

Catalina Marketing treibt es bunt

Couponing-Spezialist schaltet den tausendsten Markt auf

Bad Homburg. Catalina Marketing hat in diesen Tagen den tausendsten Markt mit Farbdrucktechnik ausgerüstet und auf sein Händlernetz aufgeschaltet. Die Haushaltsreichweite beziffert der Coupon-Spezialist in Deutschland auf „deutlich über 12 Millionen“.

Mit dieser Größenordnung ist das Angebot zu einem „reichweitenstarken Massenmedium ohne Streuverluste herangereift“, sagt Rainer Otterbein, Managing Director von Catalina Marketing Deutschland. „Mit unseren Farbdruckern etabliert sich eine neue Generation von Check-Out-Couponing im Handel.“ Sie garantiere eine marketinggerechte Umsetzung der jeweiligen Markenwelt. Die Einlösequote sei um mindestens 30 Prozent höher als bei den zuvor eingesetzten Schwarz-Weiß-Coupons. Die durchschnittliche Redemptionrate von



Kassenbezogenes Couponing: Die Hessen bringen Farbe ins Spiel.

Kampagnen im Catalina-System liegt laut Otterbein zwischen 4 und 6 Prozent. Für 2010 stellt er weitere große Handelsunternehmen als Vertragspartner in Aussicht. Auf der Kundenliste stehen aktuell Edeka Südwest und Edeka Nord sowie deren Marktkauf-Häuser, Rewe Center, Toom, Globus, Citti und Coop. Auf Markenartikel-Seite sind es u.a. Procter & Gamble, Kraft Foods, Dr. Oetker, Mars, Reckitt Benckiser, Henkel, Müller, Campari und Bitburger. *kon/lz 19-10*