

Gutscheine in Aktion

Uni Münster und Acardo bauen EAN-bezogene Stammdatenbank

Frankfurt, 22. Februar. Seit dem Wegfall des Rabattgesetzes experimentieren viele LEH-Unternehmen mit Coupons. Um die automatische Abwicklung zu erleichtern und Betrug vorzubeugen, arbeiten die Universität Münster und das Clearing-Haus Acardo am Aufbau einer Datenbank, die eine zielgenaue Steuerung von Promotions auch in stark gegliederten Markenfamilien ermöglicht.

Mit einer Einlösequote von bis zu 2 Prozent rechnen sich Coupons insbesondere für Langsamdreher oder Neueinführungen. Derzeit werden rund drei Viertel aller Coupon-Promotions durch die Industrie initiiert. Häufig sind zwischen Handel und Industrie Clearing-Häuser wie Acardo Technologies, Clearing Solution oder Valassis geschaltet.

Bei der Abwicklung von Coupon-Aktionen lassen sich manuelle und automatische Abwicklungsvarianten unterscheiden. Bei der rein manuellen Abwicklung werden alle Prozessschritte, angefangen von der Überprüfung der Einlösebedingungen und manueller Eingabe des Rabattbetrages durch das Kassierpersonal bis hin zur Auszählung und Verrechnung der Coupons manuell durchgeführt. Diese Variante wurde im Ausland vor allem vor der Einführung leistungsfähiger Scanner-Kassen verwendet. Ineffizienzen, Irrtümer und Missverständnisse sowie Betrug, dessen Volumen allein in den USA auf bis zu 800 Mio. Dollar geschätzt wird, sprechen jedoch gegen manuelle Abwicklung.

Semi-automatische Abwicklungsverfahren mit Kassen-Scannern sorgen dafür, dass das Kassierpersonal zumindest teilweise entlastet wird. Ein auf den Coupon gedruckter EAN-13-Barcode kann sowohl den Rabattbetrag und als auch in engen Grenzen den Coupon-Code für Produktfamilien enthalten.

Bei der vollautomatischen Abwicklungsvariante, einer Weiterentwicklung des semi-automatischen Verfahrens, werden alle Coupon-Aktionsnummern und die Ihnen zugeordneten Produkte und Einlösebedingungen im Kassensystem hinterlegt. Das erhöht die Flexibilität der Einlösebedingungen deutlich. Der Barcode des Coupons muss dann nur noch die eindeutige Aktionsnummer der Promotion enthalten. Der Einlöseprozess kann komplett automatisiert werden, da das Kassenpersonal den Coupon scantt, ohne auf Gültigkeiten, Produkteinlösungsgewinn oder das Fälschungsrisiko achten zu müssen. Das Verfahren ist auch zum Einsatz an SB-Checkouts geeignet.

Ein Betrug ist nicht möglich, da in einem Kassenvorgang gleichzeitig mit der Couponeinlösung immer auch die zugehörigen Produkte gekauft werden müssen. Dadurch wird es möglich, die elektronisch vorliegenden Einlösungen digital zur Auswertung an das Clearing-Haus zu übermitteln. Die eingescannten Papierschnipsel müssen nicht aufbewahrt, gezählt und dann noch an das Clearing-

Haus geschickt werden. Daher verwundert es nicht, dass die Standardisierungsorganisation GS1 in den USA mit Blick auf die anstehende Einführung der Reduced Space Symbology (RSS) und heutige Mängel die Abwicklung ohne manuellen Eingriff an der Kasse empfiehlt. In Deutschland arbeiten bereits Teile der Metro- und der Edeka-Gruppe mit vollautomatischen Verfahren.

Allerdings sind bei dieser Clearing-Variante die der Kasse zur Verfügung gestellten Informationen permanent zu aktualisieren. Das Clearing-Unternehmen stellt dazu Informationen über aktuelle Coupon-Promotions, Rabattbeträge und die zugehörigen Produkt-EANs für das jeweilige Kassensystem zur Verfügung. Je nach Produkt kann die Anzahl an zugeordneten EANs durchaus zwei- oder sogar dreistellig sein. Daher bedient sich das Clearing-Unternehmen bei der Zuordnung von Produkten und EANs für die Kassendatei neben eigenen und Handelsstammdaten-Datenbanken auch zentraler Pools wie Sinfos.

In vielen der heutigen Stammdaten-Datenbanken werden Produkt-EANs jedoch konsequent nur den GS1-Warengruppen zugeordnet und eher selten einzelnen (Sub-)Marken der Hersteller. Die für Promotions sinnvolle Hierarchisierung in Markenfamilien, Marken und einzelne Markenprodukttypen erfolgt meist nicht. Daher arbeiten das European Research Center for Information Systems (ERCIS) der Universität Münster und die Acardo Technologies AG aktuell an einem entsprechenden zentralen Promotion-Stammdatenpool.

Diese Datenbank soll in Hinblick auf die zunehmende

Anzahl an Promotions als Organisationskonzept in Zukunft analog zu zentralen Artikel-Stammdatenpools betrieben werden. Durch verschiedene Formen der Ähnlichkeitsanalyse werden Markenfamilien auf unterschiedlichen Hierarchieebenen identifiziert und auch archiviert, um bei der Zusammenstellung von (Coupon-)Promotions auch rückwirkend EANs berücksichtigen zu können.

Das derzeit entwickelte Markenfamilien-Konzept ist unter anderem interessant für Up-Selling-Aktionen, bei denen zum Beispiel an der Kasse automatisiert beim Kauf einer 100-ml-Flasche einer Marke ein Rabatt-Coupon für die nächst größere Produkteinheit von 500 ml ausgegeben werden soll. Darüber hinaus kann gezielt die Stammdatenqualität für einzelne Hersteller und deren Marken verbessert und der Inhalt der Stammdatenfelder einzelner EANs einer Unter Marke angeglichen werden. Es steht zu erwarten, dass mit zunehmender Automatisierung der Filialen auch weitere Verkaufsförderungsarten auf einer entsprechenden Hierarchisierung aufsetzen werden.

Dr. Axel Winkelmann

„Mit einer Einlösequote von bis zu 2 Prozent rechnen sich Coupons insbesondere für Neueinführungen oder Langsamdreher.“

Axel Winkelmann, ERCIS

Der Autor forscht als Handelsexperte am European Research Center for Information Systems (ERCIS).