

BVDW veröffentlicht Leitfaden zu Couponing

„Leitfaden Couponing“ erläutert Herausforderungen und Potenziale von Gutscheinen im Affiliate Marketing

Düsseldorf, 5. September 2013 – Immer mehr Internetnutzer suchen beim Online-Shopping nach dem Begriff „Gutschein“ in Verbindung mit Produkten und Marken. Folglich stellt sich für Online-Shop-Betreiber die Frage, wie sie Gutscheine am sinnvollsten und wertsteigerndsten in den Performance-Marketing-Mix mit aufnehmen können. Der aktuelle „Leitfaden Couponing“ der Unit Affiliate Marketing der Fachgruppe Performance Marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. erläutert die Herausforderungen und Potenziale von Gutscheinen im Affiliate Marketing. Neben Studien zur Akzeptanz von Gutscheinen stellen die zwölf Fachautoren unter anderem Gutscheinarten, die Funktionsweise von Couponing sowie den Publisher-Markt vor. Shop-Betreiber erhalten außerdem Praxistipps anhand von Fallbeispielen. Abschließend wird im Leitfaden ein Ausblick auf die künftige Entwicklung des Couponings gegeben.

„In Deutschland hat sich ein immer stärker werdender Trend hin zu Couponing vollzogen. Der Leitfaden gibt Hilfestellung, wie Online-Händler Gutscheine als zielführendes Marketinginstrument einsetzen können. Künftig werden Social Media und die Nutzung von mobilen Endgeräten Gutscheinen noch mehr Schubkraft und Bedeutsamkeit verleihen“, prognostiziert **Manuel Kester** (belboon/YOC), Leiter der Unit Affiliate der Fachgruppe Performance Marketing im BVDW.

Couponing braucht ganzheitliche Strategie, um wirksam zu sein
Häufig setzen Online-Shop-Betreiber Rabatt-Coupons massenhaft ein – ohne eine zielgerichtete Herangehensweise. Nach erster Euphorie endet dies nicht selten mit unbefriedigenden Ergebnissen und der vollständigen Einstellung der Aktivitäten. Um Gutscheine gewinnbringend einzusetzen, brauchen Online-Händler eine ganzheitliche Couponing-Strategie, die auf die Unternehmensziele einzahlt. Vor dem Einsatz von Gutscheinen müssen Online-Shop-Betreiber definieren, welche Ziele sie mit Couponing erreichen wollen. Diese können von Neukundengewinnung über Kundenbindung und Erhöhung des Customer Lifetime Values bis hin zu Lagerräumung oder Förderung von Impulskäufen reichen.

Inhaltsverzeichnis des „Leitfadens Couponing“

- **Einleitung**
 - Was ist Couponing?
 - Studiensammlung
 - Funktion Couponing
 - Couponing – wirksam bei durchdachter Planung und Umsetzung
 - Potenzial Couponing

- **Cases**
 - Case Study – Couponing bei notebooksbilliger.de
 - Case Study – Couponing bei Myphotobook
 - Case Study – Couponing bei Galeria Kaufhof
 - Case Study – Couponing bei Baby Walz
- **Markt-Überblick**
 - Anbieter auf dem deutschen Markt
 - Gutschein-Publisher-Markt
 - „Seriöses“ Gutschein-Publishing
 - Gutschein-Closed-Groups
 - SEA und Couponing
- **Handlungsempfehlungen**
- **Fazit und Ausblick**
 - Mobile Couponing – ein Trend?
 - Selbstverpflichtung und Professionalisierung im Couponing

Die Fachautoren im Überblick

- Bruno Acar (Savoo)
- Ulrich Bartholomäus (affilinet)
- Tobias Conrad (Deals.com – RetailMeNot Germany)
- Daniel Engelbarts (Sparwelt.de – ECONA Shopping)
- Markus Forster (Tradedoubler)
- Ralf Hein (NonstopConsulting)
- Andreas Hörr (INSIGHT-M Consulting)
- Markus Kellermann (MK:NETmedien)
- Manuel Kester (YOC Mobile Advertising/belboon/Leiter der Unit Affiliate Marketing im BVDW)
- Torsten Latussek (coupons4u)
- Silke Steffan (Webgains Deutschland/ad pepper media/stv. Leiterin der Unit Affiliate Marketing im BVDW)
- Daniel Woyteczek (affiliate.labs)

Der „Leitfaden Couponing“ kann unter <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=5116> heruntergeladen werden.

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter: http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_couponing

Kontakt:

Tim Woodroffe, Referent der Geschäftsführung, Marketing und HR
Tel.: +49 211 600456-11, E-Mail: woodroffe@bvdw.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung. Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW. **Wir sind das Netz.**