Daniel Hartmann

Entwicklung einer Systematik zur Analyse von E-Couponing Konzepten und Geschäftsmodellen

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656622956

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/271251

Daniel Hartmann

Entwicklung einer Systematik zur Analyse von E-Couponing Konzepten und Geschäftsmodellen

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Entwicklung einer Systematik zur Analyse von E-Couponing Konzepten und Geschäftsmodellen

Master-Thesis
im Rahmen der Prüfung für den Abschluss „Master of Science“
an der Privaten Hochschule Göttingen

vorgelegt am: 14. Januar 2013

von: Daniel Hartmann

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

1. Einleitung **1**

2. Allgemeine Einführung in das Couponing **2**

2.1 Definition 3

2.2 Klassische Funktionsweise 3

2.3 Einordnung als Verkaufsförderungsmaßname 4

2.4 Abgrenzung zu anderen Verkaufsförderungsmaßnamen 6

2.4.1 Gewinnspiele 6

2.4.2 Werbegaben und Werbeproben 7

2.4.3 Rabatte 8

2.4.4 Zugaben 8

2.4.5 Bonussysteme 9

2.4.6 Stempelkarten 10

3. Entwicklung der Couponing Gestaltungsparameter **10**

3.1 Herleitung der Gestaltungsparameter 10

3.2 Gestaltungsparameter 13

3.2.1 Distributionsweg 13

3.2.1.1 Klassische Couponing-Formen 13

3.2.1.1.1 Massenmedien 13

3.2.1.1.1.1 Free Standing Inserts 13

3.2.1.1.1.2 Coupons in Anzeigen 14

3.2.1.1.1.3 Coupons auf Handzetteln oder Beilagen 14

3.2.1.1.2 Direktansprache 15

3.2.1.1.2.1 Direct Mailing 15

3.2.1.1.2.2 Hauswurfsendungen 15

3.2.1.1.2.3 Coupon-Kataloge 16

3.2.1.1.3 Point of Sale 16

3.2.1.1.3.1 Printmedien/Post-it Blöcke 16

3.2.1.1.3.2 Promotionstände 16

3.2.1.1.3.3 Kassenbon/Pfandbeleg 17

3.2.1.1.4 Produkt 17

3.2.1.1.4.1 On-Pack- und Peel-Off-Coupon 17

3.2.1.1.4.2 In-Pack-Coupon 17

3.2.1.2 Elektronische Couponing-Formen 18

3.2.1.2.1 Internet 18
3.2.1.2.1.1 E-Mail-Coupons 18
3.2.1.2.1.2 Coupons auf Webseiten des Coupon-Herausgebers 18
3.2.1.2.1.3 Coupon-Portale 19
3.2.1.2.1.4 Verkauf von Coupons über Portale 19
3.2.1.2.1.5 Coupons in sozialen Netzwerken 19
3.2.1.2.2 Mobile 20
3.2.1.2.2.1 Coupons über SMS/MMS 20
3.2.1.2.2.2 Coupons über Smartphone Apps 20
3.2.1.2.2.3 Coupons Über Location Based Services 21
3.2.1.2.2.4 Coupons über QR-Codes oder Barcodes 21
3.2.1.2.2.5 Coupons über NFC 21
3.2.2 Zeitraum 22
3.2.2.1 Pre-Sales-Coupons 22
3.2.2.2 On-Sales-Coupons 22
3.2.2.3 After-Sales-Coupons 22
3.2.3 Bedingung 23
3.2.3.1 Nutzen eines bestimmten Akzeptanzweges 23
3.2.3.2 Bereitstellen von Informationen 23
3.2.3.3 Kauf einer bestimmten Menge oder in einem definierten Zeitraum 23
3.2.3.4 Abgabe einer Empfehlung oder Bewertung 24
3.2.3.5 Soziale Interaktion 24
3.2.3.6 Anzahl an Käufern 24
3.2.4 Vorteilsvergabe 24
3.2.4.1 Rabatt/Cash-Coupon 25
3.2.4.2 Treue-Coupons 25
3.2.4.3 Informationscoupon 25
3.2.4.4 Einkaufscoupon 25
3.2.4.5 Bundling-Coupon 26
3.2.4.6 Waren-Coupon 26
3.2.5 Herausgeber 26
3.2.6 Akzeptanzweg 27
3.2.7 Zielgruppe 27
3.2.8 Distributionsmedium 27
4. Entwicklung des E-Couponing Analyse Frameworks 28
4.1 Morphologische Analyse 28
4.1.1 Definition morphologische Analyse 28

4.1.2 Einordnung der Gestaltungsparameter nach den morphologischen Schemata ... 31
4.2 Charakterisierungs- und Bewertungskriterien des Konzepts ... 32
4.2.1 Bestimmung von Eigenschaften zur Charakterisierung und Bewertung ... 32
4.2.2 Erfolgsfaktoren ... 32
4.3 Geschäftsmodell ... 36
4.3.1 Definition Geschäftsmodell ... 37
4.3.2 Herleitung der Eigenschaften ... 37
4.3.3 SWOT Analyse ... 41
4.4 Zusammenfassung der Entwicklung ... 42
5. E-Couponing Konzepte und Geschäftsmodelle in der Praxis ... 43
5.1 Bestehende Geschäftsmodelle ... 43
5.1.1 RewardMe ... 45
5.1.2 Groupon ... 49
5.2 Neuartiges Geschäftsmodell ... 53
6. Fazit und Ausblick ... 57
Anhang ... 59
Literaturverzeichnis ... 62