

# Schlecker spendiert Checkout-Coupons

*Drogeriemarktbetreiber arbeitet mit Catalina Marketing zusammen – Gutscheine sollen Kunden binden und Frequenz steigern*

Ehingen. Der Drogeriemarktbetreiber Schlecker will im Zuge der laufenden Neuausrichtung seine Kunden besser an sich binden und sie zu häufigeren Einkäufen bewegen. Dazu beitragen soll die bonbezogene Vergabe von Rabattcoupons. Dienstleister bei dem Projekt ist Catalina Marketing.

Ganz im Sinne des modernen CRM können künftig die Markenartikelhersteller auch bei Schlecker POS-Coupons gezielt ausgeben. Die Ehinger sind damit im Drogeriemarktsegment laut Marktbeobachtern der erste Anbieter, der gezielt auf das Einkaufsverhalten bezogene Rabattgutscheine verteilt. Bislang sind entsprechende Systeme nur im vollsortierten LEH im Einsatz. Die Besonderheit beim Schlecker-Konzept besteht laut Catalina Marketing darin, dass Coupons auf Basis des Kaufverhaltens kundenindividuell festgelegt und mit unterschiedlichen Anreizen und Botschaften an vorher definierte Zielgruppen ausgegeben werden. Dadurch sollen Streuverluste vermieden und die Akzeptanz



CATALINA MARKETING DEUTSCHLAND

**Kaufbasiert:** Individuelle POS-Gutscheine statt Massenrabattierung.

beim Kunden sichergestellt werden. Perfektioniert wird diese Vorgehensweise durch das Zusammenspiel mit der Deutschland-Card, deren Einführung Schlecker derzeit vorbereitet. Der Vertrag über die Systemteilnahme ist mittlerweile unterschrieben. Starttermin ist Anfang September.

In einem ersten Schritt der Kooperation rüstet der Deutschland-Ableger

von Catalina Marketing International, St. Petersburg/Florida, zunächst bundesweit rund 1.000 Filialen am Checkout mit separaten Gutscheindruckern aus. Vorreiter sind die größeren, moderner gestalteten (XL-)Filialen der Gruppe, in denen ein bis zwei Drucker aufgestellt werden. Die Kosten dafür trägt Catalina. Die Ausgabe der ersten Farbcoupons soll nach Angaben des Unternehmens mit Sitz der deutschen Dependence in Bad Homburg rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft ab November erfolgen. Die Integration der weiteren Schlecker- beziehungsweise Ihr-Platz-Märkte ist ab 2012 geplant und wird bei Schlecker in den bereits laufenden Rollout des neuen Shop-Konzepts integriert, heißt es.

Das inhabergeführte, schwäbische Familienunternehmen will durch das Couponing seine Attraktivität erhöhen – bei den Kunden, aber „auch für die Markenartikelindustrie – ganz besonders im drogerietypischen Schlecker-Kernsortiment“, erläutert Schlecker-IT-Chef Ingo Naumann. Rainer Otterbein, Geschäftsführer von Catalina Marketing Deutschland, sieht die Kooperation als „wichtigen Schritt in der

langfristigen deutschen Wachstumsstrategie“ von Catalina Marketing und der damit verbundenen Erschließung weiterer relevanter Marktsegmente. Infolge des Schlecker-Deals wächst das Netzwerk der Bad Homburger CRM-Spezialisten für die Markenindustrie nach eigenen Informationen bis Ende dieses Jahres auf mehr als 2.000 angeschlossene Outlets. Die maximale Haushaltsreichweite beziffert der Coupon-Spezialist auf Basis von „Regio Graph 2010“ der GfK-Geo-Marketing auf knapp 17 Millionen. Das seien 40 Prozent der deutschen Haushalte, die in Reichweite einer entsprechenden Filiale liegen, so Otterbein.

Auf der Kundenliste des Spezialisten für kassenbasierte Couponausgabe stehen Edeka Südwest und Edeka Nord, deren Marktkauf-Häuser, Globus in St. Wendel, die Rewe-Vertriebslinie Toom, fünf Citti-Märkte der Bartels-Langness-Gruppe sowie die Sky- und Plaza-Märkte von Coop, Kiel. Auf Markenanbieterseite finden sich etwa Apetito, Bitburger, Campari, Dr. Oetker, Henkel, Procter & Gamble, Kraft Foods, Mars, Müller, Reckitt-Benckiser und Zott.

kon/lz 31-11