

Zeitgemäßes Couponing: Elektronische Coupons steigern den Umsatz des AMP Energy Drink um über 50%

Datalogic und RocketBux führen elektronische Coupons mit Unterstützung von Dari Mart und PepsiCo's AMP-Energiegetränk im Nordwesten der USA ein

Über Dari Mart

Dari Mart ist eine in den USA ansässige Ladenkette für Waren des täglichen Bedarfs, die im Willamette Valley in Oregon 44 Geschäfte besitzt. Dari Mart verkauft Milch, Eiscreme und andere Milchprodukte von den Lochmead-Farmen. Durch diese Geschäftsbeziehung zwischen Läden und Farmen werden mehr als 450 Arbeitnehmer beschäftigt.

AMP Energy Drink

Der AMP Energy Drink wurde 2001 auf den Markt gebracht. Die Zielgruppe von AMP Energy, einem Energiegetränk, ist die männliche Bevölkerung in Nordamerika im Alter von 18-34 Jahren. Das Produkt wird von PepsiCo hergestellt und unter der Softdrinkmarke Mountain Dew in sieben verschiedenen Geschmacksrichtungen vertrieben. Die ursprüngliche Geschmacksrichtung enthält Taurin, Vitamin B und Ginseng.

Die Herausforderung

Dari Mart wollte seinen Umsatz steigern und seinen Marktanteil vergrößern. PepsiCo und AMP Energy Drink wollten den Umsatz steigern und Interesse an neuen Geschmacksrichtungen von AMP-Energiegetränken wecken. Das Ziel von AMP war es insbesondere, den Konsum bei der männlichen Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 34 Jahren zu erhöhen.

In der Vergangenheit hat diese Bevölkerungsgruppe eher keine traditionellen, gedruckten Coupons genutzt, also suchten Dari Mart und AMP Energy einen einfachen und mühelosen neuen Weg, bei dem die Konsumenten Spaß haben. Da in dieser Bevölkerungsgruppe alle ein Handy besitzen, lag es nahe, die Coupons auf elektronischem Weg zu versenden. Und wenn der Coupon umgehend eintrifft, so kann dies das Kaufverhalten in deutlich höherem Maße beeinflussen als herkömmlich gedruckte Coupons.

Die Lösung

Ende 2008 war an den Kühltruhen in Dari-Marts-Geschäften, in denen AMP-Energiegetränke angeboten wurden, sechs Wochen lang ein Plakat angebracht, auf dem für die Kampagne geworben wurde. Beim Kauf eines AMP-Energiegetränks mit dem Originalgeschmack erhielten die Kunden gratis

ein zweites AMP-Energiegetränk, in einer Geschmacksrichtung ihrer Wahl.

Die Kunden gaben die Buchstaben DMAMP in ihr Handy ein, um sie per "Short Code" oder an die Adresse 20123 zu versenden. Bis der Kunde die Kasse erreicht hatte, war der mobile Coupon in Form eines lesbaren 1D-Barcodes bereits auf dem Mobiltelefon des Kunden eingegangen. Wenn der Kunde die Antwortfunktion angeklickt hatte, wurde der Barcode auf dem Display des Mobiltelefons angezeigt.

Dann drückte der Kassierer eine Taste eines Datalogic Magellan® 1400i Präsentationsscanners, um den Coupon vom Display des Mobiltelefons einzulesen. Der Code 128 Barcode enthielt einen numerischen Trackingcode, der es Dari Mart und AMP Energy ermöglichte, die Zahl der Kunden zu ermitteln, die auf diese Kampagne reagierten. Jedes der 44 Dari Marts im Nordwesten der USA verfügt im Kassensbereich über zwei Magellan 1400i Präsentationsscanner, welche die elektronische Coupons lesen können.

Die mobile Lösung für dieses Projekt wurde von RocketBux, einem Anbieter von mobilen Marketingtechnologie und Serviceprovider, entwickelt und implementiert. Obwohl die Benutzererfahrung – "Click the Link" – recht einfach ist, ist das Verfahren, einen Barcode zu erzeugen, der erfolgreich gelesen werden kann, ziemlich komplex. Jedes Mobiltelefon stellt andere Anforderungen an die korrekte Darstellung eines Barcodes, und zwar in Abhängigkeit von der Anzahl der Pixel, den Abmessungen des Displays und den Anforderungen des Carriers.

Die Ergebnisse

Die Kampagne lief vom 15. November bis zum 31. Dezember 2008. Als Dari Mart die Ergebnisse mit denen aus demselben Zeitraum des Vorjahres verglich, stellte man fest, dass sich der Nettoumsatz der AMP-Energiegetränke um 56% erhöht hatte. Damit übertraf Dari Mart sein Ziel, die Umsätze zu steigern und das Interesse an AMP-Energiegetränken mit verschiedenen Geschmacksrichtungen zu erhöhen.

Zusätzlich zu der Umsatzsteigerung hat diese Technologie noch einen unübertroffenen "grünen" Nutzen. Da die Coupons elektronisch empfangen und erzeugt wurden, sind praktisch keine Kosten für Papier, Druck und Transporte angefallen.

Viele Unternehmen in Europa und Asien arbeiten seit einigen Jahren mit der Technologie der elektronischen Coupons. Nach anfänglichen Versuchen und aufgrund der Ergebnisse in Europa und Asien beginnen die amerikanischen Einzelhändler, die Vorteile von elektronischen Coupons zu schätzen.

Die Verwendung von elektronischen Coupons bietet zusätzliche Vorteile: Der Kunde muss nicht darauf achten, den Coupon im Geschäft abzugeben, und der Coupon kann sofort per SMS dargestellt werden. Viele Händler führen inzwischen ähnliche Kampagnen durch, da ihnen klar geworden ist, wie

wirksam mobile Lösungen von RocketBux sind und welche erweiterten Marketingkapazitäten sie besitzen.

Über RocketBux

RocketBux Inc. bietet Technologie, die es Händlern und den mehr als 240 Millionen, mit mobilen Geräten ausgerüsteten Kunden ermöglicht, miteinander zu kommunizieren. Die mobilen Lösungen des Unternehmens sind nahtlos über alle US-amerikanischen Wireless-Carrier verfügbar, ohne dass es notwendig ist, eine Anwendung auf das Handy herunterzuladen. Das Unternehmen ist in Bend, Oregon, ansässig und hat Büros in Palo Alto, CA, Richmond, VA und Eugene, OR.

Kunden

Dari Mart Convenience Stores

PepsiCo AMP Energy Drink

Industrie

Handel

Branche

Nachbarschaftsläden / Tankstellen

Anwendung

Mobile Marketing

Land

United States

Datalogic Products

Magellan™ 1400i

Datalogic Partner

RocketBux Inc.