

Geschütz versus Florett

Couponing gilt seit dem Fall des Rabattgesetzes 2001, aber spätestens seit der Wirtschaftskrise 2009, als Wunderwaffe gegen Kaufzurückhaltung. Dank guter Erfahrungen des Handels und der Konsumgüterindustrie erfreut es sich wachsender Zustimmung.

Text _ Kristina Schreiber

Lieber massentauglich oder analytisch-clever? Couponing kann sowohl schwere werbliche Geschütze auffahren als auch – elegant und personalisiert – leichte Florettdegen. Beides wird umfänglich eingesetzt – zunehmend auch integriert. Die Couponing-Abwickler, die Clearing-Häuser, melden aktuell rund neun Milliarden verteilte Gutscheine in Deutschland. »Von ungezielter Massenverteilung durch verschiedene Printmedien, Handzettel, am Regal oder Display über gezieltere Maßnahmen wie Mailings, elektronisches Couponing via Webshop und Co. bis hin zu differenziertem Check-out-Couponing beim Bezahlen an der Kasse ist der ganze Markt jedoch schwer erfassbar«, wirft Rainer Otterbein ein, Managing Director beim Bad Homburger Dienstleister Catalina Marketing.

Couponing trotz der Krise

Weit besser nachzuvollziehen ist, dass Couponing Kaufimpulse direkt, effektiv und messbar im Abverkaufskanal setzt – traditionell vor allem am Point of Sale (PoS). Unter Wahrung der Preispolitik steigert es die Markenbekanntheit und verführt Kunden, indem es Hemmschwellen beseitigt. Mancher ist dank eines Papierschnipsels geneigt, die geliebte Espressomarkte zu wechseln oder die Haarkur passend zum favorisierten Shampoo zu testen. »Couponing profitiert in Zeiten knapper Budgets und Medienfragmentierung von den Folgen der Krise«, erklärt Christoph Thye, Vorstand des Dortmunder Clearing-Hauses Acardo Technologies. Betreiben kann man es einerseits, indem man die Ra-



batt- und Zugabegutscheine, Online-Codes und Mobile-Coupons ungeachtet des individuellen Kundenverhaltens breit streut. Mit dem Nachteil, dass schwere Geschütze ungezielt vor sich hinballern und »Massen-Couponing durch Mitnahmeeffekte en gros keinen wirklichen Zusatzumsatz bewirkt«, kritisiert Otterbein. »Zudem behandelt es alle Empfänger gleich mit ein und

demselben Rabattwert – unabhängig von Kaufverhalten und Einkaufsbudget seiner Kunden.« Würden Unternehmen hier zu viel Budget in falsche Maßnahmen stecken, kämen sie Irrtümer wegen fehlender Nachsteuerungsmöglichkeiten während des sogenannten Full-Run teuer zu stehen. Andererseits steht zielgerichtetes Couponing – laut Otterbein elegantes Florettfechten und

Erfolgsbringer während der Krise im Jahr 2009 – für kundenindividuell ausgesteuerte Mechanismen. Zielgerichtete Coupons verändern das Konsumentenverhalten und bescheren Marktern Lerneffekte und in der Folge Nachsteuerungsmöglichkeiten. Einlösebedingungen können, etwa beim elektronischen Paradebeispiel Check-out-Coupons an der Supermarktkasse, während einer laufenden Aktion verän-

auf Umsätze und Return-on-Investment niederschlägt. Ähnlich verhält es sich mit der einzulösenden Produktmenge, denn die darf je nach Produktkategorie nicht zu hoch sein: Wer parkt schon gern zehn Packungen Waschpulver auf seiner Waschmaschine? Kurze Coupon-Laufzeiten verschlechtern die Einlösebereitschaft und müssen daher an den Kaufzyklus angepasst werden. Ferner nagen rigide Bedingungen (Geht der »Jumbo-Pack« als »Familien-Packung« durch?) am Erfolg. Und ganz wichtig: »Je größer die Verhaltensänderung ist, die dem Konsumenten, etwa durch einen anvisierten Markenwechsel, abverlangt wird, desto schlechter arbeitet ein Coupon«, betont Otterbein.

Die Molkereimarkte Kerrygold von IDB Deutschland in Neukirchen-Vluyn nutzt sowohl Massen- als auch gezieltes Couponing. Die Markteinführung von Kerrygold extra, einer Butter mit Rapsöl, hat IDB Ende 2009 und im Gesamtjahr 2010 mit Couponing-Aktionen etwa in »Besser einkaufen« begleitet. Dieses Coupon-Magazin liegt hierzulande in knapp 2.700 Märkten von Edeka, Markt, Dohle und Tengelmann in Millionenaufgabe aus. »Um Kerrygold extra in dem Magazin bekannt zu machen und die Kunden zu Probierkäufen anzuregen, haben wir das Produkt per Coupon mit einem Rabatt – etwa einem Drittel des Kaufpreises – incentiviert«, berichtet IDB-Marketingmanager Stephen Hurley. Das bescherte seinem Team Ende 2009 einen respektablen Rücklauf von 2,5 Prozent und 2010 sogar eine Einlösequote von drei Prozent. »Couponing ist ein guter Weg, um zur Markteinführung Rabatte zu gewähren, ohne vom sichtbaren Regelpreis am Regal abzuweichen«, resümiert Hurley. Zwar will sich IDB im Jahr 2011 nach dem Launch der Rapsöl-Butter mit Rabatt-Coupons für Kerrygold extra zurückhalten. Allerdings ist Massen-Couponing auch nur Teil der Unternehmensstrategie. Für Kerrygold steht regelmäßig Check-out-Couponing auf der Agenda, um die Möglichkeiten der Warenkorbauswertung zu nutzen. Und: »Zu Weihnachten haben wir einen On-Pack-Coupon gestreut. Anstatt von einem Rabatt zu profitieren, konnten sich Kunden über einen Code ein Hör-

buch im Internet kostenlos herunterladen«, so Hurley. Sprich: Kundenbindung und Zugaben vertragen sich einwandfrei. Neben der »Geschütz-versus-Florett«-Diskussion geht ein wesentlicher Couponing-Trend in Richtung medienübergreifende Verfügbarkeit. »Jeder Kunde möchte seine Coupons nicht nur in der am weitesten verbreiteten und nicht zu unterschätzenden Papierform mit sich tragen. Er will die dazugehörigen Gutschriften auch bequem im Internet oder auf dem Smartphone aktivieren«, berichtet Kreativ-Geschäftsführer Hartmut Kozok von der Hamburger Agentur DDB Tribal.

Cross-Kanal-Effekte enorm

»Auch neue Zielgruppen erreicht man nur durch interessante und aufmerksamkeitsstarke Couponing-Konzepte, die zu Lebenssituation und Verhalten passen.« Aktionen, die über Social-Media-Marketing oder ortsbezogene Handy-Dienste (Location Based Services) angereichert werden, funktionieren sehr gut. »Erst mit Mobile und Kundenkarten können umfangliche Rückschlüsse auf den Einlöser gezogen werden«, ergänzt Acardo-Manager [...



Die »Danke«-Coupon-Kampagne von Payback steigerte die Einlösequote der Jubiläums-Coupons auf bis zu knapp 16 Prozent. Allein die Mobile-Coupons erzielten mehr als 100 Millionen Euro Einzelhandelsumsätze. Die dazugehörigen Apps steigerten die Kaufaktivität.

dert werden: Der Inhalt des Einkaufswagens wird analysiert und Kunden erhalten auf oder mit dem Kassenschein ein Coupon mit einem passenden Konkurrenz- oder Up-Selling-Angebot für den nächsten Einkauf. Stimmen die Schrauben noch nicht, kann nachjustiert werden: Der Rabattwert (»Face-Value«) darf weder zu hoch noch zu gering sein, damit die Einlösequote sich positiv



»NICHT ALLE ONLINE GESTREUTEN COUPONS WERDEN ONLINE EINGELÖST, SONDERN AUCH AM STATIÖNÄREN POS.«

LUTZ SPANNUTH, Geschäftsbereichsleiter Görtz Direct, Hamburg



»JE GRÖßER DIE VERHALTENSÄNDERUNG IST, DIE DEM KONSUMENTEN ABVERLANGT WIRD, DESTO SCHLECHTER ARBEITET EIN COUPON.«

RAINER OTTERBEIN, Managing Director bei Catalina Marketing, Bad Homburg

Thye. Gerade die Online-Welt hat unter Multichannel-Geschichtspunkten einen enormen Einfluss auf das stationäre Geschäft. »Konservativ geschätzt betrifft das in der einen oder anderen Form 25 Prozent der stationären Umsätze. In den nächsten Jahren wird sich dieser Anteil insbesondere im Modebereich Richtung 50 Prozent entwickeln«, prophezeit Lutz Spannuth, Geschäftsbereichsleiter des Hamburger Schuhhändlers Görtz Direct.

Über Coupons könne der Effekt messbar gemacht werden. Dabei gilt: »Nicht alle online gestreuten Coupons werden online eingelöst, sondern auch am stationären PoS«, so Spannuth. Und auch Jan-Dieter Schaap, Direktor E-Business bei Douglas, legt viel Wert auf die Verbreitung und die Einlösung von Coupons über alle Kanäle. Dies skizzierte der Hagener Manager auf dem Versandhandelskongress im Herbst. Das Multipartnerprogramm Payback, das für 2011 mit 70 Millionen programm-eigenen eingelösten Coupons rechnet, hat längst das Multichannel-Couponing für sich entdeckt.

Couponing 2.0

Die Münchner feierten im Jahr 2010 ihr zehnjähriges Bestehen mit »Danke«-Coupons und einem Jubiläumsgewinnspiel über alle Medien. Zum Aktionsstart erhielten 8,3 Millionen Payback-Kunden per Mailing eine Jubiläums-Punkteübersicht mit einem zusätzlichen Zehnfach-Couponbogen. Online-Newsletter und eine Microsite mit Gutscheinen und Aktionen sowie der kommunikative Einstieg auf Facebook standen gleichermaßen auf dem Programm wie je eine Jubiläums-Coupon- und eine Payback-

News-App fürs Smartphone. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: 65 Prozent der Payback-Nutzer nahmen an den »Danke«-Aktionen teil. Gleichzeitig stieg die ungestützte Markenbekanntheit auf 61 Prozent – und die Einlösequote der Jubiläums-Coupons auf bis zu knapp 16 Prozent. »Die Partner erzielten allein durch mobile Coupons mehr als 100 Millionen Euro Einzelhandelsumsätze«, berichtet Payback-Geschäftsführer Bernhard Brugger. Durch die Couponing-Apps habe die Kaufaktivität innerhalb der Nutzergruppe um sieben Prozent zugenommen. Mehr als 35 Prozent der App-User hatten laut Brugger zuvor keine Papier-Coupons eingelöst. Fazit: Auf die Reichweitensteigerung von Mobile- und Online-Couponing will Payback seinen Mix stärker ausrichten. Außerdem konzentrieren sich die Münchner jetzt auf »Grouponing«-Mechaniken – eigenwillige Schnäppchenjäger-Regeln inklusive viral verbreiteter Botschaften. Und: »Wir weiten unser personalisiertes Direktmarketing auf lokale Händler und Services aus, mit dem Vorteil der Kundenkenntnis und Performance-Orientierung«, resümiert Brugger. – Es gibt viel zu tun für wendige »Couponer« am Puls der Zeit.

redaktion@acquisa.de

 acquisa.de/professional
EXCEL-TOOL:
 »Beschwerdemanagement«
 Dieses Tool hilft Ihnen, mit Beschwerden von Kunden professionell umzugehen. Damit Sie reklamierende Kunden halten.
 HaufeIndex: 1336764

→ INFO **MASSENDISTRIBUTION BIS ONE-TO-ONE-ANALYTIK**

Massen-Couponing setzt auf undifferenziertes Tam-Tam, während die zielgerichtete Variante Warenkorb und weitere Kundeninformationen nutzt. Die Distributionswege im Überblick (Auswahl):

- **Regal- und Display-Couponing.** Absatzförderung mit hohen Einlöseraten
- **Coupon-Anzeigen in Printpublikationen.** Neukundengewinnung, Absatzförderung
- **Coupon-Portale im Web.** Kundengewinnung

– ohne Kontrolle, wer den Gutschein stationär eingelöst hat

- **Coupons auf eigener Web- bzw. Fan-Site.** Kundenbindung, Cross-Selling, Kundengewinnung
- **Mobile Couponing.** Kundenbindung mit beschränkten Segmentgrößen
- **Coupons in Postwurfsendungen.** Kundengewinnung, Kundenbindung im Einzugsgebiet von Geschäften, Absatzförderung

- **Coupon-Kataloge.** Kundengewinnung und Profilierungsmöglichkeit nach Einlösung
- **Coupons in adressierten Mailings.** Kundengewinnung, -bindung, -abschöpfung, weitere Profilierungsmöglichkeiten
- **Check-out-Couponing.** Kundengewinnung (Verwender von Fremdmarken), Kundenbindung und Cross-Selling – gut geeignet, wenn Kaufhistorie bzw. Kundenkarten im Spiel sind
- **Leergut-Couponing.** Absatzförderung, Kundenabschöpfung, Cross-Selling