

Krise beflügelt das Couponing

Distribution steigt 2009 um 10 Prozent – Attraktive Angebote treiben Einlösequote in die Höhe

Dortmund/Hamburg. 2009 ist die Zahl ausgegebener Coupons gegenüber dem Vorjahr um rund 10 Prozent gestiegen. Knapp 9 Milliarden Rabattgutscheine wurden im Krisenjahr von FMCG-Unternehmen und Dienstleistern unter den Verbrauchern verteilt.

Profitiert haben von der Entwicklung allen voran die Instore-Medien wie Couponhefte oder Coupons am Regal. Zu diesen Ergebnissen kommen die Clearing-Häuser Acardo Technologies aus Dortmund und Valassis aus Hamburg in ihrer jährlichen gemeinsamen Marktanalyse. Demnach wurden 2008 hierzulande rund 8 Milliarden Coupons gestreut, 2007 waren es 5 Milliarden. „Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir 2009 ein Plus von 35 Prozent bei den Coupon-Einlösungen verbuchen“, berichtet Acardo-Vorstand Christoph Thye. Ähnlich beurteilt Valassis die Situation: „In wirtschaftlich schwierigen Zeiten zählt vor allem der Abverkauf und die Messbarkeit von



Marketinginstrumenten. Wir spüren eine deutlich gestiegene Bereitschaft der Konsumgüterhersteller, Coupons in ihre Marketingaktivitäten zu integrieren“, sagt Valassis-Geschäftsführer Hans-Joachim Waldrich. Seine Erklärung: Viele Markenartikler befürchten, dass Kunden in Krisenzeiten zum Discount oder Preiseinstiegssegment abwandern.

Vor allem breit angelegte Aktionen wie die von Beiersdorf im Sommer

2009, als die Hamburger hierzulande Coupons (3 Euro Rabatt beim Kauf von drei Nivea-Produkten) an 15 Millionen Haushalte verteilten, oder jene von Unilever zur Unterstützung der Marke Dove hätten im vergangenen Jahr das Couponing in Deutschland vorangebracht. Beide Kampagnen basierten auf hohen Couponwerten und einer breiten Produktauswahl.

„Ein Erfolgsansatz scheinen attraktive Face-Values von mindestens 3 bis

Schnipselrabatt: Der seit Jahren anhaltende Aufwärtstrend setzte sich 2009 fort.

5 Euro zu sein, bei denen der Konsument zum Beispiel fünf Artikel aus einem großen Sortiment der Marke wählen kann“, erläutert Acardo-Manager Thye. Die durchschnittliche Einlösequote über alle Verteilmedien hinweg betrachtet, lag 2009 nach Auskunft der Clearing-Unternehmen bei 0,6 Prozent. Den durchschnittlichen Couponwert (Face-Value) beziffern die Experten auf 2,72 Euro. „Die Anbieter werden bei den Coupon-Werten mutiger“, bringt Thye die Spenderfreude der Industrie auf den Punkt. Neben Beierdorf und Unilever sind unter anderem Kraft Foods, Dr. Oetker (Pizza), Procter & Gamble, Eckes-Granini (z.B. Hohes C), Apetito, Tchibo und Danone wichtige Coupon-Protagonisten.

Für dieses Jahr bleiben die beiden Clearing-Häuser weiterhin optimistisch. Die wirtschaftliche Lage werde sich derzeit nicht wesentlich verbessern. „Daher gehen wir von einem weiter anhaltenden Aufwärtstrend beim Couponing aus“, macht Waldrich deutlich.

kon/lz 06-10