



Alle schmutzigen Geheimnisse der Branche ▶

Wollen Sie wissen, wie es wirklich war? Wer damals dabei war und wie es hinter den Kulissen tatsächlich ausgesehen hat? Alle kleinen, schmutzigen Geheimnisse? Und das auch noch kostenlos? [Dann klicken Sie hier](#)

[auf keinen Fall.](#)



Gehalts- und Karrierevergleich ▶

Der Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft für Agenturen und digitale Wirtschaft. Damit Sie wissen, was man auf gegebener Position wirklich verdient. Gleich [Bestellen](#)

Couponing-Lügen entlarvt: Vier Wahrheiten über das Rabatt-Geschäft



28.09.11 Couponing gehört zu den am meisten gehypten Marketingtools der Gegenwart. Doch das Geschäft mit den Rabatten hat böse Fallstricke. Couponing macht nicht nur viel Arbeit im Vorfeld, da die Aktionen geplant und die eigenen zeitlichen, finanziellen und personellen Kapazitäten kalkuliert werden müssen. Darüber hinaus sind einige Versprechen der Anbieter auf Sand gebaut, wie entsprechende Studien zeigen. Und so gibt es vier Wahrheiten, die viele Couponing-Anbieter verschweigen. Aber auch sieben Erfolgsstrategien.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)



"Da ein Coupon, bitte sehr, viel Spaß und Erfolg!" - in Deutschland steckt das Geschäft mit E-Coupons und Rabatten noch in den Kinderschuhen
(Bild: Herbert Donath / Deutsches Bundesarchiv)

Alle machen mit - wer wollte da außen vor sein? Bing macht mit und bietet [Bing Deals](#) an, [Google Offers](#) hat erst kürzlich sein Couponing-Portfolio durch die Übernahme von [Daily Deal](#) gestärkt. Auch zahlreiche Regional- und Spezial-Dienstleister schießen aus dem Boden, die Gutscheine anbieten oder aggregieren, wie beispielsweise [Modegutscheine.org](#).

[Facebook](#) dagegen hat unlängst angekündigt, seine Deals-Sparte [einzustellen](#). Ohne Angabe von Gründen. Und immer wieder kursiert das böse Wort von der Blase in den entsprechenden Berichten rund ums Thema Couponing. Die Befürworter der digitalen Gutscheine verweisen auf die USA - wer die Homepages deutscher Anbieter besucht, bekommt in den dort ausgestellten Erklärvideos meist Fallbeispiele aus Übersee als Erfolgsgeschichten serviert.

Entsprechende Studien, sowohl aus Amerika als auch aus Deutschland, legen nahe, dass die von Couponing-Anbietern geschürten Erwartungen der Realität nicht standhalten werden können. Noch gibt es wenig hartes Zahlenmaterial aus Deutschland - doch das wird sich schon bald ändern. Unter anderem hat das [EHI Retail-Institut](#) derzeit eine große Studie in Vorbereitung, die Klarheiten bringen soll zu den langfristigen Kundenbindungseffekten, zur Zufriedenheit der Händler und zu Einflüssen auf die Umsätze durch Couponing-Aktionen. Das [Institut für Handelsforschung GmbH](#) hat eine Studie derselben Zielsetzung in Arbeit - erste Vorabergebnisse zum Mobile Couponing liegen iBusiness vor.

Zieht man zusätzlich Studien zu Couponing-nahen Themenkreisen heran - etwa zu Location Based Services oder Gutscheinklickraten - und stellt ein paar Kalkulationen an, lässt sich einiges an weiterreichenden Erkenntnissen extrapolieren. Es zeigt sich: Couponing als Allheilmittel, als ultimatives Instrument für schnelle Umsätze und lange Kundenbindungen ist eine Lüge. Die Wahrheiten sind komplizierter, machen skeptisch, was den Hype um das Geschäft mit dem Rabatt angeht.

Behauptung: Couponing bringt in kurzer Zeit hohe Umsätze

Wahrheit: Coupons sind in der Regel ein Verlustgeschäft für die Kooperationspartner



Gerd Pfeuffer
(Bild: Gastgewerbe
Beratungs Service GBS.de)

Couponing ist zunächst eine Investition. Große Umsätze kommen nur dann zustande, wenn die Nutzer einer Coupon-Aktion durch entsprechende Zusatzkäufe jenseits des Gutscheinwertes ausreichend Geld zur Kostendeckung im Geschäft lassen.

Gerd Pfeuffer [XING](#) von der Neusser [Gastgewerbe Beratungs Service GmbH](#) hat verschiedene Varianten einer Kampagne im Gastgewerbe durchgerechnet. Ergebnis: Halten sich die Kunden bei Zusatzausgaben, wie etwa den Getränken, zurück, zahlt der Gastronom drauf.

Pfeuffer sieht zwei Hauptprobleme beim Couponing: das preispsychologische und das Kundenbindungsproblem. *"Von vorneherein mit dem Preisargument zu operieren ist vielleicht der schlechteste Weg, sein Unternehmen vorzustellen. Außerdem kann man klar sagen: Viele Kunden kommen nach der Couponing-Aktion schlicht und ergreifend nicht wieder."*

Position	Variante I	Variante II
Bruttoverkaufspreis	24,80 €	24,80 €
./. darin enthaltene Umsatzsteuer	3,96 €	3,96 €
= Nettoverkaufspreis	20,84 €	20,84 €
./. Wareneinsatz (30 % des regulären Nettopreises)	13,03 €	13,03 €
./. Variable Kosten für Energie, Betriebsbedarf, u.Ä. (5 % des regulären Nettopreises)	2,61 €	2,61 €
./. Marketingkosten (z.B. in Form der Partizipation des Gutscheinportals am Gutscheinpreis)	10,42 €	5,21 €
Deckungsbeitrag vor Getränkeumsatz	-5,21 €	0,00 €
+ Getränkeumsatz netto	10,08 €	22,69 €
./. Wareneinsatz Getränke (25 %)	2,52 €	5,67 €
Deckungsbeitrag aus Getränkeumsatz	7,56 €	17,02 €
Deckungsbeitrag nach Getränkeumsatz	2,35 €	17,02 €

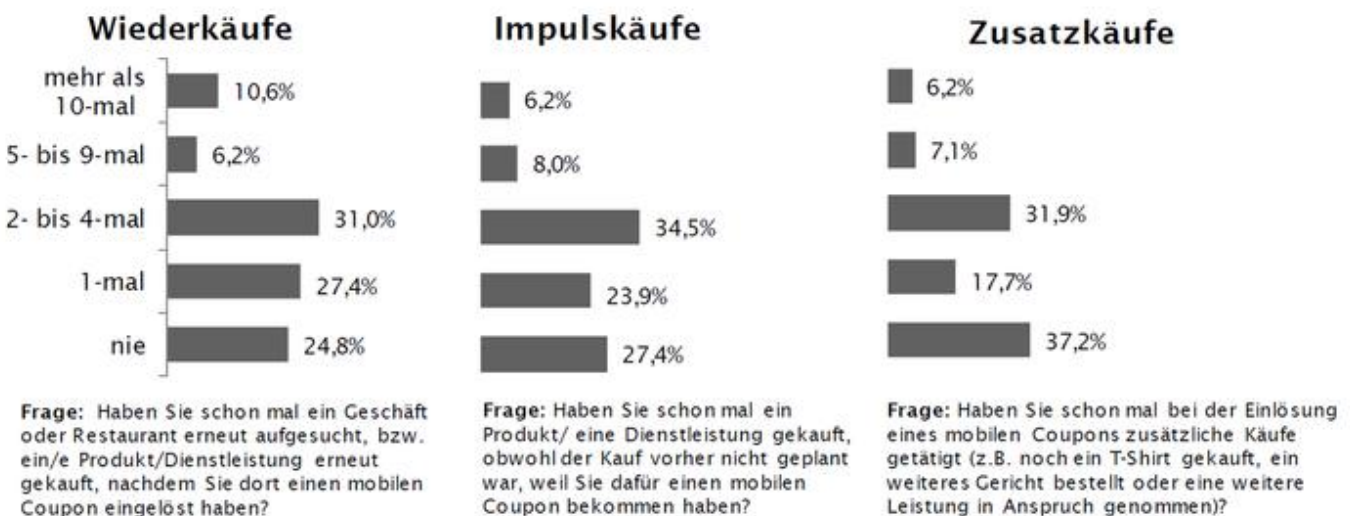
Rekalkulation einer Couponing-Aktion im Gastgewerbe: Halten sich die Gäste mit zusätzlichen Käufen zurück, zahlt der Händler drauf
(Bild: Gerd Pfeuffer / gastgewerbe-magazin.de)

Diese Erfahrung Pfeuffers deckt sich mit aktuellen Zahlen, die verschiedene Marktforscher erhoben haben und führen zur zweiten Couponing-Lüge.

Behauptung: Händler gewinnen zahlreiche Neukunden

Wahrheit: Die Mehrheit der Kunden kommt höchstens einmal oder nie wieder zurück

Zahlen aus einer bislang unveröffentlichten Studie des Instituts für Handelsforschung zeigen, dass nur wenige Kunden nach dem Einlösen eines Coupons den Weg zurück ins Geschäft finden. Auch vom Branchendienst [BusinessInsider](#), der in den USA zahlreiche Händler befragt hat, liegt eine entsprechende Studie mit ähnlichen Ergebnissen vor.

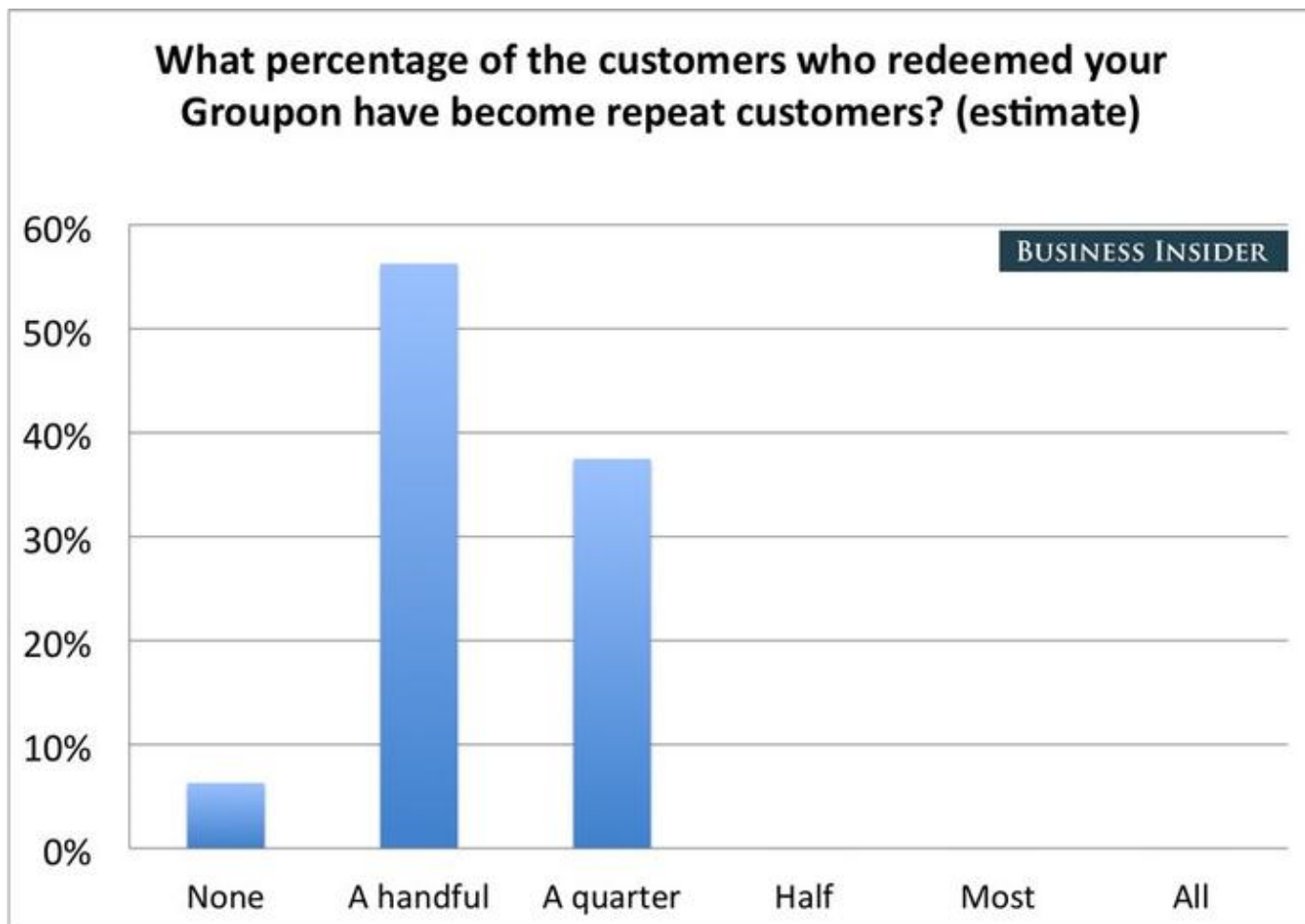


Basis: n = 113 (Befragte, die schon mal mobile Coupons verwendet haben)

Quelle: Akzeptanz von Mobile-Couponing - Studie zum Potenzial und Einsatz mobiler Coupons im Handel mit Unterstützung von GS1 Germany im Rahmen des Researchpools der Akademischen Partnerschaft

Die Hälfte aller Coupon-Nutzer kommt höchstens einmal oder sogar nie wieder zurück. Auch auf Zusatz- oder Spontankäufe kann der Händler nur in der Hälfte der Fälle bauen

(Bild: ECC-Handel/GS1 Germany)



Maximal ein Viertel der Coupon-Nutzer lässt sich zu Stammkunden konvertieren. Meist sind es noch weniger, oft kehren Kunden sogar gar nicht zurück
(Bild: Business Insider)

Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Mehrheit der Kunden eher ins Segment "Schnäppchenjäger" fällt.

Auch eine aktuelle Studie von [TNS Emnid](#) lässt erhebliche Zweifel daran aufkommen, dass Coupons ein geeignetes Instrument für eine nachhaltige Neukundenakquise sind. In der Studie haben von über 1000 Befragten rund 80 Prozent angegeben, Coupons in Geschäften einzusetzen, in denen sie sowieso einkaufen. Nur 27 Prozent lassen sich von Coupons in neue Läden locken oder zum Kauf bisher nicht erworbener Produkte animieren. Und sogar rund 70 Prozent der Nutzer antworten auf die Frage, ob sie sich grundsätzlich vorstellen können, mal einen Coupon zu nutzen mit "Nein". Mobile Coupons werden laut der Studie nur von jedem fünften Verbraucher genutzt, dem sie bekannt sind.



Roland Fesenmayr
(Bild: OXID eSales)

Viele Coupon-Nutzer nehmen also offenbar nur den Preisvorteil wahr, statt im Coupon eine Gelegenheit zu sehen, ein neues Geschäft kennenzulernen und bei Gefallen auch künftig zu frequentieren.

"Das große Problem beim Couponing ist aktuell, dass es nach dem Gießkannen-Prinzip eingesetzt wird", stellt Roland Fesenmayr fest, CEO beim Anbieter von ECommerce-Lösungen [Oxid eSales](#). "Als Händler sieht man sich mit dem Problem konfrontiert, dass zu viele Nutzer einen Coupon erhalten: Die Stammkunden brauchen ihn im Grunde nicht zu erhalten. Und die Kunden, die einmal kommen und nie wieder zurückkehren, braucht der Händler nicht."

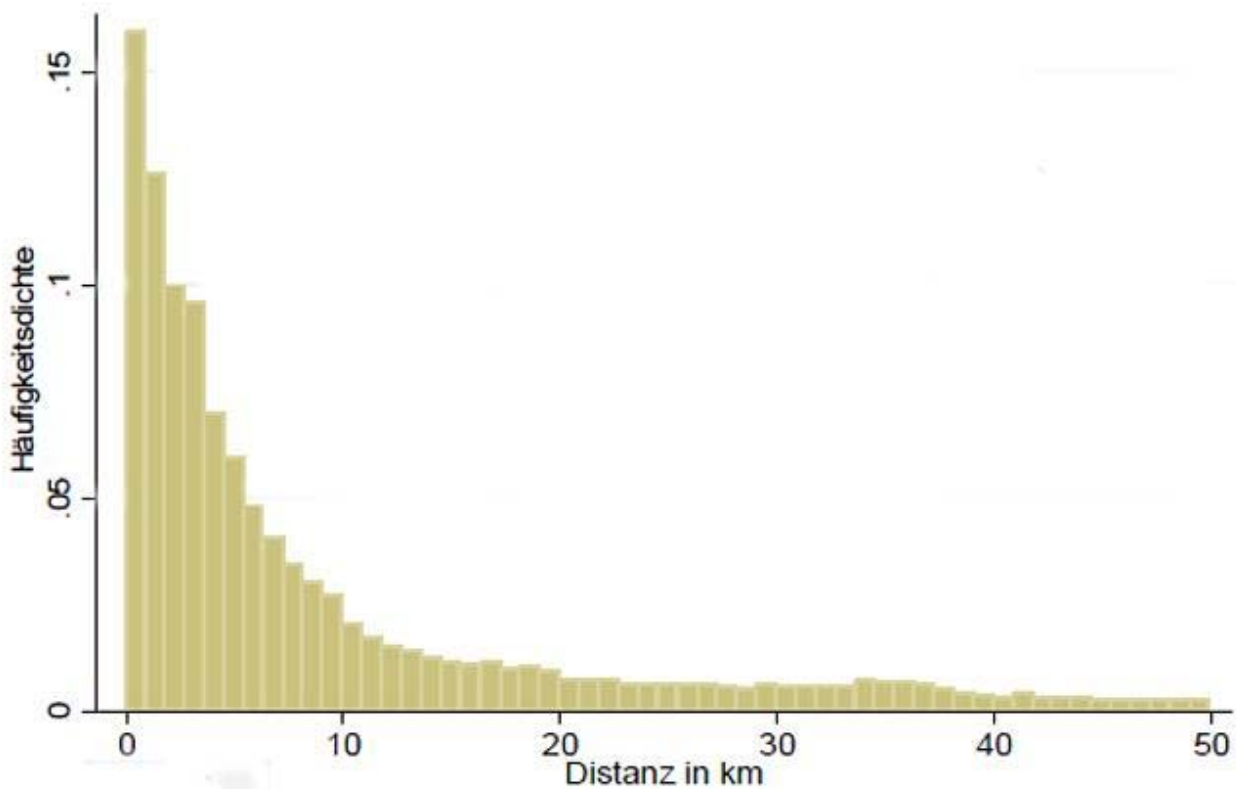
Behauptung: Couponing lockt Neukunden aus dem kompletten Stadtgebiet an

Wahrheit: Couponing-Nutzer befinden sich in der Nähe oder sind Schnäppchenjäger

Laut einer Studie des [Instituts für Electronic Commerce und Digitale Märkte](#) hat die Entfernung massiven Einfluss auf das Klickverhalten von Coupon-Nutzern. Tatsächlich befinden sich die meisten Nutzer, die einen Coupon abrufen, einen Kilometer im Umkreis des Geschäftes. In diesem Umkreis sind die abrufenden Nutzer durchschnittlich 650 Meter vom Geschäft entfernt.

Die durchschnittliche Distanz, in der Coupons abgerufen werden, liegt bei 9,23 Kilometern. Eine grafische Auswertung offenbart

jedoch, dass bereits nach mehr als einem Kilometer die Klickraten abstürzen. Dazu kommt: Nutzer, die Coupons auch aus einer Distanz von drei oder mehr Kilometern abrufen, sind meist als Heavy-User zu klassifizieren. Sprich: Es handelt sich um Coupon- und Schnäppchenjäger.

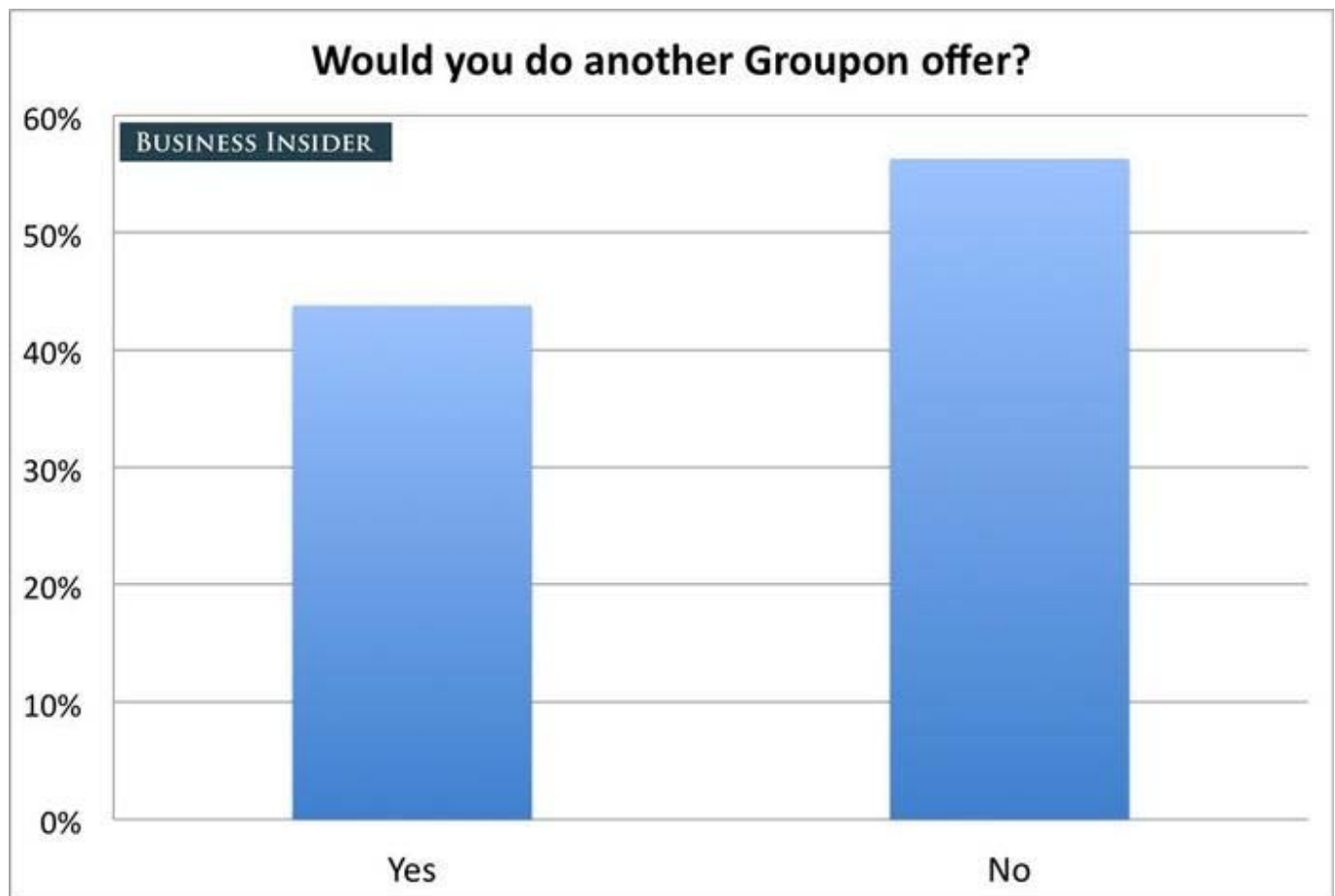


Wie die Entfernung des Nutzers zum POS das Klickverhalten bei mobilen Coupons beeinflusst
(Bild: Institut für Electronic Commerce und Digitale Märkte)

Behauptung: Couponing ist Wachstumsmarkt und Marketingtool der Zukunft

Wahrheit: Anbieter-Geschäftszahlen und Kundenfeedback schüren den Bubble-Verdacht

Besonders der Couponing-Anbieter [Groupon](#) und sein geplanter IPO haben in den vergangenen Monaten für zahlreiche Schlagzeilen gesorgt - und entsprechende Diskussionen befeuert, ob Couponing nicht am Ende nur eine Blase ist. Anlass zur Skepsis beim Blick auf die Zukunft des Couponings geben zum einen Zahlen, die der Business Insider in seiner großen Händler-Umfrage erhoben hat. Danach würde die Hälfte aller Groupon-Kunden anderen Geschäftsinhabern die Teilnahme an einem Deal nicht empfehlen. Und obwohl rund 60 Prozent der Groupon-Kunden ihren Deal als Erfolg werten, würden knapp ebenso viele (etwa 57 Prozent) nicht erneut an einem Groupon-Deal teilnehmen.



Couponing: Anteil der Händler, die nach einer Groupon-Kampagne noch eine weitere machen würden
(Bild: Business Insider)

Diese große Anzahl von Händlern, die künftig keine weiteren Groupon-Aktionen mehr machen wollen, scheint dem Geschäftsmodell des Coupon-Anbieters seine Wachstumsgrenzen aufzuzeigen. Groupon ist zuletzt vor allem durch Probleme beim [Börsengang](#), durch [negative Geschäftszahlen](#), eine Beanstandung durch die [Wettbewerbszentrale](#) oder durch [Nachbesserungen an den dafür notwendigen Unterlagen](#) aufgefallen. Aufgrund der hohen Provisionen von bis zu 50 Prozent (oder sogar noch mehr, laut manchen [Medienberichten](#)) sollten sich Händler ohnehin überlegen, ob sie eine Couponing-Aktion nicht sogar selbst abwickeln können - findet Roland Fesenmayr von Oxid eSales: "Groupon hat viel geleistet, eine Awareness für das Couponing geschaffen. Doch inzwischen ist bei Coupons eine gewisse Inflation eingetreten: Man muss es differenzierter angehen - etwa auf dem Nutzungsverhalten der Kunden basierend". Er rät Händlern, zu getargeten Couponing-Kampagnen in Eigenregie. Wickeln sie eine Aktion selbst ab, bringt das für die Händler einige entscheidende Vorteile mit sich - ein gut gepflegtes CRM-System vorausgesetzt:

- **Segmentierung nach Kunden:**

Eine Aktion kann auf Kunden beschränkt werden, die das Geschäft längere Zeit nicht mehr aufgesucht haben. Anstatt Schnäppchenjäger anzulocken, findet so eine Reaktivierung von Stammkunden statt.

- **Inhaltliche Segmentierung nach Produkten:**

Ein Sportartikel kann einem Kunden einen Coupon für ein Produkt aus dessen bevorzugtem Warenkreis anbieten: Der Tennisspieler bekommt einen Gutschein für einen neuen Schläger, ein Tierbedarfs-Geschäft rabattiert Hundefutter nur für Hundebesitzer. Das steigert die Wahrscheinlichkeit, dass die so angesprochenen Kunden den Laden mit einer positiven Wahrnehmung verlassen und bei ihrem Besuch zusätzliche Investitionen tätigen.

- **Noch engere, geographische Segmentierung des Kundenkreises:**

Statt die Coupons nach dem Gießkannen-Prinzip auszustreuen, bietet sich stark eingegrenztes Geotargeting an. Das kann ganz analog und offline geschehen, indem man Papiergutscheine in die Briefkästen im Umkreis wirft. Bei Apps für mobiles Couponing bietet sich das Versenden von Push-Benachrichtigungen an, sobald ein Nutzer eine bestimmte Distanz zum Point of Sale unterschreitet.

Hinzu kommt: Laut der iBusiness-Analyse [Couponing im Umbruch](#) haben Gutscheinaggregatoren und Suchmaschinen ebenso gute oder sogar bessere Karten als die Couponing-Anbieter, um am Markt zu bestehen - von den besseren Konditionen, die sie versprechen ganz abgesehen.



Das Marktforschungs- und Consulting-Unternehmen ethority hat untersucht, wie oft die Namen bestimmter Unternehmen in Verbindung mit dem Wort "Internet-Blase" erwähnt werden. Untersucht wurden europäische Business-Blogs, Communities oder Foren. Mit dabei: Groupon (Bild: gridmaster webmonitoring platform by ethority / ethority.net/blog)

Trotz der Skepsis, die gegenüber den vielen Versprechungen rund ums Couponing angebracht ist: Richtig eingesetzt kann sich das Anbieten von Rabatten für Händler durchaus auszahlen. Wie alle Marketingtools ist Couponing jedoch komplex und diffizil in der Anwendung, bedarf genauer Aussteuerung und mehr als alle anderen Marketingmaßnahmen: einem eingebauten Limiter. Wenn die Nachfrage zu groß wird, sind die Folgen in finanzieller Hinsicht und für das Image des Anbieters schwer abzusehen.



Heiko Burrack
(Bild: Heiko Burrack)

Heiko Burrack [XING](#), [Neukundenberater](#) mit dem Fokus Agenturen, hat vor einigen Monaten Erfahrungen von Händlern abgefragt, die Couponing zur Neukundenakquise eingesetzt haben. Dabei stieß er unter anderem auf das besonders drastische Beispiel eines mittlerweile nicht mehr im Netz präsenten Anbieters von E-Couponing. Burrack rief eine Reihe von Händlern an, die mit dem entsprechenden Couponing-Portal zusammengearbeitet hatten. Obwohl die Couponing-Vertriebsmitarbeiter mitunter mit einem drei- oder vierköpfigen Team in die Läden gekommen seien, fehlte nach Händlerangaben oft der Hinweis darauf, dass die Zahl der Coupons auf jeden Fall limitiert werden sollte. In der Folge fehlten den Läden die Kapazitäten, um zahlungswillige Kunden abzufertigen, weil das Personal komplett mit dem Abarbeiten der Gutscheinkunden ausgelastet war: *"Es werden mitunter unrealistische Versprechungen gemacht und die Deals werden nicht befristet. Die Kunden der Portale unterschreiben Bedingungen, die sie in den Ruin treiben können"*, sagt Burrack. Solche Beispiele sind sicherlich der größte anzunehmende Unfall - und nicht repräsentativ für die Geschäftspraktiken der großen Anbieter, die heute auf dem Markt aktiv sind. Aber es zeigt das mögliche Worst-Case-Szenario auf, das sich aus mangelhafter Kampagnenplanung ergeben kann.

Sieben Strategien für erfolgreiches Couponing: Was Händler unbedingt beachten müssen

Zu jeder Couponing-Aktion gehört also ein Plan im Vorfeld, samt exemplarischer Kalkulation, Zieldefinition und strategischer Planung. Ein Unternehmen, das keine fundierte Kosten-Nutzen-Prognose erstellen kann oder sich unsicher ist, ob eine großangelegte Rabattkampagne das richtige Instrument ist, sollte vielleicht besser auf Couponing verzichten. Sieben Strategien gehören zu einer Erfolg versprechenden Couponing-Aktion dazu.

- **Kalkulation im Vorfeld:**

Wie viel wird mich die Aktion kosten? Sinnvoll ist es, verschiedene Szenarien durchzuspielen ("Die Kunden tätigen keine/kaum Zusatzkäufe" versus "Die Kunden kaufen in erheblichem Umfang etwas dazu, das nicht durch den Gutschein

gedeckt ist"). Für die verschiedenen Szenarien ergeben sich verschiedene Deckungsbeiträge, die Aufschluss darüber geben, in welchem Rahmen sich eine Couponing-Aktion lohnt.

- **Versteckte Fixkostenerhöhungen:**

Fallen wegen der Couponing-Aktion zusätzliche Kosten an? Benötige ich mehr Personal, um die Extra-Kunden zu bedienen? Entgehen mir Kunden, die den vollen Preis zu zahlen bereit sind, weil ich durch Schnäppchenjäger ausgelastet bin?

- **Zeitliche Einschränkung:**

Ergibt eine zeitliche Beschränkung Sinn? Coupons können so ausgeschrieben werden, dass sie nur zu Uhrzeiten/an Tagen einlösbar sind, wenn ohnehin Kapazitäten frei sind. Auf jeden Fall sollte verhindert werden, dass die Gutschein-/Coupon-Nutzer den Laden stürmen, wenn der voll ausgelastet ist.

- **Doppelrabattierungen vermeiden:**

Der Worst Case wäre eine Kombination von hauseigenen Rabattierungen mit einer Coupon-Aktion: Das ohnehin schon reduzierte All-you-can-eat muss für die 50-Prozent-Nachlässe einer Couponing-Aktion gesperrt sein.

- **Fencing:**

Anbieter sollten erwägen, einen Zaun um solche Angebote zu ziehen, die zum Verlustgeschäft werden können oder Schnäppchenjäger anziehen. Das muss nicht zwingend bedeuten, dass alle hochwertigen Angebote ausgeschlossen werden, im Gegenteil sogar: Premium-Couponing ist eine sinnvolle Maßnahme. Beschränken zum Beispiel Gastronomen einen Coupon auf den Verzehr hochwertiger, mehrgängiger Menüs, so fördern sie die Auseinandersetzung mit dem Restaurant, anstatt sich selbst zum Imbiss für Sparfüchse zu machen. Das erhöht die Rückkehr-Wahrscheinlichkeit. Analog dazu fallen bei solchen Premium-Angeboten mehr Zusatzkosten für den Gast an - er wird mehr trinken, vielleicht einen Absacker konsumieren.

- **Kundenbindungsfaktor Service:**

Es reicht nicht, wenn der potenzielle Neukunde den Laden einmal von innen gesehen hat. Gerade die Coupon-Kunden müssen mit besonderem Service umworben werden. So bekommen sie eine gute Visitenkarte des Dienstleisters mit auf den Weg, die sie zur Rückkehr animiert. Die dafür benötigten Personal- und Zeitkapazitäten müssen berücksichtigt und im Vorfeld eingeplant werden. Allein deswegen lohnt sich eine quantitative oder zeitliche Beschränkung der Aktionen.

- **Kundenbindungsfaktor Kundendaten:**

Erhält der Laden vom Couponing-Anbieter Zugriff auf die Kundendaten? Und wenn ja: Hat er die IT-Infrastruktur, um die Daten der Gutscheinkunden zu erfassen? Nur wenn diese Fragen mit "ja" beantwortet werden, ergibt die Gutscheinaktion wirklich Sinn. Denn der Händler sollte sich nicht nur auf den einen Eindruck verlassen, den der Kunde beim Einlösen des Gutscheins mitgenommen hat. Das Nachfassen über Mails, zusätzliche Gutscheine und weitere Marketingmaßnahmen ist nur über die Adressdaten des Kunden möglich. Die sollten mitgeliefert werden, wenn ein Geschäft eine Couponing-Aktion bucht.

(sh)

1 | 2 weiter

1. Teil: Couponing-Lügen entlarvt: Vier Wahrheiten über das Rabatt-Geschäft

2. Teil: Sebastian Halm: Japanisches Dinner für Zweitausend

Gefällt mir

Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt

0

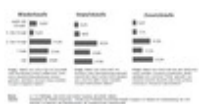
LIKE



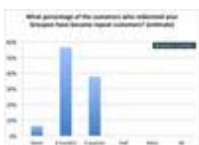
Marktzahlen zu diesem Artikel



Rekalkulation einer Couponing-Aktion im Gastgewerbe (26.09.11)



Wie viele Nutzer einer Couponing-Aktion zurückkehren, Zusatzkäufe oder Impu... (26.09.11)

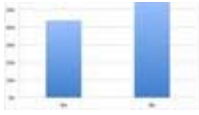


Wie viele Nutzer einer Couponing-Aktion kehren wie häufig zurück in den Laden? (26.09.11)



Einfluss der Distanz auf das Klickverhalten von Angeboten beim mobile Couponing (26.09.11)





Anteil der Händler die eine Groupon-Aktion wiederholen würden (27.09.11)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Groupon-Kunden: "Nie wieder Groupon"** (29.07.11)
- Gutschein-Markt: Drei Turbos für den Couponing-Erfolg** (06.07.11)
- Couponing: Distanz zum Angebot hat signifikanten Einfluss auf das Klickverhalten** (08.06.11)
- Couponing im Umbruch: Wie Bing und Co. den Markt übernehmen werden** (29.03.11)
- Die zehn Couponing-Trends der Zukunft** (02.02.11)

Themenrelevante Dienstleister im iBusiness Dienstleisterverzeichnis

[mehr](#)

[www.kennziffer.com GmbH](#) (Commerce)

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Gerd Pfeuffer Roland Fesenmayr Heiko Burrack

Firmen und Sites: [bing.com](#) [burrack.de](#) [businessinsider.com](#) [chip.de](#) [dailydeal.de](#) [ehi.org](#) [facebook.de](#)
[gbsnrw.de](#) [groupon.de](#) [ifhkoeln.de](#) [modegutscheine.org](#) [oxid-esales.com](#) [tns-emnid.com](#) [uni-muenchen.de](#)
[wettbewerbszentrale.de](#)

Tags: [Coupon](#) [Couponing](#) [Gutschein](#) [Rabatt](#) [Kalkulation](#) [Deckungsbeitrag](#) [Bilanz](#) [Wiederkehrer](#)
[Klickrate](#) [mobile Couponing](#) [Kunden stationärer handel](#) [Geschäft](#) [Laden](#) [POS](#) [Point of Sale](#) [Distanz](#)
[Zusatzkauf](#) [Impulskauf](#) [Wiederkauf](#) [Targeting](#) [Lokal](#) [Geotarget](#)

[Tag vorschlagen ▶](#)

Trackbacks / Kommentare

[Trackback-URL](#) [Permalink](#)

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 28.09.11:

- Couponing-Lügen entlarvt: Vier Wahrheiten über das Rabatt-Geschäft** (28.09.11)
- Japanisches Dinner für Zweitausend** (28.09.11)
- Fremdgehen in Brasilien: Wachablösung bei den Social Networks** (28.09.11)
- Unklare Lieferzeiten in AGB: Abmahnung droht** (28.09.11)
- Best Retail Brand-Studie: Amazon ist in Deutschland die Nummer eins** (28.09.11)
- Studie: Mittelstand will Kundenwünsche im direkten Kontakt erfüllen** (28.09.11)
- Dämpfer für's Couponing: 80 Prozent werden von Bestandskunden eingelöst** (28.09.11)
- Social Media bei Printtiteln wird wenig genutzt** (28.09.11)
- Facebooks Arm verlängert sich in die Politik** (28.09.11)
- Amazon: Eigenes Tablet soll Apples iPad Dampf machen** (28.09.11)
- Otto wird "E-driven Company"** (28.09.11)
- VZ-Netzwerke kämpfen gegen den Nutzerschwund** (28.09.11)
- 21 Prozent der Bevölkerung buchen Urlaubsunterkunft per Mausclick** (28.09.11)
- BusinessAd vermarktet Deutschen Ärzte-Verlag** (28.09.11)
- Social-Media-Marketing: FanIndex misst Einfluss von Firmenseiten** (28.09.11)
- Webshop Herrenschmiede sichert sich Wachstumsfinanzierung** (28.09.11)
- Nachwuchspreis zeichnet kreative Digital-Arbeiten aus** (28.09.11)
- Award prämiiert herausragende Spielkonzepte für Browsergames** (28.09.11)

	Jahrbuch der Werbung: Einreichfrist verlängert	(28.09.11)
	Ausschreibung: Testmanagement	(28.09.11)
	Ausschreibung: IT-Support-Dienste	(28.09.11)
	Ausschreibung: IBM Software-Lizenzen	(28.09.11)

© 2011 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de

www.internetagentur-ranking.de