

## **FAQ: Häufig gestellte Fragen**

### **Zu den Einflussfaktoren von verkaufsorientierten Werbemitteln und Promotionen mit Online-Werbung und Couponing.**

#### **Welchen Nutzen bringt eine Couponing-Aktion?**

- \_ neue Zielgruppen
- \_ Unterstützung parallel laufender Marketingaktivitäten
- \_ Intensivierung der Kundenbindung
- \_ Impulskäufe auslösen
- \_ messbare Auswertungsmöglichkeiten

#### **Werden mit Couponschaltungen auf vitagate.ch neue Kundengruppen erschlossen?**

Wenn jemand ein Produkt oder eine Dienstleistung sucht und keinen Anbieter dafür kennt, recherchiert er oft im Internet danach. Für die Kundenakquisition bietet Online-Werbung kombiniert mit Instrumenten wie Coupons hervorragende Möglichkeiten, um neue Kunden gewinnen zu können. Eine geschickte Werbeplatzierung im passenden Themenumfeld verstärkt den Effekt.

#### **Steigern Coupons auf vitagate.ch die Absätze im klassischen Handel?**

Dank Online-Werbung kann tatsächlich mehr verkauft werden. Im Rahmen des umfangreichen Forschungsprojekts «Celebrations-Freenet» wurde nachgewiesen, dass Online-Werbung für ein FMCG (Fast Moving Consumer Good, schnell drehendes Konsumgut) unmittelbar zu Umsatzsteigerungen im klassischen Handel führt. Der Erfolg der Online-Werbung darf allerdings nicht isoliert betrachtet werden, sondern baut auf der guten Verankerung des Produkts im Markt und regelmässigen Investitionen in die klassische Werbung auf.

Quelle: Cramer, Ilu, pilot.de, Case Study, «Erstmals auf dem Prüfstand: Steigert Online-Werbung die Absätze von klassischen Konsumgütern im Handel?», 2005) / [www.onlinemarketingbuch.info](http://www.onlinemarketingbuch.info)

### **Wie bewirbt vitagate.ch die Coupons?**

Zum Beispiel durch Bannerwerbung auf der eigenen Webseite, Social-Media-Aktivitäten oder mit einem kostenlosen Mail- und SMS-Dienst an interessierte User. Weiter betreibt vitagate.ch Suchmaschinenmarketing, ist gut optimiert und fokussiert sich auf gefragte Suchbegriffe. Coupons werden zudem anderem über differenzierte Marketing-Instrumente (z.B. Google AdWords) sowie über die Partnerintegration auf dem Newsportal blick.ch zielgerichtet beworben. Klassische Werbung erfolgt im Medienverbund des Schweizerischen Drogistenverbandes (z.B. im Drogistenstern – in der grössten Gesundheitszeitung der Schweiz).

### **Welchen Fehler machen Anbieter häufig?**

Viele Anbieter betreiben Online-Werbung wie Print-Werbung: Die Werbemittel sind langweilig, emotionslos und unterstützen das Branding kaum. Die Kunden lassen sich gerne mit etwas Unerwartetem überraschen, das schafft Goodwill. Beim Couponing geht es unter anderem darum, den W-Effekt zu erzielen: Entweder sagt jemand WOW oder nur WÄH. Sprechen Sie mit unserem Verkaufsteam über ideale Werbemittel im Internet und weitere Kombinationsmöglichkeiten zur passenden Umsetzung Ihrer Werbebotschaft.

### **Wie gestaltet sich das Preis-Leistungsverhältnis der Coupons?**

Im Preis inbegriffen sind die Gestaltungskosten und das Setup des Coupons sowie – je nach Angebot – die Laufzeit von ein bis drei Monaten sowie die Bannerwerbung. Die Erfolgskontrolle ist messbar durch die Anzahl Downloads und den Rücklauf am Verkaufspunkt (POS). Der Streuverlust bleibt gering. Im Vergleich zu klassischer Print-Werbung entstehen beim Couponing keine Kosten Druck und Logistik. Online-Coupons landen im Gegensatz zu Print-Inseraten nicht ungesehen im Altpapier sondern können jederzeit Zuhause ausgedruckt oder mit einer elektronischen Empfehlung an Bekannte weitergeschickt werden.

### **Wie präsentiert sich die Webstatistik von vitagate.ch?**

Seitenzugriffe: 100 753

Unique User: 42 276

Besuchszeit: 01:36

(Stand Februar 2011)

### **Weitere Informationen**

Schweizerischer Drogistenverband (SDV)

Nadia Bally

Leiterin Verkauf und Sponsoring

Postfach 3516

Nidaugasse 15

2502 Biel/Bienne

Telefon: 032 328 50 54

Mail: [n.bally@drogistenverband.ch](mailto:n.bally@drogistenverband.ch)