Survey: Coupon marketing attracts new customers and increases sales

4 in 10 are already using coupon websites – more than every other wants to try going forward. Every other would try out a new shop because of a coupon - one in seven would abort a purchase if he or she does not find a matching coupon. 1 in 5 regularly spends more money than planned because of online coupons.

- Fast 40 Prozent der Konsumenten nutzen bereits Gutscheincode-Websites – über die Hälfte kann es sich zukünftig vorstellen
- Jeder Zweite würde aufgrund des passenden Gutscheins bei einem neuen Shop einkaufen – Jeder Siebte würde den Einkauf abbrechen, wenn er keinen passenden Gutschein findet
- Absatzsteigerung: Jeder Fünfte gibt durch die Verwendung von Online-Gutscheinen mehr aus als geplant
- Zunahme an Käufen über Gutscheincode-Websites – Modebranche triumphiert, absolute Preisnachlässe als attraktivste Sparvariante

Berlin, 12. Juni 2014. Gutscheine fördern die Neukundengewinnung und steigern den Absatz – das ergab die deals.com Gutscheinstudie 2014. Die jährliche Untersuchung fand bereits zum dritten Mal in Folge statt und wurde von deals.com (www.deals.com), dem Portal für kostenlose Gutscheine und Rabatte, in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos durchgeführt. Demnach haben vier von zehn deutschen Verbrauchern Gutscheincode-Websites schon einmal genutzt, bei 29 Prozent kamen sie innerhalb des letzten Jahres bereits mehr als fünf Mal zum Einsatz. Auch künftig steckt in diesem Marktsegment hohes Potenzial: 55 Prozent der Befragten können sich vorstellen, in Zukunft solche Seiten zu nutzen.

Potenziale von Gutscheinen: Neukundengewinnung, Absatzsteigerung und höhere Conversion-Rate

Jeder zweite Verbraucher nimmt einen passenden Gutschein als Anreiz, um bei einem neuen Shop oder einer neuen Marke einzukaufen (47 Prozent). Jeder Siebte würde seinen Einkauf sogar abbrechen, wenn er keinen passenden Gutschein findet (15 Prozent). Neben der Neukundengewinnung und der Steigerung der Conversion-Rate haben Gutscheine noch einen weiteren Vorteil: sie fördern den Absatz. So gaben 46 Prozent an, aufgrund eines Gutscheins schon einmal mehr gekauft zu haben, als geplant, um den Mindestbestellwert zu erreichen. Ein Fünftel kauft durch die Verwendung von Online-Gutscheinen sogar regelmäßig mehr ein als beabsichtigt.

Für mehr als ein Drittel sind Gutscheine ausschlaggebend für Kaufentscheidung

82 Prozent der deutschen Verbraucher suchen online vor oder während des Kaufprozesses nach Gutscheinen und Angeboten – mehr als ein Drittel sogar noch bevor sie wissen, was genau sie kaufen möchten (36 Prozent). Knapp die Hälfte sucht nach Rabatten und Gutscheinen, nachdem sie sich bereits für ein Produkt entschieden hat, um so den besten Anbieter bzw. Shop zu finden (46 Prozent). Nur ein Fünftel entscheidet sich ohne diesen bewussten Vorab-Check nach Vorteilsangeboten aktiv für ein Produkt oder einen Anbieter und sucht erst an der Kasse nach möglichen Reduzierungsmöglichkeiten, um so noch den Preis zu drücken (18 Prozent).

Höchste Nutzungssteigerung bei Modeartikeln – absolute Preisnachlässe bester Kaufanreiz

Insgesamt kam es innerhalb des letzten Jahres zu einer Steigerung von 41 Prozent bei Käufen über Gutscheincode-Websites. Besonders die Modebranche profitiert vom Einsatz der Gutscheine: So stieg die Nutzung im Vergleich zum Vorjahr um 57 Prozent (47 Prozent 2014 gegenüber 30 Prozent in 2013 bei Mode und Bekleidung; 33 Prozent 2014 gegenüber 21 Prozent in 2013 bei Schuhen und Mode-Accessoires). Aber auch die Elektronik-Branche mit einer Steigerung von 41 Prozent schaut dem restlichen Jahr 2014 positiv entgegen.

Auch anteilig hat die Bekleidungsindustrie die Nase vorn: 47 Prozent der Konsumenten nutzten innerhalb des letzten Jahres Gutscheine für Mode und Bekleidung, gefolgt von CDs, DVDs und Bücher (37 Prozent) sowie Schuhen und Accessoires (33 Prozent). Absolute Preisnachlässe sind dabei die mit Abstand attraktivste Sparvariante für den Verbraucher – gefolgt von prozentualen Preisnachlässen und der Möglichkeit des kostenlosen Versands.

Die beliebtesten Angebotsarten auf Gutscheincode-Websites:

1. Preisnachlass in Euro / reduzierter Angebotspreis	41%
2. Preisnachlass in Prozent	25%
3. Kostenloser Versand	20%

4. Mengenrabatt	4%
5. Geschenk / Give-away	3%
6. Neukundenvorteil	3%
7. Sonstiges	1%
8. Weiß nicht / finde keine Online-Sparvariante attraktiv	4%

Zur Studie:

Die repräsentative Studie wurde von deals.com in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos im April 2014 realisiert. An der Online-Befragung nahmen 1.002 deutschsprachige Internetnutzer im Alter von 18 bis 64 Jahren teil. Die **deals.com Gutscheinstudie** bietet eine umfassende und repräsentative Analyse des Online-Couponing-Marktes und des Sparverhaltens der E-Shopper in Deutschland. Die jährliche Untersuchung fand bereits zum dritten Mal in Folge statt.

Ausführliche Ergebnisse der Umfrage sind unter folgendem Link einzusehen:
http://www.deals.com/gutscheinstudie-2014.

Über deals.com

deals.com bietet auf einer Plattform übersichtlich und tagesaktuell Gutscheine und Rabatte von über 1.500 Online-Händlern. Markenartikel aus zahlreichen Branchen wie Mode, Elektronik, Restaurants oder Reisen können mit Hilfe von Gutscheincodes, Rabattangeboten oder anderen Aktionen sofort günstiger erworben werden. deals.com ging im Mai 2012 an den Start und hat seinen Hauptsitz in Berlin. deals.com gehört zu RetailMeNot, Inc., dem weltweit größten Marktplatz für digitale Gutscheine. RetailMeNot, Inc. wurde 2009 in Austin, Texas (USA), gegründet und betreibt neben deals.com führende Gutscheinportale in den USA und Kanada (RetailMeNot), UK (VoucherCodes), den Niederlanden (Actiepagina) und Frankreich (Bons-de-Reduction, Poulpeo und ma-Reduc). RetailMeNot, Inc. ging im Juli 2013 an die Börse und ist an der NASDAQ unter dem Kürzel „SALE“ gelistet.

Pressekontakt deals.com

Juliane Saleh-Büttner

presse@deals.com

PR-Agentur deals.com

markengold PR

Katarzyna Rezza Vega

Tel: +49 (0)30 – 219 159 60

presse@deals.com

---

https://retailmenot.mediaroom.com/dealscom-coupon-survey-2014