



**Mittelstand 4.0**  
Kompetenzzentrum  
Handel



INFOBLATT

# Mobile Couponing

## Funktionsweise und Zukunftstechnologien

In diesem Infoblatt stellt das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel das Trendthema Mobile Couponing in Verbindung mit innovativen Technologien vor. Dieses Infoblatt richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen (KMU) die wissen möchten, welche neuen Technologien sich für den Einsatz beim Mobile Couponing eignen und ihnen einen konkreten Mehrwert bieten können.

Mittelstand-  
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



## Inhalt

- 1** | Aktuelle Entwicklungen  
im Bereich Couponing S. 4
- 2** | Mobile Couponing S. 6
- 3** | Blockchain-Technologie –  
Hype oder Heilsbringer? S. 7
- 4** | Mobile Couponing und der Einsatz  
der Blockchain-Technologie S. 8
- 5** | Fazit und Ausblick auf weitere  
Zukunftstechnologien S. 9

# 1. Aktuelle Entwicklungen im Bereich Couponing

**M**it Coupons gewähren Händler oder Hersteller ausgewählten Kunden einen geldwerten Vorteil, z. B. in Form von Rabatten auf ein Produkt, eine Dienstleistung, die Zugabe von Gratisartikeln („Kaufe 3, bezahle 2“) oder eines anderen Leistungsanspruchs.

Ihren Ursprung hat die sogenannte Rabattmarke in den USA, dort wurde sie bereits in den 1950ern als Kundenbindungsmaßnahme eingesetzt. Heutzutage sind Couponing-Kampagnen ein fester Bestand des Marketingmixes weltweit und haben sich sowohl zur Neukundengewinnung als auch zum Verkauf sich ergänzender (Cross-Selling) oder höherwertiger Produkte (Up-Selling) bewährt. So geben einer Umfrage des Marktforschungsunternehmens Dialego zufolge 41 Prozent der Befragten an, dass sie ein Rabattgutschein schon mal zum Kauf eines Produkts bewegt habe.

Am häufigsten begegnet man Coupons dabei im Lebensmitteleinzelhandel, dort werden bereits Rabatte in Höhe eines zweistelligen Millionenbereichs eingelöst. Darüber hinaus nutzen die Kunden Coupons vor allem in den Bereichen Mode, Gastronomie, Unterhaltungselektronik und Beauty.

Neben der klassischen Rabattmarke zum Ausschneiden, den Zeitungscoupons oder den Werbewerksendungen, die oftmals nicht zielgruppengenau ausgesteuert werden können und daher mit großen Streuverlusten einhergehen, etablieren sich die digitalen Coupon-Arten mittlerweile immer mehr. Dazu zählen unter anderem Angebote in E-Mail-Newslettern und die Verbreitung von Coupons und Rabattcodes auf Internetseiten oder per Smartphone-App. Mobile Coupons, also digitale Coupons, die beispielsweise über eine mobile Website/mobile Landing Page/Coupon-App-Site, per SMS, Bluetooth, 1D-, 2D-Barcodes oder QR-Code an ein Mobiltelefon versendet werden, spielen mit einem Anteil von 20 Prozent momentan noch eine untergeordnete Rolle.

Obwohl generell eine Verschiebung von klassischer Werbung hin zu digitalen und mobilen Formaten



## Die unterschiedlichen Coupon-Arten



Quelle: Eigene Darstellung, GS1 Germany GmbH

klar ersichtlich ist. Schon vor 10 Jahren belegte das Online-Marketing erstmalig den dritten Platz der Werbeausgaben, direkt hinter der TV-Werbung und den Zeitungsanzeigen. Im Couponing-Bereich setzt sich dieser Trend fort, laut Dialego sammeln und lösen bereits 58 Prozent der Umfrageteilnehmer die Coupons bevorzugt digital ein.

Dabei ist noch ein starker Altersunterschied in den Nutzergruppen erkennbar, vor allem die junge Generation im Alter zwischen 16 und 32 Jahren setzt auf digitale und mobile E-Coupons. Neben der flächendeckenden Verbreitung von Smartphones in dieser Nutzergruppe ist dies insbesondere auf den Zusatznutzen der digitalen Coupons – vom komfortablen Teilen oder Weiterleiten bis hin zur Erinnerung an die Ablauffrist des Angebotes – zurückzuführen. Zusätzlich bieten Couponing-Apps den Kunden eine weitere Möglichkeit, Rabatte schnell und einfach auszuwählen und einzulösen.



# 2. Mobile Couponing

**E**inen Rabatt auf das Handy bekommen und bares Geld sparen?

Genau das geht mit Mobile Couponing, denn durch das Vorzeigen des Smartphones können die Rabatte direkt an der Supermarktkasse eingelöst werden. Aus Sicht der Verbraucher ist das großartig und gleichzeitig profitieren auch Händler und Hersteller durch die Anwendung von den digitalen Vorteilen.

Denn anders als bei der klassischen Handzettel-Werbung, die eine direkte Werbeerfolgskontrolle erschwert, ist der Erfolg von Mobile Couponing-Kampagnen sehr gut messbar – im Gegensatz zum klassischen Papiercoupon sogar in Echtzeit. So steht mit Mobile Couponing ein Marketinginstrument bereit, das einen direkten Bezug zwischen Werbung und Produktkauf herstellen kann und somit die Messbarkeitslücke zwischen der Angebotskommunikation und dem dadurch erzielten Umsatz schließen kann.

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

### Die sieben Akteure und Prozessbeteiligte:

1. Konsument
2. Mobile Coupon-Herausgeber
3. Kreationdienstleister
4. Distributionsdienstleister
5. Coupon-Clearing-Haus
6. Coupon-Validierer
7. Händler

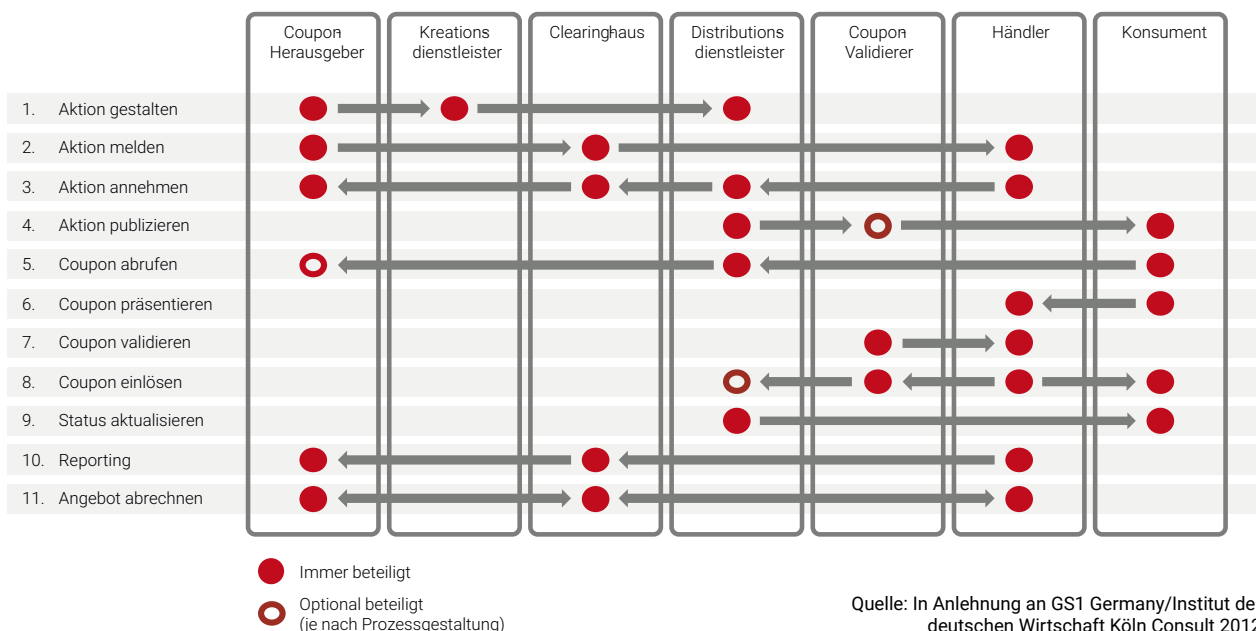
Zum Aufbau einer vordefinierten Kampagne werden dabei maximal elf Prozessschritte benötigt.

### Prozessempfehlung

Mithilfe eines vordefinierten Mobile Couponing-Prozesses können die unterschiedlichen Akteure (Händler, Konsument, Clearing-Haus, etc.) der Kampagne die geplanten Aktivitäten leichter integrieren und optimal auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. Dabei stehen folgende Fragen im Vordergrund:



### Der Mobile Couponing-Prozess



# 3. Blockchain-Technologie – Hype oder Heilsbringer?

**D**er Einsatz der „Blockchain“-Technologie wird derzeit in vielen Bereichen und den Medien häufig diskutiert. Größere Bekanntheit hat die Blockchain durch die populäre Kryptowährung „Bitcoin“ erlangt. Die virtuellen Bitcoins können in reales Geld getauscht werden und sorgen vor allem durch ihre starken Kursschwankungen immer wieder für Aufsehen. Viele Experten trauen ihnen nicht nur die Veränderung einzelner Geschäftsmodelle, sondern die Beeinflussung ganzer Branchen zu. Auch in der Couponing-Welt werden mögliche Einsatzfelder ausgelotet. Denn neben einer eindeutigen Zuordnung von digitalen Coupons zum Besitzer verspricht die Blockchain u.a. eine höhere Fälschungssicherheit und mehr Transparenz.

## Begriffe und Funktionsweise

Die Blockchain (dt. Blockkette) ist ein dezentrales Datenbanknetzwerk mit sehr vielen oftmals untereinander unbekanntem Teilnehmern. Sie wird zur manipulationssicheren Abwicklung und Dokumentation von Transaktionen genutzt.

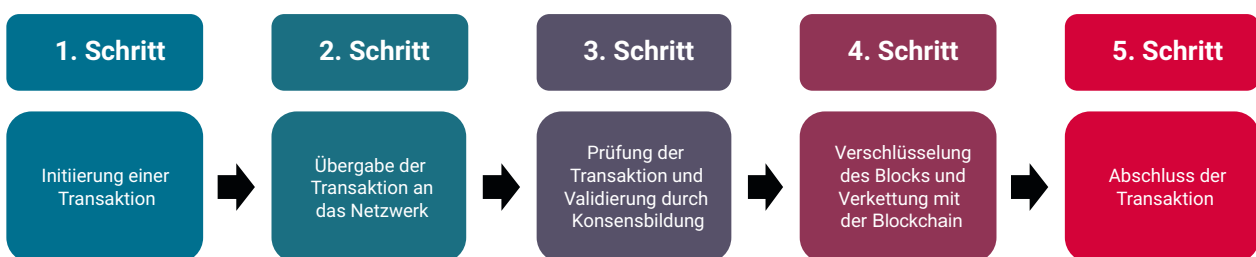
Wesentlich in einem Blockchain-Netzwerk ist, dass die Überwachung und Abwicklung von Transaktionen nicht mehr bei einer einzigen, zentralen Instanz

liegt. So entfällt z. B. die Bank als Transaktionsvermittler zwischen zwei Parteien. Stattdessen fungieren alle angeschlossenen Computer als verteilte Datenbanken und „kontrollieren“ sich gegenseitig, da auf jedem Rechner stets dieselben Werte gespeichert werden.

Dabei wird jede Transaktion (bspw. eine Überweisung), die getätigt werden soll, zunächst an alle beteiligten Rechner der Blockchain zur Validierung weitergeleitet. Ist die Validierung erfolgt, werden die Transaktionen chronologisch in Blöcke zusammengefasst und kryptografisch miteinander verkettet. Durch diese Verkettung von Blöcken können einzelne Transaktionen also nun nicht mehr verändert werden, ohne den dazugehörigen Block sowie alle darauffolgenden Blöcke ebenfalls zu verändern. So ist es beinahe unmöglich bzw. nur mit einem unverhältnismäßig hohem Aufwand möglich, die Transaktionen nachträglich zu manipulieren.

Wie die bisherigen Erfahrungen zeigen, handelt es sich bei der Blockchain weder um einen schnell vorübergehenden Hype noch um einen allumfassenden Heilsbringer. Ihr Nutzen muss vielmehr immer im Hinblick auf den möglichen Anwendungsfall betrachtet und bewertet werden.

## Vereinfachte Darstellung der Transaktionsabwicklung einer Blockchain



Quelle: In Anlehnung an Neugebauer 2018



# 4. Mobile Couponing und der Einsatz der Blockchain-Technologie

**M**it dem Einsatz der Blockchain-Technologie im Mobile Couponing können sowohl für den Händler, als auch für die Kunden erfolgsversprechende Synergien geschaffen werden, die insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen relevant sind.

## Erfolgsfaktoren

### Eindeutige Identifizierung des Coupon-Eigentümers

Trotz ausgereifter Technik ist es in der aktuellen Form des Mobile Couponing nicht immer möglich, die Eigentumsrechte des jeweiligen Coupons eindeutig zu identifizieren und zuzuordnen. Das kann vor allem dann zum Problem werden, wenn nicht berechnete Personen diese Coupons einlösen und so dem Geschäft ein Schaden entsteht. Hier kann die Blockchain durch die Verkettung der Transaktionen eine lückenlose Rückverfolgbarkeit der Eigentumsrechte und somit eine eindeutige Identifizierung sicherstellen.

### Vorbeugung von Betrugsversuchen

Aktuell werden die Mobile Couponing-Daten (insbesondere bei den Clearing-Häusern) in eigenen oder cloudbasierten Datenbanken verwaltet. Dabei können die vorhandenen Sicherheitsstufen stark variieren. Hier besteht die Gefahr unerlaubter Zugriffe und damit der illegalen Aneignung von Coupons. Angesichts des Geldwertes der Coupons, die teilweise millionenfach bereitgestellt werden, kann das schnell sehr teuer werden und stellt ein großes Risiko dar. Die Blockchain-Technologie wird einen Betrug nicht gänzlich ausschließen können, die unerlaubten Zugriffe jedoch deutlich erschweren. Da jeder Coupon in der Blockchain ein Unikat darstellt, ist es nur durch sehr große Aufwendungen möglich, die Blockchain zu manipulieren. In der Regel übersteigt der Aufwand der Manipulation die möglichen illegalen Gewinne deutlich. Dies macht Betrugsversuche für potenzielle Angreifer unökonomisch und damit wesentlich unattraktiver.

### Gewährleistung der System-Ausfallsicherheit

Systemausfälle stellen für die Abwicklung des Couponing-Prozesses ein großes (Sicherheits-) Risiko dar. Potenzielle Schwachstellen können hierbei sowohl die interne und externe Hard- und Software, so-

wie die Übertragungsnetze sein. Sofern alle Daten an einem zentralen Ort gespeichert werden, steigt das Verlustrisiko bei einem Systemausfall enorm an. Zudem besteht die Gefahr, dass der Couponing-Prozess gänzlich zum Erliegen kommt. Dies kann z. B. verärgerte Kunden und damit verbunden einen Image-Verlust bis hin zu Umsatzrückgängen bedeuten. Dieses Risiko kann mit dem Einsatz einer Blockchain deutlich reduziert werden. Durch die dezentrale Datenhaltung sind alle Rechner auf dem gleichen Stand und können ausgefallene Systeme unmittelbar ersetzen. Der Couponing-Prozess kann somit durchgängig aufrechterhalten werden.

### Erhöhte Transparenz

Im Gegensatz zu geschlossenen (Organisations-) Strukturen, bei denen nur ausgewählte Personen oder Institutionen einen Einblick in die Abwicklung der Couponing-Transaktionen haben, ist die Blockchain in ihrer bekanntesten Ausprägung (öffentlich und genehmigungsfrei) für alle Nutzer transparent. Dadurch, dass alle Transaktionen einvernehmlich verifiziert und lückenlos nachvollzogen werden können, steigen das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der beteiligten Akteure.

### Handlungsempfehlungen

Aus den Erfolgsfaktoren lassen sich generelle Handlungsempfehlungen ableiten, die sich je nach Unternehmen speziell auf die jeweilige Zielsetzung anpassen lassen.

- Zielfestlegung und Kampagnenplanung
- Sicherstellung der Ressourcenverfügbarkeit
- Auswahl geeigneter Partner und/oder Anbieter

Weiterführende Details finden Sie im Leitfaden „Mobile Couponing mit innovativen Technologien“.





# 5. Fazit und Ausblick auf weitere Zukunftstechnologien

**D**ie beschriebenen Erfolgsfaktoren zeigen auf, dass die Kombination von Mobile Couponing mit der Blockchain Synergien freisetzen kann. Es gilt jedoch zu bedenken, dass die Planung und Konzeption von Couponing-Aktionen generell sehr aufwendig und komplex ist. Es müssen qualifizierte Mitarbeiter identifiziert und geeignete Partner gefunden werden. Je nach Einbeziehung weiterer Akteure (z. B. Clearing-Häuser, etc.) steigt die Komplexität zusätzlich an.

Neben der Blockchain gibt es weitere Technologien, die im Couponing-Bereich zukünftig erfolgsversprechend eingesetzt werden könnten.

In diesem Zusammenhang fällt häufig das Schlagwort „**Künstliche Intelligenz**“ (KI). KI soll dazu beitragen, den Menschen beim Denkprozess zu unterstützen und wird in den meisten Fällen zur Lösung konkreter Anwendungsprobleme herangezogen. Im Handel können intelligente Algorithmen dem Händler schon jetzt Teilaufgaben abnehmen.

Auf der gleichen Technologie basieren auch die sogenannten **Chatbots** sowie **digitale Sprachassistenten**. Sie werden zukünftig nicht nur im Kundenservice eingesetzt, sondern vermehrt Anwendung im Voice-Marketing finden, z. B. bei der Streuung von Rabattaktionen. Solche Dienste sind in der Lage, ein bestimmtes Konsumentenverhalten auf Präferenzen hin auszuwerten und mithilfe von KI-Technologien auf identifizierte Kundenbedürfnisse individuell einzugehen. Dabei können digitale Assistenten zukünftig

einen bedeutsamen Zugang für einen personalisierten Einsatz von mobilen Coupons darstellen.

Eine weitere neue Technologie im Bereich Mobile Couponing stellt der Einsatz von **Beacons** dar. Ein Beacon ist ein kleiner, auf der Bluetooth-Technik basierender, Sender. In Verbindung mit mobilen Anwendungen (Apps) zur Werbekontaktaufnahme wird es so möglich, dem Kunden direkt beim Betreten des Geschäfts einen Coupon auf das Smartphone zu senden. Dies ließe sich durch die KI-gesteuerte Datenauswertung oder den Einsatz von Kameras und Sensoren zielgruppenspezifisch oder auch kundenindividuell steuern.

Währenddessen verfolgt das **Cashback-Couponing** ein gänzlich umgekehrtes Prinzip, hier bleibt das Kassensystem des Händlers außen vor. Die Kunden zahlen zunächst den vollen Preis, können jedoch im Anschluss den Kassenbon mit einer Shopping-App (z. B. Coupies und Scondoo) abfotografieren und hochladen. Der Rabatt wird dann nachträglich gewährt. Teils führen Hersteller solche Aktionen auch selbst auf eigenen Websites durch.

Ausführliche Informationen finden Sie im der dazugehörigen Leitfaden Thema „Mobile Couponing mit innovativen Technologien“, abrufbar unter: [www.kompetenzzentrumhandel.de/wissen](http://www.kompetenzzentrumhandel.de/wissen)



# Impressum

Herausgeber:  
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel  
c/o EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Geschäftsführung:  
Michael Gerling  
Registergericht Amtsgericht Köln;  
Registernummer HRB 1941

[www.kompetenzzentrumhandel.de](http://www.kompetenzzentrumhandel.de)  
T +49 / (0)221 / 57993 – 714  
F +49 / (0)221 / 57993 – 45  
[info@kompetenzzentrumhandel.de](mailto:info@kompetenzzentrumhandel.de)

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den  
Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts  
und des Rundfunkstaatsvertrages:

Michael Gerling  
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Text im Auftrag von EHI Retail Institute  
erstellt durch:  
Klaus Kaufmann, GS1 Germany  
Eva Wera Ritter, GS1 Germany  
Julian Rahn, GS1 Germany  
Finn-Julian Schwarz, GS1 Germany  
Vladislava Dubinina, EHI  
Simone Sauerwein, EHI

Gestaltung:  
Patricia Förster, EHI

Bildquellen:  
Titel: sdecoret/stock.adobe.com  
Seite 4: sitthiphong/stock.adobe.com  
Seite 7: Sashkin/stock.adobe.com  
Seite 9: Patrick Daxenbichler/stock.adobe.com

Druckerei:  
Flyeralarm

Auflage:  
500

Stand:  
Mai 2020



## Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter  
[www.kompetenzzentrumhandel.de](http://www.kompetenzzentrumhandel.de)



## Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de)

## Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten

