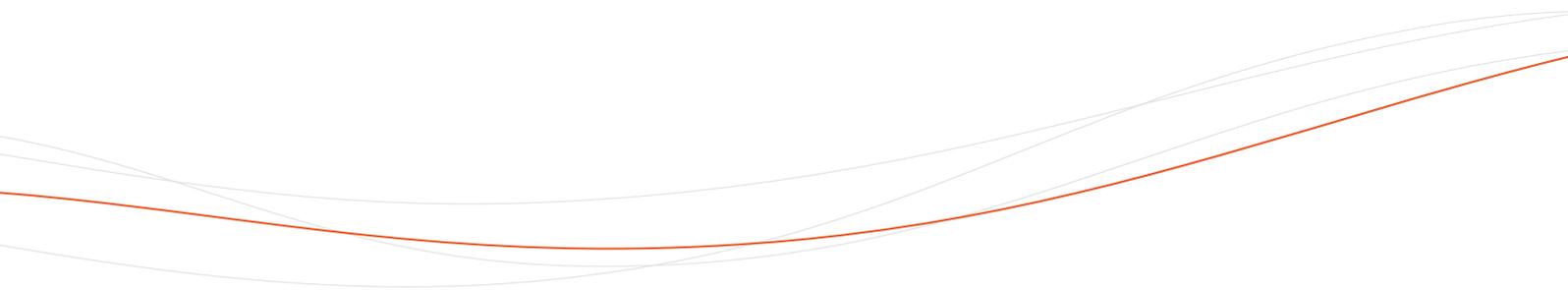




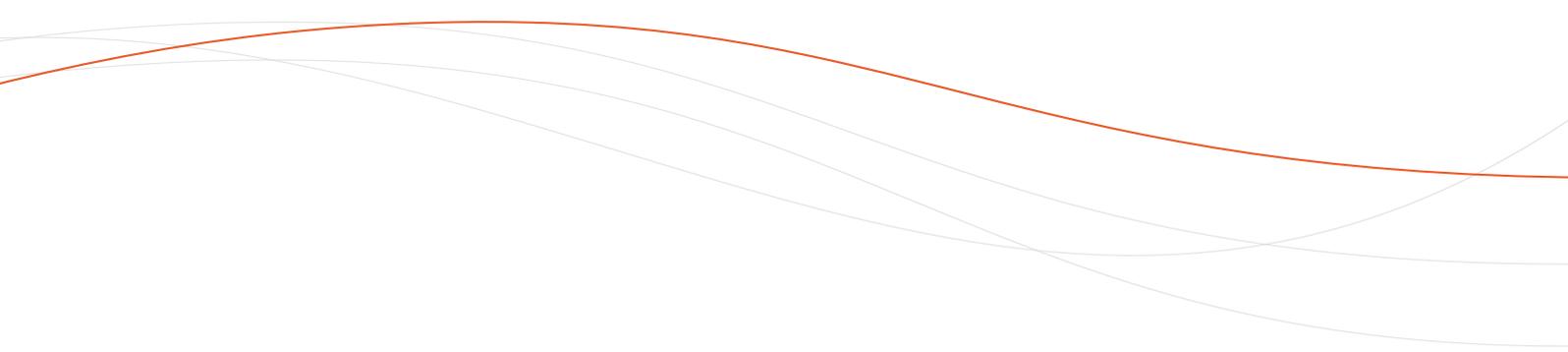
## Mobile Couponing

Studie zu Einsatz und Potenzial mobiler  
Coupons und Coupon-Apps von GS1 Germany  
in Zusammenarbeit mit ECC Handel



# Inhalt

<b>1 Einführung</b>	<b>4</b>
<b>2 Kurzzusammenfassung</b>	<b>5</b>
<b>3 Methodik und Stichprobe</b>	<b>6</b>
<b>4 Ergebnisse</b>	<b>9</b>
4.1 Verbreitung mobiler Coupons	9
4.2 Einfluss mobiler Coupons auf das Kaufverhalten	11
4.3 Potenzial von Coupon-Applikationen	12
4.4 Vorteile und Risiken von Coupon-Applikationen	14
4.5 Art der Coupon-Applikation und gewünschte Produktkategorien	16
<b>5 Fazit</b>	<b>18</b>
<b>6 Anhang</b>	<b>19</b>
Über das ECC Handel	19
Über GS1 Germany	19



# 1 Einführung

Aktuell ist nach Berechnungen von comScore jedes vierte Handy in Deutschland ein Smartphone.<sup>1</sup> Die enorme Verbreitung von Smartphones mit zweistelligen Wachstumsraten in Absatz und Umsatz geht mit einer Veränderung des Verhaltens der Konsumenten einher. Sie nutzen immer häufiger die neuen mobilen Funktionen, wie die Navigation oder das Herunterladen von Applikationen. Hersteller und Händler können diese Veränderungen nutzen, um Konsumenten gezielt über ihr Mobiltelefon anzusprechen – überall und jederzeit, personalisiert und interaktiv.

Während das Online-Marketing im Jahr 2010 zum ersten Mal hinter TV und Zeitungen zum drittichtigsten Werbemarkt wurde, steht die mobile Werbung als nächstes relevantes Werbemedium bereits in den Startlöchern. Unter mobiler Werbung werden speziell für mobile Endgeräte optimierte Werbeformen verstanden. Für das Jahr 2011 prognostiziert der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) eine Steigerung der Brutto-Ausgaben für mobile Werbung von 20 Millionen im Vorjahr auf 40 Millionen Euro.<sup>2</sup> Mobile Advertising-Kampagnen werden in Zukunft also mehr und mehr zu einem festen Bestandteil im Marketing-Mix werden.

Eine Studie des E-Commerce-Center Handel zum Thema mobile Werbung am Point of Sale hat ergeben, dass Coupons derzeit die beliebteste Form mobiler Werbung sind.<sup>3</sup> Die Konsumenten erkennen darin einen hohen Nutzen für sich und geben an, sich von mobilen Coupons in ihrer Kaufabsicht beeinflussen zu lassen. **Mobile Coupons** sind digitale Coupons, die beispielsweise über eine mobile Website/mobile Landing Page/Coupon-App-Site oder per SMS, 1D-, 2D-Barcodes oder QR-Code oder Bluetooth an ein Mobiltelefon versendet werden.

**Coupon-Applikationen** für Smartphones stellen eine weitere Möglichkeit für Konsumenten dar, mobile Coupons schnell und einfach auszuwählen und einzulösen. Da sie für Konsumenten sowie Hersteller und Händler gleichermaßen den komfortablen Umgang mit mobilen Coupons ermöglichen, wurden Coupon-Applikationen in der vorliegenden Studie ausführlich untersucht. Aktuell bieten bereits eine Reihe von Unternehmen in Deutschland Coupon-Applikationen an, wie beispielsweise Groupon, DailyDeal, Coupies, MyMobai oder Gettings.

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Mobile Couponing sind die folgenden Fragestellungen von Bedeutung:

- >> Wie weit verbreitet ist die Nutzung von mobilen Coupons und Coupon-Applikationen bereits?
- >> Welchen Einfluss haben mobile Coupons auf das Kaufverhalten?
- >> Wie hoch ist die Akzeptanz von Coupon-Applikationen durch die Konsumenten?
- >> Wie sollte eine Coupon-Applikation gestaltet sein, damit Konsumenten sie verwenden möchten?
- >> Wie ist die soziodemografische Zusammensetzung von aktuellen und potenziellen Nutzern von Coupon-Applikationen?

<sup>1</sup> comScore 2011: „Smartphones gewinnen an Fahrtwind in Deutschland“

<sup>2</sup> BVDW 2011: „Mac Mobile Report 2011/2012. Mobile Advertising im Überblick“

<sup>3</sup> ECC Handel 2011: „Mobile Advertising am Point of Sale 2011 – Ein Zeitvergleich“

## 2 Kurzzusammenfassung

### **Coupons sind beliebt**

Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen hat bereits Coupons im Allgemeinen genutzt und empfindet ihre Verwendung als sehr positiv.

### **Mobile Coupons sind noch nicht sehr verbreitet**

Erst zehn Prozent der Teilnehmer haben schon einmal einen mobilen Coupon verwendet.

### **Couponing beeinflusst das Kaufverhalten positiv**

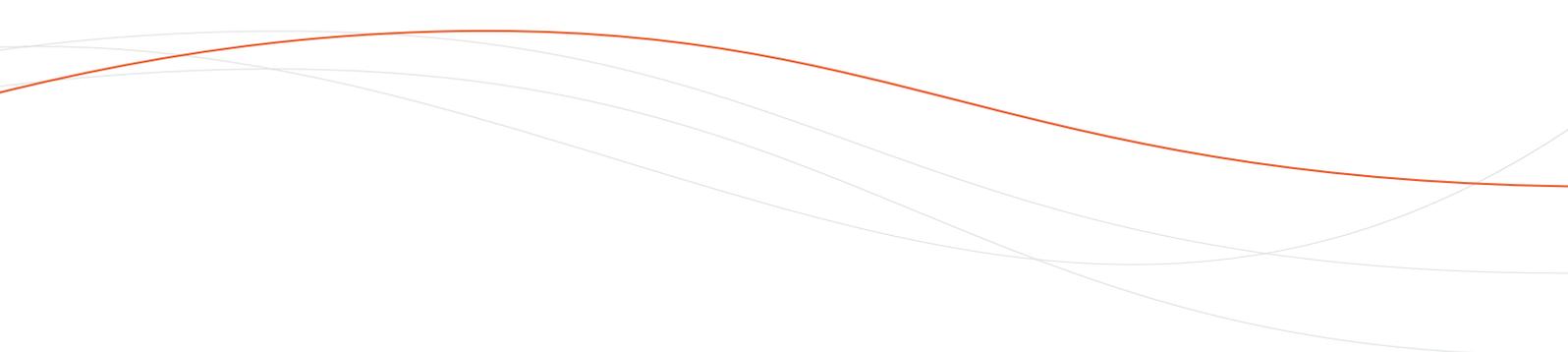
Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass mit mobilen Coupons neue Kunden akquiriert, Wiederkäufe generiert sowie Impuls- und Zusatzkäufe stimuliert werden können.

### **Sowohl Vorteile als auch Risiken von Coupon-Applikationen werden deutlich wahrgenommen**

Vor allem finanzielle Vorteile spielen eine Rolle, aber auch der Aspekt der Informationsgewinnung durch Coupons ist relevant. Das Thema Datensicherheit beschäftigt alle Konsumenten.

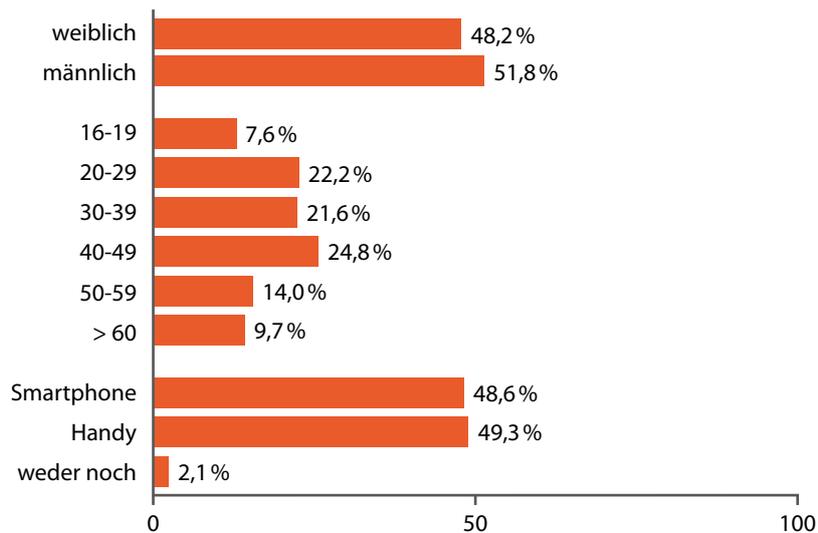
### **Aktuelle und potenzielle Nutzer von Coupon-Applikationen sind eine attraktive Zielgruppe**

Sie sind in der Regel jung, tendenziell männlich, gut gebildet, haben ein höheres Einkommen und interessieren sich für diverse Produktkategorien.



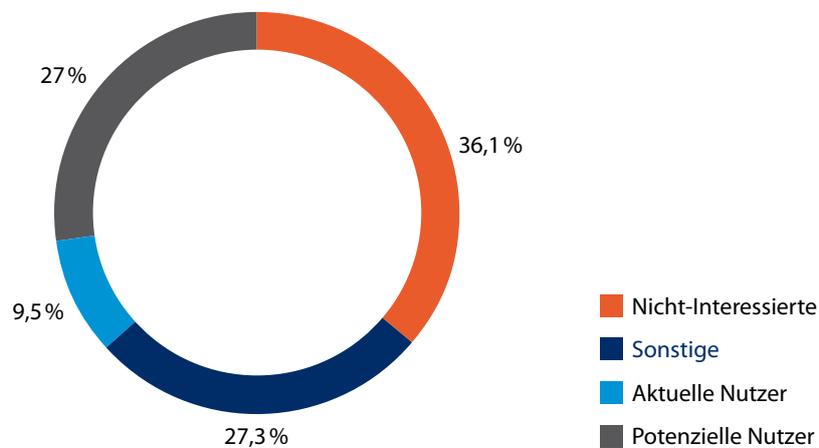
## 3 Methodik und Stichprobe

Für die Studie wurden mittels einer Online-Befragung im September 2011 1.091 Personen über 16 Jahren befragt. Die Stichprobe entspricht der Internetpopulation in Deutschland. Aufgrund der Größe und Repräsentativität der Stichprobe können Erkenntnisse über die aktuelle und zukünftige Nutzung von mobilen Coupons und Coupon-Applikationen aus den Ergebnissen abgeleitet werden. Abbildung 1 zeigt die Verteilung von Geschlecht, Alter und Smartphone-Besitz in der Stichprobe.



**Abbildung 1** Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe; Basis: N = 1.091

Um Einblicke in die Zusammensetzung der Zielgruppen und ihr spezifisches Nutzungsverhalten zu ermöglichen, wurde an verschiedenen Stellen die Gesamtstichprobe in die folgenden Nutzergruppen geteilt: „Aktuelle Nutzer“ einer Coupon-Applikation, „Potenzielle Nutzer“ einer Coupon-Applikation und „Nicht-Interessierte“ an einer Coupon-Applikation. Die relativen Größen der unterschiedlichen Gruppen sind in Abbildung 2 dargestellt.

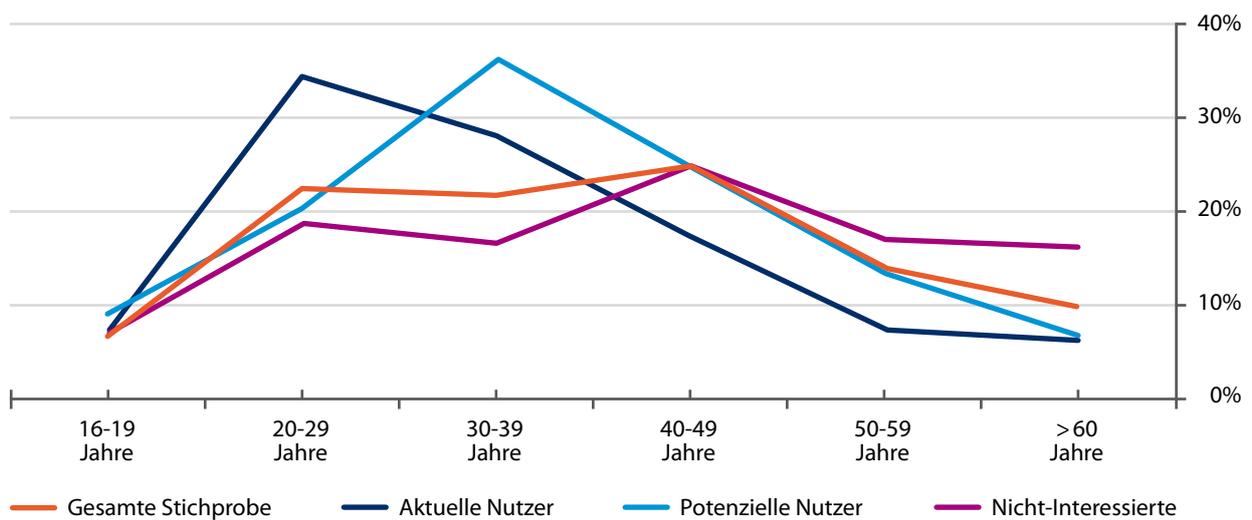


**Abbildung 2** Teilung der Stichprobe in Nutzergruppen; Basis: N = 1.091 | Aktuelle Nutzer: n = 104 | Potenzielle Nutzer: n = 295 | Nicht-Interessierte: n = 394

## Soziodemografische Analyse der Nutzergruppen

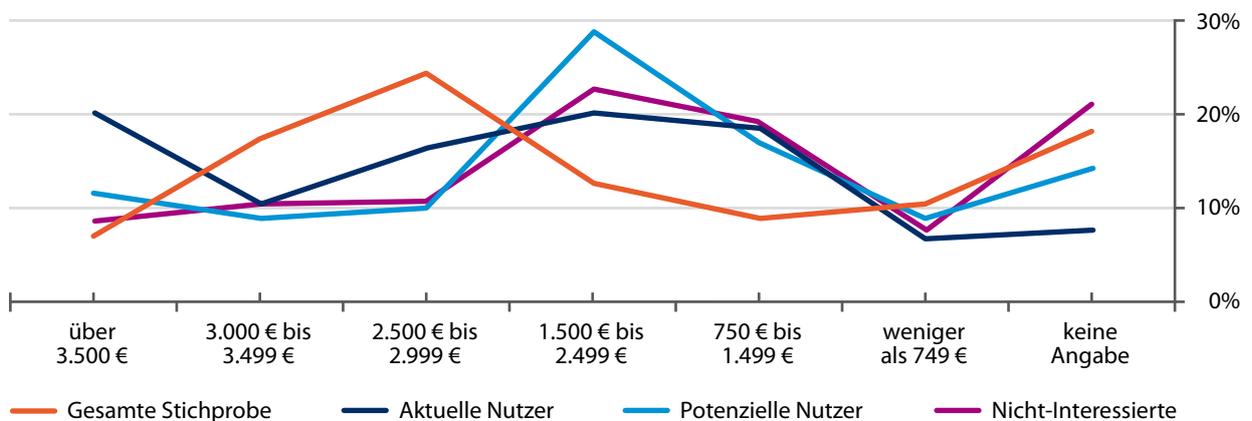
Es lässt sich klar feststellen, dass es sich bei denjenigen, die bereits Coupon-Applikationen nutzen, um typische „Early Adopter“ bei technischen Innovationen handelt: Sie sind jung, gut gebildet und überwiegend männlich. Unter ihnen befinden sich darüber hinaus viele Schüler und Studenten, die als „Smart Natives“ bereits mit digitaler und mobiler Technik aufgewachsen sind.

Tendenziell zeigen Männer ein größeres Interesse an Coupon-Applikationen als Frauen, vermutlich da sie in der Regel technikaffiner sind. Der Unterschied ist jedoch relativ klein und wird sich schnell angleichen, wenn Coupon-Applikationen aufgrund der Verbreitung von Smartphones nicht mehr als etwas „Technisches“ wahrgenommen werden. Abbildung 3 zeigt die Altersverteilungen der Nutzergruppen. Unter den aktuellen und potenziellen Nutzern von Coupon-Applikationen finden sich relativ mehr junge Personen als in der gesamten Stichprobe. Am jüngsten sind die aktuellen Nutzer, die größte Altersklasse bilden bei ihnen die 20- bis 29-Jährigen. Die potenziellen Nutzer sind etwas älter, die größte Altersklasse bilden bei ihnen die 30- bis 39-Jährigen.



**Abbildung 3** Alter der Nutzergruppen; Basis: N = 1.091 | Aktuelle Nutzer: n = 104 | Potenzielle Nutzer: n = 295 | Nicht-Interessierte: n = 394

Die aktuellen Nutzer von Coupon-Applikationen sind besser gebildet als der Rest der Stichprobe. Sie haben überdurchschnittlich häufig Abitur oder ein abgeschlossenes Studium und seltener einen Haupt- oder Realschulabschluss. Gleichzeitig finden sich unter ihnen überdurchschnittlich viele Schüler und Studenten. Hinsichtlich der Berufstätigkeit unterscheiden sich die Nutzergruppen nur wenig. Es lässt sich lediglich feststellen, dass die Nicht-Interessierten etwas häufiger als der Rest der Stichprobe arbeitslos/arbeitssuchend, nicht berufstätig oder Rentner/innen sind. Die Analyse des monatlichen Haushalts-Netto-Einkommens, die in Abbildung 4 dargestellt ist, zeigt, dass die aktuellen Nutzer häufig ein sehr hohes Einkommen haben – bei 20 Prozent von ihnen liegt es über 3.500 Euro.



**Abbildung 4** Haushalts-Netto-Einkommen der Nutzergruppen; Basis: N = 1.091 | Aktuelle Nutzer: n = 104 | Potenzielle Nutzer: n = 295 | Nicht-Interessierte: n = 394

# 4 Ergebnisse

## 4.1 Verbreitung mobiler Coupons

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass mobile Coupons in Deutschland noch nicht sehr weit verbreitet sind. Sie besitzen jedoch ein hohes Erfolgspotenzial. Aufgrund überwiegend positiver Erfahrungen sind Konsumenten Coupons gegenüber generell aufgeschlossen. Darüber hinaus besitzt bereits heute die Hälfte der Konsumenten ein Smartphone und weitere 15 Prozent planen, innerhalb des nächsten Jahres eines zu erwerben (Abbildung 5).

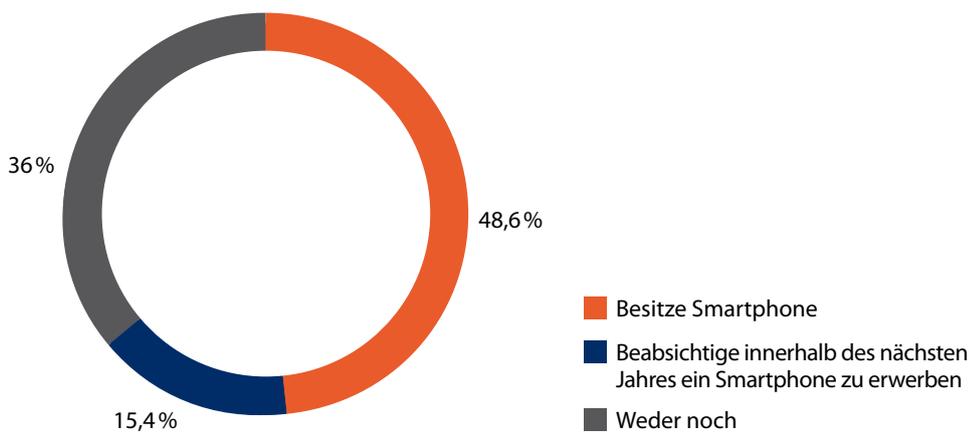


Abbildung 5 Besitz von Smartphones und Beabsichtigung des Kaufs; Basis: N=1.091

Die Teilnehmer weisen in der Befragung bereits ausgiebige **Erfahrungen** mit Coupons im Allgemeinen auf. Über zwei Drittel von ihnen haben schon einmal Coupons verwendet. Dabei wurde der Print-Coupon von den Coupon-Nutzern mit knapp 87 Prozent am häufigsten eingelöst. Dicht darauf folgt jedoch mit 71 Prozent der elektronische Coupon und von dort aus ist der Weg nicht mehr weit zum mobilen Coupon, den aktuell schon 14 Prozent der Coupon-Nutzer bereits verwendet haben (Abbildung 6).

### Haben Sie schon einmal Coupons verwendet? Welche dieser Coupons haben Sie schon mal verwendet?

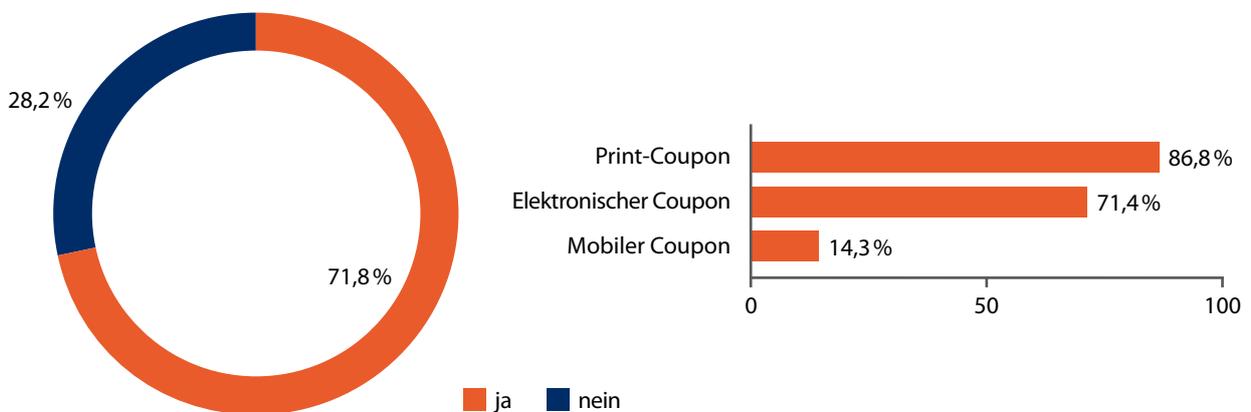
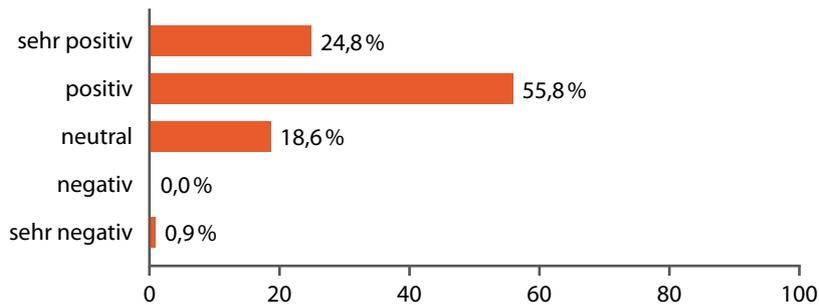


Abbildung 6 Verwendung von Coupons und Art der verwendeten Coupons; Basis: N = 1.091 | n = 783 (Befragte, die schon einmal Coupons verwendet haben)

Dabei erleben die Konsumenten die Verwendung der mobilen Coupons meist sehr positiv. Wie Abbildung 7 zeigt, machten fast 85 Prozent positive oder sehr positive Erfahrungen mit ihrem letzten eingelösten mobilen Coupon. Lediglich bei einem Prozent der Befragten war das Erlebnis negativ.

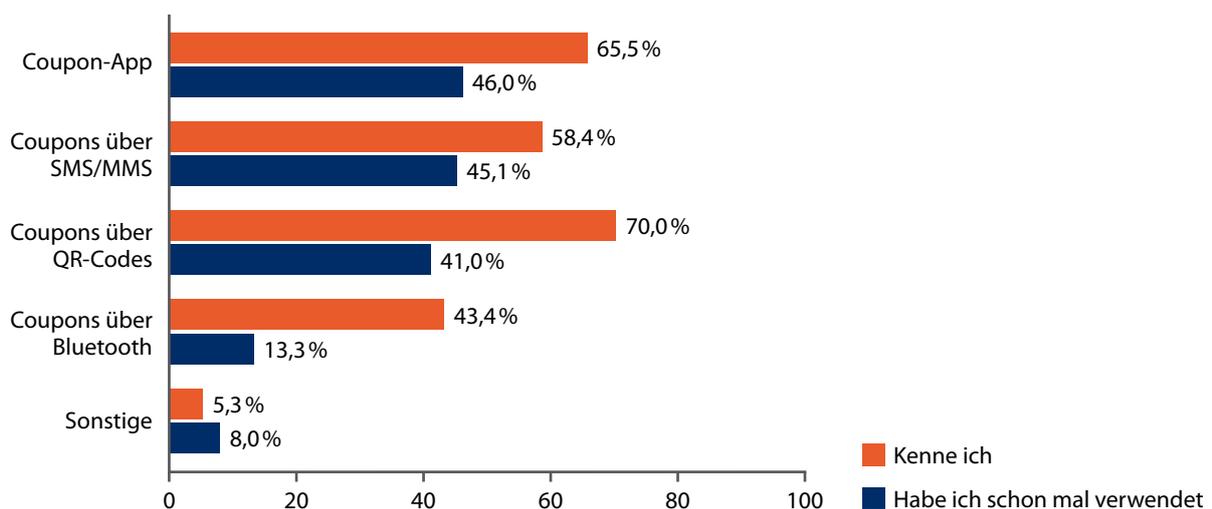
**Bitte denken Sie an Ihren letzten eingelösten mobilen Coupon. Wie waren Ihre Erfahrungen mit diesem Coupon?**



**Abbildung 7** Erfahrungen mit mobilen Coupons; Basis: n = 133 (Befragte, die schon einmal mobile Coupons verwendet haben)

Abbildung 8 stellt die **Kenntnis** und **Verwendung** unterschiedlicher Arten mobiler Coupons dar. Aktuell am bekanntesten sind mit 70 Prozent mobile Coupons über QR-Codes, dicht gefolgt von Coupon-Applikationen mit 66 Prozent sowie Coupons über SMS/MMS mit 58 Prozent. Am häufigsten verwendet werden schon jetzt die Coupon-Applikationen, mit geringem Vorsprung vor SMS- oder MMS-Coupons sowie Coupons per QR-Code.

**Welche Arten von mobilen Coupons kennen Sie und welche davon haben Sie schon einmal verwendet?**

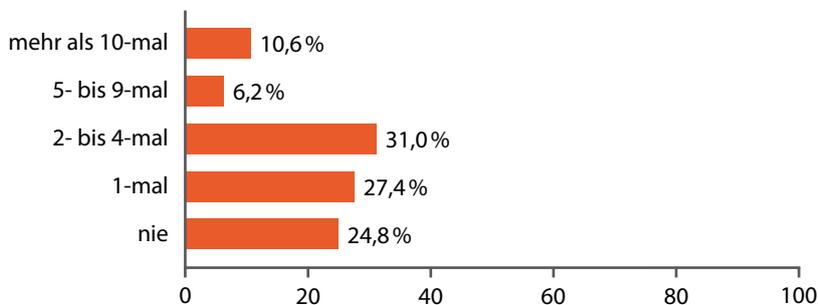


**Abbildung 8** Kenntnis und Verwendung mobiler Coupons; Basis: n = 133 (Befragte, die schon einmal mobile Coupons verwendet haben)

## 4.2 Einfluss mobiler Coupons auf das Kaufverhalten

Mobile Coupons locken nicht nur Schnäppchenjäger. Drei Viertel der Nutzer mobiler Coupons geben an, nach Einlösung eines mobilen Coupons schon einmal ein Restaurant oder Geschäft **erneut besucht**, beziehungsweise ein Produkt oder eine Dienstleistung erneut gekauft zu haben. Fast elf Prozent von ihnen haben dies sogar bereits mehr als zehnmals getan, sechs Prozent mehr als fünfmal und ein Drittel mehr als zweimal. Lediglich einer von vier Nutzern mobiler Coupons hat nach der Einlösung noch keinen Wiederkauf getätigt (Abbildung 9).

**Haben Sie schon einmal ein Geschäft oder Restaurant erneut aufgesucht, bzw. ein/e Produkt/Dienstleistung erneut gekauft, nachdem Sie dort einen mobilen Coupon eingelöst haben?**

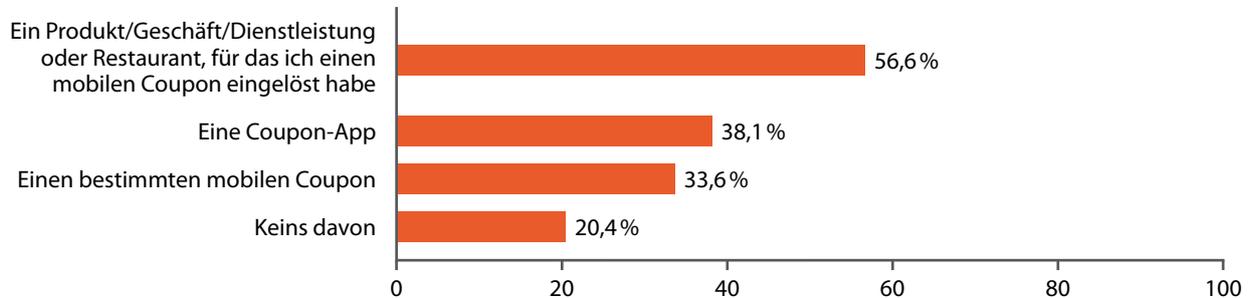


**Abbildung 9** Einfluss mobiler Coupons auf Wiederkäufe; Basis: n = 113 (Befragte, die schon einmal mobile Coupons verwendet haben)

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass sich mit mobilen Coupons **Impulskäufe** stimulieren und **Zusatzkäufe** generieren lassen. Drei von vier Teilnehmern haben sich aufgrund eines mobilen Coupons bereits zu einem ungeplanten Kauf verleiten lassen, während zwei von drei bei der Einlösung ihres Coupons zusätzliche Käufe tätigten. Es ist also falsch, davon auszugehen, dass mobile Coupons nur von Konsumenten genutzt werden, die das Produkt oder Geschäft schon kennen und ohnehin aufsuchen wollten und dass mobile Coupons nur Schnäppchenjäger ansprechen und sich daher nicht zur Kundenbindung eignen.

Ein weiterer Vorzug mobiler Coupons ist ihr hohes **Weiterempfehlungspotenzial**. Die Konsumenten teilen ihre positiven Erfahrungen mit den mobilen Coupons mit ihren Freunden, indem sie Produkte/Geschäfte/Dienstleistungen/Restaurants, bestimmte mobile Coupons sowie Coupon-Applikationen weiterempfehlen (Abbildung 10). Dadurch entsteht wertvolle Mund-zu-Mund-Werbung.

### Haben Sie schon einmal eines dieser Dinge an Bekannte/Freunde weiterempfohlen?



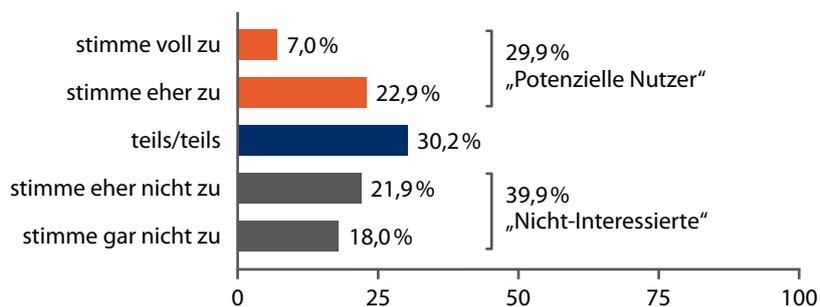
**Abbildung 10** Weiterempfehlungspotenzial mobiler Coupons; Basis: n = 113 (Befragte, die schon einmal mobile Coupons verwendet haben)

### 4.3 Potenzial von Coupon-Applikationen

Unter den Nutzern mobiler Coupons sind die Applikationen der großen Internet-Portale für elektronische Coupons, Groupon und DailyDeal, am bekanntesten. Nahezu die Hälfte von ihnen kennt diese Anbieter und 30 Prozent ist die Applikation von Gutscheinbuch, einem Anbieter von Print-Coupons, bekannt. Die Unternehmen profitieren von ihrer Bekanntheit aus dem Bereich Internet/Print, während kleinere Anbieter wie Gettings, Coupies oder MyMobai aufgrund ihrer fehlenden Präsenz im stationären Internet weniger bekannt sind.

Während rund zehn Prozent der Befragten Coupon-Applikationen bereits nutzen und ein weiteres Drittel sich gut vorstellen kann, sie in Zukunft zu nutzen, lehnen 36 Prozent diese Applikationen ab (Abbildung 11). Durchschnittlich liegt die Nutzungsabsicht derjenigen, die noch keine Coupon-Applikation nutzen, bei 40 Prozent.

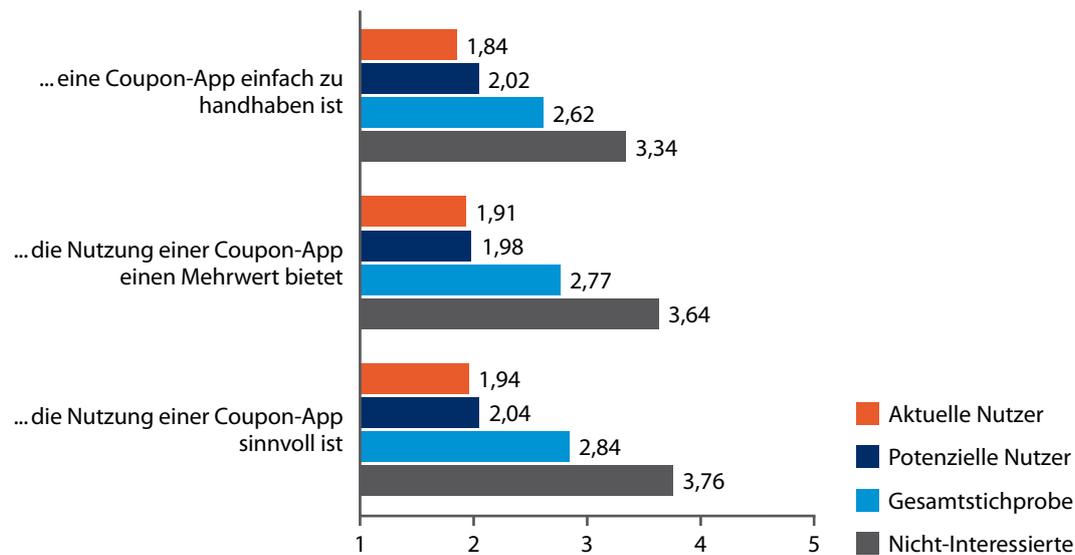
### Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder lehnen sie ab? – „Ich werde eine Coupon-Applikation sicherlich benutzen.“



**Abbildung 11** Interesse an einer Coupon-Applikation; Basis: n = 987 (Befragte, die noch keine Coupon-Applikation verwenden)

Abbildung 12 zeigt die Einstellung der Befragten zu Coupon-Applikationen. Während die aktuellen und potenziellen Nutzer den Aussagen, dass Coupon-Applikationen einfach zu handhaben sind, einen Mehrwert bieten und sinnvoll sind, deutlich zustimmen, stoßen diese Aussagen bei den Nicht-Interessierten eher auf Ablehnung. Eine ausreichend große Zielgruppe existiert dennoch bereits heute, denn aktuelle und potenzielle Nutzer machen zusammen knapp 40 Prozent der Teilnehmer aus.

**Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen sie ab? Ich denke, dass ...**

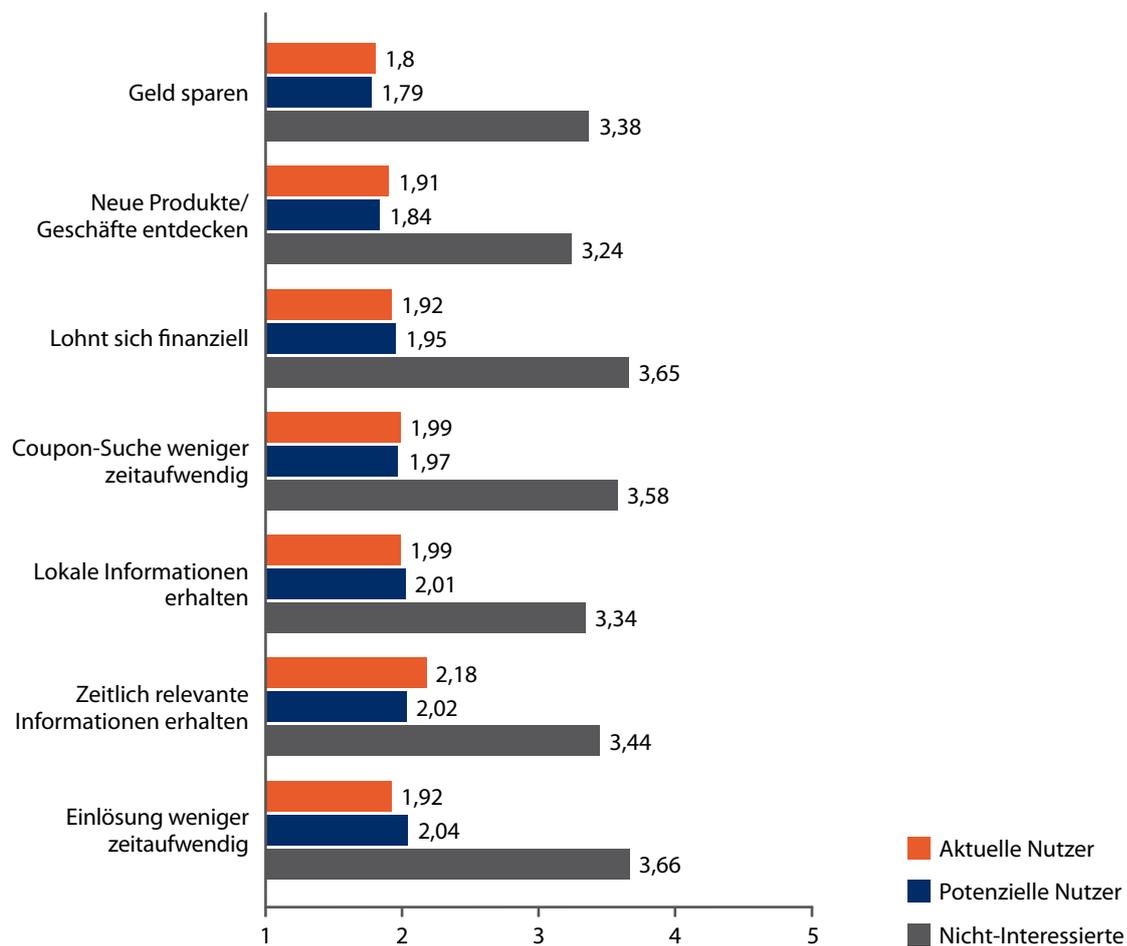


**Abbildung 12** Einstellung zu einer Coupon-Applikation; Basis: N = 1.091 | Aktuelle Nutzer: n = 104 | Potenzielle Nutzer: n = 295 | Nicht-Interessierte: n = 394; Skalierung: 1 = ich stimme voll zu; 5 = ich stimme gar nicht zu

#### 4.4 Vorteile und Risiken von Coupon-Applikationen

Bei der Analyse der wahrgenommenen Vorteile von Coupon-Applikationen nach Nutzergruppen ergibt sich, wie in Abbildung 13 deutlich wird, ein sehr differenziertes Bild. Die Vorteile werden von den aktuellen und potenziellen Nutzern deutlich stärker wahrgenommen als von den Nicht-Interessenten. Die wichtigsten Vorteile sind für die potenziellen Nutzer naturbedingt die finanzielle Ersparnis, aber auch die Möglichkeit, durch mobile Coupons neue Produkte und Geschäfte entdecken zu können. Schließlich spielt auch der Aspekt der Zeitersparnis eine Rolle sowie die Möglichkeit, durch mobile Coupons lokale und zeitlich relevante Informationen zu erhalten.

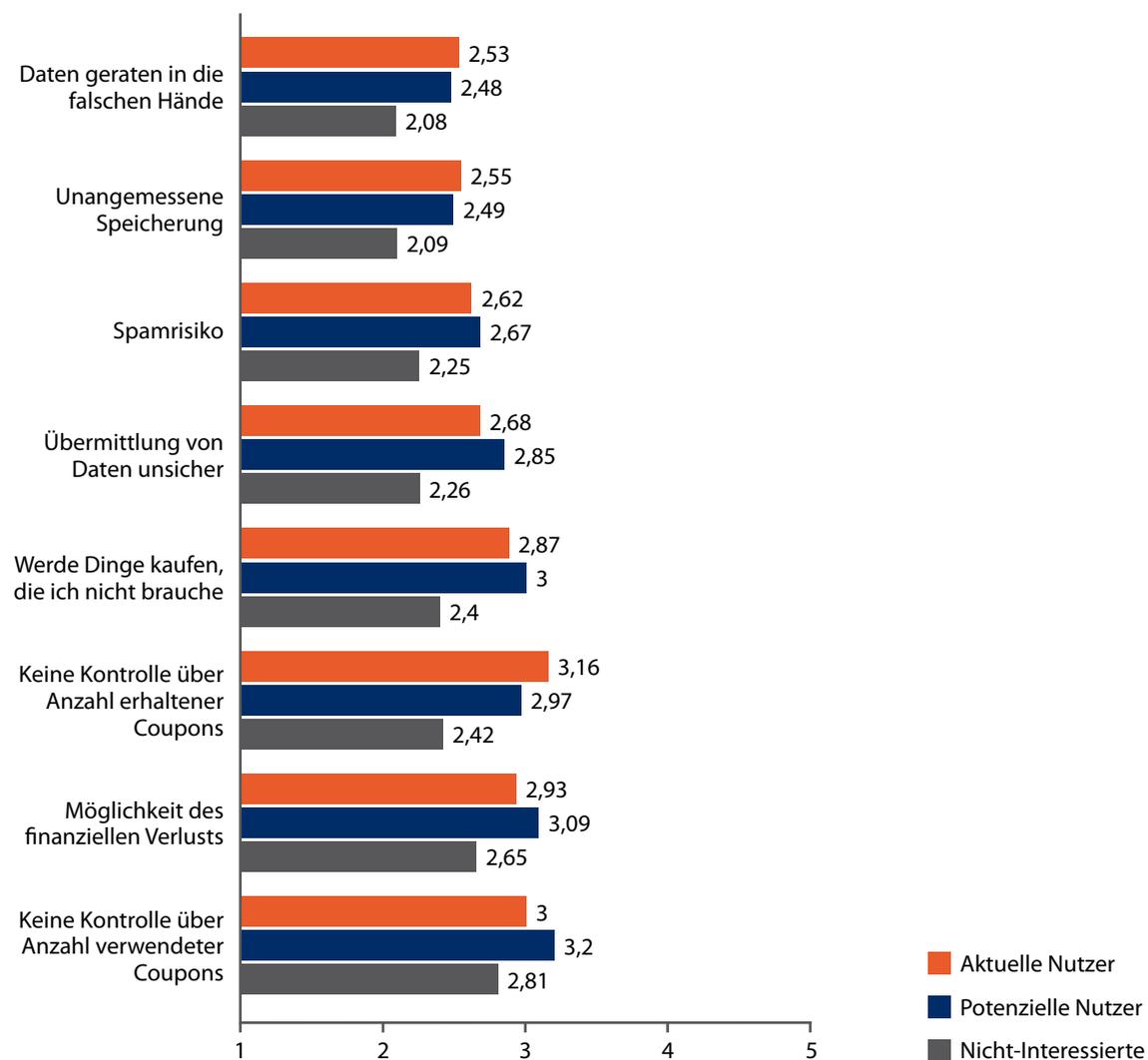
##### Vorteile von Coupon-Applikationen



**Abbildung 13** Wahrgenommene Vorteile von Coupon-Applikationen; Basis: Potenzielle Nutzer: n = 295 | Nicht-Interessierte: n = 394; Skalierung: 1 = ich stimme voll zu; 5 = ich stimme gar nicht zu

Abbildung 14 zeigt hingegen, dass bei den Risiken eine größere Einigkeit zwischen den Nutzergruppen herrscht – alle vermuten Risiken bei der Nutzung von Coupon-Applikationen, auch die potenziellen Nutzer. Diese wahrgenommenen Risiken dürfen bei der Gestaltung von Applikationen und der begleitenden Kommunikation nicht vernachlässigt werden. Die Befragten fürchten insbesondere um die Sicherheit ihrer Daten. Die potenziellen Nutzer denken, dass ihre Daten in die falschen Hände gelangen oder unangemessen gespeichert werden könnten, sowie dass die Übermittlung von Daten nicht sicher ist. Darüber hinaus befürchten sie Spam. Gerade der Umgang mit sensiblen Konsumentendaten muss daher sehr transparent gestaltet werden und die Daten sollten nur restriktiv für weitere Zwecke verwendet werden.

### Risiken von Coupon-Applikationen

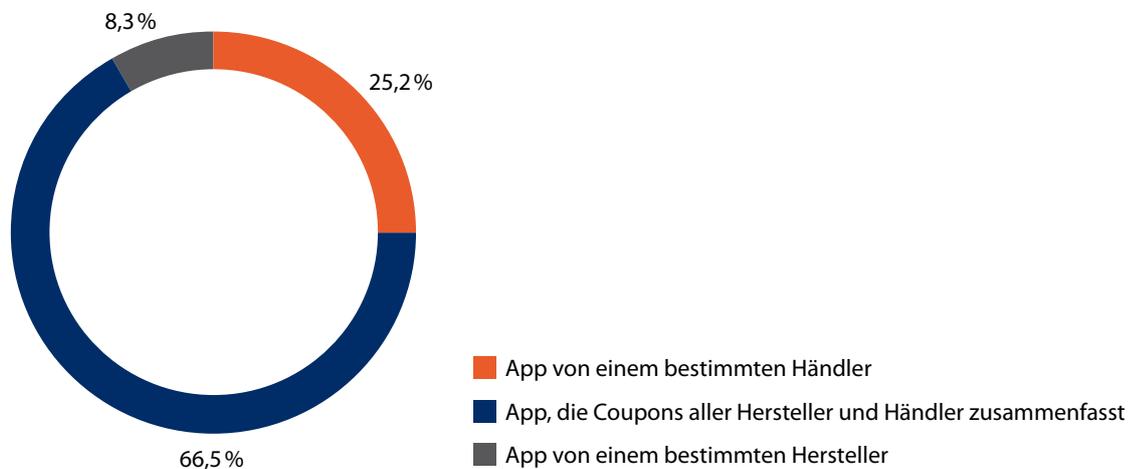


**Abbildung 14** Wahrgenommene Risiken von Coupon-Applikationen; Basis: Potenzielle Nutzer: n = 295 | Nicht-Interessierte: n = 394; Skalierung: 1 = ich stimme voll zu; 5 = ich stimme gar nicht zu

#### 4.5 Art der Coupon-Applikation und gewünschte Produktkategorien

Die beliebteste Coupon-Applikation ist wenig überraschend eine, die Coupons aller Hersteller und Händler zusammenfasst. Zwei Drittel der befragten Konsumenten präferieren diese Art. Somit sehen die befragten Personen mehr Vorteile in der Nutzung von Mobile Couponing-Netzwerken, wie z.B. Groupon, DailyDeal, Coupies, MyMobai, die Gutschein-Angebote verschiedener Unternehmen bereitstellen, als in Coupon-Apps einzelner Anbieter. Applikationen, die Coupons von nur einem Hersteller enthalten, sind mit gut acht Prozent am unbeliebtesten (Abbildung 15).

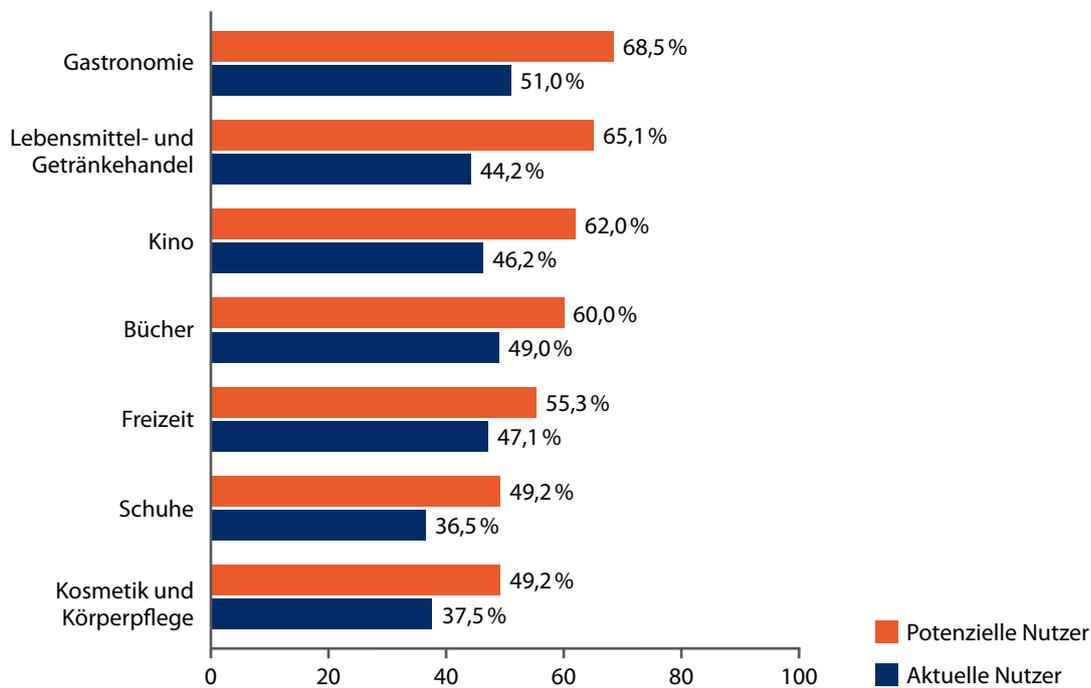
##### Welche dieser Coupon-Applikationen gefällt Ihnen am besten?



**Abbildung 15** Bevorzugte Coupon-Applikation; Basis: N = 1.091

In Abbildung 16 sind die Top-7-Produktkategorien dargestellt, für welche die Befragten gerne Coupons erhalten würden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Konsumenten sich intensiv für zahlreiche Produktkategorien interessieren. Lediglich 19 Prozent geben an, dass sie in keiner Kategorie mobile Coupons erhalten möchten. Bei den potenziellen Nutzern fällt das Interesse erwartungsgemäß am höchsten aus; für die Gastronomie würden fast 70 Prozent von ihnen gerne Coupons erhalten, für Lebensmittel- und Getränkehandel 65 Prozent, für Kino 62 Prozent und für Bücher 60 Prozent. Das Ranking der Kategorien ist jedoch ziemlich ähnlich bei potenziellen Nutzern und der gesamten Stichprobe. Am beliebtesten sind Coupons für die Gastronomie, danach folgen Kino, Bücher, Lebensmittel- und Getränkehandel und Freizeit.

**Zu welchen der folgenden Produktkategorien würden Sie gerne Coupons über eine Coupon-Applikation erhalten?**



**Abbildung 16** Beliebteste Produktkategorien mobiler Coupons; Basis: Potenzielle Nutzer: n = 295 | Aktuelle Nutzer: n = 104

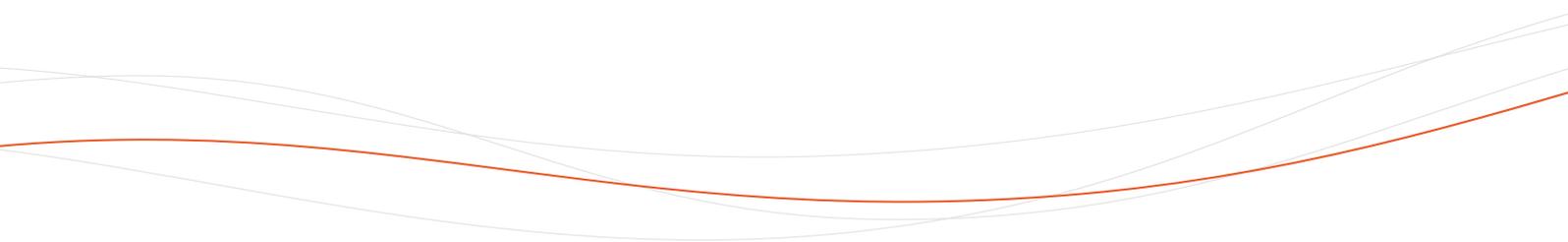
## 5 Fazit

Mobile Coupons stehen am Anfang ihrer Entwicklung. Aktuell werden sie erst von einem relativ kleinen Anteil der Konsumenten genutzt. Dies lässt sich zum einen auf ihre Neuheit zurückführen und zum anderen darauf, dass noch nicht jeder Konsument ein zur Nutzung mobiler Coupons notwendiges Smartphone besitzt. Mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und Weiterentwicklungen auf dem Gebiet der Mobilfunktechnologie wird jedoch auch die Verwendung von mobilen Coupons zum festen Bestandteil des Konsumentenalltags werden.

Für Händler und Hersteller werden die in der Studie gezeigten positiven Einflüsse mobiler Coupons auf Wiederkauf-, Impulskauf- und Zusatzkaufverhalten sowie ihr Potenzial zur Generierung von Neukunden und Empfehlungen Gründe genug sein, über den Einsatz mobiler Coupons nachzudenken. Die Konsumenten zeigen ihrerseits Interesse an Coupon-Applikationen sowie an mobilen Coupons in einer Vielzahl von Produktkategorien.

Um den Erfolg mobiler Coupons zu gewährleisten, ist es von großer Bedeutung, die von den Konsumenten wahrgenommenen Risiken zu beachten. Vor allem im Bereich Datensicherheit bestehen große Bedenken, die durch entsprechende sichere Verfahren sowie eine aufklärende Kommunikation beseitigt werden sollten. Gleichzeitig sollten Mechanismen für Bezahlung und Einlösung an die Wünsche der Konsumenten angepasst werden. Insbesondere was das Einlösen der Coupons an der Ladenkasse betrifft, steht der Handel noch vor einer großen Herausforderung. Bislang fehlt die technische Voraussetzung in den Kassensystemen, um Barcodes, mit denen die Coupons identifiziert werden können, vom Smartphonedisplay abzuscannen. Dieses Hindernis könnte mit der Weiterentwicklung der Near Field Communication-Technologie (NFC), welche ein kontaktloses Übertragen der Coupondaten in die Kassensysteme ermöglicht, beseitigt werden.

Dass bei mobilen Coupons neben den finanziellen Vorteilen der Informationsaspekt für die Konsumenten eine große Rolle spielt, verdeutlicht das Potenzial, welches mobile Coupons auch für kleinere lokale Händler darstellen. Die Konsumenten gehen davon aus, dass sie durch mobile Coupons neue Geschäfte entdecken, sowie zeitlich und lokal relevante Informationen erhalten können. Mithilfe von Positionierungstechnologien wie GPS könnten mobile Coupons als Location-based Services diesem Informationsbedürfnis entsprechen.



# 6 Anhang

## Über E-Commerce-Center Handel

Das E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung der IfH Institut für Handelsforschung GmbH ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce fundiert und neutral zu informieren. Individuelle Fragen zum E-Commerce von Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Institutionen beantwortet das ECC Handel im Rahmen von Auftragsprojekten. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel zudem in eigenen Studien untersucht. Es wird vom BMWi für spezifische Projekte gefördert und ist in das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) als Branchenkompetenzzentrum mit Themenfokus Handel eingebunden.



Weitere Informationen unter: [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)

## Über GS1 Germany

GS1 Germany hilft Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozessstandards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie GS1-Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und 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 eine der größten von mehr als 100 GS1-Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter von GS1 Germany sind der Markenverband und das EHI Retail Institute.



Weitere Informationen unter: [www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

Weitere Fragestellungen und detaillierte Auswertungen finden Sie in der vollständigen Studie.

Anfragen an: Ercan Kilic, T +49 (0)221 947 14-218, [kilic@gs1-germany.de](mailto:kilic@gs1-germany.de) und Ilka Machemer, T +49 (0)221 947 14-239, [machemer@gs1-germany.de](mailto:machemer@gs1-germany.de)

# Kontakt

E-Commerce-Center Handel  
c/o IfH Institut für Handelsforschung GmbH  
Dürener Straße 401b  
50858 Köln  
Telefon: +49 221 94 36 07 70  
Telefax: +49 221 94 36 07 59

[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)  
[www.facebook.com/ecchandel](https://www.facebook.com/ecchandel)



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](mailto:info@gs1-germany.de)

[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)