



Während der Fußball EM 2016 sind die Online Händler mehr denn je auf weibliche Kunden angewiesen. Laut einer aktuellen Umfrage von Internetworld, haben zahlreiche Online Händler während den Spieltagen mit Besuchsfrequenzschwund zu kämpfen. Einzig die Frauen sind hierbei weiter aktiv in diesem Zeitraum.

Somit fehlt nur noch ein Trigger, um Frauen in den eigenen Onlineshop zu lenken? Nichts einfacher als das:

Coupons sind ein starker Trigger für Frauen! 5 mögliche Beweise finden Sie nachfolgend:

#1 Frauen surfen mehr mit Coupons

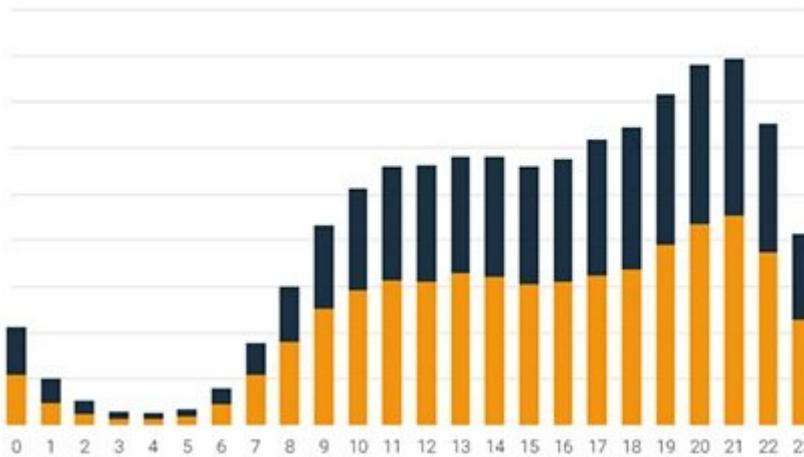
Laut einer aktuellen Erhebung von Gutscheinsammler.de, nutzen Frauen beim Online Einkauf sehr stark Gutscheine. Im Durchschnitt shoppen 20% mehr Frauen als Männer mit digitalen Gutscheinen.

Shoppingverhalten im Tagesverlauf

Durchschnittlich shoppen 20% mehr Frauen als Männer online mit Gutscheinen

FRAUEN

MÄNNER



Quelle: www.gutscheinsammler.de, Google Analytics Report 01.01.2015 - 31.12.2015, Publikation 22.02.2016.

#2 Coupon Einsammlung via Desktop

Eine zweite interessante Erkenntnis: Überwiegend auf dem Desktop werden Coupons eingesammelt. Aber das Smartphone wird in dieser Funktion immer beliebter. Und dies ist bei Frauen in Bezug auf Coupons signifikant stärker ausgeprägt als bei den Männern.

Mobile vs. Desktop-Nutzung

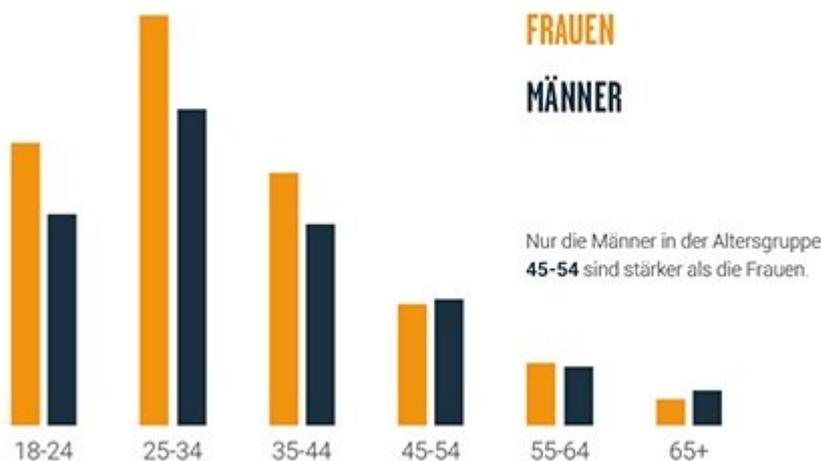


Quelle: www.gutscheinsammler.de. Google Analytics Report 01.01.2015 - 31.12.2015. Publikation 22.02.2016.

#3 Frauen unter 45 Jahren sind Couponliebhaber

Bei der Betrachtung der Alterszielgruppen, ist eindeutig zu erkennen, dass Gutscheine immer mehr Zuspruch finden und ein kaufentscheidendes Instrument darstellen. Vor allem bei den unter 45 Jährigen ist Couponing ein sehr beliebtes Verkaufsförderungsmittel.

Nutzung von Gutscheinen



Quelle: www.gutscheinsammler.de, Google Analytics Report 01.01.2015 - 31.12.2015, Publikation 22.02.2016.

#4 Frauen shoppen Vorausschauend mit Coupons

Was wir zwar schon immer wussten, bestätigt sich in dieser Analyse. Frauen sind Vorausplaner, d.h. sie haben bereits Wochen vor Weihnachten das Fest im Blick. Auch hierfür werden sehr gerne Coupons beim Einkauf genutzt.

#5 Textilien und Drogerien wirken sehr stark bei Frauen

Spannend auch abzulesen, wo welches Gender mit Gutscheinen einkauft. Frauen sind sehr affin für Mode-, Textilien- und Drogerieprodukte, wobei Männer den Einsatz von Coupons eher in den Shops der Branchen Pizza Delivery oder Online Dating vornehmen.

Die beliebtesten Shops von Frauen und Männern*



Quelle: www.gutscheinsammler.de, Google Analytics Report 01.01.2015 - 31.12.2015, Publikation 22.02.2016.

Bedeutung für Hersteller & Händler?

Das Couponing immer mehr Einzug auch in Deutschland erhält, ist nicht neu. Jedoch ist es spannend zu erkennen, dass die Frau (und damit oftmals in Familienhaushalten der Einkaufsführer) sich sehr stark von Coupons verführen lassen.

Vielleicht sollten Händler und Hersteller Couponing als Verkaufsförderungsinstrument nochmal neu bewerten und ggf. sein Marketingfokus erhöht auf dieses Instrument ausweiten. Dies gilt aus meiner Sicht auch immer mehr für den stationären Handel, digitale Coupons sind immer dabei und somit auch beim physischen Einkauf gut einsetzbar.

Die Hauptfokuszielgruppen wollen und werden den mobilen Kanal für On/Offline Shopping verstärkt nutzen. Sehr wahrscheinlich wird dies in den kommenden Monaten noch stark zunehmen. Dafür müssen aber beim Handel & Hersteller die Weichen auf Richtung Zukunft gestellt werden. Zwei wichtige Punkte sind hierbei elementar:

1. Geräteübergreifend Coupons anbieten
2. Einkaufsstätten übergreifend (ON/Offline) Einlösung ermöglichen

Klingt einfach? Ja, aber auch in 2016 ist es noch nicht überall angekommen. Besonders die Variante Mobile Couponing hat starken Aufholbedarf. Eins ist jedoch sicher: Die Kundinnen sind startklar!

Über den Autor: Alexander Süßel ist Digitaler Consultant mit den Schwerpunkten Couponing, Loyalty und Location Based Services. Seine Fokusbranchen sind der Handel und die Konsumgüterindustrie. U.a. hat er Berufserfahrung bei Nestlé, BrandLoyalty und Couponinghouse gesammelt. Mehr über Alexander auf XING oder www.as-auf-zeit.de

Der Beitrag erschien zuerst auf mobile zeitgeist.