



gruppe für interaktives marketing. rbc



Couponing

Von der Lenkungsfunktion zum direkten Kundendialog in der Verkaufsförderung

München, 23. – 24. Januar 2003

Ersteller und Copyright:

Holger Kuhfuß

Managing Partner

RBC Consulting GmbH

Max-Hueber-Str. 8

85737 Ismaning

Tel. +49 (0) 89 92 89 66-11, Fax +49 (0) 89 92 89 66-66

holger.kuhfuss@rbc-gruppe.de

www.rbc-gruppe.de





Inhalt der Ausführungen

- *Einführung und Warm up*
- *Was ist so neu an Couponing oder wie alles begann....*
- *Definition*
- *Couponarten*
- *Personalisierte oder unpersonalisierte Coupons?*
- *Qualitätsaspekte*
- *Ziele*
- *Strategische Stossrichtung(en)*
- *Prozessaspekte*
- *Distribution*
- *Recht*
- *Beispiele*
- *Zusammenfassung und Überblick über die Konferenz*

>>> Couponing – eine spannende Marketingherausforderung unserer Zeit!



Einleitung

Dieses Einführungsreferat versucht alle Aspekte des Couponing zusammenzufassen, um Ihnen so etwas wie eine „Road Map“ für die Konferenz zu geben.





Holger Kuhfuß (holger.kuhfuss@rbc-gruppe.de)

***Heute:** Geschäftsführender Gesellschafter RBC Consulting GmbH, Wien und München; Mitglied der Gruppenleitung der rbc Gruppe*

Vorher

- *Studium in Münster und Paris, Magister phil.*
- *Direktmarketing Fachwirt BAW*
- *Geschäftsführender Gesellschafter rbc Consulting GmbH München und Wien*
- *Über ein Jahrzehnt Direkt- und Database Marketing- und CRM-Erfahrung auf Beraterseite*
- *Buchautor (u.a. Ratgeber Database Marketing, Handbuch Couponing)*
- *Dozent im In- und Ausland*



Momentaufnahme...

<http://t-finance.t-online.de/zone/fina/aktu/poli/eige/ar/CP/ar-rabattmarken.html> - 15. Januar 2003

Die Rückkehr der Rabattmarken-Ritter

Auf der Jagd nach Schnäppchen greifen die Deutschen immer öfter zur Schere: In Millionenaufgaben flattern den Verbrauchern derzeit Gutscheine von Kaufhäusern und Supermärkten ins Haus. Die ausgeschnittenen Coupons bringen an der Kasse satte Rabatte. Handelskonzerne hoffen so auf mehr und treuere Kunden. Auch die in der Anzeigenkrise steckenden Zeitungen mischen kräftig mit.

Erfinder: Coca-Cola

Als Erfinder des Couponing gilt der Getränkemulti Coca-Cola. Der US-Konzern verschenkte vor mehr als hundert Jahren schon Gutscheine für ein Gratis-Glas Limonade, einzulösen bei Händlern und Wirten. Heute werden in den USA für "Smart Shopper" jedes Jahr mehr als 250 Milliarden Rabattmarken verteilt. Aber auch in Frankreich, Spanien und Großbritannien ist die Schnipseljagd schon beliebter Hausfrauensport. Hier zu Lande kommt das Couponing erst seit dem Wegfall des Rabatt-Gesetzes vor zwei Jahren voran.

Kunde muss ein Gefühl dafür entwickeln

"Der Verbraucher muss den Einsatz von Coupons noch lernen", sagte der Chef der Couponing-Agentur GVK, Eckard Winkelmann, der "Lebensmittelzeitung". Technisch gibt es keine Probleme mehr: Der Kunde gibt den Zettel beim Bezahlen an der Kasse ab. Dort wird er eingescannt und der Kaufpreis entsprechend reduziert.

Metro-Kunden springen auf Rabatte an

Das größte deutsche Handelsunternehmen Metro hat das Marketinginstrument ausführlich getestet. In zehn Real-Supermärkten wurde ein Rabatt-Heft im Wert von 8,90 Euro verteilt. Jeder zweite befragte Kunde gab an, dass er die angebotenen Produkte ohne Coupon nicht gekauft hätte. Auch Rewe (miniMal, toom, Penny), Kaufhof und KarstadtQuelle wollen das Gutschein-Geschäft weiter ausbauen.

Zeitungsverlage interessiert

In Berlin hat die Edeka-Tochter Reichelt seit Beginn des Jahres Tag für Tag ein Coupon-Angebot in der Zeitung. Zu Zehntausenden schnippeln sparsame Hauptstädter seither mit. Berlin war im vorigen Winter auch schon der Testmarkt für die erste eigene Coupon-Zeitung. In einer Auflage von 650.000 Exemplaren wurde die "raba.tt"-Zeitung fünf Monate lang kostenlos verteilt - mit mäßigem Erfolg. Die Entscheidung, ob das Experiment aufs Bundesgebiet ausgedehnt wird, lässt raba.tt-Geschäftsführer Michael Timmermann noch offen.



Momentaufnahme...

<http://t-finance.t-online.de/zone/fina/aktu/poli/eige/ar/CP/ar-rabattmarken.html> - 15. Januar 2003

Heft mit Coupons

Großes Interesse zeigen die Zeitungsverlage. "Das ist eine spannende Sache besonders für regionale Zeitungen und Anzeigenblätter", sagt Geschäftsführer Jörg Laskowski vom Bund Deutscher Zeitungsverleger (BDZV). Aber auch die Großen der Branche sind dabei: Der Axel Springer Verlag bringt seit Oktober "Cent Plus" heraus. Das randvoll mit Coupons gefüllte Heft erscheint einmal im Monat als Beilage in "Bild am Sonntag" und "Bild der Frau".

"BILD" machte den Anfang

Als erste Zeitung ließ im vergangenen Jahr das Springer-Flaggschiff "Bild", zur Schere greifen. Das Motto damals: "Super- Rabatte gegen den Teuro-Frust". Mal gab es Nachlässe auf Waschmittel bei Norma, dann auf Werkzeuge bei Praktiker, Textilien bei Kaufhof oder Fischbrötchen bei Nordsee. Allerdings wurden dabei auch juristische Grenzen deutlich. "Wenn der Coupon mehr wert ist als die ganze Zeitung, wird es wettbewerbsrechtlich bedenklich", warnt der Geschäftsführer des Einzelhandelsverbands HDE, Hubertus Pellengahr.

Hartnäckigkeit wird empfohlen

Der Verband sieht die Schnipseljagd zurückhaltend. "Das Problem ist, dass es an der Kasse zwei verschiedene Preise gibt", sagt Pellengahr. "Der Kunde, der den vollen Preis zahlen soll, ist dann natürlich sauer., Verbraucherschützer empfehlen in solchen Fällen eine gewisse Hartnäckigkeit - meist geben die Verkäufer dann auch ohne Coupon den Rabatt. Oder sie verweisen auf den nächstgelegenen Zeitungskiosk.



Wie alles begann....

NACHRICHTEN | Artikel

Studie: Coupons schaden Marken nicht

Wenn attraktive Marken Rabatte gewähren, kann das deren Image positiv beeinflussen. Zu diesem Ergebnis kommt Bauer Media in ihrer aktuellen Verbraucheruntersuchung zum Thema Couponing. Dafür befragten die Hamburger in sechs verschiedenen Städten haushaltsführende Frauen in Gruppendiskussionen.

Laut der Untersuchung behagte den Verbraucherinnen die Vorstellung nicht, Zeitungen und Beilagen nach Gutscheinen durchforsten zu müssen. Allein attraktive Marken erregten ihr Interesse. Dazu zählen Preisführer, Premium-Produkte oder Klassiker. Durch einen günstigeren Preis erweckte die Marke bei einigen Teilnehmerinnen das Gefühl, sie würde ihnen "auf diese Weise Entgegenkommen zeigen". Das stellte in den Augen der Verbraucherinnen keinen Wertverlust der Marke dar. "Mit der Rabattform erhalten die Markenartikler die Chance, sich gegen die beliebter gewordenen Discounter durchzusetzen", sagt Matthias Körner, Geschäftsführer Bauer Media.

Mehr dazu in der aktuellen 'w&v werben und verkaufen', Ausgabe 38.[19.09.2002 - is]

DATEN & FAKTEN | Aktuelle Studien Aktuelle Studie

Loyalty Management + Communications: Chancen und Gefahren des Couponing
Couponing wird sich über alle Branchen hinweg als zusätzliches Tool im Marketingmix fest etablieren. Das prophezeit das Hamburger Beratungsunternehmen Loyalty in einer Studie. 34 Prozent der 105 von Loyalty befragten Unternehmen setzen Couponing bereits ein, weitere zwölf Prozent planen die Verbreitung.

[Zusammenfassung](#)

[Zukunft des Couponings in Deutschland](#)

[Einsatz nach Coupon-Arten](#)

[Strategische Ziele](#)

[Erfolge des Couponings](#)

[Kosten des Couponings](#)

[Couponing aus Verbrauchersicht](#)

w&v online, 1. August 2002

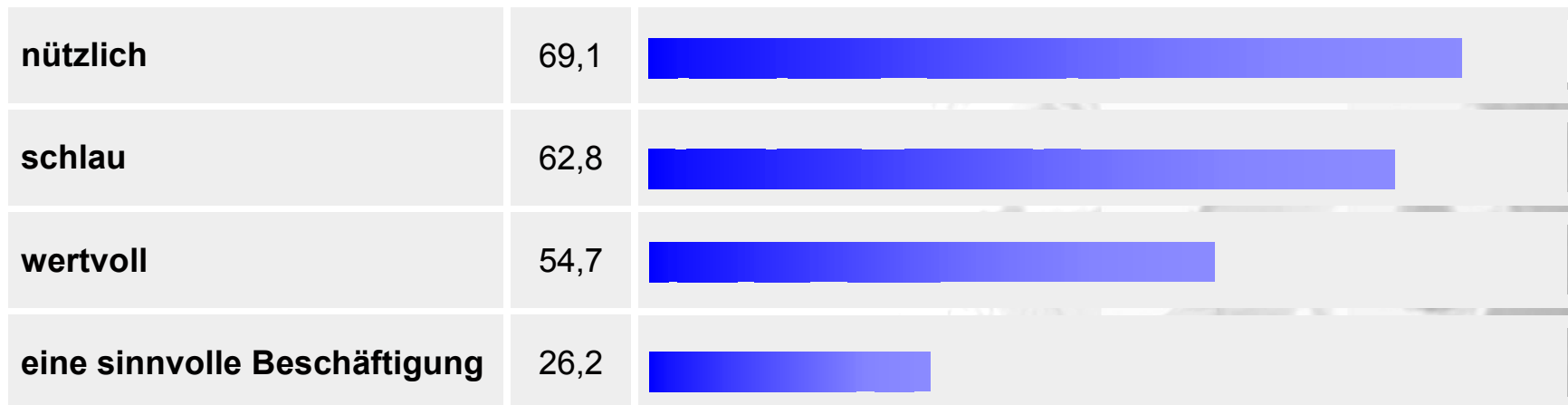


Wie alles begann....

Einstellung der Verbraucher

Wie schätzen die Verbraucher Coupons ein?

Angaben in Prozent



Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Institut für Markenorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Stand: Mai 2002

w&v online, Juni 2002



Wie alles begann....

Nutzungsabsicht

Wieviel Prozent der Verbraucher wollen Coupons in Zukunft nutzen?

Angaben in Prozent

wahrscheinlich/sicher	51,3	
unentschlossen	30,4	
eher nicht	18,3	

Quelle: Institut für Markenorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Stand: Mai 2002

w&v online, Juni 2002



Was ist Couponing - Definition

Definition des Couponing

- Beim Couponing handelt es sich um eine Maßnahme, bei der ein Herausgeber einer ausgewählten Personengruppe durch ein Medium einen Berechtigungsnachweises (entspricht dem Coupon) zur Verfügung stellt, bei dessen Einsatz bei einer ausgelobten Akzeptanzstelle für einen definierten Zeitraum ein spezifischer Vorteil versprochen wird, wenn die Zielperson ein bestimmtes Verhalten zeigt.
- Nachfolgend werden die unterschiedlichen Ausgestaltungsmöglichkeiten des so definierten Couponings aufgezeigt. Die einzelnen Varianten können nach Belieben kombiniert werden, um besonders innovative Coupon-Varianten zu generieren.

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler



Was ist Couponing – Ausgestaltungsmöglichkeiten 1

Herausgeber

- Hersteller (Markenartikler/Industrie generell)
- Anbieter von Dienstleistungen
- Vertriebskanal

Personengruppe

- Interessenten, aktive/ehemalige Kunden eines Herstellers
- Interessenten, aktive/ehemalige Kunden oder Besucher eines Vertriebskanals
- Kunden eines Service-Providers
- Leser einer bestimmten Zeitschrift oder Zeitung
- Besucher einer Homepage
- Abonnenten eines Newsletters
- Adressaten angemieteter Listen
- Personen, die in einem bestimmten Gebiet wohnen

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler



Was ist Couponing – Ausgestaltungsmöglichkeiten 2

Medium

- Anzeige
- Mailing
- Prospekt/Beilage
- Free Standing Insert (FSI)
- Handzettel
- Postwurfsendung
- Coupon-Katalog
- Telefon
- Internet
- Dispenser/Coupon-Automat/Regal
- Mitarbeiter (etwa am POS)
- Coupon-Portale
- Newsletter

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler



Was ist Couponing – Ausgestaltungsmöglichkeiten 3

Berechtigungsnachweis

- Gutschein (stand-alone oder als Teil einer Anzeige, eines Mailings, eines Prospektes, einer Verpackung etc.)
- SMS mit Gutschein-Charakter (mCoupons)
- eGutschein, eCoupon (als Teil einer eMail)
- Kassenbon

Akzeptanzstelle

- Internet-Shop
- POS
- Vertragspartner

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler



Was ist Couponing – Ausgestaltungsmöglichkeiten 4

Zeitraum

- der Gültigkeit des Coupons
- Stunden-, Tage, Wochen- oder Monatsbasis
- Bis zum xx
- Vom xy bis xx
- Ab xy
- der Coupon-Verteilung
- Vor einem Kauf
- Nach einem Kauf

Vorteil

- Preisvorteil (unmittelbar oder per späterer Gutschrift)
- Mengenvorteil
- Zugabe
- Präferenz
- Informationen (Kataloge, hochwertige Broschüren)

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler



Was ist Couponing – Ausgestaltungsmöglichkeiten 5

Verhalten

- Kauf eines bestimmten Produktes, aus einer vorgegebenen Produktgruppe oder einem vorgegebenen Sortiment
- Kauf in einem definierten Vertriebskanal
- Kauf einer spezifischen Menge
- Kauf innerhalb eines deklarierten Zeitraums
- Probenutzung eines Produktes (bspw. Kfz) oder probeweise Inanspruchnahme einer Dienstleistung
- Bereitstellung von Informationen über den Coupon-Nutzer
- Abforderung von Informationsmaterial

Auch wenn die Grundidee des Couponing sowohl im BtB- wie im BtC-Markt einsetzbar ist, sind die weitaus meisten Einsatzfelder des Couponing heute im Consumer-Markt gegeben, weil sich gerade im Massenmarkt die zentrale Lenkungsfunktion von Coupons besonders bewährt hat.

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler



Couponarten

- Informations-Coupon
- Waren-Coupon
- Cash-Coupon
- Treue-Coupon
- iCoupon
- After-Sales-Coupon
- Dialog-Coupon
- Deferred Benefit-Coupon
- Mehrstufige Coupons
- Bundling-Coupon
- Rabatt-Coupon
- Shopping-Coupon
- Mail-in-Coupon
- Pre-Sales-Coupon
- Monolog-Coupon
- Instant-Coupon
- Einstufige Coupons

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

Beispiel eines Cash-Coupon



Danke!

Sie haben uns in der Brigitte Kommunikationsanalyse 2002 zur beliebtesten Schuhmarke gewählt. Deshalb möchten wir Dankeschön sagen. Kommen Sie mit diesem Coupon zu uns, Sie erhalten beim Kauf Ihrer neuen Schuhe einen Nachlass von 10 €.*

www.salamander-shoes.de

*Gilt nur für reguläre Ware

Ja, ich bekomme 10 Euro Nachlass auf ein Paar Schuhe.

Bitte füllen Sie diesen Original-Coupon vollständig aus und geben Sie ihn in einer Filiale der Salamander-Schuhhandelsgesellschaft mbH ab.

Dieser Gutschein ist gültig bis 31. 12. 02. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Ausgeschlossen sind Mitarbeiter der Salamander-Gruppe.

Name, Vorname _____
Straße _____
PLZ, Ort _____
E-Mail-Adresse _____

SALAMANDER 

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

Beispiel eines Waren-Coupon

Ausgabe 01/2002

GENT PLUS

HIER SCHNEIDEN SIE GUT AB!

Ausschneiden ✂ Einlösen ☺ Schon gespart!

Sie sparen bis zu 10,-€!

SPAR real extra Shell

PEPSI

1 FLASCHE GRATIS BEIM KAUF VON 5 FLASCHEN

Gilt für 1,5-l-PET-Einwegflaschen Pepsi, Pepsi Light, 7 UP und Mirinda. Diesen Gutschein bitte an der Kasse abgeben.

Information für den Kunden:
 Coupon nur gültig beim Kauf der abgebildeten Produkte. Nur ein Coupon pro Produktkauf.
 Coupons gelten in den folgenden zwei SPAR Feinkost Meyer Märkten:
 Richard Köhn-Str. 1 Dingstülte 5
 25421 Pinnberg 25421 Pinnberg

Informationen für den Einzelhändler:
 Der eingelöste Coupon wird wiederenstatet von PEPSI-COLA GmbH. Die eingelösten Coupons werden von Nielsen Clearing House wöchentlich abgeholt.

Gültig bis 21. Oktober 2001

1479 00010

1 FLASCHE GRATIS BEIM KAUF VON 5 FLASCHEN

Gilt für 1,5-l-PET-Einwegflaschen Pepsi, Pepsi Light, 7 UP und Mirinda. Diesen Gutschein bitte an der Kasse abgeben.

Information für den Kunden:
 Coupon nur gültig beim Kauf der abgebildeten Produkte. Nur ein Coupon pro Produktkauf.
 Coupons gelten in den folgenden zwei SPAR Feinkost Meyer Märkten:
 Richard Köhn-Str. 1 Dingstülte 5
 25421 Pinnberg 25421 Pinnberg

Informationen für den Einzelhändler:
 Der eingelöste Coupon wird wiederenstatet von PEPSI-COLA GmbH. Die eingelösten Coupons werden von Nielsen Clearing House wöchentlich abgeholt.

Gültig bis 21. Oktober 2001

1479 00010

GENT PLUS GENT PLUS GENT PLUS GENT PLUS GENT PLUS GENT

Beispiel eines Rabatt-Coupon



BERTOLLI
Classico

Eine Einladung für Genießer

Lieben Sie die gesunde, mediterrane Küche Italiens? Kennen Sie schon Bertolli? Wir laden Sie ein, jetzt Bertolli Extra Vergine Olivenöl und Bertolli Brotaufstrich mit mildem Olivenöl zum einmaligen Vorzugspreis zu probieren.

Sparen Sie 1,- DM beim Olivenöl und 50 Pfg. beim Brotaufstrich!

Wenn das kein Grund ist, jetzt Bertolli zu probieren...

Bitte den Coupon beim Einkauf an der Kasse abgeben!

Sparen Sie 0,50 DM

beim Kauf eines 250-g-Bechers Bertolli Brotaufstrich mit mildem Olivenöl. Köstlich unter herzhaften und süßem Belag.

Information für den Kunden:
Coupon nur gültig mit dem Kauf des abgebildeten Produktes. Nur ein Coupon pro Produktart. Coupons gelten in den folgenden zwei SPAR, Fritaski Meyer Märkten:

1) Richard-Köln-Str. 1, 75421 Pirmseberg
2) Untergütler-Str. 24/21 Pirmseberg

Information für den Einzelhändler:
Das abgebildete Coupon wird wachstreu zum jeweiligen Produkt (Lebensmittelbereich: Getreide) abgegeben. Coupons werden von Nichterwerbenden (Hilfslosengeldempfänger) abgelehnt.

Gültig bis 31. Oktober 2001

2 588888 000506

Sparen Sie 1,- DM

beim Kauf einer 500-ml-Flasche Bertolli Extra Vergine Olivenöl. Das köstlich frische Olivenöl mit dem vollen Olivengeschmack für die warme und kalte Küche.

Information für den Kunden:
Coupon nur gültig mit dem Kauf des abgebildeten Produktes. Nur ein Coupon pro Produktart. Coupons gelten in den folgenden zwei SPAR, Fritaski Meyer Märkten:

1) Richard-Köln-Str. 1, 75421 Pirmseberg
2) Untergütler-Str. 24/21 Pirmseberg

Information für den Einzelhändler:
Das abgebildete Coupon wird wachstreu zum jeweiligen Produkt (Lebensmittelbereich: Getreide) abgegeben. Coupons werden von Nichterwerbenden (Hilfslosengeldempfänger) abgelehnt.

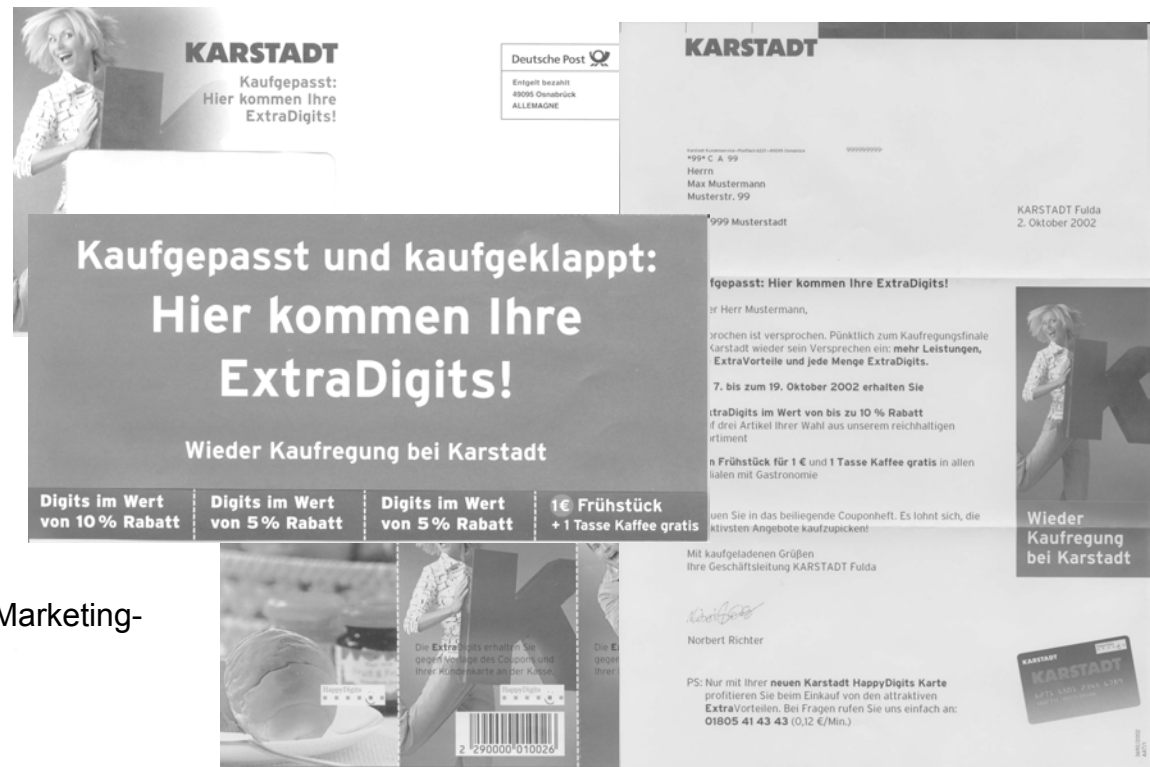
Gültig bis 31. Oktober 2001

2 588888 0001008



Beispiel einer mehrstufigen Couponaktion

Beispiel: Kaufregung Herbst 2002



Karstadt AG: Kaufregung Herbst 2002 - Couponing im Rahmen einer integrierten Marketing-Kampagne am Beispiel des Mailings

Aus: Handbuch Couponing, Praxisbeitrag Thorsten Franz, Karstadt AG, erscheint bei Gabler Mitte 2003

Beispiel einer mehrstufigen Couponaktion

KARSTADT

Feiern Sie mit uns!

Weltmeister-Rabatt

30%

FREIBIER FÜR ALLE!
1 Glas ~~Wass~~ oder ~~Getr~~
*Gültig bei jeder Bestellung ab 10,- € in allen Filialen mit Gastro-Angebot.

Auf drei Artikel Ihrer Wahl aus den Bereichen Bekleidung, Heimtextilien und Sportbekleidung.
Und weltmeisterlich reduziert bis 50% auch auf unseren Aktionsflächen und Schnäppchenmärkten!

30% Weltmeister-Rabatt <small>Auf einen Artikel Ihrer Wahl aus den Bereichen Bekleidung, Heimtextilien und Sportbekleidung.</small>	30% Weltmeister-Rabatt <small>Auf einen Artikel Ihrer Wahl aus den Bereichen Bekleidung, Heimtextilien und Sportbekleidung.</small>	30% Weltmeister-Rabatt <small>Auf einen Artikel Ihrer Wahl aus den Bereichen Bekleidung, Heimtextilien und Sportbekleidung.</small>
--	--	--

KARSTADT

Bei uns sind Sie der Wahlsieger.

Bei Karstadt gibt's für Sie **Prozente nach Wahl:**
Wählen Sie jetzt drei Abteilungen, in denen Sie sparen möchten. Einfach Wahlzettel ausfüllen, ausschneiden und mitbringen.
Dieses Angebot gilt für jeweils einen Artikel Ihrer Wahl.

Stimmzettel
für die Wahl im Wahlkreis Karstadt

Sie haben 3 Stimmen

1 Elektrokleingeräte 5% <input type="radio"/>	9 Spielwaren der Fa. LEGO 10% <input type="radio"/>
2 Radiorecorder, Radiowecker, Discman 5% <input type="radio"/>	10 Handtaschen 10% <input type="radio"/>
3 Damenoberbekleidung 10% <input type="radio"/>	11 Yorn-Silberschmuck 10% <input type="radio"/>
4 Herrenoberbekleidung 10% <input type="radio"/>	12 Fotoarbeiten 10% <input type="radio"/>
5 Kinderabteilung 10% <input type="radio"/>	13 Schreibwaren 15% <input type="radio"/>
6 Schuhe (ohne Sportschuhe) 10% <input type="radio"/>	14 Reduzierte Sportbekleidung 20% <input type="radio"/>
7 Haushaltswaren 10% <input type="radio"/>	15 Reduzierte Sportgeräte 20% <input type="radio"/>
8 Beleuchtung 10% <input type="radio"/>	16 Reduzierte Sportschuhe 20% <input type="radio"/>

Diese Rabatte können nicht mit anderen Aktionsangeboten kombiniert werden. Gültig vom 19.09. bis einschließlich 25.09.2002

Die Mahlzeit zur Wahlzeit: € 2,50
1 Currywurst und 1 Flasche Bier(**BECK'S-LEPS**) oder 1 Paar Weißwürste und 1 Flasche Weißbier für nur
Gültig vom 19.09. bis einschließlich 25.09.2002 in allen Filialen mit Gastronomie.

karstadt.de

Karstadt AG: Kaufregung Herbst 2002 - Couponing im Rahmen einer integrierten Marketing-Kampagne am Beispiel einer Tageszeitung-Insertion

Aus: Handbuch Couponing, Praxisbeitrag Thorsten Franz, Karstadt AG, erscheint bei Gabler Mitte 2003



www.clickcoupons.de

Coupons im Internet

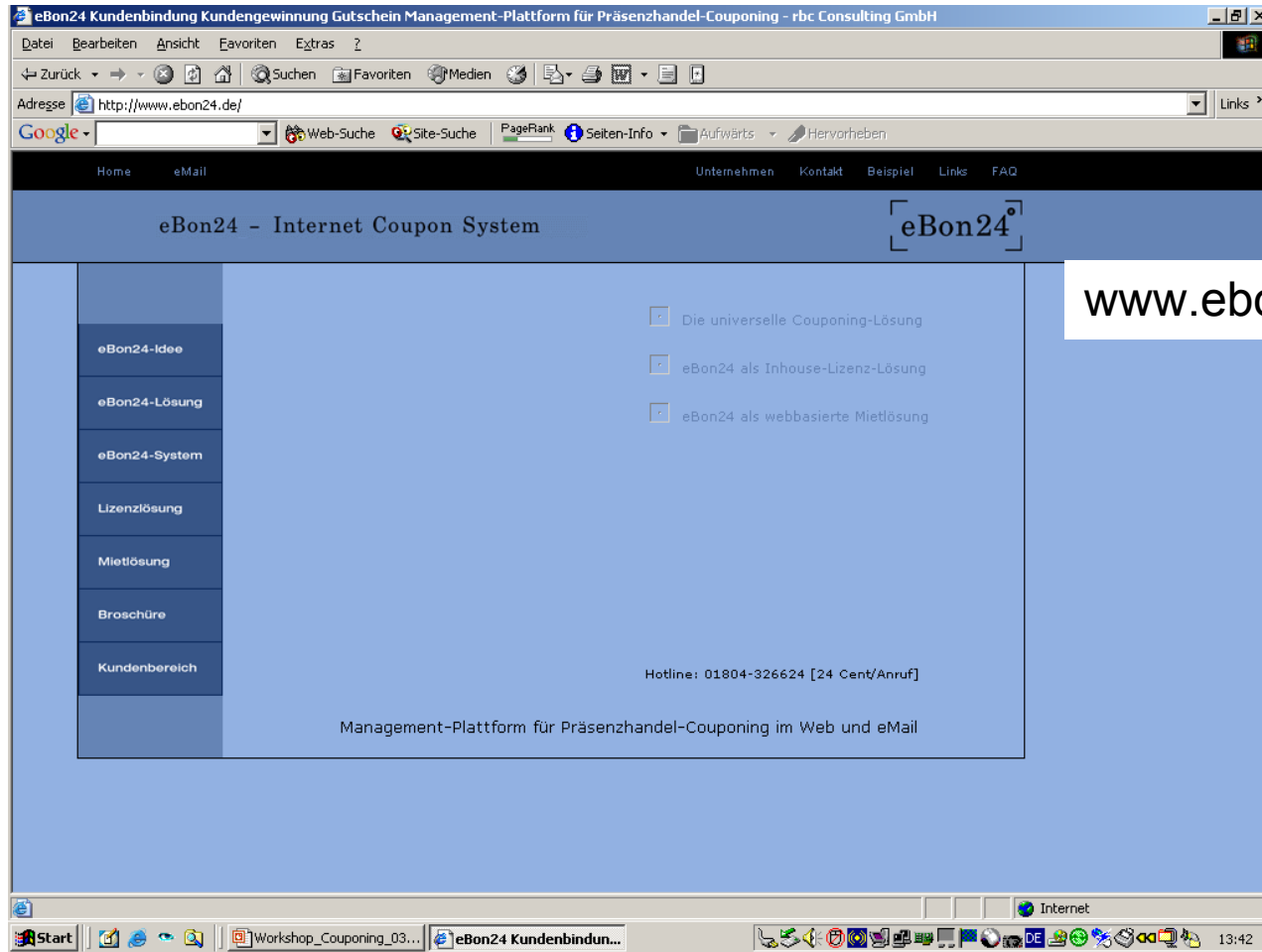


www.centplus.de



www.acardo-technologies.de

Coupons im Internet





September Is National Coupon Month But Coupon Savings Last All Year

All About Coupons	Clipping Tips	Parent Educational Guide
Sponsor Links	Teachers: Lesson Plan	Home
	News	

Clipping Tips
Click here for shopping and saving advice.

Parent Educational Guide
Click here to learn how to teach your children using coupons

Share Your Story
We'd love to hear your next story about using

All about Coupons

[Coupon Facts](#) | [History of Coupons](#) | [How Coupons Work](#)
[Top 20 Most Distributed Coupons](#)

Coupon Facts

- Over the course of a year, shoppers can save as much as \$800 - \$1000 by using coupons.
- As many as 3.9 billion coupons were redeemed last year.
- 77% of the United States population uses coupons.
- Shoppers saved more that \$3 billion last year by using coupons.
- The average face value of a coupon is about 80 cents of savings!

Coupon users broken out by age:

Age	% using coupons

www.couponmonth.com



Alles über Couponing auf einer Site



Abonnieren Sie doch den Newsletter und erfahren Sie so regelmässig das Neuste aus der Welt des Couponing!





Personalisierte, personalisierbare und unpersonalisierte Coupons

Personalisierte Coupons sind entweder mit einer Adresse, dem Kundennamen und/oder einer eindeutigen Kunden-ID versehen; hier kann die Coupon-Einlösung unmittelbar einem Kunden zugeordnet werden und schafft hierdurch die besten Controlling-Voraussetzungen. In Folge können hier die Coupon-Anreize unmittelbar am Kauf- und Informationsverhalten des Empfängers ausgerichtet werden.

Beim personalisierbaren Coupon ist die Möglichkeit vorgesehen, dass der Nutzer einige Daten einträgt, die eine Zuordnung des Verhaltens erlauben (etwa zu bestimmten Einzugsgebieten oder direkt zur einzelnen Person). Hierdurch werden die Voraussetzung für einen qualifizierteren Dialog mit der Zielgruppe geschaffen. Im Gegensatz dazu bleiben beim unpersonalisierten Coupon die Dialog-Chancen ungenutzt.

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

Das Problem personalisierter Coupons: Qualitäts-Aspekte in der Database



Qualitäts-Aspekte in der Database: Die Qualität IHRER Daten

Wie gut ist die Qualität Ihrer (Kunden-) Daten:

- *Findet bereits bei der Datenerfassung eine Qualitätsprüfung statt (z.B. auf postalische Richtigkeit, Doubletten, Tippfehler etc.)*
- *Finden regelmässig Doubletten-Prüfungen statt?*
- *Wissen Sie, wo welche Datenredundanzen bestehen?*
- *Sind die (Kunden-) Daten vollständig erfasst?*
- *Wie halten Sie die Informationen über Ihre Kunden und Interessenten aktuell? Gibt es ein Konzept?*
- *Gibt es Richtlinien in Ihrer Datenerfassung?*
- *Können Sie die Daten auch auswerten?*
- *.....*

Lösungsansätze:

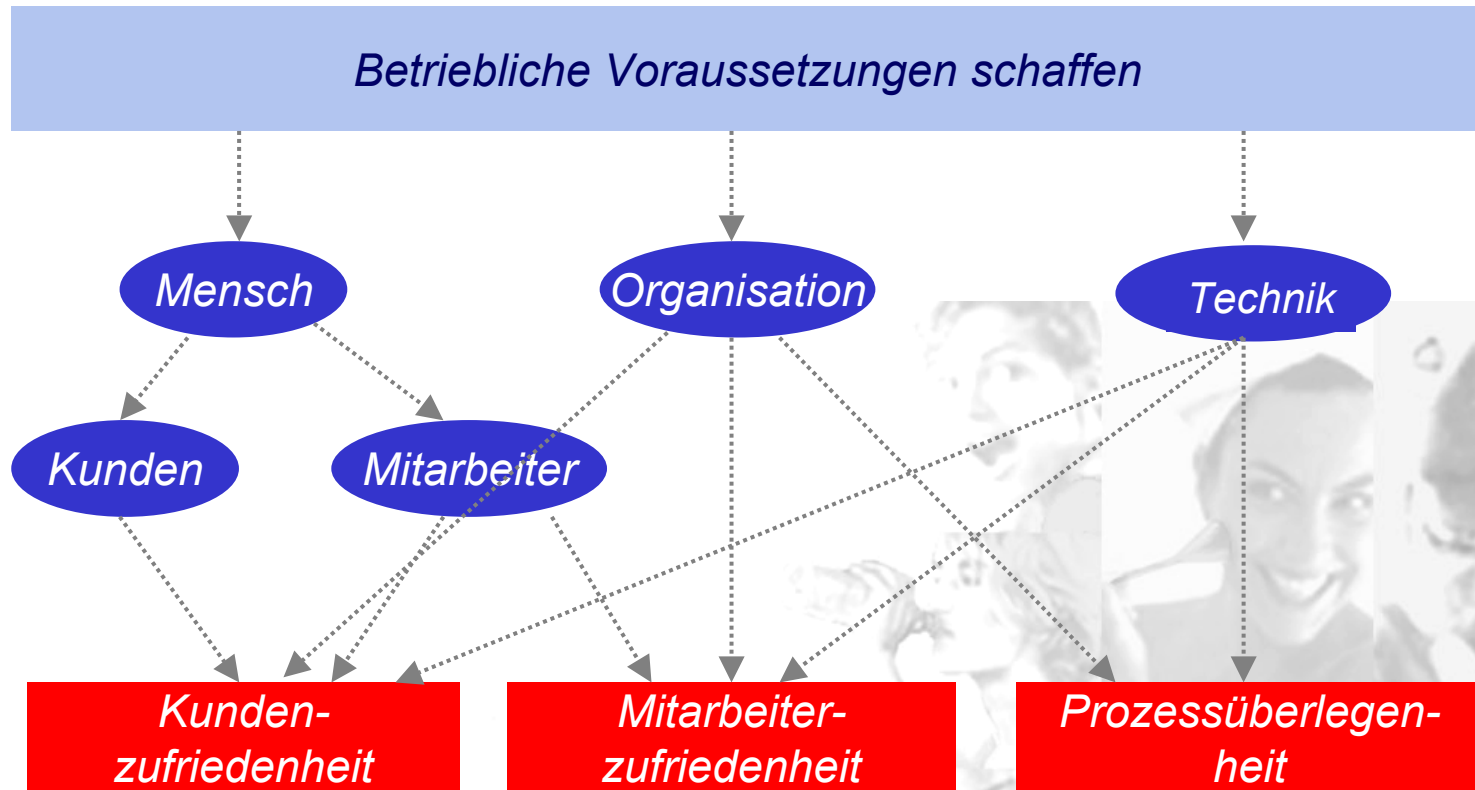
- 1. Dataquality Konzept**
- 2. Regelmässige Dataquality-Checkup's**

Gründe für die Schwierigkeiten bei der Umsetzung des Database-Marketing für Couponing



>>> **Kritische Erfolgsfaktoren zu wenig beachtet!**

Qualitäts-Aspekte in der Database: Mensch, Organisation, Technik



Quelle: Pidas



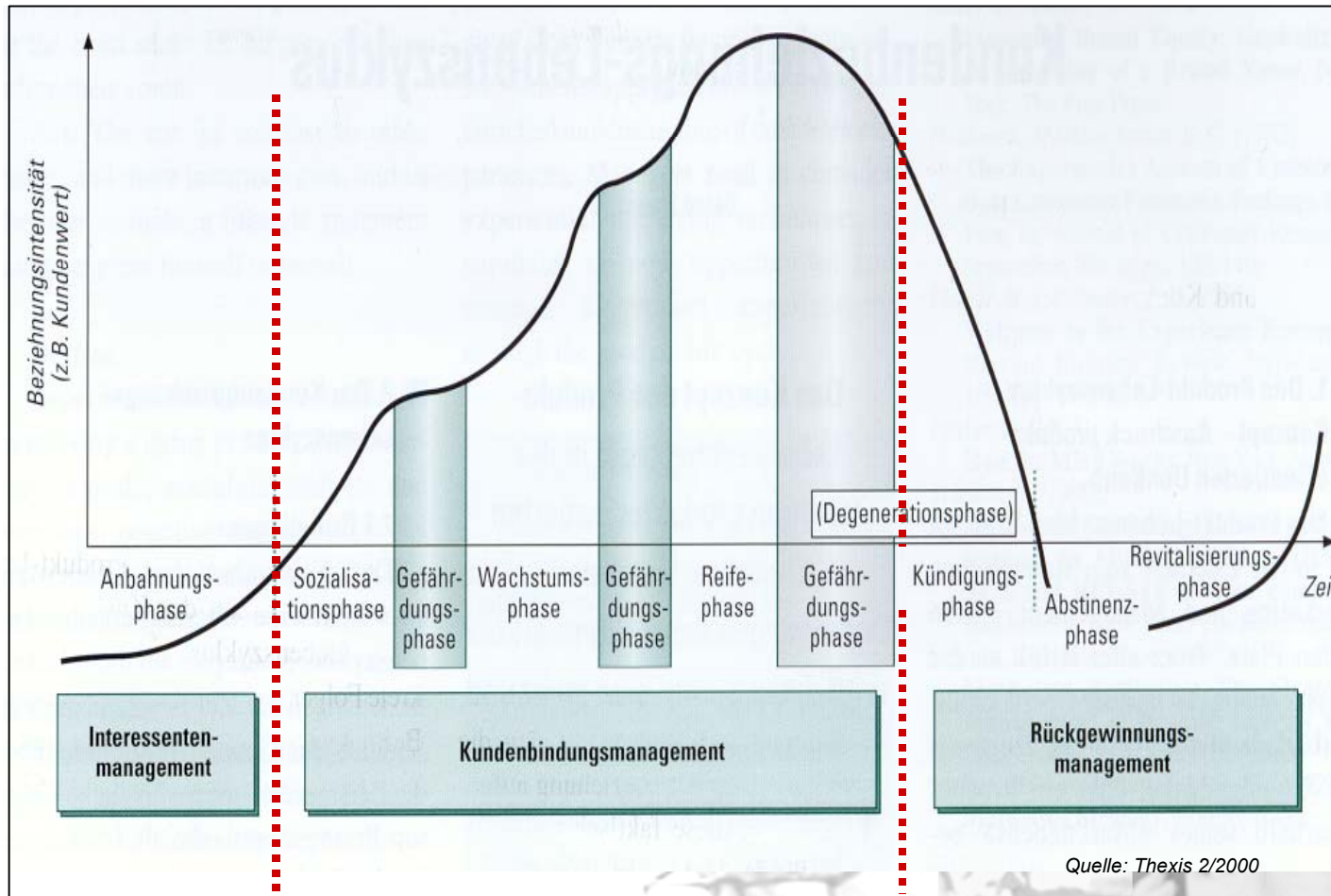
Strategische Stossrichtung des Couponing

Um das Couponing in der strategischen Kundenbetreuung zu verankern, empfiehlt es sich, den Einsatz einer Couponing-Strategie am Kunden-Lebenszyklus auszurichten. Dieser lässt sich klassisch in drei große Abschnitte unterteilen, die wiederum in mehrere Phasen zerfallen.

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler



Strategische Stossrichtung des Couponing



aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

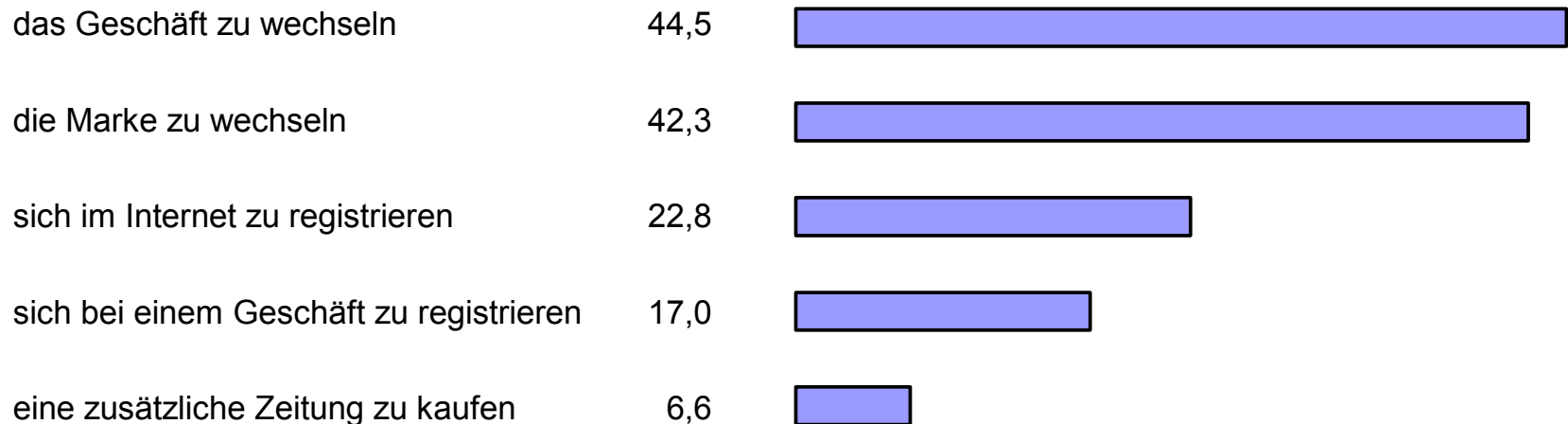


Ziele des Couponing

Die dominante Wirkung, die ein Coupon erzielen kann, ist die Lenkfunktion im Hinblick auf den Coupon-Verwender. Dass beim Verbraucher eine hohe Akzeptanz gegeben ist, aufgrund der Bereitstellung eines Coupons sein Verhalten zu ändern, zeigen Ergebnisse einer Studie der Universität Mannheim. Hier wird deutlich, dass nicht nur fast 45 % der Konsumenten bereit sind, eine bisher *frequentierte Einkaufsstätte* zugunsten einer anderen zu *wechseln*, sondern dass auch über 40 % bereit wären, eine bestehende *Markenpräferenz* zumindest temporär *zurückzustellen*. Die Affinität, sich im Internet zu registrieren, ist mit knapp 23 % dagegen wesentlich geringer ausgeprägt, was durch die Befürchtung einer Flut von ungewollten Werbe-eMails erklärt werden könnte.

aus: Handbuch Couponing: Beitrag, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

Wieviel Prozent der Verbraucher finden es akzeptabel, für einen Coupon ...

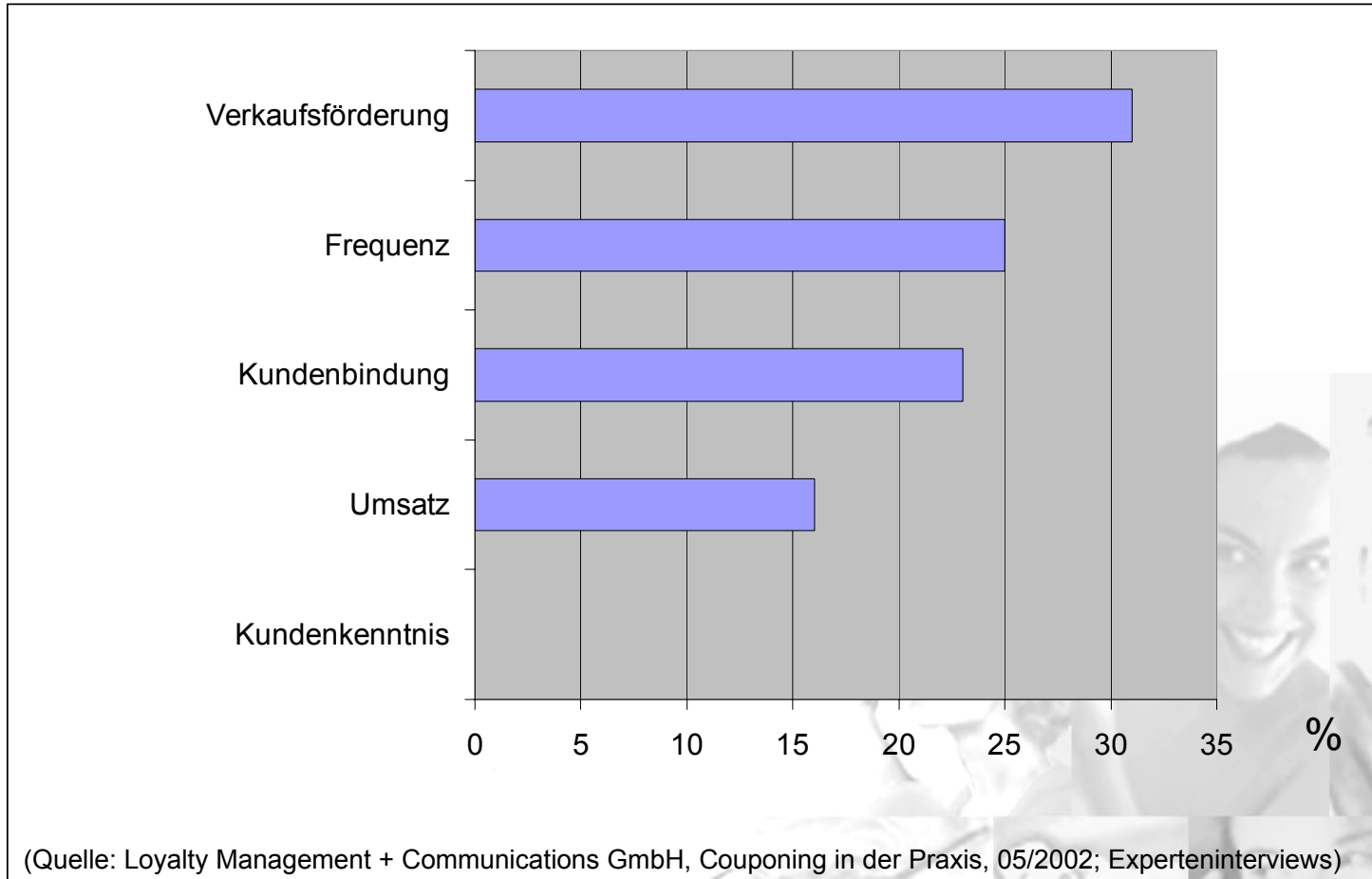


Mehrfachnennungen möglich / Angaben in Prozent

Quelle: Institut für Markenorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Stand: Mai 2002

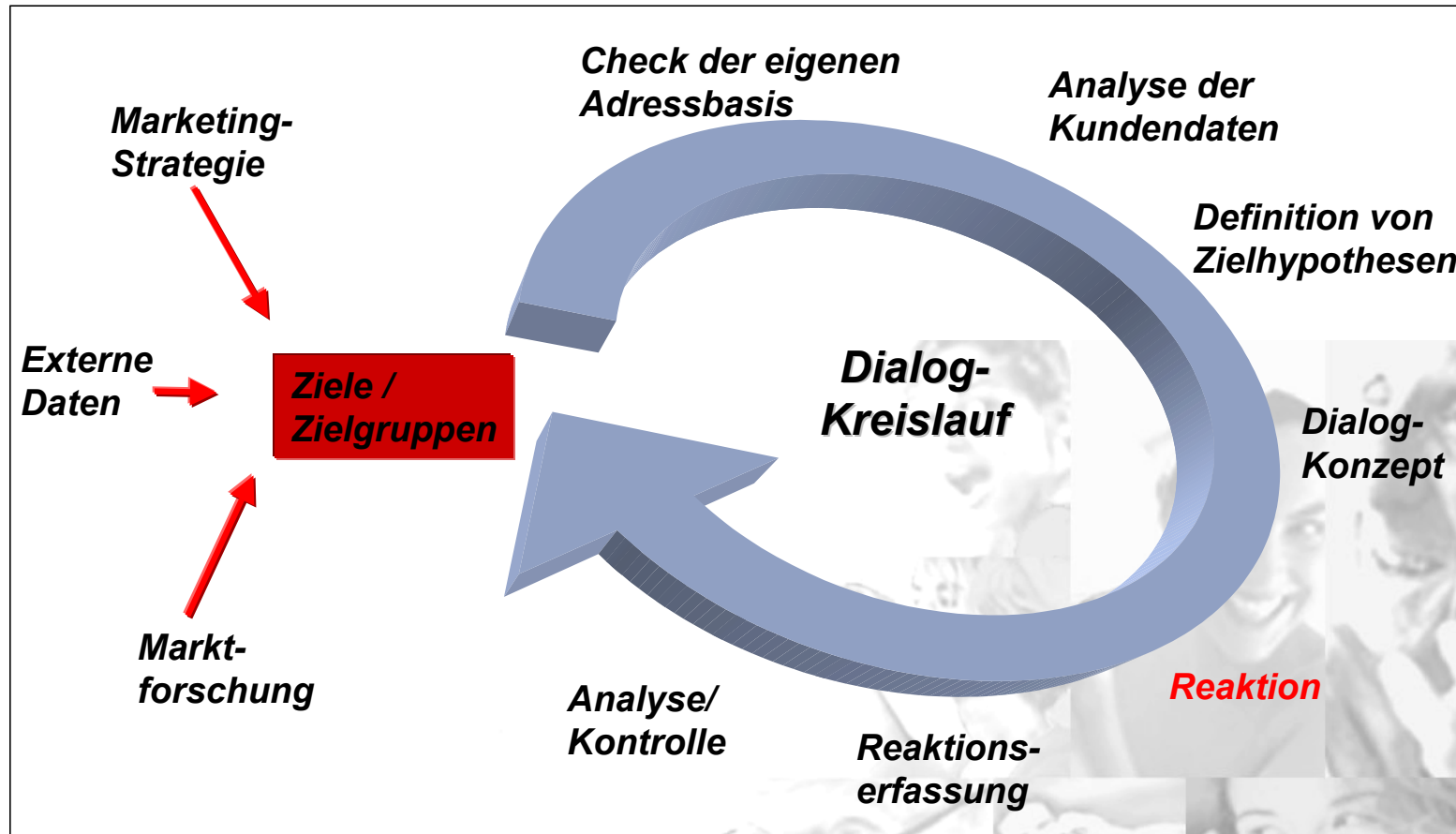
aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

Strategische Ziele beim Einsatz von Coupons



aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

Couponing – eingebunden in den Dialog-Kreislauf des Marketing



aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler



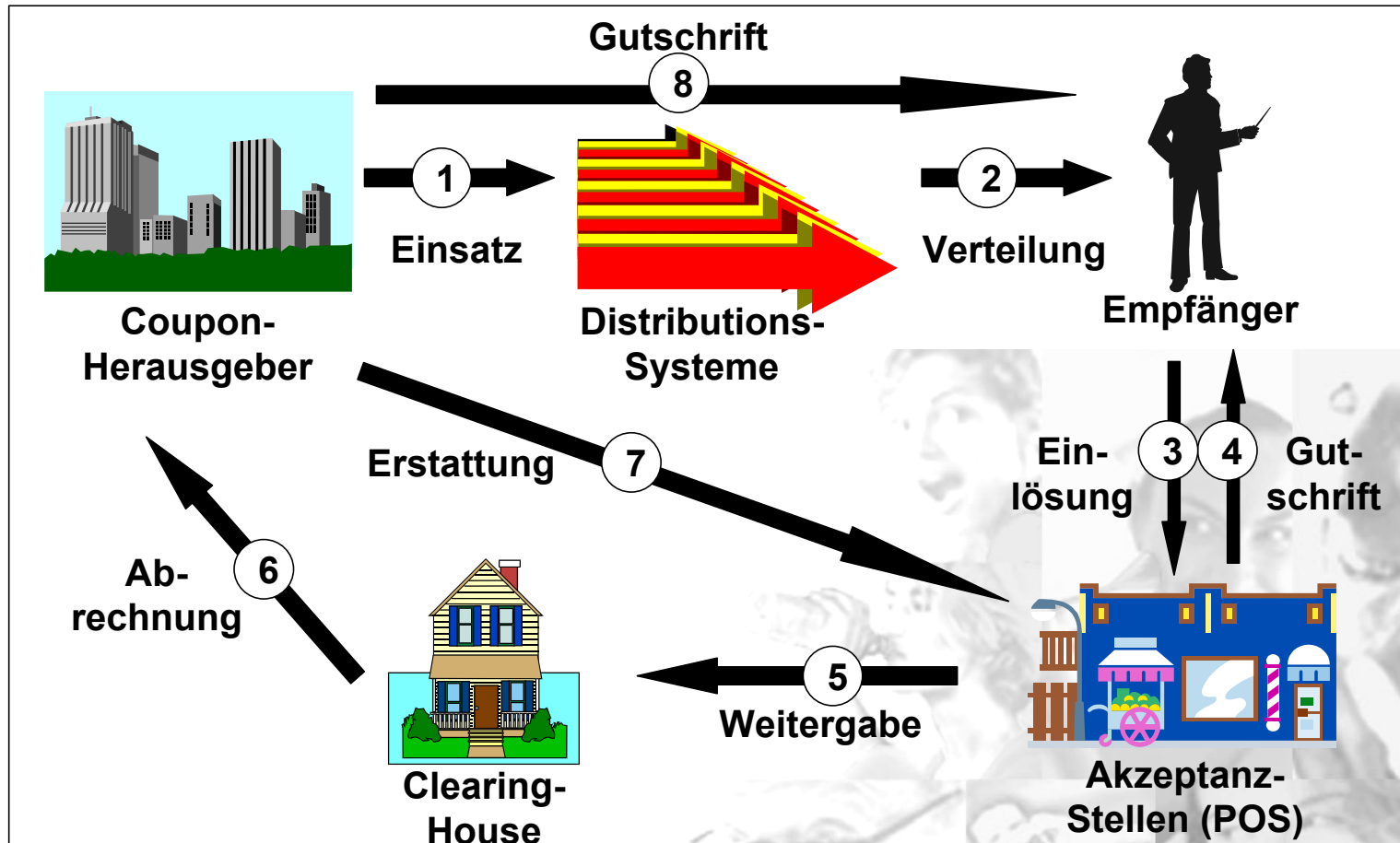
Prozessablauf des Couponing

Damit die vorgenannten Ziele erreicht werden können, muss der Einsatz der Coupons in einen Wirkungskreislauf verschiedener Funktionsträger eingebunden werden:

- *Herausgeber der Coupons*
- *Distributionssysteme der Coupons*
- *Empfänger*
- *Akzeptanzstellen (POS)*
- *Clearing-House*

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

Prozessablauf des Couponing



aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

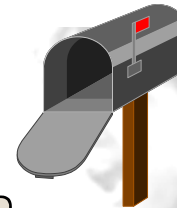
Distributionssysteme für Coupons

**SMS
WAP
SMS-Coupon-Portale**



**Persönliche Übergabe
Coupon-Automat
Kassenbeleg
Handzettel
Regal**

**In-Pack
On-Pack**



**Postwurf
Hauswurf
Direct Mail**



**eCoupon
eMail, Newsletter
Internet-Coupon-Portal
Homepage**

aus: Handbuch Couponing, erscheint Mitte 2003 bei Gabler

Rechtsaspekte






Überblick über die Couponing-Konferenz

Themen

- Mit Coupons auf dem direkten Weg zum Erfolg
- Coupon-Marketing- Innovatives Kommunikationsinstrument für Handel und Hersteller
- Sales Promotion – getting it right. Managing consumer perception
- Couponing – Die Erfahrungen bei Burger King
- Die Aral-Danknote – 60 Mio. Coupons als Dankeschön für unsere Kunden
- Clearing und Handling in der Praxis

- Personalisierte Coupons für die langfristige Kundenbindung
- Chancen des Couponing in der Telekommunikation
- Trends im Mobile Marketing für das Jahr 2003
- Coupons und Kundenkarten
- Coupons – Rechtsfragen und Fallstricke
- Neue Promotionmöglichkeiten durch elektronisches Clearing



Es wird spannend und lehrreich!
Ich wünsche uns allen eine tolle
Couponing-Konferenz!



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

holger.kuhfuss@rbc-gruppe.de

