

# 2013

## AffiliPRINT GUTSCHEINBAROMETER



Für die ARQUEONAUTAS Stores und uns  
[www.arqueonautas.de](http://www.arqueonautas.de)

Über 45.000 Filme & Serien  
Top-Titel überall

Blu-ray per Post leihen und viele  
Nach der Anmeldung anschauen.

GUTSCHEIN  
20 €  
GESCHENKT!  
Mindestbestellwert 8 €



**GutscheinBarometer 2013**  
Gutscheinnutzung in Deutschland: Kanäle & Conversion

1&1

# **2013**

---

## **AffiliPRINT**

**GUTSCHEINBAROMETER**

Herausgeber und verantwortlich für  
Konzeption und Inhalt:

AffiliPRINT GmbH  
Abteilung Marketing & Vertrieb  
Marie-Curie-Str. 1  
26129 Oldenburg

Tel. +49 (0)441 / 361 167 21  
Fax: +49 (0)441 / 361 167 12  
E-Mail: a.maerz@affiliprint.de

Internet: [www.affiliprint.com](http://www.affiliprint.com)

Durchführung der Untersuchung:  
INNOFACT AG, Düsseldorf

Datenaufbereitung:  
INNOFACT AG, Düsseldorf

Copyright 2013  
AffiliPRINT GmbH

Alle Veröffentlichungen von Daten  
aus dieser Studie, ausgenommen  
zu wissenschaftlichen Zwecken  
bedürfen der vorherigen Zustimmung  
der AffiliPRINT GmbH.

# Vorbemerkung

## Die Deutschen und Gutscheine – eine unerforschte Beziehung

Während die klassischen Marketingkanäle und ihre Werbewirkung in zahlreichen Studien bereits hinreichend untersucht wurden, ist das Feld des Gutscheinmarketings noch weitestgehend unerforscht und bildet einen weißen Fleck auf der Landkarte des Marketing-Instrumentariums.

Eine mangelnde Abgrenzung der Gutscheinarten (Gratis-Wertgutschein vs. Kaufgutschein (z.B. Deals)) in Verbindung mit den mitunter negativen Erfahrungen der Werbetreibenden mit einzelnen Gutscheinkanälen, führt zu einer tendenziell einheitlich negativen Bewertung des Marketinginstruments Gutschein.

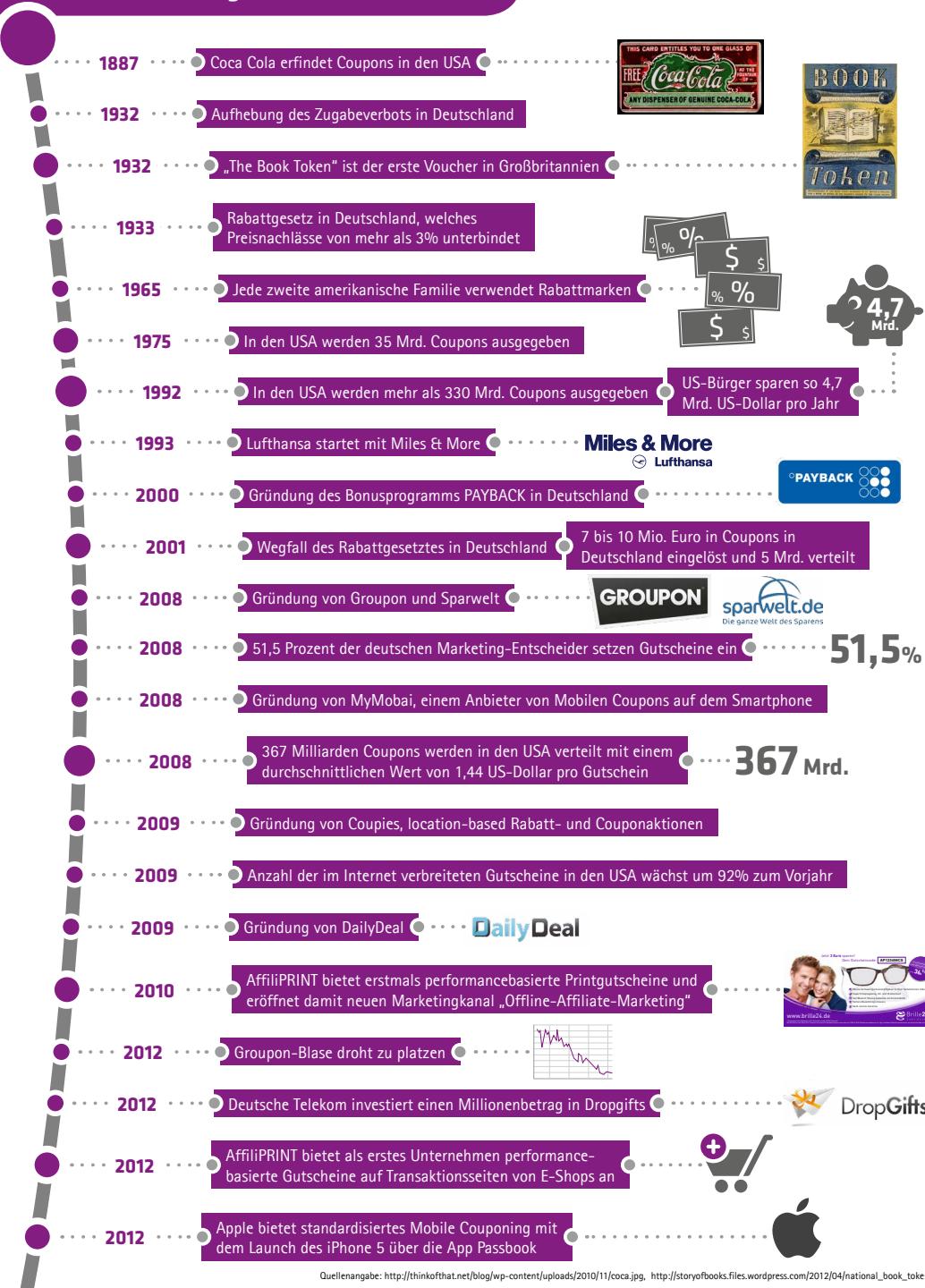
Bei einem Instrument, das im letzten Jahr seinen 125. Geburtstag gefeiert hat, mag man dieser Entwicklung und Tendenz nicht so ganz Glauben schenken. Und auch die jüngsten Akquisitionen von Zaver, Incentive Targeting und deals.com durch den Innovationsgiganten Google sprechen dafür, dass es im aktuellen „Gutschein-Wirr-Warr“ Gewinner eines altbekannten, aber in Verruf geratenen Instruments gibt.

Mit dem ersten deutschen GutscheinBarometer identifiziert AffiliPRINT erstmals durch eine klare Differenzierung der Gutscheinarten die Tops und Flops der Gutscheinkanäle. Dabei werden die deutschen Gutscheinnutzer in 5 zentrale Typen eingeteilt – vom Gutscheinmuffel bis zum Gutscheinjunkie. Zudem werden mit der „Typologie des Gutscheins“ wichtige Zusammenhänge für eine erfolgreiche Kundenansprache aufgezeigt.

Das GutscheinBarometer zeigt, welche Grundregeln für ein professionelles Gutscheinmarketing zu beachten sind und nach welchen Prinzipien Werbetreibende und Agenturen ihre Kampagnen erfolgreich aufsetzen können.

# 125 Jahre Gutschein

## Gutscheinmarketing die Entwicklung der letzten 125 Jahre



Quelle: AffiliPRINT GmbH; November 2012; [www.affiliprint.com/geschichte-gutscheinmarketing-der-letzten-125-jahre](http://www.affiliprint.com/geschichte-gutscheinmarketing-der-letzten-125-jahre)

# 125 Jahre Gutschein

## 125 Jahre Gutschein – ein „alter Unbekannter“

Der Gutschein hat in seinen 125 Jahren schon viel erlebt und sich weiterentwickelt. Er ist dabei alles andere als alt geworden, besinnt sich aber im Jahr 2013 durchaus auf Altbewährtes.

Viel hat sich getan in 125 Jahren Gutscheingeschichte: Ins Leben gerufen als klassischer Coupon im Jahre 1887 durch Coca Cola, haben vor allem die 90er und 00er Jahre den Gutschein verändert. Mit Miles & More und Payback starteten die ersten bedeutenden Kundenbonus-Programme und mit der Gründung der Deal-Plattformen und Gutscheinportale erlebte der Gutschein einen regelrechten Boom.

Doch in letzter Zeit sind besonders die Deal-Plattformen unter Werbetreibenden in die Kritik geraten, nur Schnäppchenjäger anzuziehen. Und auch die Ergebnisse des GutscheinBarometers zeigen, dass die Verbraucher andere Gutscheinarten dem Deal vorziehen.

Doch welcher Gutscheinart ist im Jahr 2013 der beliebteste? Die folgenden Seiten geben auf Basis der Ergebnisse der aktuellen Gutscheinstudie einen spannenden Ein- und Ausblick.

## Inhalt

1.	Zu dieser Studie .....	.6
1.1	Die Gutschein-Trägermedien .....	.6
1.2	Gutschein-Trägermedien nach Nutzen .....	.7
2.1	Die Gutscheinnutzung .....	.8-9
2.2	Erfolgsfaktoren .....	.10-11
2.3	Erinnerungswert von Gutscheinen .....	.12-13
2.4	Gutscheintypologien .....	.14-15
2.5	Gutscheinersparnis .....	.16-17
3	Fazit .....	.18-19
4.1	Konsumentenliebling: Paketbeilage .....	.20
4.2	Weitere Erkenntnis zum Sieger .....	.21
5	Der ideale Gutschein 2013 .....	.22-23

# 1. Zu dieser Studie

---

## Erste umfassende Gutscheinstudie

Die vorliegende Studie ist die erste umfassende Gutscheinstudie auf dem deutschen Markt, die den Gutschein, differenziert nach Gutscheinarten, untersucht.

Jährlich wird die AffiliPRINT GmbH künftig den Nutzen und die Entwicklungen der einzelnen Gutscheinarten untersuchen um für alle Player auf dem deutschen Gutscheinmarkt Transparenz über diesen Markt zu schaffen.

## Partner INNOFACT

AffiliPRINT führt die Studie mit dem Markt- und Qualitätsführer für Online-Befragungen, der INNOFACT AG, Düsseldorf, durch.

## Bevölkerungsrepräsentativ

In einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage unter 1.043 Befragten entstand im Januar 2013 das vorliegende GutscheinBarometer.

## 1.1 Die Gutschein-Trägermedien

---

### 7 Trägermedien wurden untersucht

Im vorliegenden GutscheinBarometer wurden 7 zentrale Gutschein-Trägermedien differenziert untersucht.

Die Studie unterscheidet zwischen

- gedruckten Rabatt-Gutscheinen (Brief- /Paketbeilage)
- Gutscheinen per E-Mail
- digitalen Gutscheinen als Kaufbelohnung
- Gutschein-Websites
- passenden Gutscheinen an überraschenden Orten
- Deal-Gutscheinen
- Mobilen Gutscheinen



## 1.2 Gutschein-Trägermedien nach Nutzen

### Paketbeilage überzeugt mit Top-Werten beim Gutscheinnutzen

Untersucht wurden insbesondere der Erhalt und die Nutzung der Gutscheintypen. In beiden Kategorien ist die Paketbeilage top. 66 Prozent geben an, dass sie die Gutscheine, die sie erhalten, als Paketbeilage bekommen. Gleichzeitig weisen die Befragten dieser mit einem Wert von 85 Prozent den höchsten Nutzen zu (Top 2).

Das spricht nicht nur für die Beliebtheit der Paketbeilage, sondern auch für den hohen Erinnerungswert, der mit diesem Gutscheintyp verbunden ist.

Zum Vergleich: Deal-Gutscheinen wird lediglich von 46 Prozent der Deutschen ein hoher Nutzen zugewiesen.

Interessant in puncto Erhalt ist außerdem, dass nur 6 Prozent angeben, gar keine Rabatt-Gutscheine zu bekommen.

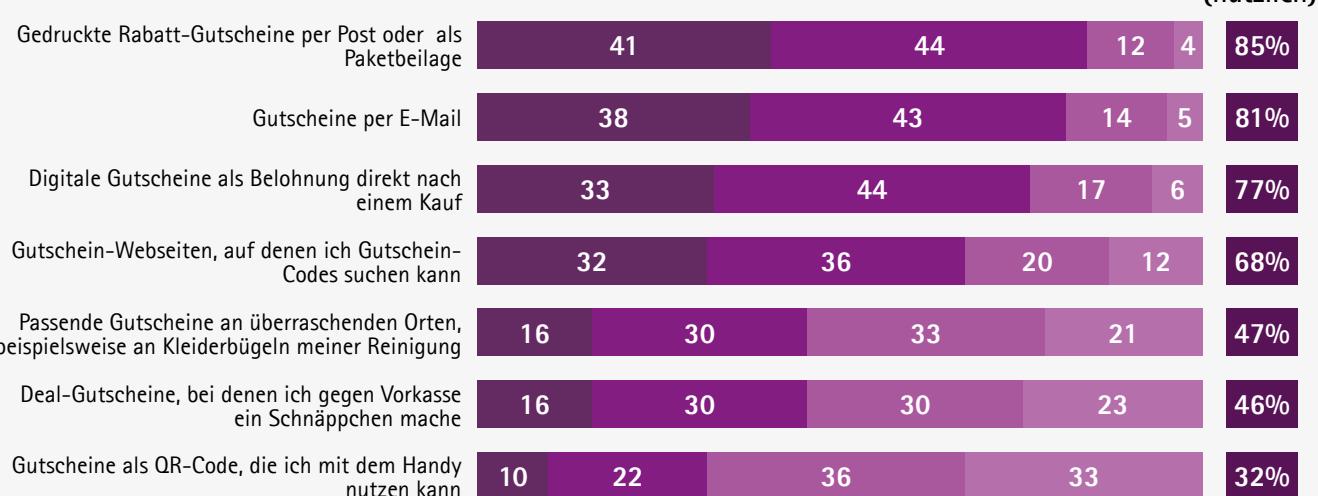
Der Gutschein ist also insgesamt allgegenwärtig.

Bei der Nutzung stechen Gutscheine als QR-Code heraus, die von etwas weniger als einem Drittel als nützlich erachtet werden – am ehesten von den Befragten im Alter zwischen 16 und 34 Jahren.

Das Thema „Mobile Gutscheine“ steckt im Jahr 2013 also noch in den Kinderschuhen.

### Paketbeilagen mit 85% Top-Gutscheinträgermedium in puncto Nutzen

Top-2  
(nützlich)



■ 1 finde ich sehr nützlich ■ 2 finde ich eher nützlich ■ 3 finde ich eher überflüssig ■ 4 finde ich komplett überflüssig

**Frage:** Welche Gutschein-Typen, egal ob Sie diese erhalten oder nicht, sind für Sie besonders nützlich?

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013, n=1.043, Institut: Innovat AG

## 2.1 Die Gutscheinnutzung

### Häufigkeit der Gutscheinnutzung nimmt zu

Auf die Frage nach der Veränderung der Nutzungshäufigkeit von Gutscheinen in den letzten Jahren, geben 90 Prozent der Befragten an, Gutscheine gleich häufig (44 Prozent) oder häufiger (46 Prozent) zu nutzen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass nur 10 Prozent der Befragten weniger Gutscheine einlösen als in den letzten Jahren.

### Gutscheine haben hohe Relevanz

Auch das Ergebnis auf die Frage „Was tun Sie in der Regel mit Rabatt-Gutscheinen, die Sie erhalten“ spricht für eine grundsätzlich hohe Relevanz der Gutscheine für Konsumenten.

Gutscheine wegwerfen/löschen oder verschenken ist für weniger als 10 Prozent der Befragten eine Option.

Vielmehr geben fast 90 Prozent der Befragten an, die Gutscheine für den Bedarfsfall aufzubewahren oder diese schnellstmöglich einzulösen.

### Gutscheine werden sofort eingelöst oder aufbewahrt



**Frage:** Was tun Sie in der Regel mit den Rabatt-Gutscheinen, die Sie erhalten?

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013, n=1.043, Institut: Innofact AG

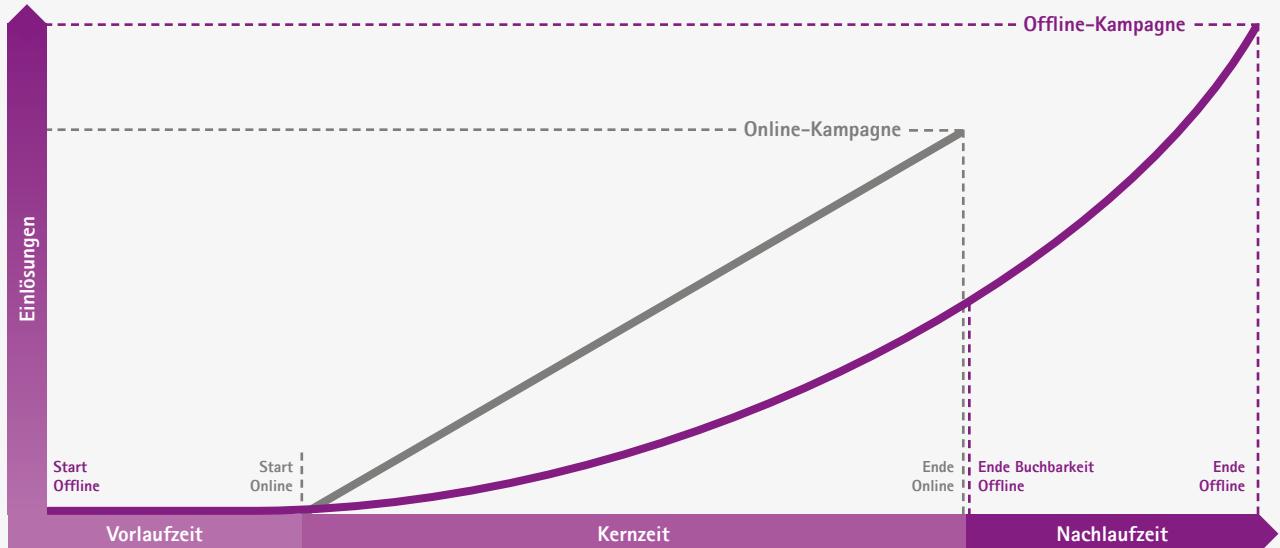
## 2.1 Die Gutscheinnutzung

### Einlösungen erfolgen nicht immer direkt

Dass 60 Prozent der Befragten die Gutscheine für den Bedarfsfall aufbewahren, zeigt gleichzeitig, dass der Erfolg einer Gutscheinkampagne immer erst nach Ablauf abschließend bewertet werden kann.

Erfahrungswerte aus Print-Gutschein-Kampagnen zeigen außerdem, dass häufig kurz vor Ablauf einer Kampagne die Einlösezahlen noch einmal kräftig ansteigen. Bevor der Gutschein abläuft, nutzen die Kunden oft die letzte Chance der Einlösung.

Klassischer Verlauf einer Offline-Gutscheinkampagne



Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH

## 2.2 Erfolgsfaktoren

### Top 5-Kriterien für erfolgreiche Gutscheinkampagnen

Wenngleich die Frage nach der Verwendung von Gutscheinen und deren Häufigkeit eine grundsätzlich hohe Relevanz zeigt, so ist für den Erfolg einer Gutscheinkampagne doch schlussendlich auch die Beachtung scheinbar einfacher Grundregeln entscheidend:

1. Die Wahl des Gutscheinwerts
2. Die Gutscheinbedingungen
3. Die Gutschein Gestaltung
4. Die Markenbekanntheit des Gutschein-Absenders
5. Die Gutschein Gültigkeit

### Zu hoher Mindestbestellwert ist Top-Grund für Nicht-Nutzung

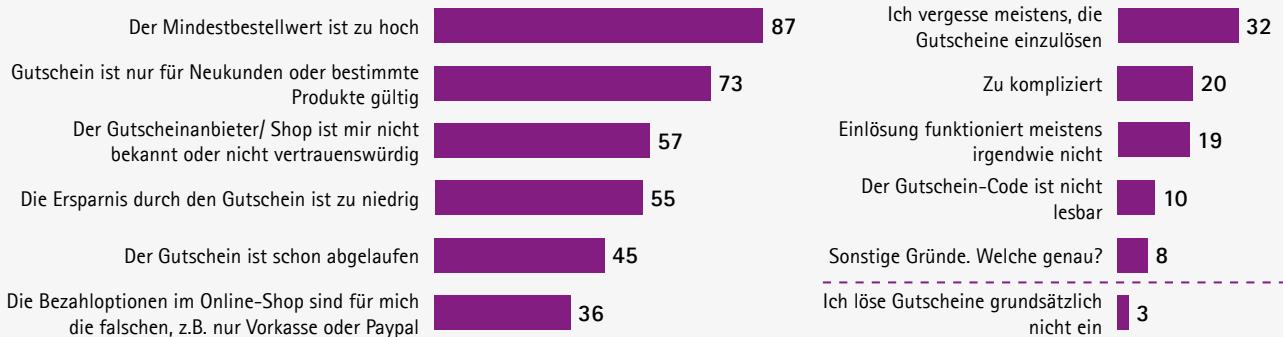
All diese Aspekte halten unter Umständen Konsumenten davon ab, Gutscheine einzulösen.

Ein zu hoher Mindestbestellwert wird von 87 Prozent als Entscheidungskriterium genannt, die Einschränkung ausschließlich auf Neukunden schlagen mit 73 Prozent zu Buche.

Knapp 60 Prozent der Deutschen entscheiden sich gegen eine Einlösung aufgrund mangelnder Markenbekanntheit des Gutschein-Absenders, und 55 Prozent der Konsumenten lösen Gutscheine nicht ein, wenn die Ersparnis zu gering ist (siehe dazu Grafik Seite 16, Kapitel 2.5).

„Der Gutschein ist schon abgelaufen“ wird von 45 Prozent der Befragten genannt – was zum einen gegen eine zu kurze Gutscheineinlösedauer spricht, zum anderen auch noch einmal die Erkenntnisse aus 2.1 untermauert, dass die Gutscheinempfänger Gutscheine für den Bedarfsfall aufbewahren.

### Häufigste Hürden für die Einlösung von Gutscheinen



**Frage:** Unabhängig davon, ob Sie Rabatt-Gutscheine erhalten oder nicht: Was sind die fünf Hauptgründe, warum Sie einen Rabatt-Gutschein nicht einlösen?

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013, n=1.043, Institut: Innofact AG

## 2.2 Erfolgsfaktoren

### Richtige Gestaltung entscheidend

Diese zentralen Erkenntnisse müssen sich auch in der Gestaltung des Gutscheins niederschlagen.

Die Gutscheinbedingungen müssen transparent benannt werden, das Angebot muss klar kommuniziert werden und gut sichtbar auf dem Gutschein auftauchen. Der Kunde muss die Ersparnis sofort erfassen können, um die gewünschte Aktivierung auszulösen.

Auch Zertifikate und Auszeichnungen, die die Markenbekanntheit und -beliebtheit unterstreichen, wirken sich positiv auf die Gutscheinnutzung aus.

Unsere nachfolgenden Gestaltungsbeispiele eines Fashiongutscheins verdeutlichen dies anhand eines Top- und eines Flop-Gutscheins.

### Gestaltungsbeispiel TOP und FLOP



Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH

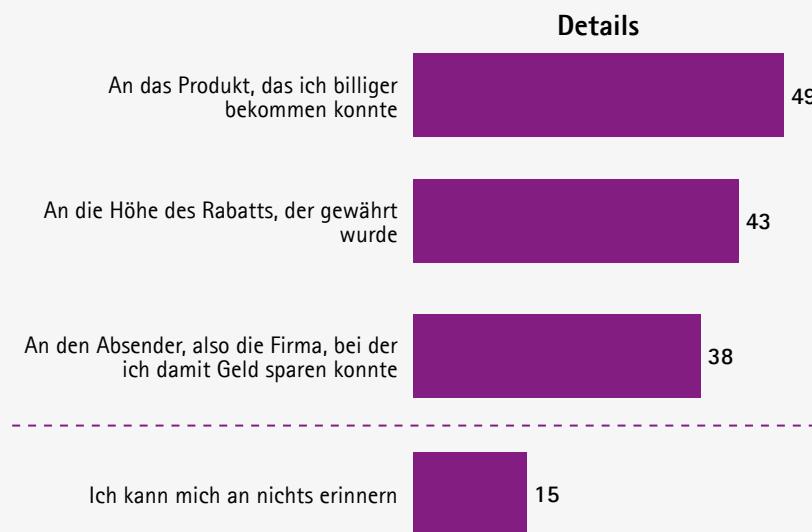
## 2.3 Erinnerungswert von Gutscheinen

### Top 5-Kriterien für erfolgreiche Gutscheinkampagnen

Ein Gutschein, der alle relevanten Details prominent darstellt und der Kampagne und Zielgruppe entsprechend angepasst ist, trägt auch maßgeblich dazu bei, von den Konsumenten aktiv wahrgenommen zu werden.

Vor allem an das Produkt, den Gutschein-Absender und die Höhe der Ersparnis erinnern sich die Gutscheinempfänger besonders gut. Sie sind also für die Performance eines Gutscheins entscheidend, denn diese Kriterien finden bei Gutscheinempfängern besondere Beachtung und bleiben ihnen im Gedächtnis.

### Detailerinnerung der Rabatt-Gutscheine



**Frage:** Denken Sie bitte an die letzten Rabatt-Gutscheine, die Sie erhalten haben. An welche der folgenden Details können Sie sich erinnern?

**Filter:** Nur Befragte, die Rabatt-Gutscheine erhalten.

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013, n=1.043, Institut: Innofact AG

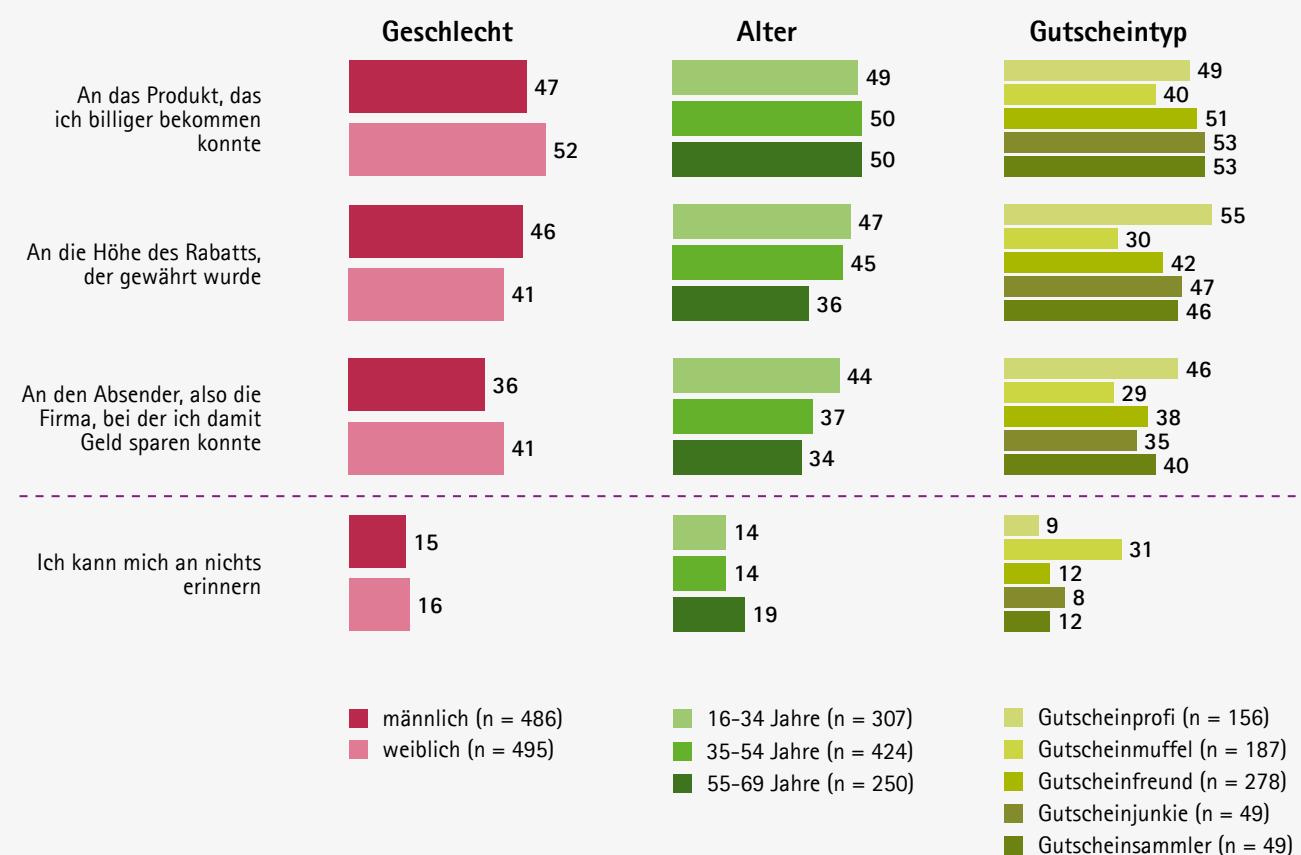
## 2.3 Erinnerungswert von Gutscheinen

### Unterschiede nach Geschlecht, Alter und Gutscheinotyp

Auch wenn die Unterschiede nach Geschlecht eher gering sind, bleibt bei den weiblichen Befragten eher das reduzierte Produkt in Erinnerung, bei den männlichen Befragten der konkrete Rabatt.

Im Hinblick auf das Alter der Befragten nimmt die Relevanz der Rabatthöhe mit zunehmendem Alter ab – nur noch 36 Prozent der Befragten über 55 Jahre erinnern sich an den konkreten Rabatt.

#### Detailerinnerung der Rabatt-Gutscheine



**Frage:** Denken Sie bitte an die letzten Rabatt-Gutscheine, die Sie erhalten haben. An welche der folgenden Details können Sie sich erinnern?

**Filter:** Nur Befragte, die Rabatt-Gutscheine erhalten.

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013, n=1.043, Institut: Innofact AG

## 2.4 Gutscheintypologie

**Knapp 80 Prozent der Konsumenten sind affin für Gutscheine**

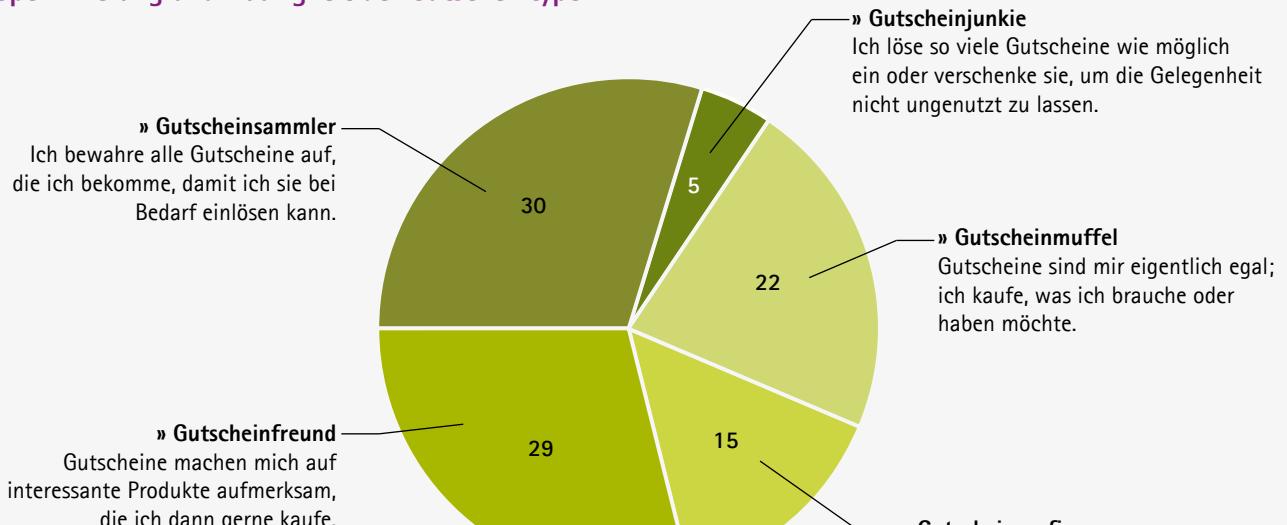
Im Rahmen der vorliegenden Gutscheinstudie wurden erstmals auch eindeutige Gutscheintypen erhoben. Auf Basis der Fragestellung „Zu welchen Gutscheintypen gehören Sie?“ sollten die Befragten ihre Gutschein Nutzung und ihr Verhalten im Umgang mit Gutscheinen beschreiben.

Auf Basis der Einschätzungen ließen sich 5 zentrale Gutscheintypen klassifizieren:

- Gutscheinmuffel
- Gutscheinprofi
- Gutscheinfreund
- Gutscheinsammler
- Gutscheinjunkie

Im Ergebnis klassifizieren sich die meisten Befragten als „Gutscheinsammler“ oder „Gutscheinfreund“, was nicht nur die in 2.1 herausgestellte „Sammelleidenschaft“ der Deutschen noch einmal untermauert, sondern auch für die starke Aktivierung des Instruments Gutschein spricht.

### Spezifizierung und Häufigkeit der Gutscheintypen



#### Frage:

Zu welchen Gutscheintypen gehören Sie?

Alle Angaben in Prozent

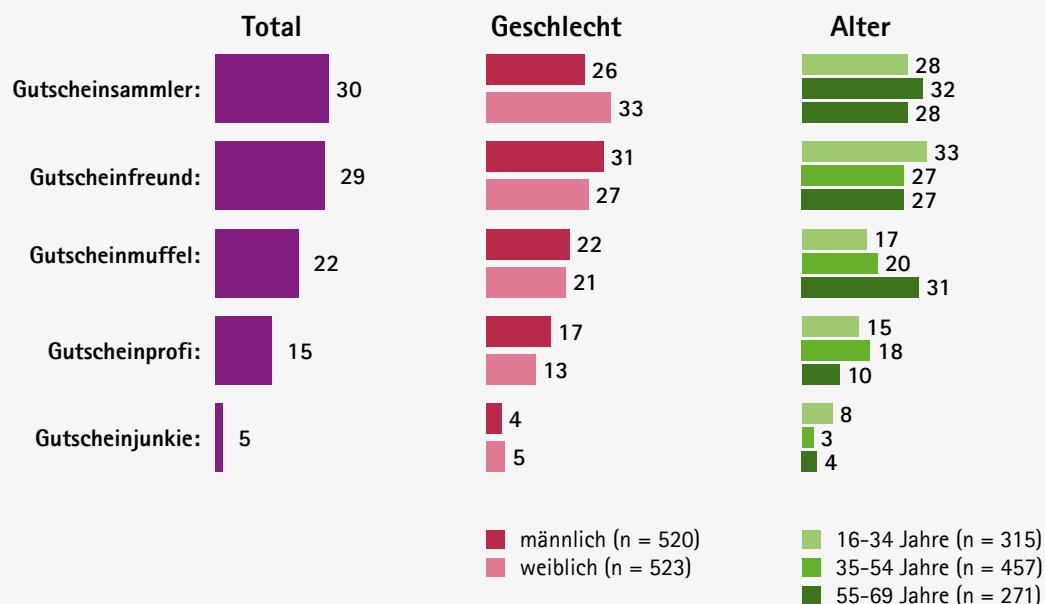
Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013, n=1.043, Institut: Innofact AG

## 2.4 Gutscheintypologie

### Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Gutscheinnutzer

Während die Gutscheinfreunde und Gutscheinjunkies tendenziell in der Zielgruppe der 16-34 Jährigen zu finden sind, ist der Typus des Gutscheinmuffels vor allem in der Altersklasse 55 bis 69 Jahre ausgeprägt. Zu den Gutscheinammlern zählen tendenziell die Frauen, die Gutscheinprofis sind eher unter den männlichen Befragten und hier insbesondere in der Altersklasse 35 bis 54 Jahre zu finden.

Verteilung der Gutscheintypen nach Alter und Geschlecht



Frage: Zu welchen Gutscheintypen gehören Sie?

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013, n=1.043, Institut: Innofact AG

Im Ergebnis über alle Typen zeigt sich auch hier wieder die grundsätzliche Akzeptanz des Gutscheins. Knapp 80 Prozent der Befragten sind Typen zuzuordnen, die dem Gutschein generell zugeneigt sind.

## 2.5 Gutscheinersparnis

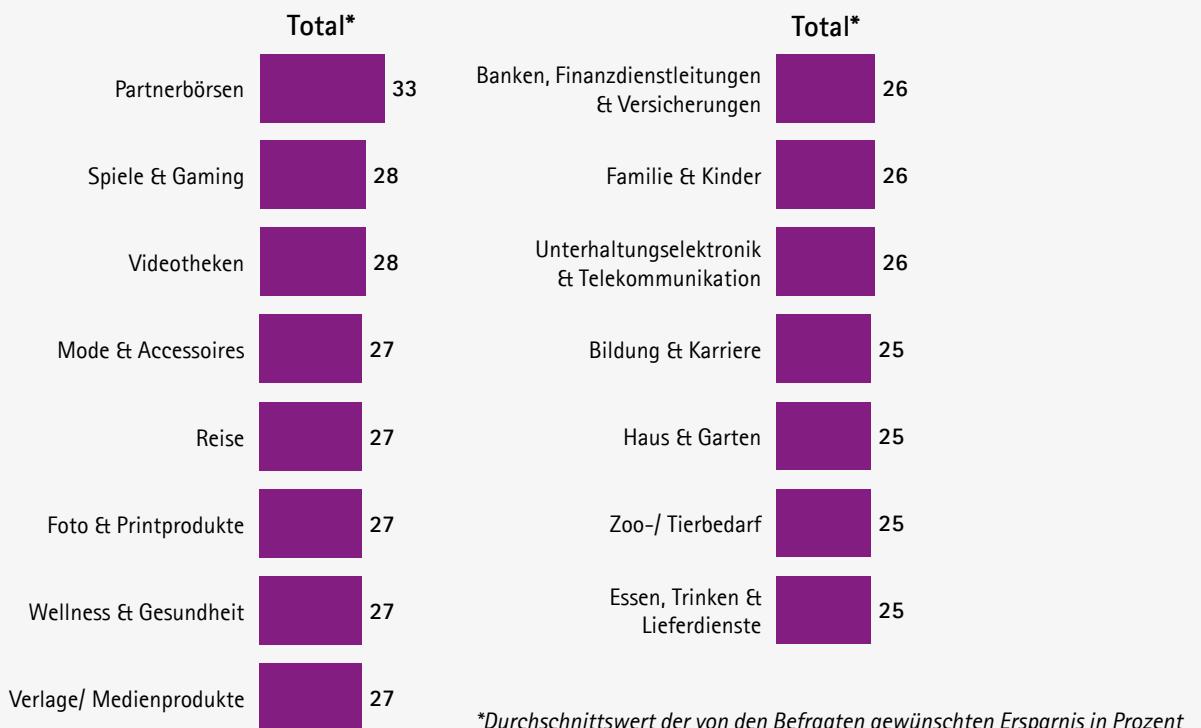
### Die richtige Ersparnis entscheidet über die Conversion

Dass ein zu geringer Gutscheinwert nicht aktiviert, zeigen nicht nur die unter 2.2 dargestellten Hürden für die Einlösung von Gutscheinen.

Auch die Frage nach dem erwarteten Gutscheinwert – hier als prozentualer Wert abgefragt – zeigt, dass über alle Branchen eine Ersparnis von um die 25 Prozent vorausgesetzt wird.

Gleichzeitig zeigt die offene Fragestellung nach der Ersparnis-Erwartung auch, dass permanent 50 Prozent Off-Angebote von den Konsumenten gar nicht eingefordert werden, sondern dass die Gutscheinnutzer ein gesundes Verhältnis zu einer realistischen und attraktiven Ersparnis haben.

### Optimaler Gutscheinwert: 25 Prozent



**Frage:** Wenn Sie allgemein Rabatt-Gutscheine einlösen, bekommen Sie das entsprechende Produkt billiger als zum Normalpreis. Welche prozentuale Ersparnis setzen Sie pro Kategorie mindestens voraus, damit eine Nutzung des Gutscheins für Sie in Frage käme?

## 2.5 Gutscheinersparnis

### Geringer Gutscheinwert reduziert Conversion

Dies deckt sich auch mit den Erfahrungen umgesetzter Gutscheinkampagnen. Die Wahl eines geringeren Gutscheinwerts wirkt sich deutlich auf die Conversion aus.

Bei Reduzierung des Gutscheinwerts um die Hälfte bei einer Kampagne aus der Branche Fashion sinkt beispielsweise die Responsequote um ein Drittel.

#### Optimaler Gutscheinwert: 25 Prozent

10€



Responsequote

1/1

50 Prozent reduzierter Gutscheinwert

führt zu

1/3 geringere Responsequote

5€



Responsequote

2/3

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013

## 3. Fazit

---

Die bisher dargelegten Ergebnisse des GutscheinBarometers zeigen im Wesentlichen:



### Gutscheine sind relevant

- » 90 Prozent geben steigende oder gleichbleibende Gutscheinnutzung an
- » Nur knapp 10 Prozent der Deutschen verschenken Gutscheine oder werfen diese weg



### Paketbeilagen sind top bei Erhalt und Nützlichkeit

- » Zwei Drittel der Befragten geben an, Gutscheine als Paketbeilage zu erhalten
- » Gleichzeitig misst die Mehrheit (85 Prozent) diesem Gutscheintyp den höchsten Nutzen zu
- » Deal-Gutscheine liegen mit 46 Prozent Nutzen und 40 Prozent Erhalt deutlich dahinter
- » Mobile Gutscheine empfindet nur jeder Dritte als nützlich, damit haben sie im Jahr 2013 noch die mit Abstand geringste Relevanz



### Gutscheinausgestaltung entscheidend

- » Nicht-Nutzung von Gutscheinen und Gutscheinausgestaltung korrelieren stark
- » Top 3 Hürden bei der Einlösung sind ein hoher Mindestbestellwert, Einschränkung auf Neukunden & mangelnde Markenbekanntheit



### Deutsche sind Gutscheinsammler und Gutscheinfreunde

- » Knapp 60 Prozent der Befragten sind Gutscheinsammler und Gutscheinfreunde
- » Rund 80 Prozent sind den Typen zuzuordnen, die dem Gutschein zugeneigt sind



### Gutscheinersparnis entscheidend

- » Über alle Branchen pendelt sich die erwartete Ersparnis bei 25 Prozent ein
- » Ein reduzierter Gutscheinwert führt zu reduzierten Einlösequoten
- » Übermäßig hohe Ersparnisse (50 Prozent Off) werden nicht erwartet und führen auch nicht zwangsläufig zu höheren Einlösequoten.

---

Konsumentenliebling: Paketbeilage » »

# 4.1 Konsumentenliebling: Paketbeilage

## Paketbeilage – Liebling aller Gutscheintypen

Als Sieger über alle Gutscheintypen gilt in puncto Nützlichkeit und Erhalt die Paketbeilage.

Im Folgenden stellen wir daraus abgeleitet einige spezifische Erkenntnisse für den Gutschein als Paketbeilage vor.

Nicht nur absolut, sondern auch auf alle Gutscheintypen verteilt landet die Paketbeilage in puncto Nützlichkeit auf Platz 1.

## Paketbeilage genießt hohes Vertrauen

Gleichzeitig genießt die Paketbeilage mit knapp 65 Prozent positiver Nennung das Vertrauen der Befragten. 60 Prozent bescheinigen Paketbeilagen zudem eine hohe Aktivierung, und 83 Prozent geben an, passende Gutscheine aufzubewahren.

## Aussteuerung muss feiner werden

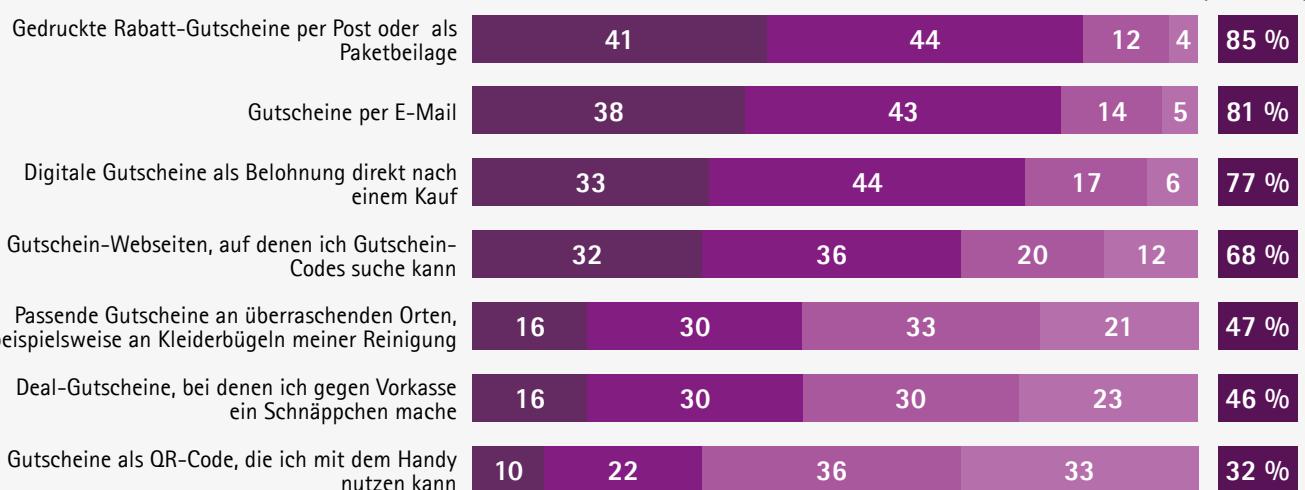
Trotz des Siegerstatus hat auch die Paketbeilage im Jahr 2013 noch Schwächen.

Nur 25 Prozent der Befragten geben an, die Gutscheine würden genau zu ihren Interessen passen.

Die passgenaue Verteilung gehört damit zu den zentralen Herausforderungen für das Gutscheinmarketing.

### Paketbeilagen bei allen Gutscheintypen beliebt

Top-2  
(nützlich)



■ 1 finde ich sehr nützlich ■ 2 finde ich eher nützlich ■ 3 finde ich eher überflüssig ■ 4 finde ich komplett überflüssig

Frage: Welche Gutschein-Typen, egal ob Sie diese erhalten oder nicht, sind für Sie besonders nützlich?

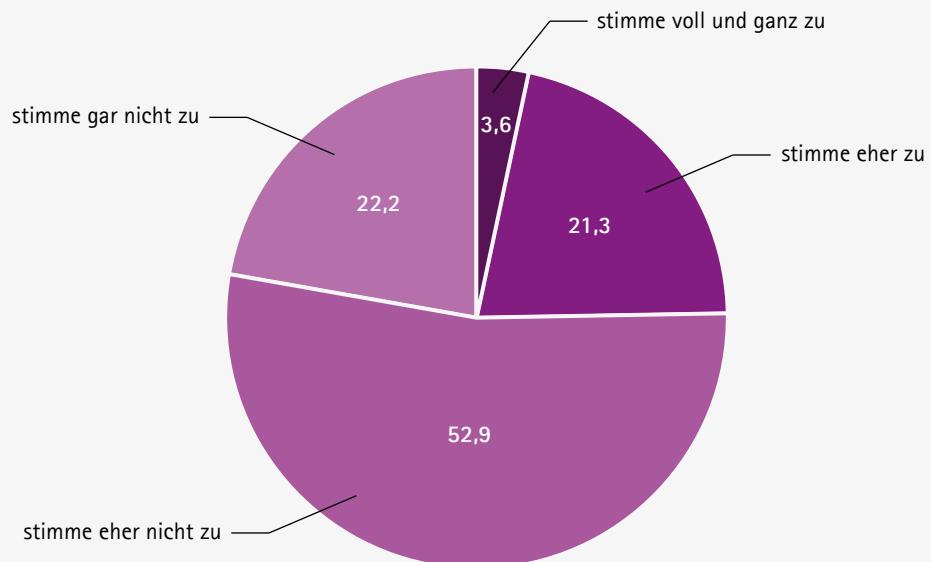
## 4.2 Weitere Erkenntnisse zum Sieger

Aussteuerung muss feiner werden

Die drei folgenden zentralen Ansätze lösen diese Herausforderungen. Sowohl offline als auch online:

1. Intelligente Versandhandelssoftware-Lösungen auf Seiten der Versandpartner ermöglichen die individuelle und passgenaue Zustellung von Gutscheinbeilagen.
2. Neue Vergütungssysteme auf Seiten der Versandpartner erhöhen Anreize der passgenauen Zustellung. Statt einer TKP-Vergütung pro verteilter Gutscheinbeilage führen performance-basierte Vergütungen auf Seiten der Versandpartner zu einem erhöhten Anreiz, die Gutscheine passgenau bezusteuern. Denn höhere Conversion bedeutet hier höheren Verdienst.
3. Online-Gutscheine gilt es nicht nach dem Gießkannenprinzip zu steuern – vielmehr versprechen transaktionsbasierte Platzierungen nach dem Kauf steigende Conversions.

### Gutscheine in Paketen passen genau zu meinen Interessen



„Wenn man im Internet einkauft, findet man in der Lieferung oft Rabatt-Gutscheine von anderen Firmen und Produkten, die einen auch interessieren könnten. Wie ist Ihre Meinung zu Gutscheinen als Paketbeilagen.“

**Frage:**

Bitte bewerten Sie folgenden Aussage: Die meisten Gutscheine in Paketen passen genau zu meinen Interessen.

Alle Angaben in Prozent

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013, n=1.043, Institut: Innofact AG

## 5. Der ideale Gutschein 2013

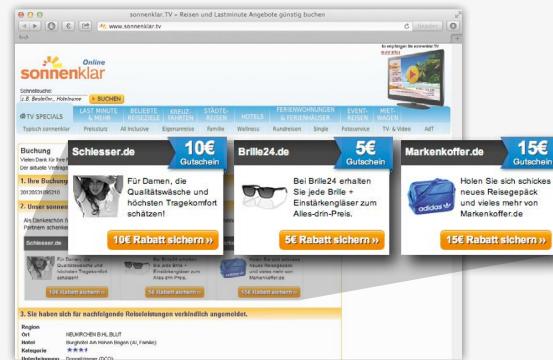
Aus den Ergebnissen dieses GutscheinBarometers lässt sich ableiten, wie der ideale Gutschein im Jahr 2013 aussieht.

### Der ideale Gutschein 2013

- ✓ ist eine Paketbeilage
- ✓ bietet eine Ersparnis von prozentual oder umgerechnet absolut mindestens 25 Prozent
- ✓ ist gültig für Neu- und Bestandskunden
- ✓ hat einen angemessenen, nicht überhöhten Mindestbestellwert
- ✓ hat eine Gutscheinlaufzeit von 3-6 Monaten

Da derzeit für Paketbeilagen noch keine ausreichenden Möglichkeiten bei den Versandhändlern geschaffen sind, die Beilagen passgenau auszusteueren, empfiehlt sich gleichzeitig eine Online-Verlängerung des Paketbeilagen-Gutscheins in Transaktionsumfeldern, die die passgenaue Zustellung gewährleistet.

### Der ideale Gutschein 2013



Paketbeilage



transaktionsbasierte Online Platzierung

Quelle: Studie „GutscheinBarometer 2013“ der AffiliPRINT GmbH, Januar 2013

# 2013

---

## AffiliPRINT

GUTSCHEINBAROMETER

Herausgeber und verantwortlich für  
Konzeption und Inhalt:

AffiliPRINT GmbH  
Abteilung Marketing & Vertrieb  
Marie-Curie-Str. 1  
26129 Oldenburg

Tel. +49 (0)441 / 361 167 21  
Fax: +49 (0)441 / 361 167 12  
E-Mail: [a.maerz@affiliprint.de](mailto:a.maerz@affiliprint.de)

Internet: [www.affiliprint.com](http://www.affiliprint.com)

Durchführung der Untersuchung:  
INNOFACT AG, Düsseldorf

Datenaufbereitung:  
INNOFACT AG, Düsseldorf

Copyright 2013  
AffiliPRINT GmbH

Alle Veröffentlichungen von Daten  
aus dieser Studie, ausgenommen  
zu wissenschaftlichen Zwecken  
bedürfen der vorherigen Zustimmung  
der AffiliPRINT GmbH.

# 2013

AffiliPRINT  
GUTSCHEINBAROMETER

