeit der Einlösung, den Einlöse-Ort bzw. die Geo-Position der Einlösung und Informationen über den Warenkorb.

5.11 Prozessschritt 11: Abrechnung der mobilen Coupon-Aktion zwischen dem Coupon-Herausgeber und Händler

Beschreibung	Abrechnung der mobilen Coupon-Aktion zwischen dem Coupon-Herausgeber und Händler
Prozessakteure	▪ Herausgeber ▪ Händler ▪ Clearing-Haus
Vorbedingungen	▪ Die relevanten Beteiligten haben alle für die Abrechnung notwendigen Informationen erhalten.
Szenario	1. Der Händler bzw. dessen Clearing-Haus sendet eine Rechnung an den Herausgeber bzw. dessen Clearing-Haus (Rechnungs-Nachricht). 2. Der Herausgeber bzw. dessen Clearing-Haus prüft die Daten und die Einhaltung aller Bedingungen und bezahlt die Rechnung. 3. Der Händler erhält eine Gutschrift (Erstattungsanzeige) durch das Clearing-Haus.
Informationsfluss (in Anlehnung an Kapitel 4.1)	

In diesem Prozessschritt werden i. d. R. zwei verschiedene Rechnungen an den Coupon-Herausgeber ausgestellt – eine für erstattete Coupons und Handling-Fees des Händlers und eine für Aufwände des Clearing-Hauses. Nachfolgend wird nur die erst genannte Rechnung näher betrachtet.

Die Rechnung wird oft auf Kampagnenebene ausgestellt, die mehrere Coupon-Aktionen über alle Händler beinhaltet. Sie enthält vor allem folgende Rechnungsbeträge:

- Gesamter Rechnungsbetrag
- Enthaltene Umsatzsteuer
- Enthaltene Gebühren wie z. B. Handling Fee des Händlers

Weitere Informationen, die nicht im eigentlichen Rechnungsdokument enthalten sein müssen, sondern auch in einem Anhang aufgeführt werden können, sind:

- Coupon-Identnummer als eindeutiger Identifier
- Referenz des Herausgebers zur Coupon-Identnummer (Auftragsnummer)
- Anzahl eingelöster Coupons pro Identifier
- Wert der eingelösten Coupons je Identifier
- Einlösezeitpunkt bzw. -zeitraum
- Bezeichnung der Coupons
- Name des Coupon-Herausgebers

Die Rechnungen können entweder in Papierform oder Digital z. B. als EDI-Nachrichten ausgetauscht werden. Weitere Details zur Abrechnung und Inter-Clearing sind in der ECR-Empfehlung "Umsetzung von Coupon-Aktionen" nachzulesen.

6 Schlussbemerkung

Die vorliegende Best Practice Empfehlung basiert auf der derzeitigen Marktsituation. Anfang 2012 gibt es bereits vereinzelte erfolgreiche mobile Coupon-Aktionen, aber fehlende Prozess- und Technologie-Standards erschweren händlerübergreifende, standardisierte Kampagnen. Das zeigt sich vor allem bei Prozessschritt 6, der Präsentation des mobilen Coupons beim Händler. Es ist heute noch nicht absehbar, ob und wenn ja welcher technologische Standard sich durchsetzen wird. Auf Papiercoupons ist die Nutzung eines Strichcodes die offensichtliche Wahl zur Erfassung der Coupon-Daten am Point of Sale (POS). Bei mobilen Coupons ist der Übertragungsweg der Coupon-Identnummer in das POS-System individuell abhängig von der Wahl des Dienstleisters.

Vernetzte Systeme, Echtzeit-kommunikationsfähige Kassen und die Bereitschaft aller Akteure zusammenzuarbeiten werden zukünftig wertvolle Informationen über die Coupon-Nutzung generieren und händlerübergreifende Validierung ermöglichen.

Die Beschreibungen und Empfehlungen in diesem Leitfaden sind ein erster wichtiger Schritt in diese Richtung. Weitere Standardentwicklungen in Zusammenarbeit aller Akteure werden folgen.

Anhang A Nachrichten innerhalb der elf Prozessschritte

In den folgenden Kapiteln werden die in den elf Prozessschritten notwendigen Nachrichtenarten und die darin enthaltenen Datenfelder beschrieben. Standardisierte GS1-Nachrichtenformate (z. B. GS1 XML) liegen derzeit noch nicht vor.

Prozessschritt	Nachricht
1. Gestaltung der Coupon-Aktion	**A.2** Aktions-Setup **A.3** Aktions-Setup-Eingangsbestätigung
2. Meldung der Aktion an den Händler (oder dessen Partner)	**A.4** Aktions-Meldung **A.5** Aktions-Meldung-Eingangsbestätigung
3. Annahme der Aktion durch den Händler	**A.6** Aktions-Antwort
4. Publikation der Aktion gegenüber dem Konsumenten	Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden. Aktions-Publikation
5. Abruf des mobilen Coupons durch den Konsumenten	**A.8** Coupon-Abruf-Bericht
6. Konsument präsentiert den Coupon beim Händler	Keine: Hier findet eine Datenfassung abhängig von der jeweiligen Technologie statt.
7. Validierung des mobilen Coupons beim Händler	Keine: für die Coupon-Validierungsanfrage und Coupon-Validierungsantwort ist derzeit keine standardisierte Kommunikation vorgesehen. Die Ausprägung dieser Nachrichten ist individuell abhängig vom jeweiligen POS- bzw. Couponing-System.
8. Einlösung des mobilen Coupons beim Händler	**A.9** Coupon-Einlöse-Datensatz **A.10** Coupon-Einlöse-Meldung
9. Aktualisierung des Coupon-Status	Keine: der Coupon-Status-Update ist eine individuelle Systemaktion
10. Reporting über den Verlauf der mobilen Coupon-Aktion	**A.11** Coupon-Einlöse-Bericht
11. Abrechnung der Mobilen Coupon-Aktion zwischen Coupon-Herausgeber und Händler	Bereits bestehende Rechnungsstandards können mit Referenz auf den Coupon-Einlöse-Bericht verwendet werden.

A.1 Nachrichtenkopf

Der Nachrichtenkopf ist Bestandteil jeder Nachricht und wird aus Gründen der Vereinfachung nur einmal detailliert beschrieben.

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichten-ID	Verpflichtend	Für eine korrekte Verarbeitung der Nachricht
1.2	Versender	Verpflichtend	GLN des Versenders
1.3	Empfänger	Verpflichtend	GLN des Empfängers
1.4	Erstellungsdatum (und -zeit)	Verpflichtend	Für eine korrekte Verarbeitung
1.5	Änderungsdatum (und -zeit)	Optional	Zur Ermöglichung von Nachrichten-Updates
1.6	Änderungsgrund	Optional	

A.2 Aktions-Setup

Es können mehrere Distributionsdienstleister in eine Aktion involviert sein. In diesem Fall erhält jeder Dienstleister eine eigene (identische) Aktions-Setup-Nachricht.

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichtenkopf	Verpflichtend	Für Details siehe A.1
1.2	Coupon Herausgeber ID	Verpflichtend	GLN
1.3	Distributionsdienstleister	Verpflichtend	GLN des Distributionsdienstleisters.
1.4	Coupon-ID (Aktion)	Verpflichtend	GCN (ohne Serialisierung). Es wird angenommen, dass die der Aktion übergeordnete Kampagne bereits im Vorfeld kommuniziert wurde.
1.5	Aktions-Startdatum	Verpflichtend	Eine Zeitangabe ist optional.
1.6	Aktions-Enddatum	Verpflichtend	Eine Zeitangabe ist optional.
1.7	Aktions-Typ	Verpflichtend	Mögliche Werte sind z. B. Herausgeber-Coupon oder Händler-Coupon. Der Typ kann Auswirkungen auf die Versteuerung haben.
1.8	Regeln des Distributionsdienstleisters	**Gruppierung**	
1.8.1	Publikations-Zeitraum	Optional	Kann einen oder mehrere Zeiträume enthalten.
1.8.1.1	Publikations-Startdatum und -zeit	Verpflichtend	
1.8.1.2	Publikations-Enddatum und -zeit	Verpflichtend	
1.8.2	Maximale Anzahl der Coupon-Abrufe	Optional	
1.9	Aktions-Marketing-Material	**Gruppierung**	

1.9.1	Aktions-Kurzbeschreibung	Verpflichtend	
1.9.2	Aktions-Langbeschreibung	Optional	
1.9.3	Aktions-Artwork	Optional	
1.9.4	Aktions-Rechtsbelehrung	Optional	
1.10	Regeln für Coupon-Nutzer	**Gruppierung**	
1.10.1	Maximale kumulierte Anzahl der Coupon Nutzung	Optional	In Bezug auf einen Coupon-Nutzer.
1.10.2	Maximal Anzahl der Nutzung pro Transaktion	Optional	In Bezug auf einen Coupon-Nutzer und einen Einkauf.
1.11	Aktions-Clearing-Richtlinien	Optional	z. B. wie Einlöse-Informationen kommuniziert werden sollen
1.12	Händler-Details	**Gruppierung**	
1.12.1	Händler	Verpflichtend	GLN des Händlers, die zur Einlösung der Coupons berechtigt sind.
1.12.2	Filial-ID	Optional	GLN einer oder mehrerer Filialen, die zur Einlösung der Coupons berechtigt sind.
1.12.3	Einlöse-Zeitraum	Optional	Kann einen oder mehrere Zeiträume enthalten.
1.12.3.1	Coupon Einlöse-Startdatum und -zeit	Verpflichtend	
1.12.3.2	Coupon Einlöse-Enddatum und -zeit	Verpflichtend	
1.13	Konsumenten Vorteil	**Gruppierung**	
1.13.1	Vorteils-Typ	Verpflichtend	Wert der eine Vorteilskalkulation spezifiziert.
1.13.2	Finanzieller Vorteilsbetrag	Optional	
1.13.3	Bevorteiltes Produkt	Optional	GTIN und Anzahl des bevorteilten Produktes. Es können mehrere Produkte angegeben sein.
1.14	Kaufbedingung	**Gruppierung**	
1.14.1	Kaufbedingungs-Code	Verpflichtend	Wert der eine Kaufbedingungslogik spezifiziert.
1.14.2	Finanzieller Kaubetrag	Optional	
1.14.3	Zu kaufendes Produkt	Verpflichtend	GTIN und Anzahl des zu kaufenden Produktes. Es können mehrere Produkte angegeben sein, die in verschiedenen Verhältnissen (eins aus allen, alle zusammen etc.) gekauft werden müssen.
1.14.3.1	Status der Kaufbedingung	Optional	Wenn es mehrere Kaufbedingungen gibt, kann hiermit z. B. angegeben werden, welche verpflichtend sind.

A.3 Aktions-Setup-Eingangsbestätigung

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichtenkopf	Verpflichtend	Für Details siehe A.1
1.2	Aktions-Setup Referenz	Verpflichtend	Referenz zu der entsprechenden Aktions-Setup Nachricht

A.4 Aktions-Meldung

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichtenkopf	Verpflichtend	Für Details siehe A.1
1.2	Coupon-Herausgeber	Verpflichtend	GLN
1.3	Clearing-Haus des Heraus-gebers	Optional	GLN
1.4	Händler	Verpflichtend	GLN des Händlers, der angefragt wird, die Aktion zu unterstützen
1.5	Spätestes Akzeptanzdatum	Optional	Datum, bis zu dem der Händler antworten sollte, damit die geplante Aktion durchgeführt werden kann.
1.6	Coupon-ID (Aktion)	Verpflichtend	GCN (ohne Serialisierung). Es wird angenommen, dass die der Aktion übergeordnete Kampagne bereits im Vorfeld kommuniziert wurde.
1.7	Aktions-Startdatum	Verpflichtend	Eine Zeitangabe ist optional.
1.8	Aktions-Enddatum	Verpflichtend	Eine Zeitangabe ist optional.
1.9	Regeln für Coupon-Nutzer	**Gruppierung**	
1.9.1	Maximale kumulierte Anzahl der Coupon-Nutzung	Optional	In Bezug auf einen Coupon-Nutzer.
1.9.2	Maximal Anzahl der Nutzung pro Transaktion	Optional	In Bezug auf einen Coupon-Nutzer und einen Einkauf.
	Aktions-Artwork	Optional	Finales Layout
1.10	Aktions-Clearing-Richtlinien	Optional	z. B. wie Einlöse-Informationen kommuniziert werden sollen
1.11	Händler-Details	**Gruppierung**	
1.11.1	Filial-ID	Optional	GLN einer oder mehrerer Filialen, die zur Einlösung der Coupons berechtigt sind.
1.11.2	Einlöse-Zeitraum	Optional	Kann einen oder mehrere Zeiträume enthalten.
1.11.2.1	Coupon Einlöse-Startdatum und -zeit	Verpflichtend	
1.11.2.2	Coupon Einlöse-Enddatum und -zeit	Verpflichtend	

1.12	Konsumenten-Vorteil	**Gruppierung**	
1.12.1	Vorteils-Typ	Verpflichtend	Wert der eine Vorteilskalkulation spezifiziert.
1.12.2	Finanzieller Vorteilsbetrag	Optional	
1.12.3	Bevorteiltes Produkt	Optional	GTIN und Anzahl des bevorteilten Produktes. Es können mehrere Produkte angegeben sein.
1.13	Kaufbedingung	**Gruppierung**	
1.13.1	Kaufbedingungs-Code	Verpflichtend	Wert der eine Kaufbedingungslogik spezifiziert.
1.13.2	Finanzieller Kaubetrag	Optional	
1.13.3	Zu kaufendes Produkt	Verpflichtend	GTIN und Anzahl des zu kaufenden Produktes. Es können verschiedene Produkte angegeben sein, die in verschiedenen Verhältnissen (eins aus allen, alle zusammen etc.) gekauft werden müssen.
1.13.3.1	Status der Kaufbedingung	Optional	Wenn es mehrere Kaufbedingungen gibt, kann hiermit z. B. angegeben werden, welche verpflichtend sind.

A.5 Aktions-Meldung-Eingangsbestätigung

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichtenkopf	Verpflichtend	Für Details siehe A.1
1.2	Aktions-Meldung Referenz	Verpflichtend	Referenz zu der entsprechenden Aktions-Meldung Nachricht

A.6 Aktions-Antwort

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichtenkopf	Verpflichtend	Für Details siehe A.1
1.2	Coupon-Herausgeber	Verpflichtend	GLN
1.3	Clearing-Haus des Herausgebers	Optional	GLN
1.4	Händler	Verpflichtend	GLN des Händlers, der angefragt wird, die Aktion zu unterstützen
1.5	Clearing-Haus des Händlers	Optional	GLN
1.6	Coupon-ID (Aktion)	Verpflichtend	GCN (ohne Serialisierung)
1.7	Aktions-Antwort Code	Verpflichtend	Werte können sein: Akzeptiert / Abgelehnt / Änderung erforderlich

A.7 Aktions-Publikation

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Aktions-Startdatum und -zeit	Verpflichtend	Zeit ist optional
1.2	Aktions-Enddatum und -zeit	Verpflichtend	Zeit ist optional
1.3	Aktions-Marketing Material	**Gruppierung**	
1.3.1	Aktions-Kurzbeschreibung	Verpflichtend	
1.3.2	Aktions-Langbeschreibung	Optional	
1.3.3	Aktions-Artwork	Optional	
1.3.4	Aktions-Rechtsbelehrung	Optional	

A.8 Coupon-Abruf-Bericht

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichtenkopf	Verpflichtend	Für Details siehe A.1
1.2	Coupon-ID	Verpflichtend	GCN des abgerufenen Coupons (mit optionaler Seriennummer)
1.3	Kundenkonto-ID	Optional	GSRN erforderlich, falls die Anzahl der Abrufe pro Konsument kontrolliert werden soll.
1.4	Abrufdatum und -zeit	Optional	

A.9 Coupon-Einlöse-Datensatz

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Filial-ID	Verpflichtend	GLN der Filiale
1.2	POS-Terminal-ID	Optional	
1.3	Coupon-ID	Verpflichtend	GCN des Coupons, der eingelöst wurde (mit optionaler Seriennummer)
1.4	Kundenkonto-ID	Optional	GSRN in Bezug auf den Konsumenten, der den Coupon-Vorteil erhalten hat.
1.5	Einlösedatum und -zeit	Verpflichtend	Für Audit
1.6	Eingelöster Wert	Verpflichtend	Für Audit
1.6.1	Finanzieller Vorteilsbetrag	Optional	
1.6.2	Bevorteiltes Produkt	Optional	GTIN des bevorteilten Produktes. Mehrere verschiedene Produkte können angegeben werden.
1.7	Validierungsüberschreibungs-Code	Optional	Für Audit
1.8	Qualifizierender Einkauf	**Gruppierung**	Für Audit
1.8.1	Qualifizierender Einkaufsbetrag	Optional	
1.8.2	Qualifizierendes Produkt	Verpflichtend	GTIN und Anzahl der qualifizierenden Produkte.

A.10 Coupon-Einlöse-Meldung

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichtenkopf	Verpflichtend	Für Details siehe A.1
1.2	Händler	Verpflichtend	GLN des Händlers, der den Coupon eingelöst hat.
1.3	Einlöse-Information	**Gruppierung**	
1.3.1	Coupon-ID	Verpflichtend	GCN des Coupons, der eingelöst wurde. Für Audit- und Deaktivierungszwecke.
1.3.2	Kundenkonto-ID	Optional	GSRN in Bezug auf den Konsumenten, der den Coupon Vorteil erhalten hat.
1.3.3	Einlösedatum und -zeit	Verpflichtend	Für Audit, Datum verpflichtend, Zeit optional

A.11 Coupon-Einlöse-Bericht

Nr.	Feld	Status	Bemerkung
1.1	Nachrichtenkopf	Verpflichtend	Für Details siehe A.1
1.2	Clearinghaus des Händlers	Optional	GLN
1.3	Coupon Herausgeber	Verpflichtend	GLN
1.4	Clearinghaus des Herausgebers	Optional	GLN
1.5	Einlöse-Zeitraum	Verpflichtend	Startdatum und -zeit sowie Enddatum und -zeit der berichteten Einlösungen.
1.6	Einlöse-Information	**Gruppierung**	Kann mehrfach aufgeführt werden, wenn das Clearinghaus für mehrere Händler berichtet.
1.6.1	Händler	Verpflichtend	GLN des Händlers, der die Coupons eingelöst hat.
1.6.2	Gesamter geforderter Einlöse-Wert	Verpflichtend	
1.6.3	Gesamte geforderte Einlöse-Anzahl	Verpflichtend	
1.6.4	Einlöse-Datensatz	Verpflichtend	Enthält einen oder mehrere Coupon-Einlöse-Datensätze. Siehe A.9.

Anhang B Gesetze und Verordnungen in Zusammenhang mit Datenschutz (Stand 2012)

Rechtsnorm	Abk.	Wesentlicher Inhalt	Wesentliche Vorschriften zum Datenschutzrecht
Richtlinie 95/46/EG zum Schutz natürlicher Personen bei der Verbreitung personenbezogener Daten und zum freien Datenverkehr vom 24.10.1995		Die Richtlinie beschreibt Mindeststandards für den Datenschutz, die in allen Mitgliedstaaten der EU durch nationale Gesetze sichergestellt werden müssen.	**Art. 6:** Regelung zur Qualität der verwendeten Daten. **Art. 7:** Bestimmung zur Zulässigkeit der Datenerhebung. **Art. 10:** Informationspflicht des Dienstleisters gegenüber dem Betroffenen. **Art. 12:** Auskunftsrecht des Betroffenen.
Bundesdatenschutzgesetz vom 20.12.1990, zuletzt geändert am 14.08.2009 *Zum 01.09.2012 steht eine weitreichende Änderung speziell bzgl. § 28 an.*	BDSG	Schutz des Einzelnen davor, dass er durch Erhebung, Verarbeitung und Nutzung seiner personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird.	**§ 4: Zulässigkeit der Datenerhebung,- Verarbeitung und - Nutzung:** Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung ist nur dann zulässig, wenn dies gesetzlich erlaubt ist oder der Betroffene eingewilligt hat. Dabei ist er über die Identität der verantwortlichen Stelle, der Zweckbestimmung und der Kategorie der Empfänger, an die die Daten übermittelt werden, hinreichend zu informieren. **§ 4a: Einwilligung:** Die Einwilligung muss auf freier Entscheidung des Betroffenen beruhen und bedarf der Schriftform, sofern nicht wegen besonderer Umstände eine andere Form angemessen ist. **§ 4d: Meldepflicht:** Verfahren automatisierter Verarbeitungen sind vor Inbetriebnahme von nicht-öffentlichen verantwortlichen Stellen der zuständigen Aufsichtsbehörde zu melden. **§§ 28-30: Datenerhebung und - speicherung:** Hier werden die wesentlichen Voraussetzungen für die Zulässigkeit der Datenerhebung - und speicherung sowie zur Übermittlung dieser Daten geregelt. **§ 33-34: Rechte des Betroffenen:** Grundsätzlich sind die Betroffenen von der Speicherung personenbezogener Daten zu benachrichtigen und ihnen Auskunft zu erteilen über: 1. die zu ihrer Person gespeicherten Daten 2. den Empfänger oder die Kategorien von Empfängern, an die Daten weitergegeben werden 3. den Zweck der Speicherung,
Telekommunikationsgesetz vom 22.06.2004, zuletzt geändert am 24.03.2011	TKG	Förderung und Gewährleistung ausreichender und flächendeckender Telekommunikationsinfrastrukturen.	**§ 92: Datenübermittlung an ausländische nicht öffentliche Stellen**; Diese sind nur nach Maßgabe des BDSG zulässig, soweit es für die Erbringung von Telekommunikationsdiensten und für die Erstellung oder Versendung von Rechnung erforderlich ist. **§ 93: Informationspflichten:** Vertragsteilnehmer sind in allgemeiner verständlicher Form über die grundlegenden Verarbeitungstatbestände der Daten in Kenntnis zu setzen. **§ 94: Einwilligung im elektronischen Verfahren:** Die Einwilligung des Nutzers ist auch elektronisch möglich, sofern sichergestellt ist, dass der Nutzer diese bewusst und eindeutig

			erteilt hat, dies protokolliert wird, der Nutzer auf den Inhalt der Einwilligung jederzeit zugreifen und widerrufen kann. **§§ 95-96: Datenerhebung von Bestands- und Verkehrsdaten:** Hierbei handelt es sich um die zentralen Normen zur Ermittlung, welche Daten durch den Dienstanbieter erhoben und genutzt werden dürfen.
Telemediengesetz vom 26.02.2007, zuletzt geändert am 31.05.2010	TMG	Dieses Gesetz regelt im Wesentlichen die Informationspflichten und die datenschutzrechtlichen Bestimmungen für Telemedien. Telemedien, sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht unter § 3 Nr. 24 und Nr. 25 des TKG oder § 2 des Rundfunkstaatsvertrages fallen.	**§ 5: Allgemeine Informationspflichten;** Dienstanbieter haben folgende Informationen leicht erkennbar und ständig verfügbar zu halten: 1.Namen und Anschrift, unter der sie niedergelassen sind 2. Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme ermöglicht (inkl. Email) 3. Sofern vorhanden, zuständige Aufsichtsbehörde 4. Registernummer und Handelsregister **§ 6: Besondere Informationspflichten bei kommerzieller Kommunikation** 1. Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein 2. Die Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein 3. Angebote zur Verkaufsförderung müssen als solche klar erkennbar sein und die Bedingungen für die Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein 4. Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar sein **Datenschutz** **§ 12: Grundsätze:** Grundsätzlich darf der Dienstanbieter nur dann Daten zur Bereitstellung erheben sowie persönliche Daten für andere Zwecke verwenden, soweit dies durch Gesetz erlaubt ist oder der Nutzer dem eingewilligt hat. **§ 13: Pflichten;** Der Dienstanbieter muss den Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs umfassend über den Umfang, die Art und die Zwecke der Erhebung und der Verarbeitung der personenbezogenen Daten unterrichten. Der Inhalt der Unterrichtung muss für den Nutzer jederzeit abrufbar sein. Der Dienstanbieter muss sicherstellen, dass 1. der Nutzer die Nutzung des Dienstes jederzeit beenden kann; 2. die anfallenden personenbezogenen Daten unmittelbar nach Beendigung der Nutzung gelöscht oder, sofern dem eine Aufbewahrungsfrist entgegensteht, gesperrt werden. 3. Der Nutzer gegen Kenntnisnahme Dritter geschützt ist

			Die Weitervermittlung zu einem anderen Dienstanbieter ist dem Nutzer anzuzeigen. Die Bezahlung muss anonym oder unter Pseudonym ermöglicht werden und der Nutzer ist hierüber zu informieren, sofern dies technisch möglich ist. **§§ 14, 15: Bestandsdaten-Nutzungsdaten** Daten dürfen nur erhoben und verwendet werden, sofern sie für die Begründung, inhaltliche Ausgestaltung oder Änderung des Vertragsverhältnisses zwischen dem Dienstanbieter und dem Nutzer über die Nutzung von Telemedien und zur Abrechnung erforderlich sind. Hierrunter fallen: 1. Merkmale zur Identifikation des Nutzers, 2. Angaben über Beginn und Ende sowie Umfang der jeweiligen Nutzung 3. Angaben über die vom Nutzer in Anspruch genommenen Telemedien.
Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31.08.1991, zuletzt geändert am 10.03.2010	RStV	Regelung des Rundfunks und der Telemedien	**§ 57 Datenschutz bei journalistisch-redaktionellen Zwecken:** Soweit personenbezogene Daten durch Unternehmen der Presse ausschließlich zur eigenen journalistischen-redaktionellen oder literarischen Zwecken verarbeitet oder genutzt werden, gelten lediglich die §§ 5, 7, 9 und 38a BDSG
Landesmediengesetze: 1. Landesmediengesetz NRW 2. Bremisches Landesmediengesetz 3. Landesmediengesetz-BW 4. Landesmediengesetz-RP 5. Saarländisches Mediengesetz 6. Bayerisches Mediengesetz 7. Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks (MStV) 8. Staatsvertrag über das Medienrecht in Hamburg und Schleswig-Holstein (HSH) 9. Hessisches Privatrundfunkgesetz 10. Landesrundfunkgesetz-MV 11. Niedersächsisches Mediengesetz		Im Wesentlichen wird hier die landesrechtliche Datenschutzkontrolle geregelt und zudem auf das BSDG oder den RStV verwiesen. Zudem gibt es einige Sonderregelungen im Bereich der journalistisch-redaktionellen Verarbeitung von Daten.	**NRW: § 46 LMG NRW:** Im Bereich des privaten Rundfunk wird auf den RStV verwiesen. **§ 49 LMG-NRW** regelt die Kontrolle des Datenschutzes durch den Datenschutzbeauftragten. **Baden-Württemberg: § 49 I LMG-BW:** Verweis auf im Rundfunkbereich auf den RStV. **Bremen: § 58 BremLMG: Journalistisch-redaktionelle Verarbeitung:** Sofern eine Gegendarstellung erforderlich ist, sind auch diese Daten zu den gespeicherten zu nehmen und für dieselbe Zeit aufzubewahren. **Rheinland-Pfalz: § 12 LMG-RP: Journalistisch-redaktionelle Verarbeitung:** Sofern Presse o. Ä. Daten zu journalistischen Zwecken nutzen, gelten die Vorschriften des BDSG nur eingeschränkt. **Bayern: Art 20 BayMG:** Grundsätzlicher Verweis auf den RStV. Zudem wird das BayDSG bei journalistischer Tätigkeit einschränkt. Ferner wird die Überwachung des Datenschutzes durch einen Beauftragten für Datenschutz geregelt. **Hamburg/Schleswig-Holstein: § 37 HSH:** Grundsätzlicher Verweis auf den RStV. Bei journalistischer Tätigkeit wird das BDSG eingeschränkt. Zudem werden Regelungen zur Überwachung des Datenschutzes durch einen Datenbeauftragten vorgenommen.

12. Sächsisches Privat-rundfunkgesetz 13. Mediengesetz des Landes Sachsen-Anhalt 14. Thüringer Landes-mediengesetz			**Mecklenburg-Vorpommern: § 61 RundfG-MV:** Verweis auf das TMG; bei journalistisch-redaktioneller Tätigkeit hat ein Betroffener bei Beeinträchtigung seiner Interessen Auskunfts-rechte über die verwendeten Daten. Die Daten-schutzkontrolle wird in **§ 69 RundfG-MV** gere-gelt. **Saarland: § 11 SMG:** Bei journalistisch-redaktioneller Verwendung gelten das BDSG und das SDSG nur eingeschränkt. Zudem wer-den die Regelungen über den Datenschutzbe-auftragten getroffen. **Niedersachsen: § 54: Journalistisch-redaktionelle Tätigkeit**: Hier müssen die Ge-gendarstellungen von Betroffenen zu den Akten genommen werden. § 55 NMG werden Rege-lungen zum Datenschutzbeauftragten getroffen **Hessen: § 61 HPRG:** Grundsätzlicher Verweis auf die allgemeinen Vorschriften. § 65 HPRG trifft die Regelungen zum Datenschutzbeauf-tragten. **Thüringen: § 56 ThürLMG:** Verweis auf die allgemeinen Vorschriften. Nach **§ 57 ThürLMG** sind bei journalistisch-redaktionell verwendete Daten die Gegendarstellungen zu den Akten zu nehmen. **§ 59 ThürLMG** regelt die Verwendung von Bestandsdaten und **§ 60 ThürLMG** die von Nutzungsdaten im Rundfunkbereich. **Sachsen: § 44 SächsPRG: Journalistisch-Redaktionelle Tätigkeit:** Verweis auf die all-gemeinen Vorschriften. **§ 45 SächsPRG**: Rege-lung zur Verwendung und Speicherung von Be-standsdaten im Rundfunkbereich. **Berlin-Brandenburg: § 54:** Verweis auf das BlnDSG, den RStV und das BDS **Sachsen-Anhalt § 11 MG-SA:** Verweis auf den RStV.

Anhang C Coupon-Identifikation mit Präfix 981/982/983 für den EURO-Währungsraum[1]

International sind die Präfixe 981, 982 und 983[2] zur Nummerierung von Gutscheinen innerhalb einer festgelegten geografischen Region und eines gemeinsamen Währungsbereiches reserviert. Für den EURO-Währungsraum gilt folgender Aufbau:

GS1-Gutscheinnummer (EURO-Währungsraum)				
Präfix	Gutschein-ausstellernummer	Kontroll-nummer	Wert in EURO	Prüf-ziffer
9 8 1	X_4 X_5 X_6 X_7	X_8 X_9	X_{10} X_{11} , X_{12}	P
9 8 2	X_4 X_5 X_6 X_7	X_8 X_9	X_{10} , X_{11} X_{12}	P
9 8 3	X_4 X_5 X_6 X_7	X_8 X_9	X_{10} , X_{11} X_{12}	P

Präfix:

Die Präfixe 981, 982 oder 983 weisen auf eine Gutscheinnummer für einen gemeinsamen Währungsraum hin.

Gutscheinausstellernummer:

Dies ist die Nummer des Herausgebers eines zur Einlösung bestimmten Gutscheins. Die Gutscheinausstellernummer kann gegen eine Lizenzgebühr bei GS1 Germany bezogen werden. Zum Schutz der begrenzten Nummernkapazitäten kann einem Unternehmen jeweils nur eine Gutscheinausstellernummer pro Präfix zugewiesen werden, sofern nicht nachgewiesen wird, dass 100 Gutscheinnummern (Kontrollnummern) für die Anwendung unzureichend sind. Wenn eine Gutscheinausstellernummer vom Gutscheinausgeber nicht mehr benötigt wird, kann sie an GS1 Germany zurückgegeben werden.

---

[1] Diese und weitere Details zur Coupon-Identifikation sind im GS1 Germany Handbuch „GTIN/GLN – Globale Identifikationssysteme für Artikel und Lokationen“ zu finden.

[2] Präfix 983 ist von GS1 in 2009 für diese Anwendung freigegeben worden und hat dieselbe Struktur wie Präfix 982. Für Euro-Werte mit zwei Nachkommastellen wird in Deutschland weiterhin Präfix 982 verwendet. Gutscheinsysteme sollten dennoch auf Präfix 983 vorbereitet sein, um mögliche Anforderungen aus dem europäischen Ausland abdecken zu können.

Kontrollnummer:

Diese vom Gutscheinaussteller vergebene Nummer wird verwendet, um einen Gutschein zu identifizieren sowie die Gültigkeit des Gutscheins zu bestätigen. Der Anwender kann 100 Nummern eigenverantwortlich bilden und ist für die überschneidungsfreie Nutzung dieser ihm zur Verfügung gestellten Kontrollnummernkapazität verantwortlich. Wenn ein Gutschein ausgelaufen ist, kann die Kontrollnummer nach einer Sperrfrist von 48 Monaten wiederverwendet werden.

Wert:

Dies ist der Betrag in EURO (mit einer bzw. zwei Nachkommastellen) für die Einlösung des Gutscheins.

Prüfziffer:

Die Prüfziffer wird nach dem normalen GTIN-Prüfziffernalgorithmus errechnet.

Anhang D Kundenkonto-Identifikation mit der Globalen Service-Relationsnummer (GSRN)[3]

Die GSRN (international: Global Service Relation Number) wird verwendet, um die Beziehung zwischen einem Dienstleistungsanbieter (hier: Kundenkonto-Anbieter) und dem Empfänger dieser Dienste eindeutig zu identifizieren. Die GSRN wird vom Serviceanbieter vergeben. Die exakte Vergabemethode einer GSRN obliegt dem Unternehmen, das die Nummer vergibt. In jedem Fall muss eine GSRN für den Zeitraum eindeutig sein, in dem die Daten der entsprechenden Servicebeziehung vorgehalten werden.

Kurzbezeichnung: GSRN	Globale Service-Relationsnummer (GSRN)		
GS1-Daten-bezeichner	Basisnummer der GLN	Servicereferenz	Prüfziffer
8018	N_1 - N_7	⟵ N_8 - N_{17} ⟶	N_{18}
	N_1 - N_8	⟵ N_9 - N_{17} ⟶	
	N_1 - N_9	⟵ N_{10} - N_{17} ⟶	

Die GSRN hat ein 18-stelliges, numerisches Format, das mit einer Prüfziffer abschließt und folgendermaßen strukturiert ist:

- Stelle 1 - 7 (8 oder 9): Die Basisnummer der Globalen Lokationsnummer (GLN), die dem Dienstleistungsanbieter von GS1 Germany zugewiesen wurde.
- Stelle 8 (9 oder 10) - 17: Die eigentliche Servicereferenz, die von der Organisation vergeben wird, die die GSRN als Ganzes generiert. Jeder einzelnen Servicebeziehung ist dabei eine eindeutige Nummer zuzuweisen.
- Stelle 18: Eine Prüfziffer, die sich nach dem GS1-Standardalgorithmus aus den vorangegangenen 17 Stellen berechnet.

[3] Diese und weitere Details zur GSRN sind im GS1 Germany Handbuch „GS1-128 – Globaler Standard zur Übermittlung strichcodierter Dateninhalte“ zu finden.

Anhang E Glossar

Begriff	Definition
Coupon	Ein Coupon ist ein Gutschein, der den Kunden zu einem preisreduzierten (oder kostenlosen) Erwerb eines Produktes oder zu einer Zusatzleistung - ggf. unter Beachtung bestimmter Einlösebedingungen – berechtigt. Der Konsument geht nicht in Vorleistung, sondern erhält den Coupon-Vorteil unmittelbar, wenn er etwas am POS kauft. Ein Coupon wird mit der Globalen Coupon Nummer (GCN) und einer optionalen Seriennummer identifiziert. Der Coupon-Vorteil kann folgende Arten beinhalten: **Cash-Coupon / Rabatt-Coupon**: Der Kunde erhält beim Kauf eines bestimmten Produktes und bei Vorlage an der Kasse einen Barrabatt (absoluter oder prozentualer Betrag), der vom Kaufpreis direkt abgezogen wird. **Einkaufsgutschein**: Coupon, der unabhängig von dem Kauf bestimmter Produkte ist, und beim nächsten Einkauf von der Gesamtsumme abgezogen wird. Einkaufsgutscheine werden in dieser Best Practice Empfehlung nicht betrachtet. **Free Offer-Coupon:** Durch Einlösen erhält der Kunde eine kostenlose Warenprobe. **Bundling-Coupon:** Der Bundling-Coupon gewährt eine Zugabe beim Kauf des beworbenen Produktes. Diese Zugabe kann entweder ein zusätzliches Produkt derselben Art oder ein gänzlich anderes Produkt sein. **Buy one get one free-Coupon:** Spezielle Ausprägung des Bundling-Coupons. Auch "BOGOF“ genannt. Der "BOGOF" gilt für bestimmte Preispromotions wie z. B. „Kaufe ein Produkt und bekomme das zweite umsonst!“. Diese Coupon-Art wird auch als "Two for One" bezeichnet. **Treue-Coupon:** Treue-Coupons dienen vor allem der Kundenbindung. Sie können gegen eine Prämie oder Rückvergütung eingelöst werden, entweder direkt oder auch später, indem die Treuepunkte zunächst auf einem Kundenkonto gutgeschrieben werden.
Coupon Clearing-Haus	Das Coupon Clearing-Haus vermittelt die Coupon-Aktion zwischen Coupon-Herausgeber und Händler. Dazu gehören die Anfrage der Coupon-Aktion beim Händler, die Übermittlung aller zur Einlösung notwendigen Informationen, die Auswertung der eingelösten Coupons sowie die Regulierung der finanziellen Ansprüche zwischen Coupon-Herausgeber und Händler. **Clearing:** Das eigentliche Clearing umfasst dabei die Auswertung der eingelösten Coupons und darauf aufbauend die finanzielle Abrechnung zwischen Coupon-Herausgeber und Händler.

Anhang E Glossar

Coupon-Aktion	Eine Coupon-Aktion beschreibt eine Verkaufsförderung, die mit Hilfe eines Coupons den Verkauf oder das Image eines oder mehrerer Produkte erhöhen soll. Sie beinhaltet neben dem Coupon die dazugehörigen Bedingungen für alle Prozessakteure. Eine Coupon-Aktion beinhaltet jeweils nur einen Coupon-Typ mit identischen Stammdaten, dessen Distribution über verschiedenen Medien (z. B. Papier und Mobile) möglich ist. Sie wird mit der Globalen Coupon Nummer (GCN) identifiziert.
Couponing-System	Ein Couponing-System ist das System, in dem die Coupon-Daten geführt werden und das verwendet wird, um die Validierung der Einlösebedingungen durchzuführen. Es kann direkt über eine Coupon-Identnummer (GCN) zugänglich sein oder über eine Kundenkonto-ID (GSRN).
Coupon-Validierer	Der Coupon-Validierer prüft die Verfügbarkeit und Echtheit des Coupons und die Einlösebedingungen, inkl. Warenkorbanalyse. Im Idealfall ermöglicht er händlerübergreifende Gültigkeitsprüfungen von Coupons.
Digitaler Coupon	Ein digitaler Coupon ist ein Coupon, der digital entdeckt, gespeichert oder präsentiert wird.
Distributionsdienstleister	Der Distributionsdienstleister sorgt für die Verbreitung der Coupons bzw. macht die Coupons den Konsumenten zugänglich.
eCoupon	Ein eCoupon ist ein digitaler Coupon, der digital entdeckt und online eingelöst wird.
Globale Artikelidentnummer (GTIN)	Weltweit gültige Nummernstruktur zur eindeutigen Identifizierung von Produkten und Dienstleistungen.
Globale Coupon Nummer (GCN)	Weltweit gültige Nummernstruktur zur eindeutigen Identifizierung von Coupons.
Globale Lokationsnummer (GLN)	Weltweit gültige Nummernstruktur zur eindeutigen Identifizierung von physischen, funktionalen oder rechtlichen Einheiten von Unternehmen und/oder Unternehmensteilen
Globale Service Relationsnummer (GSRN)	Weltweit gültige Nummernstruktur zur eindeutigen Identifizierung von Servicebeziehungen (z. B. Kundenkarte) zwischen dem Serviceerbringer und dem Serviceempfänger.
Händler	Der Händler nimmt Coupons an, indem er dem Konsumenten den Coupon-Vorteil an der Kasse gewährt und die Einlösedaten im POS-System speichert.
Konsument	Der Konsument ist der Nutzer einer Coupon-Aktion, indem er den Coupon am POS einlöst.
Kreationsdienstleister	Der Kreationsdienstleister berät den Coupon-Herausgeber bei der Planung und Vorbereitung einer Coupon-Aktion. Hierzu gehört auch die Gestaltung der Layouts.
Location Based Services (standortbezogene Dienste)	Location Based Services.sind mobile Dienste, die unter Zuhilfenahme von positionsabhängigen Daten dem Konsumenten selektive Informationen oder andere Dienste bereitstellen.
Mobile Coupon-	Der Herausgeber eines mobilen Coupons ist rechtlich und finanziell für die Coupon-Aktion verantwortlich. Die Rolle des Coupon-Herausgebers kann vom Händ-

Herausgeber	ler, (Marken-)Hersteller oder Dienstleister eingenommen werden. Entsprechend wird von **Händler-Coupons**, **Hersteller-Coupons** bzw. **Dienstleister-Coupons** gesprochen.
Mobiler Coupon	Ein mobiler Coupon ist ein digitaler Coupon, der über ein mobiles Gerät entdeckt, gespeichert oder präsentiert wird.
Mobile Couponing	Der Prozess, der die Umsetzung einer Coupon-Aktion ausgerichtet auf die Nutzung eines mobilen Gerätes beinhaltet.
Physischer Coupon (= Offline Coupon)	Ein physischer Coupon ist ein Coupon, der über Print-Medien entdeckt, aufbewahrt und präsentiert wird. • Massenmedien wie z. B. Anzeigen, Beilagen • Direkt-Medien wie z. B. Direkt-Mailing, Hauswurfsendungen etc. • Coupon-Katalog • Point-of-Sale wie z. B. Artikelverpackung (On-pack, In-pack), Coupon-Dispenser, Kassenbon, Personal etc.
POS-Systemhaus	Das POS-Systemhaus ist für Anpassungen des POS-Systems verantwortlich, um automatisierte Gültigkeitsprüfungen (Validierung) und Einlösungen von Coupons zu ermöglichen.
Print-at-home Coupon	Ein Print-at-home Coupon ist ein digitaler Coupon, der digital entdeckt wird und vom Konsumenten selbst ausgedruckt und auf Papier präsentiert wird.
Validierung	Validierung umfasst die Verfügbarkeits- und Echtheitsprüfung eines Coupons in Bezug auf einen Coupon-Nutzer sowie die Prüfung der Einlösebedingungen inkl. Warenkorbanalyse bei der Einlösung des Coupons im Handel.

Impressum

Herausgeber:
GS1 Germany GmbH, Köln

Geschäftsführer:
Jörg Pretzel

GS1 Germany GmbH
Maarweg 133 · D-50825 Köln
Postfach 30 02 51 · D-50772 Köln
Telefon (0221) 94714-0
Telefax (0221) 94714-990
eMail: info@gs1-germany.de
http://www.gs1-germany.de.

© GS1 Germany GmbH, Köln, 1/2012
GTIN 40 00001 02105 5

Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen:

T +49 (0)221 9 47 14-0
info@gs1-germany.de

FREIZEICHEN

© GS1 Germany GmbH, Köln, 04/2012, GTIN 4000001021055

Global Standards – Connecting Business

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln
T +49 (0)221 947 14-0
F +49 (0)221 947 14-990
info@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de