

Pressemitteilung

**Jetzt in über 1.000 Märkten erlebbar:
Das Farb-Couponing vom Marktführer Catalina Marketing
Marktgerechte Umsetzung aller Markenwelten endlich möglich**

Catalina Marketing, die Nr. 1 in Sachen kassenbezogenes Farb-Couponing in den USA, Europa und Deutschland, hat im April in Deutschland eine bedeutende Hürde gemeistert und den 1.000sten Markt auf Farbdruck umgestellt.

Damit können über 12 Millionen Verbraucher wöchentlich von Flensburg bis Freilassing in den Genuss des am POS einzigartigen Farb-Couponings von Catalina kommen. Mit dieser Größenordnung ist Catalinas Farb-Couponing mit seiner intelligenten, warenkorbbasierten Zielgruppenansprache zu einem reichweitenstarken „Massenmedium“ geworden. Ein Medium, das ohne Streuverluste und aufmerksamkeitsstark die bunten Markenwelten den Verbrauchern nahe bringt.

„Die Einlösequote aller in Deutschland verteilten Coupons lag im Jahr 2009 nach einer Studie der Clearinghäuser arcado und Valassis bei 0,6 Prozent. Bei Kampagnen, die das Catalina-System einsetzen, liegt sie rund sechs bis zehnmal so hoch“, freut sich Rainer Otterbein, der Managing Director von Catalina Marketing Deutschland in Bad Homburg v.d.H. Otterbein weiter: „Mit unseren Farbdruckern etabliert sich eine neue Generation von Check-Out-Couponing im Handel. Sie garantiert eine marketinggerechte Umsetzung der jeweiligen Markenwelt und somit einen Mehrwert für Marken und Märkte“. Dieser lässt sich darüber hinaus eindrucksvoll durch eine mindestens 33 Prozent höhere Einlösequote gegenüber dem vorherigen Schwarz-Weiß-Coupon belegen. Es kommt Farbe ins Spiel und bietet so Industrie und Handel den Vorteil, auf den Coupons ihre Corporate Identity bis zum POS, besser noch bis zum Kaufabschluss an der Kasse zu untermauern und zu verbreiten. Dazu einige Stimmen aus Industrie und Handel:

Axel Linge, Campbell's Germany, Senior Category Manager: „Catalina Couponing gestattet uns, präzise die für uns und unsere Handelspartner relevanten Kunden individuell anzusprechen. Die neue Farb-Technologie für die Coupons ermöglicht es uns, unseren Markenauftritt entsprechend unseren Vorstellungen umzusetzen. Überzeugt haben uns darüber hinaus die exakt messbaren Ergebnisse der Kampagnen hinsichtlich Einlösequoten und Absatzsteigerungen.“

Auch der Handel setzt immer häufiger und zunehmend differenzierter auf diese individuelle Kundenansprache parallel zum Massenmedium Handzettel. So sagte uns Norbert Schöffel, Prokurist bei EDEKA Händler Hieber: „Die Coupons haben durch die Einführung der Farb-Drucker erheblich an Qualität gewonnen. Sie sind nun deutlich aufmerksamkeitsstärker. Unsere Kunden sind begeistert. Die händlereigenen Aktionen bieten die Möglichkeit, gezielt bestimmte Warengruppen oder Aktionen zu forcieren“.

GERD ULRICH ROHRBACH

Public Relations-Berater (DPRG)

Die CATALINA Marketing Cooperation besitzt die weltgrößte warenkorbbasierte Datenbank und verknüpft durch intelligente Nutzung der Daten die Interessen der FMCG-Industrie und des Handels. In Deutschland arbeitet Catalina Marketing derzeit jährlich auf Basis von mehr als 500 Millionen Warenkörben und erreicht durch seine über 1.000 angeschlossenen Märkte eine Haushaltsreichweite von deutlich über 12 Millionen. Der Reiz des Geschäftsmodells von CATALINA Marketing liegt darin, dass die Kunden individuell zum Zeitpunkt ihres Einkaufes in Echtzeit mit den entsprechenden relevanten Botschaften angesprochen werden können. Immer mehr namhafte Markenartikler und Handelsketten profitieren vom Erfolg dieser cleveren Kundenansprache, die punktgenaue Kaufanreize für Millionen Kunden Tag für Tag generiert.

Die Kundenliste der Vertragspartner im Handel kann sich u.a. mit EDEKA Südwest, EDEKA Nord, deren Marktkaufhäusern, toom, REWE Center, Globus, CITTI und coop sehen lassen. Rainer Otterbein stellt für 2010 weitere große Handelsketten-Namen als CATALINA-Neukunden in Aussicht. Zu den Markenartiklern zählen u.a. so bedeutende und bekannte Unternehmen wie Procter&Gamble, Kraft Foods, Dr.Oetker, Mars, Reckitt Benckiser, Henkel, Müller, Campari und Bitburger, um nur einige zu nennen.

Das CATALINA Couponing-Konzept ergänzt den Marketing-Mix großer Handelshäuser und Markenartikler äußerst zielgerichtet und effizient - und das umso mehr, seitdem über 1.000 Märkte in Farbe drucken. Das Farb-Couponing-System wird seinen Erfolgsweg fortsetzen, sind sich die Marketingexperten in der Industrie und im Handel einig. Denn es ist für die Beteiligten, Markenartikler und Handel, ein bedeutender Mehrwert, macht es doch aus Shoppnern zufriedene Käufer, die gerne wiederkommen.

Kontakt:

CATALINA Marketing Deutschland
Rainer Otterbein
Managing Director
Saalburgstraße 157
61350 Bad Homburg v.d.H.

oder

Uli Rohrbach
PR-Berater (DPRG)
Friedrichstraße 40
60323 Frankfurt

T: 06172-78981-31

E: Rainer.Otterbein@catalinamarketing.com

T: 069-723376

E: ulirohrbach@web.de