



Alle Autofahrer kennen das: Morgens, wenn man zur Arbeit fahren muss, kann Benzin auch schon mal 10 Cent mehr pro Liter kosten als am späten Vormittag, wenn man nicht so dringend darauf angewiesen ist. Der Benzinpreis ist extrem volatil und nicht nur wöchentlichen, sondern täglichen und sogar stündlichen Schwankungen ausgesetzt. Durch die hohe Markttransparenz hat sich der durchschnittliche Autofahrer darauf eingestellt und tankt wohl am ehesten in der Wochenmitte zwischen 18 - 20 Uhr. Eben dann wenn die Preise am günstigsten sind.

Bisher war das im stationären Konsumgütermarkt anders, schon durch die hohe Produktanzahl und die Handelsvielfalt sind die Vergleichsmöglichkeiten beschränkter. Der Shopper geht in der Regel davon aus, dass die Preise zumindest für einen längeren Zeitraum als einen Tag stabil sind. Das sind sie aber wohl nicht immer, jedoch ist anzunehmen, dass dies auf das Verhalten des Shoppers bis dato nicht viel Einfluss hatte, eben durch die viel geringere Markttransparenz. Das könnte sich aber bald ändern!

Coupons, Gutscheine und Rabatte

Möglichkeiten am täglichen Einkauf zu sparen, auch über die üblichen Aktionswochen und den Handzettel hinaus, gibt es auch in Deutschland immer mehr. Der deutsche Shopper hat zunehmend Spaß an Coupons, Gutscheinbüchern, Rabattseiten im Internet und Cash-Back Aktionen. In den USA ist das Sparen durch Coupons seit Jahrzehnten fest verankert. Bei eisernen Sammlern kann es schon mal dazu kommen, dass man mit einem Einkaufswagen aus dem Handel kommt und an der Kasse gar nichts zu bezahlen hat. Da Rabattaktionen dieser Formate überhaupt erst seit 2001 bei uns erlaubt sind, nimmt der Trend erst in den letzten Jahren richtig Fahrt auf.

Selbst **mobile Apps** zum Sparen beim Einkauf gibt es mittlerweile so viele, dass man fast den Überblick verlieren könnte. Hand in Hand damit kommt der nächste Trend aus den USA. Es ist nämlich so, dass ein Großteil der Apps von den sammelnden und sparenden Shoppern als Gegenleistung für die Vergünstigungen Fotografien der Einkaufszettel verlangt. Aha! Und damit kann Mobile zum Game Changer werden.

Datenanalysen bringen die Wahrheit ans Licht



Den mobile Couponing Unternehmen liegen Millionen von Daten über Einkäufe zu den verschiedensten Zeitpunkten vor. Ibotta hat sich die Datenanalyse von über 25 Millionen Einkäufen vorgenommen und formuliert erstaunliche Tagesempfehlungen für den US-amerikanischen Shopper :

Man kann 9 Prozent auf Speiseeis sparen, wenn man es montags statt sonntags kauft.

Bei Wein sind es 6 Prozent beim Kauf am Dienstag anstelle von Samstag.

Bier sollte man montags und nicht samstags kaufen, um 9 Prozent zu sparen.

Der Mittwoch bietet im Allgemeinen die besten Preise. Insgesamt sind in Lebensmittelgeschäften die Preise an den Wochenenden am Höchsten, denn das ist die beliebteste Zeit zum Einkaufen.

Die günstigsten Orte, um eine Flasche Wein zu kaufen: Walgreens (\$ 9,23 Durchschnitt), Walmart (\$ 9,39) und SamsClub (\$ 9,61).

Keine neuen Erkenntnisse, die Veröffentlichung schon

Loyalty Anbieter wissen diese und noch ganz andere Details schon seit Langem, sind sie doch Experten in der Analyse von Daten - da sie aber in der Regel im Auftrag der Händler unterwegs sind, haben sie sich bisher eher in Verschwiegenheit gegenüber dem Shopper geübt.

Dadurch das mobile Couponing Unternehmen ganz andere Business Modelle haben als Loyalty Anbieter, bieten sich ihnen ganz andere Freiheiten. Es sollte einen nicht wundern, wenn sie ihre Daten zukünftig im großen Stil zur baren Münze machen, indem sie sich die Schaffung von Markt- und Preistransparenz gut bezahlen lassen.