

(Mobile book) Mobile Couponing. Besonderheiten, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen (German Edition)

Mobile Couponing. Besonderheiten, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen (German Edition)

Dominik Bernthaler

*audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC*



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

2011-10-18 2011-10-18 File Name: B00NP2JHHM | File size: 26.Mb

Dominik Bernthaler : Mobile Couponing. Besonderheiten, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Mobile Couponing. Besonderheiten, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2011 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 2,0, Universitauml;t Hohenheim (Marketing), Sprache: Deutsch, Abstract: Eine

moderne Version von Omas Rabattmarke, die sich in der Vergangenheit nie richtig durchsetzen konnte, liegt bei Verbrauchern derzeit voll im Trend: das sogenannte Grouponing, Group-Shopping, Group-Buying oder Crowd-Shopping ist eine Sonderform des Couponing. Das Geschäftsmodell mit den über Plattformen wie Groupon oder DailyDeal angebotenen, beinahe täglich wechselnden, hochrabattierten Coupon-Angeboten entwickelte sich innerhalb kürzester Zeit zu einem Milliardenmarkt und zeigt damit seine hohe Relevanz sowohl für die Wirtschaft als auch für das Marketing. Daher ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen einen Teil des Kuchens für sich beanspruchen wollen und dieser Markt eine Brutstätte für Investitionen und Unternehmensgründungen darstellt. Innerhalb weniger Monate drängen Internetschwergewichte wie Amazon, Facebook und Google in den Markt. Allein in den USA gibt es bereits fast 500 Anbieter solcher Coupon-Aktionen. In Deutschland hingegen ist das Couponing ein relativ neuer Begriff und so ist die Rabattkultur der Bundesbürger im Gegensatz zu den USA noch nicht so stark ausgeprägt. Umfangreiche Coupon-Aktionen wie in den USA sind in Deutschland erst seit dem Jahr 2001 möglich. Der Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Juli 2001 ermöglichte das Couponing nun auch in Deutschland auf breiter Basis und bot den Unternehmen so neue Gestaltungsspielräume beim Einsatz des Couponing als Marketinginstrument. Neue Technologien, die Durchdringung nahezu aller Lebensbereiche durch das Internet, die wachsende Bedeutung des mobilen Internets und die zunehmende Verbreitung von Smartphones bieten dem Mobile Couponing gegenüber herkömmlichen Papiercoupons vielfältigere Vorteile und Einsatzmöglichkeiten, die in der vorliegenden Arbeit näher vorgestellt werden sollen. Zudem soll der Markt des Mobile Couponing aus einer ganzheitlichen Perspektive betrachtet und ein Überblick über die Erfolgsfaktoren und Herausforderungen beim Umsetzen des Mobile Couponing im Wertschöpfungskreislauf aus Sicht der verschiedenen Akteure im Markt (Konsumenten als Empfänger einer Coupon-Aktion, Reichweitenanbieter bzw. Coupon-Plattformen und anbietenden Unternehmen) geschaffen werden. Den Schwerpunkt der Betrachtung bildet dabei der deutsche Markt des Mobile Couponing, der jedoch durch einige Beispiele aus dem US-amerikanischen Markt, aufgrund dessen Vorbild- und Prognosefunktion für den deutschen Markt, ergänzt wird.