

## Pressemitteilung

### **Gutschein Index 2017: BONAGO veröffentlicht im zweiten Jahr die Studienergebnisse zu Marketingtrends bei Gutscheinen und Coupons**



**München, 14.06.2017** – Die Studie „Gutschein Index 2017“ widmet sich der Untersuchung von gegenwärtigen Anreizen im Rahmen von Marketingkampagnen. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf dem Einsatz von Gutscheinen und Coupons und soll Marketingentscheidern wertvolle Erkenntnisse für die tägliche Arbeit liefern. Erforscht werden hierbei eine effektive Anreizsetzung sowie die damit verbundene Aufmerksamkeitssteigerung und Wettbewerbsstärkung.

Bereits zum zweiten Mal stellt BONAGO die Ergebnisse des Gutschein Index in einem exklusiven Management Summary vor. Das Studienkonzept wurde durch die Fördergesellschaft für Marketing e.V. an der Ludwig-Maximilians-Universität München unter Leitung von Professor Dr. Anton Meyer entwickelt. BONAGO unterstützt die Durchführung der Studie als Partner.

2017 haben rund 1.200 Entscheider aus Marketing und Vertrieb ihre Erfahrungswerte und Einschätzungen weitergegeben. Erneut wurden sie befragt, welche Anreize sie zur Kundenakquisition, Kundenbindung oder Absatzförderung kennen und einsetzen und welche sich in der Praxis bewährt haben. Gutscheine und Coupons gehören demnach zu den am häufigsten genutzten Maßnahmen. Wichtig sind den Praktikern eine einfache Umsetzbarkeit von Kampagnen und eine gute Auswertung der Ergebnisse.

Angesichts eines harten Wettbewerbs um die Konsumentengunst in allen Absatzkanälen fällt es Unternehmen oft nicht leicht, budgetgerechte Werbemaßnahmen zu definieren. Mit maßgeschneiderten Gutscheinkampagnen erfahren sie mehr über ihre Zielgruppen. Sie können Kunden merkfähig begeistern, ihre Treue belohnen oder Warenkörbe signifikant erhöhen.

Ein tiefergehender Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass die am häufigsten genutzten Maßnahmen im Rahmen von Marketingkampagnen Rabattaktionen sind, die von 44 % der Entscheider eingesetzt werden. Der Einsatz von Gutscheinen erfreut sich jedoch mit 25 % auch großer Beliebtheit. Im Jahresvergleich lässt sich sagen, dass sich erneut Wert- und Originalgutscheine in den Top 3

wiederfinden. Cashback-Aktionen, Bonuspunkte und Produktzugaben werden hingegen immer weniger genutzt.

Gefragt nach den Kampagnenzielen gaben die Befragten an, dass Gutscheine und Coupons von den meisten Unternehmen zur Neukundengewinnung (73 %), Verkaufsförderung (72 %) und Kundenbindung (70 %) eingesetzt werden. Ein weiteres Einsatzgebiet von Gutscheinen ist der Bereich Customer Relationship Management, in dem 41 % der Entscheider Gutscheine im Beschwerdemanagement nutzen, um die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Neben den Zielen, die Marketingentscheider in Kampagnen verfolgen, wurde auch die aktuelle Zufriedenheit mit den eingesetzten Maßnahmen abgefragt. Unabhängig von der Nutzungsintensität ergab sich ein positives und einheitliches Bild: Die deutliche Mehrheit der Befragten ist zufrieden mit dem Einsatz von Gutscheinen in Marketingkampagnen. 90 % der Befragten weisen eine mittlere bis sehr hohe Zufriedenheit auf. Zudem spielen Gutscheinkampagnen eine immer größere Rolle, um Marketingziele zu erreichen und relevante Anteile des Marketingbudgets werden in diesem Bereich investiert. Fast 90 % der Befragten gaben hierbei an, ihr Budget im Vergleich zu 2016 nicht zu reduzieren und sogar 23 % gaben an, ihr Budget zu erhöhen.

Die Befragten wurden außerdem um eine persönliche Einschätzung der wichtigsten Trends im Gutscheinmarketing gebeten und nannten hierbei die Schlagwörter Digitalisierung und Individualisierung als Topfavoriten. Gutscheine sollen noch mehr auf die entsprechende Zielgruppe individualisiert werden und zugleich wird das emotionale Erlebnis des Kunden in den Mittelpunkt gerückt. Der Haupttrend für 2017 ist bei den meisten Unternehmen die vermehrte Verwendung von Gutscheinen in digitaler Form.

Auf Grund des positiven Feedbacks aus der Branche und der großen Zahl an Teilnehmern wird der Gutschein Index mittlerweile jährlich durchgeführt, um Entwicklungen und Trends im Marketing mit Gutscheinen und Coupons besser abbilden zu können. Die nächste Erhebung ist für August 2017 geplant. Diese und weitere Studienergebnisse können ab sofort kostenlos unter [www.gutscheinindex.org](http://www.gutscheinindex.org) abgerufen werden.

Mark Gregg, Gutscheinexperte und Geschäftsführer der BONAGO Incentive Marketing Group, zieht ein positives Fazit: „Als Vicepräsident der Incentive Marketing Association Europe bin ich stolz, die Studie auch zukünftig unterstützen zu können und so noch mehr Transparenz über die Möglichkeiten von Gutscheinen im Marketing herzustellen. Nur so können wir in Deutschland die Lücke zu den Vorreitern USA und UK sukzessive schließen.“

## Über BONAGO

Die **BONAGO Incentive Marketing Group GmbH** ist führender Anbieter von Belohnungslösungen für Marketing und Vertrieb. Angetrieben von der Leidenschaft für Beratung sowie der Expertise für den Markt, steht BONAGO mit flexiblen, individualisierbaren Motivationslösungen seinen Kunden zur Seite.

Basierend auf Gutscheinen, Zugaben und Prämien bieten die Belohnungsexperten ein vielseitiges Angebot an Promotion-Kampagnen für Maßnahmen zur Neukundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung. Das Portfolio umfasst über 250 Premium-Partner aus den Bereichen Einkaufen, Reisen, Tanken, Kino sowie Lifestyle.

Das in München ansässige Unternehmen wird seit 2010 vom Gründer und Gutscheinexperten Mark Gregg geführt. Weitere Informationen finden Sie unter [www.bonago.de](http://www.bonago.de).

## Kontakt

BONAGO Incentive Marketing Group GmbH  
Michaela Allesch  
Marketing Manager  
Aschauer Str. 28  
81549 München

Telefon: +49 89 622 33 77 – 31  
Fax: +49 89 622 33 77 – 99  
E-Mail: [presse@bonago.de](mailto:presse@bonago.de)  
Webseite: [www.bonago.de](http://www.bonago.de)