

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

PROZEUS
PROZESSE und STANDARDS



COUPONING

EFFIZIENTES INSTRUMENT ZUR ABVERKAUFS-
FÖRDERUNG UND KUNDENBINDUNG

KURZWISSEN

BOGOF-COUPON

Buy one – get one free. Mit dem Kauf eines bestimmten Produktes erhält der Konsument zusätzlich ein anderes Produkt. Diese Coupon-Art wird auch als „Two for One“ bezeichnet.

CLEARING

Erfassung und Auswertung eingelöster Coupons und Regulierung der finanziellen Ansprüche zwischen Couponherausgeber und Handel.

COUPON

Ein Gutschein, der den Kunden zu einem preisreduzierten (oder kostenlosen) Erwerb eines Produktes oder zu einer Zusatzleistung – ggf. unter Beachtung bestimmter Einlösebedingungen – berechtigt.

COUPONHERAUSGEBER

Auftraggeber einer Couponaktion, rechtlich und finanziell für die Aktion verantwortlich, häufig Markenhersteller, Händler oder Dienstleister.

GROUPONING-PLATTFORM

Bietet Coupons online an, die nur eingelöst werden können, wenn eine Mindestanzahl von Konsumenten den Coupon bei der Grouponing-Plattform kauft.

INSTORE-COUPONING

Verteilung der Coupons direkt im Ladenlokal. Dazu gehören Regal-Couponing und Check-out-Couponing.

KLASSISCHES COUPONING

Ein Papiercoupon berechtigt zu einem preisreduzierten Erwerb eines Produktes oder zu einer Zusatzleistung.

LEH

Lebensmitteleinzelhandel

MOBILES COUPONING

Ein digitaler Coupon wird über eine mobile Schnittstelle entdeckt, gespeichert und/oder eingelöst.

ONLINE-COUPONING

Verteilung von Coupons über das Internet.

ONLINE-COUPON-PLATTFORM

Internetplattform, die Coupons von verschiedenen Coupon-Herausgebern sammelt und anbietet. Konsument kann den passenden Coupon wählen und entweder beim Online-Kauf einlösen oder ausdrucken und am POS einlösen.

PHYSISCHER COUPON

Ein Coupon, der über Printmedien entdeckt, aufbewahrt und präsentiert wird (Papiercoupon).

POS

Point of Sale. Verkaufsort

PRINT-AT-HOME-COUPON

Ein Print-at-home-Coupon ist ein digitaler Coupon, der digital entdeckt wird und vom Konsumenten selbst ausgedruckt und auf Papier präsentiert wird.

VKF

Verkaufsförderung

INHALT

01	PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS	Seite 4
02	EINFÜHRUNG IN COUPONING	Seite 5
03	GRUNDLAGEN DES COUPONING	Seite 6
	Couponing-Varianten: Wie erhält der Käufer den Coupon?	Seite 6
	Coupon-Arten: Welchen Vorteil hat der Konsument vom Coupon?	Seite 8
04	VORTEILE VON COUPONING	Seite 9
05	COUPONING IM MARKETING-MIX	Seite 10
06	DER COUPONING-PROZESS IM ÜBERBLICK	Seite 11
	Clearing-Arten	Seite 12
	Kennzeichnung von Coupons: Wie und warum?	Seite 13
07	HANDLUNGSEMPFEHLUNG	Seite 15
	Sechs Stufen zur effizienten Abwicklung von Coupon-Aktionen	Seite 15
08	TRENDS	Seite 18
	Mobile Couponing	Seite 18
	Online-Coupon-Plattformen	Seite 18
09	STIMMEN AUS DER PRAXIS	Seite 19
10	ZUM SCHLUSS	Seite 21

01

PROZEUS – WIR MACHEN SIE FIT FÜRS eBUSINESS

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt PROZEUS die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZEUSse Und etablierte eBusiness-Standards**. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln.

PROZEUS versteht sich als zentrale Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen aus den Branchen der Industrie sowie der Konsumgüterwirtschaft und des Handels. Von PROZEUS empfohlene eBusiness-Lösungen sind zukunftsfähig und investitionssicher, da sie auf kostengünstigen, neutralen und international akzeptierten eBusiness-Standards basieren.

Allen nachfragenden Unternehmen bietet PROZEUS fundierte, unabhängige und kostenlose Informationen – von der Transfer-Website www.prozeus.de über ein umfassendes Portfolio an Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispielen, Wirtschaftlichkeitsstudien und weiteren Veröffentlichungen bis hin zu Fachveranstaltungen und einer Dienstleister-Datenbank. Dieses Informationsangebot kann sich der Nutzer

über die interaktive PROZEUS-Website schnell und einfach nach seinem individuellen Bedarf selektieren lassen. Außerdem bietet PROZEUS Einblick in Einstiegsberatungen und Prozessbegleitungen sowie über 140 Praxisprojekte, deren Verlauf und Ergebnisse unter anderem über die PROZEUS-Website allgemein zugänglich gemacht werden.

Das PROZEUS-Know-how sowie die Ergebnisse und Erfahrungen aus den Projekten wurden für Sie in Broschüren gebündelt, die jeweils verschiedene Bereiche behandeln:

- eBusiness
- Identifikationsstandards
- Klassifikationsstandards
- Katalogaustauschformate
- Transaktionsstandards
- Prozessstandards

Diese Veröffentlichungsreihen unterstützen kleine und mittlere Unternehmen dabei, eigene eBusiness-Projekte zu initiieren und umzusetzen.

Im Rahmen dieser Broschüre widmet sich PROZEUS dem Thema Couponing und stellt dieses insbesondere für Entscheider in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) kompakt und neutral dar. Dabei informieren wir Sie über die Bedeutung und die Vorteile von Couponing und stellen Ihnen in Form einer Handlungsempfehlung die sechs Stufen zur effizienten Abwicklung von Couponing-Aktionen vor.

02 EINFÜHRUNG IN COUPONING

Seit dem Fall des Rabattgesetzes in 2001 haben sich Gutscheine – oft auch Coupons genannt – als effizientes Marketinginstrument von Industrie und Handel zur Verkaufsförderung und Kundenbindung etabliert. Entsprechend hat der Couponing-Prozess (Couponing) in Deutschland eine rasante Entwicklung durchlaufen und ist heute aus dem Marketing-Mix der Konsumgüterhersteller gar nicht mehr wegzudenken.

Ein Coupon stellt einen Geldwert oder anderen Leistungsanspruch dar und wird von Markenherstellern und Handelsunternehmen in Verkaufsförderungsaktionen eingesetzt, um Konsumenten zum Kauf eines bestimmten Produktes anzuregen oder die Kundenbindung an einen bestimmten Anbieter zu erhöhen.

Überall begegnet der Konsument den Coupons, sie liegen im Supermarkt aus, werden per E-Mail verschickt, lassen sich vom Internet auf das Handy laden oder werden an der Kasse auf die Rückseite des Kassensbons gedruckt. 2010 überschritt die Zahl der herausgegebenen Coupons die 10-Milliarden-Grenze, 2009 waren es knapp 9 Milliarden (Mrd.) und 2008 rund 8 Mrd. Dieses rasante Wachstum ist ein klarer Indikator für die steigende Bedeutung des Couponings. Auch der Anteil der eingelösten Coupons schnellte im Vergleich zu 2009 um 35 % in die Höhe und lässt für die Zukunft noch einiges erhoffen. Ermittelt wurden diese Zahlen von den Clearing-Häusern acardo technologies aus Dortmund und Valassis aus Hamburg.

Gründe für die starke Verbreitung des Couponing gibt es viele. Konsumenten möchten sparen, und Coupons helfen ihnen dabei. Die Verbreitung von Coupons wird durch neue Technologien erleichtert, zum Beispiel gibt es immer mehr Konsumenten mit internetfähigen Smartphones, und die Zahl an Internetplattformen zur Verbreitung von Coupons wächst ebenfalls. So gewinnt Couponing laut des POS Marketing Reports 2009/10 auch zunehmend an Bedeutung im Point of Sale (POS)-Vermarktungsmix.¹

Eine Befragung von Konsumenten ergab, dass 70 % der Verbraucher im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) bereits Coupons erhalten haben. Von diesen 70 % haben 64 % der

Konsumenten mindestens einen der erhaltenen Coupons auch eingelöst. Insbesondere Frauen zeigen eine hohe Affinität und haben am häufigsten Coupons erhalten und auch eingelöst. Damit bietet Couponing eine gute Möglichkeit, Effizienzreserven im POS-Marketing-Mix zu aktivieren, wenn Industrie und Handel diese Käufergruppen mit relevanten Angeboten bedienen.

Ebenso konnte festgestellt werden, dass 45 % der Befragten bereits aufgrund eines Coupons ein Produkt gekauft haben. Personalgestützte Promotions, Couponing und Zugaben sind die populärsten Verkaufsförderungs (VKF)-Instrumente bei den Käufern. Diese Maßnahmen werden häufig am POS durchgeführt, sind dem Käufer deshalb auch gut bekannt und werden sehr häufig genutzt.

Nicht jeder Coupon ist gleich, sondern es existieren viele unterschiedliche Coupon-Ausprägungen und Abwicklungsprozesse. Standards können den Abstimmungsaufwand zwischen den beteiligten Geschäftspartnern erheblich verringern und die Couponing-Prozesse damit erleichtern. Zur Prozessoptimierung liegt seitens GS1 Germany eine Anwendungsempfehlung vor, die gemeinsam mit Anwendern erarbeitet wurde und auf die wir später noch eingehen werden.

Das Mobile Couponing rückt seit 2010 mit der hohen Handy-nutzung beim Verbraucher ebenfalls immer stärker in den Fokus, da es zusätzliche Möglichkeiten der gezielten Konsumentenansprache bietet (siehe hierzu Kapitel 8).

Diese Broschüre soll helfen, einen Überblick über die verschiedenen Coupon-Ausprägungen zu gewinnen und zeigen, wie Unternehmen Couponing für sich effizient planen und umsetzen können. Sie lernen nützliche Couponing-Standards kennen und profitieren von den Erfahrungen, die von uns befragte Experten aus der Praxis gerne an Sie weitergeben.

Ziel ist es, Ihnen grundlegendes Wissen zum Thema Couponing an die Hand zu geben, damit Sie entscheiden können, ob und wie Sie Couponing in Ihrem Unternehmen umsetzen möchten.

¹ Quelle: LZ und UGW, 2009

03 GRUNDLAGEN DES COUPONING

Coupons werden von Markenherstellern, Dienstleistern und Handelsunternehmen herausgegeben, um für Kunden einen Kaufanreiz für ein bestimmtes Produkt zu schaffen oder den Kunden fester an sich zu binden.

Mit dem Coupon erhält ein Konsument beim Kauf eines bestimmten Produktes einen Rabatt oder eine zusätzliche Leistung. Couponing erinnert an das gute alte Rabattmarken-Kleben und wirkt daher für viele Verbraucher altvertraut. Dennoch steckt dahinter eine spontanere Marketingstrategie, denn der Verbraucher kann sich beispielsweise die Coupons einfach aus Anzeigen in einer Zeitung oder

Zeitschrift bzw. Handzettel ausschneiden und sie direkt beim Kauf des benannten Artikels im Supermarkt einlösen. Damit unterscheidet sich Couponing wesentlich von den klassischen Rabattmarken, die erst bis zu einer bestimmten Menge gesammelt werden müssen, bevor es eine Vergünstigung gibt.

Coupons werden in der Regel an der Einzelhandelskasse eingelöst und von der Kaufsumme abgezogen. Dabei sind sie vom Coupon-Ausgeber bezüglich beworbenem Produkt, Leistungsanspruch, Einlösezeitraum, Einlöseort usw. genau spezifiziert.

BEISPIEL FÜR DEN AUFBAU EINES COUPONS



- 1 Produktabbildung
- 2 Rabattwert
- 3 Barcode



- 4 Einlösebedingungen
- 5 Gültigkeitsdatum
- 6 Akzeptanzstellen

Quelle: ppt acardo/Valassis, Oktober 2010, Round Table Couponing, Köln, Veranstalter: GS1 Germany

COUPONING-VARIANTEN: WIE ERHÄLT DER KÄUFER DEN COUPON?

Damit der Konsument die Coupons erhält, können unterschiedliche Vertriebswege genutzt werden:

■ Instore-Couponing: Verteilung der Coupons direkt im Ladenlokal, z. B. am Regal des Produktes (Regal-Couponing), mittels eines Standes oder an der Kasse auf dem Kassensbon (Check-out-Couponing)

- Verbreitung über Medien wie Zeitungen, Magazine, Newsletter, Internet (Online-Couponing)
- Direkte Ansprache der Käufer per Post, SMS oder per E-Mail
- Direktanbringung des Coupons am Produkt (Onpack-Couponing)

DIE WICHTIGSTEN COUPONING-VARIANTEN



Onpack-Couponing



Check-out-Couponing



Direct-Mail-Couponing



Zeitschriften-Couponing



Regal-Couponing



Online-Couponing



Postwurf-Couponing



Payback-Couponing

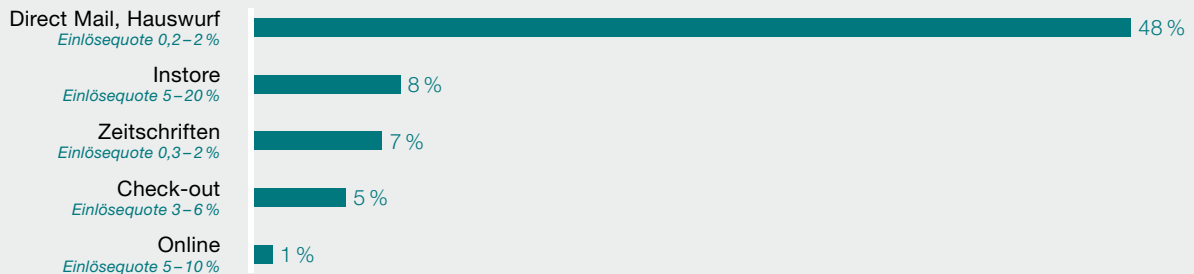
Quelle: ppt acardo/Valassis, Oktober 2010, Round Table Couponing, Köln, Veranstalter: GS1 Germany

Vor- und Nachteile von unterschiedlichen Vertriebswegen

Entscheidungshilfen bei der Wahl des Vertriebsweges sind Kosten, Reichweite und Einlösequote. Erfahrungswerte zeigen, dass der Distributionsweg „Direct Mail, Hauswurf“ mit 48% die anteilmäßig größte Couponing-Variante in Deutschland darstellt. Allerdings werden bei dieser Methode relativ wenige Coupons auch wirklich eingelöst (0,2 bis 2%). Dafür können über diesen Weg bei vergleichsmäßig niedrigen Kosten viele Haushalte kontaktiert werden.

Dem gegenüber stehen Online-Coupons und auch In-store-Coupons, die in der Handelsstätte angeboten werden. Diese haben zwar mit 1% bzw. 8% derzeit noch eine geringe Bedeutung, können dennoch mit 5 bis 10% bzw. mit 5 bis 20% eine relativ hohe Einlösequote vorweisen. Als vorteilhaft erweist sich bei den Online-Coupons, dass diese flexibel und gezielt an potenzielle Konsumenten verteilt werden können. Bei Instore-Coupons stellt sich dem Hersteller die Möglichkeit eines stärkeren Auftritts und einer besseren Werbung am POS.

KEY-FACTS ZU VERTRIEBSWEGEN



Quelle: Valassis 2011

COUPON-ARTEN: WELCHEN VORTEIL HAT DER KONSUMENT VOM COUPON?

Es gibt eine Vielzahl von unterschiedlichen Coupon-Arten, die sich in der Art des Leistungsversprechens gegenüber dem Konsumenten unterscheiden. Gängige Ausprägungen sind:

- Cash-Coupon/Rabatt-Coupon:** Der Kunde erhält beim Kauf eines bestimmten Produktes und bei Vorlage an der Kasse einen Barrabatt (absoluter oder prozentualer Betrag), der vom Kaufpreis direkt abgezogen wird.
- Einkaufsgutschein:** Coupon, der unabhängig von dem Kauf bestimmter Produkte ist und beim nächsten Einkauf von der Gesamtsumme abgezogen wird.
- Free-Offer-Coupon:** Durch Einlösen des Coupons erhält der Kunde eine kostenlose Warenprobe.
- Bundling-Coupon:** Der Bundling-Coupon gewährt eine Zugabe beim Kauf des beworbenen Produktes. Diese Zugabe kann entweder ein zusätzliches Produkt derselben Art oder ein gänzlich anderes Produkt sein.
- Buy-one-get-one-free-Coupon (BOGOF):** Spezielle Ausprägung des Bundling-Coupons. Auch „BOGOF“ genannt. Der „BOGOF“ gilt für bestimmte Preispromotions wie z. B. „Kaufe ein Produkt und bekomme das zweite umsonst!“. Diese Coupon-Art wird auch als „Two for One“ bezeichnet.
- Treue-Coupon:** Treue-Coupons dienen vor allem der Kundenbindung. Sie können gegen eine Prämie oder Rückvergütung eingelöst werden; entweder direkt oder auch später, indem die Treuepunkte zunächst auf einem Kundenkonto gutgeschrieben werden.

Häufig handelt es sich bei Coupons um gedruckte Coupons, wobei immer häufiger mobiles Couponing zum Einsatz kommt. Bei dieser Technologie wird der Coupon auf dem Display des Mobiltelefons angezeigt.

04 VORTEILE VON COUPONING



Coupons erfreuen sich steigender Beliebtheit, und sie bieten tatsächlich Vorteile für alle Beteiligten. Die Konsumenten sparen Geld und fühlen dadurch gleichzeitig einen emotionalen Vorteil. Der Handel kann seine Abverkäufe steigern, neue Kunden gewinnen und die Bindung bestehender Kunden erhöhen. Und Hersteller können durch Coupon-Aktionen gezielt bestimmte Produkt-Abverkäufe fördern und markentreue Konsumenten noch stärker an bestimmte Produkte binden, ohne den wahrgenommenen Normalpreis eines Produktes zu senken.²

Eine Befragung zu Chancen und Risiken des Couponing im Mittelstand belegt, dass KMU durch Couponing die Möglichkeit der zielgerichteten Steuerung des Verhaltens von Kunden und Nichtkunden haben. Hierdurch können die Neukundengewinnung, Kundenbindung und Cross-Selling wirkungsvoll unterstützt werden. Darüber hinaus werden Marketingkenntnisse erweitert. Konkret wurden von den Befragten folgende Aspekte hervorgehoben:

- Coupons sind schnell und vielfältig einsetzbar, sie ermöglichen schnelle Reaktionen auf das Verhalten der Konkurrenz.

- Coupons sind schnell verständlich, machen neugierig und erzeugen hohe Aufmerksamkeit.

- Coupons sind einfach in der Handhabung. Das Angebot eines Coupons ist klar definiert. Der Kunde bringt oder schickt seinen Coupon ein und erhält dafür die angebotene Leistung. Vor allem durch das Einschalten eines Clearing Centers kann die Komplexität insbesondere in der Abwicklung sowohl für Händler als auch für den Dienstleister reduziert werden.

- Couponing ist ein echtes Instrument zur Neukundengewinnung und Kundenbindung. Durch die Abstimmung des Coupons auf die Bedürfnisse des Kunden kann eine höhere Kundenbindung erzielt werden.

- Couponing führt zu mehr Wissen über den Kunden.

- Coupons sind personalisierbar, vorausgesetzt, das Unternehmen ist im Besitz von Kundenadressen. Der Coupon-Rücklauf kann als Controlling-Instrument und für zukünftige Couponing-Aktionen eingesetzt werden.³

² Quelle: Dirk Ploss/Andreas Berger, Intelligentes Couponing, 2003

³ Quelle: Artikel „Chancen und Risiken des Couponing im Mittelstand“ im Handbuch für Couponing, Hrsg. Wolfgang Hartmann, S. 67ff, 2003

05

COUPONING IM MARKETING-MIX

Um Couponing mit den vorab beschriebenen Vorteilen auch erfolgreich in die Praxis umzusetzen, empfiehlt es sich, das Couponing-Konzept auf die strategischen Ziele des Unternehmens auszurichten. Eine Marktstudie von Loyalty Management + Communications verweist hierbei u. a. auf folgende strategische Ziele und wie sie durch Couponing unterstützt werden⁴:

NEUKUNDENGEWINNUNG

Durch den Coupon erhält der Konsument einen Anreiz, ein spezifisches Produkt zu versuchen oder eine Handelsstätte aufzusuchen. Mithilfe des Coupons und des damit verbundenen Preisvorteils sollen Zugangsbarrieren überwunden werden.

UMSATZSTEIGERUNG DURCH CROSS SELLING

Zum einen kann bei Kauf eines Produktes X ein Rabatt für ein anderes Produkt Y gegeben werden. Aber auch ein Einkaufsgutschein für ein bestimmtes Produkt stellt hier eine Möglichkeit dar. Studien zeigen, dass sich hierdurch der Durchschnittsbon des Kunden steigern lässt.

UMSATZSTEIGERUNG DURCH FREQUENZERHÖHUNG

Coupons üben einen maßgeblichen Kaufimpuls auf den Verbraucher aus. Mit ihnen kann die Frequenz zu den nächsten Einkäufen erhöht werden.

KUNDENKENNTNISVERBESSERUNG

Durch den Rücklauf von Couponing-Aktionen können Kundenprofile erstellt werden und somit für jeden Kunden ein individuelles Angebot gemacht werden. Zur Verbesserung der Kundenkenntnis ist eine Kundendatenbank mit ausreichenden Merkmalen notwendig, wie auch zur Personalisierung von Coupons, um die Zuordnung zu Kunden zu ermöglichen.

ABVERKAUFSFÖRDERUNG

Für eine kurzfristige Steigerung des Umsatzes bietet sich ein BOGOF-Coupon (Buy one – get one free) besonders an. Aber auch Warengutscheine eignen sich hier.

KUNDENBINDUNG

Coupons als alleiniges Instrument können nicht zu einer höheren Kundenbindung führen. Vielmehr sollten eine Personalisierung und eine direkte Kundenansprache erfolgen, sodass der Wechsel zu einem anderen Produkt bzw. Handelsstätte erleichtert werden. Eine nachhaltige Kundenbindung kann insbesondere durch einen direkten und regelmäßigen Kontakt des Kunden und eine Belohnung der Treue erzielt werden.⁵

06

DER COUPONING-PROZESS IM ÜBERBLICK

An der Durchführung einer Couponing-Aktion sind in der Regel mehrere Unternehmen beteiligt, die im Prozess unterschiedliche Funktionen übernehmen. Entscheidet sich ein Unternehmen dazu, Coupons herauszugeben, gibt es in der Regel Abstimmungsbedarf mit Handelspartnern, bei denen die Coupons eingelöst werden sollen. Hiervon ausgenommen sind beispielsweise Treue-Coupons, die ein Kunde direkt an den Hersteller senden kann.

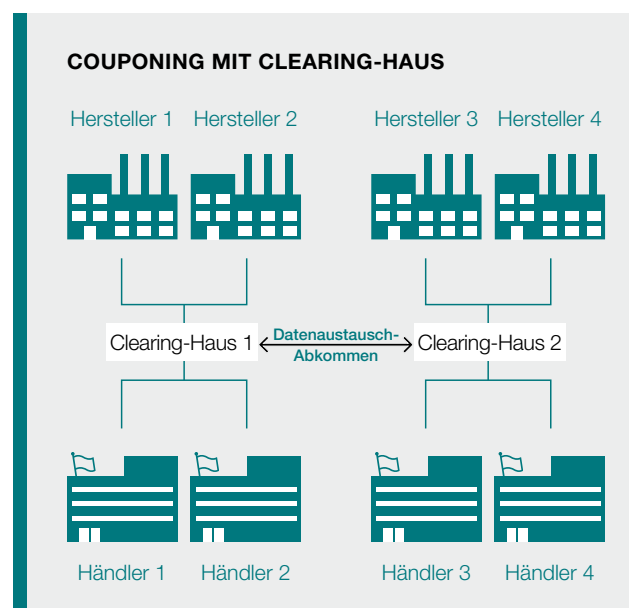
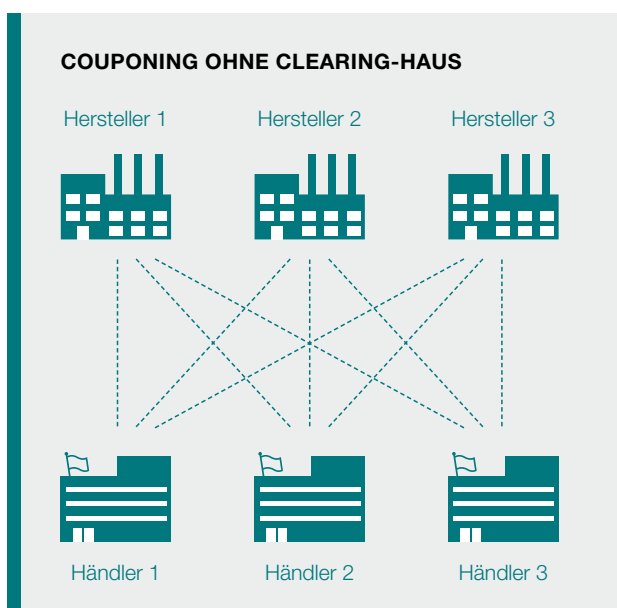
Der Auftraggeber einer Coupon-Aktion ist rechtlich und finanziell für die Aktion verantwortlich und übernimmt die Kosten der Aktion. Er ist auch für die Gewährung der Rechte verantwortlich, die mit den Coupons den Konsumenten eingeräumt werden. Insbesondere übernimmt er auch die Kosten, die unmittelbar durch Einlösung der Coupons durch den Konsumenten entstehen (z. B. Warenprobe, Rabattgewährung, Zugabe). Daher wird der Auftraggeber einer Coupon-Aktion auch als Coupon-Herausgeber bezeichnet.⁶

Als Herausgeber tritt häufig ein Markenhersteller auf, der das Konsumentenverhalten zum Kauf eines seiner Produkte beeinflussen möchte (Hersteller-Coupons), es können aber auch Handelsunternehmen (Händler-Coupons) oder Dienstleistungsunternehmen sein (Dienstleister-Coupons). Darüber hinaus gibt es gemeinschaftlich initiierte Aktionen.

Bei der Planung und zur Erstellung der Coupons kann der Coupon-Herausgeber Dienstleister, z. B. Agenturen und Clearing-Häuser, hinzuziehen. Ein Clearing-Haus wird zudem dann benötigt, wenn es um die finanzielle Regulierung zwischen Coupon-Herausgeber und Handel geht.

Wesentliche Voraussetzung für den Erfolg einer Coupon-Aktion ist die enge Zusammenarbeit und der ständige Informationsaustausch zwischen Industrie, Handel und dem Clearing-Haus. Bei einem Clearing-Haus handelt es sich um ein Kompetenzzentrum, welches die beteiligten Händler und Hersteller bei Coupon-Aktionen unterstützt, z. B. bei der Konzeption von Coupon-Aktionen bis hin zur Analyse der Abverkaufsdaten. Die Kernaufgabe eines Clearing-Hauses, das sogenannte Clearing, besteht darin, zum einen die eingelösten Coupons zu erfassen und auszuwerten und zum anderen die finanziellen Ansprüche zwischen Hersteller und Händler zu regulieren.

Clearing-Häuser sind aus dem Bedarf heraus entstanden, die Abwicklung von Coupon-Aktionen zwischen den Beteiligten zu vereinfachen. Wenngleich die Abwicklung für ein Handelsunternehmen und einen Hersteller noch überschaubar ist, so ergeben sich in der Praxis eine Vielzahl von Kommunikationsbeziehungen, da ein Hersteller einerseits mit diversen Handelsunternehmen zusammenarbeitet und andererseits jedes Handelsunternehmen von diversen Herstellern beliefert wird.



⁶ Quelle: Best Practice Empfehlung für den Mobilen Couponing Prozess, Stand 11/2011, Hrsg. GS1 Germany GmbH, Kap. 3.2

Durch die Einschaltung eines Clearing-Hauses reduziert sich die Anzahl der Schnittstellen und damit die Komplexität einer Coupon-Aktion.

CLEARING-ARTEN

Es gibt aufgrund unterschiedlicher technischer und organisatorischer Voraussetzungen bei Handelsunternehmen eine Vielzahl von Clearing-Arten. So hängt die Wahl der Clearing-Art ganz wesentlich davon ab, welche Kassensysteme vom Handelsunternehmen eingesetzt werden und ob diese zentral angebunden sind.

Eingesetzte Clearing-Arten werden unterteilt in manuelles, automatisches und semi-automatisches Clearing. Sie unterscheiden sich in der Vorbereitung der Kassensysteme, in der Einlösung an der Kasse und in der Übertragung und Erfassung der Coupon-Informationen an das Clearing-Haus.

Manuelles Clearing

Beim manuellen Clearing laufen alle Prozess-Schritte zwischen Clearing-Haus und Handel manuell ab. Für das manuelle Clearing sind seitens des Händlers keine bzw. geringe Investitionen in Kassen-Hard- bzw. -Software notwendig, da nur geringe Anforderungen an das Kassensystem gestellt werden. Eine Scannerkasse ist nicht erforderlich.

Im Gegensatz zum automatischen Clearing entsteht jedoch bei Coupon-Einlösungen ein erhöhter manueller Aufwand während des Kassivorgangs und in den nachgelagerten Abrechnungsprozessen im Markt und in der Zentrale.

Das Kassenpersonal entscheidet selbstständig über Annahme oder Ablehnung des Coupons und erfasst manuell den Coupon-Wert als Rabatt in der Kasse. Primär bedarf es der Prüfung, ob der Coupon innerhalb des Gültigkeitszeitraums abgegeben wird und ob das rabattierte Produkt auch gekauft wurde.

Die Aufbewahrung der eingelösten Coupons in der Filiale ist beim manuellen Clearing zwingend notwendig, da diese als Rückerstattungsbeleg gegenüber der Industrie dienen. Sie sind somit für das Handelsunternehmen gleichbedeutend mit Bargeld. Die Übermittlung der Coupons an das Clearing-Haus erfolgt postalisch, das seinerseits die Coupons erfasst.

Automatisches Clearing

Um automatisches Clearing einsetzen zu können, ist eine Erweiterung des Kassensystems des Handelsunternehmens um eine spezielle Software notwendig. Diese Software ermöglicht, nachdem der Coupon eingescannt wurde, die automatische Verarbeitung des Coupons an der Kasse. Hierzu greift die Software auf sogenannte Kassenladefdateien zu, die vom Clearing-Haus zur Verfügung gestellt werden

BEISPIELHAFTER AUSZUG AUS EINER KASSENLADEDATEI

Attribut	Ausprägung (Beispiel)
Versionsdatum	15.09.2011 15:55:41
Kassensystem	NCR 1.0
Coupon-Aktion	Tempo-Packung 30x10 – 0,60 € Rabatt
Coupon-Code GTIN	9823216710607
Produkt GTIN	4015400600305
Start-Datum	01.10.2011
End-Datum	31.12.2011
MwSt.	19%
Type Face Value	absolut
Face Value	0,60 €

können. Die Verteilung der Kassenedateien auf die jeweiligen Kassensysteme kann direkt durch das Clearing-Haus an die Märkte oder indirekt über das zentrale Rechenzentrum des Händlers erfolgen. Die Kassenedatei beinhaltet alle notwendigen Informationen der einlösbaren Coupons, wie z. B. Rabatthöhe, Mehrwertsteuersatz sowie Menge und Ausprägung des zu kaufenden Produktes.

Beim automatischen Clearing erfasst das Kassenspersonal den Coupon wie ein reguläres Produkt durch das Scannen des aufgedruckten EAN-Strichcodes (Barcode). Die Prüfungen inklusive Produkt-Coupon-Matching, Gültigkeit und Erfassung des Coupon-Werts erfolgen ab dann automatisch durch das Kassensystem. Die Daten werden im Markt gespeichert und elektronisch an das Clearing-Haus übermittelt. Auch für diesen Datentransfer können die bereits bestehenden Datenverbindungen zwischen dem Markt und dem Rechenzentrum der Handelszentrale genutzt werden. Fehleinlösungen von Coupons sind durch die in der Kasse hinterlegten Daten nicht möglich. Im Clearing-Haus können die Daten ohne zusätzlichen Erfassungsaufwand ausgewertet werden.

Semi-Automatisches Clearing

Unter semi-automatischem Clearing versteht man Clearing-Arten, die nicht vollständig automatisch, aber auch nicht vollständig manuell ablaufen. Die Ausprägungen des semi-

automatischen Clearings sind sehr unterschiedlich. So kann z. B. die Bedingungsprüfung an der Kasse manuell, die Übertragung der Coupondaten an das Clearing-Haus aber elektronisch erfolgen.

Entscheidungskriterien für das Clearing-Verfahren

Welche Clearing-Art gewählt werden kann, hängt unmittelbar von den Möglichkeiten des jeweiligen Kassensystems ab. Darüber hinaus sollten aber auch weitere Kriterien bei der Auswahl berücksichtigt werden. Die unten stehende Abbildung stellt einige der Kriterien gegenüber.

KENNZEICHNUNG VON COUPONS: WIE UND WARUM?

Damit die Abwicklung von Coupons zwischen allen Prozessbeteiligten effizient gesteuert werden kann, ist es notwendig, Coupons schnell und eindeutig zu identifizieren. Um dies zu gewährleisten, werden die Coupons häufig mit Strichcodes versehen. Hiermit kann nicht nur der Einlöseprozess der Coupons an der Kasse automatisiert und beschleunigt werden, sondern auch der Aufwand für das Sortieren von Coupons, für die Abrechnung (Clearing) von Coupons und für die Erstellung von Berichten über die Einlösung gesenkt werden.

VERGLEICH MANUELLES / AUTOMATISCHES CLEARING

Manuelles Clearing	Automatisches Clearing
+ in Märkten ohne Scannerkasse einsetzbar	- Scannerkassen und zentrale Anbindung sind Voraussetzung
+ geringe Investition	- Größere Investition
- Verzögerung des Kassivorgangs	+ Einfachere Umsetzung von Prozent-Rabatten
- Großer Handlingsaufwand	+ Schnelles Handling an der Kasse
+ geringerer Vorbereitungsaufwand beim Hersteller	+ Schnelle Rückvergütung der Rabatte an den Händler
+ Einfachere Kulanzregelung gegenüber Verbraucher	+ Tagesgenaue Auswertung



Quelle: acardo technologies AG

Um die Lesbarkeit an der Kasse im Einzelhandel zu gewährleisten, empfiehlt es sich, Coupons mit einem EAN-13-Strichcode zu versehen. Der EAN-13 hat sich bereits seit über 30 Jahren international bewährt und ist vielen Unternehmen schon von der Codierung der Artikelidentifikation (GTIN/EAN) bekannt.

Zur Identifikation von Coupons wird im EAN-13 eine 13-stellige Nummer verschlüsselt, die an den ersten drei Stellen mit den Präfixen 981, 982 oder 983 beginnt und damit dem Kassensystem signalisiert, dass es sich um einen Coupon handelt. Diese Lösung ist im deutschen Markt etabliert und findet auch in anderen Ländern mit der Eurowährung Anwendung, da in dieser Nummer der Wert in Euro verschlüsselt wird. Ihr Vorteil ist darin begründet, dass z. B. die Warenwirtschaftssysteme der Handelsunternehmen für das Couponing nur geringfügig angepasst werden müssen.

Für die Codierung sogenannter personalisierter Coupons kann der GS1-128 Strichcode als Übergangslösung bis zur Etablierung des GS1 DataBar eingesetzt werden. Hierzu wird der GS1-128 mit der Seriennummer zusätzlich neben dem EAN-13 auf den Coupon aufgedruckt, um den Coupon z. B. einem bestimmten Kunden vor und nach der Einlösung zuzuordnen.

Aktuell in der Entwicklung ist eine neue Couponing-Identifikation, die mit einer Seriennummer in ein- und demselben Strichcode, dem GS1 DataBar, abgebildet werden kann. Diese Lösung wird global einsetzbar sein und voraussichtlich spätestens ab 2014 als offener Standard am POS zur Verfügung stehen. Für den Einsatz der neuen Lösung müssen sowohl Drucker und Scanner auf die neue Symbologie als auch die Inhouse-Software auf die Verarbeitung von mehr Daten eingestellt werden.

07

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

SECHS STUFEN ZUR EFFIZIENTEN ABWICKLUNG VON COUPON-AKTIONEN

Nachfolgend sind die sechs Stufen zur effizienten Abwicklung einer Coupon-Aktion beschrieben. Diese Best-Practice-Vorgehensweise ermöglicht Geschäftspartnern eine optimale Umsetzung einer Gutschein-Aktion in Deutschland. Entwickelt wurde sie gemeinsam mit Vertretern aus Industrie, Handel und Dienstleistern in der ECR-Empfehlung „Umsetzung von Coupon-Aktionen“⁷. Wesentliche Voraussetzung für den Erfolg einer Aktion ist die enge Zusammenarbeit und der ständige Informationsaustausch zwischen den beteiligten Partnern.

Die Entwicklung des Sechs-Stufen-Prozesses basiert auf einer angenommenen Coupon-Aktion unter der Beteiligung von Hersteller, Händler und Clearing-Haus. Darüber hinaus wird von Rabatt-Coupons ausgegangen, die an der Kasse des Händlers eingelöst werden können. Diese Annahmen wurden getroffen, um eine große Anzahl an möglichen Schnittstellen und damit auch Abstimmungsprozessen zwischen den Prozessbeteiligten zu betrachten.

Auch wenn sich eine anstehende Coupon-Aktion nicht vollständig mit den beschriebenen Annahmen deckt, so dient der Sechs-Stufen-Prozess dennoch als Anhaltspunkt für

die Umsetzung der angedachten Coupon-Aktion. Wird z.B. einer der beschriebenen Prozessbeteiligten, eventuell der Hersteller, für die zu konzipierende Coupon-Aktion nicht eingebunden, so gilt es die im Leitfaden aufgeführten Aufgaben des Herstellers auf einen der verbleibenden Prozessbeteiligten zu übertragen.

1. Grundsatzentscheidungen

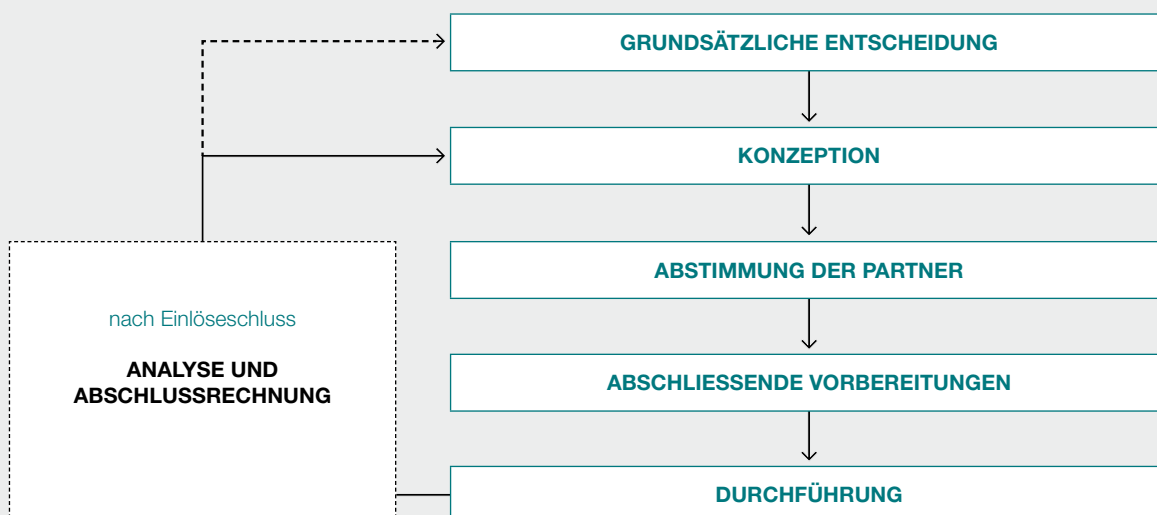
Bevor ein Lieferant und/oder ein Händler zum ersten Mal eine Coupon-Aktion durchführt, sind einmalig die Rahmenbedingungen zu definieren. Z. B. werden Ansprechpartner festgelegt, Clearing-Häuser ausgewählt, das Clearing-Verfahren, Konditionen und Zahlungsflüsse bestimmt.

Die Partner definieren die Coupon-Abwicklung, den Coupon-Verbleib in Abhängigkeit zu den Prozessen des jeweiligen Handelsunternehmens und einen Testdurchlauf.

Diese Grundsatzentscheidungen, die vor der ersten Coupon-Aktion eines Herstellers oder Händlers festgelegt werden, können auch für spätere Aktionen gelten.

2. Konzeptionsphase

Die Konzeptionsphase umfasst die Definition von Zielen, das einzusetzende Budget, die Bestimmung von Gültigkeitszeitraum, Höhe des Coupon-Wertes, Auswahl des

SECHS-STUFEN-PROZESS FÜR DIE EFFIZIENTE UMSETZUNG VON COUPON-AKTIONEN

⁷ Quelle: Leitfaden zur Umsetzung von Coupon-Aktionen, Hrsg.: GS1 Germany GmbH, 2005



Coupon-Codes sowie die Festlegung der angestrebten Distributionswege und Einlösebedingungen für die anstehende Coupon-Aktion.

Diese Schritte sollten bis zehn Wochen vor Aktionsbeginn abgeschlossen sein.

3. Abstimmungsphase

Der Hersteller übermittelt die aktuellen Coupon-Daten (vgl. Phase 2) an das Clearing-Haus und klärt, welche Märkte der Handelsunternehmen sich an der Coupon-Aktion beteiligen. Die Festlegung der Akzeptanzstellen kann über das Clearing-Haus abgestimmt werden und/oder direkt zwischen Hersteller und Händler.

Bei der Coupon-Gestaltung ist es üblich, die aktuellen Logos der teilnehmenden Händler auf dem Coupon zu integrieren (händlerübergreifende Aktion) oder, falls nur ein Händler beteiligt ist, die Coupon-Gestaltung mit diesem bilateral abzustimmen.

Diese Arbeitsschritte sollten bis fünf Wochen vor Aktionsbeginn abgeschlossen sein.

4. Abschluss der Vorbereitungen

Umgesetzt werden in dieser Phase die finale Gestaltung des Coupons, die Erstellung von Mustern und deren Prüfung auf Barcode-Lesbarkeit. Nach erfolgreichem Coupon-Mustertest kann die Druckfreigabe erfolgen. Die Kassensysteme werden eingerichtet und das Kassenspersonal in den Märkten informiert bzw. geschult. Bei automatischem Clearing sendet das Clearing-Haus dem teilnehmenden Händler die Kassensladedatei.

Diese Arbeitsschritte sollten zwei Wochen vor Aktionsbeginn abgeschlossen sein.

5. Durchführung

Unmittelbar vor Aktionsbeginn erfolgt die Distribution der Coupons an die Kunden/Verbraucher, die diese mit Aktionsbeginn an der Kasse des Marktes einlösen und damit den Folgeprozess der Weiterleitung, Verrechnung und Auswertung zwischen Händler, Clearing-Haus und Hersteller auslösen.

6. Analyse und Abschlussrechnung

Nach Beendigung der Coupon-Aktion wird eine Analyse der Aktion vorgenommen sowie die Schlussabrechnung zwischen Hersteller und Clearing-Haus vollzogen.

SCHRITTE BEI DER DURCHFÜHRUNG DER COUPON-AKTION



ZU DEN WESENTLICHEN AUFGABEN DES INDUSTRIEPARTNERS GEHÖREN:

- Festlegung der Zielsetzung der Coupon-Aktion
- Einbindung der Aktion in die Marketingstrategie
- Festlegung der Aktionsparameter (z. B. Artikel, Zeitraum, Wert)
- Verrechnung mit Clearing-Haus

DIE AUFGABEN DES HANDELS SIND:

- Definition der Akzeptanzstellen
- Schulung/Information des Marktpersonals
- Entgegennahme und Weiterleitung der Coupons
- Verrechnung mit Clearing-Haus

08 TRENDS

MOBILE COUPONING

Mobile Couponing gehört zu den Trendthemen dieses Jahres. In den USA ist Mobile Couponing nicht mehr wegzudenken, in Deutschland hat es sich noch nicht gleichermaßen etabliert, die Technologie wird bisher eher vereinzelt genutzt, aber mit steigendem Trend. Laut einer Studie von acardo und LB-Lab geben 67 % der Befragten an, an Mobile Couponing interessiert zu sein.⁸ Diese Akzeptanz findet sich sogar bei bisherigen Coupon-Verweigerern. Insbesondere Mehrpersonenhaushalte zeigen ein gesteigertes Interesse.

Eine Studie der Coupies GmbH, die 2010 erstellt wurde, belegt, dass auch Entscheider in Werbe-, Marketing- und Mediaagenturen in Mobile Couponing einen hohen Mehrwert sehen. Die Studie ergibt, dass mobile Coupons nach Meinung der befragten Experten das Kaufverhalten sehr wohl beeinflussen können. Darüber hinaus sehen 77 % der Befragten in mobilen Coupons eine gute Möglichkeit für den stationären Einzelhandel, von der zunehmenden Bedeutung des mobilen Internets zu profitieren.⁹

Und so funktioniert Mobile Couponing: Der Kunde erhält Coupons auf sein Handy übermittelt und zeigt diese beim Bezahlen im jeweiligen Geschäft vor.¹⁰ Dabei kann der Coupon per SMS oder E-Mail zugesendet werden, er kann aber auch über mobile Portale oder eine Applikation heruntergeladen werden. Auf dem Display des Smartphones erscheint dann ein ein- oder zweidimensionaler Barcode oder ein Ziffern-Code, der von dort aus eingescannt oder abgetippt wird.

Mobile Couponing eröffnet neue Möglichkeiten einer effizienten und kundenfreundlichen Abwicklung, da Coupons nicht mehr ausgeschnitten und gesammelt werden müssen. Voraussetzung ist jedoch, dass der Kunde offen für diese Technologien ist. Mobile Rabattaktionen sprechen Smartphone-User an – sie sind überwiegend jung, gut ausgebildet und haben ein überdurchschnittliches Einkommen.

Vorteile des Mobile Couponing: Die Kommunikation zwischen Gutscheinaussteller und Konsument läuft einfacher, es fallen

weniger Kosten an, und die Ergebnisse einer Werbeaktion liegen zeitnah vor und können schneller ausgewertet werden. Unternehmen haben mittels Mobile Couponing die Möglichkeit der Personalisierung und einer standortbezogenen Kommunikation. Laut der Studie von acardo und LB-Lab werden Unternehmen, die mobile Coupons ausgeben, vor allem als innovativ und kundenorientiert wahrgenommen.

Verbesserungspotenziale gibt es noch bei der Integration der mobilen Coupons in die bestehenden Kassensysteme, da die Coupons messbar und entwertbar gemacht werden müssen.

ONLINE-COUPON-PLATTFORMEN

Mehr und mehr entstehen Online-Coupon-Plattformen, die Konsumenten verschiedene Coupons von unterschiedlichen Couponherausgebern, Rabattangebote und Sonderaktionen anbieten. Konsumenten können auswählen, ob und welche Coupons sie einlösen wollen. Dazu klicken sie die Coupons wahlweise beim Online-Kauf an oder drucken sie aus und lösen sie im Einzelhandel ein. Wichtig ist in diesem Zusammenhang sicherzustellen, dass die Coupons nur einmalig genutzt werden können, um Missbrauch vorzubeugen. Eine besondere Variante setzt voraus, dass eine definierte Mindestanzahl von Konsumenten den Coupon kauft – in diesem Fall spricht man auch von Grouponing.¹¹ Die Mindestabnahme der Coupons stellt sicher, dass eine Coupon-Aktion sich rechnet, so ist der Anbieter in der Lage, hohe Preisnachlässe zu gewährleisten, von denen die Konsumenten letztlich profitieren – vorausgesetzt, es greifen genug zu. Grouponing unterstützt besonders regionalisierte Coupon-Aktionen, aber nicht nur. Auch Ketten mit überregionaler Präsenz beteiligen sich daran. Da die Konsumenten ein berechtigtes Eigeninteresse daran haben, dass die gewünschte Mindestanzahl zustande kommt, verbreiten sie das Angebot auch selber weiter und agieren somit als Multiplikator.

Bei manchen Plattformen, die Coupons zum Drucken anbieten, können die Konsumenten nach Postleitzahlen suchen, um direkt die regionalen Coupon-Angebote herauszufiltern.

⁸ Quelle: acardo, LB-Lab, Akzeptanz von Mobile Couponing, Januar 2011

⁹ Quelle: http://www.coupies.de/uploads/press/pis/COUPIES_20101220_PI_Studie-Mobile-Couponing_in_Deutschland.pdf

¹⁰ Quelle: Florian Brandt, Alles was sie über Mobile Couponing wissen sollten, www.mobilemarketing.com, 28. April 2011

¹¹ Quelle: Absatzwirtschaft, Vera Hermes, Der Kunde ist König, 2010



acardo technologies und Valassis GmbH sind seit vielen Jahren als Clearing-Häuser in Deutschland etabliert und begleiten zahlreiche Couponing-Aktionen mit ihren Dienstleistungen. Coupies GmbH hat sich auf Dienstleistungen für Mobile Couponing spezialisiert und betreibt seit 2009 eine mobile Plattform in Deutschland. Wir haben sie als Experten aus der Praxis hinzugezogen und folgende Fragen mit ihnen diskutiert.

Könnte man sagen, dass KMU in Deutschland heute schon aktiv mit Coupons arbeiten, oder sind es eher die großen Unternehmen?

Die internationalen Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen kennen Couponing bereits seit Jahrzehnten aus dem Ausland. Trotzdem hat es in Deutschland einige Jahre gedauert, bis die Unternehmen Couponing wirklich konsequent in ihre Marketingplanungen integriert haben.

Bei den KMU werden ebenfalls seit ein paar Jahren verstärkt Coupons zur Verkaufsförderung eingesetzt. Dies liegt auch an der einfachen Umsetzung für KMU, z. B. indem einfach Coupon-Flyer oder Coupon-Anzeigen gedruckt und verteilt werden.

Weitere Impulse setzen die Internet-Plattformen, die das Thema Couponing sehr stark in die Medien gebracht haben. Viele Einzelhändler nutzen auch schon Mobile Couponing, weil hierbei die Vorabkosten für Druck und Verteilung der Coupons entfallen. Diese Kampagnen sind vielleicht nicht so aufmerksamkeitsstark, weil sie oft lokal umgesetzt werden.

Welche Vorgehensweise empfehlen Sie einem KMU, das erstmalig eine Coupon-Aktion durchführen möchte?

Damit nicht blind Marketinggelder und Ressourcen verschwendet werden, sollte man sich grob an folgende Vorgehensweise halten:

→ Marketingziel festlegen (z. B. Neukundengewinnung für Dienstleistung XY)

- geeignete Coupon-Parameter festlegen (Coupon-Wert, Gültigkeitsdatum)
- Coupon-Medien wählen (um die entsprechende Zielgruppe zu erreichen; idealerweise Einbindung in andere Marketingaktivitäten)
- Nach der Umsetzung der Aktion eine Erfolgsmessung machen und die Parameter für die nächste Aktion weiter optimieren (z. B. Coupon-Wert herabsetzen, wenn Einlösequote zu hoch)

Sofern die Aktion im Lebensmittel- und Drogeriehandel stattfindet, sind ebenfalls Clearing-Häuser einzuschalten, die die Koordination und Abrechnung mit dem Handel übernehmen. Die Clearing-Häuser beraten Coupon-Herausgeber auch bei der Festlegung der Marketingziele und der zu erwartenden Rücklaufquote.

Alternativ kann auch Mobile Couponing einen leichten Einstieg bieten, da eine Kampagne recht einfach über das Internet angelegt und gestartet werden kann. Der Coupon-Herausgeber zahlt dann auch nur für die tatsächlich eingelösten Coupons.

Welche drei Ziele werden insbesondere von den Coupon-Herausgebern verfolgt?

- Abverkaufssteigerung (z. B. durch 3 für 2, BOGOF)
- Neukunden gewinnen/Abwerben vom Mitbewerber
- Neuprodukteinführung/Versuchskäufe generieren



Christoph Thye,
acardo technologies AG, Vorstand



Felix Schul, Coupies GmbH,
Geschäftsführer



Hans-Joachim Waldrich,
Valassis GmbH, Geschäftsführer

Welche Hemmnisse sehen Sie für eine Couponing-Aktion bei einem KMU im Vergleich zu großen Unternehmen?

KMU haben sicherlich kleinere Budgets für derartige Marketingaktivitäten; deshalb ist es schwieriger für KMU, eine große Streuung zu gewährleisten und die Coupon-Aktion in die allgemeine Marketingstrategie einzubinden bzw. mit anderen Aktionen zu kombinieren.

Mit Mobile Couponing spielt das Budget eine weniger relevante Rolle, wenn Druck und Verteilung der Coupons entfallen, die Zielgruppe muss allerdings über ein Smartphone verfügen.

Welche Form des Couponing eignet sich Ihrer Meinung nach optimal für einen Einsteiger?

Am Anfang sollte man zunächst Erfahrungen mit relativ einfachen Coupon-Medien sammeln. Hier gibt es unterschiedliche Ansätze: Dies könnten für ein KMU eine Coupon-Anzeige in der Tageszeitung oder Verteilung von Coupon-Flyern sein. Für Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen empfiehlt sich z. B. eine Coupon-Anzeige in einem speziellen Coupon-Heft oder auf dem Handzettel eines Handelsunternehmens. Alternativ eignet sich Instore-Couponing, z. B. Regal-Couponing oder Check-out-Couponing.

Mobile Couponing eignet sich für Einsteiger-Unternehmen, die eine gut verdienende Zielgruppe mit hoher Smartphone-Affinität ansprechen wollen. In diesem Fall lassen sich die Kampagnen sogar über das Internet anlegen, und Druck- und Verteilkosten für die Coupons entfallen.

Welche Faktoren tragen zum Erfolg einer Kampagne bei?

Je integrierter die Kampagne ist, desto erfolgreicher ist sie. Dazu ist es erforderlich, dass Marketing und Vertrieb eng zusammenarbeiten. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Maximierung der Einlösequote. Die Einlösequote liegt im Schnitt bei 0,7 %, aber sie kann stark nach oben variieren. Das hängt u. a. auch von der Warengruppe, dem Bekanntheitsgrad des Produktes sowie Werbeumfeld und Rabattwert ab. Klare Euro-Sparwerte, wie „minus 50 Cent“ und BOGOF-Coupons (Buy one – get one free) sprechen die Konsumenten eher an als Prozentnachlässe.

Alle Interviewpartner sind sich einig, dass die Einlösequote in dem Maße steigt, in dem die räumliche und zeitliche Entfernung zwischen Ausgabe und Einlösung geringer wird. Dies trifft vor allem auf das Instore-Couponing, aber oft auch auf Mobile-Couponing-Kampagnen zu.

Wir danken den Experten für ihren Input.

10 ZUM SCHLUSS

Couponing ist ein bewährtes und zukunftssträchtiges Marketinginstrument. Es trägt zur Steigerung der Abverkäufe, Erhöhung der Kundenbindung und Gewinnung von Neukunden bei. Nicht umsonst setzen immer mehr Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen, von großen Konsumgüterherstellern über Drogeriemarktfilialen bis hin zum Friseur um die Ecke zunehmend auf Couponing.

Zu Beginn waren es überwiegend die großen Konsumgüterunternehmen, die die Vorteile von Couponing erkannten, das sieht heute anders aus. Aufgrund seiner stetigen Weiterentwicklung, vom Coupon auf dem Handzettel bis zum mobilen Coupon auf dem Smartphone, stellt Couponing heute für jedes interessierte Unternehmen ein flexibel gestaltbares Instrument dar, über das es seine Zielgruppen direkt und effektiv ansprechen kann. Ob es um die Einführung eines neuen Produktes geht, um Kundenbindung an eine etablierte Marke oder einfach um die Steigerung von Abverkäufen, die vielen möglichen Couponvarianten unterstützen die unterschiedlichsten Ziele.

In dieser Broschüre haben Sie die Grundlagen und den Couponing-Prozess im Überblick kennengelernt. Die Beschreibung der sechs Stufen zur effizienten Abwicklung von Coupon-Aktionen wird sich bei Einstieg als praxisnahe Hilfe erweisen. Wie praxisnah diese Informationen sind, belegt das Experten-Interview, in dem diese Schritte aufgegriffen werden.

Mobile Couponing wird in der Broschüre weniger ausführlich behandelt als das „klassische Couponing“. Das soll nicht dazu verführen, diese Couponing-Variante zu vernachlässigen. Dennoch zeigt die Praxis, dass Mobile Couponing noch nicht den Stellenwert einnimmt, den das klassische Couponing genießt. Das liegt teilweise an den technischen Herausforderungen, da die meisten Kassensysteme nicht in der Lage sind, den Coupon vom Handy auszulesen. Aber der Trend Richtung Mobile Couponing wächst stetig und verspricht ein hohes Marktpotenzial. Daher wird intensiv an Lösungen gearbeitet, und der Anteil digital verteilter Coupons, sei es über Internet-Plattformen oder Smartphones, wird steigen. Zudem kann ab Mitte 2012 mit einer nationalen Best-Practice-Empfehlung für Mobile-Couponing-Prozesse gerechnet werden. Entwickelt wird sie von deutschen Unternehmen, die sich seit Anfang 2011 bei GS1 Germany in einer Arbeitsgruppe zu diesem Thema engagieren.

Nun liegt es bei Ihnen, ob Sie sich mit dem Thema Couponing weiter beschäftigen und eine Entscheidung für den Einsatz dieses vielversprechenden Marketinginstrumentes in Ihrem Unternehmen treffen. Bei dieser Entscheidung hilft Ihnen die Lektüre dieser Broschüre hoffentlich.

Viel Erfolg!

VERWENDETE PUBLIKATIONEN

COUPIES GmbH (2010): Studie „*Mobile Couponing in Deutschland – was Entscheider denken*“
www.coupies.de/uploads/press/pis/COUPIES_20101220_PI_Studie-Mobile-Couponing_in_Deutschland.pdf

Dirk Ploss/Andreas Berger (2003):
Intelligentes Couponing

Dirk Ploss/Patrick Wassel in der Absatzwirtschaft (2002): Couponing im Marketing-Mix
www.absatzwirtschaft.de

Vera Hermes in der Absatzwirtschaft (2010):
Der Kunde ist König, www.absatzwirtschaft.de

Florian Brandt, Alles was Sie über Mobile Couponing wissen sollten, www.mobilemarketing.com, 28. April 2011

GS1 Germany GmbH (2005): Leitfaden zur Umsetzung von Coupon-Aktionen

GS1 Germany GmbH (2011): Best Practice Empfehlung für den Mobilen Couponing Prozess
www.gs1-germany.de

Handbuch für Couponing (2003): Artikel „Chancen und Risiken des Couponing im Mittelstand“

acardo und LB-Lab, Akzeptanz von Mobile Couponing, Januar 2011

WEITERFÜHRENDE LINKS

CLEARING UND COUPONING:

Valassis GmbH
www.valassis.de

acardo technologies AG
www.acardo-ag.com

MOBILE COUPONING:

COUPIES GmbH
www.coupies.de

NOTIZEN

ÜBER PROZEUS

PROZEUS unterstützt die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZE** und etablierte eBusiness-Standards. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. PROZEUS wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Mit umfassenden Informationsmaterialien wendet sich PROZEUS an Entscheider in den Unternehmen, um sie für das Thema eBusiness zu sensibilisieren und entsprechende Aktivitäten anzustoßen. Kostenlose Broschüren zu den im Folgenden genannten Themengebieten finden Sie auf unserer Homepage unter www.prozeus.de zum Download, oder Sie können sie bei uns bestellen.

eBUSINESS

„Electronic Business“ beschreibt Geschäftsprozesse, die über digitale Technologien abgewickelt werden. Lösungen reichen vom einfachen Online-Shop oder Katalogsystem bis zu elektronischen Beschaffungs-, Vertriebs- und Logistikprozessen. PROZEUS stellt Leitfäden, Checklisten und Merkblätter zur Auswahl der richtigen eBusiness-Standards, zu den technischen Voraussetzungen und zur Auswahl von IT-Dienstleistern bereit.

IDENTIFIKATIONSSTANDARDS

Mithilfe standardisierter Identifikationsnummern kann jedes Produkt weltweit eindeutig und überschneidungsfrei bestimmt werden. EAN-Barcodes und EPC/RFID gehören zu den bekanntesten Nummernsystemen bei Konsumgütern. Umsetzung, Nutzen und Wirtschaftlichkeit zeigt PROZEUS in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen.

KLASSIFIKATIONSSTANDARDS

Produkte lassen sich über Klassifikationsstandards nicht nur identifizieren, sondern auch beschreiben. Hierfür wird das Produkt in Warengruppen und Untergruppen eingeordnet. Beispiele solcher Standards sind eCl@ss, GPC und Standardwarenklassifikation. Einen Überblick geben die Handlungsempfehlung Klassifikationsstandards sowie Praxisberichte und Leitfäden.

KATALOGAUSTAUSCHFORMATE

Elektronische Produktdaten können mit standardisierten Katalogaustauschformaten wie BMEcat oder der EANCOM®-Nachricht PRICAT fehlerfrei an Lieferanten oder Kunden übertragen werden. Auch in dieser Rubrik bietet PROZEUS diverse Praxisberichte und Auswahlhilfen.

TRANSAKTIONSSTANDARDS

Geschäftliche Transaktionen wie Bestellungen, Lieferungen und Rechnungen können mithilfe von Transaktionsstandards elektronisch abgewickelt werden. Verbreitete Transaktionsstandards sind EANCOM®, EDIFACT und GS1-XML. Anwendungsgebiete, Nutzen und Wirtschaftlichkeit können Sie in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen nachlesen.

PROZESSSTANDARDS

Prozessstandards wie Category Management geben den Rahmen für die Automatisierung komplexer Geschäftsprozesse. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Prozesse wie Nachlieferungen oder Bestandsmanagement ablaufen und welche Daten in jedem Arbeitsschritt mit wem ausgetauscht werden. PROZEUS bietet mit Praxisbeispielen konkrete Umsetzungshilfe.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:



GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

Telefon: 0221 947 14-0

Telefax: 0221 947 14-4 90

E-Mail: prozeus@gs1-germany.de

http: www.gs1-germany.de

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH

Konrad-Adenauer-Ufer 21

50668 Köln

Telefon: 0221 49 81-834

Telefax: 0221 49 81-856

E-Mail: info@prozeus.de

http: www.iwconsult.de



4 000001 019205

GS1 Germany GmbH, Köln, Dezember 2011

Bilder: istockphoto.com, Scott Griessel (Fotolia.com),
acardo technologies AG, GS1 Germany GmbH

Layout: Die Druckkompanie GmbH & Co. KG