

Kritische Erfolgsfaktoren des Mobile-Couponsing:  
eine qualitative Analyse

**Bachelorarbeit**

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B.Sc.)“ im Studiengang  
Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität  
Hannover

vorgelegt von

Name: Corbaci

Vorname: Oguzhan



Prüfer: Prof. Dr. Michael Breitner

Hannover, den\* 04. August 2015

\*(Datum der Beendigung der Arbeit)

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IIV
Tabellenverzeichnis .....	IIV
Abkürzungsverzeichnis .....	VV
1 Einleitung .....	1
2 Darstellung der Grundlagen Mobile-Couponing.....	3
2.1 Definition Mobile Coupon .....	3
2.2 Systematisierung.....	3
2.2.1 Herausgeber .....	4
2.2.2 Ausrichtung .....	5
2.2.3 Ausgabezeitpunkt .....	6
2.2.4 Medium .....	6
2.2.5 Vorteilsart .....	6
2.2.6 Distributionssysteme .....	7
2.3 Ziele des Couponing.....	8
3 Prozesse des Couponing.....	11
4 Kritische Erfolgsfaktoren .....	13
4.1 Sicherheit .....	13
4.2 Personalisierung .....	16
4.3 Zahlungsoptionen .....	18
4.4 Nutzung von Communities und Social-Media .....	20
4.5 Usability .....	22
4.6 Transparenz Kosten und Leistung .....	24
5 Methodik: Qualitatives Interview .....	27
5.1 Erstellung des Interviewleitfadens .....	27
5.2 Datenerhebung und Datenerfassung .....	28
5.3 Datenauswertung nach Mayring .....	28
6 Darstellung der Ergebnisse .....	30
7 Diskussion.....	39
8 Limitation und Grenzen.....	43
9 Fazit und Ausblick.....	44
Literaturverzeichnis .....	V
Anhang.....	IX
Ehrenwörtliche Erklärung.....	XXXV

# 1. Einleitung

## **Relevanz und Motivation**

Jeder hat es mal im Fernsehen gesehen, eine beliebige Person schnippelt Coupons aus der Zeitung und erhofft sich dadurch ein Schnäppchen. Im Supermarkt angekommen, sucht sie in den Abteilungen nach den Produkten auf den Coupons. Kaum hat sie die Produkte erkannt, kauft sie so viel wie möglich von diesem Produkt ein. An der Kasse scannt die Kassiererin ohne Mühe und Widerworte die zahlreichen Coupons ein und gibt sogar noch etwas Rückgeld mit. Was auf erstem Blick kaum glaubwürdig erscheint, ist in den USA Alltag. Hier in Deutschland sind die Coupons und dazugehörige Aktionen erst seit Juli 2001, nämlich seit der Abschaffung des Rabattgesetzes durch die damalige Bundesregierung möglich (vgl. Kreuzer, 2003, S. 5).

In Deutschland identifizieren die meisten Nutzer mit dem Couponing das beliebte Kundenbindungsprogramm PayBack.

Mobile-Couponing ist die Fortsetzung des klassischen Printcoupons in den USA. Das Couponing ist nicht nur als eine Maßnahme zur Neukundengewinnung eingesetzt, sondern auch für das Aktivieren des bestehenden Kundenstamms.

Durch das Web 2.0 ist charakterisiert durch mobile Preisvergleichsdienste und der Entwicklung des Konsumenten zum Prosumenten. Der Wettbewerber sitzt nicht nur in Deutschland. Er sitzt in China, Indien oder in den USA. Die Verteidigung von Marktanteilen ist heutzutage schwieriger denn je. Dies soll nur eines von vielen Argumenten für das Couponing sein.

Die Coupons kann man aber nicht nur im Hinblick auf die Medien Digital oder Print unterscheiden. Das Couponing ist nicht nur der Gutscheincode oder die Beilage aus der Zeitung, sondern kann verschiedene Formen annehmen. Deshalb wird schon im nächsten Kapitel begonnen, die unterschiedlichen Varianten des Couponing zu definieren. Die Prozesse hinter einer Coupon-Aktion und der Sinn und Zweck von Couponing soll im Rahmen der Arbeit untersucht werden.

Aber welche Faktoren tragen maßgeblich zum Erfolg des Couponing bei und wie beeinflussen diese kritischen Erfolgsfaktoren die Nutzer? Diese Frage soll am Ende dieser Arbeit beantwortet werden. Daher ist es notwendig, sich Kapitel für Kapitel in die Thematik einzulesen. Die kritischen Erfolgsfaktoren, welche mittels einer umfangreichen Literaturrecherche herausgearbeitet wurden, sollen im Rahmen dieser Arbeit bestätigt werden.

## 9. Fazit und Ausblick

Im Zuge der Mobilisierung aller Lebensbereiche werden die Konsumenten und die Unternehmen immer öfter mit dem Thema Mobile Couponing konfrontiert werden. Diese Arbeit soll einen Beitrag zu den grundlegenden kritischen Erfolgsfaktoren des Mobile Couponing leisten. Im Rahmen der Untersuchung wurden zusammenfassend die nachstehenden Erkenntnisse gewonnen:

Die Personalisierung von Mobilien Coupons wurde von als ein wichtiger kritischer Erfolgsfaktor bestätigt. Als Gründe für das Personalisieren der Coupons wurden angeführt, dass die Streuverluste minimiert und das Reporting verbessert wird.

Daneben wurde die Kosten- und Leistungstransparenz der Mobilien Coupons als ein kritischer Erfolgsfaktor gesehen. Insbesondere ist die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben und der Teilnahmebedingungen wichtig.

Das Thema Sicherheit wurde als ein kritischer Erfolgsfaktor bestätigt. Einerseits sollen gesetzlichen Vorgaben eingehalten, andererseits die Erwartungen der Konsumenten hinsichtlich der Einhaltung des Datenschutzes gewährleistet werden. Für Unternehmen ist von Bedeutung, dass die Fälschungs- und Betrugssicherheit minimiert wird.

Die Nutzung von Social-Media und Communities wurde einstimmig als ein Erfolgsfaktor bestätigt. Ausgehend von einer steigenden sozialen Vernetzung von Konsumenten durch das Web 2.0, ist es von Bedeutung, als Herausgeber von M-Coupons auch auf solchen Netzwerken aktiv zu sein. Die Potenziale des Social-Media seien zu nutzen, nannte ein Befragter.

Hingegen konnte der Erfolgsfaktor Zahlungsoptionen nicht als ein kritischer Erfolgsfaktor bestätigt werden. Das Couponing ist unabhängig von der angebotenen Zahlungsmethode.

Die Bedienbarkeit (Usability) konnte als ein kritischer Erfolgsfaktor bestätigt werden. Die Optimierung der Coupons hinsichtlich ihrer optimalen Darstellung auf mobilen Endgeräten wurde als Determinante für gute Bedienbarkeit angesehen.

Als ein neuer potenzieller kritischer Erfolgsfaktor konnte die Serialisierung der Coupons festgestellt werden. Durch eine Zuordnung einer globalen Identifikationsnummer zu jedem ausgegeben Coupon soll die Personalisierung erleichtert und Fälschungssicherheit erhöht werden.

Zudem ist nicht eindeutig geklärt, ob die oben genannten kritischen Erfolgsfaktoren alleine oder im Zusammenhang mit anderen Erfolgsfaktoren sich auf das Nutzungsverhalten auswirken. Genügt nur die Einhaltung eines kritischen Erfolgsfaktors, um die Nutzung von Mobilien Coupons steigern? Welche kritischen Erfolgsfaktoren hängen mit welchen anderen Faktoren zusammen? Unter anderem könnten die Auswirkungen der einzelnen Erfolgsfaktoren mittels weiterer quantitativer Forschung untersucht werden. Die genannten

Fragen könnten durch weitere Untersuchung möglicherweise beantwortet werden.

Bei der Erforschung der Erfolgsfaktoren des Mobile Couponing besteht viel Bedarf. Insbesondere müsste überprüft werden, inwieweit die Serialisierung der Mobilien Coupons als kritischer Erfolgsfaktor gesehen wird. Durch die steigende Verbreitung von Mobilien Coupons ist in nächster Zeit mit viel Forschungsbedarf in diesem Bereich zu rechnen.