

HANDEL

RECHT

SERVICE

42

Raus aus der Nische

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

WER IN AMERIKA AN DER KASSE STEHT, erlebt dort ein interessantes Phänomen. Die Kunden legen ihre Waren auf das Band und reichen der Kassiererin dann etwas, das aussieht wie ein Stapel fein säuberlich sortierter kleiner Papierschnipsel. Hier wird abexr kein Papiermüll entsorgt, sondern bei den Papierchen handelt es sich um Coupons, die bares Geld wert sind. Am Ende des Einkaufs scannt die Verkäuferin die Codes – und der Rabatt kann sich zum Teil wirklich sehen lassen. »Sie haben heute 36,45 US-Dollar gespart«, steht dann beispielsweise in großen Buchstaben auf dem Kassenbon.

Während Coupons in den USA schon seit Jahrzehnten zum Einkauf gehören und über drei Viertel der Amerikaner sie nutzen, sind die Gutschein-Aktionen hierzulande noch ein weit jüngeres Marketinginstrument. Erst 2001 sind in Deutschland die gesetzlichen Barrieren für diese Rabattform gefallen. Zu diesem Zeitpunkt wurden das Rabattgesetz, das Preisnachlässe von mehr als drei Prozent unterband, und die Zugabeverordnung, die unentgeltliche Zugaben im Geschäftsverkehr verbot, aufgehoben.

Marketingtool: Steigende Beliebtheit

Selbst wenn Couponing seitdem noch nicht dieselbe Bedeutung wie in den USA erlangt hat, sind die Rabatt-Aktionen in den vergangenen Jahren auch in Deutschland immer beliebter geworden. Zwar gibt es von Kategorie zu Kategorie 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.«

Die Zahlen sprechen 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 aufdruckt auf dem Kassenbon. »Diese allgemein steigende Akzeptanz können wir bestätigen – Catalina hat nicht nur 18 Prozent mehr Coupons im vergangenen Jahr verteilt, es wurden dabei sogar 67 Prozent mehr eingelöst. Couponing ist aus unserer Sicht definitiv und dauerhaft in Deutschland angekommen.« Man habe dafür aber zunächst Aufbau- und Überzeugungsarbeit leisten müssen, und Couponing sei noch lange nicht so erfolgreich wie in den USA. »Aber aus unserer Sicht wird aus dem neuen Produkt, das man anfangs vorsichtig getestet hat, ein etablierter Teil vieler Marketingpläne, der absolut gesehen rasant ansteigt.«

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 Zugangserschwernis zum Rabatt verstanden wird.«

Schätzungen zufolge wurden 2010 bundesweit gut zehn Milliarden Coupons unters Volk gebracht – 2009 waren es noch neun Milliarden.

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, die nicht im Aktionsfokus stehen, geeignet.« Auf Basis einer klar formulierten Zielsetzung müsse man bewerten, ob ein Couponing sinnvoll eingesetzt werden kann. »Dabei ist die konkrete Ausgestaltung entscheidend für den Erfolg. Da der Wert eines Coupons attraktiv genug sein muss, ist eine solche Aktion primär für Premium- und Wertmarken sinnvoll.«

Sein Kollege Michael Kellner, Marketingleiter Kosmetik/Körperpflege Deutschland bei Henkel, ergänzt: »Die Erfahrung zeigt, dass die Einlösequoten nur dann zufriedenstellende Niveaus erreichen, wenn das Coupon-Handling für den Verbraucher einfach ist – beispielsweise durch ein direktes Erfolgserlebnis an der Kasse sowie den Verzicht auf Ausschneiden und Aufbewahren des Coupons.« Bei Henkel spiele Direktmarketing mit Coupons nur als Promotionmaßnahme im Rahmen eines umfangreichen Kommunikationspakets eine Rolle.

Neuprodukte bekannt machen

Media Manager von Hoerde erklärt, dass Johnson & Johnson Coupon-Aktionen punktuell einsetze. »Relevant sind alle Kontaktpunkte mit dem Konsumenten«, betont sie. Couponing sei nur ein Teil der Gesamtaktion und werde im Einklang mit den Aktivitäten der Distributionspartner geplant, um die Aktion konsistent zu bewerben. Markenartikler müssten darauf achten, dass der Coupon für die angesprochene Zielgruppe attraktiv und relevant ist und in den Mediamix passt.

Dieter Hartmann, Marketingdirektor von Iglo, nennt ein Beispiel: »Im Herbst vergangenen Jahres konnten wir die Einführung unserer neuen Chicken-Produkte durch eine Coupon-Aktion erfolgreich unterstützen.« Und bei der Iglo-Dachmarkenpromotion, die im Mai 2011 startete, verwende das Unternehmen eine abge-

wandelte Couponing-Strategie, die besonders für die Einführung von Neuprodukten geeignet sei. »Interessant wird Couponing, wenn man Neuprodukte bekannt machen und Probierkäufe generieren möchte«, bestätigt auch Reißmann von The Lorenz Bahlsen Snack-World. »Mit einem entsprechenden Preisanreiz kann die Hemmschwelle reduziert werden, ein unbekanntes Produkt zu kaufen.«

Genauere Planung ist wichtig

Wer als Markenartikler eine Couponing-Aktion starten will, sollte sie genau planen. Otterbein: »Einfach einen Coupon über Massenmedien zu streuen, führt häufig zu enttäuschenden Ergebnissen.« Wichtig ist vor allem, das Ziel zu definieren. Geht es beispielsweise um eine reine Abverkaufssteigerung oder darum, Versuchskäufe zu generieren? »Hier greifen mitunter verschiedene Mechaniken«, sagt Reißmann. »Das Ziel Abverkauf bezieht sich auf eine breite Zielgruppe, Versuchskäufe generieren bedeutet eine spitze, aber passgenaue Verwenderschaft.« Wichtig sei auch die Rabatthöhe. »Sie muss einen gewissen Anreiz bieten, darf aber nicht zu hoch ausfallen, so dass der Eindruck erweckt wird, der Artikel solle verramscht werden.« Iglo-Marketingleiter Hartmann ergänzt: »Bei der Planung der Aktionen stellen wir uns zu allererst die Fragen: Wo wollen wir hin? Wen möchten wir mit unserer Idee erreichen? Wie erreichen wir diese Zielgruppe am besten? Wir müssen uns unseren Kunden annähern, nicht umgekehrt.«

Bei dieser Annäherung hilft auch die sich immer weiter entwickelnde Technologie. 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 App auf das Smartphone. »Die neuen Technologien bieten die Chance, anstatt ungezielten Massenmarketings quasi eine Eins-zu-Eins-Verbindung mit dem Verbraucher auf Basis seines Einkaufsverhaltens herzustellen«, so Otterbein. Die

HANDEL

RECHT

SERVICE

44



Foto: obs/Groupoon GmbH

Analyse des Verhaltens vor und nach dem Erhalt des Coupons sei dabei wichtig. Hersteller müssten 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.

Relevanz von Mobile Couponing nimmt zu

Die Markenartikler erwarten, dass die Relevanz des Mobile Couponing steigen wird. Johnson & Johnson-Media Manager von Hoerde erklärt: »Alle Technologien, die dem Konsumenten Aufwand ersparen, werden von größerem Interesse sein. Dazu gehört auch, dass ein digitaler Gutschein via Smartphone besser zu transportieren und aufzubewahren ist als ein Printprodukt.« 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 Kellner und von Eysmond. »Die Einlösequoten bleiben bisher vergleichsweise niedrig.« 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 Pro-

Digitale Gutscheine beispielsweise via SMS, MMS oder App auf das Smartphone bieten neue Chancen. Viele Markenartikler erwarten, dass die Relevanz des Mobile Couponing weiter steigen wird.

dukt 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.

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 (12 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.

Aus Aktionskäufern Markenfans machen

»Natürlich stellt sich auch beim Couponing generell die Frage, ob es auf diese Weise gelingen kann, aus einem attraktiven Produkt- und Markenimpuls einen Stammverwender zu generieren«, so Sollich. »Letztlich muss die Gesamtkonzeption, die mit einem Coupon verknüpft ist, werthaltig sein und die Marke wahrnehmbar unterstützen. Eine reine Preisaktion wäre da sicher kein strategischer Ansatz.« Wenn eine Couponing-Aktion dem Markenimage Rechnung trage und entsprechende Mengenrelevanz besitze, könne sie aber ein sinnvolles Investment sein.

Von Hoerde sieht das ähnlich: »Sind Couponaktionen regelmäßig und hochfrequent zu erwarten, ist es nicht verwunderlich, dass Konsumenten ihre Kaufentscheidungen zeitlich anpassen. Nichtsdestotrotz kann auch ein loyaler Aktionskäufer sehr wohl ein Markenfan sein.« So könne der Wert eines solchen Konsumenten auch in Form von Brand Advocacy bestehen. Die Henkel-Marketingleiter Kellner und von Eysmond ergänzen: »Das Produkterlebnis ist entscheidend dafür, dass Verbraucher dauerhaft einer Marke treu bleiben. Daher können einmalige Probierkäufe mit Coupon-Stützung die Markenbindung fördern.«

Vanessa Göbel