



Foto: Arcado

Kleine Geschenke erhalten die Kundschaft

Rabatt-Gutscheinen wird in Deutschland seit Jahren eine große Zukunft vorhergesagt. Diesmal könnte es mehr sein als das Wunschdenken von Clearinghäusern.

Text: Norbert Lehmann

Edeka macht es, Rewe macht es, und die Chancen stehen gut, dass auch Sie bald dabei erwischert werden: Das Couponing erlebt in Deutschland gerade seinen zweiten Frühling. Das Strohtfeuer nach der Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung 2001 war rasch vorüber. Doch jetzt deuten massive Gutscheine-Aktionen großer Markhersteller einen Durchbruch an.

Der technische Fortschritt und die Wirtschaftskrise haben dafür den Boden bereitet. Beispiel

Beiersdorf: „Das Unternehmen verteilt Nivea-Gutscheine im Wert von 3 Euro mit der Post an 15 Mio. Haushalte.“ Diese Nachricht liegt in diesem Sommer aufhorchen. Bisher waren Coupon-Aktionen von solchem Ausmaß in Deutschland noch eine Seltenheit. Doch das ändert sich gerade. Möglicherweise brachte der Nivea-Coup einen Stein ins Rollen, der eine Lawine auslösen wird. Die blauen Wochen, die Beiersdorf eine hohe Einlösequote eingebracht haben sollen, waren nicht einmal vorüber, da setzte Konkurrenz Unliefer für seine Körperpflegemarke Dove ein

drauf: 50 Mio. Gutscheine für 4 Euro, begleitet von einer massiven Werbekampagne. Bietet irgendeinmehd mehr?

Das Rennen ist eröffnet. Die Wettbewerber stehen unter Zugzwang. „2008 wurden in Deutschland rund 7 Mrd. Coupons verteilt. In diesem Jahr erwarten wir eine wesentliche Steigerung“, freut sich Hans-Joachim Waldrich. Er ist Geschäftsführer von Valassis, einem der führenden Couponing-Dienstleister in Deutschland. Waldrich beobachtet, dass in jüngster Zeit auch bisher eher

skeptische Unternehmen ein Interesse am Direktmarketing entwickeln. Oft setzt geradezu ein Herdentrieb ein, wenn ein Hersteller in einem Produktsegment den Anfang macht. Das war bei den Frischkäse-Marken Almette, Philadelphia und Buko zu beobachten, und so führen es jetzt die Kosmetiklabel Nivea und Dove vor, auch wenn Dove-Brand-Manager Lars Rottschäfer versichert, die Couponing-Aktion sei „eine seit langem geplante Maßnahme“.

In den USA normal, in Deutschland noch Neuland: Shoppen nach Gutscheinen.

„Die Krise nutzt dem Couponing.“

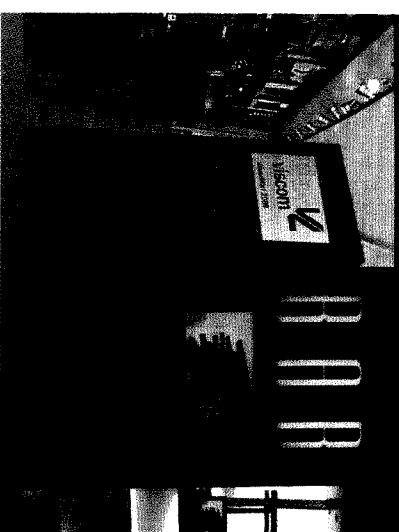
Von den Handelsunternehmen Hans-Joachim Waldrich, wagen sich die Edeka Nordbayern-Sachsen-Thüringen und Südbayern sowie einige Extra-Verbrauchermärkte der Metro Group mit dem Bonusheft „besser einkaufen“ früh aus der Deckung. Das Clearing-Haus Acardo Technologies launche das Multi-Brand-Heft im Dezember 2007. Inzwischen legen mehr als ein Dutzend Handelsgesellschaften den Werbeträger in bundesweit 2.000 Filialen aus. Die Auflage des vierjährlich erscheinenden Heftes wurde soeben auf über 2 Mio. erhöht. Laut Acardo liegen die Einlösequoten zwischen

0,3 Prozent für Bier und 2,3 Prozent für Joghurt und Dessert. Die normierte Abverkaufsteigerung erreichte für Bier 19,1 Prozent beziehungsweise für Joghurt und Dessert 10,1 Prozent während der Laufzeit von drei Monaten. Die größten Zuwächse wurden bei Tiefkühlkost mit 42,8 Prozent und Spirituosen mit 34,2 Prozent gemessen. Bis Weihnachten 2010 will Acardo die Auflage auf 2,5 Mio. steigern. Dann wird „besser einkaufen“-Heft haben Zukunft. Gerade Instore erzielen Coupons beim Verbraucher eine hohe Akzeptanz“, erläutert der Betriebswirt.

Als Gutscheinträger führte die Rewe Group im Oktober 2008 eigens das Frauenmagazin Laviva ein. In diesem Heft zum Preis von 80 Cent befinden sich monatlich Markencoupons im Wert von 50 Euro. Bei einer VW-geprüften verkauften Auflage von rund 380.000 Exemplaren im 1. Quartal 2009 kann da im hart umkämpften Markt der Frauenzeitschriften getrost von einem Erfolg gesprochen werden. Das zur Rewe Group gehörende toom SB-Warenhaus vertraut aktuell zusätzlich auf Regal-Couponing. Zum 14. September startete toom eine Aktion mit fünf Markherstellern von der Birkel-Nudel bis Whiskas. Der Gutschein kann sofort an der Kasse eingelöst werden. Im Test war die Resonanz groß. Laut Clearer Valassis wurden insgesamt Einlösequoten über 10 Prozent und ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielt. „Die Krise nutzt dem Couponing mehr, als dass sie schadet“, resümiert Waldrich. Handel und Hersteller legen mehr denn je Wert auf die direkte Messbarkeit des Marketingaufwands. Return on Investment ist gefragt. Auch Acardo-Vorstand Christoph Thyse stellt erfreut fest: „Coupons passen sehr gut in die Zeit. Sie helfen dem Kunden sparen und fügen sich gleichzeitig perfekt in das Konzept der Markhersteller, die eine verstärkte Abwanderung der Verbraucher zum Discount oder in das Preisensortiment verhindern wollen.“ Thyse berichtet: „Wir haben in einigen Warengruppen schon jetzt

doppelt so viele Einlösungen wie im Vorjahr. Die Wirtschaftskrise zwingt die Hersteller, ihre Werbestrategien zu überdenken (s. S. 18). Vor allem das Budget für Instore-Werbung wird derzeit erhöht. Verstärkt eingesetzt werden z. B. Coupons bei Verkostungen, am Regal oder auf dem Kassabon.“

Auch technische Innovationen, nicht nur das wirtschaftliche Umfeld, tragen zu einer stärkeren Verbreitung von Gutscheinen bei. In der Vergangenheit bremsten semi-automatische Abrech-



viscom
düsseldorf 2009

- Internationale Fachmesse für visuelle Kommunikation
- Düsseldorf 1. – 3. Oktober 2009
- Messegelände Düsseldorf Hallen 8 a + 8 b

A good sign for the future

Glänzende Marktchancen
Mit flexiblen Digital Signage Lösungen und neuesten Displayssystemen am POS

Lernen Sie die Gewinner des Digital Signage Best Practice Awards kennen – die prämierten Projekte zeigen Lösungen für die Praxis

Entdecken Sie Ideen und Trends für Industrie und Handel am POS

Veranstalter:
Reed Exhibitions Deutschland GmbH
Völklinger Str. 4 • D-40219 Düsseldorf
Tel. +49-(0)2 11/90 19 1-197
Fax +49-(0)2 11/90 19 1-149
Info@viscom-messe.com

www.viscom-messe.com

Intelligente Gutscheine: Die Sachsen machen mobil

Die zunehmende Verbreitung von Mobiltelefonen der dritten Generation (3G) und preiswertere Netztarife haben das mobile Couponing zu einem der interessantesten Instrumente des Direktmarketings reifen lassen. Juniper Research prognostiziert für 2013 weltweit 200 Mio. eingelöste mobile Coupons, davon jeweils 10 Mio. in West- und in Osteuropa. Die beiden Dresdner Unternehmensgründer André Richter und André Reif haben mit MyMobai ein praxisreifes Werkzeug für diesen Boom entwickelt. Handel, Hersteller und Gastronomen können über das Internetportal MyMobai Skyrocket (www.mymobai.de/skyrocket) ihre Gutscheine in das System einstellen. Registrierte MyMobai-Kunden rufen die Rabattangebote über ihr Handy ab und können sie nach Belieben direkt an der Kasse einlösen. Das System soll mit fast allen Kassen und knapp 700 Handy-Modellen kompatibel sein. Das Clearing erfolgt automatisiert. Ab 80 Euro pro Gutschein, Filiale und Monat fängt das mobile Couponing an.

„Seit unserem Start am 15. April haben sich mehr als 9.000 Nutzer für MyMobai registriert. Damit liegen wir über unserem Plan“, berichtet André Reif. Im Vertrieb setzen Reif und Richter auf soziale Netzwerke und auf regionale Part-

ner, wie zum Beispiel Stadtmagazine, sowie auf große Dienstleister wie die Sparkassen, OZ oder den ADAC. Der gelbe Autoriese hat sein komplettes Bonusprogramm in MyMobai integriert. Zu den Partnern zählen ferner Douglas, die Autowerkstatt ATU sowie die Online-Shops von C&A, Karstadt und Plus. Insgesamt bündelt MyMobai zurzeit 60 Coupons. „Unser Ziel sind 500 Gutscheine“, sagt Reif. Das System bietet Vorteile für Handel und Hersteller:

- Die Gutscheine können gezielt zu umsatzschwachen Zeiten geschaltet werden.
- Auch eine regionale Abgrenzung ist möglich.
- Die vollständig digitalisierte Abwicklung spart Druck- und Vertriebskosten.
- Eine hohe Akzeptanz beim Kunden ist durch den konsequenten Pull-Ansatz gesichert: Nur wer sich bei MyMobai registriert, erhält die Angebote, und zwar dann, wann er will. Störende SMS-Botschaften zur Unzeit gibt es nicht.
- Diese Positivauswahl interessierter Nutzer steigert die Effizienz der Kampagnen. Die Einlösequoten liegen im zweistelligen Prozentbereich. Dazu trägt bei, dass der Konsument seine Interessengebiete eingrenzen kann, beispielsweise auf Bekleidung oder Lebensmittel.



Direkt aufs Handy: die neue Gutschein-Generation.

Ein Nachteil des mobilen Couponings ist die – noch – begrenzte Zielgruppe. MyMobai spricht in erster Linie Technik-affine Menschen im Alter zwischen 15 und 35 Jahren an. Unter älteren Handynutzern ist die Bereitschaft zu Zusatzanwendungen dagegen weniger ausgeprägt. Dennoch fühlen sich Reif und Geschäftspartner Richter nach den ersten Praxiserfahrungen gut vorbereitet, um aktiv auf Handelsunternehmen zuzugehen. Den Anfang macht ein Kooperationsmodell, das die beiden Dresdner gemeinsam mit dem Handelsverband Sachsen entwickelt haben.

nungssysteme häufig den Einsatz von Coupons. Aufwändiges Handling und Betrugsanfälligkeit schrecken ab. Nicht kompatible Formate erschweren einen effektiven Einsatz. Hier sind jedoch erhebliche Fortschritte erzielt worden. Acardo rechnete bereits 2007 rund 85 Prozent der verarbeiteten Coupons elektronisch ab. Besonders attraktiv ist das Check-out-Couponing geworden. Ohne großen technischen oder finanziel-

len Aufwand kann Kassensoftware heutzutage den Kundenbon auswerten und druckt darauf warenkorbspezifische Offerten. Wer an der Käsetheke einkauft, erhält mit dem Wiegezetel gleich einen Coupon für das Weinsortiment. Und wenn der Pfandautomat erkennt, dass der Verbraucher eine bestimmte Biermarke bevorzugt, druckt er auf den Pfandbon einen Gutschein für das neue Bier-Mixgetränk dieser Brauerei. So wird der Kunde gezielt auf Neuheiten unter dem Dach seiner Lieblingsmarke hingewiesen. Trotzdem bleibt er anonym. Laut Acardo wird Check-out-Couponing von Markenartiklern aktuell in mehr als 1.000 LEH-Filialen eingesetzt. Die Einlösequoten liegen häufig im zweistelligen Bereich. Ein weiterer Vorzug für den Handel: Er behält die Gutscheinaktion jederzeit in der Hand. Über die Kassen wird die Ausgabe zeit-

lich gesteuert. Eigencoupons können ins Spiel gebracht werden, um zum Beispiel ablaufende Mindesthaltbarkeiten zu vermeiden. Einen weiteren Vorteil von Gutscheinen sieht Dr. Winkelmann in der unveränderten Preisoptik. Am Regal wird die Ware nicht billiger. Das schont vor allem das Markenimage. Dennoch kann der Abverkauf langsam drehender Produkte über Gutscheine wirksam angekurbelt werden.

„Coupons passen gut in unsere Zeit.“

Christoph Thye,
Arcardo

Personalisierte Check-out-Coupons gehen noch einen Schritt weiter. Hier hoffen Clearinghäuser auf zusätzliche Impulse ab 2010 durch die GS1 DataBar. Ihr Einsatz wird eine personengebundene Rabattvergabe erlauben, ohne

dass die Kundendaten umständlich postalisch übermittelt werden müssten. Solchermaßen personalisierte Coupons verringern nochmals die Streuverluste. Zudem werden nützliche Informationen über das Kundenverhalten gewonnen. Langsam aber sicher wächst auch der bisher noch kleine Markt des Online-Couponings. Ein Internet-Gutschein ist vor allem für Unternehmen interessant, die nicht mit einem eigenen Shop online sind. Der Webcoupon fängt die Aufmerksamkeit des Surfers und führt ihn als zusätzlichen Kunden in die Filiale. Auf Internetportalen wie Kupona oder Cou-

pons & Proben wählen die Verbraucher aus einem breiten Sortiment an Gutscheinen vom Sockenhersteller bis zum Schnellimbiss. Kupona systems hält zurzeit rund 550 Gutscheine bereit, die in 12.000 Filialen eingelöst werden können. Im Durchschnitt verbucht Kupona monatlich mehr als 1.000 ausgedruckte Coupons. Seit Mai 2009 ist die Konkurrenz um den Dienstleister Cocomore mit seinem Portal Coupons & Proben (C+P) gewachsen. „Wir bieten der Industrie eine schlüsselfertige white-label-Technik zur Entwicklung individueller Online-Gutscheine und -Proben an. Dabei verstehen wir uns nicht nur als Technologiepartner, sondern auch als Berater in allen Fragen um das Couponing als Marketinginstrument“, erläutert C+P-Geschäftsführer Vikrant Agrawal.

Bisher ist das Online-Couponing für den breiten Markt noch nicht besonders attraktiv. Allenfalls für spezifische Zielgruppen dürfte es das erste Mittel der Wahl sein. Doch die Entwicklung schreitet stetig voran. In den USA verbreitet Coupon-Marktführer News America Hinweise auf neue Gutscheine seiner Partner bereits über Twitter. Seit Mai haben sich zwar erst bescheidene 1.400 „follower“ eingetragen, doch es ist nur eine Frage der Zeit, wann auch in Deutschland die Coupons das „Zwitschern“ lernen. ■