

Couponing

Smarte Shopper

Couponing ist seit zehn Jahren in Deutschland erlaubt. Damit das Marketingtool nicht nur kurzfristig Abverkäufe steigert, sondern langfristig Käufer an die Marke bindet, ist u.a. die Einbindung in das gesamte Marketingpaket wichtig.

Rabatt-Aktionen sind in den vergangenen Jahren in Deutschland immer beliebter geworden. Insbesondere das Mobile Couponing ist eines der Trendthemen 2011. Von Kategorie zu Kategorie gibt es allerdings unterschiedliche Ergebnisse bezüglich Effektivität und Effizienz: So kann laut **Katja Reißmann**, Senior Brand Managerin bei **The Lorenz Bahlsen Snack-World**, ein Coupon in High Involvement-Segmenten beziehungsweise Kategorien mit einem hohen Anteil an Plankäufen wie bei Waschmitteln oder Kaffee einen höheren Nutzen für den Konsumenten darstellen als bei Low Involvement- oder Impulskategorien. **Christine von Hoerde**, Media Manager DACH und Benelux bei **Johnson & Johnson**, betont aber, dass die Geschäftserfolge einzelner Anbieter insgesamt zeigen, dass die Akzeptanz und Anwendung von Coupons deutlich steigen. "Es ist davon auszugehen, dass Smart Shopper zunehmend Gebrauch von Coupons ebenso wie von Loyalitätsprogrammen machen."

Zehn Milliarden Rabattgutscheine

Die Zahlen sprechen jedenfalls für sich: Schätzungen zufolge wurden 2010 bundesweit gut zehn Milliarden Rabattgutscheine unters Volk gebracht – 2009 waren es noch neun Milliarden. "In diesem Zusammenhang wurde auch von einem Anstieg der Einlösmenge um insgesamt 35 Prozent gesprochen", sagt **Rainer Otterbein**, Managing Director von **Catalina Marketing Deutschland**, einem Dienstleister für Check-out-Couponing. Dabei werden die Coupons dem Konsumenten an der Kasse ausgehändigt – beispielsweise ausgedruckt auf dem Kassensbon. "Couponing ist aus unserer Sicht definitiv und dauerhaft in Deutschland angekommen."

Couponing sinnvoll einsetzen

Herbert Sollich, Marketingdirektor der Brauerei **C. & A. Veltins**, bestätigt diesen Eindruck: "Es steht außer Zweifel: Couponing ist ein probates Instrument, um vertriebskanal- oder zielgruppengerecht ein Produkt zu forcieren." In Deutschland stecke das Couponing aber noch in den Kinderschuhen, weil es eine eng

verzahnte Infrastruktur voraussetze. Anders als bei einer reinen Aktionsplatzierung in einem Angebotsflyer müsse der Handel bei einem zusätzlichen Coupon die Akzeptanz im Outlet physisch und temporär gewährleisten. "Es darf auch nicht vergessen werden, dass in Deutschland der Coupon endverbraucherseitig allzu oft als Zugangsschwermis zum Rabatt verstanden wird."

Eckhard von Eysmond, Marketingleiter Wasch- und Reinigungsmittel Deutschland bei **Henkel**, fügt hinzu, dass Couponing hierzulande zudem stärker als in den USA in Konkurrenz zu Angeboten in Handzetteln stehe. "Coupons sind daher besonders für Probierkäufe und Produkte geeignet, die nicht im Aktionsfokus stehen." Auf Basis einer klar formulierten Zielsetzung müsse man bewerten, ob Couponing sinnvoll eingesetzt werden kann. Sein Kollege **Michael Kellner**, Marketingleiter Kosmetik/Körperpflege Deutschland bei Henkel, ergänzt: "Die Erfahrung zeigt, dass die Einlösequoten nur zufriedenstellende Niveaus erreichen, wenn das Handling für den Verbraucher einfach ist – beispielsweise durch ein direktes Erfolgserlebnis an der Kasse sowie den Verzicht auf Ausschneiden und Aufbewahren des Coupons."

Zum papierbasierten Coupon, der in Filialen ausliegt, aus Zeitungen und Zeitschriften ausgeschnitten werden kann oder via Direct-Mail verschickt wird, kommen heute digitale Gutscheine – beispielsweise via SMS, MMS oder



Groupon, Marktführer für lokale Rabatt-Aktionen, bietet seine Gutscheine auch auf dem Smartphone an



Herbert Sollich, Veltins: "Couponing ist ein probates Instrument, um vertriebskanal- oder zielgruppengerecht ein Produkt zu forcieren."



Rainer Otterbein, Catalina Marketing: "Mit Couponing kann man auch längerfristige, betriebswirtschaftliche Ziele erreichen."

App auf das Smartphone. Es gibt die Möglichkeit, den Coupon in Form eines QR-Codes, Barcodes oder auch als Ziffern-Code darzustellen. Der Rabattgutschein erscheint auf dem Display des Smartphones und kann von dort aus eingescannt oder abgetippt werden.

Mobile Couponing nimmt zu

Laut einer aktuellen Studie des Coupon-Dienstleisters Arcado, Dortmund, und des Marktforschungsinstitutes Respondi, Köln, für die 1.000 Personen befragt wurden, sind 67 % der Kunden an mobilen Coupons interessiert. 63 % der Befragten halten Anbieter und Hersteller von mobilen Coupons für innovativ, 43 % zudem für kundenorientiert. Besonders eignet sich Mobile Couponing für stationäre Unternehmen aus den Bereichen Handel, Gastronomie und Dienstleistung. Doch nach den Ergebnissen der Studie sind die Konsumenten sogar der Meinung, dass man Couponing fast überall einsetzen könnte. Auf die Frage: "Bei welchem Einkauf würden Sie Mobile Coupons vermutlich einlösen?" (Mehrfachantwort möglich) wurden Baumärkte und Kaffee Ketten ebenso genannt wie Elektromärkte und Fast Food-Ketten. Den Spitzenplatz belegt jedoch der Lebensmitteleinzelhandel mit 79 %.

"Die neuen Technologien bieten die Chance, anstatt ungezielten Massenmarketings quasi eine Eins-zu-Eins-Verbindung mit dem Verbraucher auf Basis seines Einkaufsverhaltens herzustellen", so Catalina-Marketing-Chef Otterbein. Die Analyse des Verhaltens vor und nach dem Erhalt des Coupons sei dabei sehr wichtig. Hersteller müssten aber darauf achten, nicht zu viele Coupons zu verschicken und dafür sorgen, dass diese auch relevant seien. "Ohne Relevanz wird der Coupon für den Verbraucher zu Spam." Das führe entweder zu Ablehnung oder zur Subventionierung von bereits geplantem Verbraucherverhalten.

Für den Hersteller erleichtert das digitale Couponing auch das Zielgruppen-Targeting. Streuverluste können vermindert werden. Veltins-Marketingdirektor Sollich: "Innerhalb der Produktgruppe der Premium-Pilsmarken

muss beispielsweise ein digital bereitgestellter Coupon auch eine größtmögliche Akzeptanz in nationalen Outlets gewährleisten können – angesichts der Regionalität vieler Vertriebskanäle ein schwieriges Unterfangen. Gerade der digitale Coupon lässt sich deutlich besser zielgruppenspezifisch aussteuern als regional." Er werde angesichts der Option einer fokussierten Zielgruppenansprache in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen, weil damit ein wirkungsvoller Nachfrageimpuls hergestellt werden könne. "Allerdings ist das Handling für den Verbraucher mit etwas größerem Aufwand verbunden", warnen Michael Kellner und Eckhard von Eysmond von Henkel. "Die Einlösequoten bleiben bisher vergleichsweise niedrig."

Vom Aktionskäufer zum Markenfan?

Couponing-Aktionen sind aber auch ansonsten nicht ohne Risiko. Kritisiert wird, dass Kunden die Coupon-Aktion zwar nutzen und so kurzfristig der Absatz eines Produktes gesteigert wird. Der Preis sei dabei aber meist das wichtigste Kaufargument. Aus Aktionskäufern würden selten Markenfans. Hinzu komme, dass die Kundenprofitabilität aufgrund geringerer Margen sinke und die Preissensibilität zunehme, wenn ein Produkt zu häufig und zu sehr rabattiert angeboten werde. Auch die Bereitschaft der Verbraucher zum Wechsel der Einkaufsstätte oder der Marke steigt laut Kritikern durch die Rabatt-Aktionen.

Rainer Otterbein hält dem entgegen, dass Catalina das Kaufverhalten der Verbraucher vor, während und nach einer Couponing-Aktion analysiert hat. "Das Resultat war ein eindeutiges Ansteigen des Abverkaufs während der Couponing-Aktion. Dieser positive Unterschied im Kaufverhalten ist auch nachhaltig." So hätten im Schnitt 40 Prozent der neu gewonnenen Verbraucher in der Nachperiode (zwölf Wochen) das unterstützte Produkt noch zwei Mal nachgekauft. Das zeige, dass man mit Couponing den Abverkauf nicht nur kurzfristig steigern, sondern auch seine längerfristigen, betriebswirtschaftlichen Ziele erreiche.

(Vanessa Göbel)