

Mit der Schere auf Schnäppchenjagd

Couponing gewinnt neue Anhänger – In Amerika und Großbritannien lösen Verbraucher in der Krise mehr Gutscheine ein

Dortmund. Die Wirtschaftskrise verändert Einkaufsgewohnheiten: In den USA und England lösen noch mehr Konsumenten als früher die freizügig verteilten Spargutscheine ein. Auch hierzulande gewinnt das Thema Coupons weiter an Fahrt.

Amerikas Hausfrauen greifen in der Rezession noch häufiger als bereits zuvor zur Schere, um Rabattcoupons, Gutscheine und Gratisproben-Versprechen aus Zeitungen und Werbeprospekten auszuschneiden und die Haushaltskasse um ein paar Dollar aufzustocken. Zwar ist Coupon-Clipping in den USA seit jeher Volkssport. Doch seit dem Wirtschaftseinbruch wird die Schnäppchenjagd mit Schere, Klebestift und Sortierkästchen für viele Familien zur Existenzfrage. Bereits im vergangenen Weihnachtsgeschäft hatten US- wie auch britische Händler darauf mit dem Angebot von Discountvouchern reagiert. Stark im Kommen ist dabei laut Branchenkennern das Verteilen per E-Mail sowie das Ausdrucken von Gutscheinen aus dem Internet.

Schon etabliert sich nach Informationen von US-Medien, geboren aus der Not, eine neue Form der Coupon-Ausbeute. In Online-Tagebüchern, so berichtet die „Financial Times“, geben sich amerikanische Hausfrauen gegenseitig Spartipps und Hinweise auf attraktive Kuponangebote. Die Klickzahlen der Weblogs sollen beachtlich sein, meldet die Wirtschaftszeitung FTD. Mehrere tausend Besucher pro Seite und Tag seien mittlerweile keine Seltenheit. Einige US-Konsumgüterkonzerne, aber auch Handels гигантен wie Wal-Mart, hätten die zunehmende Bedeutung der Ratgeber-Blogs mittlerweile erkannt und Kontakt zu den bekanntesten und einflussreichsten sogenannten Coupon-Moms aufgenommen.

„Die Erfahrung unserer Kollegen in Amerika und Großbritannien zeigen, dass die Verbraucher in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Coupons noch häufiger einsetzen“, unterstreicht Rainer Otterbein, Deutschland-Chef des US-Coupon-Spezialisten Catalina Marke-



Kassenbasiert: Auch im deutschen LEH steigt die Zahl der CoC-Installationen. Noch beflügelt die Rezession die Sammelwut der hiesigen Verbraucher allerdings kaum.

ting. Sowohl Einzelhändler als auch die Industriepartner des CRM-Dienstleisters reagierten vor dem Hintergrund der Krise „mit höheren Investitionen in gezieltes Couponing am POS“. Sie sähen darin die Chance, Kunden messbar besser an ihre Märkte oder Marke zu binden, ohne gleich die ganze Preispolitik zu beeinträchtigen. „Wir können dieses gesteigerte Interesse auch für Deutschland bestätigen“, so Otterbein. „Viele Markenartikler befürchten, dass die Kunden in Krisenzeiten zum Discount oder Preiseinstiegssegment abwandern. Daher werden derzeit verstärkt Coupons zur Kundenbin-

dung eingesetzt“, bestätigt auch Christoph Thye, Vorstand der Dortmunder Acardo Technologies AG. „Die Konsumgüterhersteller überprüfen in der Wirtschaftskrise ihre Werbestrategie.“ Gefragt seien jetzt vor allem messbare und abverkaufsnahe Marketinginstrumente, wie das Couponing.

„Wachstumsraten wie in Nordamerika oder England sehen wir in Deutschland zurzeit noch nicht. Insgesamt entwickelt sich der Markt aufgrund der deutlich gestiegenen Aktionen von Industrie und Handel – auch getrieben durch die Mediaagenturen – sehr positiv. Im Februar haben wir 25

Prozent mehr eingelöste Coupons bearbeitet als im Vorjahresmonat“, erklärt Hans-Joachim Waldrich, Geschäftsführer des Clearinghauses Valassis.

„Wir stellen zwar bei uns einen generellen Trend hin zu höheren Redemption-Raten fest. Allerdings sind diese zumindest derzeit noch nicht aus der Not heraus getrieben“, sagt Stefan Welke, Leiter Kundenbindungsmanagement bei Kaiser's Tengelmann. Ähnlich äußern sich weitere kuponaktzeptierende Handelsunternehmen.

Doch auch in Deutschland steht das Thema Coupon-Vergabe auf der Arbeitsliste zahlreicher Handelsunternehmen. Dass sich die Vouchers strategisch einsetzen lassen und den Anbieter günstiger kommen als massive Preispromotions, scheint immer mehr Kaufleute zu überzeugen. Besonders elektronische Verteilsysteme direkt am POS sind auf dem Vormarsch.

So verwundert es wenig, dass die Zahl der kassenbasierten Checkout-Coupon-(CoC)Systeme im Lebensmittel Einzelhandel in den vergangenen zwölf Monaten kontinuierlich gestiegen ist. Auf mehr als 950 aufgeschaltete Märkte mit rund 3 460 Kassen bringt es nach eigenen Angaben derzeit Acardo Technologies. Weitere 750 Outlets seien vertraglich mit Händlern vereinbart, heißt es. Zum Netzwerk zählen laut Vorstand Christoph Thye mehrere Edeka-Regionen (inklusive Marktkauf), Dohle, Bunting, Kaiser's Tengelmann und Wasgau.

Auch der Wettbewerber baut sein Handelspartnerportfolio hierzulande weiterhin konsequent aus. Aktuell hat der Deutschland-Ableger von Catalina Marketing International, St. Petersburg/Florida, 640 Märkte beziehungsweise 4 883 Kassenplätze mit seinen CoC-Systemen ausgestattet. „Neue Märkte werden kontinuierlich aufgeschaltet“, berichtet Catalina-Vertriebschef Retail Frank Küver. Seinen Worten zufolge sind die Bad Homburger „stark im Bereich der Großflächen unterwegs“ und zählen ebenfalls einige Edeka-Regionen wie Südwest sowie Nord (inkl. Marktkauf) sowie Bartels-Langness in Kiel, Globus und Toom zu ihren Handelskunden.

Vorbild USA

In den Vereinigten Staaten ist Coupon-Schneiden Volkssport und wöchentliches Ritual: Geschätzt rund 3 Mrd. Dollar sparen US-Haushalte jährlich durch das Sammeln und Ausschneiden von Coupons und anderen Gutscheinen, die in Zeitungen, Zeitschriften, Postwurfsendungen oder im Internet zu finden sind. Nach einer Studie der Gesellschaft Pitney Bowes werten mehr als 60 Prozent der US-Bürger ihre Post aktiv nach solchen Angeboten aus.

Wer in den USA 20 Minuten pro Woche für die Suche nach Gutscheinen und Rabattcodes aufwendet, kann laut Promotion Marketing Association (PMA) pro Jahr bis zu 1 000 Dollar sparen.

2,6 Mrd. Coupons werden jährlich eingelöst. Das sind weniger als 1 Prozent der geschätzt insgesamt rund 317 Mrd. Coupons, die in Amerika von Händlern und Markenherstellern jährlich verteilt werden.

kon/lz 10-09