



Foto: Catalina Marketing

## Echte Hingucker

Gezielte Produktwerbung beim Check-out: Individualisierte Coupons bringen Farbe in den Rabatt-Dschungel.

**G**anz schön bunt und eine wahre Neuerung. Coupons auf der Rückseite des Kassenzettels gibt es oft, sie landen aber schnell im Abfalleimer. Ein Extra-Bon in Farbe hingegen ist ein echter Hingucker. In über 500 Edeka-Märkten, allen 40 Globus-Häusern und seit März auch an 1.000 Kassenplätzen der Toom-SB-Warenhäuser machen die Kunden die spannende Erfahrung, dass es sich lohnt, ganz genau zu betrachten, was einem die Kassiererin beim Bezahlen in die Hand drückt. „Die farbigen Coupons steigern die Wahr-

nehmung und die Relevanz der Angebote erheblich“, beobachtet Rainer Otterbein, Managing Director des Farb-Coupon-Erfinders Catalina Marketing. Und die geschulte Kassenkraft, wie es in einer großen Zahl der Märkte tagtäglich Usus ist, weist zudem noch freundlich auf den Rabatt für den nächsten Einkauf hin.

**Die Zusatz-Kassenzettel** von heute können noch eine ganze Menge mehr: Mit der Integration der Toom-SB-Warenhäuser blicken die Marke-

**Sein Geld wert: In bunt erreichen Coupons eine hohe Aufmerksamkeit.**

ting-Spezialisten von Catalina gegen Ende des Jahres in die Einkaufskörbe von wöchentlich etwa zehn Mio. deutschen Haushalten. Weltweit analysiert das Marketing-Unternehmen jährlich etwa zwölf Mrd. Einkäufe. Dazu kooperiert das Netzwerk mit 22 der 25 größten Markenartikler. Gemeinsam steuern Handel und Industrie ihre Aktivitäten und stimmen sie auf einzelne Produkte, Kategorien oder Standorte ab: Hat ein Kunde Waren im Einkaufskorb, die für eine Couponing-Aktion ausgewählt wurden, aktiviert das System einen separaten Coupon-Drucker. Passend zu seinem Warenkorb erhält der Kunde einen Coupon für den nächsten Einkauf. Vorteil für den Händler: „Die Einkaufsstättenbindung funktioniert so unterschwellig und doch gezielt, denn auf dem Coupon steht immer der Name und die genaue Adresse des ausgehenden Marktes“, sagt Rainer Otterbein.

Marketingexperten räumen individualisierten Coupons gute Marktchancen ein, schließlich suchen Handelsunternehmen und Industriepartner nach immer neuen und einfachen Wegen, Kunden Benefits in die Hand zu geben. „Der Blindflug mit Coupons für alle wird durch den Sichtflug für gezielte Kundenansprache ersetzt“, analysiert Hendrik Schröder, Marketing-P professor an der Universität Duisburg-Essen. Der geldwerte Vorteil entscheide, ob der Coupon tatsächlich eingesetzt wird. **(nori)**