



GS1 Mobile Solutions

# Mobile Couponing – Distribution und Targeting auf Basis mobiler Reichweiten

Mit Deutschlands erster Couponing-Anbieter-Matrix

## Vorwort

---

### GS1 Germany

GS1 Germany unterstützt 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 GS1 Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (EDI). Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response) und die Berücksichtigung von Trends wie Mobile Commerce, Multichanneling sowie Nachhaltigkeit in der Entwicklungsarbeit.



GS1 Germany gehört zum internationalen GS1 Netzwerk und ist nach den USA die zweitgrößte von mehr als 110 GS1 Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter sind das EHI Retail Institute und der Markenverband.

### Mobile Commerce bei GS1

Wir sind davon überzeugt, dass die Art und Weise, wie Verbraucher ihre Einkäufe vorbereiten, bezahlen, Coupons einlösen und Bonuspunkte sammeln, sich schon bald rapide ändern wird. Erste Ansätze sind bereits heute erkennbar.

- Diese Änderungen im Verhalten der Verbraucher haben enorme Auswirkungen auf das Geschäft unserer Partner und Kunden sowie deren IT-Prozesse.
- Die „Mobile Wallet“, das moderne Portemonnaie, wird – wie heute die Geldbörse – Bezahlkarten, Coupons, Tickets usw. in digitaler Form enthalten.

GS1 Germany hilft Unternehmen dabei, sich der Herausforderung „Mobile Commerce“ zu stellen, sich frühzeitig strategisch zu positionieren und Geschäftsmodelle auf die neuen Anforderungen hin auszurichten. In den Arbeitsgruppen beschäftigen wir uns schwerpunktmäßig mit den Themen:

- 1. Mobile Payment** – Bezahlen mit dem Smartphone im stationären Handel.
- 2. Mobile Couponing & Advertising** – Erarbeitung und Verbreitung von Standards zur optimierten Verarbeitung von Coupons im Rahmen der Coupon-Distribution und -Einlösung.

Ergebnisse der Projektarbeit sind unter anderem:

- Whitepapers & Best Practices
- Standards und Prozessempfehlungen
- Marktstudien und Konsumentenbefragungen
- Kongresse und Events – **Mobile in Retail Conference am 29. / 30. September 2015**

## Inhaltsverzeichnis

Abschnitt	Seite
<b>Executive Summary</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Einführung und Zielsetzung</b> .....	<b>14</b>
1.1 Einführung: Die Auswirkungen des veränderten Medien- und Konsumverhaltens auf den Mobile Commerce.....	14
1.2 Zielsetzung .....	21
<b>2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing</b> .....	<b>22</b>
2.1 Was ist Targeting? .....	22
2.2 Warum ist Targeting grundsätzlich wichtig? .....	22
2.3 Welche Targetingmethoden gibt es?.....	24
2.3.1 Demografisches Targeting.....	25
2.3.2 Regionales Targeting / Geotargeting .....	25
2.3.3 Keywordtargeting bzw. Suchmaschinentargeting.....	27
2.3.4 Kontaktklassenoptimierung.....	27
2.3.5 User-declared information targeting.....	28
2.3.6 Kontexttargeting / Contextual Targeting.....	28
2.3.7 Semantisches Targeting .....	29
2.3.8 Behavioral Targeting.....	30
2.3.9 Retargeting .....	30
2.3.10 WiFi-Targeting und Bandbreitentargeting.....	32
2.3.11 Device Targeting bzw. Endgerätetargeting.....	32
2.3.12 Netzbetreibertargeting .....	33
2.3.13 Browsertargeting.....	33
<b>3 Herausforderungen im Mobile Targeting</b> .....	<b>34</b>
<b>4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie</b> .....	<b>35</b>

## Inhaltsverzeichnis

---

4.1	Welche Kampagnenziele lassen sich durch Mobile Couponing verfolgen? .....	35
4.1.1	Neukundengewinnung .....	35
4.1.2	Umsatzsteigerung durch Cross Selling .....	36
4.1.3	Umsatzsteigerung durch Frequenzerhöhung .....	36
4.1.4	Kundenkenntnisverbesserung .....	37
4.1.5	Kundenbindung .....	37
4.2	Wie lassen sich Mobile Coupon Services klassifizieren und mit den Targetingzielen in Einklang bringen? .....	37
4.3	Welche strategischen Auswirkungen hat die Klassifizierung von Mobile Coupon Services auf die Zielgruppenauswahl? .....	38
4.4	Der Einfluss von Location Based Services (LBS) auf das Targeting im Mobile Couponing .....	39
4.5	Der Einfluss von Bluetooth Low Energy / Beacons auf das Targeting .....	42
4.5.1	Funktionsweise von Beacons .....	43
4.5.2	Voraussetzungen und Einschränkungen für die Nutzung von Beacons .....	43
4.5.3	Beacon-Anwendungsfälle .....	45
4.5.4	Bewertung .....	46
<b>5</b>	<b>Die Fragmentierung der Reichweiten im Mobile Couponing .....</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>Eine Coupon-Plattform als Basis für effizienteres Couponing .....</b>	<b>48</b>
6.1	Vorteile für Coupon-Herausgeber .....	49
6.2	Vorteile für Händler .....	49
6.3	Vorteile für Clearinghäuser .....	50
6.4	Vorteile für Reichweitenanbieter .....	50
<b>7</b>	<b>Veranschaulichung des Leistungsspektrums der Mobile-Couponing-Reichweiten in Form einer Anbieter-Matrix .....</b>	<b>51</b>
7.1	Informationen zum Anbieter .....	51
7.2	Leistungskomponenten und Reichweite im Couponing allgemein .....	51

## Inhaltsverzeichnis

---

7.3	Leistungskomponenten im Mobile Couponing.....	52
7.4	Die Couponing-Anbieter-Matrix zum Download .....	53
<b>8</b>	<b>KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs .....</b>	<b>54</b>
8.1	Anhand welcher Kriterien / KPIs kann ermittelt werden, ob das Targeting einer Mobile-Couponing-Kampagne erfolgreich ist? .....	55
8.1.1	Anzahl Ad Impressions (AI) .....	56
8.1.2	Anzahl Klicks .....	57
8.1.3	Click-Through-Rate (CTR) bzw. Klickrate .....	57
8.1.4	Anzahl Visits .....	59
8.1.5	Anzahl Klicks (2).....	59
8.1.6	Anzahl Conversions.....	60
8.1.7	Conversion Rate.....	60
8.1.8	Anzahl fehlgeschlagene Einlösungen .....	60
8.1.9	Bounce Rate / Abwanderungsrate .....	61
8.2	Welche Abrechnungsmodelle gibt es im Mobile Couponing?.....	62
8.2.1	Tausendkontaktpreis (TKP) .....	63
8.2.2	Cost Per Click (CPC) .....	63
8.2.3	Cost Per Order (CPO) .....	64
<b>9</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>65</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>67</b>
	<b>Mit freundlicher Unterstützung.....</b>	<b>72</b>
	<b>GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce .....</b>	<b>75</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung	Seite
Abbildung 1: Number of Global Users (Millions). Quelle: BI Intelligence a research service from Business Insider, 2014 .....	14
Abbildung 2: Das AGOF Mobile Universum. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) 2015, S. 3.....	15
Abbildung 3: Above-the-Line-Medien: Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland. Quelle: Nielsen 2015.....	16
Abbildung 4: Medienkonsumgewohnheiten. Quelle: InMobi.com 2012.....	17
Abbildung 5: US Adult Smartphone Coupon Users, 2010-2014. Quelle: Emarketer.....	18
Abbildung 6: Sehen Sie im Mobile Couponing künftig ein aussichtsreiches Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen? Quelle: GS1 Germany 2014, S. 88... 19	19
Abbildung 7: 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? Quelle: GS1 Germany; ECC Handel 2012, S. 11 .....	20
Abbildung 8: Beispiel von regionalem Targeting im Mobile Couponing. Quelle: COUPIES GmbH.....	26
Abbildung 9: Geofencing durch Festlegung des Funkradius. Quelle: Apptuse .....	27
Abbildung 10: Beispiel von Keywordtargeting in Kombination mit Guerilla-Targeting im Mobile Couponing. Quelle: COUPIES GmbH.....	29
Abbildung 11: Beispiel von Retargeting im Mobile Couponing. Quelle: COUPIES GmbH	31
Abbildung 12: Activation of Wi-Fi targeting on AdWords platform. Quelle: Digitalmarketing-glossary.com .....	32
Abbildung 13: Carrier targeting on AdWords platform. Quelle: Digitalmarketing-glossary.com .....	33
Abbildung 14: Browser targeting on a DSP. Quelle: Digitalmarketing-glossary.com.....	34
Abbildung 15: Auswirkung der Kampagnenziele auf die Auswahl der Mobile-Couponing-Kategorien. Eigene Darstellung GS1 Germany.....	38
Abbildung 16: Einordnung der Zielgruppen anhand der Mobile-Couponing-Arten. Eigene Darstellung GS1 Germany.....	39

### Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 17: Mobile-Couponing-Apps bieten Location Based Services. Eigene Darstellung GS1 Germany.....	40
Abbildung 18: Verteilung der Klicks in Abhängigkeit zur Distanz zum Angebot .....	41
Abbildung 19: Mobile LBS revenue forecast, € million (2012-2018). Quelle: Malm, André	41
Abbildung 20: Zustimmung von LBS-Nutzern zu neuen Anwendungsbereichen in Deutschland, in 2013. Quelle: BLM und Goldmedia 2014, S. 39.....	42
Abbildung 21: Global Active Smartphones Compatible With Bluetooth Low Energy. Quelle: Süßel, Alexander 2014 .....	44
Abbildung 22: Die Coupon Exchange Plattform (CXP) aus der Helikoptersicht. Eigene Darstellung GS1 Germany.....	49
Abbildung 23: Werbewirkungsmodell AIDA mit Unterscheidung zwischen Branding und Performance Marketing. Quelle: Arendt, Meike et al. 2014, S. 13.....	54
Abbildung 24: Generische Darstellung von Key Performance Indicators entlang der Nutzungskette im Mobile Couponing. Eigene Darstellung GS1 Germany .....	55
Abbildung 25: Clickthrough Rate (CTR) vs. Secondary Action Rate (SAR). Quelle: Emarketer.com 2014 .....	58
Abbildung 26: Beispiel für mögliche Abrechnungsmodelle entlang der Nutzungskette im Mobile Couponing. Eigene Darstellung GS1 Germany .....	62

## Executive Summary

---

### Executive Summary

Das Couponing und vor allem das Mobile Couponing erleben in Deutschland ein sehr starkes Wachstum. Immer mehr Unternehmen realisieren das enorme Potenzial von Mobile Couponing als Marketinginstrument zur Neukundengewinnung, zur Abverkaufssteigerung und zur Kundenbindung. Handel und Industrie haben das erkannt und setzen verstärkt auf dieses Marketinginstrument. Einer der Haupttreiber hierfür ist unter anderem die steigende Smartphone-Verbreitung und die damit verbundenen Interaktionsmöglichkeiten mit dem Konsumenten: Der mobile Smartshopper von heute kann über den mobilen Kanal zielgruppengenau angesteuert werden. Die Digitalisierung zahlt sich beim Mobile Couponing besonders aus und macht es somit zu einem attraktiven und effizienten Marketinginstrument: Coupons müssen beispielsweise nicht mehr ausgedruckt werden, und der Kunde hat sie in seinem Smartphone immer dabei. Es ist eine deutlich steigende Kundennachfrage nach Mobile Coupons erkennbar – dementsprechend haben sich mehrere Couponing-Anbieter darauf spezialisiert. Inzwischen sind mehrere kleine und große Anbieter auf dem Markt, die den Werbetreibenden ihre Mobile Couponing Services in unterschiedlichen Formen anbieten. Für viele Werbetreibende, die den Einsatz von Mobile Couponing innerhalb ihrer Marketingmaßnahmen in Betracht ziehen, ist diese Fragmentierung zu undurchsichtig. Sie suchen einen für ihre Anforderungen geeigneten Couponing-Anbieter und möchten wissen, welche Leistungen angeboten werden, worin die Anbieter sich unterscheiden und wie sie den Erfolg einer Kampagne bewerten können. Der Informationsbedarf seitens der Werbetreibenden ergibt sich in folgenden Schwerpunkten:

- Effektive Nutzung der Couponing-Reichweiten im Rahmen einer abgestimmten Mobile-Targeting-Strategie
- Erkenntnisgewinnung, Erfolgsmessung und performance-orientierte Optimierung der Coupon-Kampagnen.

**Ziel des Targetings von Mobile Coupons** ist es, eine Werbebotschaft nur an jene Personen zu vermitteln, die hierfür empfänglich sind, und diejenigen auszuklammern, die nicht angesprochen werden wollen oder sollen. Dabei sind folgende Faktoren zu beachten, um Streuverluste zu vermeiden:

- vordefinierte Zielgruppe
- Ort und Zeitpunkt, an dem die Zielgruppe erreicht werden soll
- Relevanz für die Zielgruppe – sowohl persönlich (Werbung entspricht den persönlichen Interessen) als auch kontextuell (Werbung wird passend zum Inhalt der Seite angezeigt)
- Werbemittel (z.B. Mobile Banner, Push-Nachricht o.ä.)
- Werbebotschaft: Ansprache bzw. Call-to-Action.

### Executive Summary

---

Durch den Einsatz verschiedener **Targetingmethoden** ist es heutzutage im digitalen Bereich möglich, die Zielgruppenansprache effektiv zu gestalten. Abhängig von den Voraussetzungen und Zielen können folgende Methoden eingesetzt werden:

- demografisches Targeting
- regionales Targeting / Geotargeting
- Keywordtargeting bzw. Suchmaschinentargeting
- Kontaktklassenoptimierung
- User-declared information targeting
- Kontexttargeting / Contextual Targeting
- semantisches Targeting
- Behavioral Targeting
- Retargeting
- WiFi-Targeting und Bandbreitentargeting
- Device Targeting bzw. Endgerätetargeting
- Netzbetreibertargeting
- Browsertargeting

**Herausforderung:** Im Vergleich zum Targeting im stationären Web ist das Mobile Targeting komplizierter. Beispielsweise bewegen sich Konsumenten zwischen dem mobilen Browser und Apps hin und her, was das Tracking erschwert. Zudem werden unterschiedliche Parameter angewandt, um den Nutzer zu identifizieren (z.B. „ID For Advertising“ bei Apple und „Advertising ID“ bei Android). Dies sorgt für ein inkonsistentes Nutzererlebnis beim Wechsel zwischen mehreren digitalen Kanälen und Endgeräten. Es wurden bereits technische Ansätze entwickelt, die meisten sind jedoch noch nicht sehr verlässlich.

Grundsätzlich existieren im Markt unterschiedliche Couponing-Ansätze, um die Kunden zum POS zu führen – sei es über Deals, Cashback-Ansätze oder über den klassischen Sofortrabatt. Bei der Auswahl eines Mobile-Couponing-Ansatzes durch den Werbetreibenden spielt neben der Zielgruppe das eigentliche **Kampagnenziel** eine wesentliche Rolle. Die wichtigsten Kampagnenziele sind unter anderem:

- Neukundengewinnung
- Umsatzsteigerung durch Cross Selling
- Umsatzsteigerung durch Frequenzerhöhung
- Kundenkenntnisverbesserung
- Kundenbindung.

### Executive Summary

---

Der allgemeine Trend zu **Location Based Services (LBS)** hat zugleich großen Einfluss auf das Mobile Couponing. Für Werbetreibende besteht hier die Chance, über auf LBS relevante, lokal verfügbare Angebote aufmerksam zu machen und die Zielgruppe so in das Geschäft zu führen. Unter den Location Based Services erfährt das Thema **Bluetooth Low Energy (BLE) bzw. Beacons** derzeit besondere Beachtung, da diese Technologie potenziell geeignet ist, mit dem Smartphone-Nutzer am POS in direkte Interaktion zu treten. Beacons sind kleine Sender, welche über die Bluetooth-Low-Energy-Technologie dauerhaft ein Signal (im Wesentlichen eine eindeutige ID) senden. Smartphones, welche die BLE-Technologie ebenfalls unterstützen, empfangen das Signal. Die beiden wichtigsten Anwendungsfälle sind die gezielte Kundenansprache am POS sowie die Messung des Kundenverhaltens. Bei beiden Anwendungsfällen ist das aktive Einverständnis des Nutzers (opt-in) eine wichtige Grundvoraussetzung. Beacons sollten trotz ihres Potenzials nicht als Heilsbringer für den stationären Handel oder für das Couponing angesehen werden. Vielmehr sollten Werbetreibende Beacons als zusätzlichen Kanal in ihren Marketingmix integrieren und die Inhalte über alle Kanäle hinweg abstimmen.

Die Attraktivität und die verschiedenen Möglichkeiten des Mobile Couponing haben dazu geführt, dass Couponing-Anbieter inzwischen eine Vielzahl an möglichen Services (Händler-Apps, Loyalty Couponing, Cashback Couponing etc.) anbieten, die jeweils eine bestimmte Nutzerbasis ansprechen. Dies führt zu einer **Fragmentierung der Couponing-Reichweiten**, denn wenn ein Werbetreibender eine groß angelegte Kampagne, idealerweise im Rahmen einer Omni-Channel-Strategie, landesweit umsetzen möchte, ist meist eine bilaterale Abstimmung mit mehreren Anbietern notwendig. Die Durchführung einer komplementären Kampagne über mehrere Mobile-Couponing-Kanäle wird dadurch erschwert. Zudem haben manche Werbetreibende Schwierigkeiten, den geeigneten Mobile-Coupon-Service für ihre Strategie auszuwählen. Auch Händler sehen in der Fragmentierung eine Herausforderung: Bei den meisten Couponing Services sind Anpassungen im Bereich der Kasse nötig (z.B. Kassenintegration). Händler sind jedoch selten bereit, ihre oft komplexe und empfindliche IT-Infrastruktur am POS für mehrere Couponing-Anbieter zu öffnen oder anzupassen. Schließlich sorgt die Fragmentierung auch auf Kundenseite für Verunsicherung: Die meisten Couponing Services in Deutschland funktionieren nicht händlerübergreifend oder unterstützen unterschiedliche Einlöseverfahren. Kunden haben hierfür jedoch wenig Verständnis, was sich negativ auf die Nutzung von Mobile Couponing auswirkt.

Ein Lösungsansatz für die Fragmentierung ist eine übergreifende **Coupon-Plattform (Coupon Exchange Plattform – CXP)**, an die sich die Marktteilnehmer anschließen können, um Coupons effizient untereinander auszutauschen. Ein derartiges Plattformkonzept stellt die größtmögliche, kontrollierte Verbreitung von digitalen Coupons durch Anbindung an die großen Reichweitenanbieter bzw. Coupon-Distributoren (Mobile-Coupon-Apps, Mobile-Wallet-Anbieter, Mobile Internet-Sites) sicher. Durch die kombinierte Reichweite der angeschlossenen Unternehmen werden somit groß angelegte, flächendeckende Mobile-Couponing-Aktionen möglich.

### Executive Summary

Aus der Fragmentierung des Mobile-Couponing-Markts erwächst die Herausforderung für couponing-affine Werbetreibende, den für ihre Strategie geeigneten Coupon Service auszuwählen. In einer **Couponing-Anbieter-Matrix** werden die aktuell verfügbaren Couponing-Anbieter aufgeführt und ihr Leistungsspektrum anhand bestimmter Kriterien untersucht. Werbetreibende können sich somit schnell einen Überblick verschaffen und gegebenenfalls eine erste Vorauswahl der für sie in Frage kommenden Anbieter treffen. Der Fokus liegt auf den Targetingmöglichkeiten, der Reichweite und Implikationen in Bezug auf die Steuerung von Mobile Couponing-Kampagnen.

Die Couponing-Anbieter-Matrix repräsentiert Deutschlands ersten komplementären Marktüberblick im Mobile Couponing und stellt somit eine Referenz in diesem Bereich dar, die Coupon-Herausgeber als Planungs- und Entscheidungsgrundlage verwenden können.

Die Couponing-Anbieter-Matrix ist via **Download-Link** verfügbar:

Excel-Datei laden



Ein weiterer Bereich, der für Werbetreibende eine besondere Bedeutung hat, ist die **Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs** – also die Werbewirksamkeit. Einer der größten Vorteile des Digitalbereichs gegenüber Offline-Kanälen ist die Möglichkeit, eine Werbekampagne mit verhältnismäßig geringem Aufwand aufzusetzen und in Echtzeit zu messen. Auf Basis dieser Erfolgsmessung ist es möglich, Kampagnen mithilfe der aktuellen Ergebnisse direkt auszusteuern. Werbetreibende sollten vorab anhand ihrer Kampagnenziele definieren, mittels welcher Messkriterien (Key Performance Indicators, KPIs) sie den Erfolg einer Mobile Couponing-Kampagnen festmachen. Anhand der gesammelten Analysedaten wird beispielsweise ausgewertet, ob die beabsichtigte Zielgruppe angesprochen wurde, wie die Zielgruppe auf die Ansprache reagiert hat und ob das definierte Kampagnenziel erreicht wurde (z.B. Steigerung des Abverkaufs um X Prozent). Es können Anpassungen vorgenommen werden, indem bestimmte Kampagnen-Parameter verändert werden, beispielsweise die Verfeinerung des Targetings, Wechsel auf andere Reichweiten oder die Anpassung des Call-to-Action. Unter anderem sind folgende KPIs geeignet, um den Kampagnenerfolg einer Mobile-Couponing-Kampagne zu messen:

- Anzahl Ad Impressions (AI)
- Anzahl Klicks
- Click-Through-Rate (CTR) bzw. Klickrate

### Executive Summary

---

- Anzahl Visits
- Anzahl Klicks (2)
- Anzahl Conversions
- Conversion Rate
- Anzahl fehlgeschlagene Einlösungen
- Bounce Rate / Abwanderungsrate.

Grundsätzlich ist das Ziel im Mobile Couponing, mit dem eingesetzten Werbebudget eine maximale Werbewirkung zu generieren. Bei Eintritt einer bestimmten Aktion durch den Nutzer (z.B. Sichtkontakt, Klick, Produktkauf etc.) fallen für den Werbetreibenden (Advertiser) die Kosten an, die an den entsprechenden Reichweitenanbieter (Publisher) entrichtet werden. An dieser Stelle spielt die Wahl des Abrechnungsmodells eine entscheidende Rolle, um einen Kosten-Nutzen-Vergleich anstellen zu können. Am häufigsten werden im Mobile Couponing folgende **Abrechnungsmodelle** verwendet:

- Tausendkontaktpreis (TKP)
- Cost Per Click (CPC)
- Cost Per Action (CPA).

### Fazit

Das veränderte Mediennutzungsverhalten der Smartshopper-Generation zeigt, dass die Präsenz auf dem mobilen Kanal eminent wichtig geworden ist. Unternehmen können es sich nicht mehr leisten, dies zu ignorieren und abzuwarten, da Nutzer es heute als selbstverständlich ansehen, digitale Inhalte auf dem Smartphone abrufen und nutzen zu können. Dabei ist selbst eine passive Strategie über eine mobil optimierte Webseite allein meist nicht ausreichend. Es gilt vielmehr, den mobilen Kanal aktiv zu nutzen und sinnvoll in den Marketingmix zu integrieren. Die Kampagnen sollten daher kanalübergreifend und einander ergänzend integriert werden. Über Smartphones können Werbetreibende ihre Zielgruppe im entscheidenden Moment erreichen und gezielt beeinflussen, also direkt vor und während des Kaufprozesses. Durch geschicktes Targeting kann die relevante Zielgruppe im richtigen Moment angesprochen werden und das Involvement des Kommunikationsmittels gestärkt werden. Mobile Coupons sind dafür besonders geeignet, da sie die digitale und die physische Welt verknüpfen und den Kunden zum POS zu führen. Um Streuverluste zu vermeiden und Coupons nicht an Kunden zu verteilen, die das Produkt sowieso kaufen würden, ist eine durchdachte Targetingstrategie erforderlich. Hierbei sind folgende Faktoren besonders zu beachten: Zielgruppe (welche Kundengruppen sollen angesprochen werden und sind sie affin für Mobile Couponing?), Zeitpunkt und Ort (z.B. Entfernung zum POS) sowie kontextuelle und inhaltli-

### Executive Summary

---

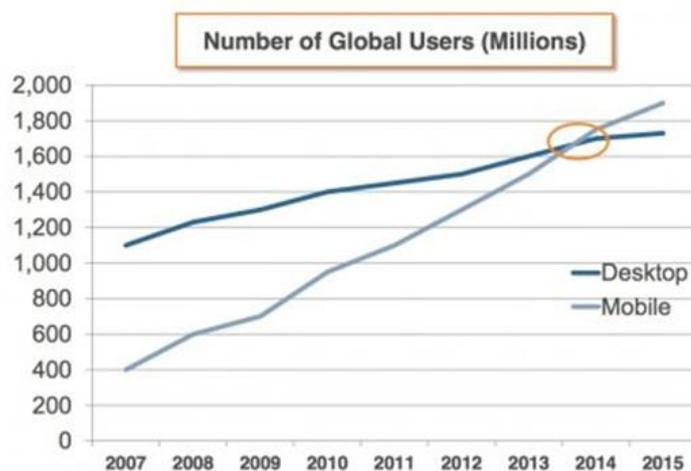
che Relevanz. Die Möglichkeiten im Mobile Targeting sind vielfältig und zugleich komplex, insbesondere, wenn es sich um kanalübergreifendes und Cross-device-Targeting handelt. Eine hundertprozentig exakte Auswertung und Erstellung von Zielgruppenprofilen ist noch nicht möglich. Allerdings lassen sich bei einer Implementierung eines zuverlässigen Mobile-Tracking-Verfahrens Erkenntnisse gewinnen, die vorher so nicht verfügbar waren. Durch die in Kapitel 8.1 beschriebenen KPIs können detaillierte Auswertungen vom Coupon-Erhalt bis hin zur Einlösung analysiert werden. Indem die Coupon-Einlösung und gleichzeitig der Kauf eines bestimmten Produktes mit dem Klick eines Werbemittels verknüpft werden können, ist transaktionsbasiertes Marketing im Mobile Couponing möglich. Werbetreibende können so ihre Budgets zuverlässiger planen und genauere Rückschlüsse auf den Kampagnenerfolg ziehen. Zudem nimmt das Leistungsspektrum der Couponing Provider weiterhin zu, gerade im Bereich der Targetingmethoden und der Kampagnenauswertung bzw. -aussteuerung. All diese Faktoren werden dazu beitragen, dass das Mobile Couponing und das Mobile Marketing generell einen höheren Stellenwert innerhalb des Marketingmix einnehmen werden und in der Folge größere Budgets zugeteilt werden. Um dies zu erreichen, müssen bestehende Herausforderungen wie die Fragmentierung des Marktes sowie der Mangel einer relevanten Reichweitengröße gelöst werden – beispielsweise durch die Etablierung von übergreifenden, kooperationsbasierten Coupon-Plattformen, über die verschiedene Synergieeffekte generiert werden können. Denn vereinzelte, fragmentierte Closed-loop-Lösungen sind für Werbetreibende auf Dauer ebenso wenig interessant wie für Kunden. Überhaupt wäre eine strengere Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden ratsam, denn letztlich sind sie es, die entscheiden. Eines lässt sich zumindest mit Sicherheit sagen: An der Kundennachfrage nach (mobilen) Coupons und Angeboten mangelt es grundsätzlich nicht.

## 1 Einführung und Zielsetzung

### 1 Einführung und Zielsetzung

#### 1.1 Einführung: Die Auswirkungen des veränderten Medien- und Konsumverhaltens auf den Mobile Commerce

Eine maßgebliche Entwicklung, die beobachtet werden kann, ist die zunehmende Digitalisierung bzw. die damit verbundene Smartphone-Verbreitung. Die Kundenansprache erfolgt vermehrt über digitale Kanäle, insbesondere über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Gemäß einer Umfrage des Verbands BITKOM (März 2015) besitzen 63% aller Bundesbürger ab 14 Jahren ein Smartphone. Dies bedeutet einen deutlichen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr (55%).<sup>1</sup> Folglich nutzen Konsumenten das mobile Internet inzwischen häufiger als das „klassische“ Desktop-Internet<sup>2</sup>:



COMSCORE

© comScore, Inc. Proprietary and Confidential. 24 Source: Morgan Stanley Research

Abbildung 1: Number of Global Users (Millions). Quelle: BI Intelligence a research service from Business Insider, 2014

Zudem hat die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.) in ihrer regelmäßigen Erhebung „mobile facts“ aufgezeigt, dass 48,9% der deutschsprachigen Wohnbevölke-

<sup>1</sup> Vgl. BITKOM 2015

<sup>2</sup> Vgl. BI Intelligence a research service from Business Insider 2014

## 1 Einführung und Zielsetzung

nung ab 14 Jahren, also 34,48 Millionen Personen, innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraumes den mobilen Internetzugang genutzt haben<sup>3</sup> :

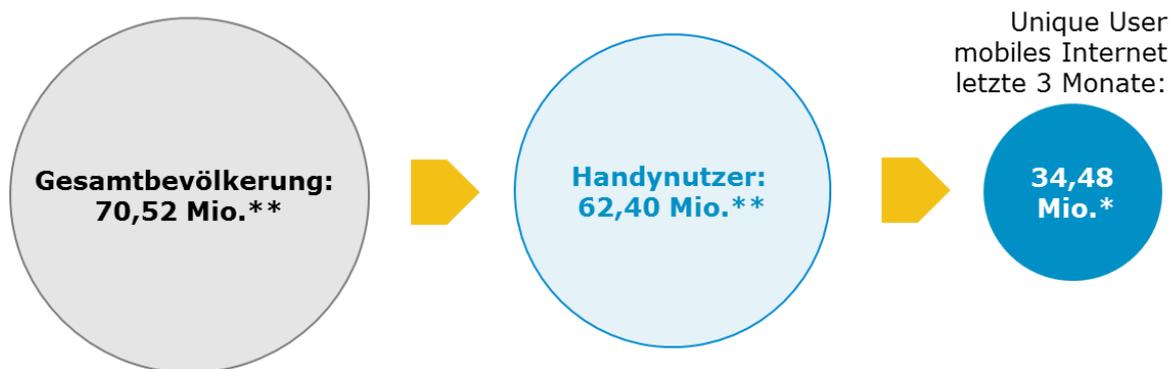


Abbildung 2: Das AGOF Mobile Universum. Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) 2015, S. 3

Diese Statistiken belegen die Relevanz der Smartphone-Nutzer im Medien-/Marketingmix der werbetreibenden Unternehmen und in der grundsätzlichen Kommunikationsstrategie. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Comscore prophezeit, dass die Mobile-Advertising-Einnahmen bis 2018 auf ca. 42 Milliarden USD ansteigen werden.<sup>4</sup> Eine Trendstudie von Nielsen zeigt, dass die Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland für den Bereich Mobile im Vergleich zu 2014 um ca. 66% gestiegen sind. Dies stellt die höchste Steigerung unter den Above-the-Line-Medien dar, auch wenn die Ausgaben derzeit nur 0,7% des Gesamtbudgets ausmachen.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) 2015, S. 3

<sup>4</sup> Vgl. BI Intelligence a research service from Business Insider 2014

<sup>5</sup> Vgl. Nielsen.com 2015

## 1 Einführung und Zielsetzung

MEDIENKLASSE	MÄRZ 2015 TEUR	2015 KUM.* TEUR	2014 KUM.* TEUR	2015 KUM.* ANTEILE IN %	2015 2014 +/-%
ABOVE-THE-LINE-MEDIEN	2.571.032	6.483.580	6.277.277	100,0	3,3
INTERNET	255.978	671.896	671.068	10,4	0,1
<b>MOBILE</b>	18.934	47.312	28.473	0,7	66,2
FACHZEITSCHRIFTEN	37.186	97.323	101.109	1,5	-3,7
FERNSEHEN	1.235.914	2.986.329	2.849.379	46,1	4,8
KINO	13.803	34.186	21.409	0,5	59,7
OUT OF HOME	145.420	354.800	330.112	5,5	7,5
PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN	285.521	791.635	805.440	12,2	-1,7
RADIO	155.637	388.134	386.515	6,0	0,4
ZEITUNGEN	422.640	1.111.965	1.083.772	17,2	2,6

- \* kum. = kumuliert, Daten addiert von Januar bis aktueller Monat des angegebenen Jahres
- \* Die Grafik zeigt die Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland.

**nielsen** AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Abbildung 3: Above-the-Line-Medien: Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland. Quelle: Nielsen 2015

Die Wachstumsraten im Mobile-Bereich sind nicht weiter überraschend, denn mobile Endgeräte haben das Medien- und Konsumverhalten des Smartshoppers nachhaltig beeinflusst. Einer Studie von InMobi zufolge verbringt der durchschnittliche Nutzer täglich 107 Minuten im mobilen Internet. Zudem haben 87% der Nutzer schon einmal Werbung auf ihrem Smartphone wahrgenommen und 50% schon einmal Geld mit ihrem mobilen Endgerät ausgegeben.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Vgl. InMobi.com 2012

## 1 Einführung und Zielsetzung

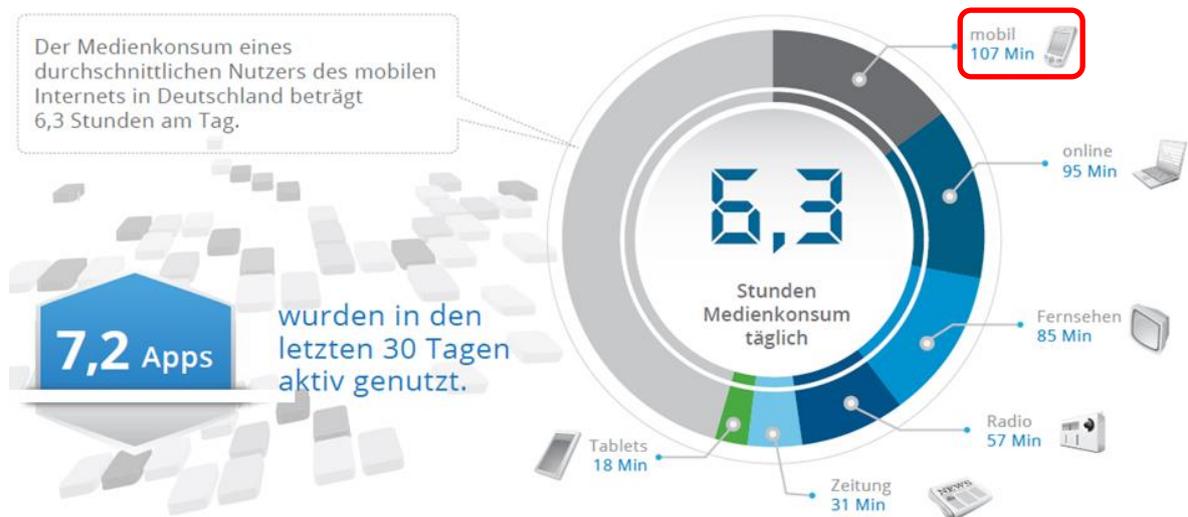


Abbildung 4: Medienkonsumgewohnheiten. Quelle: InMobi.com 2012

Vor diesem Hintergrund ist auch der Trend zum Mobile Couponing klar erkennbar, denn heutzutage können Werbetreibende ihre digitalen Coupons sehr einfach an die Smartphones der Konsumenten ausliefern. Dies trifft den Nerv der heutigen Generation der Smartshopper, die sich informieren und nach Preisvorteilen suchen, ohne dabei Abstriche bei der Produktqualität machen zu müssen.<sup>7</sup> Eine Studie von Emarketer in den USA zeigt einen deutlichen Anstieg der Mobile-Coupon-Nutzer von 2010 bis 2014. Demnach sollte die Zahl der Mobile-Coupon-Nutzer über 18 Jahre von 7,4 auf 47,1 Millionen Nutzer angestiegen sein.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon

<sup>8</sup> Vgl. Emarketer 2013

## 1 Einführung und Zielsetzung

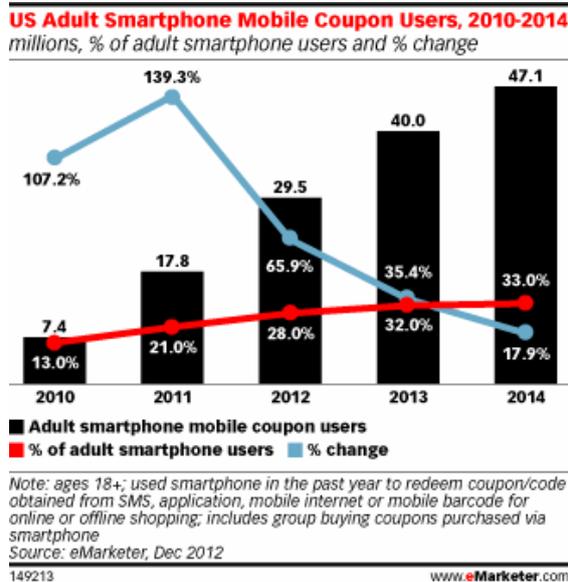


Abbildung 5: US Adult Smartphone Coupon Users, 2010-2014. Quelle: Emarketer

Unternehmen reagieren auf diesen Trend, indem sie vermehrt auf Mobile Couponing setzen. Doch steckt hinter dem Trend überhaupt ein aussichtsreiches Geschäftsmodell? Hierzu hat GS1 Germany im Rahmen der B2B-Studie „Mobile in Retail 2014“ (durchgeführt vom EHI-Retail Institute) mehrere Stakeholder im Bereich Digital Couponing befragt:

## 1 Einführung und Zielsetzung



Abbildung 6: Sehen Sie im Mobile Couponing künftig ein aussichtsreiches Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen? Quelle: GS1 Germany 2014, S. 88

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten befragten Stakeholder das Mobile Couponing als aussichtsreiches Geschäftsmodell erachten, wobei 39% der befragten Handelsunternehmen das Mobile Couponing von allen Stakeholdern derzeit noch vergleichsweise kritisch betrachten.<sup>9</sup>

Nicht zuletzt aufgrund des E-Commerce-Booms hat der Einzelhandel erkannt, dass neue Wege eingeschlagen werden müssen, um das stationäre Geschäft zu beleben. Klassische Verkaufsaktionen allein helfen bei der Smartphone-Zielgruppe bzw. beim Smartshopper von heute nicht mehr weiter. Für Händler besteht hierin die Chance, diese Kundengruppe in den Laden zu führen bzw. am POS mit diesen zu kommunizieren sowie zu interagieren. Auf Händlerseite müssen Anstrengungen vorgenommen werden, um diese Digitalisierung der Ladenfläche voranzutreiben und damit auch Smartphone-Nutzern Mehrwerte zu bieten. Hierfür stehen neue Ansätze und Technologien bereit, wie z.B. das Mobile Payment, Beacons (Bluetooth Low Energy, BLE) sowie mobile Coupons. Eine Analyse von Business Insider bestätigt, dass der Einzelhandel mit Mobile Couponing und anderen Verkaufsinstrumenten einen Trend zum „Reverse-Showrooming“ (online recher-

<sup>9</sup> Vgl. GS1 Germany 2014, S. 88

## 1 Einführung und Zielsetzung

chieren, am physischen POS kaufen) auslösen und somit die Kunden zum POS führen kann, sofern dadurch das Einkaufserlebnis bereichert wird.<sup>10</sup>

Im Gegensatz zu reinen Awareness-Maßnahmen ist es beim Mobile Couponing besonders wichtig, dass werbetreibende Unternehmen die Konsumenten nicht nur auf ihren Mobilgeräten erreichen, sondern auch eine entsprechende Reaktion des Kunden auslösen, wie z.B. die Hinführung zum POS im stationären Handel und letztlich das Auslösen einer Kaufentscheidung. Mobile Couponing besitzt hier ein hohes Potenzial, denn es lassen sich Impulskäufe und Zusatzkäufe generieren. Darüber hinaus können mobile Coupons dazu verwendet werden, die Kundentreue zu stärken, z.B. indem Kunden das Geschäft erneut besuchen oder Produkte wiederholt kaufen. Einer Gemeinschaftsstudie von GS1 Germany in Zusammenarbeit mit dem ECC Handel zufolge haben in 2012 ca. 75% der befragten Mobile-Coupon-Nutzer ein Produkt oder eine Dienstleistung mindestens noch einmal gekauft, nachdem sie einen mobilen Coupon eingelöst hatten<sup>11</sup>:

**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?**

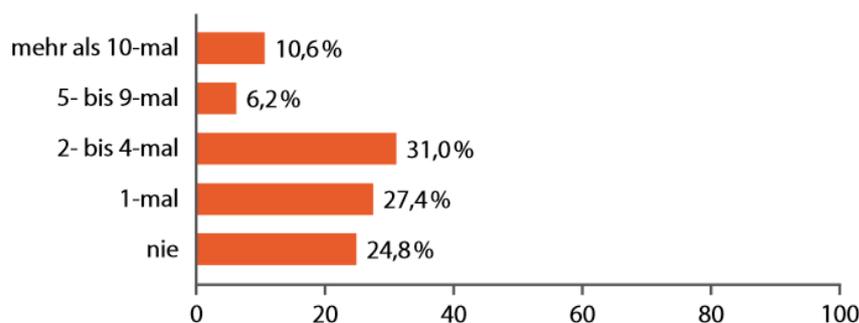


Abbildung 7: Haben Sie schon einmal ein Geschäft oder Restaurant erneut aufgesucht bzw. ein/e Produkt/Dienstleistung erneut gekauft, nachdem Sie dort einen mobilen Coupon eingelöst haben?

Quelle: GS1 Germany; ECC Handel 2012, S. 11

Dass das Interesse an mobilen Coupons auf Kundenseite vorhanden ist, zeigen die Ergebnisse der Studie "Mobile Life" von TNS Infratest, wonach bei weltweit mehr als 20%

<sup>10</sup> Vgl. BI Intelligence a research service from Business Insider 2014

<sup>11</sup> Vgl. GS1 Germany; ECC Handel 2012, S. 11

## 1 Einführung und Zielsetzung

---

der Smartphone-Nutzer ein großes Interesse besteht, mobile Coupons beim Shoppen zu erhalten.<sup>12</sup>

### 1.2 Zielsetzung

Couponing-Anbieter sind sich der steigenden Kundennachfrage nach Mobile Couponing bewusst. Inzwischen sind mehrere kleine und große Anbieter auf dem Markt, die den Werbetreibenden ihre Mobile Couponing Services in unterschiedlichen Formen anbieten. Darunter sind auch Internetriesen wie Apple und Google zu finden sowie die Mobilfunknetzbetreiber, kleinere spezialisierte Anbieter wie Scondoo und Qnips, aber auch die im klassischen Papier-Couponing bereits etablierten Clearinghäuser wie Valassis und Acardo. Hinzu kommen weitere Anbieter, Plattformen und Apps, über die Coupons verteilt werden, um mehr Nutzer zu erreichen. Für viele Werbetreibende, die den Einsatz von Mobile Couponing innerhalb ihrer Marketingmaßnahmen in Betracht ziehen, ist diese Fragmentierung zu undurchsichtig. Sie suchen einen geeigneten Couponing-Anbieter und möchten wissen, welche Leistungen angeboten werden, worin die Anbieter sich unterscheiden und wie sie den Erfolg einer Kampagne bewerten können. Im Vorfeld einer Entscheidung stellen sich Werbetreibende daher folgende Fragen:

- Welche Couponarten mit welchen Merkmalen gibt es und was sind die Vorteile?
- Welche Mobile-Couponing-Reichweiten (z.B. Coupon-Apps / Plattformen) gibt es auf dem Markt, wie relevant sind sie und was können sie leisten?
- Welche Zielgruppen können über die Reichweiten angesprochen werden und wie passen diese insgesamt zur Marketingstrategie des Unternehmens?
- Wie viele Nutzer können insgesamt erreicht werden, um beispielsweise den Abverkauf merklich zu steigern oder eine bestimmte Anzahl an Neukunden zu generieren?
- Welche Targetingmöglichkeiten bzw. -methoden werden unterstützt?
- Wie können Mobile-Couponing-Kampagnen möglichst einfach und schnell aufgesetzt, analysiert und angesteuert werden?
- Wie kann die Werbewirkung und letztlich der ROI einer Mobile-Couponing-Kampagne berechnet werden?

---

<sup>12</sup> Vgl. Würmseer, Wilhelm 2013

## 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

---

Der Informationsbedarf seitens der Werbetreibenden ergibt sich in folgenden Schwerpunkten:

- Effektive Nutzung der Couponing-Reichweiten im Rahmen einer abgestimmten Mobile-Targeting-Strategie
- Erkenntnisgewinnung, Erfolgsmessung und performance-orientierte Optimierung der Coupon-Kampagnen.

Dieses Whitepaper untersucht die Schwerpunkte und dient Werbetreibenden als Entscheidungshilfe für einen Couponing-Ansatz sowie für die Wahl eines Couponing-Anbieters. Hierfür wurde zusätzlich eine sogenannte Couponing-Anbieter-Matrix erstellt, die die Leistungskomponenten der verschiedenen Couponing-Anbieter übersichtlich darstellt. Werbetreibende können sich so einen Überblick über die vorhandenen Anbieter im Markt verschaffen und anhand der Leistungskriterien gegebenenfalls eine erste Vorauswahl treffen.

## 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

Markenartikler und Händler erkennen zunehmend den Trend zu Mobile Couponing und möchten dieses Marketing- und Vertriebsinstrument in ihren Marketingmix integrieren. Für erfolgreiches Mobile Couponing ist das Targeting von besonderer Bedeutung, um damit die Nutzer der entsprechenden Zielgruppe zu erreichen und eine Kaufentscheidung herbeizuführen.

### 2.1 Was ist Targeting?

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) definiert Targeting wie folgt:

„Targeting bedeutet, Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. [...] Targeting dient allgemein der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen.“<sup>13</sup>

### 2.2 Warum ist Targeting grundsätzlich wichtig?

Ziel des Targetings ist es, eine Werbebotschaft nur an jene Personen oder Zielgruppen zu vermitteln, die hierfür empfänglich sind, und diejenigen auszuklammern, die nicht angesprochen werden wollen oder sollen. Um die Werbebotschaft einer Kampagne einem be-

---

<sup>13</sup> Vgl. Arendt, Meike et al. 2014, S. 5

### 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

---

stimmten vordefinierten Personenkreis zu vermitteln und Streuverluste zu vermeiden, sind folgende Faktoren zu beachten:

- *Zielgruppe*: Es ist wichtig, die Kundengruppen zu definieren, die durch die Mobile-Couponing-Kampagne angesprochen werden sollen.
- *Ort und Zeitpunkt*: Die Botschaft sollte die entsprechende Zielgruppe zur richtigen Zeit und am richtigen Ort erreichen: In der Bahn, bei der Arbeit oder abends auf der Couch?

Insbesondere beim Mobile Couponing spielt die *Entfernung zum POS* eine entscheidende Rolle. Je näher sich der Kunde am POS befindet, an dem er das Angebot wahrnehmen kann, desto höher ist sein Interesse.<sup>14</sup>

- *Relevanz*: Die Botschaft und der Inhalt müssen für den Empfänger relevant sein, das heißt, er sollte ein Interesse dafür haben oder zumindest für die Werbebotschaft empfänglich sein. Yahoo unterscheidet in einer Studie noch einmal zwischen persönlicher Relevanz des Nutzers (Werbung entspricht den persönlichen Interessen) und kontextueller Relevanz (Werbung wird passend zum Inhalt der Seite angezeigt). Beide Faktoren miteinander kombiniert steigern die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion auf die Werbebotschaft.<sup>15</sup>
- *Werbemittel*: Mit welchem Werbemittel wird die Zielgruppe am besten erreicht? Mit einem Mobile Banner, einer Push-Nachricht oder vielleicht doch mit einer Postwurfsendung?
- *Werbebotschaft*: Wer seine Zielgruppe kennt, sollte auch wissen, wie diese angesprochen werden kann und welche Botschaft dafür am besten geeignet ist.

Durch die technischen Möglichkeiten im digitalen Bereich ist es möglich, Werbebotschaften gezielt an bestimmte Zielgruppen oder an einzelne Personen zu verteilen. Smartphones haben die Relevanz des Targetings auf eine neue Ebene gehoben:

- Nutzer haben ihre Smartphones immer dabei, sind fast rund um die Uhr erreichbar und setzen sich intensiver damit auseinander. Hier besteht für Werbetreibende die Chance, das Customer Engagement zu erhöhen.

---

<sup>14</sup> Vgl. GETTINGS 2013

<sup>15</sup> Vgl. Yahoo, S. 1 (o. J.)

### 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

---

- Smartphones können einfach geortet werden (z.B. über GPS), zeigen die aktuelle Position an und lassen Rückschlüsse auf Bewegungsprofile zu. Werbung kann somit ortsbasiert ausgespielt werden und steigert die Relevanz für den Nutzer.
- Smartphones erlauben es dem Nutzer, mit dem Werbetreibenden zu interagieren, z.B. durch Nutzung der Kamera, der Bewegungssensoren oder des Mikrofons. Dadurch sind kreative, intelligente Kampagnen möglich und lassen eine persönlichere und spielerische Kommunikation zwischen Werbetreibenden und Kunden zu.
- Smartphones sind unmittelbar mit dem Nutzer verknüpft (z.B. durch IMEI bzw. Gerätenummer). Zum einen lassen sich dadurch Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten ziehen, zum anderen wird individuelles Targeting ermöglicht.
- Bei der Nutzung des mobilen Internets und von Apps lässt sich das Mediennutzungsverhalten genau analysieren: Wann und wo hat der Nutzer welche Seite aufgerufen etc.?

Das gezielte Targeting der Smartphone-Nutzer hat einige Implikationen für das Mobile Couponing, insbesondere im stationären Handel: Millionen von Smartphone-Nutzern kommen tagtäglich in die Stores. Händler können dies nutzen, indem sie gezielt diese Kundengruppen über den mobilen Kanal ansprechen und ihnen beispielsweise Coupons zukommen lassen. Eine Studie von Savvy Marketing hat ergeben, dass Konsumenten demgegenüber durchaus aufgeschlossen sind: 65% der Befragten finden es attraktiv, zielgerichtete Coupons auf ihrem Smartphone zu empfangen. 64% der Befragten finden es interessant, Coupons während des Einkaufs direkt am POS zu erhalten.<sup>16</sup>

#### 2.3 Welche Targetingmethoden gibt es?

Um ihre Werbebotschaften möglichst effizient an die jeweilige Zielgruppe zu verteilen, nutzen Werbetreibende verschiedene Targetingmethoden. Im Folgenden werden die wichtigsten Methoden beschrieben und in den Zusammenhang mit Mobile / Digital Couponing gebracht.

---

<sup>16</sup> Vgl. Haggerty, Angela 2014

### 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

---

#### 2.3.1 Demografisches Targeting

Bei dieser Targetingform wird die Zielgruppe anhand von soziodemografischen Kriterien segmentiert. Dazu gehören Alter, Geschlecht, Beruf, Haushaltsnettoeinkommen oder berufliche Stellung. Die Informationen hierzu stammen aus Marktforschungsdaten, Abschätzungen aus Warenkorb-Analysen oder aus Nutzerangaben.<sup>17</sup>

#### 2.3.2 Regionales Targeting / Geotargeting

Das regionale Targeting oder auch Geotargeting erfolgt länder- oder regionenbasiert. Die Zielgruppe wird also aufgrund der geographischen Lage definiert.<sup>18</sup> Im Gegensatz zum Onlinemarketing beruht im Mobile-Bereich das Geotargeting meist nicht auf der Positionsbestimmung anhand der IP-Adresse. Durch GPS, WLAN-Footprints und Trilateration (Positionsbestimmung durch Dreiecksmessung der Distanzen zwischen Basisstation und Mobilstation<sup>19</sup>) der Mobilfunkzellen kann die Position des Nutzers genauer bestimmt werden. Wirbt beispielsweise ein Händler mit einzelnen Filialen in einzelnen Städten, werden nur Push-Nachrichten an Nutzer geschickt, welche sich zuletzt in der Umgebung der Filialen aufgehalten haben. Diese muss jedoch nicht unbedingt wie beim Geofencing an den aktuellen Standort des Nutzers geknüpft sein. Unten stehende Abbildung zeigt, wie regionales Targeting im Mobile Couponing aussehen kann.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Vgl. COUPIES GmbH

<sup>18</sup> Vgl. [onlinemarketing-praxis.de](http://onlinemarketing-praxis.de)

<sup>19</sup> Vgl. [ItWissen.info](http://ItWissen.info)

<sup>20</sup> Vgl. COUPIES GmbH

## 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing



Nutzer aus Hamburg erhalten eine Push-Nachricht für das regionale Produkt.

Die Nutzer sehen den Coupon und den Weg zum nächsten Supermarkt.

Abbildung 8: Beispiel von regionalem Targeting im Mobile Couponing. Quelle: COUPIES GmbH

Eine spezielle Form des Geotargetings ist das Geofencing. Um einen bestimmten geografischen Punkt – also ein Geschäft – wird ein unsichtbarer Radius (siehe Abbildung 8<sup>21</sup>) gezogen, was eine genauere Eingrenzung ermöglicht als beim klassischen Geotargeting. Betritt ein Smartphone-Nutzer den Radius, wird das GPS-Signal des Smartphones von dem Geofencing-System geortet. Der Nutzer erhält automatisierte, standortbezogene Marketingbotschaften, die ihn in das Geschäft führen sollen. Voraussetzung für das Geofencing ist, dass eine App installiert wurde, die eine Kommunikation ermöglicht und dass der Nutzung von standortbezogenen Daten zugestimmt wurde.<sup>22</sup> Nachteil des klassischen Geofencings ist, dass auch bei inaktiver App die Ortung die gesamte Zeit im Hintergrund aktiviert sein muss, damit ein Betreten des Fences bemerkt und daraufhin eine Aktion

<sup>21</sup> Vgl. Apttuse

<sup>22</sup> Vgl. Pieper, Sebastian 2014

### 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

ausgelöst wird. Dieses Vorgehen führt zu einem erhöhten Akkuverbrauch, zudem deaktivieren viele Nutzer diese Funktion aus Datenschutzgründen.<sup>23</sup>

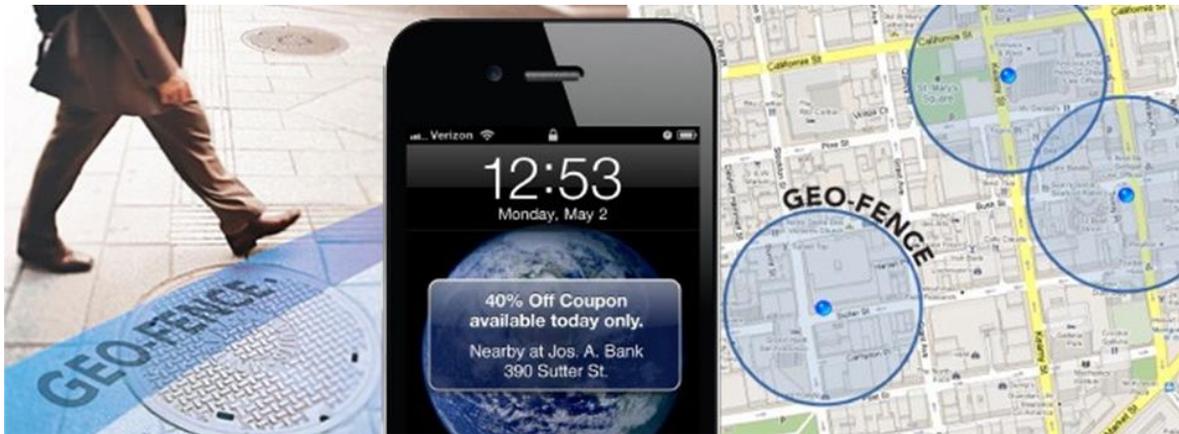


Abbildung 9: Geofencing durch Festlegung des Funkradius. Quelle: Aptuse

#### 2.3.3 Keywordtargeting bzw. Suchmaschinentargeting

Beim Keywordtargeting werden dem Nutzer Marketinginhalte anhand der eingegebenen Suchbegriffe in einer Suchmaschine angezeigt. Der Werbetreibende definiert im Voraus, welche Suchbegriffe in das Targeting einbezogen werden sollen. Sobald ein Nutzer einen dieser Suchbegriffe eingibt, werden entsprechende Werbeanzeigen in der Nähe der Suchergebnisse aufgeführt.<sup>24</sup> Vorteil des Suchmaschinentargetings: Es wird sichergestellt, dass dem Nutzer Inhalte anhand des angegebenen Interessensgebiets angezeigt werden. Zusätzlich kann teilweise die ortsbezogene Komponente mit berücksichtigt werden, wenn der Nutzer zusätzlich zum eigentlichen Suchbegriff einen Ort angibt,<sup>25</sup> z.B. „Coupons in Köln“. Der reine Fokus auf einen Suchbegriff kann jedoch problematisch sein, wenn ein Wort verschiedene Bedeutungen hat (z.B. „Golf“ oder „Schimmel“).

#### 2.3.4 Kontaktklassenoptimierung

Die Kontaktklassenoptimierung legt die Prämisse zugrunde, dass die optimale Werbewirkung erst nach einer bestimmten Anzahl von Werbekontakten eintritt. Diese Kontaktdosis

<sup>23</sup> Vgl. COUPIES GmbH

<sup>24</sup> Vgl. onlinemarketing-praxis.de

<sup>25</sup> Vgl. Kim, Gina 2010, S. 5

## 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

---

wird technisch durch den Adserver gesteuert. Der Adserver bestimmt mittels Frequency Capping auf der einen Seite das Maximum der Werbekontakte pro Nutzer, um eine Reakanz zu vermeiden. Auf der einen Seite kann durch das Frequency Boosting die Anzahl der Werbekontakte erhöht werden, um die optimale Kontaktdosis zu erreichen.<sup>26</sup>

### **2.3.5 User-declared information targeting**

Diese Form des Targetings erlaubt die Aussteuerung nach bekannten Profildaten, die dem Werbetreibenden durch den Nutzer aktiv freigegeben wurden – beispielsweise bei der E-Mail-Registrierung oder der Nutzung von Social Media Services. Die vorhandenen Profildaten lassen somit eine exakte Zielgruppenansprache auf Grundlage soziodemografischer Kriterien zu.

### **2.3.6 Kontexttargeting / Contextual Targeting**

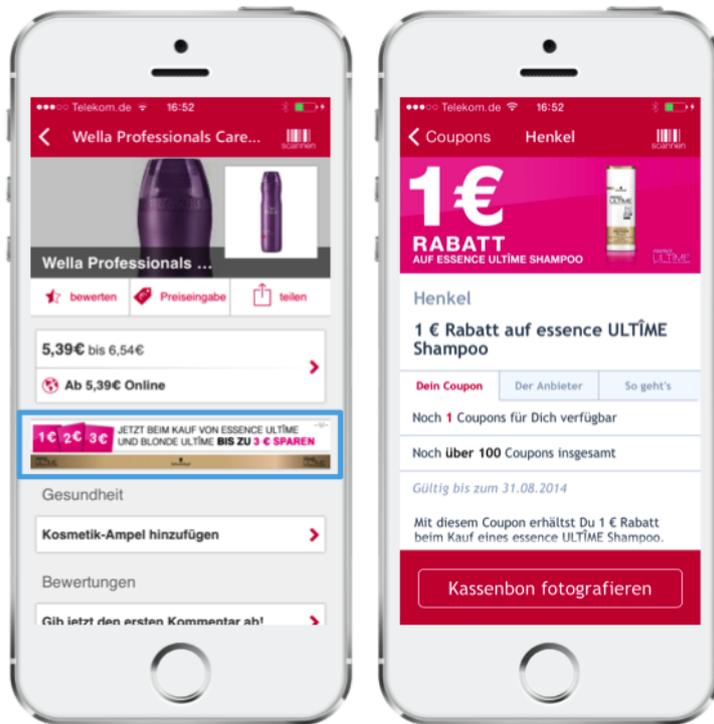
Abhängig vom Auftreten bestimmter Begriffe auf einer Seite wird beim Contextual Targeting die Werbung ausgespielt. So wird die Werbung in den Kontext des aufgerufenen Inhalts gebracht und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer sie wahrnimmt.<sup>27</sup> Das Kontexttargeting ist eine Erweiterung zum Keywordtargeting, da nicht nur ein einzelner Begriff analysiert wird, sondern auch verwandte Begriffe im selben Kontext. Beispielsweise kann dadurch ein Coupon-Angebot geschaltet werden, obwohl im Seitentext die Wörter „Vergünstigung“ oder „Deal“ vorkommen. Die nachstehende Abbildung zeigt, wie das Kontexttargeting innerhalb einer Coupon-App funktionieren kann. In diesem Beispiel wird der Kontext genutzt, um Guerilla-Targeting zu betreiben: Ruft der Nutzer ein Haarpflegeprodukt auf, wird ihm auf derselben Seite ein Coupon von einem konkurrierenden Hersteller angezeigt:

---

<sup>26</sup> Vgl. Arendt, Meike et al. 2014, S. 6

<sup>27</sup> Vgl. [onlinemarketing-praxis.de](http://onlinemarketing-praxis.de)

## 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing



Guerilla-Targeting: Beim Scan eines Konkurrenz-Produktes wird Ihr Banner angezeigt.

Der Banner führt zu einem Coupon, der direkt in der barcoo-App eingelöst werden kann.

Abbildung 10: Beispiel von Keywordtargeting in Kombination mit Guerilla-Targeting im Mobile Couponing. Quelle: COUPIES GmbH

Ein möglicher Nachteil des Kontexttargeting ist, dass die Targetingsoftware die Keywords nicht immer in einen sinnhaften Zusammenhang bringt.<sup>28</sup> So besteht die Gefahr, dass die Werbung innerhalb eines negativen Kontexts erscheint.<sup>29</sup>

### 2.3.7 Semantisches Targeting

Im Unterschied zum Kontexttargeting wird hier der gesamte sichtbare Bereich einer Seite analysiert und in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht. Indem die Bedeutung im Gesamtkontext herausgearbeitet wird, kann ausgeschlossen werden, dass Anzeigen in einem negativen Kontext erscheinen.

<sup>28</sup> Vgl. Engelken, Thorsten 2011

<sup>29</sup> Vgl. blippitt.com 2009

**2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing**

---

**2.3.8 Behavioral Targeting**

Beim Behavioral Targeting werden Profile anhand der Nutzerhistorie erstellt. Die hierfür notwendigen Daten werden während der Nutzung eines Browsers durch Cookies gesammelt.<sup>30</sup> Im App-Bereich geschieht die Zuordnung in der Regel anhand einer eindeutigen ID pro Gerät.<sup>31</sup> Hat der Nutzer beispielsweise aktiv mehrere Coupon-Seiten aufgerufen oder entsprechende Suchbegriffe eingegeben, können ihm anhand des vergangenen Surfverhaltens zielgerichtete Marketinginhalte angezeigt werden. Dadurch könnte ein Nutzer, der in der Vergangenheit bereits mehrere Coupon-Seiten aufgesucht hat, in die Zielgruppe aufgenommen werden. Als Unterform hat sich auch das Predictive Behavioral Targeting etabliert. Zusätzlich zum vergangenen Surfverhalten des Nutzers werden Auswertungen von Nutzerbefragungen hinzugezogen, um zusätzliche Informationen über Interessen oder soziodemografische Daten zu gewinnen. Das Surfverhalten und die Umfrageergebnisse werden kombiniert und anschließend eine Hochrechnung erstellt, aus der Rückschlüsse auf Nutzer mit ähnlichen Merkmalen und Interessen gezogen werden können. Die Zielgruppe lässt sich also erweitern, indem sogenannte „Verhaltenszwillinge“ ermittelt werden, die mit klassischem Behavioral Targeting nicht angesprochen worden wären.<sup>32</sup> Ein Nutzer, der mobile-couponing-affin ist, aber noch nicht auf Coupon-Seiten gesurft hat, kann über diese Methode angesprochen werden. Außerdem kann durch eine genaue Analyse des Surfverhaltens herausgearbeitet werden, für welche Coupons und Angebote ein Nutzer bzw. die entsprechende Zielgruppe empfänglich sein könnte oder nicht. Somit wird vermieden, dass dem Kunden Coupons angeboten werden, die für ihn nicht relevant sind.

**2.3.9 Retargeting**

Retargeting basiert auf einem ähnlichen Ansatz wie Behavioral Targeting, da auch hier bereits vorhandene Nutzerdaten und das vorangegangene Surfverhalten herangezogen werden (Interaktion mit Bannern, Suchbegriffe, besuchte Seiten etc.). Nutzern, die bestimmte Seiten besucht, aber keinen Kaufabschluss getätigt haben, wird die gleiche oder eine ähnliche Werbung noch einmal angezeigt. Es wird davon ausgegangen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit dieses Nutzers höher ist, da er sich schon einmal intensiv mit dem

---

<sup>30</sup> Vgl. Arendt, Meike et al. 2014, S. 7

<sup>31</sup> Vgl. COUPIES GmbH

<sup>32</sup> Vgl. Arendt, Meike et al. 2014, S. 7 - 8

## 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

Thema beschäftigt hat. Die Aktionen des Nutzers innerhalb der Seite werden getrackt und dem Nutzer später wieder zugeordnet. Beim dynamischen Retargeting wird genau getrackt, auf welchen Seiten der Nutzer sich wann und wie lange aufgehalten hat und an welcher Stelle er den Kaufprozess abgebrochen hat. Mittels dieser Parameter können Werbetreibende noch feiner unterscheiden, wie interessiert der Nutzer tatsächlich ist und damit auch, wie hoch die Wahrscheinlichkeit einer Conversion ist. Anhand dessen kann dem Nutzer beispielsweise ein Coupon angeboten werden, um ihn doch noch zum Kaufabschluss zu bewegen. Zu vermeiden ist jedoch die ständige Penetration des Nutzers mit derselben Werbung, da ansonsten eine Reaktanz beim Nutzer ausgelöst werden kann. Folglich wird beim Retargeting oft das Frequency Capping angewandt. Weiterhin gilt es zu erkennen, ob ein Kunde bereits eine Transaktion abgeschlossen hat, um ihn anschließend nicht mit der gleichen Werbebotschaft anzusprechen.<sup>33</sup>

Die nachfolgende Abbildung stellt dar, wie das Retargeting eines Kunden aussehen kann, der im Vorfeld schon einmal einen Coupon eingelöst hat.

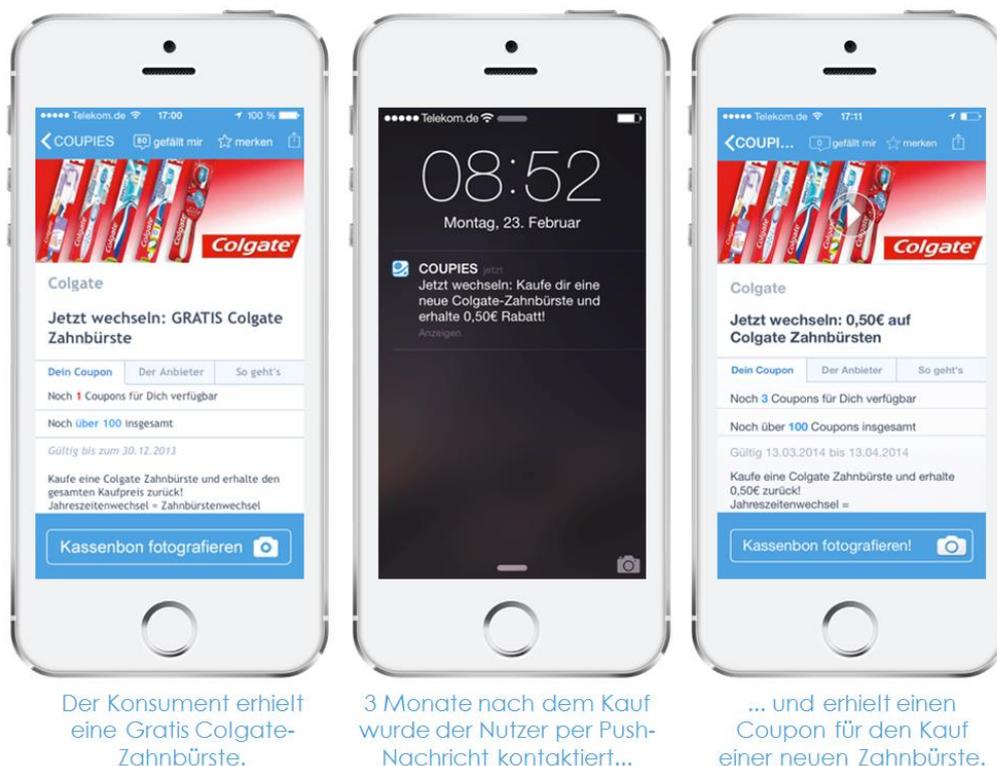


Abbildung 11: Beispiel von Retargeting im Mobile Couponing. Quelle: COUPIES GmbH

<sup>33</sup> Vgl. Schroeter et al. 2013, S. 28

### 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

#### 2.3.10 WiFi-Targeting und Bandbreitentargeting

Dem WiFi-Targeting kommt im Mobile Targeting eine besondere Bedeutung zu. Viele Smartphone-Nutzer haben Mobilfunkverträge mit limitierter Bandbreite und Datenvolumen. Im Falle von Rich Media Ads und umfangreichen Features (z.B. Video-Ads) kann es ratsam sein, das Targeting auf WiFi-Nutzer einzugrenzen<sup>34</sup>:

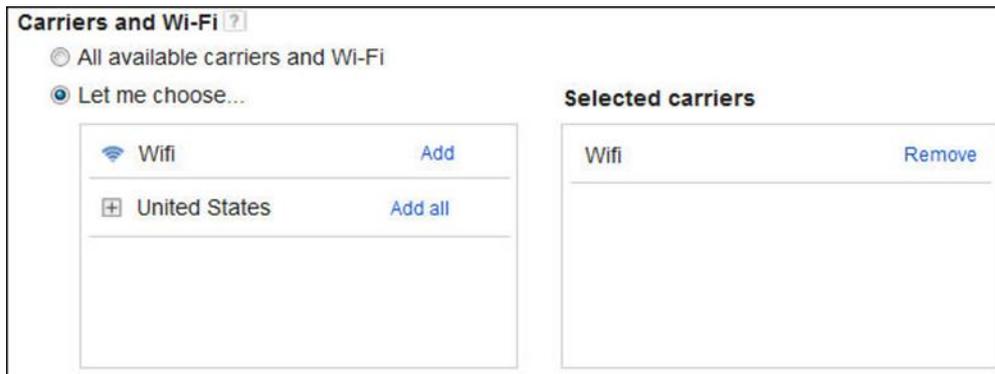


Abbildung 12: Activation of Wi-Fi targeting on AdWords platform. Quelle: Digitalmarketing-glossary.com

Das Prinzip beim Bandbreitentargeting ist ähnelnd dem WiFi-Targeting: Die Eingrenzung der Zielgruppe erfolgt auf Grundlage der Surfgeschwindigkeit des Nutzers. Dadurch wird vermieden, dass datenhungrige Werbeformate den Ladevorgang der Seite bzw. der App verlangsamen und der User den Vorgang vorzeitig abbricht.<sup>35</sup>

#### 2.3.11 Device Targeting bzw. Endgerätargeting

Beim Device Targeting kann die Werbung auf bestimmte Endgeräte gesteuert werden, beispielsweise auf Desktop-Computer, Laptop oder Smartphone. So würde man beispielsweise Mobile Coupons nur auf Smartphones verteilen, Print-at-Home-Coupons hingegen nur auf Desktop- und Laptop-Computer.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Digitalmarketing-glossary.com

<sup>35</sup> Vgl. Engelken, Thorsten 2011

<sup>36</sup> Vgl. Digitalmarketing-glossary.com

### 2 Die Möglichkeiten des Targetings im Mobile Couponing

#### 2.3.12 Netzbetreibertargeting

Das Netzbetreibertargeting erlaubt eine Differenzierung nach Mobilefunknetzbetreiber (Telefónica O2, Telekom, Vodafone), z.B. wenn nur die Kunden eines oder mehrerer bestimmter Netzbetreiber angesprochen werden sollen<sup>37</sup> :



Abbildung 13: Carrier targeting on AdWords platform. Quelle: Digitalmarketing-glossary.com

#### 2.3.13 Browsertargeting

Hier werden Zielgruppen in Abhängigkeit des Browsers angesprochen. Dies macht beispielsweise dann Sinn, wenn Analysen ergeben haben, dass die Zielgruppe nur einen bestimmten Browser-Typ verwendet,<sup>38</sup> oder wenn ein Werbemittel mit bestimmten Browser-Typen/-Versionen nicht kompatibel ist.<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Vgl. Digitalmarketing-glossary.com

<sup>38</sup> Vgl. Engelken, Thorsten 2011

<sup>39</sup> Vgl. Digitalmarketing-glossary.com

## 3 Herausforderungen im Mobile Targeting



Abbildung 14: Browser targeting on a DSP. Quelle: Digitalmarketing-glossary.com

### 3 Herausforderungen im Mobile Targeting

Die oben genannten Targetingmethoden sind stark den gängigen Verfahren aus dem stationären Web entlehnt. Im Vergleich zum Targeting im stationären Web ist das Mobile Targeting deutlich fragmentierter, da sich die Nutzer sowohl im Browser- als auch im App-Bereich bewegen. In den jeweiligen Bereichen werden verschiedene Identifikationsparameter angewandt, die sich zusätzlich auf Betriebssystemebene unterscheiden: Im mobilen Browser kommen Cookies zum Einsatz, in Apps hingegen meist gerätebasierte IDs wie die IDFA („ID For Advertising“) von Apple und die „Advertising ID“ von Android. Die Zusammenführung der Browser-Daten und der Daten aus dem App-Tracking stellt derzeit noch eine Herausforderung dar. Wenn nun ein Nutzer zwischen beiden Kanälen wechselt, bleibt dieser Zusammenhang für den Werbetreibenden meist unbemerkt, dementsprechend inkonsistent ist das Nutzungserlebnis bei der Werbeansprache über verschiedene Nutzungskanäle hinweg.<sup>40</sup>

Eine ähnliche Herausforderung resultiert daraus, dass die meisten Nutzer nicht nur ein mobiles Endgerät nutzen, sondern mehrere (Smartphones, Tablet, Konsole etc.). Werbetreibenden wird es dadurch erschwert, die Customer Journey des Nutzers über mehrere Endgeräte hinweg zu verfolgen und ihm relevante, konsistente Inhalte zu liefern.<sup>41</sup> Wenn ein Nutzer sich in einer mobilen App ein Produkt ansieht und anschließend im stationären Web weitersurft, entgeht dem Werbetreibenden in den meisten Fällen die Chance, Retar-

<sup>40</sup> Vgl. To, Sin 2013

<sup>41</sup> Vgl. Allaboutcookies.org

### 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

---

geting zu betreiben und den Kunden zum Produktkauf über diesen Kanal zu veranlassen – beispielsweise durch eine Incentivierung über einen Coupon.

Um diese Hindernisse zu umgehen, werden verschiedene technische Verfahren angewandt. Neben den genannten gerätebasierten IDs kommen statistische Verfahren (Auswertung von Standardattributen über einen Algorithmus), HTML5-Cookie-Tracking sowie Universal Login Tracking (ein Nutzerlogin wird für mehrere Kanäle genutzt, wie z.B. bei Facebook's „Single Sign-On“<sup>42</sup>) zum Einsatz. Dadurch werden die Bewegungen eines Nutzers über unterschiedliche mobile Kanäle und Endgeräte hinweg erkannt und für ein optimiertes Targeting nutzbar gemacht.<sup>43</sup>

### 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

#### 4.1 Welche Kampagnenziele lassen sich durch Mobile Couponing verfolgen?

Der Trend zum Mobile Couponing hat dazu geführt, dass Konsumenten heute verschiedene Couponing Services einfach über das Smartphone nutzen können. Coupon- bzw. Deal-Apps bieten das beste Nutzungserlebnis und sind daher besonders beliebt. Dabei verfolgen die Coupon-App-Anbieter unterschiedliche Ansätze, um die Kunden zum POS zu führen – sei es über Deals, Cashback-Ansätze oder über den klassischen Sofortrabatt. Bei der Auswahl eines Mobile-Couponing-Ansatzes durch den Werbetreibenden spielt neben der Zielgruppe das eigentliche Kampagnenziel eine wesentliche Rolle.

##### 4.1.1 Neukundengewinnung

Der Konsument erhält einen Anreiz, ein spezifisches Produkt zu testen oder eine Handelsstätte zu besuchen. Durch den damit verbundenen Preisvorteil sollen Zugangsbarrieren überwunden<sup>44</sup> und ein Erstkauf für das Produkt generiert werden. Der Einsatz von Mobile Couponing zur Neukundengewinnung eignet sich besonders für:

- bestehende Produkte, mit denen eine neue Zielgruppe erschlossen werden soll: Bereits etablierte und gut distribuierte Produkte können durch die Ansprache über

---

<sup>42</sup> Vgl. Reilly, Richard Byrne 2014

<sup>43</sup> Vgl. iab.net, S. 2

<sup>44</sup> Vgl. GS1 Germany GmbH; Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH 2011, S. 10

### 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

---

den mobilen Kanal eine neue Zielgruppe erreichen, die sich ggf. über klassische Coupon-Medien (Postwurf, Print-at-Home etc.) nicht so gut erreichen lässt.

- neue Produkte oder Sorten: Für neue Sorten und Gebinde neuer oder bereits etablierter Marken kann über Mobile Couponing ein Anreiz für einen Proberkauf generiert werden. Die Ansprache kann hierbei deutlich gezielter auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtet werden als mit klassischen Medien. Im Vergleich zu vielen anderen Sampling-Varianten (z.B. mit Promotion-Personal) ist die digitale Verbreitung häufig auch kosteneffizienter. Ein weiterer Vorteil einiger Formen des Mobile Couponings (z.B. bei Cashback Couponing) liegt darin, dass das neue Produkt preisstabil kommuniziert wird. Es wird also ein Kaufanreiz gesetzt, ohne dass ein niedrigerer Preis des neuen Produktes im Handel kommuniziert wird.<sup>45</sup>

#### 4.1.2 Umsatzsteigerung durch Cross Selling

Zum einen kann bei Kauf eines Produktes X ein Rabatt für ein anderes Produkt Y gegeben werden. Denkbar wäre auch ein Rabatt auf beide Produkte, wenn diese in Kombination gekauft werden. Auch ein Einkaufsgutschein für ein bestimmtes Produkt stellt hier eine Möglichkeit dar.<sup>46</sup> Studien zeigen, dass sich hierdurch der Durchschnittsbonus des Kunden steigern lässt. Durch die digitale Abwicklung lassen sich im Mobile Couponing häufig komplexere Rabattvarianten und Bundles bewerben als mit klassischen Coupon-Medien.<sup>47</sup>

#### 4.1.3 Umsatzsteigerung durch Frequenzerhöhung

Coupons üben einen maßgeblichen Kaufimpuls aus, wodurch die Frequenz der nächsten Einkäufe erhöht werden kann.<sup>48</sup> Auf Basis der bereits eingelösten Coupons oder der bereits gekauften Produkte kann ein Retargeting durchgeführt werden (vgl. Kapitel 2.3.9). Beispiel: Der Nutzer kauft eine Flasche eines Getränkes und löst dafür einen Coupon ein. Eine Woche später (um die übliche Zeit seines Wocheneinkaufes) erhält er per Push-Nachricht auf sein Handy eine weitere Werbung für dieses oder ein verwandtes Produkt.

---

<sup>45</sup> Vgl. COUPIES GmbH

<sup>46</sup> Vgl. GS1 Germany GmbH; Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH 2011, S. 10

<sup>47</sup> Vgl. COUPIES GmbH

<sup>48</sup> Vgl. GS1 Germany GmbH; Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH 2011, S. 10

#### 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

---

Durch die kontextsensitive Ansprache (relevantes Produkt zur richtigen Zeit) und die sehr direkte und persönliche Ansprache (Push-Nachricht auf Handy, Handy vibriert) kann die Kauffrequenz deutlich gesteigert werden.<sup>49</sup>

##### **4.1.4 Kundenkenntnisverbesserung**

Durch den Rücklauf von Couponing-Aktionen können Kundenprofile erstellt und somit für jeden Kunden ein individuelles Angebot gemacht werden. Zur Verbesserung der Kundenkenntnis ist eine Kundendatenbank mit ausreichenden Merkmalen notwendig, wie auch zur Personalisierung von Coupons, um die Zuordnung zu Kunden zu ermöglichen.<sup>50</sup> Neben dem Rücklauf der eingelösten Coupons kann dies z.B. demografische Daten der Einlöser, Informationen über Händler und Filialen, Warenkörbe und Interessen der Kunden beinhalten.<sup>51</sup>

##### **4.1.5 Kundenbindung**

Eine nachhaltige Kundenbindung kann insbesondere durch einen direkten und regelmäßigen Kontakt des Kunden und eine Belohnung seiner Treue erzielt werden.<sup>52</sup> Zum Beispiel kann ein Konsument durch geschicktes Retargeting immer wieder zu einer Marke geführt und so an sie gebunden werden. Zudem kann durch Coupons für große Mengen („Kaufe 5 Packungen und erhalte ...“) ein Vorratskauf und somit eine Kundenbindung erreicht werden: Solange die Speisekammer des Kunden voll ist, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass er ein Konkurrenzprodukt kauft.

#### **4.2 Wie lassen sich Mobile Coupon Services klassifizieren und mit den Targetingzielen in Einklang bringen?**

Bei einer Vielzahl von Apps, die Coupons anbieten, fällt es Werbetreibenden oft schwer, die Unterschiede auszumachen. Daher liegt der Versuch einer Einordnung in Kategorien nahe. So können sich Werbetreibende beispielsweise bei der Festlegung der Verteilungsstrategie und der entsprechenden Reichweitenauswahl auf eine oder mehrere besonders

---

<sup>49</sup> Vgl. COUPIES GmbH

<sup>50</sup> Vgl. GS1 Germany GmbH; Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH 2011, S. 10

<sup>51</sup> Vgl. COUPIES GmbH

<sup>52</sup> Vgl. GS1 Germany GmbH; Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH 2011, S. 10

## 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

relevante Kategorien konzentrieren, ohne jede App gesondert betrachten zu müssen. Zusätzlich wird eine Vergleichbarkeit von Coupon-Apps innerhalb der gleichen Kategorie hergestellt.

Anhand der oben aufgeführten Kampagnenziele lässt sich ein möglicher Klassifizierungsansatz darstellen:

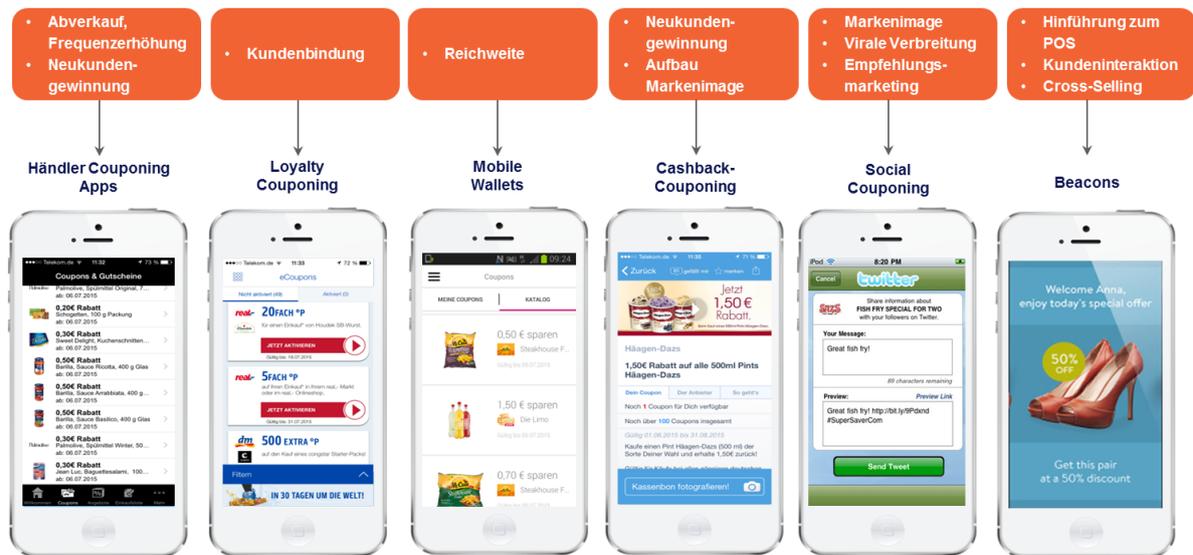


Abbildung 15: Auswirkung der Kampagnenziele auf die Auswahl der Mobile-Couponing-Kategorien. Eigene Darstellung GS1 Germany

Der Nachteil einer Kategorisierung ist, dass das breite Leistungsspektrum einiger Coupon-Apps keine scharfe Trennung zulässt. Beispielsweise beinhalten die meisten Coupon-Apps eine Social-Network-Komponente, die es ermöglicht, Coupons im sozialen Netzwerk zu teilen. Die Grenze zur Kategorie Social Couponing wird so schon überschritten, auch wenn der eigentliche Fokus der App ein anderer ist. Generell schließen sich die unterschiedlichen Couponing-Kategorien nicht zwangsläufig aus und können teilweise komplementär genutzt werden, beispielsweise um mehr Reichweite aufzubauen.

### 4.3 Welche strategischen Auswirkungen hat die Klassifizierung von Mobile Coupon Services auf die Zielgruppenauswahl?

Ausgehend von der Klassifizierung der unterschiedlichen Couponing-Ansätze anhand der Kampagnenziele lässt sich ungefähr ableiten, welche Zielgruppen vordergründig erreichbar sind:

## 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

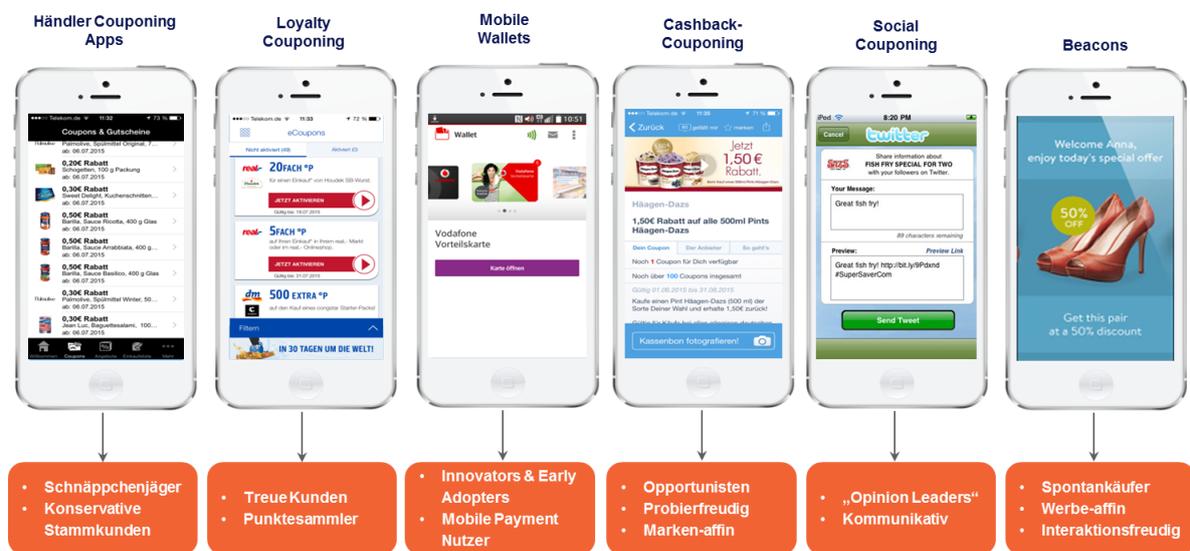


Abbildung 16: Einordnung der Zielgruppen anhand der Mobile-Couponing-Arten.

Eigene Darstellung GS1 Germany

Auch hier ist eine eindeutige Abgrenzung schwierig, da manche Zielgruppen über mehrere Mobile-Coupon-Kanäle erreichbar sind. Dennoch sollten Werbetreibende ihre Zielgruppen genau kennen und anhand der Bedürfnisse und Präferenzen analysieren, welcher Couponing-Ansatz am besten für die jeweiligen Kunden geeignet ist.

### 4.4 Der Einfluss von Location Based Services (LBS) auf das Targeting im Mobile Couponing

Im Mobile Couponing ist der Faktor Location-Based Services (LBS) inzwischen unerlässlich geworden, weshalb inzwischen alle Mobile-Couponing-Apps auch LBS anbieten (siehe Abbildung 18). Der Kunde hat sein Smartphone immer dabei und möchte jederzeit die besten Angebote abrufen können – am besten in direkter Laufentfernung. Diesem Kundenwunsch müssen LBS-Anbieter und somit auch Werbetreibende nachkommen und den Kunden relevante, lokal verfügbare Angebote zukommen lassen.

## 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

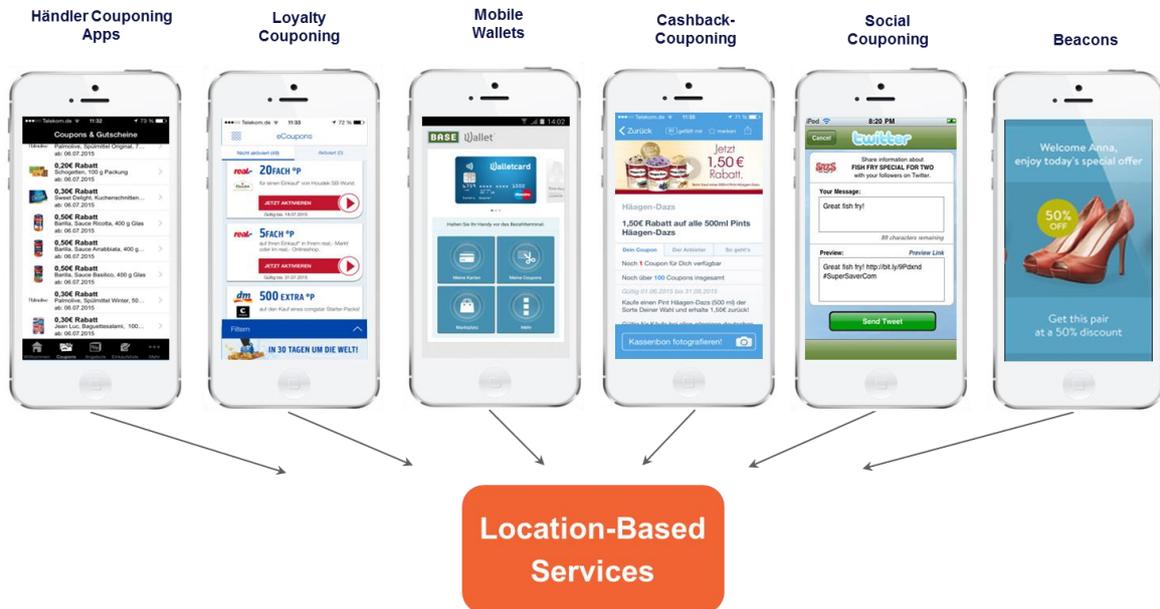


Abbildung 17: Mobile-Couponing-Apps bieten Location Based Services. Eigene Darstellung GS1 Germany

Der Couponing-Dienstleister und LBS-Anbieter GETTINGS hat in einer Gemeinschaftsstudie mit dem Institut für Electronic Commerce und Digitale Märkte (<http://www.ecm.bwl.uni-muenchen.de/index.html>) und der New York University die Effektivität von LBS-Kampagnen untersucht. Mit der Studie wurde die logische Schlussfolgerung bestätigt, dass Nutzer von LBS-Services die Angebote präferieren, die in der unmittelbaren Umgebung angeboten werden – siehe Abbildung 18. Dieser Faktor hat dabei sogar einen noch größeren Einflussfaktor als die Höhe des gewährten Rabatts.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Vgl. GETTINGS GmbH 2013

## 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

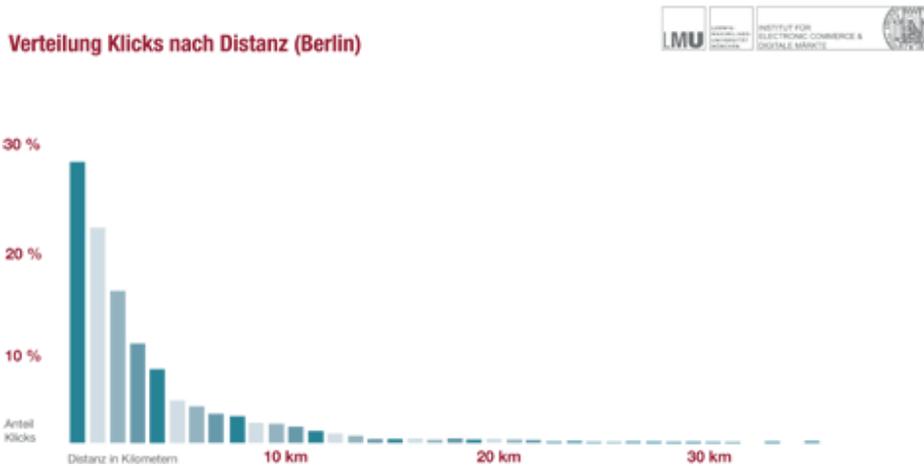


Abbildung 18: Verteilung der Klicks in Abhängigkeit zur Distanz zum Angebot

Eine Untersuchung von Berg Insight zeigt, dass die Umsätze mittels LBS in den nächsten Jahren voraussichtlich stark ansteigen werden:<sup>54</sup>

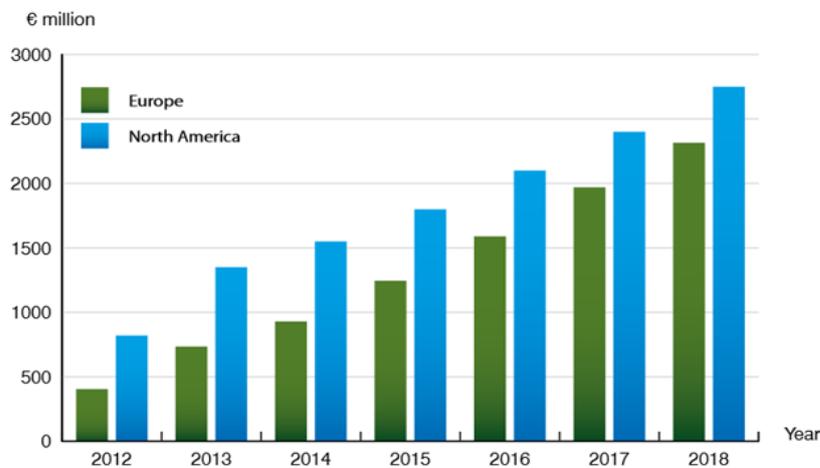


Abbildung 19: Mobile LBS revenue forecast, € million (2012-2018). Quelle: Malm, André

Werbetreibende, die an diesem Wachstum teilhaben wollen, müssen die Kundenwünsche ihrer Zielgruppen kennen und entsprechend bedienen. Nur wenn Konsumenten einen Mehrwert in der Nutzung von LBS sehen, sind sie bereit, die Standortfreigabe ihres Smartphones zuzustimmen. Die untenstehende Grafik von Goldmedia zeigt, dass für

<sup>54</sup> Vgl. Malm, André

### 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

LBS-Nutzer neben dem Informationsbedürfnis und Preisvergleichen auch Coupons sowie Rabattaktionen auf dem Smartphone einen wesentlichen Mehrwert darstellen:<sup>55</sup>

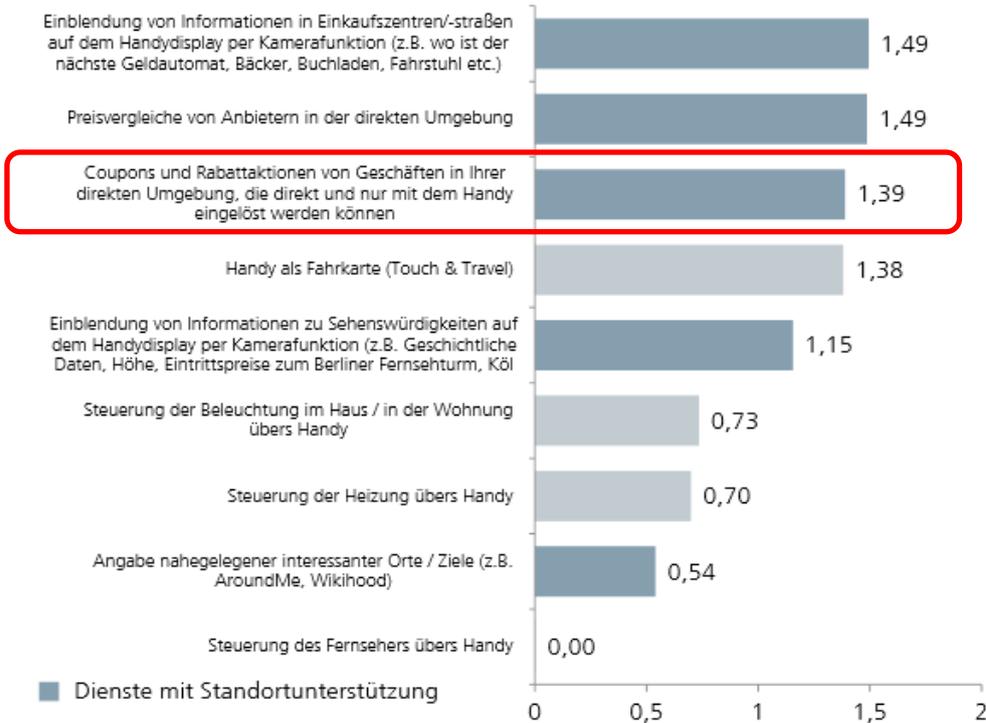


Abbildung 20: Zustimmung von LBS-Nutzern zu neuen Anwendungsbereichen in Deutschland, in 2013. Quelle: BLM und Goldmedia 2014, S. 39

#### 4.5 Der Einfluss von Bluetooth Low Energy / Beacons auf das Targeting

Als zusätzlicher Trend im Bereich der Location Based Services hat sich die Bluetooth-Low-Energy-Technologie (BLE) hervorgetan, insbesondere seit Apple die Technologie im Rahmen seiner Keynote in 2013 unter dem Namen „iBeacon“ aufgegriffen hat. In Zeiten des stärker werdenden Konkurrenzdrucks seitens des Onlinehandels sehen viele Händler in dieser Technologie die Möglichkeit, mit ihren Kunden am POS auf digitalem Wege in Interaktion zu treten und das stationäre Geschäft zu stärken. Bisher war der digitale Konsument am POS für Händler weitestgehend unbekannt, eine direkte Interaktion über mobile Endgeräte gestaltete sich schwierig.

<sup>55</sup> Vgl. BLM und Goldmedia 2014, S. 39

## 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

---

### 4.5.1 Funktionsweise von Beacons

An bestimmten Orten installiert der Werbetreibende (z.B. der Händler) bzw. ein spezialisierter Dienstleister sogenannte Beacons – kleine Sender, welche über die BLE-Technologie dauerhaft ein Signal (im Wesentlichen eine eindeutige ID) senden. Die Reichweite kann hierbei unterschiedlich eingestellt werden und reicht von einem Meter bis zu hundert Metern. Die Einstellung der Reichweite wirkt sich auf die Batterielaufzeit aus, welche je nach Hersteller und Modell zwischen mehreren Monaten und einem Jahr liegt. Smartphones, welche die BLE-Technologie ebenfalls unterstützen, empfangen das Signal. Durch einen Abgleich der ID des Beacons mit einer eigenen Datenbank kann dessen Position genau bestimmt werden. Durch den Einsatz mehrerer Beacons kann die Position sehr differenziert bestimmt werden. Beacons werden daher meist an Orten eingesetzt, an denen kein GPS-Signal zu Verfügung steht – zum Beispiel innerhalb von Gebäuden. Darüber hinaus kann die Aufenthaltsdauer des Handys an einem Ort gemessen werden, wodurch Werbetreibende zusätzliche Erkenntnisse gewinnen können.

### 4.5.2 Voraussetzungen und Einschränkungen für die Nutzung von Beacons

Um über die Beacons-Konsumenten in den Geschäften erreichen zu können, sind einige Voraussetzungen zu beachten:

- Um das Beacon-Signal empfangen zu können, muss das Smartphone BLE unterstützen, eine besonders energiesparende Form der Bluetooth-Technologie.
- Die Smartphones müssen entweder mit dem iOS- oder Android-Betriebssystem ausgestattet sein. Hierfür wird mindestens iOS7 bzw. Android 4.3 benötigt.
- Die Bluetooth-Funktion des Smartphones muss aktiviert sein.
- Es muss eine App installiert sein, welche auf die installierten Beacons abgestimmt ist und das gesendete Signal verarbeiten kann. Es empfangen somit nur solche Nutzer eine Nachricht, die diese App installiert haben (z.B. die Händler-App). Es werden demnach in erster Linie Stammkunden angesprochen und nicht etwa alle Konsumenten, die sich in Reichweite befinden.
- Der Nutzer muss dem Zugriff auf Ortungsdienste und dem Empfang von Push-Nachrichten durch die App zustimmen.

### 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

Diese Voraussetzungen stellen derzeit noch eine Einschränkung dar, insbesondere wenn es um den Aufbau einer relevanten Reichweitengröße geht. Es sind beispielsweise noch viele Smartphones mit älteren Betriebssystemversionen in Umlauf (hauptsächlich bei Android), die nicht kompatibel zu BLE sind. Die Schätz-Grafik von BI Intelligence zeigt, dass im Mai 2014 weltweit 90% (259 Mio.) der Apple-Smartphones und 24% (311 Mio.) der Android-Smartphones BLE-fähig waren.

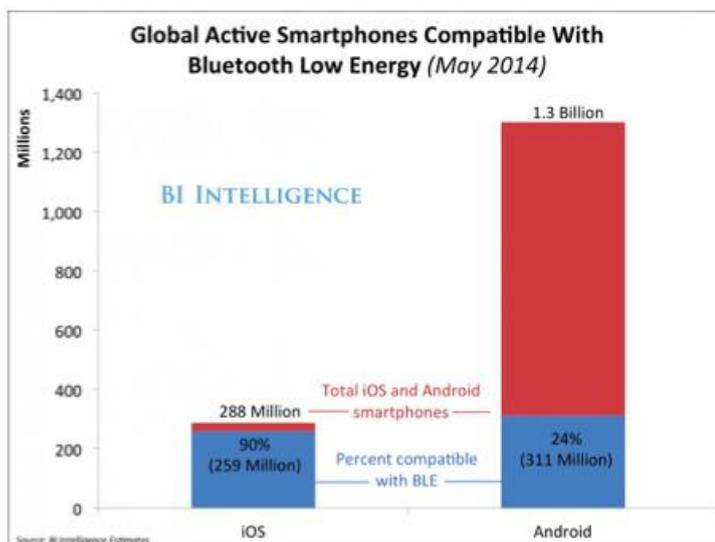


Abbildung 21: Global Active Smartphones Compatible With Bluetooth Low Energy.

Quelle: Süßel, Alexander 2014

Hinzu kommt die Einschränkung, dass viele Nutzer die Bluetooth-Funktion auf Ihren Smartphones nicht aktiviert haben – in einer Studie von Statista antworteten lediglich 16 Millionen Smartphone-Nutzer, dass sie die Bluetooth-Funktion häufig aktivieren würden.<sup>56</sup>

Zusätzlich bildet die Reichweite der entsprechenden App, die die BLE-Technologie nutzt, eine natürliche Grenze. Die App sollte daher eine gewisse Anzahl an regelmäßigen Nutzern innerhalb des geografischen Bereichs der Beacon-Installation aufweisen. Die Ergebnisse des Pilotprojekts von GETTINGS und der net mobile AG in 2014 zeigen, dass innerhalb des Installationsbereiches in Düsseldorf 2.000 der potenziell

<sup>56</sup> Vgl. Süßel, Alexander 2014

#### 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

---

4.000 erreichbaren Nutzer angesprochen wurden. Wird die Gesamtnutzerzahl von 1,4 Mio. Nutzern betrachtet, ist die Reichweite derzeit noch vergleichsweise niedrig.<sup>57</sup>

Die Notwendigkeit der Freigabe des Zugriffs auf Ortungsdienste sowie des Versands von Push-Nachrichten bildet eine Restriktion auf Nutzerseite. Viele Nutzer sind nicht bereit, diese Informationen freizugeben. Dem können die Anbieter am effektivsten begegnen, indem sie transparent sind und den Nutzer darüber informieren, wie und wozu die Daten verarbeitet werden. Sofern die Nutzer einen Mehrwert in der Nutzung der Daten erkennen, werden sie der Datennutzung zustimmen.<sup>58</sup>

Trotz der aktuell genannten Einschränkungen konnten dennoch auch positive Erkenntnisse aus den bisherigen Beacon-Installationen gewonnen werden: Im Rahmen des oben genannten Pilotprojekts von GETTINGS und der net mobile AG hat das Institut für Electronic Commerce und Digitale Märkte der Ludwig-Maximilians-Universität München herausgefunden, dass über die Beacon-Technologie ausgespielte Coupons zu einer 23-prozentigen Erhöhung der Ladenbesuche führen. Die Aufenthaltsdauer der Endkunden konnte um 31 Prozent verlängert werden. Zudem haben die Coupons die Aufmerksamkeit der Nutzer erhöht, denn die Klickrate konnten Studienergebnissen zufolge um 331 Prozent gesteigert werden.<sup>59</sup>

##### 4.5.3 Beacon-Anwendungsfälle

Bei der Anwendung dieser neuen Technologie haben sich bislang zwei wesentliche Anwendungsfälle gezeigt. Beide basieren auf dem Vorteil, die Position des Nutzers sehr präzise bestimmen zu können.

- Gezielte Kundenansprache: Tritt ein Nutzer in die Nähe eines bestimmten Beacons, kann ihm basierend auf dieser Position eine Nachricht geschickt werden. Auf diese Weise kann einem Konsumenten z.B. beim Betreten oder Verlassen eines Geschäftes eine Nachricht geschickt werden. Es kann aber auch eine gezielte Ansprache beim Betreten gewisser Bereiche innerhalb des Geschäftes (z.B. „Molkereiprodukte“ oder „Promotionstand Firma XY“) erfolgen. Über diesen Weg können auch Coupons gezielt gestreut werden, wodurch ein konkreter, kontextbezogener Kaufimpuls gesetzt wird. Diese Form

---

<sup>57</sup> Vgl. GETTINGS

<sup>58</sup> Vgl. Geddes, Owen 2014, S. 51

<sup>59</sup> Vgl. GETTINGS

### 4 Die Auswirkungen der Mobile-Couponing-Reichweiten auf die Targetingstrategie

---

des Targetings ähnelt der Targetingoption „Geofencing“ (vgl. Kapitel 2.3.3) und hat gegenüber der Ortung via GPS wesentliche Vorteile: Zum einen benötigt das Handy kein GPS-Signal und verbraucht damit wesentlich weniger Strom. Zum anderen ist eine genaue Ortung auch in Gebäuden und innerhalb eines sehr kleinen Radius möglich.

- Messung des Kundenverhaltens: Auch ohne den Kunden direkt anzusprechen, kann dessen Verhalten innerhalb eines Geschäftes gemessen werden, z.B. über die Analyse der Laufwege oder über die Verweildauer an bestimmten Orten. Hierzu müssen innerhalb eines Geschäftes mehrere Beacons verteilt und exakt aufeinander abgestimmt werden.

Darauf aufbauend existieren viele weitere Anwendungsfälle, die je nach Branche, Kontext und Kampagnenziel unterschiedliche Formen annehmen können.<sup>60</sup>

#### 4.5.4 Bewertung

Durch die deutlich präzisere Ortung bieten Beacons in einigen Anwendungsfällen deutliche Vorteile gegenüber GPS-basiertem Geofencing. Möchte beispielsweise ein Händler eine bestimmte Nutzergruppe beim Betreten des Marktes ansprechen, kann er dies mit Beacons sehr gezielt tun. Die Voraussetzungen, die für einen Kontakt erfüllt sein müssen, reduzieren jedoch die Anzahl der potenziellen Empfänger. Ist eine sehr präzise Positionsbestimmung für den Anwendungsfall nicht nötig, sollte eher auf eine andere Form der Ortung zurückgegriffen werden. Möchte der Händler z.B. Nutzer erreichen, die sich in einer bestimmten Stadt aufhalten, könnte der Zugriff auf einen WLAN-Footprint ausreichend sein.<sup>61</sup> Wenn es um die strategische Implementierung eines Beacon-Konzeptes geht, kann es ratsam sein, über die Beacon-Technologie dem Nutzer zunächst still „zuzuhören“ und sein Verhalten am POS genau zu analysieren, beispielsweise durch Messung der Verweildauer vor bestimmten Produktkategorien, Messung der Kundenlaufwege, Bildung von Heatmaps etc. In einem zweiten Schritt können Werbetreibende und insbesondere Händler die Beacon-Technologie als Kommunikationsmittel verwenden, um mit dem Nutzer in Interaktion zu treten – das Einverständnis und die Affinität des Nutzers für diese Art der Ansprache vorausgesetzt. Das Involvement für den Nutzer einerseits und die Einflussmöglichkeiten an-

---

<sup>60</sup> Vgl. COUPIES GmbH

<sup>61</sup> Vgl. COUPIES GmbH

**5 Die Fragmentierung der Reichweiten im Mobile Couponing**

---

dererseits sind hier besonders hoch. Hierfür sind jedoch ein stimmiges Konzept und relevante, exklusive Inhalte besonders wichtig, um die Zielgruppe zu aktivieren und die so oft beschworenen Mehrwerte zu liefern. Eine simple Willkommensnachricht am Eingang des Geschäfts oder ein paar Punkte für den „Check-in“ sind auf Dauer nicht ausreichend, daher sind kreative Konzepte gefragt. Theoretisch können Werbetreibende ihre Kunden durch den Einsatz von Beacons über den gesamten Einkaufsprozess begleiten – von der Hinführung in den Laden bis hin zur Bezahlung an der Kasse oder der Verabschiedung an der Ladentür. Dennoch ist von einer ständigen Befeuerung abzuraten, denn eine Einwegkommunikation ist nicht zielführend und führt zu einer Reaktanz auf Nutzerseite und im schlimmsten Fall zur Deinstallation der entsprechenden App. Stattdessen sollten Werbetreibende zu bestimmten Zeitpunkten eine Interaktion mit dem Kunden anstreben und so eine Beziehung herstellen – beispielsweise, indem man dem Kunden ermöglicht, Bewertungen und Kommentare abzugeben, den Social-Media-Kanal zu abonnieren, an Gewinnspielen teilzunehmen oder als Gegenleistung für eine bestimmte Aktion einen exklusiven Coupon zu erhalten (Produkt abfotografieren und Foto hochladen, Video ansehen etc.). Beacons sollten trotz des Potenzials nicht als Heilsbringer für den stationären Handel oder für das Couponing angesehen werden. Vielmehr sollten Werbetreibende Beacons als zusätzlichen Kanal in ihren Marketingmix integrieren und die Inhalte über alle Kanäle hinweg aufeinander abstimmen.

**5 Die Fragmentierung der Reichweiten im Mobile Couponing**

Eine Herausforderung, die sich aus dem Vorhandensein vieler unterschiedlicher Couponing-Anbieter ergibt, ist eine Fragmentierung des Mobile-Couponing-Markts. Für verschiedene Gebiete existieren mehrere Spezialisten, die jeweils eine bestimmte Nutzerbasis ansprechen. Wenn jedoch ein Werbetreibender eine groß angelegte Coupon-Kampagne, idealerweise im Rahmen einer Omni-Channel-Strategie umsetzen möchte, ist meist eine bilaterale Abstimmung mit jedem einzelnen Anbieter notwendig. Die Durchführung einer komplementären Kampagne über mehrere Mobile-Couponing-Kanäle wird dadurch erschwert. Zudem haben manche Werbetreibende Schwierigkeiten, den geeigneten Mobile Coupon Service für ihre Strategie auszuwählen.

Die Fragmentierung im Mobile Couponing stellt jedoch auch eine Herausforderung für Händler dar, insbesondere bei der Coupon-Einlösung am physischen POS. Händler, die

**6 Eine Coupon-Plattform als Basis für effizienteres Couponing**

---

einen Couponing-Service über Dienstleister mit Whitelabel-Lösungen anbieten (z.B. Netto, Edeka), müssen hierfür technische Anpassungen im Kassensystem vornehmen. Meistens erfolgt eine technische Integration des Couponing Providers in das Kassensystem des Händlers (Kassenintegration). Dies gilt sowohl softwareseitig im Backend und hin zum Clearing als auch hardwareseitig im Frontend, wo je nach Couponing-Ansatz unterschiedliche Einlösetechnologien zum Einsatz kommen können (Barcode-/QR-Code-Scan, NFC, Bluetooth / BLE, WLAN, Nummerneingabe, physische / digitale Kundenkarte etc.). Händler sind daher selten bereit, ihre oft komplexe und empfindliche IT-Infrastruktur am POS für einen externen Anbieter zu öffnen oder anzupassen.

Auch auf Kundenseite sorgt die Fragmentierung für Verunsicherung: Die meisten der bereits existierenden Mobile-Couponing-Umsetzungen funktionieren nicht händlerübergreifend bzw. deutschlandweit und unterstützen teilweise unterschiedliche Coupon-Einlöseprozesse. Da aber Kunden gewöhnlich nicht nur bei einem Händlern einkaufen, wissen sie oft nicht genau, wo und wie sie ihre Mobile Coupons einlösen können. Daher kann es passieren, dass Kunden an der Kasse ihre mobilen Coupons einlösen möchten, jedoch ausgerechnet dieser Händler die Aktion nicht unterstützt. Ein derart negatives Nutzungserlebnis kann dazu führen, dass der Kunde keine mobilen Coupons mehr nutzen möchte. Eine einfache Handhabung sowie ein möglichst einheitlicher, schneller Einlöseprozess sind daher die wichtigsten Faktoren, um im Mobile Couponing eine höhere Akzeptanz auf Endkundenseite zu erreichen.

**6 Eine Coupon-Plattform als Basis für effizienteres Couponing**

Eine Möglichkeit der Konsolidierung des Mobile-Couponing-Marktes ist eine Coupon-Plattform: eine Art "Coupon Exchange Plattform" (CXP), an die sich die Marktteilnehmer anschließen können, um Coupons effizient untereinander auszutauschen. Die untenstehende Abbildung zeigt, wie eine derartige Coupon-Plattform im Umfeld der beteiligten Stakeholder aussehen könnte.

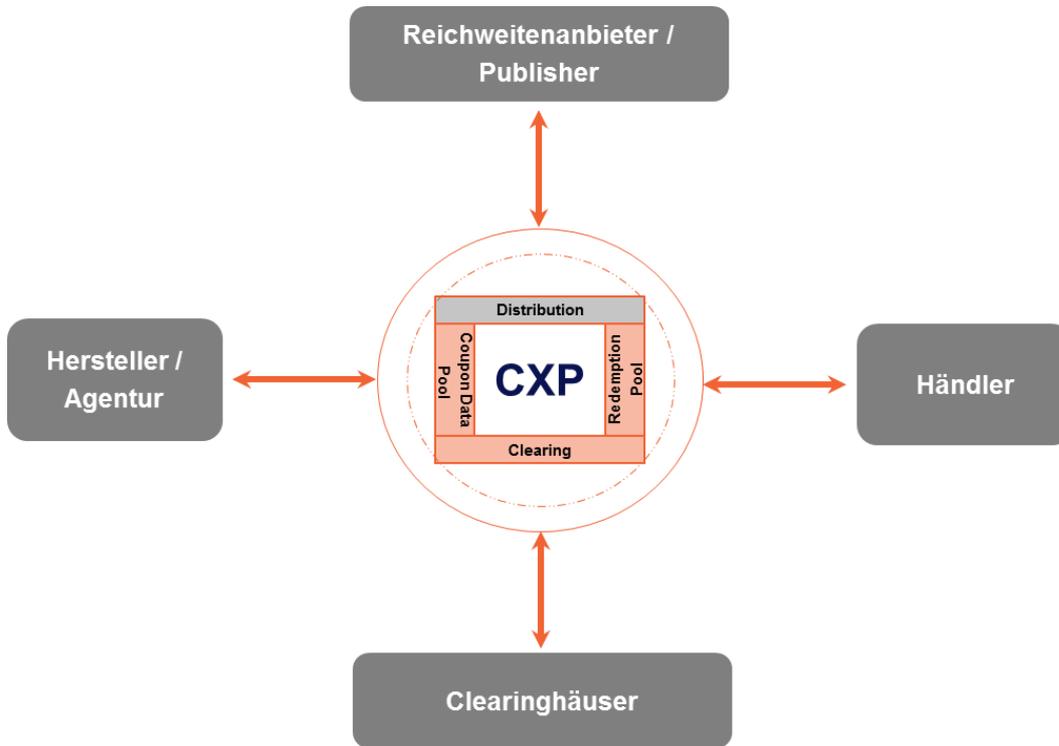


Abbildung 22: Die Coupon Exchange Plattform (CXP) aus der Helikoptersicht. Eigene Darstellung GS1 Germany

Eine CXP bietet allen Marktteilnehmern große Vorteile bei der effizienten Abwicklung der Coupon-Kampagnen und bietet konkrete Lösungsansätze, um den genannten Herausforderungen zu begegnen. Hierbei sind folgende Vorteile für die entsprechenden Couponing-Protagonisten hervorzuheben:

### 6.1 Vorteile für Coupon-Herausgeber

- Händler- und reichweitenübergreifende Umsetzung von Coupon-Kampagnen.
- Einfaches Aufsetzen, Analysieren und Aussteuern der Kampagnen über ein zentrales Plattform-Tool.
- Minimierung der bilateralen Absprache zwischen Coupon-Herausgeber und Händler durch Automatisierung der Prozesse.
- Zentraler Datenaustausch und Messbarkeit einzelner Aktionen verhindert Coupon-Fraud.

### 6.2 Vorteile für Händler

**6 Eine Coupon-Plattform als Basis für effizienteres Couponing**

---

- Kampagnenspezifische Absprachen mit Coupon-Herausgebern werden auf ein Minimum reduziert.
- Möglichkeit, eigene Coupon-Aktionen (z.B. für Eigenmarken) aufzusetzen und dabei eine größere Zielgruppe zu erreichen.
- Eigene App kann als Reichweite im Rahmen von Herstellerkampagnen vermarktet werden, wodurch zusätzliche Einnahmen generiert werden.
- Verhinderung von Fraud: Serialisierte Coupons können durch den Einsatz der serialisierten Global Coupon Number (sGCN) auch händlerübergreifend nur einmal eingelöst werden.

**6.3 Vorteile für Clearinghäuser**

- Die Abrechnung der Coupon-Kampagnen kann auf Basis der in der Coupon-Plattform vorliegenden Daten erstellt werden.
- Durch den zentralen Redemption Pool und das Reporting wird das Clearing enorm vereinfacht, auch bei Kunden anderer Clearinghäuser.

**6.4 Vorteile für Reichweitenanbieter**

- Mehr Sichtbarkeit gegenüber den Herstellern – es entstehen neue Kundenzkreise.
- Keine Absprachen oder Verträge mit den Coupon-Herausgebern erforderlich.
- Die Attraktivität des Couponing Service (z.B. App) steigt gegenüber den Nutzern durch die größere Anzahl an relevanten Coupons.
- Der Vertriebsaufwand (Akquise neuer Coupons) ist geringer aufgrund des zentralen Zugriffs auf alle Kampagnen, die von den teilnehmenden Coupon-Herausgebern freigegeben wurden.
- Es können weiterhin eigene Coupon-Aktionen mit Partnern angeboten werden. Sofern noch Bedarf bzw. Restplätze zur Verfügung stehen, können Reichweitenanbieter auf andere Coupon-Aktionen über die CXP zugreifen und damit eine viel größere Zielgruppe erreichen.

### 7 Veranschaulichung des Leistungsspektrums der Mobile-Couponing-Reichweiten in Form einer Anbieter-Matrix

---

#### **7 Veranschaulichung des Leistungsspektrums der Mobile-Couponing-Reichweiten in Form einer Anbieter-Matrix**

Aus der Fragmentierung des Mobile-Couponing-Markts erwächst die Herausforderung für couponing-affine Werbetreibende, den für ihre Strategie geeigneten Coupon Service auszuwählen. In einer Couponing-Anbieter-Matrix werden die aktuell verfügbaren Couponing-Anbieter aufgeführt und ihr Leistungsspektrum anhand bestimmter Kriterien untersucht. Werbetreibende können sich somit schnell einen Überblick verschaffen und gegebenenfalls eine erste Vorauswahl der für sie in Frage kommenden Anbieter treffen. Der Fokus der Couponing-Anbieter-Matrix liegt auf den Targetingmöglichkeiten, der Reichweite und Implikationen in Bezug auf die Steuerung von Mobile-Coupon-Kampagnen. Hieraus ergibt sich die im Folgenden dargestellte Gliederung.

#### **7.1 Informationen zum Anbieter**

In dieser Sektion sind in aller Kürze die wichtigsten Informationen zum Anbieter zu finden, z.B. die Art der Serviceleistung, Unternehmenssitz und -gründung etc.

#### **7.2 Leistungskomponenten und Reichweite im Couponing allgemein**

Hier sind allgemeine Leistungskomponenten aufgeführt:

- Handelt es sich um einen reinen App-Provider, oder werden noch weitere Leistungen angeboten wie z.B. Beratung oder Coupon-Clearing?
- Unterstützt der Anbieter sowohl Mobile Couponing als auch Papier-Couponing?
- Reichweite: Wie viele Coupons können über diesen Anbieter ungefähr verteilt werden?

### 7 Veranschaulichung des Leistungsspektrums der Mobile-Couponing-Reichweiten in Form einer Anbieter-Matrix

---

#### 7.3 Leistungskomponenten im Mobile Couponing

In dieser Sektion wird auf die Faktoren eingegangen, die im Mobile Couponing am wichtigsten sind. Der Fokus liegt hierbei auf der Reichweitenbetrachtung und den Targetingmöglichkeiten:

- Wie hoch ist die Reichweite der App (Anzahl Downloads, Anzahl aktive Nutzer, Anzahl verteilte und eingelöste Coupons) und mit welcher durchschnittlichen Einlöserate kann ein Werbetreibender rechnen?
- Auf welche Branchen ist der Anbieter spezialisiert (z.B. Lebensmitteleinzelhandel LEH, Entertainment, Restaurants etc.), und in welche Kategorien lässt sich der Service einordnen (z.B. händler-eigene App, Whitelabel Plattform, Mobile Wallet, Deal-Plattform etc.)
- Welche Targetingoptionen unterstützt der Anbieter (z.B. geografisches Targeting, Geofencing, Behavioral Targeting etc.)?
- Wie können Mobile-Coupon-Kampagnen aufgesetzt und anhand welcher Key Performance Indicators (KPIs) analysiert und angesteuert werden?
- Coupon-Einlösung: Welche Händler werden unterstützt (Akzeptanzreichweite), und über welche Methode erfolgt die Einlösung?
- Der Einsatz von Standards im Mobile Couponing: Händlerübergreifende, groß angelegte Coupon-Aktionen lassen sich mit einheitlichen Standards deutlich besser umsetzen – zum Beispiel durch die Verwendung der Global Coupon Number (GCN), einer überschneidungsfreien Identifikationsnummer für digitale und physische Coupons. Eine allgemeingültige Systematik, die die Prozesskette bis hin zum Endkunden durchdringt, sorgt dort letztlich für eine breitere Akzeptanz. Die Anbieter wurden an dieser Stelle abgefragt, ob sie derzeit gültige Coupon-Standards unterstützen.

- 7 Veranschaulichung des Leistungsspektrums der Mobile-Couponing-Reichweiten in Form einer Anbieter-Matrix
- 

### 7.4 Die Couponing-Anbieter-Matrix zum Download

Die Couponing-Anbieter-Matrix repräsentiert Deutschlands ersten komplementären Marktüberblick im Mobile Couponing und stellt somit eine Referenz in diesem Bereich dar, die Coupon-Herausgeber als Planungs- und Entscheidungsgrundlage verwenden können.

Die Couponing-Anbieter-Matrix ist via **Download-Link** verfügbar:

Excel-Datei laden



### 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

#### 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

Einer der größten Vorteile des Digitalbereichs gegenüber Offline-Kanälen ist die Möglichkeit, eine Werbekampagne mit verhältnismäßig geringem Aufwand aufzusetzen und in Echtzeit zu messen. Auf Basis dieser Erfolgsmessung ist es möglich, Kampagnen anhand der aktuellen Ergebnisse direkt anzupassen („aussteuern“), ohne auf zeitverzögerte Umfragen oder Stichproben zurückgreifen zu müssen. In der Folge nehmen performanceasierte Erfolgsmessungen und entsprechende Abrechnungsmodelle an Bedeutung zu, insbesondere bei abverkaufsorientierten Werbemaßnahmen.<sup>62</sup> Gerade im Couponing stellen die Steigerung des Abverkaufs und letztendlich die Umsatzsteigerung wesentliche Ziele dar – also auch hier der letzte Schritt („Action“) des AIDA-Werbewirkungsmodells.

Da aber beispielsweise der Kauf eines Produktes bzw. die Einlösung eines Coupons nur den letzten Schritt innerhalb des Werbewirkungsmodells (AIDA) darstellt, wird oft unterschieden zwischen *Branding* und *Performance Marketing*:

- *Branding* (Markenbildung): Durch Erzeugung von Aufmerksamkeit, Interesse und Sympathie des Kunden wird die Bekanntheit der Marke gesteigert
- *Performance Marketing*: Es soll eine messbare Reaktion bzw. Transaktion ausgelöst werden, z.B. ein Produktkauf.<sup>63</sup>

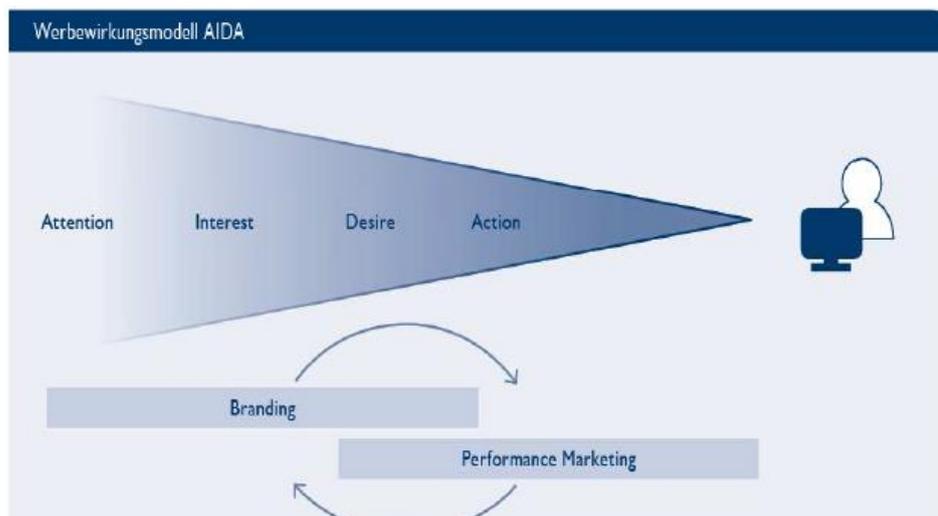


Abbildung 23: Werbewirkungsmodell AIDA mit Unterscheidung zwischen Branding und Performance Marketing. Quelle: Arendt, Meike et al. 2014, S. 13

<sup>62</sup> Vgl. Schroeter, Andreas et al. 2012, S. 12

<sup>63</sup> Vgl. Arendt, Meike et al. 2014, S. 13 - 18

## 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

Das Mobile Couponing als vornehmlich transaktionsbasiertes Marketinginstrument hat das Potenzial, das Branding und das Performance Marketing in Einklang zu bringen: Eine Awareness-Kampagne kann „verlängert“ werden, indem dem Nutzer nachgeschaltet (z.B. durch eine Verlinkung im Banner o.ä.) ein Coupon angeboten wird, der ihn zum Kauf eines Produktes bewegt. Somit werden aus einer Awareness-Kampagne konkret messbare Transaktionen und somit Umsatz generiert.

### 8.1 Anhand welcher Kriterien / KPIs kann ermittelt werden, ob das Targeting einer Mobile-Couponing-Kampagne erfolgreich ist?

Ausgehend vom vorab definierten Kampagnenziel werden die zu ermittelnden Kennzahlen/Messkriterien (KPIs) festgelegt. Diese KPIs werden anschließend gemessen, und es wird ausgewertet, z.B. ob die beabsichtigte Zielgruppe angesprochen wurde, wie die Zielgruppe auf die Ansprache reagiert hat, und ob das definierte Kampagnenziel erreicht wurde.

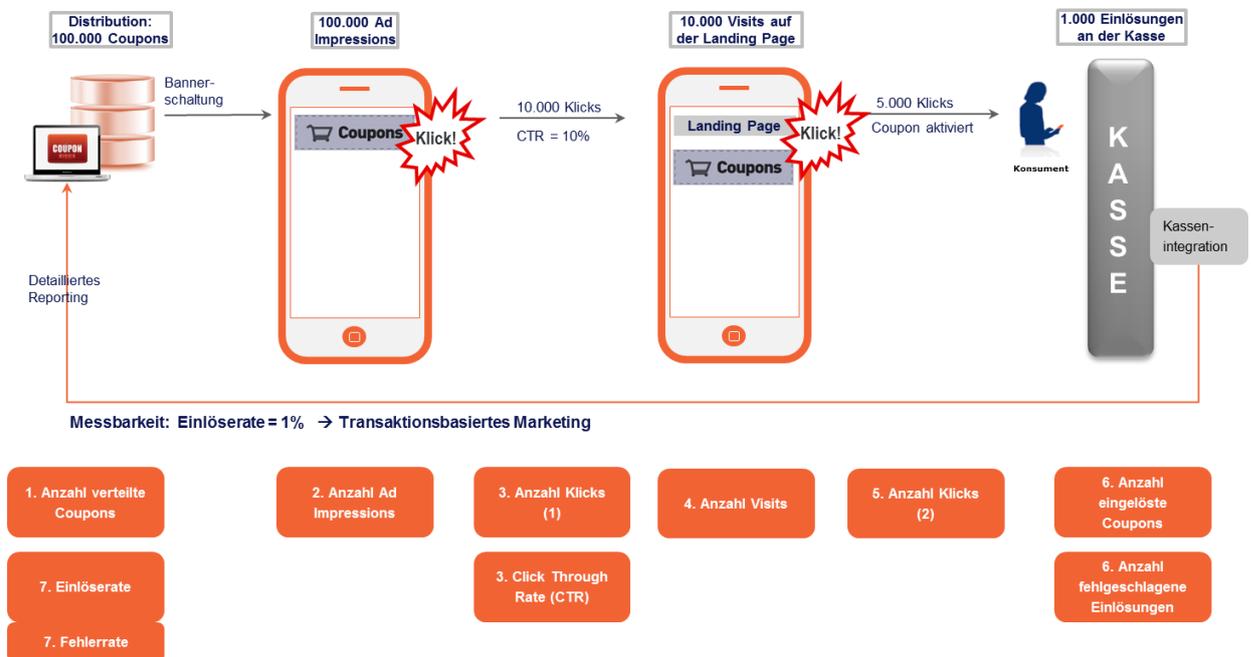


Abbildung 24: Generische Darstellung von Key Performance Indicators entlang der Nutzungskette im Mobile Couponing. Eigene Darstellung GS1 Germany

## 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

---

Anhand des eingefügten Beispiels einer möglichen Customer Journey werden mögliche Messkriterien beschrieben, die zur Bewertung der Targetingqualität und des Erfolgs von Mobile-(Coupon-)Kampagnen herangezogen werden können. Da das Mobile Advertising aus dem Online Advertising hervorgegangen ist, wurden die meisten KPIs und die entsprechenden Abrechnungsmodelle aus dem Onlinebereich übernommen.

### 8.1.1 Anzahl Ad Impressions (AI)

Als Ad Impression wird die Ausspielung eines Werbemittels durch einen AdServer bezeichnet, die durch den Aufruf eines Nutzers ausgelöst wurde.<sup>64</sup> Als konkrete Messgröße kennzeichnet die Ad Impression also die Anzahl der durch ein Werbemittel gelieferten Sichtkontakte.<sup>65</sup> Im Mobile Couponing wäre dies somit die Anzahl der in einer App oder auf einer mobilen Website ausgespielten mobilen Coupons (in Form eines Banners oder Textlinks o.ä.).

Diese Kennzahl ist vor allem im Branding relevant, da hier gemessen wird, wie Nutzer potenziell mit dem Werbemittel und damit auch dem Produkt bzw. der Marke in (Sicht-) Kontakt gekommen sind, um daraus Rückschlüsse auf die Bekanntheitssteigerung der Marke zu ziehen.<sup>66</sup> Für sich stehend ist die Anzahl Ad Impressions nur bedingt aussagekräftig, da nicht erfasst werden kann, ob ein Nutzer das Werbemittel tatsächlich wahrgenommen hat. Allerdings ist diese Kennzahl eine wichtige Grundlage für weitere Messfaktoren und Abrechnungsmodelle, wie beispielsweise der Click-Through-Rate oder des Tausenderkontaktpreises (TKP). Oft wird die Ad Impression gleichgesetzt mit der Page Impression (PI), also dem Seitenaufruf. Im Falle eines mehrmaligen Aufrufs einer Seite (z.B. beim Aktualisieren des Browsers) wird jedoch meist auf ein und derselben Seite ein anderes Werbemittel ausgespielt. In diesem Fall wäre also die Anzahl Page Impressions höher als die Anzahl Ad Impressions.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)

<sup>65</sup> Vgl. Techdivision

<sup>66</sup> Vgl. Arendt, Meike et al. 2014, S. 14

<sup>67</sup> Vgl. Gruenderszene.de

### 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

---

#### 8.1.2 Anzahl Klicks

Diese Kennzahl beschreibt die Anzahl der Klicks durch den User auf das ausgespielte Werbemittel, also etwa den Coupon-Banner. Der Klick löst eine neue Aktion aus – meist wird der Nutzer auf eine andere Seite weitergeleitet (hier: Landing Page).<sup>68</sup>

Die Anzahl der Klicks gibt Rückschlüsse auf die Attraktivität und die Qualität des Werbemittels und ob in diesem Zusammenhang die Aufmerksamkeit des Nutzers erregt wurde. Die Anzahl der Klicks allein ist jedoch nur bedingt aussagekräftig. Zum Beispiel lässt sich pauschal nicht sagen, ob 100.000 generierte Klicks einer Kampagne als positiv oder negativ zu bewerten sind. Erst der relative Bezug zur Anzahl Ad Impressions – die Click-Through-Rate – erhöht die Aussagekraft.

Die alleinige Anzahl der Klicks sollte nicht überbewertet werden, da viele Nutzer nur aus Versehen auf das Werbemittel klicken, beispielsweise, um ein Fenster zu schließen. Dadurch werden die Anzahl der Klicks und damit auch die Klickrate künstlich erhöht, was sich wiederum negativ auf die Conversion Rate auswirkt.<sup>69</sup>

#### 8.1.3 Click-Through-Rate (CTR) bzw. Klickrate

Die Click-Through-Rate ist das prozentuale Verhältnis zwischen „Anzahl Klicks“ und „Anzahl Ad Impressions“.<sup>70</sup> Diese Kennzahl wird oft als Indikator für den Kampagnenerfolg im Branding herangezogen. Im Display-Bereich sind inzwischen die durchschnittlichen Klickraten aufgrund der hohen Werbemitteldurchdringung und einer sich dadurch einstellenden „Werbeblindheit“ gesunken (bei ca. 0,52% im LEH, abhängig vom Werbemittel).<sup>71</sup> Eine hohe Klickrate kann ein guter Indikator dafür sein, dass Nutzer die Anzeige als relevant und nützlich erachten.<sup>72</sup>

Grundsätzlich gilt: Je auffälliger, attraktiver und eingängiger das Werbemittel, desto höher die Klickrate. Dies ist auch der Grund dafür, dass mobile Werbeformate zunehmend kreativ und aufwändig konzipiert werden und sich die Funktionen eines Smartphones (Lautsprecher, Gyroskop, Lichtsensor etc.) zunutze machen können. So kann der Nutzer bei-

---

<sup>68</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)

<sup>69</sup> Vgl. Meinhardt, Michael

<sup>70</sup> Vgl. Gruenderszene.de

<sup>71</sup> Vgl. Emarketer.com 2014

<sup>72</sup> Vgl. Support.google.com

### 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

spielsweise durch Schütteln, Neigen oder Anpusten des Smartphones mit dem Werbemittel interagieren.

Insbesondere, wenn die „Conversion“ (z.B. der Kauf eines Produktes oder die Einlösung eines Mobile Coupons oder eine Anmeldung für einen Newsletter o.ä.) das Ziel einer Kampagne ist, kann die Fokussierung auf eine möglichst hohe Klickrate sogar einen negativen Effekt haben,<sup>73</sup> beispielsweise wenn das Werbemittel allein darauf ausgelegt ist, das Interesse des Kunden zu wecken und in der Folge nicht das vom Werbemittel vermittelte Nutzenversprechen einhalten kann.

Diesen Effekt hat Emarketer in einer aktuellen Studie belegt. Demzufolge hatte eine CTR-Kampagnenausrichtung einen negativen Effekt auf die sogenannte Secondary Action Rate (SAR, in diesem Fall gleichbedeutend mit Conversion). Eine Optimierung der Kampagne auf die Secondary Action Rate war insgesamt erfolgreicher, trotz einer rückläufigen CTR.<sup>74</sup>

#### Effect of Optimizing for Clickthrough Rate (CTR) vs. Secondary Action Rate (SAR) Among US Mobile Ads, by Industry, H1 2014

	Retail	Restaurant	Auto
<b>When optimizing for CTR</b>			
Change in CTR	40%	33%	16%
Change in SAR	-69%	-54%	-46%
<b>When optimizing for SAR</b>			
Change in CTR	-27%	-25%	-14%
Change in SAR	219%	116%	86%

*Note: represents activity on xAd's platform, broader industry metrics may vary; read as optimizing for CTR raised CTR for retail mobile ads by 40%, while dropping SAR by 69%*  
*Source: xAd, Nielsen and Placed, "Defining Benchmarks for Mobile Success," Sep 18, 2014*

180184

www.emarketer.com

Abbildung 25: Clickthrough Rate (CTR) vs. Secondary Action Rate (SAR). Quelle: Emarketer.com 2014

Die Schlussfolgerung daraus ist, dass die CTR eine wichtige Basismessgröße darstellt auf Basis des Wissens, dass eine Reaktion beim Nutzer ausgelöst wurde und dieser schon die ersten Schritte in Richtung einer Conversion gegangen ist („Attention“ und „Interest“ des Werbewirkungsmodells AIDA). Dies ist die Grundlage dafür, den Nutzer „abzuholen“

<sup>73</sup> Vgl. Marketingterms.com

<sup>74</sup> Vgl. Emarketer.com 2014

### 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

---

und ihn durch die weiteren Stufen des Werbewirkungsmodells zu führen („Desire“ und Action“). Im Mobile Couponing reicht es also nicht aus, den Nutzer zu einem Klick auf das Coupon-Werbemittel zu bewegen, sondern ihn möglichst schnell und einfach über einen auf Mobilgeräte optimierten Kanal zur Coupon-Einlösung und damit zum Kauf des beworbenen Produktes zu bewegen. Der mobile Kanal hat hier den Vorteil, dass der Weg zwischen Impuls (Sichten eines Coupons) und Reaktion (Einlösung / Produktkauf) sehr kurz gehalten werden kann. Auf dem rein mobilen Kanal ist dies am einfachsten darstellbar, beispielsweise durch eine direkte Weiterleitung in den Mobile Shop ohne Medienbruch. Aber auch die Hinführung zum physischen POS kann durch den Einsatz von LBS vorangetrieben werden.

#### 8.1.4 Anzahl Visits

Als Visit oder auch Session wird der zusammenhängende Nutzungsvorgang auf einer Seite bezeichnet. Der Visit beginnt mit der Erzeugung des ersten Seitenaufrufs (Page Impression), der beispielsweise durch einen Banner-Klick erzeugt wurde. Jeder weitere Aufruf dieser Seite wird diesem Visit zugeordnet. Nach einer gewissen Zeit (meist ca. 30 min.) ist der Visit abgelaufen, und im Falle eines Neuaufrufs wird ein neuer Visit gezählt.<sup>75</sup>

#### 8.1.5 Anzahl Klicks (2)

Diese Kennzahl ist analog zur Anzahl Klicks (1), allerdings eine Stufe tiefer innerhalb des Verkaufstrichters. Im obigen Beispiel kann diese Messgröße gleichgesetzt werden mit einem Klick auf der Landing Page zur Aktivierung bzw. zum Aufruf eines Coupons. Durch die Implementierung eines entsprechenden Trackings hat der Werbetreibende somit die Möglichkeit, die Aktivität bzw. das Verhalten des Nutzers innerhalb des Verkaufstrichters zu beobachten.

An dieser Stelle ließe sich eine zweite Click-Through-Rate als Indikator für die Attraktivität bzw. die Relevanz der vorangegangenen Call-to-Action-Seite (hier: Landing Page) berechnen. Wenn die Anzahl Klicks (2) zum Beispiel deutlich geringer ist als die Anzahl der Visits auf der vorgeschalteten Landing Page, kann das auf technische oder inhaltliche Probleme der Landing Page hindeuten. In diesem Fall wäre auch die sogenannte Abwanderungsrate („Bounce Rate“), also die Abbruchrate, ein zusätzlicher Indikator.

---

<sup>75</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)

## 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

---

### 8.1.6 Anzahl Conversions

Die Conversion ist der Abschluss einer Aktivität eines Nutzers auf der entsprechenden Angebotsseite. Dies kann beispielsweise ein Download oder ein Produktkauf bzw. eine Transaktion sein.<sup>76</sup>

Übertragen auf das Mobile Couponing ist die Conversion die Anzahl der Coupons,

- a) die tatsächlich über das Smartphone übertragen wurden und
- b) erfolgreich im Kassensystem / im Backend validiert wurden, wodurch der Rabattwert (Face Value) vom Rechnungsbetrag abgezogen wird.

Conversions spielen eine besonders wichtige Rolle im Performance Marketing, da hierdurch gemessen werden kann, ob eine Kampagne Transaktionen ausgelöst hat oder nicht.

### 8.1.7 Conversion Rate

Eine Conversion wird meist als das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl Conversions (z.B. Transaktion) und der Anzahl Klicks auf das Werbemittel definiert. Sie gibt somit Aufschluss auf die direkte Wirkungskette.<sup>77</sup>

Im Mobile Couponing kann die Conversion Rate synonym zur Coupon-Einlöserate verwendet werden: Das prozentuale Verhältnis zwischen der Anzahl eingelöster Coupons (bzw. Transaktionen) zur Anzahl aufgerufener Coupons. Die Conversion Rate ist im Performance Marketing eine der wichtigsten Kennzahlen, da nicht nur analysiert werden kann, dass eine Kampagne Transaktionen generiert hat, sondern auch, wie effizient dies geschehen ist. Das Verhältnis von Ergebnis (Einlösungen, Transaktionen) zu erbrachtem Aufwand (hier: generierte Klicks auf einen Coupon-Banner) ist besonders wichtig in Bezug auf die Abrechnungsmodelle.

### 8.1.8 Anzahl fehlgeschlagene Einlösungen

Die Anzahl fehlgeschlagener Einlösungen beschreibt die Anzahl der Coupons,

---

<sup>76</sup> Vgl. Support.google.com

<sup>77</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.)

## 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

---

a) bei denen die Coupon-Validierung bzw. die Bedingungsprüfung im Kassensystem / im Backend erfolgreich war, jedoch ein technischer oder systemseitiger Fehler aufgetreten ist.

b) bei denen das Resultat der Coupon-Validierung bzw. die Bedingungsprüfung im Kassensystem / im Backend negativ ausgefallen ist (eine oder mehrere Bedingungen wurden nicht erfüllt) – beispielsweise, wenn ein Kunde einen Coupon einlösen möchte, das erforderliche Produkt jedoch nicht gekauft hat.

### 8.1.9 Bounce Rate / Abwanderungsrate

Die Bounce Rate bzw. Abwanderungsrate definiert, wie viele Nutzer, die auf einer Seite gelandet sind und diese ohne weitere Interaktion wieder verlassen. Die Bounce Rate ist somit eine wichtige Kennzahl, um die Relevanz der jeweiligen Seite zu messen.<sup>78</sup>

Anhand einer erhöhten Bounce Rate erkennt der verantwortliche Kampagnenmanager, dass Anpassungen am Kampagnen-Setup oder am Service vorgenommen werden sollten, da zu viele Nutzer abspringen, ohne eine Transaktion durchzuführen. Folgende Faktoren können für eine erhöhte Bounce Rate verantwortlich sein:

- Es besteht ein technischer Fehler (z.B. Serverfehler, Seite lädt nicht, fehlerhafte Verlinkung etc.) und die vorgesehene Aktion kann nicht durchgeführt werden. Durch ein Echtzeitmonitoring kann dieses Problem schnell erkannt und gelöst werden.
- Die Landing Page entspricht nicht der anfänglichen Erwartung, die das Werbemittel beim Nutzer ausgelöst und ihn zum Klick veranlasst hat – es besteht also keine Konsistenz innerhalb der User Journey.
- Fehlerhaftes Targeting: Es wurde eine Zielgruppe angesprochen, die sich nicht für das entsprechende Angebot interessiert.
- Die Landing Page liefert keinen deutlichen Call-to-Action oder ist inhaltlich nicht relevant genug, wodurch der Nutzer keine Motivation hat, weiterzuklicken und beispielsweise den Coupon zu aktivieren.

---

<sup>78</sup> Vgl. Web1marketing.com

## 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

- Die Landing Page liefert relevante Inhalte (Content) mit einem klaren Call-to-Action, ist jedoch hinsichtlich des Designs und des Layouts nicht ansprechend gestaltet oder ist nicht auf mobile Endgeräte optimiert.

### 8.2 Welche Abrechnungsmodelle gibt es im Mobile Couponing?

Grundsätzlich ist das Ziel im Mobile Couponing, mit dem eingesetzten Werbebudget eine maximale Werbewirkung zu generieren. Bei Eintritt einer bestimmten Aktion durch den Nutzer (z.B. Sichtkontakt, Klick, Produktkauf etc.) fallen für den Werbetreibenden (Advertiser) die Kosten an, die an den entsprechenden Reichweitenanbieter (Publisher) entrichtet werden. An dieser Stelle spielt die Wahl des Abrechnungsmodells eine entscheidende Rolle, um einen Kosten-Nutzen-Vergleich anstellen zu können. Auf der einen Seite ist die Wahl des Abrechnungsmodells abhängig von der gewählten Strategie (Branding vs. Performance). Auf der anderen Seite entstehen Auswirkungen auf die Verteilung des Kostenrisikos zwischen Advertiser und Publisher. Anhand untenstehenden Beispiels einer möglichen Customer Journey und auf Basis der in Kapitel 8.2 zugrunde gelegten KPIs werden mögliche Abrechnungsmodelle beschrieben, die zur Kalkulation der Kampagnenkosten im Couponing angewandt werden können.



Abbildung 26: Beispiel für mögliche Abrechnungsmodelle entlang der Nutzungskette im Mobile Couponing. Eigene Darstellung GS1 Germany

### 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

---

#### 8.2.1 Tausendkontaktpreis (TKP)

Der Tausendkontaktpreis (englisch: Cost Per Mille, CPM) wurde von den Abrechnungsmodellen aus dem klassischen Printbereich in die Online- bzw. mobile Werbung übertragen und bestimmt allgemein den Werbepreis anhand der Qualität der Inhalte auf der Seite des Reichweitenanbieters.<sup>79</sup> Konkret definiert der TKP den Betrag, den der Werbetreibende aufwenden muss, um tausend Sichtkontakte (Ad Impressions) innerhalb der anvisierten Zielgruppe zu generieren.<sup>80</sup> Im Falle eines TKP-basierten Ansatzes weiß der Reichweitenanbieter schon im Vorhinein, wie viel Umsatz er bekommen wird. Hauptsächlich trägt hier der Werbetreibende das Risiko, da er einen festen Betrag zahlt, ohne die tatsächliche Werbewirkung zu kennen.<sup>81</sup> Der TKP wird meist für das Branding angewandt, also zur Erhöhung der Brand Awareness oder des Brand Engagements.<sup>82</sup> Dabei wird eine Werbebotschaft möglichst oft einer gewissen Zielgruppe präsentiert, um einen Erinnerungseffekt zu erzielen.<sup>83</sup> Um den Effekt zu minimieren, dass die Werbung zwar eingeblendet, jedoch durch den Nutzer nicht wahrgenommen wurde, wird inzwischen auch das Abrechnungsmodell „Sichtbarer CPM“ angeboten, so z.B. bei Google Adwords: Hier zahlt der Werbetreibende nur die Impressions, die auf dem Bildschirm des Nutzers mindestens eine Sekunde lang zu 50% dargestellt werden.<sup>84</sup>

#### 8.2.2 Cost Per Click (CPC)

Mit dem Abrechnungsverfahren Cost Per Click beginnt die erste Stufe des performancebasierten Marketings. Anstatt vorab einen Fixpreis für ein bestimmtes Werbeumfeld zu entrichten, bezahlt der Werbetreibende jeden Klick auf das entsprechende Werbemittel durch den Nutzer. Damit stellt der Werbetreibende sicher, dass der Nutzer das Werbemittel tatsächlich wahrgenommen hat. Das Verfahren wird meist im Search Engine Marketing oder im Affiliate Marketing angewandt.<sup>85</sup> Durch die seitens des Werbenetzwerks vorgegebenen Klickpreise kann der Werbetreibende vorab kalkulieren, wie viele Klicks mit dem

---

<sup>79</sup> Vgl. Schroeter, Andreas et al. 2013, S.7

<sup>80</sup> Vgl. online onlinemarketing-praxis.de

<sup>81</sup> Vgl. Schroeter, Andreas et al. 2012, S.14

<sup>82</sup> Vgl. Carr, Dale 2014

<sup>83</sup> Vgl. Gause, Jan Moritz 2014

<sup>84</sup> Vgl. Support.google.com

<sup>85</sup> Vgl. Gründerszene 2015

### 8 KPIs im Mobile Couponing zur Messung und Bewertung des Kampagnenerfolgs

---

vorab festgelegten Werbebudget für die Kampagne erreichbar sind. Nachteil des Cost-Per-Click-Verfahrens ist die Anfälligkeit für Klickbetrug, beispielsweise indem ein konkurrierender Werbetreibender durch häufiges Klicken das Werbebudget verbraucht, wodurch sich anschließend seine eigenen Werbemittel im Suchmaschinenranking verbessern. Eine ähnliche Gefahr besteht seitens mancher Reichweitenpartner, die auf die Werbemittel in ihrer eigenen Reichweite (Mobile Site oder App) klicken und somit sichergehen, dass sie ihre Vergütung bekommen.<sup>86</sup>

#### 8.2.3 Cost Per Order (CPO)

Cost Per Order oder auch Cost Per Action (CPA) ist ein rein performance-basiertes Abrechnungsmodell, bei dem der Werbetreibende den Preis nur dann zahlt, wenn der Nutzer eine bestimmte Aktion ausgelöst hat, z.B. einen Kaufabschluss.<sup>87</sup> Mit diesem Abrechnungsmodell kann der Werbetreibende sein Risiko minimieren. Dahingegen trägt der Publisher das Hauptrisiko, denn falls der Nutzer keine Aktion auslöst, wurde das Werbemittel kostenfrei ausgespielt. Dennoch ist das CPA Modell für einen Publisher dann interessant, wenn er weiß, dass seine Zielgruppe für derartige Kampagnen affin ist und er so mit einer hohen Anzahl an Aktionen rechnen kann.<sup>88</sup>

Abhängig von der ausgelösten Aktion des Kunden ergeben sich spezifische Abstufungen dieses Abrechnungsmodells:

- Cost Per Completed View (CPCV): Basiert auf der abgeschlossenen Betrachtung eines Videoclips.<sup>89</sup>
- Cost Per Lead (CPL): Preis, der anfällt, wenn ein Nutzer eine Anmeldung oder eine Registrierung (z.B. für einen Newsletter) getätigt hat.<sup>90</sup>
- Cost Per Install (CPI) oder Cost Per Download (CPD): Preis, der je Download oder Installation eines digitalen Inhalts anfällt, z.B. einer Mobile App.<sup>91</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. Gause, Jan Moritz 2014

<sup>87</sup> Vgl. Onlinemarketing.de

<sup>88</sup> Vgl. Schroeter, Andreas et al. 2012, S.14

<sup>89</sup> Vgl. Amobee

<sup>90</sup> Vgl. Gause, Jan Moritz 2014

### 9 Fazit

---

- Cost Per Order (CPO) oder Cost Per Acquisition (CPA): Preis, der je Kaufabschluss an den Publisher gezahlt wird. Dies ist ein gängiges Modell bei Affiliate-Marketing-Programmen.<sup>92</sup>
- Cost Per (Coupon) Redemption: Das für das Couponing relevante CPA-Abrechnungsmodell wird über Cost Per Redemption kalkuliert, also dem Preis, der bei erfolgreicher Coupon-Einlösung an den Publisher gezahlt wird.

### 9 Fazit

Das veränderte Mediennutzungsverhalten der Smartshopper-Generation zeigt, dass die Präsenz auf dem mobilen Kanal eminent wichtig geworden ist. Unternehmen können es sich nicht mehr leisten, dies zu ignorieren und abzuwarten, da Nutzer es heute als selbstverständlich ansehen, digitale Inhalte auf dem Smartphone abrufen und nutzen zu können. Dabei ist selbst eine passive Strategie über eine mobil optimierte Webseite allein meist nicht ausreichend. Es gilt vielmehr, den mobilen Kanal aktiv zu nutzen und sinnvoll in den Marketingmix zu integrieren. Die Kampagnen sollten daher kanalübergreifend und einander ergänzend integriert werden. Über Smartphones können Werbetreibende ihre Zielgruppe im entscheidenden Moment erreichen und gezielt beeinflussen, also direkt vor und während des Kaufprozesses. Durch geschicktes Targeting kann die relevante Zielgruppe im richtigen Moment angesprochen werden und das Involvement des Kommunikationsmittels gestärkt werden. Mobile Coupons sind dafür besonders geeignet, da sie die digitale und die physische Welt verknüpfen und den Kunden zum POS zu führen. Um Streuverluste zu vermeiden und Coupons nicht an Kunden zu verteilen, die das Produkt sowieso kaufen würden, ist eine durchdachte Targetingstrategie erforderlich. Hierbei sind folgende Faktoren besonders zu beachten: Zielgruppe (welche Kundengruppen sollen angesprochen werden und sind sie mobile-couponing-affin?), Zeitpunkt und Ort (z.B. Entfernung zum POS) sowie kontextuelle und inhaltliche Relevanz. Die Möglichkeiten im Mobile Targeting sind vielfältig und zugleich komplex, insbesondere wenn es sich um kanalübergreifendes und Cross-device-Targeting handelt. Eine hundertprozentig exakte Auswertung und Erstellung von Zielgruppenprofilen ist noch nicht möglich. Allerdings lassen sich bei einer Implementierung eines zuverlässigen Mobile-Tracking-Verfahrens Erkennt-

---

<sup>91</sup> Vgl. Amobee

<sup>92</sup> Vgl. Gause, Jan Moritz 2014

nisse gewinnen, die vorher so nicht verfügbar waren. Anhand der entsprechenden KPIs können detaillierte Auswertungen vom Coupon-Erhalt bis hin zur Einlösung analysiert werden. Indem die Coupon-Einlösung und gleichzeitig der Kauf eines bestimmten Produktes mit dem Klick eines Werbemittels verknüpft werden kann, ist transaktionsbasiertes Marketing im Mobile Couponing möglich. Werbetreibende können so ihre Budgets zuverlässiger planen und genauere Rückschlüsse auf den Kampagnenerfolg ziehen. Zudem nimmt das Leistungsspektrum der Couponing Provider weiterhin zu, gerade im Bereich der Targetingmethoden und der Kampagnenauswertung bzw. -aussteuerung. All diese Faktoren werden dazu beitragen, dass das Mobile Couponing und das Mobile Marketing generell einen höheren Stellenwert innerhalb des Marketingmix einnehmen werden und in der Folge größere Budgets zugeteilt werden. Um dies zu erreichen, müssen bestehende Herausforderungen wie die Fragmentierung des Marktes sowie der Mangel einer relevanten Reichweitengröße gelöst werden – beispielsweise durch die Etablierung von übergreifenden, kooperationsbasierten Coupon-Plattformen, über die verschiedene Synergieeffekte generiert werden können. Denn vereinzelt, fragmentierte Closed-loop-Lösungen sind für Werbetreibende auf Dauer ebenso wenig interessant wie für Kunden. Überhaupt wäre eine strengere Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden ratsam, denn letztlich sind sie es, die entscheiden. Eines lässt sich zumindest mit Sicherheit sagen: An der Kundennachfrage nach (mobilen) Coupons und Angeboten mangelt es grundsätzlich nicht.

## Quellenverzeichnis

---

### Quellenverzeichnis

Allaboutcookies.com: Mobile Technology Tracking Methods other than cookies.  
<http://www.allaboutcookies.org/mobile/mobile-tracking.html>, Abruf am 13. April 2015

Amobee: Digital Marketing & Mobile Advertising Dictionary. <http://www.amobee.com/dictionary/>,  
Abruf am 19. Januar 2015

Aptuse: Powering mobile commerce with Geofencing, Behavioral targeting and Coupons.  
<http://aptuse.com/blog/powering-mobile-commerce-geofencing-behavioral-targeting-coupons/>,  
publ. am 11. August 2014, Abruf am 23. Februar 2015

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF): Begriffsdefinitionen für die AGOF Studien - AdClick. <http://www.agof.de/glossar/>, Abruf am 09. März 2015

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF): Begriffsdefinitionen für die AGOF Studien - AdImpression. <http://www.agof.de/glossar/>, Abruf am 09. März 2015

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF): mobile facts 2014-III.  
[http://www.agof.de/download/Downloads\\_Mobile\\_Facts/Downloads\\_Mobile\\_Facts\\_2014/Downloads\\_Mobile\\_Facts\\_2014\\_III/mf%202014-III%20AGOF\\_mobile\\_facts\\_2014-III.pdf?f97c52](http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2014/Downloads_Mobile_Facts_2014_III/mf%202014-III%20AGOF_mobile_facts_2014-III.pdf?f97c52), 2015, Abruf am 16. Januar 2015

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF): Visit. <http://www.agof.de/glossar/>, Abruf am 09. März 2015

Arendt, Meike; Heimann, Uli; Schauf, Thomas; Türling, Fred, Steidinger, Georg: Einsatzmöglichkeiten zielgruppenbasierter Online-Werbung: Welches Targeting-Produkt führt zum Kampagnenziel?  
<http://www.bvdw.org/medien/leitfaden-einsatzmoeglichkeiten-zielgruppenbasierter-online-werbung?media=4186>, 2014, Abruf am 01. April 2015

BI Intelligence: Ad Categories: <http://www.businessinsider.in/Mobile-Advertising-Is-Exploding-And-Will-Grow-Much-Faster-Than-All-Other-Digital-Ad-Categories/articleshow/45597948.cms>, 2014,  
Abruf am 23. Februar 2015

BI Intelligence: ComScore: Mobile Will Force Desktop Into Its Twilight In 2014.  
<http://www.businessinsider.com/mobile-will-eclipse-desktop-by-2014-2012-6>, 2014, Abruf am 09. Februar 2015

BI Intelligence: 'Reverse Showrooming': Bricks-And-Mortar Retailers Fight Back.  
<http://www.businessinsider.com/reverse-showrooming-bricks-and-mortar-retailers-fight-back-2-2014-2>, 2014, Abruf am 23. Februar 2015

BITKOM: 44 Millionen Deutsche nutzen ein Smartphone.  
[http://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_81896.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/8477_81896.aspx), 2015, Abruf am 11. Juni 2015

Blippitt.com: 23 Amazingly Bad Contextual Ad Fails: <http://www.blippitt.com/contextual-advertising-fails/>, 2009, Abruf am 08. März 2015

BLM und Goldmedia: Location based Services Monitor 2014: Angebote, Nutzung und lokale Werbemarktpotenziale ortsbezogener, mobiler Dienste in Deutschland (Gesamtstudie).  
[http://www.blm.de/files/pdf1/140512\\_Location-based\\_Services\\_Monitor\\_2014.pdf](http://www.blm.de/files/pdf1/140512_Location-based_Services_Monitor_2014.pdf), 2014, Abruf am 09. März 2015

## Quellenverzeichnis

---

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): Targeting Begriffe und Definitionen. <http://www.bvdw.org/medien/targeting-begriffe-und-definitionen?media=691>, 2014, Abruf am 23. Februar 2015

Carr, Dale: The 7 “Cs” of mobile advertising. <http://www.luxurydaily.com/the-7-cs-of-mobile-advertising>, Abruf am 29. Juni 2015

Digitalmarketing-glossary.com: What is Browser targeting definition? <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Browser-targeting-definition>, Abruf am 08. März 2015

Digitalmarketing-glossary.com: What is Carrier targeting definition? <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Carrier-targeting-definition>, Abruf am 08. März 2015

Digitalmarketing-glossary.com: What is Device targeting definition? <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Device-targeting-definition>, Abruf am 08. März 2015

Digitalmarketing-glossary.com: What is Wi-Fi targeting definition? <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Wi-Fi-targeting-definition>, Abruf am 08. März 2015

Emarketer.com: CTRs Aren't Enough for Mobile Ad Measurement. <http://www.emarketer.com/Article/CTRs-Arent-Enough-Mobile-Ad-Measurement/1011277>, 2014, Abruf am 09. März 2015

Emarketer.com: Majority of US Internet Users Will Redeem Digital Coupons in 2013. <http://www.emarketer.com/Article/Majority-of-US-Internet-Users-Will-Redeem-Digital-Coupons-2013/1010313#jWtp1u51QjeFyHW5.99>, 2013, Abruf am 09. März 2015

Emarketer.com: Retail, Electronics See the Highest Mobile Ad CTRs Among Verticals. <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Electronics-See-Highest-Mobile-Ad-CTRs-Among-Verticals/1010512>, 2014, Abruf am 09. März 2015

Engelken, Thorsten: Gezieltes Online-Advertising mit Targeting-Methoden. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Gezieltes-Online-Advertising-mit-Targeting-Methoden/32495>, 2011, Abruf am 08. März 2015

Gause, Jan Moritz: Vorteile und Nachteile des Abrechnungsmodells Cost Per Order/Lead (CPO/CPL). <http://wirkung-von-internetwerbung.de/2014/04/allgemein/vorteile-und-nachteile-des-abrechnungsmodells-cost-per-orderlead-cpocpl/>, Abruf am 19. Januar 2015

Gause, Jan Moritz: Vorteile und Nachteile des Abrechnungsmodells Cost Per Click (CPC). <http://wirkung-von-internetwerbung.de/2014/02/allgemein/vorteile-und-nachteile-des-abrechnungsmodells-cost-per-click-cpc/>, 2014, Abruf am 16. Januar 2015.

Gause, Jan Moritz: Vorteile und Nachteile des Tausender-Kontakt-Preises (TKP). <http://wirkung-von-internetwerbung.de/2014/02/allgemein/vorteile-und-nachteile-des-tausender-kontakt-preises-tpk/>, 2014, Abruf am 19. Januar 2015

Geddes, Owen: A Guide to Bluetooth Beacons. <http://www.gsma.com/digitalcommerce/wp-content/uploads/2013/10/A-guide-to-BLE-beacons-FINAL-18-Sept-14.pdf>, 2014, Abruf am 25. März 2015

GETTINGS: Beacon-Projekt von GETTINGS mit neuesten Erkenntnissen. <http://gettings.de/beacon-projekt-von-gettings-mit-neuesten-erkenntnissen/>, 2015, Abruf am 25. März 2015

---

**Quellenverzeichnis**

---

GETTINGS: Coupons via Beacon-Push erhöhen Besucherzahlen am PoS signifikant. <http://gettings.de/coupons-via-beacon-push-erhoehen-besucherzahlen-am-pos-signifikant/>, 2015, Abruf am 17. Juni 2015

GETTINGS: Studie von GETTINGS und Universität München: Wirkungsfaktoren standortbasierter Anzeigen. <http://gettings.de/studie-von-gettings-und-universitaet-muenchen-wirkungsfaktoren-standortbasierter-anzeigen/>, 2013, Abruf am 09. März 2015

Gruenderszene.de: Ad-Impression. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ad-impession>, Abruf am 09. März 2015

Gruenderszene.de: Click-Through-Rate (CTR) <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/click-through-rate-ctr>, Abruf am 09. März 2015

Gruenderszene.de: Cost-per-Click (CPC). <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-click-cpc>, 2015, Abruf am 16. Januar 2015

GS1 Germany GmbH; Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH: Couponing - Effizientes Instrument zur Abverkaufsförderung und Kundenbindung. <http://www.prozeus.de/imperia/md/content/prozeus/broschueren/prozeus-praxisleitfaden-couponing.pdf>, 2011, Abruf am 09. März 2015

GS1 Germany: Mobile in Retail 2014. Durchgeführt vom EHI Retail Institute GmbH. [https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis\\_informationen/GS1\\_Mobile\\_in\\_Retail\\_2014.pdf](https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/GS1_Mobile_in_Retail_2014.pdf), Abruf am 07. April 2015

GS1 Germany; ECC Handel: Studie zu Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps von GS1 Germany in Zusammenarbeit mit ECC Handel. <http://www.eccokoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/Mobile-Couponing-Management-Summary.pdf>, 2012, Abruf am 23. Februar 2015

Haggerty, Angela: 64% of shoppers would like to receive targeted coupons to their smartphones while shopping in-store. <http://www.thedrum.com/news/2014/05/07/64-shoppers-would-receive-targeted-coupons-their-smartphones-while-shopping-store>, 2014, Abruf am 23. Februar 2015

iab.net: Understanding mobile cookies. <http://www.iab.net/media/file/IABDigitalSimplifiedMobileCookies.pdf>, Abruf am 14. April 2015

InMobi.com: 5 Arten, wie mobile Endgeräte den Medienkonsum der Menschen verändert haben. <http://www.mobile-zeitgeist.com/wp-content/uploads/2013/03/InMobi-Infografik-Mobile-Media-Consumption-Wave-2-Deutschland.pdf>, 2012, Abruf am 23. Februar 2015

ITWissen.info: AFLT (advanced forward link trilateration): <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/AFLT-advanced-forward-link-trilateration.html>, Abruf am 14. April 2015

itwissen.info: Geofencing: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Geofencing-geofencing.html>, Abruf am 08. März 2015

Kim, Gina: Targeting Local Markets: An IAB Interactive Advertising Guide. [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Local\\_Targeting\\_Guide\\_0922\\_FINAL.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Local_Targeting_Guide_0922_FINAL.pdf), 2010, Abruf am 08. März 2015

Malm, André: Mobile Location-Based Services. <http://www.berginsight.com/ReportPDF/ProductSheet/bi-lbs8-ps.pdf>, Abruf am 21. April 2014

**Quellenverzeichnis**

---

Marketingterms.com: Clickthrough Rate.

[http://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough\\_rate/](http://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough_rate/), Abruf am 09. März 2015

Meinhardt, Michael: Klickrate. <http://digitalmarketingguide.de/lexikon/klickrate/>, Abruf am 19. Januar 2015

Nielsen.com: Werbetrend: Top Ten & Trends im März 2015.

<http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/top-ten-trends.html>, 2015, Abruf am 21. April 2015

onlinemarketing.de: Cost-per-Action (CPA). <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-cost-per-action-cpa/>, Abruf am 19. Januar 2015

onlinemarketing-praxis.de: Definition Contextual Targeting (Kontext-Targeting, Contextual Advertising). <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/contextual-targeting-kontext-targeting-contextual-advertising/>, Abruf am 08. März 2015

onlinemarketing-praxis.de: Definition Keyword Targeting. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/keyword-targeting/>, Abruf am 08. März 2015

onlinemarketing-praxis.de: Definition Regionales Targeting. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/regionales-targeting/>, Abruf am 08. März 2015

onlinemarketing-praxis.de: Definition Semantisches Targeting. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/semantisches-targeting/>, Abruf am 01. April 2015

onlinemarketing-praxis.de: Definition Tausend-Kontakt-Preis (TKP). <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/tausend-kontakt-preis-tpk/>, Abruf am 14. Januar 2015

Pieper, Sebastian: Mobile E-Mail Marketing zur Geofencing Kommunikation nutzen.

<https://www.artegic.de/blog/mobile-e-mail-marketing-zur-geofencing-kommunikation-nutzen/>, 2014, Abruf am 08. März 2015

Reilly, Richard Byrne: The cookie is dead. Here's how Facebook, Google, and Apple are tracking you now. <http://venturebeat.com/2014/10/06/the-cookie-is-dead-heres-how-facebook-google-and-apple-are-tracking-you-now/>, 2014, Abruf am 14. April 2014

Schroeter, Dr. Andreas; Westermeyer, Philipp; Müller, Christian; Schlottke, Tobias; Wendels Christopher: Real Time Advertising: Funktionsweise – Akteure – Strategien. <http://metrigo.com/wp-content/themes/metrigo/download/real-time-advertising-rtb.pdf>, 2013, Abruf am 14. Januar 2015

Schroeter, Dr. Andreas; Westermeyer, Philipp; Müller, Christian; Schlottke, Tobias: Die Zukunft des Display Advertising: Intelligenter – automatisierter – effizienter durch Real Time Bidding. [http://rtb-buch.de/rtb\\_fibel.pdf](http://rtb-buch.de/rtb_fibel.pdf), 2012, Abruf am 14. Januar 2015

Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.): Conversion Rate.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81543/conversion-rate-v7.html>, Abruf am 09. März 2015

Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon (Hrsg.): Smart Shopper.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15639/smart-shopper-v7.html>, Abruf am 09. März 2015

Support.google.com: Conversion-Tracking einrichten.

<https://support.google.com/adwords/answer/1722054?hl=de>, Abruf am 09. März 2015

Support.google.com: Klickrate (Click-through-Rate – CTR).

<https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=de>, Abruf am 09. März 2015

### Quellenverzeichnis

---

Support.google.com: Mit der Option "Sichtbarer CPM" Gebote für sichtbare Impressionen abgeben. <https://support.google.com/adwords/answer/3499086>, Abruf am 19. Januar 2015

Süßel, Alexander: Beacon Kompendium (1/5) – Am Anfang steht die Technik. <http://www.mobilezeitgeist.com/2014/11/25/beacon-kompendium-am-anfang-steht-die-technik/>, 2014, Abruf am 25. März 2015

Techdivision: AdImpressions. [http://www.techdivision.com/de\\_de/glossar/a/adimpressions.html](http://www.techdivision.com/de_de/glossar/a/adimpressions.html), Abruf am 09. März 2015

To, Sin: Retargeting in mobilen Apps: <https://www.adzine.de/2013/09/retargeting-in-mobilen-apps-display-advertising/>, 2013, Abruf am 13. April 2015

web1marketing.com: Definition of Bounce Rate. <http://www.web1marketing.com/glossary.php?term=bounce+rate>, Abruf am 09. März 2015

Wurmseer, Wilhelm: TNS Infratest Studie "Mobile Life": Fluch und Segen. <http://www.internetworld.de/mobile/internet/fluch-segen-287673.html>, 2013, Abruf am 23. Februar 2015

Yahoo! The Power of Relevance: The Biometric Impact of targeted Advertising. <https://s.yimg.com/lq/i/uk/insights/power-or-relevance-web.pdf>, Erscheinungsjahr unbekannt, Abruf am 23. Februar 2015

Mit freundlicher Unterstützung

---

### Mit freundlicher Unterstützung

#### **acardo**

Die acardo group AG ist ein in Deutschland führender Full Service Couponing Dienstleister.

Seit der Gründung im Jahr 2000 ist acardo auf dem deutschen Markt tätig und verfügt über 15 Jahre Couponing-Erfahrung in einer Datenbank.

acardo arbeitet mit allen großen FMCG-Herstellern sowie in über 20.000 Stores in den Branchen Lebensmittelhandel, Drogerien, Apotheken, Systemgastronomie und Kinos.



acardo bietet mit dem Check-out Couponing, dem Coupon-Bogen „besser einkaufen“ sowie der Coupon-Ausgabe am Pfandautomaten und dem Couponing am Regal effektive Instore-Medien.

Im letzten Jahr hat acardo mehr als 7.000 Verkaufsförderungsaktionen für renommierte Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen durchgeführt und verfügt daher über einzigartiges Know-how in der Konzeption und Abwicklung. Mit ca. 200 Millionen Coupons pro Jahr, die an mehr als 5.000 Touchpoints verteilt werden, zählt acardo zu den größten FMCG-Couponing-Netzwerken in Deutschland.

Darüber hinaus bietet acardo mit open wallet die erste branchen- und plattformübergreifende Digital Couponing-Lösung für Smartphones und Websites und hat hier verschiedene Handelsketten sowie alle führenden Kinoketten in Deutschland an sein System angebunden.

Mehr dazu unter: [www.acardo.com](http://www.acardo.com).

#### **Scondoo**

scondoo ist ein Direktmarketing-Dienstleister für handelsunabhängige Cashback-Promotions, die über Mobile Apps und Online ausgespielt und eingelöst werden. Wir bieten dieses Modell als erster Anbieter in Deutschland seit 2012 an und haben mittlerweile mit über 80 nationalen Markenherstellern im Bereich Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) zusammengearbeitet.



So funktioniert's: Die Promotions werden über verschiedene digitale Kanäle an Endkonsumenten ausgespielt. Diese erhalten einen Cashback für den Kauf des beworbenen Produkts, indem Sie ihren Kassenbon fotografieren und über den jeweiligen Kanal hochladen. Der Clou dabei: Es spielt keine Rolle, bei welchem Händler das Produkt gekauft wurde, d.h. die Abstimmung mit dem Handel entfällt vollständig. Teil unseres Angebots ist die eigene Cashback-App mit einer sehr aktiven Nutzerbasis. Zudem können die Aktionen auch mit interaktiven Brand Engagement Elementen und individuellen Produktumfragen verknüpft werden. Alternativ zum Cashback-Rabatt kann eine Kampagne mit scondoo auch als Gewinnspiel oder als Charity-Aktion durchgeführt werden.

Mehr Informationen zu scondoo finden Sie unter: <http://scondoo.de/fuer-marken/>

Mit freundlicher Unterstützung

---

### **Qnips | Mobile Marketing Solutions mit POS-Integration.**

Die Qnips GmbH bietet Kunden aus Gastronomie sowie dem Handel- und Dienstleistungssektor integrierte Lösungen für Qualitätsmanagement, Kundenbindung und mobiles Bezahlen via Smartphone. Die Basis der Plattform für Mobile Marketing bildet dabei eine tiefe Integration in Kassensysteme jeder Art, die Transaktionsdaten u.a. über intelligente QR-Codes oder auch Bluetooth Low Energy (BLE) verfügbar macht.



Kundenindividuelle Apps der Qnips GmbH können eine Vielzahl innovativer Funktionen vereinen, die auf Basis der POS-Integration ganz einfach per Smartphone abrufbar sind: Bei jedem Bezahlvorgang wird der Kassenbon mit einem intelligenten QR-Code versehen oder drahtlos an das Smartphone des Kunden übertragen. Dort nutzbare Daten enthalten alle relevanten Informationen des Einkaufs und können neben dem Smartphone auch über Kundenkarten transferiert werden. Endanwender profitieren so von schnellen Mobile-Payment-Prozessen, individuellen Coupons oder digitalen Treuepunkten und können Rezensionen zu genau den Produkten und Services hinterlassen, die auch tatsächlich in Anspruch genommen wurden.

Weitere branchenspezifische Features wie ein digitaler Kassenbon mit integrierter Umtauschfunktion oder eine Anbindung von iBeacons stehen neben individuellen Auftragsentwicklungen ebenfalls zur Verfügung. Mit der Anbindung der iBeacon-Technologie an die POS-Integration ist die Qnips GmbH z.B. in der Lage, detaillierte Kundenprofile samt exakter Warenkorbinformationen sowie bislang eher aus dem Online-Handel bekannte KPIs wie Besuchshäufigkeit, Verweildauer und Conversion-Rates zu liefern. Positive Nutzungserlebnisse aus dem eCommerce wie „Kunden kaufen auch“, lassen sich so leicht in den Offline-Handel übertragen und zu Marketingzwecken nutzen. Mit zusätzlichen Tablet-, Kundenkarten- und Gutscheinelösungen können weitere Dienste aus einer einzigen Hand genutzt werden, um auch Kunden ohne Smartphone am eigenen System teilnehmen zu lassen oder ganz individuelle Szenarien des Einsatzes zu entwerfen.

Die Qnips GmbH ist im Oktober 2011 als Ausgründung der Leibniz Universität Hannover entstanden und bietet ihre Technologie mittlerweile in eigenen Apps oder als Whitelabel-Lösung an. Seit der Gründung wurde das Unternehmen mit zahlreichen Auszeichnungen sowie Förderpreisen prämiert und arbeitet kontinuierlich daran, sein innovatives Angebot im Bereich Mobile Marketing Solutions zu erweitern.

#### **Kontakt:**

Qnips GmbH  
Weidendamm 8  
30167 Hannover  
Telefon: +49 511 – 165899-0  
Telefax: +49 511 – 165899-99

#### **Ansprechpartner:**

Tim Hemker  
Partner Relations  
tim.hemker@Qnips.com

Mit freundlicher Unterstützung

---

### valuephone

valuephone ist führender Anbieter für Mobile Couponing, Mobile Payment und Mobile Loyalty in Deutschland. Das Softwareunternehmen entwickelt innovative Anwendungen für Mobiles Marketing und Loyalty-Management von Unternehmen.



Grundlage ist die von valuephone entwickelte und betriebene Plattform für individuelle Kundenbindung und one2one Marketing. Diese „360 Grad Mobile Loyalty“ Plattform ermöglicht insbesondere Einzelhändlern nachhaltiges mobiles Marketing und ist als High Speed Retail-Lösung flächendeckend und providerunabhängig einsetzbar. Handelsunternehmen können über diese Plattform ihren Kunden vielfältige mobile Dienste unter eigener Marke anbieten: Einkauf-Apps, Promotions, Mobile Couponing, Mobile Payment, Mobiles Bonus-Punkte-Programm, Shop&Go (Self-Scanning und Checkout), Mobile Dashboard oder Mobile Terminals. valuephone vertreibt seine Softwarelösungen als cloud-basiertes Software-as-a-Service System (SaaS). Die White-Label-Anwendungen sind leicht in bestehende Marketingstrategien integrierbar. Händler können mit valuephone im Rahmen einer Omni-Channel-Strategie ihr Loyalty-Management optimieren. valuephone bietet zudem Systemintegration und Beratung für mobile Kundenbindungsstrategien an.

Verbraucher nutzen die von valuephone entwickelten mobilen Dienste wie PIN-Manager, Einkaufslisten-Manager und Adress-Manager, und sind über die valuephone-Community vpFriends vernetzt.

Die valuephone GmbH wurde 2006 gegründet. Das Softwareunternehmen hat seinen Sitz in Berlin und weitere Standorte in Schöneck (Sachsen) und Pilsen (Tschechien).

Mit Europas größter Installation von Mobile Couponing und Mobile Payment in rund 4.500 Supermärkten gilt der deutsche Software-Spezialist valuephone als Pionier für IT-gestütztes Mobiles Marketing und Loyalty Management.

### COUPIES

COUPIES ([www.coupies.de](http://www.coupies.de)) bringt Rabatte und Coupons aufs Handy – immer dabei und überall einlösbar! COUPIES ist der führende Marktplatz für Mobile-Couponing im deutschsprachigen Raum. COUPIES vereint attraktive lokale Angebote und bundesweit einlösbare Coupons in einer mobilen Applikation. Drei Couponing-Varianten decken die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse ab: Cashback-Couponing (FMCG-Hersteller); Filial-Couponing (Einzelhändler und Filialisten) und Online-Couponing (Online Händler). Mit seinem Netzwerk an Reichweiten- und Vermarktungspartnern bietet COUPIES werbenden Unternehmen eine hohe mobile Reichweite und eine einzigartige Möglichkeit für die mobile Vermarktung von Angeboten und Rabatten.



### Pressekontakt COUPIES GmbH

Thomas Engel  
Hohenstaufenring 55, 50674 Köln  
T +49 (0)221 9465 7932  
[www.coupies.de](http://www.coupies.de)  
[tom.engel@coupies.de](mailto:tom.engel@coupies.de)

## GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce

### NFC City Berlin

NFC City Berlin ist eine gemeinsame Initiative der deutschen Mobilfunknetzbetreiber Deutsche Telekom, Telefónica Deutschland und Vodafone Deutschland sowie der Handelspartner Galeria Kaufhof und Real (Unternehmen der Metro Group), Kaiser's, Obi sowie Rewe und Penny, Temma und Oh Angie (Unternehmen der Rewe Group). Weiteren Handelsunternehmen steht die Teilnahme an NFC City Berlin offen.

Ziel der Kooperation ist es, den Endkunden die einfache, komfortable und sichere Form des mobilen Bezahlens mit einem mobile-payment-fähigen Smartphone zu ermöglichen. Darüber hinaus setzt die Initiative zusätzliche Impulse für die Nutzung und Akzeptanz von Mobile Payment.

Die Initiative wurde am 15. April 2015 mit dem Start der „Akzeptanzphase“ offiziell eingeläutet: Das heißt, Kunden können seitdem in allen teilnehmenden Shops mobil bezahlen. Gleichzeitig starten die Projektpartner ihre umfangreiche Endkundenkommunikation unter dem Motto „zahl einfach mobil“ ([www.zahleinfachmobil.de](http://www.zahleinfachmobil.de)).



### Mobile in Retail Conference – 29. und 30. September 2015

Begleitet wird das NFC City Berlin Projekt seitens GS1 Germany von einem **Fachkongress**, dessen Schwerpunkte die Themen Mobile Payment, Mobile Couponing und Mobile Wallet bilden. Weitere Querschnittsthemen rund um Mobile und NFC runden den Kongress ab.

- 2-tägiger Kongress inkl. Abendveranstaltung
- Termin und Ort: 29. - 30. September 2015, Hotel „nhow“ Berlin
- Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte aus Handel, Telekommunikation, Kreditwirtschaft, Zahlungsverkehr und Service Provider
- Möglichkeiten der Beteiligung: Gold-, Silber- und Bronze-Sponsorship

[www.mobile-in-retail-conference.de](http://www.mobile-in-retail-conference.de)



### Projektgruppe Mobile Payment

GS1 Germany hilft Unternehmen dabei, sich den Herausforderungen Mobile Payment zu stellen, sich frühzeitig strategisch zu positionieren und Geschäftsmodelle auf die neuen Anforderungen hin auszurichten.

Wesentliche Ziele der Arbeitsgruppe Mobile Payment sind:

- Unterstützung bei der
  - Entwicklung des Eco-Systems Mobile Payment
  - Schaffung von Kundenakzeptanz
- Erarbeitung einheitlicher Lösungsansätze

### GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce

---

- Akzeptanzstellen: händlerübergreifend
- Kartenausgabe: anbieterübergreifend
- einheitliche Prozesse definieren
  - harmonisierte Nutzungsabläufe am POS
  - Datenaustausch zwischen Bank und MNO (Mobile Network Operator)
- Unterschiedliche Transaktionstypen und POS-Protokolle
  - Definition, Entwicklung, Spezifizierung
- Klärung der Anforderungen an IT-Sicherheit und Datenschutz
- Entwicklung von Standards
- Erprobung und Umsetzung in der Praxis

Die Erkenntnisse und Ergebnisse aus dieser Gruppe mündeten in dem Projekt „NFC City Berlin“, das derzeit erfolgreich umgesetzt wird.

*Beteiligte Unternehmen:* Händler, Banken, Kreditkartenorganisationen, Mobilfunknetzbetreiber, Zahlungsnetzbetreiber und Terminalprovider, Finanzinstitute, Payment-Anbieter, Wallet-Anbieter, Trusted Service Manager, Verbände und viele weitere

#### **Projektgruppe Mobile Couponing**

Zielsetzung der Projektgruppe Mobile Couponing ist es, Händlern sowie Markenartiklern bzw. Werbetreibenden Hilfestellung zu aktuellen Herausforderungen im Markt zu geben und diese gemeinsam anzugehen, z.B. durch Erstellung von Expertenpapieren, Entwicklung und Umsetzung von Standards/Prozessen, sowie die Umsetzung von Pilotprojekten. Die Arbeitsgruppenmitglieder nutzen diese Ergebnisse und Inhalte für ihre Kampagnenplanung und letztlich auch für Investitionsentscheidungen.

Die Projektgruppe betrachtet schwerpunktmäßig zwei Bereiche im Mobile Couponing:

##### Coupon-Distribution:

- aktuelle Trends im Mobile Couponing und darüber hinaus, z.B. Beacon/BLE
- Best Practice für die Umsetzung von Coupon-Kampagnen
- Verteilungskonzepte und Mobile Targeting in der Distribution von mobilen Coupons
- Messbarkeit von Coupon-Kampagnen – Kriterien und relevante KPIs für die Erfolgsmessung
- Bewertung der Coupon-Dienstleister und der verschiedenen Coupon-Arten

##### Coupon-Einlösung:

- Herausforderungen bei der Einlösung von Coupons am POS
- Anforderungen für Backend- und Frontendsysteme, Prozesse und Standards
- Evaluierung und Bewertung von aktuellen Technologien (NFC, BLE/Beacon, QR-Code & Co.)

### GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce

---

- Interaktion des Smartphones mit dem Terminal/Kassensystem: Protokolle, Schnittstellen, Nutzungsabläufe etc.

*Beteiligte Unternehmen:* Händler, Markenartikler, Clearinghäuser, Couponing-Anbieter, Wallet-Anbieter, Mobilfunknetzbetreiber, Kassenhersteller, Zahlungsnetzbetreiber und Terminalprovider und viele weitere

#### **Coupon Exchange Plattform – CXP**

Entwicklung und Aufbau sowie Betrieb einer Coupon-Plattform mit offenen Schnittstellen, an die sich alle Marktteilnehmer anschließen können, um Coupon-Informationen effektiv und effizient untereinander auszutauschen. Durch die Verknüpfung von Produktstammdaten mit serialisierten Coupons unter Verwendung der (s)GCN (Global Coupon Number) der GS1 wird der Missbrauch bei der Verbreitung und Einlösung von Coupons verhindert. Die Coupon-Plattform stellt die größtmögliche, kontrollierte Verbreitung von digitalen Coupons durch Anbindung an die großen Reichweitenanbieter bzw. Coupon-Distributoren (Mobile-Coupon-Apps, Mobile-Wallet-Anbieter, Mobile Internet-Sites) sicher. Durch die kombinierte Reichweite der angeschlossenen Unternehmen werden somit groß angelegte, flächendeckende Mobile-Couponing-Aktionen möglich.

*Beteiligte Unternehmen:* Händler, Markenartikler, Clearinghäuser, Couponing-Anbieter, Wallet-Anbieter, Mobilfunknetzbetreiber, Kassenhersteller, Zahlungsnetzbetreiber und Terminalprovider und viele weitere

#### **Beacons / BLE**

Als Trend im Bereich Mobile Commerce hat sich die Bluetooth-Low-Energy-Technologie (BLE) hervor getan, insbesondere seit Apple die Technologie im Rahmen seiner Keynote in 2013 unter dem Namen „iBeacon“ aufgegriffen hat. Seitdem hat sich rund um das Thema Beacons ein eigener Geschäftszweig entwickelt, der für Werbetreibende und insbesondere für Händler großes Potenzial für eine neuartige Kundeninteraktion am POS verspricht. Im Rahmen der Projektgruppe Mobile Couponing diskutiert GS1 Germany gemeinsam mit Industrie und Handel diese Potenziale und die Herausforderungen, die die Beacon-Technologie beinhaltet.

*Beteiligte Unternehmen:* Händler, Markenartikler, Couponing-Anbieter, Beacon-Anbieter, Mobilfunknetzbetreiber und weitere

#### **Double Tap Approach – der Dreiklang von Mobile Payment, Couponing, Loyalty & Co.**

Das Mobile Payment via NFC hat durch die Einführung von Apple Pay und der Mobile Wallets der Mobilfunknetzbetreiber enorm an Fahrt aufgenommen. Diese Entwicklung hat starke Auswirkungen auf die Checkout-Prozesse und den Dreiklang Mobile Payment, Couponing und Loyalty am POS, denn einheitliche Standards und Prozesse wurden bisher noch nicht definiert. Der Double-Tap Approach adressiert diesen Aspekt und bildet den Dreiklang in einem vielversprechenden Ansatz ab. Ein derartiges Szenario wäre beispielhaft in ganz Europa und würde der Branche aufzeigen, wie Mobile Payment, Couponing und Loyalty via NFC innerhalb eines Check-out-Vorgangs abgehandelt werden könnten. Die an dieser Initiative beteiligten Unternehmen leisten Pionierarbeit und haben maßgeblichen Einfluss darauf, wie Konsumenten künftig mit ihren Smartphones am POS interagieren werden.

Die wesentlichen Ziele dieser Initiative sind:

- gemeinsames Verständnis des Double Tap Approach herstellen und ein sinnvolle Szenarios in Abstimmung mit Händlern erarbeiten
- Erarbeitung eines stimmigen Use-case-Konzepts und Umsetzung als Live-Demo im Knowledge Center der GS1 Germany

### GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce

---

- Konkretisierung des Szenarios für einen Go-Live-Approach, Detailabstimmung zwischen den teilnehmenden Unternehmen
- Pilotinstallation und möglicher Rollout mit Händlern: Anwendung des Double Tap Approach in Testmärkten, ggf. Rollout bei Händlern
- Erstellung einer Prozessempfehlung

*Beteiligte Unternehmen:* Händler, Markenartikler, Clearing-Häuser, Couponing-Anbieter, Wallet-Anbieter, Mobilfunknetzbetreiber, Kassenhersteller, Zahlungsnetzbetreiber und Terminalprovider und viele weitere

#### Trusted Source Datenbank – TSD

Millionen von Konsumenten nutzen inzwischen das Smartphone zum Scannen von Produkt-Barcodes auf Produktverpackungen, um weiterführende Informationen zu Produkteigenschaften, Inhaltsstoffen oder zum Unternehmen zu bekommen. Oft stammen diese Informationen jedoch von Internetdatenbanken, die fehlerhaft, unvollständig und unautorisiert sind und deren Inhalte teilweise von Konsumenten selbst stammen (user-generated content). Markenartikler verlieren zunehmend die Kommunikationshoheit über ihre verlängerte, digitalisierte Verpackung – die sogenannte „On-Pack-Reichweite“ – und sehen daher ihre Markenkommunikation gefährdet. Um dieser Herausforderung zu begegnen, entwickelt GS1 Germany in Kooperation mit barcoo und führenden Markenartiklern eine „Trusted-Source-Datenbank“ (TSD), die mit den vertrauenswürdigen Produktdaten der Hersteller versorgt wird. Anbieter von Scan-Apps können sich über eine Schnittstelle an die TSD andocken und die dort enthaltenen Informationen ihren Nutzern zur Verfügung stellen, sobald ein Produkt-Barcode abgescannt wird.

*Beteiligte Unternehmen:* Markenartikler, 1WorldSync, barcoo, Scan-App-Provider, weitere

#### B2B-Studie – Mobile in Retail 2015

GS1 Germany untersucht seit 2012 jährlich die Entwicklung im Mobile-Commerce-Umfeld. Befragt werden Experten unterschiedlicher Branchen bezüglich ihrer Einschätzung zu den Themen Mobile Commerce, Payment, Couponing, NFC-Durchdringung, BLE-Durchdringung etc. Die „**Mobile in Retail**“ stellt den jeweils aktuellen Stand in Deutschland dar und liefert einen Ausblick über die nächsten Jahre. Die Studienergebnisse sind auf Anfrage erhältlich.

Möglichkeiten der Beteiligung: Exclusive Sponsorship, Shared Sponsorship

#### Konsumentenbefragungen

In Kooperation mit Mobile-Service-Anbietern wie barcoo und COUPIES setzt GS1 Germany regelmäßig Konsumentenbefragungen zu aktuellen Mobile-Commerce-Themen um, z.B. die barcoo-Befragung zum „Status Mobile Payment in Deutschland“. Die Studienergebnisse sind auf Anfrage erhältlich.

#### GS1 Knowledge Center 2.0 – Live Use-cases

In dem seit Mai 2014 neu eröffneten GS1 Knowledge Center stehen auf 2.500 Quadratmetern branchenspezifische Live-Komponenten, moderne Konferenzräume sowie ein Creative Lab zur Verfügung. Das Knowledge Center bietet somit ausreichend Platz für branchenübergreifenden Diskurs, individuelle Weiterbildung und die Entwicklung kreativer Impulse. GS1 Germany vermittelt Unternehmen, wie sie dem rasanten Wandel der Wertschöpfungsketten durch den Einsatz von Standards effizient und nachhaltig begegnen können. Dabei setzt GS1 Germany auf den unternehmensübergreifenden Austausch auf Augenhöhe und neue Live-

### GS1 Germany – Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce

Komponenten, die praktische Lernerfahrungen in einer realitätsnahen Umgebung ermöglichen. So lassen etwa die Bereiche Healthcare, Cash Management, Point of Sale und Fashion live! die Anwendung der GS1 Standards und Solutions in den jeweiligen Sektoren lebendig werden.

Die bereits bestehenden Use-cases im Bereich Mobile Commerce werden um zusätzliche innovative Umsetzungsszenarien erweitert, unter anderem mit Beacon-Use-cases, Mobile Payment via NFC, Mobile Couponing, Loyalty & Co. (siehe Double Tap Approach) etc.

- Das GS1 Knowledge Center begrüßt jährlich 18.000 Entscheider aus Industrie, Handel, Dienstleistung und weiteren Branchen
- Darstellung zukünftiger innovativer Lösungsszenarien im Mobile Commerce
- Jede (technische) Lösung wird durch die Use-cases erlebbar gemacht – keine bloße Technikschaу, sondern multimediales Edutainment
- Campus der GS1 Academy – Praxisnahes Lernen durch Use-cases
- Konzepte von der Produkt- und Lösungsdarstellung über vernetzte Marketingmaßnahmen bis zur Raumnutzung

Wenn Sie mehr über unsere Aktivitäten und Projekte im Mobile Commerce wissen möchten, kontaktieren Sie uns:



**Ercan Kilic**  
Leiter Strategieprojekt MobileCom

GS1 Germany GmbH  
Maarweg 133, 50825 Köln  
T +49 221 94714-218  
kilic@gs1-germany.de  
[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)



**André Gerecke**  
Business Development Manager  
Mobile Services

GS1 Germany GmbH  
Maarweg 133, 50825 Köln  
T +49 221 94714-327  
gerecke@gs1-germany.de  
[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

#### **Impressum**

##### **Herausgeber**

GS1 Germany GmbH, Köln

##### **Geschäftsführer**

Jörg Pretzel

##### **Text**

André Gerecke

##### **Redaktion**

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133 · D-50825 Köln

Postfach 30 02 51 · D-50772 Köln

Telefon 02 21/9 47 14-0

Telefax 02 21/9 47 14-990

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

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

© GS1 Germany GmbH, Köln, 2015

**Mitglieder der Fachgruppe**

August Storck KG  
Beiersdorf AG  
Bitburger Braugruppe GmbH  
Charles Vögele Trading AG  
Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG  
Dirk Rossmann GmbH  
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG  
Henkel AG & Co. KGaA  
Hipp GmbH & Co. Vertrieb KG  
Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG  
Kaiser's Tengemann GmbH  
Krombacher Brauerei  
METRO SYSTEMS GmbH  
Nestlé Deutschland AG  
OBI Smart Technologies GmbH  
ORLEN Deutschland GmbH  
Pernod Ricard Deutschland GmbH  
Procter & Gamble GmbH  
Procter & Gamble Service GmbH  
real,- Group Holding GmbH  
REWE-Systems GmbH  
Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH  
Shell Deutschland Oil GmbH

**Weiterhin danken wir**

Payback GmbH  
vouchercloud GmbH

# 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.

## **GS1 Germany GmbH**

Maarweg 133

50825 Köln

T + 49 221 94714-0

F + 49 221 94714-990

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