

# Sainsbury's belohnt loyale Kunden

Investition in groß angelegte Couponing-Aktion – Maßgeschneiderte Angebote auf Basis von Shopperdaten

London. Der britische Verbrauchermärktebetreiber J. Sainsbury plc, London, startet eine groß angelegte Couponing-Aktion. Für Hunderte von Markenartikeln und Private Labels gibt es an den Ladenkassen ab sofort Geld zurück.

Die Rezession hat Großbritannien fest im Griff. Die Verbraucher sind verunsichert und halten ihr Geld zusammen. Mehr als jeder Zweite, so das Ergebnis einer aktuellen Analyse des Institute of Grocery Distribution (IGD), will zukünftig zurückhaltender konsumieren. Und fast ein Drittel plant, häufiger im Discount einzukaufen, berichtet die Branchenorganisation. Keine erfreuliche Ausgangslage für die maßgeblichen britischen LEH-Filialisten, die so gezwungen sind, ihre Preiswürdigkeit immer wieder aufs Neue unter Beweis zu stellen. J. Sainsbury geht jetzt mit Couponing in die Offensive. „Als erster Retailer in Großbritannien“, so das Traditionsunternehmen, werde man Kunden flächendeckend an der Ladenkasse mit Geld-zurück-Coupons belohnen. „Mehrere Millionen britische Pfund“ will sich der Branchendritte, der in diesem Jahr sein 140-jähriges Bestehen feiert, diese Aktion über die nächsten fünf Jahre kosten lassen, die von Catalina Marketing entwickelt wurde. „Das ist unsere größte Investition in Kundenbindung seit dem Launch der Nectar-Kundenkarte 2002“, sagt Gwyn Burr, Customer Direktorin bei Sainsbury's.

Die in der Nectar-Datenbank gesammelten Kundendaten ermöglichen es, Coupons für einzelne Konsumenten „individuell maßzuschneidern“, führte Burr anlässlich der diesjährigen IGD-Jahrestagung (s. Seite 50) weiter aus. Doch auch Shopper ohne Karte gehen nicht leer aus. Für sie können die Geld-zurück-Schnip-



**Roll-out:** In allen 535 Filialen werden derzeit Coupon-Drucker installiert.

sel auf Basis ihres aktuellen Einkaufsbons generiert werden. Testläufe dazu in mehreren Outlets in den vergangenen zwölf Monaten seien durchweg erfolgreich verlaufen. Insgesamt plant der Händler, mehr als eine Milliarde Coupons für Hunderte von Markenartikeln und Eigenmarken unters Volk zu bringen. 18,5 Mio. Menschen kaufen Woche für Woche bei Sainsbury's ein. Die an der Kasse einlösbaren Rabatte sollen bis zu 20 Prozent betragen. Rund 60 führende Brands, unter anderem von Procter & Gamble, Unilever und Heinz, beteiligen sich an der Aktion. Zurzeit werden Stand-alone-Drucker für die Coupons an allen 13 000 Checkouts der 535 Filialen aufgestellt. Im November soll der Roll-out abgeschlossen sein.

Besonderen Nachdruck erhalte die Aktion durch die Neuauflage der „Switch & Save“-Kampagne, ist Burr sicher. Bei dieser „größten Sampling-Aktion, die der Supermarkt je unternommen hat“, werden seit verganginem Monat Verbraucher in 400 Filialen aufgefordert, Herstellermarke ge-

gen Eigenmarke zu verkosten – und für alle sichtbar zu bewerten, indem sie für ihren Favoriten eine Münze in eine von zwei korrespondierenden Röhren werfen. „Wir haben so viel dafür getan, unsere 15 000 eigenen Produkte weiter zu verbessern, dass wir sicher sind: Die Kunden werden immer wieder für uns stimmen“, gibt sich die Customer Direktorin selbstbewusst. Zumal die Preisdifferenz bei vielen Sortimenten mehr als ein Fünftel betrage. „Die angespannte wirtschaftliche Lage führt dazu, dass die Konsumenten sorgfältiger darüber nachdenken, was sie in ihren Einkaufswagen legen.“ Begleitet wird die Aktion von TV-Spots, die drei Artikel in den Vordergrund rücken – Joghurt, Fruchtsaft und Eiscreme.

Schon zuvor hatte Sainsbury's wiederholt mit budgetschonenden Aktionen in Zeiten klammer Kassen geworben. „Cook & Save“ will der Nation das Kochen nahebringen – als billigere Alternative zu Restaurant oder Fast Food. „Feed your family for a fiver“ beinhaltet Tipps für gesunde

## Lebenshilfe aus dem Supermarkt

Damit Verbraucher nicht in den Discount abwandern, lässt sich Sainsbury's immer wieder neue Aktionen rund ums Kochen und Sparen einfallen.

**Feed your family for a fiver** gibt Tipps für gesunde und preiswerte Mahlzeiten mit Zutaten aus der Eigenmarken-Range.

**Switch & Save** ist eine Sampling-Aktion, bei der die Konsumenten Markenartikel und Private-Label-Alternative im direkten Vergleich verkosten.

**Cook & Save** soll der Nation das Kochen nahe bringen, als billigere Alternative zum Restaurantbesuch.

**Love your leftovers** heißen Rezeptideen zur schmackhaften Verwertung von Lebensmittelresten.

Mahlzeiten, deren Zutaten aus der Basis-Eigenmarkenrange stammen und die Haushaltskasse mit nur je fünf Pfund belasten. „Love your leftovers“ schließlich widmet sich der Resteverwertung. Rezepte auf der Homepage zeigen, wie etwa aus den Überbleibseln des Sonntagsbratens leckere Aufläufe oder Eintöpfe werden. Das spart Geld und schont die Umwelt, betont Burr mit Blick auf die immensen Mengen unverdorbener Lebensmittel, die in Großbritannien täglich auf der Müllkippe landen. *Christiane Dühmann/lz 43-09*