

Handy wird zum Schnäppchenfinder

Soziale Netzwerke Firmen entdecken ortsbasierte Dienste wie Facebook-Deals für Rabattaktionen

VON SVEN MILLISCHER

Wer früher die Kundschaft belohnen wollte, der gab ihr «Rabattmärkli» mit auf den Weg. Hatte der Kunde genügend davon beisammen, konnte er sie beim nächsten Einkauf einlösen und sparen. So blieb zu hoffen, dass der Kunde dem Unternehmen auch künftig die Treue hält.

Eine einfache, aber effektive Marketingmethode, die in verfeinerter Form nun das mobile Internet erobert. Im Zentrum stehen Handydienste wie Facebook-Deals oder Foursquare. Beide verknüpfen die Vorzüge sozialer Netzwerke mit einer ortsbasierten Nutzung.

Einchecken und konsumieren

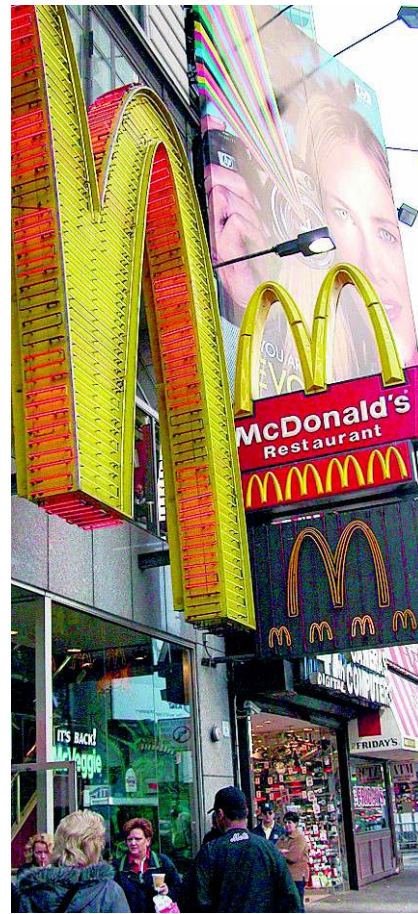
Ein Beispiel: Die amerikanische Fastfood-Kette Domino's Pizza belohnt Stammesbesucher ihrer US-Filialen – je nach Frequenz – mit einer kostenlosen Beilage oder einem wöchentlichen Gratismahl. Um die virtuellen «Rabattmärkli» zu erhalten, müssen sich die Besucher jeweils vor Ort per Handy im Internet auf dem Foursquare-Dienst einchecken. Mit jedem Check-in erfahren sie, ob

«Der Empfehlungseffekt ist für Unternehmen Gold wert.»

Simon Künzler,
Online-Marketingspezialist

Freunde aus ihrem sozialen Netzwerk in der Nähe sind. Umgekehrt signalisieren die Foursquare-Benutzer ihren «Gschpänli» mit dem Check-in, dass sie gerade in einer Domino's-Filiale Pizza essen.

«Der Weiterempfehlungseffekt ist für Unternehmen Gold wert, basiert er doch quasi auf der Weisheit der Freunde», sagt Online-Marketingexperte Simon Künzler von der Firma Zeit. Diese Mundpropaganda für die Generation Facebook verknüpft also auf geschickte Weise On- und Offline-Welt miteinander und ergänzt sie um einen kommerziellen Aspekt. Dabei dient der Rabatt-Coupon als Anreiz, um mehr Check-ins zu erhalten, wodurch die Unternehmen ihre Kundenbasis erweitern. Als beispielsweise McDonald's in den USA Check-ins – nach Zufallsprinzip – mit Einkaufsgutscheinen belohnte, stieg die Foursquare-Nutzung in den jeweiligen Fastfood-Filialen um gut einen Drittel. In der Schweiz steckt die Nutzung solcher ortsbasierter Dienste



Mundpropaganda lohnt sich: In den USA belohnen Ketten ihre Kunden für Facebook-Deals.

KEYSTONE

noch in den Kinderschuhen. Beispiele sind rar gesäht. Wer sich im Luzerner Rok-Club eincheckt, den erwartet ein Cüpli an der Bar. Ein Brownie erhielt bis vor kurzem, wer dreimal Foursquare in einer Filiale von Caffè Spettacolo nutzte.

Die Kaffee-Kette gehört wie auch die Kiosk-Filialen zum Konsumgüterkonzern Valora, der Foursquare im November und Dezember an ausgewählten Verkaufsstandorten testete. Das strategische Marketing sei nun daran, die Testergebnisse auszuwerten, heisst es bei Valora.

Bisheriger Hemmschuh ist die geringe Verbreitung spezialisierter Dienste wie Gowalla oder Foursquare. Letztere kommen in Europa gerade mal auf 800 000 Benutzer, ob schon dessen Gründer Dennis Crowley mit seinem Dienst künftig die Alte Welt erobern will.

Facebook bringt Durchbruch

Richtig in Fahrt kommen die ortsbasierten Dienste wohl erst, wenn Facebook das Foursquare-Pendant «Deals» auch in der Schweiz lanciert. Der Dienst existiert seit November in

den USA. Dort bieten Handelsketten wie H&M den Facebook-Nutzern 20 Prozent Rabatt an, während die Kaffee-Kette Starbucks pro Deals-Kunde einen Dollar für wohltätige Zwecke spendet. Und bei der Modekette GAP wurden die ersten 10 000 Facebook-Nutzer mit einer kostenlosen Jeans belohnt.

So weit ist Facebook-Deals in Europa noch nicht: Im Januar wurde der Dienst auch in Grossbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich und Spanien lanciert. Bereits konnte der Social-Network-Primus weitere prominente Partner wie den Autobauer Mazda an Land ziehen. Wann Deals allerdings in die Schweiz kommt, darüber schweigt sich Facebook aus.

Marketingexperte Künzler sieht indes ein «enormes Potenzial». So sind in der Schweiz etwa eine Million iPhones im Umlauf. Tendenz stark steigend. Jedes zweite Handy, das über den Ladentisch geht, ist internettauglich. Gleichzeitig nutzen über 2,3 Millionen Schweizerinnen und Schweizer Facebook. Nur schon wegen der hohen Nutzungsdichte von Schlüsseltechnologien dürften ortsbasierte Dienste hierzulande bald auf fruchtbaren Boden fallen.

FACEBOOK DEALS: MOBILES MARKETING

Mehr als 200 der rund 600 Millionen Facebook-Mitglieder nutzen das soziale Netzwerk auch unterwegs mit dem Mobiltelefon. Dies ist die Zielgruppe, welche Facebook für ihren ortsbasierten Dienst «Deals» gewinnen möchte, der Anfang Jahr auch in Europa lanciert wurde. Gibt der

Benutzer in Shops und Läden dem sozialen Netzwerk seinen Standort preis, dann locken Rabatt-, Geschenk- oder Treueboni. Der Gegenwert zosozusagen für die virtuelle Mundpropaganda. Bereits in drei Jahren – so die Analysten von Jupiter Research – sollen solche Dienste ein

Marktvolumen von 12,7 Milliarden Dollar generieren. In den USA sind vier Prozent aller Internet-Benutzer auf solchen ortsbasierten Sozialnetzwerken registriert. Deren zumeist jüngere User weisen ein überdurchschnittliches Einkommen bei hohem Bildungsstand auf. (MIL)

Schulden: G20-Staaten wollen Frühwarnsystem

Gipfeltreffen Die Finanzminister der grossen Industrienationen wollen Volkswirtschaften besser aufeinander abstimmen. So soll eine globale Schuldenkrise wie 2009 verhindert werden.

VON STEFAN BRÄNDLE, PARIS

«Es war nicht leicht», atmete Frankreichs Wirtschaftsministerin Christine Lagarde nach dem G20-Finanzministertreffen in Paris auf. Die Gastgeberin räumte ein, dass die Debatten «offen und gespannt» gewesen seien. Am Wochenende konnte sie fast überraschend eine Einigung verkünden.

Die 20 wichtigsten Schwellen- und Industrienationen, die zusammen 85 Prozent der Weltwirtschaftsproduktion verkörpern, einigten sich auf eine Art «Frühwarnsystem», wie es US-Finanzminister Timothy Geithner nannte. Zum Abbau der globalen Handels- und Finanzungleichgewichte – die am Ursprung der letzten Schuldenkrisen standen – einigte

sich die G20 auf fünf Vergleichswerte wie Schulden, Defizite, Handelsströme, Investitionen oder Sparquoten. Diese «Indikatoren» sind der erste Schritt zur besseren Abstimmung der Weltwirtschaft, was Finanzkrisen und Handelskriege vermeiden soll.

Verzerrungen im Finanzsystem

Bis April erstellt der Internationale Währungsfonds (IWF) auf der Basis dieser fünf Kriterien einen Bericht über die «Verzerrungen» im Weltfinanzsystem, wie es in der G20-Erklärung heisst. Gemeint ist damit zum Beispiel eine künstlich tief gehaltene Währung wie der chinesische Yuan. Am Schluss des Verfahrens könnten Empfehlungen an einzelne Länder sowie Harmonisierungsmassnahmen stehen.

Peking lenkte allerdings erst in letzter Sekunde ein und setzte durch, dass die Währungsreserven – China hortet fast drei Billionen Euro – aus der Liste der Indikatoren verschwanden. Sie werden laut G20-Text nur noch bei der Bestimmung der anderen Kriterien «berücksichtigt».

Unterbewerteter Yuan

Deutschland, das als Exportnation ebenfalls im Visier von Franzosen und Amerikanern war, kann mit der Einigung «gut leben», wie Finanzminister Wolfgang Schäuble in Paris meinte. Das Kriterium der Aussenhandelsbilanz wird in der Indikatorenliste nur indirekt genannt. Ausserdem seien, laut Schäuble, «keine spezifischen

Diese «Indikatoren» sind der erste Schritt zur besseren Abstimmung der Weltwirtschaft.

Zielgrössen» vorgeschrieben; die fünf Gradmesser würden «nicht quantifiziert», sondern «als Ganzes» beurteilt. Berlin drängt ohnehin darauf, dass nicht einzelne EU-Länder, sondern der Euroraum – mit seiner ausgeglichenen Handelsbilanz – insgesamt beurteilt wird. Schäuble hält den Indikatoren-Prozess für so unverbindlich, dass er am Wochenende sogar

persönlich mithilfe, den chinesischen Finanzminister Xie Xuren zum Einlenken zu bewegen. Geithner griff Peking nach der Einigung an und meinte, der chinesische Yuan bleibe «substanziell unterbewertet»; sein realer Wechselkurs habe sich trotz den jüngsten Ankündigungen der Behörden in Peking «kaum verändert».

Nationale Egoismen

In Paris herrscht einhellig die Meinung vor, dass von der Indikatoren-Methode keine Wunder zu erwarten sind. In Erinnerung bleiben wird von dem Treffen nicht so sehr die Indikatorenliste als der Wille zur Kooperation – und der Umstand, dass ein Misserfolg wie 2010 beim Gipfel in Seoul verhindert werden konnte. Ein Scheitern wegen der nationalen Egoismen hätte «den Tod des G20» bedeutet, hatte der französische Präsident Nicolas Sarkozy schon zum Auftakt des Treffens gemeint. Um das 1999 gegründete Gremium am Leben zu erhalten, war Paris vielleicht nicht eine Messe, aber ein Ministertreffen wert.

Aufgeschnappt



OHNE HOBBY Als hätte Actelion-Chef und Gründer **Jean-Paul Clozel** nicht schon genug um die Ohren mit seinem Abwehrkampf gegen

die Hedge-Fund-Heuschrecken von Elliott Advisers, die das Baselbieter Biotech-Unternehmen in die Arme eines kapitalkräftigen Käufers treiben wollen, um so kräftig Kasse zu machen. Nun bleibt dem gebürtigen Franzosen, der vier Prozent an Actelion hält, auch noch das «einzig bekannte» Hobby versagt, das Fliegenfischen im Jura. «Die Forellen im Doubs sind wegen eines Parasiten eingegangen», klagt Clozel in der «Sonntagszeitung». (MIL)



GELASSEN Nach dem Übernahmeangebot an den Konkurrenten Süd-Chemie wurde die Clariant-Aktie letzte Woche von den Anlegern böse abgestraft. Dennoch ist Clariant-Chef **Hariolf Kottmann** von der Akquisition überzeugt («... wissen ganz genau, was wir kaufen»), auch wenn es noch drei Jahre dauern wird, bis die Süd-Chemie voraussichtlich einen Gewinnbeitrag liefert. Das Auf und Ab an der Börse scheint Kottmann indes wenig zu kümmern, wie er gegenüber der «Finanz und Wirtschaft» erklärt: «Meine Erfahrung mit Investoren ist, dass alle sagen: Wir sind langfristig orientiert. Doch sobald sie ihre Zielrendite eingefahren haben, verabschieden sie sich.» (MIL)



AUFSCHUB Weil Coop-Chef Hansueli Loosli erst Ende August die Führung beim Detailriesen abgibt, bleibt der ehemalige Migros-Mann **Anton Scherrer** noch ein paar Monate länger Swiscom-Präsident («Für mich kein Problem»). Und auch die Stabsübergabe an der Spitze des blauen Riesen dürfte reibungslos verlaufen: «Hansueli Loosli und ich waren Konkurrenten, aber wir haben nach aussen nie schlecht über den anderen gesprochen. Deshalb sind nie Bad Feelings geblieben», sagt der 68-jährige Scherrer gegenüber der «Sonntagszeitung». (MIL)



IN DER KRITIK Auf einen heissen Dienstag muss sich **Daniel Vasella** gefasst machen. Morgen ist nämlich Novartis-Generalversammlung und gleich mehrere US-Aktionärsvereinigungen haben ihren Widerstand gegen das Vergütungssystem des Pharmakonzerns angekündigt, wie die «Sonntagszeitung» schreibt. Sauer stösst den Amerikanern vor allem das Salär des amtierenden VR-Präsidenten auf, der im letzten Jahr 25 Millionen Franken verdiente. Dies, obwohl Daniel Vasella bereits Ende Januar seinen Posten als operativer Chef abgab. Gleichzeitig enthält Vasellas Vertrag eine Konkurrenzverbotsklausel, die ihm Zahlungen über seine Zeit als Präsident hinaus garantiert. (MIL)



BESCHIEDEN Orange-Chef **Thomas Sieber** ist zwar im Mobilfunk nur die Nummer drei, hinter Sunrise und Swiscom. Doch dies scheint den 48-Jährigen wenig zu kümmern: «Mir geht es nicht darum, Volumen zu bolzen», erklärt Sieber im «SonntagsBlick». Vielmehr wolle Orange den Durchschnittsumsatz pro Kunde steigern und die Abo-Dauer verlängern. Bei Ersterem scheint der Orange-Chef bereits am Ziel zu sein: «Gemessen am Umsatz pro Kunden stehen wir an erster Stelle». (MIL)