

## Check-out-Couponing

# Nützliche Zettelwirtschaft

**D**ie Amerikaner schnipseln für ihr Leben gern. Die USA sind das Mutterland des Couponing. Als Ur-Vater aller Schnipsel gilt der Drogist Asa Chandler, der 1894 den Absatz seiner coffeinhaltigen Limonade Coca-Cola durch handgemalte Zettelchen ankurbeln wollte, die ein kostenfreies Glas des neuen Geträn-

kes feilboten. Seither sammeln US-Amerikaner Gutscheine und Rabattmarken, wo immer es geht. Nach Angaben des Lehrstuhls für Marketing der Johannes Gutenberg-Universität Mainz verteilen in den Staaten jährlich mehr als 2.000 Hersteller mehr als 240 Mrd. dieser Zettel. Etwa 4 Mrd. davon werden tatsächlich auch eingelöst.

Hier zu Lande wurde mit dem Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Jahr 2001 die große Couponing-Welle erwartet. Vergebens. „Kein Mensch ist am Schnipseln um des Schnipselns willen interessiert“, sagt Prof. Hendrik Schröder von der Universität Duisburg-Essen. Gekauft wird, wenn der Nutzen da ist.



# haft

Trotz des Wegfalls von Zugabeverordnung und **Rabatt-** Gesetz im Jahr 2001 hält sich der Handel mit dem Einsatz von Coupons etwas zurück. Zu Unrecht.

Text: **Markus Oess**

„Erst im Jahr 2003 wurden die ersten Geschäftsmodelle basierend auf Coupons ausprobiert – mit unterschiedlichem Erfolg“, berichtet Rainer Otterbein, Managing Director von Catalina Marketing Deutschland, die sich auf das Check-out-Couponing spezialisiert haben. Mittlerweile beginnen sich verschiedene Couponing-Modelle am Markt zu etablieren. Vergangenes Jahr wurden nach Angabe von deutschen Clearing-Häusern immerhin ca. 5 Mrd. Coupons in Deutschland verteilt.

## Höhere Umsätze, höhere Kundenbindung

„Dennoch“, glaubt Otterbein, „sind die verschiedenen Arten von Coupons immer noch ein neues Medium und Marketing-Tool für Handel und Industrie.“ Das gilt auch für das Check-out-Couponing. Kassensbons und Kundendaten werden während des Bezahls in wenigen Sekunden analysiert. Anschließend erhalten die Kunden zielgerichtet einen Rabatt-Coupon. Das dient der Bindung. Auch lassen sich zum Beispiel die Abverkäufe erhöhen oder die Kunden leichter zu einem Markenwechsel verführen.

Zudem helfen Coupons, die nur an bestimmten Tagen oder Uhrzeiten eingelöst werden können, der Umsatzverlauf zu beeinflussen. Beim Einsatz einer Kundenkarte ergeben sich weitere Möglichkeiten, da auch die Nutzung dieser Karte unmittelbar belohnt werden kann, bzw. spezielle Angebote nur für diese Gruppe der Karteninhaber generiert werden können.

Otterbein gibt ein Beispiel: Petra und Susanne sind beide 36 Jahre alt und verfügen über ein vergleichbares Haushaltseinkommen. Beide haben zwei Kinder im Alter von zwei und fünf Jahren, leben in der Nachbarschaft und kaufen im selben Geschäft ein. Aber Petra kauft frische und Bio-Produkte,

achtet auf fett- und cholesterinarme Ernährung. Sie genießt guten Wein zum Essen und benutzt nur Nivea-Pflegeprodukte. Susanne dagegen steht auf TK-Fertig-Pizza, isst sehr gerne salzige Snacks, bevorzugt Bier-Mixgetränke und kauft verschiedene Pflegeprodukte unterschiedlicher Marken. Also bringt es wenig, Petra zum Probekauf eines neuen Bier-Mixgetränks bewegen zu wollen, wohingegen beide Frauen bereit sein könnten, ein Nivea-Produkt zu testen.

In der Analyse der einzelnen Couponing-Aktionen ist gut messbar, wie sich die unterstützten Kategorien entwickeln. So lässt sich leichter nachsteuern. Die Analyse-Daten werden bei Catalina anonymisiert. Die Industrie erhält diese stets auf Basis der Ergebnisse im gesamten Catalina-Netzwerk (= Summe der teilnehmenden Märkte). Die Daten von einzelnen Vertriebschienen oder Märkten stehen dem Industrie-Team grundsätzlich nicht zur Verfügung. Händler dagegen sehen stets nur die Ergebnisse ihrer eigenen Programme innerhalb ihrer eigenen Vertriebschienen. „Dies allerdings kann unser Retail-Team bei Bedarf dann bis zum einzelnen Markt aufschlüsseln“, sagt Otterbein. Um eine Anonymisierung zu gewährleisten, werden darüber hinaus Handel und Industrie von zwei getrennten Abteilungen betreut, die mit völlig unterschiedlicher Software arbeiten.

Der Marketing-Experte Prof. Schröder, der in Kooperation mit dem Dortmunder Dienstleister Acardo über einen Zeitraum von 12 Monaten die Möglichkeiten des Couponings untersucht hat, bescheinigt speziell dem Check-out-Modell gute Aussichten in Deutschland: „Wenn auf Grund der Analyse der Kaufhistorie in Verbindung mit persönlichen Daten – letzteres setzt den Einsatz einer Kundenkarte voraus, ist aber nicht zwingend für Check-out-Coupons –

individualisierte Coupons an der Kasse ausgegeben werden, sehe ich gute Chancen, dass das Couponing auch in Deutschland mehr Anhänger finden wird.“

Auch Otterbein berichtet von positiven Erfahrungen. „Wir haben für Catalina Erkenntnisse über die quantitative und qualitative Akzeptanz beim deutschen Verbraucher, die wir international vergleichen können. Die deutschen Verbraucher haben sehr schnell die Vorteile von Coupons für sich schätzen gelernt.“ Das US-amerikanische Unternehmen ist neben den USA auch in Japan, Großbritannien, Frankreich und Italien am Markt. In Deutschland arbeiten unter anderem Edeka Südwest, Globus Extra mit Catalina zusammen. Mit Rewe und Tengelmann sei man in sehr engem Kontakt. Die Zielmarke für 2008 liegt bei rund 1.300 Märkten, in denen Coupons, neuerdings in Farbe, ausgedruckt werden. Von Seiten der

Industrie sind namhafte Marken wie Barilla, Beck's oder Pampers dabei.

Catalina liefert die Technologie (Hard- und Software für den Kassensplatz) sowie die Beratung kostenfrei. Neben den Coupons der Industrieunternehmen, die aus dem Marketing-Budget durch Catalina selbst akquiriert werden,

können die Handelsunternehmen eigene händlerspezifische Programme organisieren, beispielsweise die Durchführung von Couponing-Programmen in Märkten, welche die selbe Zielsetzung haben (z.B. Steigerung des durchschnittlichen Kassensbons für den Bereich Obst und Gemüse), jedoch in unterschiedlichen Regionen und Werbekreisen angesiedelt sind. Grundsätzlich wird in diesen Fällen das System an die Anforderungen des Händlers angepasst.

Bei Globus sind alle 40 SB-Warenhäuser mit dem Catalina-System ausgestattet, auch alle Neueröffnungen erhalten standard- ➤

**Gute Chancen,  
dass das  
Couponing auch  
in Deutschland  
mehr Anhänger  
finden wird.**

**RABATTE AN DER KASSE: Die Deutschen beginnen die Vorteile speziell des Check-out-Couponing zu schätzen.**

mäßig das System. Derzeit sind ca. 700 Programme mit 1.471 verschiedenen Artikeln im System. Bis dato sind keine Probleme aufgetreten. Globus-Koordinationsleiter Marketing Gregor Praun ist zufrieden: „Auf Basis der besonderen Möglichkeiten des Catalina-Systems, jeden Kunden auf Grund seines individuellen Einkaufsverhaltens quasi persönlich anzusprechen, reduzieren wir die Gefahr der Fehlsteuerung und können somit messbar höhere Einlösequoten erzielen.“ Die individuell auf Globus zugeschnittenen Couponing-Aktionen

**Weitere Projekte sind bei Globus in Planung.**

rechneten sich, die Kunden-Reaktionen fielen positiv aus. Die Vermarktung des Netzwerkes erfolgt durch Catalina direkt an die Marketing-Abteilungen der Industrie. Globus wird drei Wochen vor Druckstart über die neuen Programme informiert und hat ein Vetorecht bei Crash-Lieferanten. Infolge der Direkt-Vermarktung durch Catalina bleiben alle sonstigen Verhandlungen oder Vereinbarungen von Globus mit der Industrie davon unbeeinflusst. „Allerdings gibt es vereinzelt konzertierte Aktionen, wie zum Beispiel mit der Firma

Bergader für die Käsetheke“, fügt Praun an. „Da Catalina seit vielen Jahren international tätig ist und seine Stärken in der Beratung und Umsetzung aller Facetten von modernem CRM hat, prüfen wir zur Zeit weitere Projekte, von denen wir uns weitere messbare Vorteile versprechen“, resümiert der Globus-Manager. Derzeit finanziert sich Catalina zum überwiegenden Teil durch Gelder der Industrie. Laut Otterbein halten sich aber in entwickelten Märkten die Einsatzmöglichkeiten von Catalina und damit die eigenen Absatz-Chancen bei Händlern und der Industrie ungefähr die Waage.

# Keine Blindflüge mit Coupons

Richtig eingesetzt, bringt Check-out-Couponing Vorteile, sagt Hendrik Schröder, Marketing-Professor der Uni Duisburg-Essen. Vorausgesetzt, die Händler beherrschen ihre **Kunden-Daten**.

**LP: Wie nimmt der Verbraucher Couponing in Deutschland an?**

**PROF. HENDRIK SCHRÖDER:** Generell ist das Couponing, vor allem in den USA, sehr viel stärker verbreitet als in Deutschland. Genaue Angaben zur Akzeptanz können nur diejenigen machen, die Coupons ausgeben und die Ergebnisse kontrollieren. Eine sinnvolle Form ist das Check-out-Couponing, das die aktuellen Kaufdaten eines Kunden sowie im System des Händlers hinterlegte Regeln für die Vergabe von Coupons abgleicht. Erfüllt ein Kunde eine solche Regel, wie z. B. den Kauf oder Nicht-Kauf eines bestimmten Artikels, erhält er einen Coupon, den er beim nächsten Kauf einlösen kann. Der Blindflug mit Coupons für alle wird so durch den Sichtflug mit Coupons für gezielte Kundenansprache ersetzt.

**Gibt es den typischen Couponing-Käufer?**

Kunden in aussagekräftige Couponing-Typen einzuteilen, ist nicht so ganz einfach. Letztlich entscheiden der geldwerte Vorteil und der persönliche Aufwand, ob ein Coupon eingelöst



**Marketing-Experte Hendrik Schröder**

wird oder nicht. Die Entscheidung hängt von sehr vielen Faktoren ab, die noch nicht ausreichend untersucht worden sind.

**Nutzt Couponing mehr der Industrie oder dem Handel?**

Beim Couponing lassen sich drei Ziele unterscheiden: Mehrkauf des gleichen oder anderer Produkte, Markenwechsel oder Nichtkäufer zu Käufern machen. Ein Hersteller profitiert, wenn er mehr von seinen Marken absetzt, unabhängig davon, bei welchem Händler das geschieht. Ein Händler wird sich nicht an Couponing beteiligen, wenn die Marge darunter

leidet. Für den Händler wird Couponing interessant, wenn er sich von der Konkurrenz abheben und den Kunden einen zählbaren Nutzen bieten kann.

**Welche Voraussetzungen muss ein Händler mitbringen, um erfolgreich Couponing zu betreiben?**

Ein Händler muss eine ausreichende Datenbasis haben und seine Kunden kennen. Aus dem Wissen über das Kundenverhalten lassen sich sinnvolle Regeln ableiten, um die Coupons effizient zu verteilen. Wenn das Kundenwissen Schwächen hat, kann die Wirkung der Coupons leicht verpuffen.

**Welche Vertriebschiene ist für Couponing geeignet, auch ein „Marken-Discounter“ wie Netto?**

Für Discounter ist das Check-out-Couponing kontraproduktiv. Discounter stehen ohnehin für Dauerniedrigpreise. Check-out-Coupons würden die Glaubwürdigkeit ihrer Preispolitik gefährden. Andere Vertriebsschienen, die bislang intensiv mit Sonderangeboten arbeiten und dadurch ein häufiges Auf und Ab ih-

rer Preise signalisieren, können mit Check-out-Coupons die Preisoptik beruhigen, ohne den Kunden geldwerte Vorteile vorzuenthalten.

**Eignet sich Check-out-Couponing auch für Kaufleute?**

Mag sein, dass mit der Anzahl der beteiligten Filialen die Chance zunimmt, zum Erfolg zu kommen und Fehlschläge einzelner Standorte auszugleichen. Generell gilt aber: Check-out-Couponing funktioniert auch bei einem Standort, vorausgesetzt, ich kenne den Markt und die Kunden. Dann kann ich auch Wechselkäufer, die auf Sonderangebote aus sind, an mich binden.

**Wer sollte das Couponing steuern, Handel oder Industrie?**

Das ist eindeutig Sache des Händlers. Er hat die Sortimentshoheit und steht mit anderen Konkurrenten im Leistungswettbewerb um die besten, nicht die billigsten Angebote. Leider sieht die Realität oft anders aus, wenn sich zahlungskräftige Hersteller in die Regale und in die Vermarktungsaktivitäten einkaufen. **LP**