

Facettenreiches Couponing

Warenkorbspezifisch, intelligent, in 1:1-Kommunikation mit dem Kunden, mobil, elektronisch, digital – die Charakteristika des guten alten Rabattgutscheins werden immer variabler, breite Massenstreuung wird ersetzt durch Kundenspezifität.



Persönlich vom Kassenspersonal überreicht, wird der Coupon vom Kunden verstärkt wahrgenommen.

Seit dem Wiederaufleben des Couponing nach der Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im August 2001 nutzen Markenartikler und Händler verstärkt Coupons als Kaufanreiz und zur Kundenbindung. Allein 2007 wurden nach Aussage von Partner-Tech, Anbieter von IT-Systemen für den POS, rund fünf Milliarden Coupons ausgegeben.

Verteilt werden Coupons über unterschiedlichste Medien: Sie erscheinen als klassische Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, werden per Handzettel gestreut oder direkt auf die Produktpackung gedruckt. Diese Form der Verteilung hat jedoch viele Streuverluste zur Folge und ist in der Regel nicht auf das Kaufverhalten der Kunden abgestimmt.

Direkt an der Kasse gedruckt, ist Couponing zielgerichteter und besser messbar. Der Angebots- oder Rabattcoupon wird dabei mit entsprechenden Analysetools im Kassensys-

tem, wie sie zum Beispiel Catalina Marketing anbietet, auf den Warenkorb des Kunden abgestimmt. Dieses Prozedere wird unter dem Begriff „intelligentes Check-Out-Couponing“ zusammengefasst. Neben der Warenkorbspezifität mag noch ein weiterer Aspekt zur verstärkten Kundenbindung und tatsächlichen Einlösung der Coupons führen: die persönliche Überreichung durch geschultes Kassenspersonal.

■ Check-Out-Couponing

Die eingekaufte Ware wird an der Kasse gescannt. So werden bestimmte Produkte, die für das Couponing ausgewählt wurden, exakt erkannt. Der Coupon-Drucker wird dann aktiviert. Die Kassiererin übergibt mit der Gesamtrechnung den Coupon mit einem vom Händler oder Hersteller bestimmten Wert. Idealerweise „wandern“ diese Coupons, z. B. für eine Kaffee-Marke, Schokolade, Kindernahrung, Sanitärartikel, Fertiggerichte u.v.m.

in die Geldbeutel der Käufer. Beim nächsten Einkauf werden dann die Coupons eingescannt, automatisch geprüft und eingelöst. Die Einkaufsstätten-Bindung funktioniert so unerschwerlich und doch gezielt, denn auf dem Coupon steht, zumindest beim System von Catalina, immer Name und genaue Adresse des ausgebenden Supermarkts.

Der Ausdruck der Coupons kann – je nach eingesetztem System – direkt auf dem Kassensbon oder auf separaten Druckern erfolgen. Partner Tech stellte auf der EuroShop z. B. mit RP-300 H einen Kassendrucker vor, der, ausgestattet mit einem 8 MB großen Logospeicher, je nach Bedarf Coupons, Werbetexte, Rabattangebote oder andere Kundeninformationen gleich mitdrucken kann. Herkömmliche Kassendrucker verfügen i.d.R. über eine Speicherkapazität von 128 KB. Der Kassendrucker ist kompatibel mit den Couponing-Lösungen von Acardo Technologies. Das bei Acardo entwickelte elektronische Clearing hat sich in Deutschland

als Standard etabliert, der Anbieter von Marketing- und IT-Dienstleistungen betreut als Coupon-Clearing-Haus einen großen Teil des deutschen LEH.

Catalina setzt bei seinem System hingegen auf separate Ethernet-Netzwerkdrucker, die für ein schnelles Drucken an der Kasse während des Kassivorganges sorgen, sodass durch den Coupon-Ausdruck keine Verlängerungen der Kassen-Durchlaufzeiten entstehen. Der Coupon hebt sich vom Aussehen her deutlich von einem herkömmlichen Kassenbon ab. Produktabbildungen und gezielte Botschaften je nach Zielgruppe sollen zusätzlich für hohen Wiedererkennungswert sorgen.

■ Der digitale Coupon

Moderne Medien wie Handy und Internet bahnen den Weg zu weiteren Formen des Couponing. Zwischenzeitlich tritt zu den klassischen Printversionen vermehrt der Einsatz digitaler Coupons auf den Maßnahmenplan der Händler. Effektive und kostengünstige Unterstützung des Vertriebs ist das Ziel, wenn spezielle Angebote per E-Mail, SMS oder über das Internet offeriert werden. Mit dieser Thematik setzen sich am 18. und 19. Juni 2008 in der Messe Nürnberg die 9. Mailingtage auseinander.

Entscheidend für den Erfolg einer Mobile-Couponing-Kampagne ist eine professionelle Konzeption. Dies fängt mit der konkreten Definition der Zielgruppe an und hört mit einer Vielzahl von Überlegungen auf: Will man die Empfänger dauerhaft mit Coupons versorgen



Rainer Otterbein,
Managing Director von Catalina Marketing, bringt es auf den Punkt:
„Intelligentes Couponing am POS, das ist Mehrwert für

Marken und Märkte durch eine verhaltensorientierte, perfekte Zielgruppenansprache ohne Streuverluste“.

oder handelt es sich um eine einmalige Aktion? Wären die SMS für den Benutzer kostenpflichtig? Wie werden die Datenschutzbestimmungen sichergestellt? Soll eine Validierung der Handynummer stattfinden, damit ein Coupon z. B. nur einmal eingelöst werden kann?



Mit diesem Präsentationsscanner aus dem Hause Metrologic können nicht nur Print-Barcodes sondern auch Barcodes vom Handy eingelezen werden.

Die Reihe an zu beachtenden Parametern ließe sich noch lange fortsetzen. Der Besucher der Mailingtage darf sich auf die eine oder andere Frage in Ausstellung und Kurzvorträgen eine Antwort erhoffen.

Eine neue Variante des Couponing ist auch das elektronische Couponing am POS. Hier wird der Coupon als Barcode direkt auf das Handy übertragen und an der Kasse von einem geeigneten Barcodescanner gelesen. Auf der EuroShop präsentierte zum Beispiel Metrologic einen Area Imager Präsentationsscanner, der hierfür konzipiert wurde.

■ Crossmediales Couponing

Ein weiteres, crossmediales Couponing-Konzept bietet u. a. die Fuldaer Kupona GmbH an. Gutscheinaktionen, die im Internet als dynamische Banner geschaltet werden, sollen die Kunden in die Ladenlokale locken. Kunden, die in ihrer Stadt einen Gutschein einlösen möchten, müssen sich mit ihrer E-Mail-Adresse und Postleitzahl registrieren. Das System zeigt dann automatisch die nächstgelegenen Filialen an, für die der gewünschte Gutschein sofort ausgedruckt werden kann. Der Erfolg jeder Coupon-Aktion ist anhand der eingelösten Gutscheine direkt messbar. Kupona bietet dem stationären Einzelhandel hiermit die Möglichkeit, das Kunden- und Umsatzpotential im Web zu nutzen, ohne selbst einen Online-Shop oder Versandhandel betreiben zu müssen. „Unser erklärtes Ziel ist es, die Kun-

den in die Ladenlokale zurückzuholen, dabei nutzen wir das Internet als unterstützendes, nicht aber substituierendes Medium“, sagt Dieter König, Senior Product Manager bei Kupona. Zusätzlich zu dieser crossmedialen Couponing-Lösung bietet das Fuldaer Unternehmen auch eine Online-to-Online-Variante für Händler an, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet vermarkten wollen. ■

■ Catalina Marketing im „Deutschen Markenlexikon“

In Düsseldorf wurde anlässlich des Marken-Awards die erste Ausgabe des Deutschen Markenlexikons vorgestellt. Herausgeber Dr. Florian Langenscheidt hat zusammen mit einem 50-köpfigen Redaktionsteam 1.500 Marken erfasst, analysiert und beschrieben. Über 90 Prozent davon sind Markenartikler, wie z. B. die Marken-Synonyme Maggi, Knirps, Tempo oder Moltofill. Florian Langenscheidt sprach bei der Premiere dieses Werkes vom „Brockhaus der Marken“. Verhältnismäßig wenige Dienstleistungsmarken schafften den Sprung in dieses Lexikon, darunter z. B. LEH-Handelsketten, Baumärkte sowie Catalina Marketing. Mit der Dienstleistungsmarke Catalina betreibt die Catalina Marketing Deutschland GmbH kundenorientierte Produktwerbung durch Coupons.