

Stärkere Verbreitung

FMCGler streuen mehr Coupons – Einlösequote steigt um 35 Prozent – Mobile-Couponing im Trend

Dortmund/Hamburg. 2010 ist die Zahl ausgegebener Coupons gegenüber dem Vorjahr „wieder deutlich gestiegen“. Mehr als 10 Milliarden Rabattgutscheine wurden im vergangenen Jahr von FMCG-Unternehmen und Dienstleistern unter den Verbrauchern verteilt.

Hamburg. „Ein entscheidender Erfolgsfaktor scheint hier ein optimal veranschlagter Couponwert zu sein“, bestätigt Valassis-Geschäftsführer Hans-Joachim Waldrich. Die Analyse zeige, dass der durchschnittliche Couponwert im vergangenen Jahr bei 1,70 Euro lag und damit einen leichten Rückgang zum Vorjahr verzeichnete.

Handel verteilte Rabattheft „Besser einkaufen“ sowie das Check-out- und Regal-Couponing. Auch die erfolgreich verlaufenen Leergut-Couponing-Tests bei diversen Vertriebs-schienen „versprechen gute Zukunftsprognosen für dieses Medium“, berichtet Acardo-Vorstand Christoph Thye. „Viele Markenartikelhersteller, die Aktionen in Zeiten der Wirtschaftskrise zur Kundenbindung und zur Haltung des Marktanteils genutzt haben, sehen auch in wirtschaftlich besseren Zeiten die Vorteile des Couponings und halten an diesem Marketinginstrument fest“, so Thye weiter.

Die künftige Entwicklung auf dem Couponing-Markt geht seiner Ansicht zufolge jedoch klar in Richtung Mobile-Couponing. So habe eine von dem Dortmunder Dienstleister in Zusammenarbeit mit der lb-Lab GmbH durchgeführte Studie zum Thema Mobile-Couponing ergeben, dass fast 70 Prozent aller Konsumenten an Coupons, die auf Smartphones und Tablet-PCs gestreut werden, interessiert sind. 56 Prozent der Verbraucher, die bisher noch keine Bons genutzt haben, zieht das neue Medium neugierig in ihren Bann.

Generell sei feststellbar, dass Coupons nicht nur weltweit, sondern vor allem in Deutschland an Bedeutung gewinnen – und dieses nicht nur in „schlechten Zeiten“, stellen die Clearing-Häuser in ihrer Gemeinschaftsuntersuchung fest. „Mit zunehmender Vielfalt der Verteilkanäle können immer mehr Käuferschichten erreicht werden. Das verspricht gute Ergebnisse für das Jahr 2011“, sagt Hans-Joachim Waldrich.

kon/lz 08-11



ACARDO TECHNOLOGIES

Rabatte locken: Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung gehören zu den wichtigsten Zielen von coupon anbietenden Markenartiklern.

2009 wurden knapp 9 Milliarden Gutscheine seitens der Markenartikelindustrie und des Handels an die Konsumenten verteilt. 2008 waren es rund 8 Milliarden Coupons, 2007 wurden etwa 5 Milliarden gestreut. Auch der Anteil eingelöster Coupons schnellte im Vergleich zu 2009 – um 35 Prozent – in die Höhe. Ermittelt haben diese Zahlen die beiden hiezulande führenden Clearing-Häuser Acardo Technologies aus Dortmund und Valassis aus

Im Gegensatz zu sehr hohen Face-Value-Werten von bis zu 3 Euro bei Multibuy-Promotions, wie sie zum Beispiel Beiersdorf 2009 für die Marke Nivea durchführte, ging der Trend 2010 zwar hin zu geringeren Couponwerten, dafür jedoch auch zu einer gestiegenen Anzahl von Aktionen.

Das größte Wachstum verzeichneten die Clearing-Häuser im Vorjahr im Bereich der Instore-Couponmedien. Zugelegt hätten das von Acardo im