



absatzwirtschaft

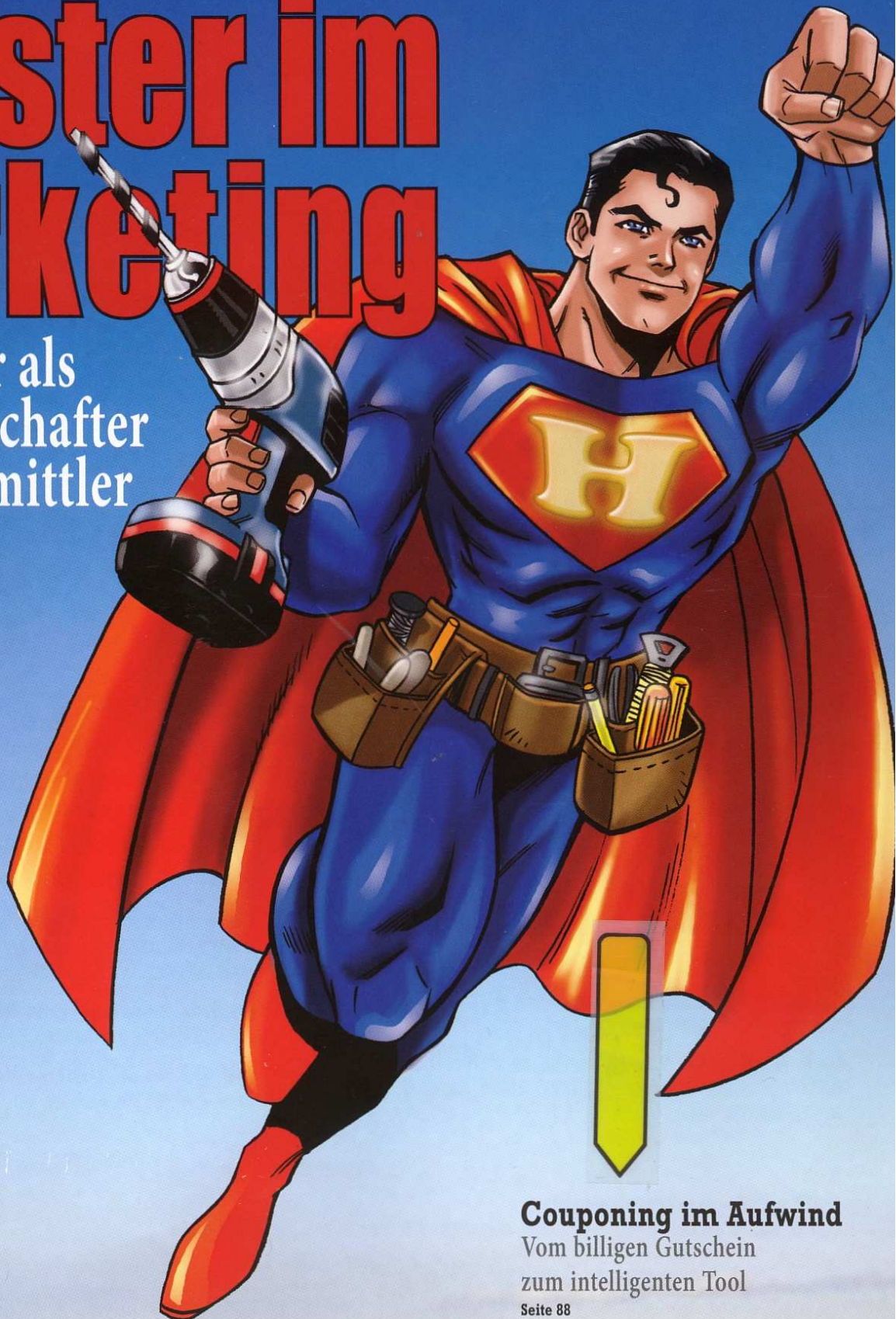
7/2007

ZEITSCHRIFT FÜR MARKETING

Meister im Marketing

Handwerker als Markenbotschafter und Absatzmittler

Seite 28

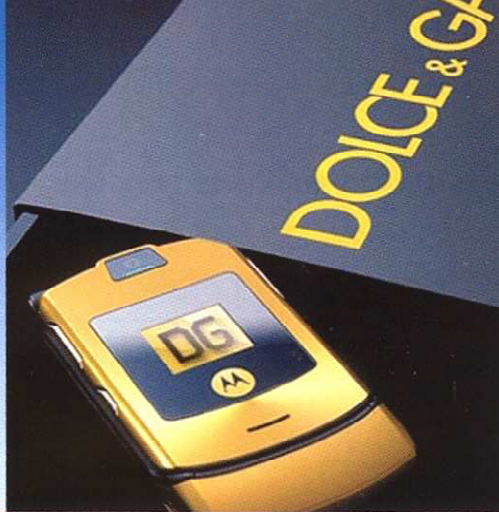


SAP im Sog
Marktführer lernt
Kundenorientierung

Seite 16

Couponing im Aufwind
Vom billigen Gutschein
zum intelligenten Tool

Seite 88



8 MEISTER-MACHER

Immer mehr Meister arbeiten offensiv mit Markenprodukten und verstehen sich als Botschafter für die Hersteller. Seinerseits hat das Handwerk die Chancen der Kommunikation entdeckt.

40 MARKEN-FLIRT

Wenn zwei starke Marken gemeinsam auftreten, ihre Kompetenzen in einem Produkt vereinen, schaffen sie Mehrwert. Aber nicht in jedem Fall führt solches Co-Branding zum Erfolg.

94 LUST-VOLL

Sina Fichtel und Nina Specht (r.), promovierte Ökonominen, haben aus ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit eine Unternehmensidee entwickelt. „Servicelust“ heißt ihre junge Firma.

Business

Schwerpunkt

- 63 **All Business is local:** Die deutschen Zeitungsverlage versuchen, sich mit neuen Produkten in einem schwierigen Markt zu behaupten S. 64 • Interview: Vielen Planern fehlt der Zugang zu regionalen Medien S. 68 • Ein Schweizer Verleger will mit seiner „Mikrozeitung“ den Online-Markt auch für Heimatzeitungen öffnen S. 70 • Gesunkene Produktionskosten und moderne Verbreitungskanäle ermöglichen den schon totgesagten lokalen Fernsehsendern ein Comeback S. 72



- 78 **Media & Kommunikation:** Print läuft im Ausland immer noch gut • Werbemail nach dem TV-Spot • Metropol-Sender verbünden sich in einem Netzwerk • Standard für Druckunterlagen • Punkten mit nutzwertigen Inhalten • GroupM-CEO Kelly Clark: Marktposition ist keine Bedrohung
- 82 **Anzeigenblätter:** Erneut haben die kostenlosen Zeitungen ihren Umsatz steigern können und liegen zum zweiten Mal im Werbemarkt vor den Publikumszeitschriften. Titel für spezielle Zielgruppen sollen weiteres Wachstum bringen.
- 88 **Couponsing:** Marktschreierisch, billig – das sind Attribute, mit denen viele Marketingleiter Coupons und Rabattbons belegen. Dass es aber auch ganz anders sein kann, zeigt der amerikanische Anbieter Catalina mit seinen Kunden.
- 90 **New Services:** Ein Kino-Gutschein für alle • Showroom im Bahnhof • Designteams arbeiten gemeinsam • Eigene Briefmarke • Gepfefferte Marke • Kooperation mit Google

Karriere

- 94 **Spin-off Servicelust:** Mutig haben die beiden jungen Marktforscherinnen Sina Fichtel und Nina Specht den Sprung ins Geschäftsleben gewagt. Sie beraten Unternehmen, wie Mitarbeiterverhalten und Kundenzufriedenheit zusammenhängen.
- 100 **Change & Challenge:** Sören Ott, Nymphenburg Consult • Toby Coppel, Yahoo • Anke Moldenhauer, Computec Media • Andreas Bernström, TradeDoubler • Oliver Haase, ghost.companny Germany

Rubriken

- 3 Editorial
- 6 Response
- 81 absatzwirtschaft-Online
- 92 Bücher
- 98 Termine
- 104 Impressum
- 105 Inserentenverzeichnis
- 106 Keyvisual

- 51 Deutscher Marketing-Verband
- 60 VDI-Technischer Vertrieb
- 102 Events



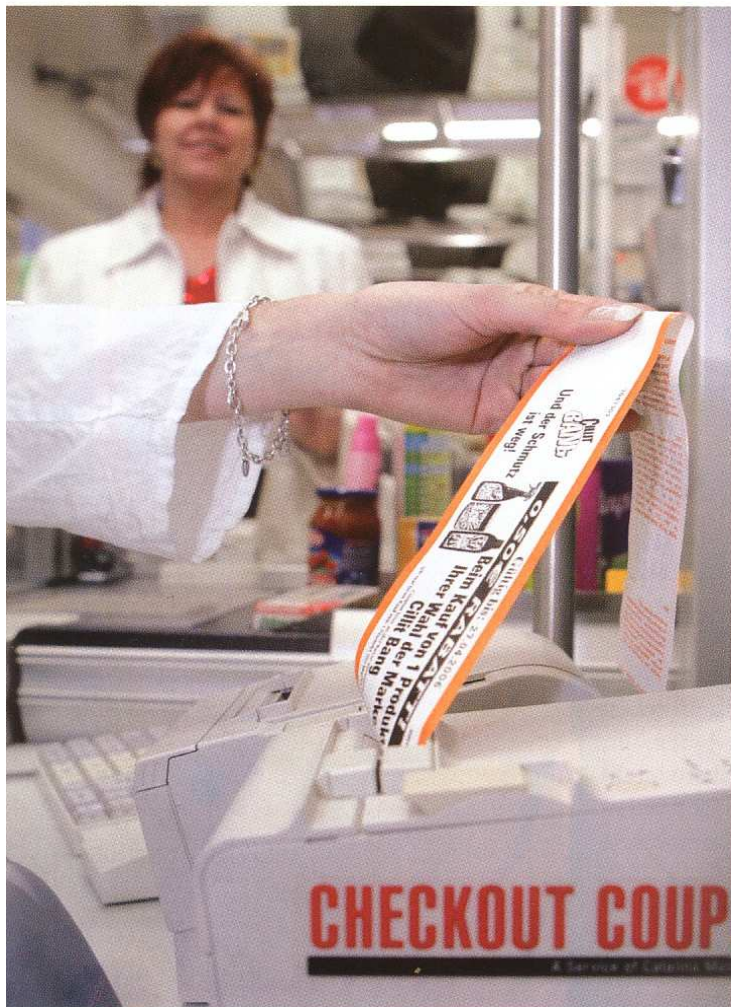
Mediendialog: Rund 600 Medientenscheider aus ganz Deutschland trafen sich zum Internationalen Mediendialog Hamburg im Rathaus der Hansestadt. Größen des Mediengeschäfts diskutierten über den Einfluss der Digitalisierung auf Fernsehen, Verlage und Werbung.

Community

Intelligentes Couponing ist strategisch

Der Couponing-Hype gehört längst vergangenen Tagen an. Platt, marktschreierisch, billig – das sind die Attribute, die Marketingleiter mit den Coupons und Rabattheftchen häufig verbinden. Heute steht der Gutschein daher eher am Rande der Kommunikation. Dass es auch um Absatzsteuerung, Preiselastizitäten und Marketingstrategie gehen kann, zeigt der amerikanische Anbieter Catalina mit seinen Kunden.

von Christian Thunig



Gerade hat die Kassiererin die Waren eingebongt, da rattert bereits ein weiterer Drucker los, der Coupons ausdruckt. Die Kundin hat Barilla-Pestosaucen gekauft und bekommt für sechs gekaufte Päckchen einen Gutschein für das siebte hinzu und für Odol-med3 einen Gutschein über 70 Cent. Grund: Barilla hat mit dem Handel ein Coupon-Programm vereinbart, um den Umsatz bei den Stammverwendern auszuweiten, und GlaxoSmithKline (GSK) will neue Verwender für seine Zahncreme gewinnen. Die Frau packt die Gutscheine ins Portemonnaie. Immerhin bedeuten sie bares Geld.

Was sich so einfach anhört, ist der Endpunkt eines langen Prozesses mit Zielformulierungen, Hypothesen und Probeläufen sowie Berechnungen von Preiselastizitäten. Rainer Otterbein, Geschäftsführer der Catalina Marketing

Deutschland betont: „Es kann kein Ziel sein, möglichst viele Gutscheine an viele Kunden zu verteilen.“ Die erste Frage, die die Catalina-Berater daher klären, ist: Wofür sollen Coupons ausgegeben werden? Sollen neue Kunden an Produkte herangeführt, also Marktanteilsgewinne erzielt werden, Stammverwender noch enger an die Marke gebunden, Produkteinführungen flankiert oder auf Handelsseite Eigenmarken beworben oder das Kundenkartenprogramm unterstützt werden?

DIE ZIELGRUPPE OUTET SICH ÜBER IHREN WARENKORB

Aber auch Punkte auf der Verkaufsfläche können zum Gegenstand der Zielformulierung werden oder Crossverkäufe zwischen einzelnen Warengruppen initiieren. Zu klären sind dann noch die

Zielgruppe, der Zeitraum oder je nach Programm sogar Tageszeiten, zu denen der Ausdruck von Coupons erfolgen soll. Es lassen sich also viele, detaillierte Ziele ansteuern.

So war GSK auf der Suche nach neuen Zielgruppen, um den Marktanteil für seine Odol-med3-Zahncreme 40plus spürbar auszuweiten. Die Zielgruppe der über 40-Jährigen war im Produkt angelegt und deshalb klar. Aber nach welchen Kriterien sollen Hersteller Gutscheine an neue Verwender verteilen, die sie gar nicht kennen? Otterbein erklärt: „Soziodemografische Daten interessieren uns nicht. Wir identifizieren die Zielgruppe über ihr Verhalten, also den Warenkorb.“ Und damit schlägt die Stunde der Profiler: Welche Zielgruppen kommen anhand ihres Warenkorbs für eine Zahncreme überhaupt in Frage, die

insbesondere das Zahnfleisch pflegt? Die Catalina-Berater definierten mit GSK zunächst zwei mögliche Gruppen oder so genannte Triggerklassen: Käufer von Probiotik sowie von Haarpflegeprodukten.

Die Tests begannen. Der Dienstleister analysierte einige tausend Warenkörbe, um Odol-med3-Käufer näher anhand ihrer Produkteinkäufe kennen zu lernen. Ergebnis: Es gab noch drei Produktkategorien, die sich für die Zielgruppenbeschreibung eigneten, nämlich Käufer von cholesterinarmen Artikeln, Produkte rund um die Kaffeetafel und Körperpflege.

Damit waren fünf Triggerklassen definiert. Sobald nun Käufer eine Haartönung, cholesterinarme Produkte oder vielleicht ein Pflegeprodukt im Einkaufswagen hatten, wurden beim Bezahlvorgang Gutscheine für Odol-med3 ausgegeben. In der nächsten Phase beobachteten die Experten, welche dieser Kundengruppen die Gutscheine auch einlösten, also tatsächlich Odol-med3 kauften. Mit diesen Daten begann die Optimierung. Langsam nahm die gesuchte Zielgruppe Konturen an.

Derzeit arbeiten GSK und die Catalina-Experten daran, den Werbedruck zu optimieren. Das heißt, auch wenn das Programm bereits voll läuft, wird derzeit beobachtet, ob idealerweise zwei oder drei Triggerklassen zusammenkommen sollten, damit ein Gutscheindruck angestoßen wird. Otterbein erklärt: „Es ist immer eine Gratwanderung zwischen Zielgenauigkeit und Masse. Es kann durchaus Kundengruppen geben, die klein sind und gut funktionieren, aber nicht für nennenswerte Absatzsteigerungen sorgen.“ Und Patrick Freiberg, Product Manager bei GlaxoSmithKline Consumer Healthcare ergänzt: „Wenn drei Triggerklassen zu wenig Coupondruck ergeben, würden wir uns zu Gunsten der Zweier-Kombination entscheiden.“

Die Analyse des Warenkorbs ist das eine. Aber wie hoch müssen die Anreize sein, damit der Kunde die Gutscheine einlöst. Denn zuviel Rabatt vernichtet Marge, zu wenig macht die Coupons obsolet. Und es gilt nicht unbedingt die Aussage, dass je höher der Rabatt ist, desto höher die Einlösequote ausfällt. Vorausgesetzt, es

wird betriebswirtschaftlich geplant, kann ein 17-Cent-Rabatt besser funktionieren als ein 25-Cent-Rabatt.

Bei Odol-med3 scheint jedenfalls alles gut austariert zu sein. Bei einem kombinierten Programm für Neu- und Stammkunden im vergangenen Jahr konnten Rücklaufquoten von drei bis fünf Prozent, beziehungsweise fünf bis acht Prozent und zweistellige Umsatzsteigerungen erzielt werden. Das Programm für die Stammkunden ist allerdings ausgelaufen, da die Odol-med3-Käufer treue Kunden sind. In diesen Fällen können Couponing-Programme sogar zu negativen Effekten führen.

COUPONING KANN ZU KANNIBALISIERUNG FÜHREN

Freiberg begründet: „Bei den Stammverwendern konnten wir beobachten, dass es zu Kannibalisierungseffekten kommt, da Kunden, die sowieso Odol-med3 kaufen, ebenfalls die Gutscheine nutzen.“ Auch der Erfolg bei Barilla macht Mut: Der Nudelproduzent konnte den Anteil der Käufer gegenüber den Wettbewerbern deutlich nach oben schrauben. Durchschnittlich fast 21 Prozent der Umsätze rührten dabei aus dem Couponing-Programm. Das deckt sich mit den bis-

herigen Erfahrungen des US-amerikanischen Unternehmens: Gerade bei Intensivierungsprogrammen (Treupremien für bestehende Kunden) sind die Einlösungsquoten mit 8,4 Prozent und

damit auch der generierte Zusatzumsatz höher als bei Neukundenprogrammen mit einer Einlösequote von 1,8 Prozent. Aber selbst wenn nicht alle Kunden zurückkommen, ist Freiberg vom Nutzen überzeugt: „Der Coupon fungiert als Werbeträger, auch wenn er gar nicht eingelöst wird.“ Und weiter: „Eine ausführliche interne Analyse hat gezeigt, dass das System je nach



Patrick Freiberg: Der GlaxoSmithKline-Product-Manager setzt auf intelligentes Couponing.

Programm sehr effizient arbeiten kann und anderen Marketing-Instrumenten überlegen ist oder diese sehr gut am PoS unterstützen kann.“

Die Kundin wird also eher den Gutschein für die Pestosaucen einlösen als den aktuellen Odol-med3-Coupon. Aber das System hat erkannt, dass sie mit ihrem Kaufmuster zu zwei Coupon-Programmen gehört, ohne dass Händler, Hersteller oder Catalina je in den Besitz ihrer persönlichen Daten kommen. Während des Kassivorgangs ist der Warenkorb analysiert worden und sagt möglicherweise mehr über die Kundin, als sie selber über sich hätte sagen können. ■

WARENKORB-ANALYSE IN ECHTZEIT

Catalina, 1983 gegründet mit Sitz in St. Petersburg, Florida, hat sich auf das warenkorbgestützte Couponing spezialisiert. Das heißt, unmittelbar nach dem Einscannen der eingekauften Produkte wird der Warenkorb analysiert und der Ausdruck der Gutscheine angestoßen.

Catalina hat 22 000 Märkte in den USA ausgerüstet und ist neben Deutschland, wo das Unternehmen seit 2003 eine Niederlassung hat und in derzeit 600 Märkten mit seiner Software vertreten ist, in England (800), Frankreich (3 700), Japan (1 400), Italien (1 000). In mehr als 30 000 Märkten weltweit werden 330 Millionen Käufer pro Woche erreicht (in Deutschland allein sechs Millionen). Die von Catalina auf eigene Kosten installierten Drucker, die unabhängig vom Kassensystem arbeiten, werfen insgesamt 3,4 Milliarden Coupons im Jahr aus. 1 200 Mitarbeiter erwirtschafteten im vergangenen Jahr 418 Millionen Dollar Umsatz. Insgesamt 15 der 20 weltgrößten Einzelhändler wie beispielsweise Albertson, Safeway, Somerfield, Carrefour, Edeka oder Metro arbeiten mit Catalina zusammen. Ebenso kooperieren 22 der 25 weltgrößten Hersteller von schnell drehenden Konsumgütern (FMCG) mit Catalina, darunter Campbells, Coca-Cola, Danone, GlaxoSmith Kline, Nestlé, Johnson & Johnson, Kraft Foods, Procter & Gamble und Unilever.