

Kassen-Coupons treiben es bunt

Catalina Marketing plant nach Testlauf bei Globus den Rollout – Emotionalere Kundenansprache

Bad Homburg. Die am Checkout ausgegebenen Coupons werden farbig. Catalina Marketing plant nach einem Praxistest bei Globus den Rollout in seinem Partnernetzwerk.

„Die Testgeräte im Globus-Markt in Gensingen laufen stabil“, freut sich Rainer Otterbein, Geschäftsführer der deutschen Niederlassung von Catalina. In dem künftig farbig bedruckbaren Checkout-Coupon (CoC) sieht er einen „Quantensprung“ in der Branche. Vorteil für die Markenartikelindustrie und couponausgebende Händler: Der Auftritt wird stimmig übertragbar. Anders als bei den bisherigen, recht einfach gehaltenen Schwarz-Weiß-Aufdrucken könne der Rabattschein nun passend zum Markenbild nahtlos in eine ganzheitlich integrierte Kommunikationsstrategie eingebaut werden.

Auf den Coupons, die es in den Formaten – „classic“ (Länge: 15 cm) und „kreativ“ (21 cm) gibt, können neben der Rabatt-Botschaft und dem Markenlogo künftig beispielsweise auch Verwendungsanlässe oder Rezeptvorschläge wasser- und wischfest aufgedruckt werden. Die bunten Coupons



FOTO: CATALINA

Probelauf: Im Globus-Markt in Gensingen sind bereits 30 Kassierplätze mit Farbcoupon-Druckern ausgestattet.

sind „verständlicher, weil leichter lesbar, und aufmerksamkeitsstärker“. Der Verbraucher habe angesichts ihrer höheren Wertigkeit („Sie wirken wie Geldscheine.“) mehr Lust, sich damit zu beschäftigen. Die Einlösequoten liegen „mindestens 30 Prozent höher als bisher“, unterstreicht Otterbein auf Basis der Erfahrungen der US-Muttergesellschaft. Die Resonanz der Markenhersteller, denen die Farboptik bereits vorgestellt wurde, „ist ausgesprochen gut“, so der Vertriebsdirektor.

Um die Gutscheine in Farbe aus-

drucken zu können, hat der CRM- und Couponspezialist aus Bad Homburg mit dem Hersteller Epson einen speziellen Dreifarbtintenstrahl-Drucker entwickelt, der die Rabattschnipsel ebenso schnell wie die vormalige Schwarz-Weiß-Variante (1 Coupon/Sekunde) ausspuckt. Die dazugehörigen Patronen reichen laut Ot-

terbein für mehr als 4000 Coupons. Catalina Marketing nimmt die leeren Farbkartuschen zurück und führt sie einem geschlossenen Recyclingverfahren zu.

Bis Mitte 2009 will Catalina Marketing Deutschland die Geräte seiner Netzwerkpartner auf die Farbvariante umstellen. Aktuell sind mehr als 750 Outlets mit über 4000 angeschlossenen Druckern am Netz – darunter mehrere Edeka-Regionen, die von Rewe übernommenen Extra-Märkte sowie 14 Testmärkte von Kaiser's Tengelmann. In Kürze soll der Rollout in 39 Globus-Märkten erfolgen. Bis 2010 will der Sales Director 3000 Märkte unter Vertrag haben. kon/lz 35-08

„Farbcoupons stärken den Markenauftritt“

Rainer Otterbein, Sales Director