



## BVDW veröffentlicht Leitfaden zu Couponing

BVDW veröffentlicht Leitfaden zu Couponing  
"Leitfaden Couponing" erläutert Herausforderungen und Potenziale von Gutscheinen im Affiliate Marketing  
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 Gutscheinentarten, 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  
"Serioses" 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](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_couponing)  
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.  
Tim Woodroffe  
Referent der Geschäftsführung, Marketing und HR  
Tel: +49 211 600456-11  
E-Mail: [woodroffe@bvdw.org](mailto:woodroffe@bvdw.org)  
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)  


## Pressekontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

40212 Düsseldorf

[woodroffe@bvdw.org](mailto:woodroffe@bvdw.org)

## Firmenkontakt

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

40212 Düsseldorf

[woodroffe@bvdw.org](mailto:woodroffe@bvdw.org)

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.