



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



LEITFADEN

Mobile Couponing mit innovativen Technologien

Funktionsweise und technische Trends (Blockchain)

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

1	Aktuelle Entwicklungen im Bereich Couponing	S. 4
2	Mobile Couponing	S. 8
	a. Abgrenzung zum klassischen Couponing	S. 9
	b. Vorteile von Mobile Couponing	S. 9
	c. Technische Umsetzung	S. 11
	d. Prozessempfehlung	S. 14
3	Blockchain-Technologie – Hype oder Heilsbringer?	S. 18
	a. Begriffe und Funktionsweise	S. 19
	b. Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse	S. 22

Inhalt

4	Mobile Couponing und der Einsatz der Blockchain-Technologie	S. 25
	a. Erfolgsfaktoren	S. 26
	b. Handlungsempfehlungen	S. 28
5	Fazit und Ausblick auf weitere Zukunftstechnologien	S. 30
	Abkürzungsverzeichnis	S. 32
	Weiterführende Informationen	S. 32
	Quellen	S. 33

1. Aktuelle Entwicklungen im Bereich Couponing

Mit 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 Bestandteil 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 Werbefurfsendungen, die oftmals nicht zielgruppen-

Die unterschiedlichen Coupon-Arten



Quelle: Eigene Darstellung, GS1 Germany GmbH

genau 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.

Laut der „Mobile in Retail 2019“-Studie der GS1 Germany werden aktuell bei 55 Prozent der befragten Markenhersteller nach wie vor mehr Print-

als E-Coupons eingelöst. Obwohl die Anzahl der Werbeverweigerung an den Briefkästen weiter wächst und damit Prospektwerbung und Anzeigenblätter längst nicht mehr jeden Haushalt erreichen. Bei gleichzeitig steigender Internetnutzung liegt die Ursache darin, dass die erforderlichen Technologien und Prozesse am POS (Point of Sale) noch nicht optimal aufgestellt sind. So stellen die Herausgeber der Studie die digitale Angebotskommunikation als eine berechnete und wichtige Ergänzung zu den klassischen analogen Methoden heraus und prognostizieren, dass sie in Zukunft weiter an Akzeptanz gewinnen wird.

Denn generell ist eine Verschiebung von klassischer Werbung hin zu digitalen und mobilen Formaten klar ersichtlich. 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.

” Kunden und der Händler profitieren gleichermaßen von digitalen Coupons.



2. Mobile Couponing

Einen 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.

a. Abgrenzung zum klassischen Couponing

Die Grundidee, dass man den Kunden mit Rabatten lockt, ist so alt wie der Handel selbst. Doch oftmals hat er den Papiercoupon gerade nicht zur Hand, wenn er ihn mal brauchen könnte: vergessen, verloren oder schon im Vorfeld in einer Flut von Prospektmaterial komplett untergegangen.

Digitale Rabattmarken schaffen hier Abhilfe, denn heutzutage haben die Verbraucher ihr Smartphone in der Regel dabei und fast immer griffbereit.

Darüber hinaus lassen sich die Coupons individualisieren, nachverfolgen und mit Push-Benachrichtigungen direkt auf dem Smartphone anzeigen, sobald sich der Kunde in der Nähe des Geschäfts befindet oder dieses betritt. Auf diese Weise lassen sich große Umsatzpotenziale heben und Kundenbeziehungen langfristig verbessern.

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.

b. Vorteile von Mobile Couponing

E-Coupons ermöglichen also eine direkte Interaktion zwischen Handel und Kunden.

Mobile Couponing nutzt dabei neuartige Wege der Kundenansprache wie Apps oder Location-based Services. Zugleich gibt es diverse Möglichkeiten der zielgruppengenauen Werbeansprache, um potenzielle Kunden speziell auf für sie relevante und attraktive Angebote aufmerksam zu machen. Gleichzeitig bietet Mobile Couponing eine Vielzahl von Vorteilen für Händler und Hersteller. Stellt es doch ein vollständig messbares Marketinginstrument mit einem 1:1-Bezug zwischen der Verteilung des Werbemittel und dem Produktkauf dar.

Kundenbesuche werden registriert und sogenannte „Conversion Rates“ (Konversionsraten), also ob ein Besuch des Geschäfts in einer konkreten Kaufhandlung mündet, gemessen. Damit stehen dem stationären Handel nun Werkzeuge zur Verfügung, mit denen Online-Händler schon längst ihre Kampagnen, Sortimente und Prozesse optimieren.

Personalisierung

Digitale und mobile Coupons lassen sich ganz unkompliziert personalisieren. Dies ist zwar auch mit individuellen Werbeaussendungen möglich, die Umsetzung im digitalen Bereich ist jedoch sehr viel komfortabler. So können personalisierte Angebote aufgrund der individuellen Einkaufshistorie oder Markenpräferenz noch während des Einkaufs auf dem Smartphone angezeigt werden. Die Personalisierung sorgt für eine effizientere Nutzung des Werbebudgets.

Verfügbarkeit der Daten in Echtzeit

Im Gegensatz zu herkömmlichen Papiercoupons können beim Mobile Couponing Daten in Echtzeit erhoben und ausgewertet werden. So kann leicht ermittelt werden, welche Person wann und wo, welchen Coupon eingelöst hat. Diese Analysen helfen, die aktuellen und auch die zukünftigen Marketingmaßnahmen optimal auf die Zielgruppe auszurichten.

Gezielte Kampagnensteuerung

Dabei ist eine Kampagnenaussteuerung z. B. in Zeiten mit schwacher Kundenfrequenz denkbar: „Bis 16 Uhr erhalten Sie zwei Tassen Kaffee zum Preis von einer“. Auch wetterbasierte Bewerbungen von Produkten und Dienstleistungen, bei der z. B. Sonnenbrillen oder Regenschirme mit E-Coupons beworben werden sind möglich und bieten eine gezieltere Kundenansprache.



Schnellere Reaktion auf Marktgegebenheiten

Eine Kampagne mit gedruckten Coupons benötigt Vorlaufzeit und ist teilweise mit einer sehr aufwendigen Planung verbunden. Die Werbeerfolgskontrolle erfolgt zumeist erst nach Ablauf der Rabattaktion. Digitale Coupons ermöglichen es jedoch direkt, auf Erfolg oder Misserfolg zu reagieren. Sie lassen sich noch im laufenden Aktionszeitraum gezielt anpassen, um so effizienter auf die Bedürfnisse der potenziellen Kunden eingehen zu können.

Ortsbasierte Ansprache

Angesichts der hohen Smartphone-Dichte und der weitverbreiteten Vernetzung der Kunden spielt

insbesondere das sogenannte „Geofencing“ eine zunehmende Rolle. Hierbei können Nutzer in einem vordefinierten Radius z. B. 500 Metern rund um das Geschäft digital angesprochen werden. Anders als bei der klassischen Prospektwerbung sind hier auch individuell unterschiedliche Rabatte umsetzbar.

Verbreitung über mehrere Kanäle

Mobile Couponing-Kampagnen können dabei über verschiedene Kanäle ausgespielt werden. Insbesondere soziale Netzwerke eröffnen heutzutage Möglichkeiten, mit Hilfe eines relativ geringen Werbebudgets eine sehr große Zielgruppe zu erreichen. Während Stammkunden per Newsletter oder über die händlereigene App angesprochen werden können, eignet sich zur Neukundengewinnung die Aussteuerung von Mobile Coupons in Apps von Drittanbietern, auf mobilen Websites oder per SMS. Doch auch hier gilt es Maß zu halten und auf intelligente Kampagnen zu setzen, sodass die Kunden

nicht mit zu häufigen Werbeeinblendungen überfrachtet werden.

Denn eine fehlende Regulierung der Werbeeinblendung („Frequency Capping“), kann im schlechtesten Fall dazu führen, dass die Kunden statt zum Kauf animiert zu werden mit Verärgerung reagieren. Sollten in einer solchen Coupon-Kampagne dann zusätzlich noch Push-Benachrichtigungen eingesetzt werden, ist die Gefahr groß, dass die Nutzer die entsprechende App nicht mehr benutzen oder sogar löschen. Auch die fehlende Möglichkeit, Coupons abzuspeichern und zu einem späteren Zeitpunkt einzulösen, kann in der Kundenschaft zu mehr Frust als Kauflust führen.

c. Technische Umsetzung

Findet eine Überprüfung der Einlösebedingungen durch das Kassensystem statt, sind zwei verschiedene Validierungsszenarien möglich:

1. Das Kassensystem delegiert die Überprüfung automatisch ganz oder teilweise an eine „Clearing-Stelle“, ein extern angebundenes Couponing-System. Dazu ist eine echtzeitfähige Onlineverbindung notwendig.
2. In der Regel entwickelt der Händler die zur Prüfung notwendige Anwendung nicht selber, sondern greift auf Lieferanten oder Dienstleister zurück. Dies können der Lieferant der Kassensoftware, ein POS-Systemhaus oder ein sogenanntes „Clearing-Haus“ sein. Die Clearing-Stelle übernimmt im Anschluss die Verrechnung der gegenseitigen Verbindlichkeiten und Forderungen.

Im Prozess des Erstellens, Verteilens, Einlösens und Abrechnens von Coupons sind viele verschiedene Unternehmen beteiligt. Zentrale Rollen spie-



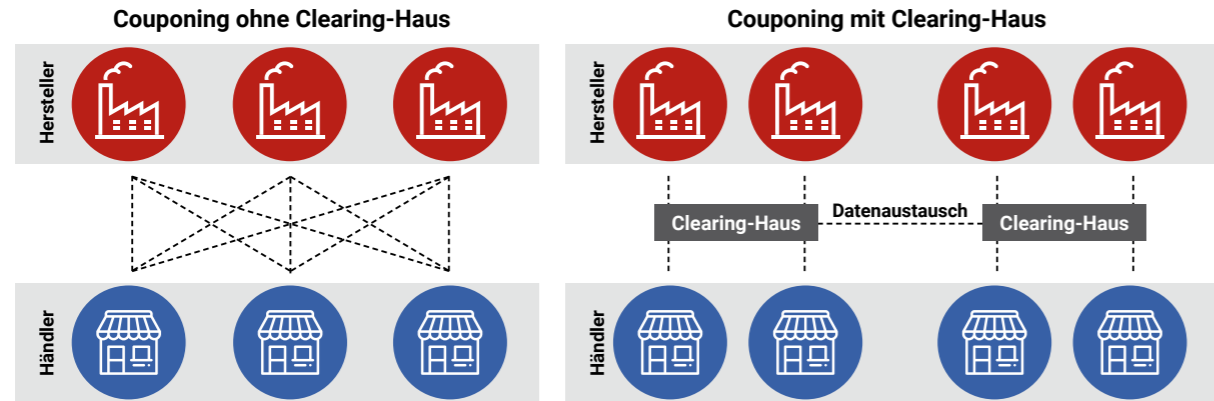
len dabei die Auftraggeber, Clearing-Häuser und Händler. Für erfolgreiche Coupon-Aktionen ist eine enge Kooperation von Industrie, Handel und Clearing-Häusern notwendig.

Neben dem Handel bringen auch Hersteller Coupons auf den Markt, um den Absatz geschäftsübergreifend zu fördern. Der Auftraggeber ist rechtlich und finanziell für die Rabattaktion verantwortlich. Durch die Herausgabe der Coupons ist dieser in der Regel vor allem für die finanziellen Verpflichtungen zuständig, die dem Kunden bei der Einlösung versprochen werden. Da es in der Regel keine unmittelbare Kommunikation zwischen Hersteller und Endverbraucher gibt, bedarf es intermediärer Stellen, welche die Forderungen einer Rabattaktion verwalten und ausgleichen.

Ein Clearing-Haus fungiert als Mittler (Intermediär) zwischen Hersteller und Handel und regelt die finanziellen Ansprüche zwischen den Parteien, die im Falle der Einlösung eines Coupons entstehen. Denn die Verrechnung jedes einzelnen Coupons kann zu sehr aufwendigen Kommunikationsprozessen zwischen Herstellern und Handel führen. Durch die zentrale Bündelung der Kommunikation zwischen Hersteller und Händler wird die Abrechnung von Forderungen aus Coupons erheblich verein-



Couponing-Prozess ohne Clearing-Haus vs. Couponing-Prozess mit Clearing-Haus



Quelle: In Anlehnung an GS1 Germany 2011

facht. Mittels der zwischengeschalteten Clearing-Häuser benötigt jedes Unternehmen nun lediglich eine Kommunikationsschnittstelle. Da mehrere Clearing-Häuser die Coupon-Abrechnung anbieten, wird durch den Datenaustausch zwischen den Clearing-Häusern eine branchenweite Abrechnung sichergestellt.

Je nach eingesetztem Automatisierungsgrad unterscheidet man zwischen verschiedenen Clearing-Arten.

1. Manuelles Clearing

Das manuelle Clearing setzt die geringsten technischen Anforderungen voraus. Hier werden alle Verrechnungsschritte zwischen Clearing-Haus und Handel händisch erledigt. Durch die fehlende Digitalisierung der Prozesse ist ein erheblicher Aufwand zur Sicherstellung einer vollständigen Abrechnung notwendig. So werden

die Coupons durch das Kassenspersonal hinsichtlich Gültigkeit und Höhe überprüft und müssen anschließend als Nachweis aufbewahrt werden. Jedoch hat diese einfache Abrechnung einen erheblichen Vorteil für den Händler: der Investitionsaufwand bleibt sehr überschaubar.

2. Semi-automatisches Clearing

Beim semi-automatischen Clearing werden einzelne der vorher manuellen Schritte digitalisiert. So kann, zur Vermeidung hoher Investitionen, z. B. das Einlösen der Coupons an der Kasse weiterhin händisch durch das Kassenspersonal erfolgen, während hingegen die Forderungen an das Clearing-Haus digital übermittelt werden.

3. Automatisches Clearing

Hierbei erfolgen alle vorgenannten Schritte automatisch. Dabei erfordert das automatische Clearing

eine Kasse mit entsprechender Kassensoftware und stellt damit einen höheren Investitionsaufwand dar. Dafür ermöglicht es eine Einlösung und Abrechnung der Coupons ohne manuelle Prozesse.

Die Kassen müssen hierfür an die Kassenedatei angeschlossen sein. Diese Datei, welche von den Clearing-Häusern zur Verfügung gestellt werden kann, enthält genaue Informationen über den Coupon, wie Start- und Enddatum der Kampagne und die Art des Rabatts (z. B. „1 Euro“ oder „10 %“). Während des Kassenvorgangs wird lediglich der Strichcode der Rabattmarke gescannt. Im Hintergrund werden dann die Gültigkeit, die Höhe und das dazugehörige Produkt überprüft, bevor die Daten automatisch an das Clearing-Haus als Forderung übermittelt werden. Zum vollautomatischen Clearing bedarf es standardisierter Barcodes. Diese global einsetzbaren Codes ermöglichen es Herstellern, breite Aktionen über zahlreiche Händler hinweg standardisiert,

einheitlich und kostengünstig umzusetzen. Dadurch wird eine lückenlose und schnelle Rückvergütung der Preisnachlässe sichergestellt.

Bei der Erstellung der Barcodes sollte im Vorfeld das Kampagnenziel abgewogen werden, denn die Streuung eines einheitlichen Codes über alle Kanäle und Kundengruppen hinweg begrenzt die Möglichkeiten eines zielgerichteten Targetings und der kundengenauen Auswertung. Eine individuelle Codegenerierung für jeden Kunden lässt den Aufwand und die Komplexität der Marketingaktion hingegen stark steigen.



d. 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:

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

Die Akteure

1. Konsument

Ziel der Kampagne ist es, Konsumenten zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu animieren. Als Konsument wird bei einer Mobile Couponing-Aktion diejenige Person bezeichnet, die einen zur Aktion gehörigen Coupon besitzt bzw. einlösen möchte.

2. Mobile-Coupon-Herausgeber

Eine Couponing-Kampagne kann sowohl vom Handel als auch vom Hersteller aus initiiert werden. Der Herausgeber ist als Auftraggeber einer mobilen Coupon-Aktion sowohl rechtlich als auch finanziell dafür verantwortlich und übernimmt die Kosten. Zudem legt er die Konditionen fest, die den Konsumenten mit den Coupons eingeräumt werden.

3. Kreationsdienstleister

Der Kreationsdienstleister berät den Mobile Coupon-Herausgeber bei der Planung und Konzeption einer Coupon-Aktion und designt die Kampagne und den Coupon.

4. Distributionsdienstleister

Der Distributionsdienstleister sorgt im Auftrag des Herausgebers für die Verbreitung der Coupons bzw. macht dem Konsumenten die Coupons zugänglich.

5. Coupon-Clearing-Haus

Das Coupon-Clearing-Haus vermittelt die Coupon-Aktion zwischen dem Coupon-Herausgeber und dem Händler.

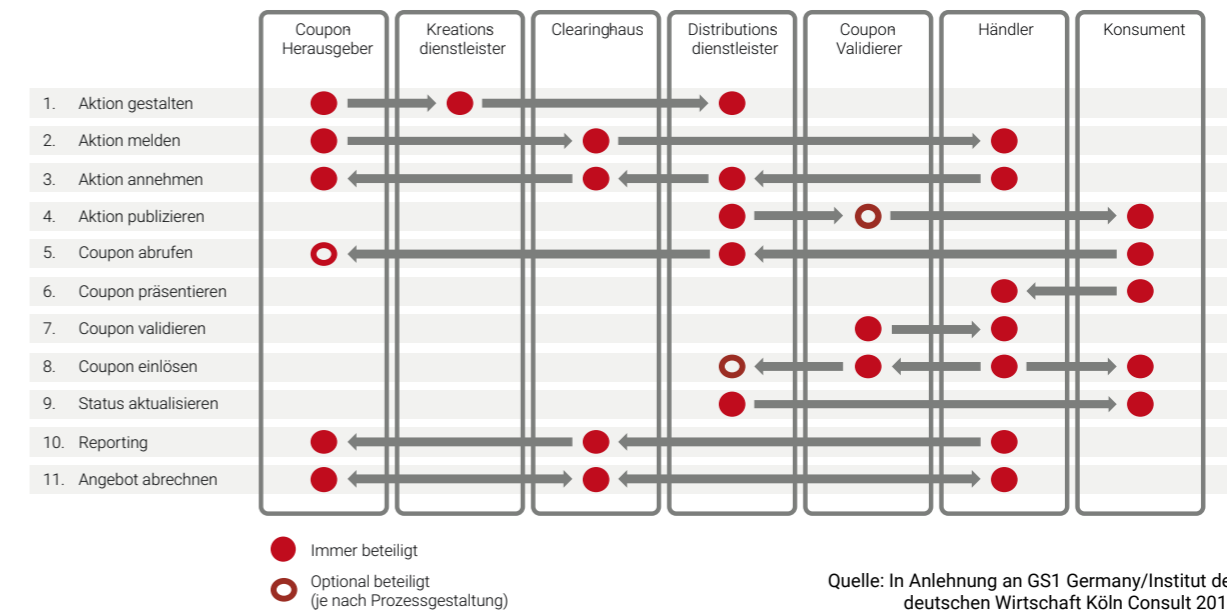
6. Coupon-Validierer

Der Coupon-Validierer ist für alle Aufgaben im Zusammenhang mit der Gültigkeit eines Coupons zuständig, dies umfasst vor allem für die Verfügbarkeits- und Echtheitsprüfung des Coupons sowie die Warenkorbanalyse.

7. Händler

In vielen Fällen ist es ein Einzelhändler, der Produkte zum Verkauf anbietet und dem Konsumenten beim Einlösen des Coupons einen Rabatt gewährt. Im Falle einer Hersteller-Kampagne fungiert der Händler hier als Annahmestelle des Coupons, denn dort löst der Konsument den mobilen Coupon ein. Zum Aufbau einer vordefinierten Kampagne werden dabei maximal elf Prozessschritte benötigt.

Der Mobile Couponing-Prozess



Quelle: In Anlehnung an GS1 Germany/Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult 2012

1. Gestaltung der Coupon-Aktion

Die Gestaltung der mobilen Coupon-Aktion liegt in der Verantwortung des Herausgebers oder des Kreationdienstleisters. Sie erfolgt in Abstimmung mit dem Distributionsdienstleister. Hierbei werden folgende Komponenten berücksichtigt:

- Layout (Abbildung des Produkts, Platzierung des Worts „Coupon“, Textlänge)
- Coupon-Vorteil (Höhe des Rabatts)
- Bedingungen zur Einlösung (Gültigkeitsdatum, Anzahl der möglichen Einlösungen)
- Distributionsbedingungen (Zielgruppe, Reichweitenkanäle, zulässige Smartphone-Modelle, Anzahl der möglichen Einlösungen pro Konsument und insgesamt)
- Identifikationsart durch den Konsumenten (Mobilfunknummer, E-Mail, Kundenkonto, persönliche Daten)
- Logos von einlösenden Handelspartnern, damit der Konsument erkennt, bei welchen Händlern der Coupon einlösbar ist

Beteiligte Akteure:

Coupon-Herausgeber, Kurations- und Distributionsdienstleister

2. Meldung der Aktion an den Händler

Der Mobile Coupon-Herausgeber oder das Coupon-Clearing-Haus fragt im Auftrag des Herausgebers die Händlerbeteiligungen ab und kommuniziert die Bedingungen der Aktion an die ausgewählten Händler (oder dessen Partner). In der Einführungsphase von mobilen Coupons ist es hilfreich, wenn entsprechenden Informationen wie Erfahrungswerte aus vorherigen Kampagnen, die erwartete Einlösequote, angesprochene Zielgruppe, Ansprechpartner für Rückfragen zur Aktion sowie bei Anliegen zur Klärung von möglichen Kulanzregelungen, an den Händler gemeldet werden.

Beteiligte Akteure:

Coupon-Herausgeber, Händler (oder dessen Partner), Coupon-Clearing-Haus, Distributionsdienstleister

3. Annahme der Aktion durch den Händler

[Dieser Schritt entfällt bei händlereigenen Kampagnen, also wenn der Händler gleichzeitig auch Mobile Coupon-Herausgeber ist.]

Der Händler stimmt den Bedingungen der Aktion zu und antwortet dem Herausgeber bzw. dem Coupon-Clearing-Haus, welches den Distributionsdienstleister zwecks weiterer Vorbereitung informiert.

Beteiligte Akteure:

Coupon-Herausgeber, Händler, Coupon-Clearing-Haus, Distributionsdienstleister

4. Publikation der Aktion gegenüber dem Konsumenten

Der mobile Coupon wird dem Konsumenten durch den Distributionsdienstleister z. B. per mobiler App, SMS oder Kundenmagazin zugänglich gemacht. Idealerweise werden dem Verbraucher nur die noch verfügbaren Coupons angezeigt, die entsprechenden Informationen bezieht der Distributionsdienstleister vom Coupon-Validierer.

Beteiligte Akteure:

Distributionsdienstleister, Konsument, Coupon-Validierer (optional)

5. Abruf des Mobile Coupons durch den Konsumenten

Der Konsument ruft den mobilen Coupon z. B. in der App oder durch den Scan eines QR-Codes ab und akzeptiert ihn damit gegenüber dem Distributionsdienstleister. Falls bisher keine Verfügbarkeitsprüfung des Coupons stattgefunden hat, sollte sie

beim Abruf erfolgen, damit der Konsument nur gültige Coupons abrufen kann.

Beteiligte Akteure:

Konsument, Distributionsdienstleister, Coupon-Herausgeber (optional)

6. Konsument präsentiert den Coupon beim Händler

Der Konsument präsentiert den mobilen Coupon beim Händler und gibt damit an, dass er den Coupon einlösen möchte. Bei diesem Prozessschritt erfasst der Händler den Coupon entweder direkt oder über ein Kundenkonto des Konsumenten.

Beteiligte Akteure:

Konsument, Händler

7. Validierung des mobilen Coupons

Falls die Verfügbarkeitsprüfung bis hierhin immer noch nicht erfolgt ist, fragt der Händler beim Coupon-Validierer die Verfügbarkeit und Echtheit des Coupons an. Ist der Händler selbst Coupon-Validierer, prüft er die Einlösebedingungen, insbesondere die Warenkorbanalyse. Die Informationen über die erfolgreich validierten Coupons werden in der Coupon-Datenbank des Kassensystems und/oder im Couponing-System gespeichert. Auch ggf. zurückgewiesene Coupons werden zu Analyse- und Reporting-Zwecken im System des Coupon-Validierers gespeichert.

Beteiligte Akteure:

Händler, Coupon-Validierer

8. Einlösung des mobilen Coupons beim Händler

Der Händler gewährt dem Konsumenten einen Rabatt oder eine andere Zusatzleistung, speichert die Coupon-Einlösedaten und sendet diese an den Coupon-Validierer bzw. an den Distributionsdienstleister.

Beteiligte Akteure:

Konsument, Händler, Coupon-Validierer

9. Aktualisierung des Coupon-Status (optional)

Der Distributionsdienstleister aktualisiert den Status des eingelösten Coupons gegenüber dem Konsumenten. Dieser Prozessschritt ist in der Regel Bestandteil im Mobile Couponing, kann aber auch entfallen, wenn es gegenüber dem Verbraucher keine Statusänderung des Coupons zu vermeiden gibt, wenn z. B. ein Coupon unbegrenzt zur Verfügung steht.

Beteiligte Akteure:

Distributionsdienstleister, Konsument

10. Reporting über den Verlauf der Mobilen Coupon-Aktion

Nach Einlösung des Coupons erstellt der Händler einen Report, vor allem zur Coupon-Identifikationsnummer und zum Coupon-Wert. Anschließend übermittelt er diese Daten an das Coupon-Clearing-Haus. Auch der Herausgeber erhält zu Informationszwecken einen Report über seine Aktion.

Beteiligte Akteure:

Händler, Coupon-Clearing-Haus, Coupon-Herausgeber

11. Abrechnung der Mobile Coupon-Aktion zwischen Coupon-Herausgeber und Händler

[Dieser Schritt entfällt bei händlereigenen Kampagnen, also wenn der Händler gleichzeitig auch Mobile Coupon-Herausgeber ist.]

Auf Basis des Reports verrechnet das Coupon-Clearing-Haus die Aktion zwischen dem Coupon-Herausgeber und dem Händler.

Beteiligte Akteure:

Händler, Coupon-Clearing-Haus, Coupon-Herausgeber

3. Blockchain-Technologie – Hype oder Heilsbringer?

Der 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 Verän-

derung einzelner Geschäftsmodelle, sondern die Beeinflussung ganzer Branchen zu. Insbesondere im Finanzsektor erfährt die Blockchain-Technologie eine zunehmende Verbreitung. Es bestehen allerdings noch viele Unsicherheiten hinsichtlich von Funktionsweisen, Potenziale und Einsatzmöglichkeiten dieser Technologie. 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.



gefasst 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. Kurz zusammengefasst basiert das Grundprinzip der Blockchain also darauf, dass alle Teilnehmer stets parallel über jede Transaktion informiert werden und nahezu in Echtzeit die Validität der Transaktionen selbst überprüfen können.

Wie genau funktioniert die Transaktionsabwicklung?

Je mehr Netzwerk-Teilnehmer an einer Blockchain beteiligt sind, umso manipulations sicherer wird sie. Denn nur, wenn es bei der Validierung zwischen den Teilnehmern zu einem einheitlichen Konsens kommt, wird die gewünschte Transaktion der Blockchain als weiterer Block hinzugefügt. Dieses schrittweise Vorgehen erhöht die Sicherheit der Echtheit der Daten. Mit jedem neuen Eintrag entsteht durch diesen Mechanismus eine lineare Blockchain und somit ein verteiltes Transaktionsregister. In diesem Register sind alle Eigentums- und Übertragungsbeziehungen lückenlos nachvollziehbar.

Gibt es nur diese eine Form der Blockchain?

Das Transaktionsregister und die bestehenden Geschäftsbeziehungen sind öffentlich einsehbar. Eine vollkommenen Transparenz oder ein „gläserner Nutzer“ sind dennoch nicht zu befürchten. Denn grundsätzlich besteht die Möglichkeit, die Blockchain in mindestens zwei verschiedenen Varianten zu nutzen:

a. Begriffe und Funktionsweise

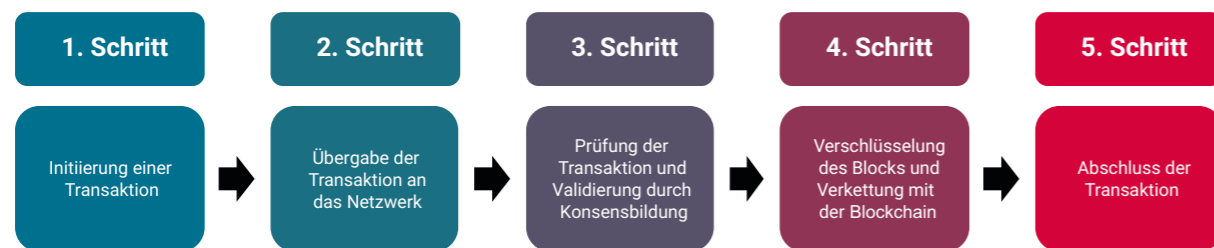
Die Blockchain (dt. Blockkette) ist ein dezentrales Datenbanknetzwerk mit sehr vielen oftmals untereinander unbekanntem Teilnehmern. Sie wird zur manipulationssicheren Abwicklung und Dokumentation von Transaktionen genutzt.

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 zusammen-



Vereinfachte Darstellung der Transaktionsabwicklung einer Blockchain



Quelle: In Anlehnung an Neugebauer 2018

Öffentliche Blockchains

Die öffentliche Blockchain steht der Allgemeinheit offen und es können beliebig viele Nutzer daran teilnehmen.

Private Blockchains

In privaten Blockchains wird hingegen die Menge der Teilnehmer nach festgelegten Kriterien beschränkt. Zudem werden den Teilnehmern auch nur bestimmte Rechte eingeräumt. Je nach Anwendungsfall kann hier auf die gemeinsame Validierung verzichtet werden, dies reduziert den Erstellungs- und Validierungsaufwand der Blöcke erheblich, sodass auch Personen oder Institutionen ohne große Rechenzentren an der Blockchain teilhaben können.

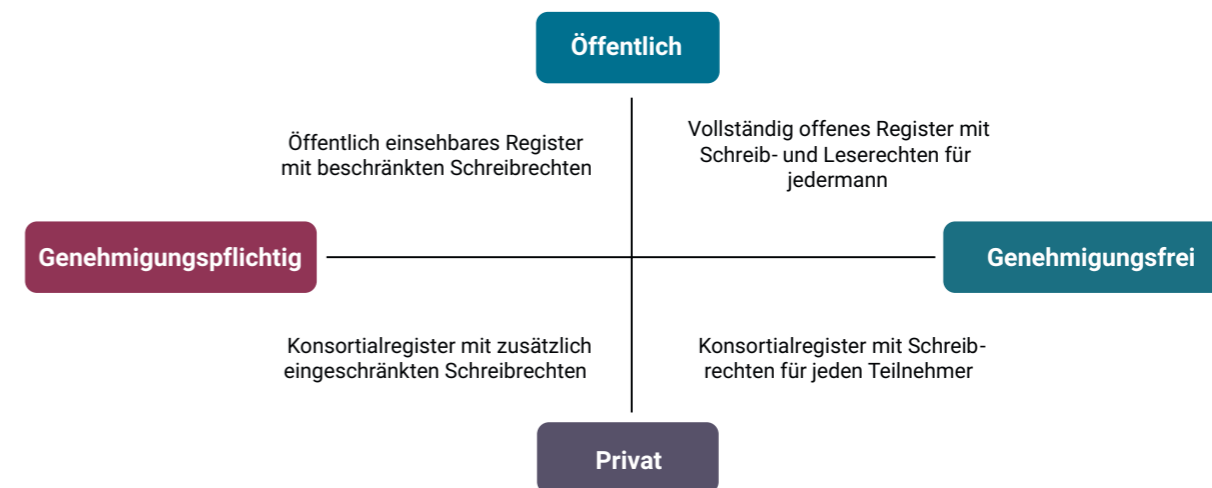
Eine weitere Unterscheidung ist die Berechtigung zur Durchführung von Transaktionen. Somit unterteilt sich die Blockchain zusätzlich in **genehmigungspflichtige** und **nicht genehmigungspflichtige Blockchains**.

Sofern die Berechtigung eigenständig Transaktionen durchzuführen eingeschränkt ist oder sogar ausgeschlossen wird, wird dies als genehmigungspflichtig bezeichnet. Liegt keine Einschränkung vor, so kann der Teilnehmer genehmigungsfrei handeln. Somit verfügen einige Nutzer nur über ein Leserecht und können selbst keine eigenen Transaktionen durchführen. Dieses generelle Leserecht kann allerdings noch weiter z. B. auf Transaktionen eingeschränkt werden, welche nur die eigene Person oder Institution betreffen.

Wie manipulationssicher ist die Blockchain?

Um innerhalb des Netzwerks eine Veränderung der Blockchain zu ermöglichen, müsste mehr als die Hälfte der Teilnehmer die Änderung der Transaktion validieren, zusätzlich müssten alle nachfolgenden Blöcke neu berechnet werden. Dazu wären mehr als 50 % der Rechenleistung des gesamten Netzwerks notwendig, was insbesondere bei großen Blockchains nicht mehr ökonomisch sein dürfte.

Mögliche Ausprägungen einer Blockchain



Zusammenfassung der wesentlichen Merkmale der Blockchain-Technologie

Dezentrale Datenhaltung und Redundanz

Die Daten befinden sich auf allen Rechnern des Netzwerks, sie existieren sozusagen in „mehrfacher Ausführung“.

Unabhängigkeit von Dritten

Durch die dezentrale Datenhaltung kann auf eine zentrale Instanz verzichtet werden.

Pseudonymer Zugang

Die Teilnehmer können nur durch eine aufwendige Analyse aller Transaktionen der jeweiligen Person

oder Organisation identifiziert werden. Bei einer einzelnen Transaktion ist dies nicht möglich.

Transparente Buchhaltung

In der öffentlichen Variante der Blockchain sind alle Einträge für die Teilnehmer einsehbar.

Änderungsresistenz

Durch die Verkettung der Blöcke, ist eine nachträgliche Veränderung der Blockchain nahezu ausgeschlossen.

b. Stärken-Schwächen- und Chancen-Risiken-Analyse

Die Beurteilung der Chancen und Risiken dieses Ansatzes ist abhängig vom jeweiligen Geschäftsmodell, generell lassen sich jedoch folgende Feststellungen treffen.

Stärken

Viele Befürworter der Blockchain-Technologie sehen die größte Stärke vor allem in ihrer Dezentralität und trauen ihr deshalb weitgreifende Veränderungen zu. Sie stellt eine gegensätzliche Alternative zu allen bisherigen Prozessabläufen dar, bei denen eine Instanz (z. B. eine Bank zur Abwicklung von Finanztransaktionen) zwingend

notwendig war. Anfallende Transaktionsgebühren können so umgangen werden.

Zudem bietet die Dezentralität den Anwendern zusätzlich die Möglichkeit, jederzeit die hinterlegten Daten nachzuvollziehen. Daneben sind vor allem die Transparenz und die hohe Fälschungssicherheit die wesentlichen Vorteile des Blockchain-Ansatzes. Durch die hohe Transparenz wird die verdeckte Einflussnahme stark eingeschränkt. Die Nachvollziehbarkeit aller Transaktionen erschwert die Kontroll- und Zensurversuche einzelner Teilnehmer zusätzlich.

Die besseren Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Teilnehmern können für mittelständische Unternehmen sehr attraktiv sein.

Schwächen

Insbesondere im Fall des Bitcoin-Bezahlsystems wird immer wieder der extrem hohe Energieverbrauch kritisiert. Je komplexer die Validierung der Transaktionen ist, desto mehr Energie wird benötigt. Da der Wechsel von der zentralen zu dezentralen

- Stärken
- Schwächen
- Chancen
- Risiken



Datenspeicherung ein strategisches Umdenken und viel Vertrauen erfordert, ist zudem unter Umständen ein ganzheitliches Changemanagement (Veränderungsmanagement) innerhalb des Unternehmens erforderlich.

Es gilt auch zu bedenken, dass dem ersten generierten Block, dem sogenannten „Genesis Block“, ein hohes Vertrauen entgegengebracht werden muss, weil dieser nicht auf einen vorherigen Block verweisen kann.

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Angreifer mehr als 50 Prozent der Rechenleistung des gesamten Netzwerks aufbringt und so Transaktionen manipulieren kann, ist zwar möglich, in der Praxis jedoch nahezu ausgeschlossen. Die größte Gefahr von Betrugsversuchen geht von etwaigen Schwachstellen im Software-Code aus, durch deren Ausnutzung z. B. Kapital umgeleitet oder Geldwäsche betrieben werden könnte.

Derzeit fehlt es der Blockchain-Technologie noch an Standards. Gerade bei unternehmensübergreifenden privaten Blockchains ist es dringend angeraten, die Ausgestaltung frühzeitig festzulegen. Zusätzlich sollten vermehrte Anstrengungen zu Normung und Standardisierung unternommen werden.

Chancen

Die Blockchain-Eigenschaften können bei den beteiligten Personen und Organisationen durch die unternehmensübergreifende Datenbasis zu einem größeren gegenseitigen Vertrauen führen. Eine derartige Vertrauensbasis kann sich wiederum positiv auf die weiteren Geschäftsbeziehungen auch außerhalb der Blockchain auswirken. Für mittelständische Unternehmen kann dies den Gewinn wichtiger neuer Kunden und Geschäftspartner bedeuten. „Smart Contracts“ sind Computerprotokolle, die die Abwicklung von Vertragsbeziehungen voll automa-

tisiert unterstützen. Durch ihren Einsatz lassen sich sehr leicht ein hoher Automatisierungsgrad und so auch ein Geschwindigkeitsvorteil bei der Abwicklung von Transaktionen erzielen. Im Hinblick auf die notwendigen Effizienzsteigerungen in der Supply Chain kann dies große Wettbewerbsvorteile ermöglichen.

Obwohl es derzeit in der Praxis noch zu wenige erprobte Blockchain-Anwendungsfälle gibt, lässt sich von ihrem Einsatz bei der Kryptowährung „Bitcoin“ auf ein hohes Innovationspotenzial schließen. Dieses wird insbesondere im Bereich des „Internet of Things“ (IoT) gesehen, da die dortige Vernetzungen und damit die Ansprüche an die IT-Sicherheit langfristig weiter ansteigen werden. Dies ist u.a. für produzierende mittelständische Unternehmen relevant, die sich mit der zunehmenden Vernetzung von Maschinen auseinandersetzen.

Risiken

In Ermangelung von belastbaren Anwendungsfällen in der Unternehmenspraxis – und damit fehlenden Erkenntnisse und Handlungsanweisungen – bleiben aktuell noch viele Fragen offen. Aus diesem Grund bestehen momentan sehr hohe Erwartungen an die Blockchain-Technologie, die sich wohl erst in absehbarer Zeit relativieren werden. Dadurch existieren bei vielen Unternehmen noch große Unsicherheiten bezüglich der Auswirkungen auf den eigenen Unternehmenserfolg. Speziell im Hinblick auf die zu erwartenden Investitionskosten sind viele Unternehmen noch sehr skeptisch und zögern bei der Anbahnung entsprechender Projekte. Eine weitere Ursache für die bisher nur zögerlichen Investitionen in die Blockchain-Technologie stellen die momentan noch bestehenden Unsicherheiten über die weitere Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen.

SWOT-Analyse

Interne Analyse	
Stärken	Schwächen
Dezentralität	Noch zu wenige Anwendungsszenarien
Sehr hohe Transparenz	Rechtliche Fragen teilweise ungeklärt
Sehr hohe Sicherheit	Mangel an Standards
Pseudonymität	Fehlende Rechenleistung
Geringeres Risiko	Notwendiges Vertrauen in den Startblock
Ggf. hohe Geschwindigkeit	Ggf. sehr hoher Energieverbrauch
Hohe Effizienz	Ggf. umfassendes Changemanagement von Nöten
Validierung der Transaktion	Eigene Sorgfaltspflichten (privater Schlüssel)
Externe Analyse	
Chancen	Risiken
Höheres Vertrauen in die Transaktionen	Viele offene Forschungsfragen
Hoher Automatisierungsgrad	Überzogene Erwartungen
Optimierung der Geschäftsprozesse	Zu wenige Anwenderkenntnisse
Verbessertes Kundenerlebnis	Ggf. hohe Investitions- und Implementierungskosten
Schnellere Zahlungsabwicklung	Ggf. hoher regulatorischer Aufwand
Hohes Innovationspotenzial	Änderung rechtlicher Rahmenbedingungen
Höherer Nutzerkreis	Ggf. Widerstände bei Mitarbeitern
Weitere Nutzungsmöglichkeiten bei vernetzten Produkten (IoT)	Ungünstige Teilnahmebedingungen von privaten Blockchains

Quelle: In Anlehnung an Welzel et al. 2017, Rosenberger 2018

Die Ausführungen zeigen, dass die Blockchain-Technologie weder ein schnell vorübergehender Hype noch ein allumfassender Heilsbringer ist,

sondern immer im Hinblick auf den möglichen Anwendungsfall betrachtet und bewertet werden muss.

4. Mobile Couponing und der Einsatz der Blockchain-Technologie

Mit 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.



a. 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, sowie 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.

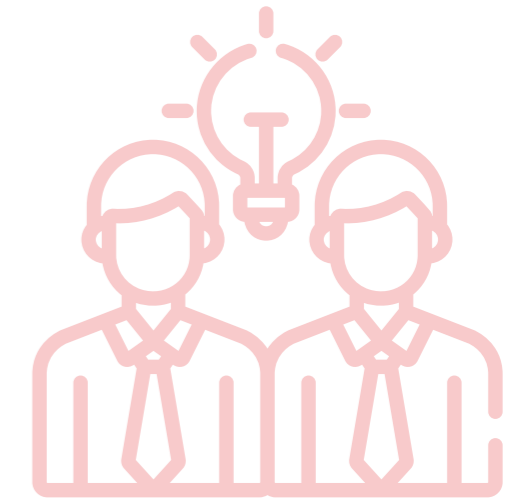
Erhöhte Transparenz

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.

Fundierte Datenanalysen und damit verbunden bessere Marketingentscheidungen

Der digitale Couponing-Prozess ermöglicht eine Vielzahl von Analysen zur Optimierung der Werbemaßnahmen: Wie viele Coupons wurden auf

dem Smartphone aufgerufen? Wie viele von diesen Coupons wurden tatsächlich eingelöst? Wann und wo wurden die digitalen Coupons eingelöst? Die Datenerfassung erfolgt aktuell jedoch nur innerhalb des jeweils geschlossenen Kreislaufs einzelner Akteure. Das Blockchain-Netzwerk stellt eine größere Datenbasis bereit und ermöglicht so weitaus fundiertere Marketingentscheidungen. Dies ermutigt weitere Händler sich der Blockchain anzuschließen, um dadurch noch präzisere Entscheidungen fällen und so gemeinsam profitieren zu können.



b. Handlungsempfehlungen

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

Zielfestlegung und Kampagnenplanung

Bevor eine Mobile Couponing-Kampagne geplant wird, müssen die konkreten Ziele definiert werden, die man durch die Werbemaßnahme erreichen möchte. Es ist z. B. zu entscheiden, ob Neukunden gewonnen oder Stammkunden enger an das Unternehmen gebunden werden sollen. Angelehnt an den ersten Prozessschritt des Couponing gilt es, die Zielgruppe, die Art und Menge der Coupons sowie die Dauer der Rabattaktion genau festzulegen. Denn zu diesem Zeitpunkt werden die Weichen für den nachhaltigen Erfolg der Kampagne gestellt. Da kleine und mittlere Unternehmen in der Regel über deutlich kleinere Werbebudgets als größere Unternehmen verfügen, ist eine möglichst präzise Definition dieser Kriterien entscheidend.

Sicherstellung der Ressourcenverfügbarkeit

Eng mit dem vorherigen Aspekt verknüpft ist die Kernfrage der Ressourcenverfügbarkeit. Nicht nur das notwendige Budget muss zur Verfügung stehen, sondern auch die personellen Ressourcen. Es gibt mittlerweile zahlreiche Anbieter am Markt, die sich auf die Abwicklung von (Mobile) Couponing-Aktionen spezialisiert haben und umfangliche Beratungsleistungen liefern können.

Es empfiehlt sich jedoch auch innerhalb des eigenen Unternehmens Experten auszubilden, die als kompetente Ansprechpartner die Ziele und Ansprüche des Unternehmens genau kennen und klar kommunizieren können. Hinzu kommt, dass neben dem Marketing- nun auch tiefergehendes IT-Wissen für den Einsatz der Blockchain-Technologie benötigt wird. Auch wenn das Thema in den letzten Jahren weiter an Bekanntheit gewonnen hat, so sind in vielen kleinen und mittleren Unternehmen noch zu wenige Kenntnisse zur konkreten Anwendung dieser Technologie vorhanden. Hier können Schulungsmaßnahmen und der direkte Austausch mit IT-Dienstleistern notwendige Grundlagen schaffen.

Auswahl geeigneter Partner und/oder Anbieter

Wie die Prozessschritte verdeutlichen, können Mobile Couponing-Kampagnen durch eine Vielzahl von Akteuren sehr komplex sein. Zur effektiven Abwicklung ist daher eine Planung in enger Abstimmung der Prozessbeteiligten notwendig. Kleine und mittlere Unternehmen sollten also gezielt die Anbieter auswählen, die ihrer konkreten Zielfestlegung am ehesten entsprechen. Sowohl für das klassische als auch für das Mobile Couponing sind bereits entsprechende Anbieterübersichten vorhanden.

Zur Abwicklung von Kampagnen mit Blockchain-Technologien existieren bisher jedoch noch zu wenig vergleichbare Anbieter am Markt. Hier empfiehlt es sich bei sehr begrenzten Budgets noch abzuwarten, welche seriösen Anbieter sich langfristig am Markt etablieren.

Zielfestlegung und Kampagnenplanung



Sicherstellung der Ressourcenverfügbarkeit



Auswahl geeigneter Partner und/oder Anbieter





5. Fazit und Ausblick auf weitere Zukunftstechnologien

Die Digitalisierung des Handels bleibt auf dem Vormarsch und bietet Händlern vielfältige Möglichkeiten, Angebote zu kommunizieren. Durch die Verteilung von mobilen Coupons können Kunden trotz des boomenden Onlinegeschäfts zu einem Besuch im stationären Handel motiviert werden. Die 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.

Der notwendige Ressourcen-Einsatz kann besonders kleine und mittlere Unternehmen schnell überfordern. Die Organisation des Couponing-Prozesses mit Hilfe der Blockchain-Technologie erfordert darüber hinaus tiefergehendes technisches Know-how aller Beteiligten. Für eine effiziente und vor allem ökonomisch sinnvolle Abwicklung der Couponing-Aktionen sollten in den Unternehmen zunächst die grundlegenden Kenntnisse dieser Technologie vorhanden sein bzw. geschaffen werden. Zudem sollte die damit notwendige Öffnung zu neuen Denkweisen bedacht werden: Durch die transparente Datenerhaltung auf vielen dezentralen Systemen erfolgt eine Abkehr vom abgeschotteten Betriebsgeschehen einiger weniger Unternehmen hin zu offenen Netzwerken vieler Akteure.

Noch existieren zu wenige Lösungsanbieter für einen umfassenden Einsatz von Mobile Couponing mit Hilfe der Blockchain-Technologie. Angesichts der verstärkten Auseinandersetzung mit diesen Themen ist jedoch davon auszugehen, dass sich dies in den nächsten Jahren ändern wird.

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

In diesem Zusammenhang fällt häufig das Schlagwort „**Künstliche Intelligenz**“ (KI). Was in der Theorie bedeutet, dass ein Computer Probleme beheben kann für deren Lösung eigentlich die Intelligenz eines Menschen benötigt wird. 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. Insbesondere bei der Personalisierung des Couponing-Angebots kann die KI ebenso wie die Blockchain-Technologie zur Kommunikation der Kampagne beitragen, z. B. durch eine gezielte Aussteuerung der Coupons, basierend auf der Kaufhistorie und des Konsumverhaltens des Kunden. So können Streuverluste reduziert werden.

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-Technologie 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 Kassenschein 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.

Welche Technologien sich nachhaltig im Bereich des Couponing durchsetzen werden, ist schwierig zu prognostizieren. Eines ist jedoch ganz sicher: Der Trend zu einem digitalisierten Verkaufserlebnis mit dem personalisierten Einsatz von Rabattaktionen in Form von mobilen Coupons wird zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Abkürzungsverzeichnis

E-Commerce

Elektronischer Handel (auch: Onlinehandel)

E-Coupons

Elektronische (digitale) Coupons

IoT

Internet of Things (Internet der Dinge)

KI

Künstliche Intelligenz

KMU

Kleine und mittlere Unternehmen

POS

Point of Sale (Ort des Produktverkaufs)

Weiterführende Informationen

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.

Coupies – Anbieter für mobiles Couponing in der DACH-Region

eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V.

EHI Retail Institute

GS1 Germany GmbH – Competence Center E-Commerce + E-Payment

Locationinsider.de – Digitalisierung des Handels

Mittelstand Digital | eKompetenznetzwerk BMWI

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Prozeus – eBusiness-Praxis für den Mittelstand

scondoo

Quellen

Brühl (2017): Bitcoins, Blockchain und Distributed Ledgers: Funktionsweise, Marktentwicklungen und Zukunftsperspektiven. Heidelberg. S. 137

Dialego AG (2018): Marktstudie Couponing in Deutschland.

URL: <https://web.dialego.de/blog/2019/06/18/coupons/>. Zugriff am 02.01.2020

DV Deutschland Voucher GmbH/Innofact AG (2017): Gutschein-/Voucherstudie 2017.

URL: <https://deutschlandvoucher.de/studie/>. Zugriff am 02.01.2020

GS1 Germany (2011): Couponing effizientes Instrument zur Abverkaufsförderung und Kundenbindung – PROZEUS – eBusiness-Praxis für den Mittelstand

GS1 Germany/Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult (2012): Best Practice Empfehlung für den Mobile Couponing Prozess in Deutschland

GS1 Germany/ECC Handel (2012): Studie zum Einsatz und Potenzial mobiler Coupons und Coupon-Apps von GS1 Germany in Zusammenarbeit mit ECC Handel

GS1 Germany/ECC Handel (2019): Mobile in Retail Studie 2019

Neugebauer (2018): Blockchain: Verlässliche Transaktionen. Berlin. Heidelberg. S. 313

Rosenberger (2018): Bitcoin und Blockchain. Wiesbaden. S. 63

Welzel et al. (2017): Mythos Blockchain: Herausforderung für den Öffentlichen Sektor, Berlin. S. 5, 15, 28

Weissenberg Solution (2020): Was ist Künstliche Intelligenz?

URL: <https://weissenberg-solutions.de/was-ist-kuenstliche-intelligenz/>. (Zugriff am 18.03.2020)

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
T +49 / (0)221 / 57993 – 714
F +49 / (0)221 / 57993 – 45
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:
Seite 4: Monkey Business/stock.adobe.com
Seite 7: sitthiphong/stock.adobe.com
Seite 8: Charlie's/stock.adobe.com
Seite 10: zhu difeng/stock.adobe.com
Seite 13: Andrey Popov/stock.adobe.com
Seite 14: Looker_Studio/stock.adobe.com
Seite 18: Alexander/stock.adobe.com
Seite 22: Coloures-Pic/stock.adobe.com
Seite 25: Antonioguillen/stock.adobe.com
Seite 26: MH/stock.adobe.com
Seite 29: peterschreiber.media/stock.adobe.com
Seite 30: Jonas Glaubitz/stock.adobe.com

Druckerei:
Viaprinto

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



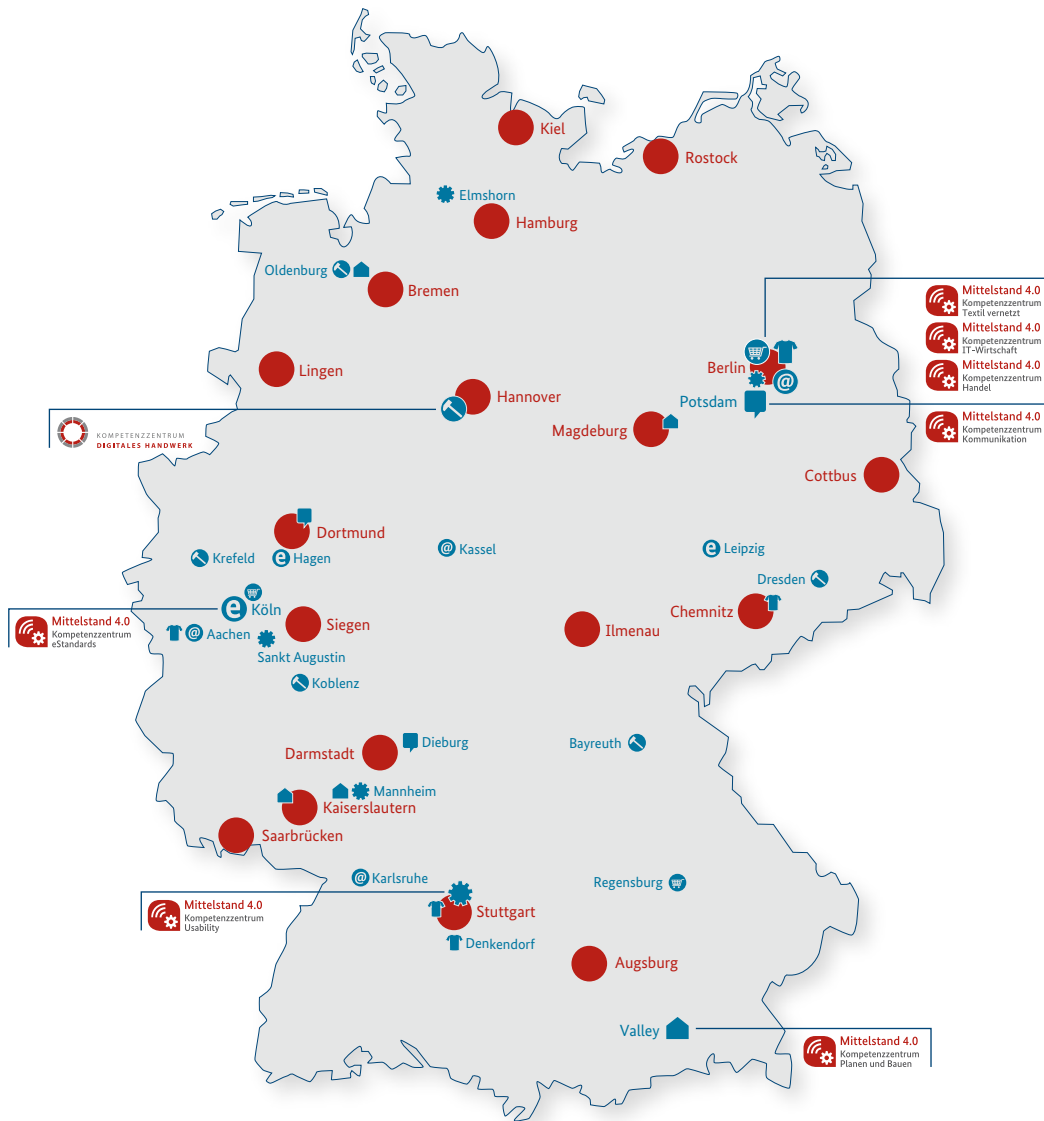
Was ist Mittelstand-Digital?

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

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten



Weitere Informationen finden Sie unter
www.kompetenzzentrumhandel.de