

2. Grundlagen des Couponings

Couponing bietet – wie schon angedeutet – die Möglichkeit, die Käufer gezielt zu lenken, um bestimmte Leistungen und Produkte in den Fokus der Kaufentscheidung zu setzen. Dieses wird als Zielsteuerung bezeichnet, da die Kernfaktoren durch den vielfältigen Einsatz von Steuerungsmechanismen bestimmte Produktgruppen oder Gruppen von Dienstleistern, Produkte bestimmter Lieferanten, einzelne Produkte oder Dienstleistungen, bestimmte Zeiträume und bestimmte Einlösegruppen angesteuert werden.

Damit wird durch Couponing neben der reinen Absatzerhöhung eine Segmentierung der Käufer erreicht. Diese Segmentierung spezialisiert zwar die Käuferschicht, setzt aber dadurch auch Akzente am Markt, sodass die Spezialisierung ein hohes Einlösepotenzial der Kunden hervorbringt. Der entstehende Effekt ist eine persönlichere Ansprache, die letztendlich zur Kundenbindung führt. Das Resultat ist eine ausgeprägte Effizienz der Maßnahme.

Eine Lenkung der Käufer ohne bestehende Segmentierung ist ohne Couponing wesentlich schwerer realisierbar. Um zu verdeutlichen, wer aus dem gesamten gesteuerten Prozess seinen Nutzen zieht, wird im Folgenden aufgezeigt, welche Vorteile für die Kunden, den Handel, den Hersteller und die Distributoren entstehen.

2.1 Die Nutzenbetrachtung des Couponings

2.1.1 Der Kunde

Der Kunde spart Geld

Einfach zu verstehen ist, dass der Kunde durch den Vorzug des günstigeren Produktes Geld spart. Der geldwerte Vorteil kann zwar in verschiedenen Formen entstehen, entscheidend ist aber die Tatsache, dass er für den Bezug weniger bezahlt als ohne Coupon. Andererseits besteht die Möglichkeit, einen Zusatznutzen durch eine Zugabe

zu erwirken, worüber ein kaufentscheidungsrelevanter Mehrwert geboten wird.

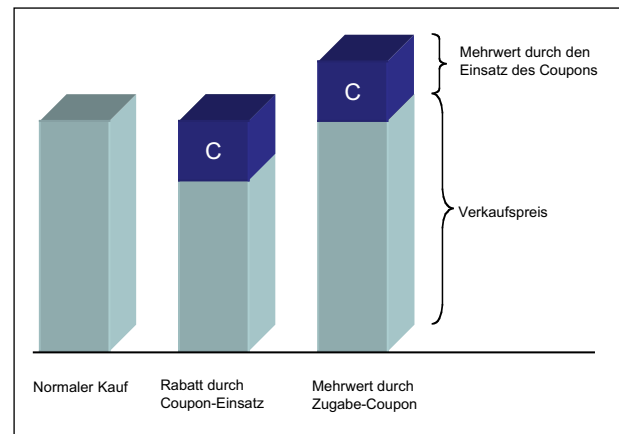


Abb. 1: Kundenvorteil durch Coupons

Der Kunde nutzt Coupons gezielt

Möchte der Kunde ein Produkt kaufen, so orientiert er sich hierbei an seinem eigenen Bedarf. Er setzt die Coupons also gezielt für das ein, was er kaufen möchte. Wichtig ist für ihn, dass er die Kaufentscheidung selbst trifft und sie ihm nicht auferzungen wird. Allerdings wird durch den Coupon das Kaufverhalten stark beeinflusst. So reagieren 75% der Käufer in Deutschland auf Coupons (Bauer, Hans H.; Görtz, Gunnar und Lars Dünnhaupt; Der Einzug von Coupons in Deutschland; 2002). Das Resultat daraus ist, dass der Kunde die Empfindung hat, sich für den Kauf entschieden zu haben, obwohl es der Einsatz des Coupons war, der ihn dazu bewegt hat.

Der Kunde handelt preisbewusst und clever

Durch die Nutzung von Coupons zeigt der Kunde, dass er sehr genau weiß, was Produkte wert sind – und wie er seinen Vorteil maximiert. Coupons, insbesondere Rabatt-Coupons, sind in diesem Fall gleichzusetzen mit barem Geld, da sie schließlich genauso eingesetzt werden. Statt eines Geldscheins bzw. einer Münze wird beim Bezahlen ein Coupon als ‚virtuelle‘ Währung benutzt. Dieses führt zu einer emotionalen Verbundenheit mit dem Coupon, die grundlegend für die anschließende Kaufentscheidung ist und somit fester Bestandteil der Einlösung ist.

2.1.2 Der Handel

Der Handel steigert seinen Absatz

Da durch Coupons eine zusätzliche Werbung geschaltet wird, wird der Kunde animiert, mehr Produkte zu kaufen. Dies basiert im Wesentlichen auf dem psychologischen Effekt ‚Ich kann mir jetzt mehr leisten‘. Durch diesen Vorgang setzt der Handel mehr Produkte um und kann somit den Absatz steigern. Der höhere Absatz führt dazu, dass mehr Ware eingekauft werden muss. Durch die erhöhte Bevorratung kommt es zu einem Mengeneffekt, der den Bezugspreis der Produkte vergünstigt, da unter anderem prozentual weniger Transportkosten entstehen.

Beide Effekte zusammen sind betriebswirtschaftlich gesehen ein idealer Vorgang, da sowohl der Umsatz erhöht als auch gleichzeitig der Kostenfaktor gesenkt wird.

Der Handel gewinnt Neukunden

Aus Neugier an dem Coupon wird der Interessent so geleitet, dass er durch die Einlösung zum Neukunden wird. Er sieht direkt, was er sparen kann, da er den Coupon – und damit den aufgedruckten Sparwert – zur Hand hat. Der Kunde testet damit das für ihn neue Produkt mit deutlich weniger Risiko, da er ja den finanziellen Vorteil auf seiner Seite hat.

Der Ansatz des niedrigeren Risikos senkt die Kauf- und Wechselbarriere, die ein Kunde von den bekannten Produkten her kennt. Durch die niedrigere Eintrittsschwelle steigt der Anteil der Neukunden, die das Produkt erwerben.

Bei der Nichtteilnahme am Couponing zeigt sich an diesem Punkt recht deutlich, wozu der Coupon dienen kann: Die entstehende Bereitschaft zum Wechseln kann ebenso durch die Konkurrenz genutzt werden.

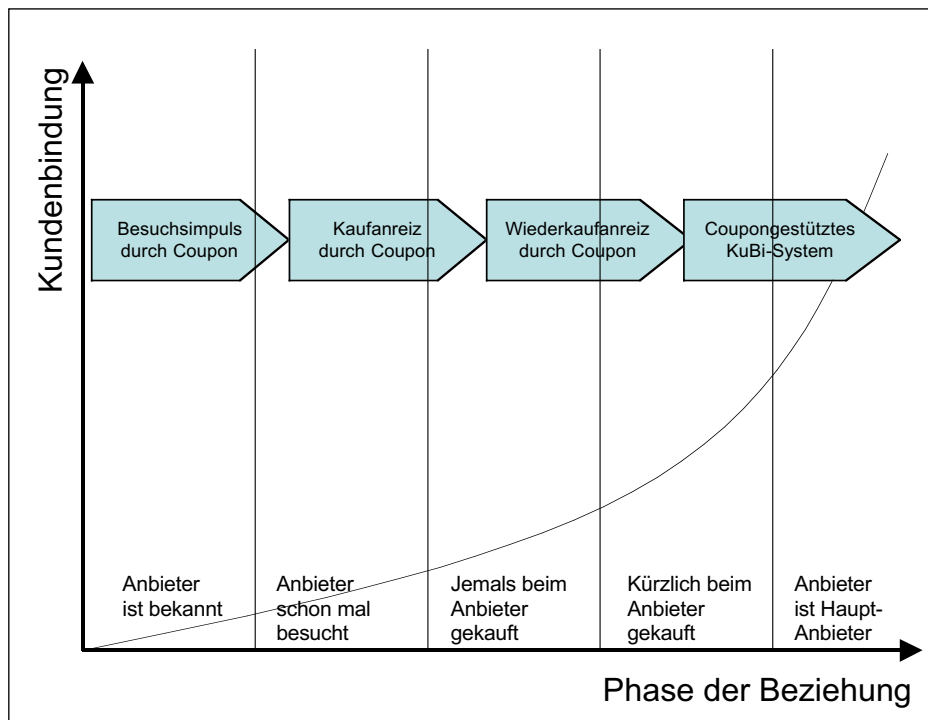


Abb. 2: Nachhaltige Kundenbindung durch Coupons

Als basierende Frage stellt sich, an welcher Stelle ein Unternehmen seine Kunden verliert. Für gewöhnlich ist dieses an zwei Punkten zu beobachten. Der stärkste Verlust ist zwischen Unternehmensbekanntheit und Besucher. Hier kann mit einem Coupon (Dialog) gesteuert werden. Weiterhin ist ein Verlust zwischen Unternehmensbekanntheit und Erstkauf zu bemerken. Der Kauf kann ebenfalls beeinflusst werden (Rabatt- oder Zugabecoupon). Und wo verlieren Sie Ihre Kunden? (Siehe Abbildung 2).

Der Handel erzielt Zusatzerlöse

Durch die Neukundengewinnung können zusätzliche Erlöse erwirtschaftet werden, die ohne Coupons nicht erreicht worden wären. Bestehende Kunden kaufen weiterhin das beworbene Produkt. Einige Kunden nutzen den Coupon, andere wiederum haben keinen Coupon zur Hand. Dieses erwirtschaftet mehr als bei einer Preissenkung, da bei dieser alle Käufer subventioniert werden. Dadurch kann die Marge verbessert werden. Dieser Effekt wird Trigger-Effekt genannt (Näheres dazu in 3.4 Die Erfolgskontrolle)

Der Handel bindet die Kunden

Die Kundenbindung ist ein nützlicher Effekt der Coupon-Aktion (Roland Berger, Studie: Kundenbindungsprogramme in dt. und öst. Unternehmen; 2002). Als Belohnungsmechanismus wirken Coupons wie ein Treuebonus. Sie werden den Stammkunden also noch mehr an das Unternehmen binden. Zudem kann in Verbindung mit Sammelaktionen die Sammelleidenschaft der Menschen zu einer Bindung führen. Diese kommen dann zum Händler, um ihre Sammlung zu vervollständigen und den Bonus zu erhalten. Die untenstehende Grafik erklärt den Prozess der Kundenbindung näher (siehe Abbildung 3):

Zunächst einmal erfolgt die Verteilung von Initial-Coupons. Der Kaufanreiz führt dazu, dass der Kunde ein Produkt erwirbt. Ein Teil des entstehenden Umsatzes wird verwendet, um einen weiteren Coupon zu finanzieren. Dieser wird in Form eines Einkaufsgutscheins mit Mindestumsatz an den Kunden gegeben (gültig ab dem

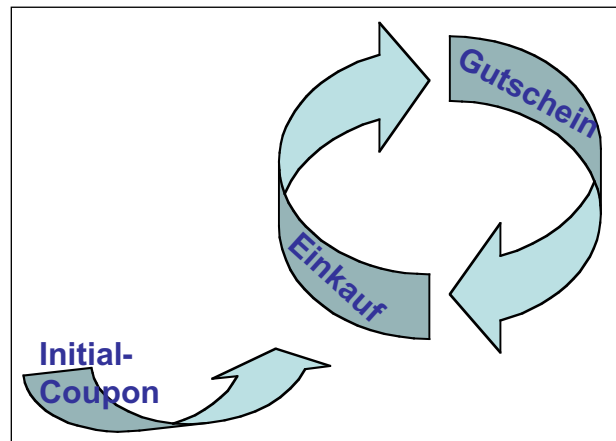


Abb. 3: After-Sales Loyalty Couponing

nächsten Tag). Der Kunde hat nun den ‚Belohnungscoupon‘ zu seiner freien Nutzung und kann ihn jeder Zeit bei dem Unternehmen einlösen. Bei dem erneuten Kauf schließt sich der Kreis – der Kunde erhält erneut einen Coupon. Die Kundenbindung ist perfekt.

Der Handel gewinnt Marktanteile

Der Marktanteil setzt sich aus den drei elementaren Kernfaktoren Reichweite, Frequenz und durchschnittlicher Bonwert zusammen.

Der Faktor Reichweite wird entscheidend durch die gewählte Distributionsform und ihre konkrete Ausprägung beeinflusst. Eine Veränderung ist über die Ansprache neuer Kunden und dem daraus resultierenden Anreiz, eine bestimmte Einkaufsstätte aufzusuchen, erreichbar. Coupons bewirken diesen Anreiz.

Der Faktor Frequenz definiert sich über den erneuten Besuch eines Käufers. Eine Unterstützung wird über Sammel- und Bounce-Back-Systeme erreicht, die nach dem Kauf mit After-Sales-Coupon eingesetzt werden. Die Zielsetzung der Frequenzerhöhung ist deshalb ebenso die Kundenbindung.

Der Faktor Durchschnittsbonwert ist durch den wiederholten Einsatz der Ersparnis geprägt. Mittels Multibuy- und Linksave-Mechaniken (‚Kaufe mehrmals Produkte X und bekomme sie günstiger‘ und ‚Kaufe Produkt A und erhalte Produkt B günstiger‘) wird versucht, dass

der Käufer sich mit einem Produkt bevorrätet oder durch eine Verknüpfung andere Produkte erwirbt und somit durchschnittlich mehr Geld am POS ausgibt.

50 Kunden x 50,- €	=	2.500,- €
50 Kunden x 40,- €	=	2.000,- €
100 Kunden gesamt	=	4.500,- €

Alle drei Stellschrauben lassen sich durch Couponing optimal beeinflussen, womit eine Erhöhung des Marktanteils ideal zu erreichen ist.

Generell bietet sich für den Handel an, dass er statt Preissenkungen eher Couponaktionen durchführt. Um dieses zu verdeutlichen, anbei ein kleines Beispiel:

Beispiel Preissenkung vs. Couponaktion:

Ein Kunde hat sich entschlossen, dass er eine neue Hose kaufen möchte. Zwei Händler möchten dieses ausnutzen und haben zwei Varianten zur Auswahl. Entweder setzen sie den Preis herab oder sie bewerben ihr Produkt über eine Couponaktion. Beide Ideen scheinen auf den ersten Blick kongruent zu sein, doch in der finanziellen Auswirkung unter dem Gesichtspunkt der Preiswirkung und Preiskonstanz haben sie durchaus unterschiedliche Auswirkungen.

Der erste Händler bietet seine Hose regulär für 50,- € an. Um den Verkauf anzukurbeln, setzt er den Preis der Hose auf 40,- €. Unter der Annahme, dass während der Aktion 100 Käufer von der Preissenkung angesprochen werden, ergibt sich ein Umsatz von 4.000,- €.

100 Kunden x 50,- €	=	5.000,- €
Kundenersparnis 10,- €	=	1.000,- €
100 Kunden x 40,- €	=	4.000,- €

Der andere Händler kommt auf eine andere Idee. Er behält den Preis für die Hose von 50,- EURO bei. Statt der Preissenkung wird ein Coupon eingesetzt, der dem Kunden 10,- € pro Hose einspart. Von den 100 Kunden lösen 50% den Coupon ein, die anderen 50% nutzen den Coupon nicht. Durch die Couponaktion werden 2.000,- € durch Coupons und 2500,- € ohne Coupons, also gesamt 4500,- €, umgesetzt.

Beide Aktionen im Vergleich ergeben, dass bei der Preissenkung alle Kunden einen geringeren Preis bezahlen und dementsprechend auch den niedrigeren Preis wahrnehmen. Bei der Couponaktion bleibt das Preisniveau bei 50,- € erhalten, womit der Verfall des Preisniveaus durch den Händler aufgehalten wird. Weiterhin ist zu sehen, dass immer noch 50% der Kunden den üblichen Preis bezahlen, wodurch trotz Aktion ein zusätzlicher Erlös erwirtschaftet wird.

2.1.3 Der Hersteller

Der Hersteller fördert gezielt den Absatz

Ebenso wie der Händler fördert der Hersteller gezielt den Absatz seines Produktes. Durch den gezielten Einsatz der Coupons fördert der Handel mehr Produkte an. Diese Mehrbestellung erhöht die Produktion. Das wiederum führt zu einer Reduzierung der Kosten, da höhere Auflagen produziert werden können und die Erfahrung mit der Produktion steigt.

Der Hersteller erreicht eine nachhaltige Volumensteigerung

Neben dem kurzfristigen Anstieg des Absatzes ist ein langfristiger, nachhaltiger Effekt zu beobachten, der zu einem dauerhaft höheren Absatzniveau führt. Dieses liegt unter anderem an der Neukundengewinnung. Die Vorteile der Volumensteigerung gehen einher mit der Erhöhung des Absatzes, nur dass in diesem Punkt der Fokus auf die lang anhaltende Wirkung gesetzt wird, die zu einer Vereinfachung der Produktion führt. Der entstehende Nachhaltigkeitseffekt wird in der Erfolgskontrolle (Kapitel 3.4) näher begutachtet.

Der Hersteller stützt die Markenbindung

Durch den Einsatz des Coupons wird der Kunde näher an die Marke des Herstellers gebunden. Er empfindet dieses als Belohnung und kauft daher weiterhin eine bestimm-

te Marke. Dieser Vorgang ist zunehmend in finanziell schwierigen Zeiten zu beobachten. Der Coupon wirkt in dieser Zeit als Anerkennung für die Treue des Kunden. Höherpreisige Produkte bekommt er somit günstiger und kann sie deshalb trotzdem erwerben.

Der Hersteller schöpft Potenziale aus

Für den Hersteller bestehen zwei Möglichkeiten, zusätzliche Potenziale zu nutzen:

Zuerst kann durch den wahrgenommenen Preisvorteil bei dem Käufer ein Anreiz gesetzt werden, sodass ein zusätzlicher Absatz erreicht wird. Dieser Gedanke bildet die Grundidee von Rabattcoupons.

Als weitere Stellschraube erweist sich der Einsatz von Zugabe- und Linksave-Coupons. Diese führen durch die Kombination mehrerer Produkte zu der Ausschöpfung von Preiselastizitäts-Potenzialen. Die Gefahr, dass die Preissensibilität der Käufer für einzelne Produkte zum Nicht-Kauf führt, kann durch ein Bundle („Bündel mehrerer Produkte“) abgefangen werden.

Hierzu erklärt die folgende Tabelle, welcher Vorteil durch die Verknüpfung entsteht.

Kunde Angebot	Preis- bereitschaft	Tatsächlicher Umsatz
Produkt A VK-Preis: 10,- €	13,- €	10,- €
Produkt B VK-Preis: 7,- €	5,- €	0,- €
Produkt C VK-Preis: 13,- €	12,- €	0,- €
Bundle: Produkt A,B,C VK-Preis: 30,- €	30,- €	30,- €

Offensichtlich kauft der Kunde bei drei Einzelprodukten nur eins, da die Preissensibilität bei ihm zwei Produkte als zu teuer ausgibt. Der Gesamtumsatz würde in diesem Fall lediglich 1/3 des Maximalumsatzes betragen.

Werden alle drei Produkte als Bundle herausgegeben, so wird auch die Preissensibilität des Kunden über alle drei Produkte berechnet. In diesem Fall kann der Händler den Maximalumsatz erwirtschaften.

Der Hersteller stützt den Preis

Der Einsatz eines Coupons stützt den Preis, da der wahrgenommene Normal-Preis (Regalpreis bzw. Referenzpreis) für den Kunden konstant bleibt. Ebenso wie bei der Realisierung von Zusatzerlösen bei dem Händler

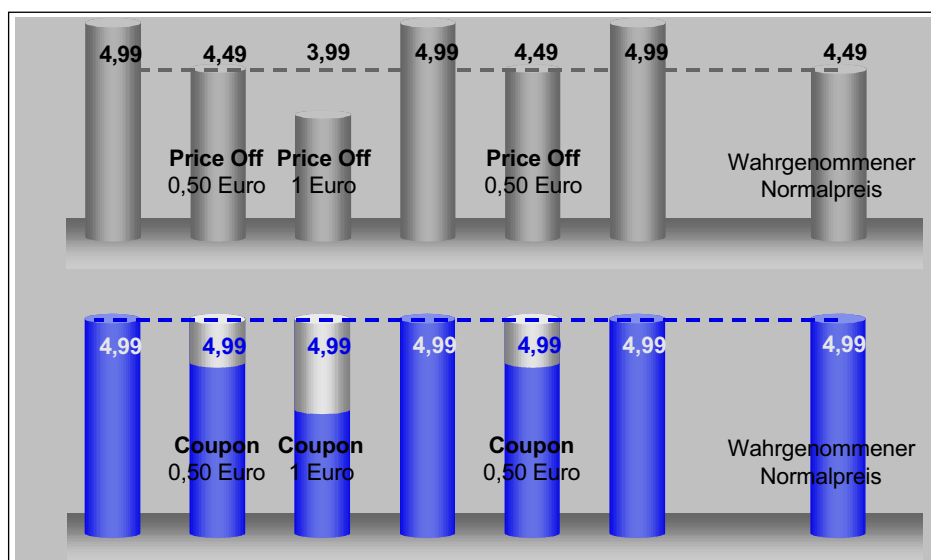


Abb. 4: Coupon versus Preissenkung

kann der Hersteller dazu beitragen, dass das Preisniveau nicht sinkt. Um die Wahrnehmung der Kunden für das Preisniveau an einer Grafik zu verdeutlichen, ist in der folgenden Abbildung ein Überblick gegeben (siehe Abbildung 4).

2.1.4 Der Distributor

Der Distributor steigert die Anzeigenerlöse und die Auflage

Unterscheidet sich der Distributor von dem Händler oder Hersteller, so zieht auch er einen positiven Nutzen aus der Verteilung der Coupons. Zumeist handelt es sich hierbei um Medienunternehmen.

Der Zusatznutzen entsteht durch den Mehrwert des Mediums (z. B. ein Magazin mit 200 Coupons im Wert von 100,- €). Somit kann erreicht werden, dass der wahrgenommene Wert gesteigert wird. Der Auflagenpreis steigt nicht, da die Kosten der Coupons in diesem Fall nicht vom Distributor gezahlt werden. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis steigt. Dieses führt zu einer höheren verkauften Auflage. Dadurch steigt das Interesse der Anzeigenkunden, da eine größere Zielgruppe erreicht wird.

2.2 Vorteile des Couponings

Couponing bietet – wie eben schon näher beschrieben – den verschiedenen Beteiligten unterschiedliche Vorteile. Diese lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen.

Zunächst einmal ist der *Preisvorteil* offensichtlich. Der Kunde kann den geldwerten Vorteil nutzen. Er kauft ein Produkt, das er zu einem vergünstigten Preis bekommt. Dadurch steigt der Umsatz des Unternehmens deutlich. Dieses realisiert den *Mengenvorteil*. Durch den höheren Absatz kann das Unternehmen eine größere Menge einkaufen. Dieses führt zu einem geringeren Produktions- bzw. Einkaufspreis. Ebenso kann sich hiermit der Marktanteil des Herstellers/Händlers erhöhen.

Aufgrund eines mengenbezogenen Rabatts oder einer mengenmäßigen Zugabe kann der Kunde zu einer Bevorratung gebracht werden und es entsteht ein ‚Loading Effekt‘ (Vgl. Ploss/Berger; Intelligentes Couponing; 2003; Seite 54), der wiederum den Kunden an das Unternehmen bzw. Produkt bindet. Der durch die Bevorratung entstehende *Vorteil der Kundenbindung* lässt bei dem Kunden eine Nutzungsroutine entstehen, wodurch er in späteren Perioden zu einem Wiederholungskauf neigt (vgl. Abbildung 8: After-Sales Loyalty Couponing).

Weiterhin besteht die Möglichkeit, dass über Zugaben die Wertigkeit der Produkte erhöht wird. Die Zugabe ermöglicht dem Kunden einen *Produktvorteil* zu nutzen, da er kein Risiko beim Kauf eingehen muss.

Ein weiterer Vorzugspunkt ist der *Informationsvorteil*, der durch einen Coupon gewährt werden kann. Durch die Verteilung wird der Kunde informiert, dass es ein bestimmtes Produkt gibt oder es kann erwirkt werden, dass der Kunde sich an ein bestimmtes Produkt erinnert.

Nicht zuletzt kann durch einen Coupon ein *Präferenzvorteil* entstehen. Schließlich wird nur das Produkt beworben, was auch in den Fokus der Betrachtung gerückt werden soll. Die Bevorzugung kann somit auf den Kunden übertragen werden, der sich im Zuge der Couponaktion für das bestimmte Produkt entscheidet.

2.3 Herausforderungen des Couponings

Anhaltende Preis- und Rabattschlachten haben es dem Coupon als intelligentem Mittel zur Kundensteuerung bisher schwer gemacht, sich in Deutschland durchzusetzen. Eine Festlegung als Preissteuerungsinstrument (wer kennt nicht noch die alten Rabattmarken?) wäre einfach zu simpel. Der Coupon als Bezugsberechtigung spielt in einer weitaus höheren Liga und ist somit eher als Multitalent zu betrachten. Doch gerade dieses bringt auch Ängste zum Vorschein: So ist die Angst der Einkäufer vor einer Verschiebung von Werbekostenzuschüssen (Besitz-

standsdenken) häufig ein Grund, warum lieber einfachere Instrumente gewählt werden, die auch dementsprechend leichter zuzurechnen sind. Zudem scheint ein Respekt vor zu genauer Messbarkeit der eigenen Maßnahmen bei den Marketern zu herrschen – völlig zu Unrecht. Eine exakte Vergleichbarkeit mit anderen Verkaufszeiträumen macht Couponing berechenbar – und dadurch leicht zu kontrollieren. Hier kann sich doch nur jeder wünschen, dass er aus den Zahlen lernen und somit die entstandenen Fehler bei der nächsten Aktion vermeiden kann.

Weiterhin besteht die Furcht, dass sich hohe Distributionskosten nicht auszahlen könnten. Natürlich kostet jede Werbemaßnahme Geld. Doch im Gegensatz zu anderen Maßnahmen bietet Couponing kalkulierbare Größen, sodass die Gesamtkosten in Relation gesehen recht niedrig bleiben. Und alles das gekoppelt mit der hohen Wirksamkeit bringt letztendlich den Erfolg.

Natürlich verhindern extrem geringe Margen auf Handels- und Industrieseite die Erreichung wirkungsvoller Rabatt- und Vorteilsschwellen. Couponing ist kein Allheilmittel. Eine Kombination von Hersteller und Händler oder kooperatives Marketing (mehrstufige Verfahren) bieten hier gute Lösungsansätze.

Eine besondere Beachtung findet der Zielkonflikt zwischen Hochtechnisierung einerseits und veralteten Kassensystemen andererseits. Dieser blockiert technologische Neuerungen, die für das Couponing in Deutschland erfolgsnotwendig wären. Doch gilt das Sprichwort: Wer wagt, gewinnt.

Die Aktualisierung der Systeme wird ohnehin in Angriff zu nehmen sein. Solange bleiben immer noch teilpersonalisierte Aktionen, die nicht vollständig genutzt und ausgewertet werden können. Diese sind z.B. durch persönliche Ansprache geprägt. Wichtig bleibt, dass der Kunde zuerst an den Coupon gewöhnt werden muss. Welches System dahinter steckt, interessiert den Kunden kaum und sollte deshalb auch nicht in startende Coupon-Aktionen eingeplant werden.

Die Anfangseuphorie wurde zwar durch spektakuläre Flops konterkariert (Cent Plus), aber dass das Couponing kommt, bleibt unbestritten. In anderen Ländern wie USA, Frankreich und UK ist Couponing ein fester Bestandteil des Handels. Auch Deutschland wird Couponing in den Marketing-Mix integrieren. Nutzen Sie Ihre Chance!

2.4 Coupon-Arten

Coupons gibt es in etlichen Varianten. Nach verschiedenen Kriterien sortiert lassen sie sich jedoch in vier Basis-Kategorien einteilen: Dialogcoupons, Rabattcoupons, Treuecoupons und Zugabecoupons.

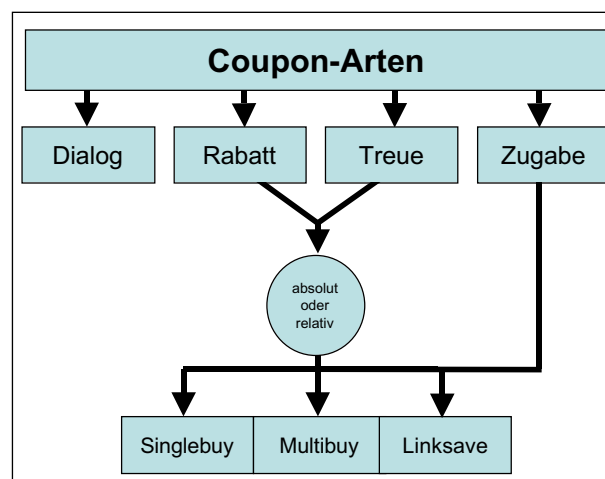


Abb. 5: Coupon-Arten und deren Mechanismen

Dabei ist neben der Art des Coupons auch noch der Einsatz des Coupons interessant. So kann ein Coupon sowohl vor dem Verkauf („Pre-Sales“) als auch nach dem Verkauf („After-Sales“) ausgegeben werden.

Die meisten Coupons dienen als Pre-Sales-Coupon zur Gestaltung der Kaufentscheidung der Kunden. Durch den Coupon werden die Kunden gereizt, einen Artikel oder eine Dienstleistung zu erwerben. Diese Maßnahme dient daher also der Verkaufsförderung.

Doch ebenso können Kunden nach dem Kauf durch After-Sales-Coupons angehalten werden, erneut etwas zu erwerben. Somit kann eine zusätzliche Transaktion angeregt werden. Diese Methode dient in erster Linie der

Kundenbindung. Weiterhin besteht die Möglichkeit den Ablauf in einer Sequenz folgen zu lassen. Die Coupons werden hierbei gleichzeitig ausgegeben, gelten jedoch in aufeinander folgenden Zeiträumen. Diese Variante wird demnach ‚sequenzieller Coupon‘ genannt.

Im Folgenden sollen die Grundarten der Coupons - Dialog-, Rabatt-, Zugabe- und Treuecoupons - beschrieben werden, um eine Grundlage für das Verständnis von Coupons zu schaffen. Sie unterscheiden sich in ihrer Art und in ihrer zeitlichen Einsetzbarkeit.

Dialogcoupons können zur Gewinnung von potenziellen Kunden und Interessenten genutzt oder zur Rückgewinnung von Wechsel- und Exkunden eingesetzt werden. Rabatt- und Zugabecoupons wirken immer, wenn ein Kunde Informationen über das Produkt besitzt. Lediglich die Ansprache potenzieller Kunden eignet sich aufgrund des Informationsdefizits nicht. Treuecoupons dienen ausschließlich der Kundenbindung, da der Kunde mit dem Produkt vertraut sein muss. Sie können daher nur bei Käufern und Wechselkunden eingesetzt werden (siehe Abbildung 6).

2.4.1 Dialogcoupons

Der Coupon kann verschiedene Aufgaben erfüllen. Im Falle des Dialogcoupons geht es um die Herstellung der Kommunikation mit einem Kunden. Es wird durch diesen Gutschein im Regelfall ein informativer Vorteil angeboten. Hierbei kann es sich z. B. um Warenproben oder Kataloge handeln. Sie werden eingesetzt, um neue Produkte bekannt zu machen. Weiterhin können Dienstleistungen angeboten werden. So werden Beratungen oder Informationsgespräche angepriesen.

Zielsetzung ist hierbei, dass der Kunde auf den Anbieter aufmerksam wird. Im besten Fall hinterlässt er seine Daten und kauft direkt das beworbene Produkt. Neben der Aufnahme des Dialogs sind die Identifikation und die Qualifizierung der Interessenten von immenser Bedeutung. Durch diesen Vorgang lassen sich (durch andere Couponarten) später Kunden gewinnen.

Der Dialogcoupon zählt somit zu den Pre-Sales-Coupons.

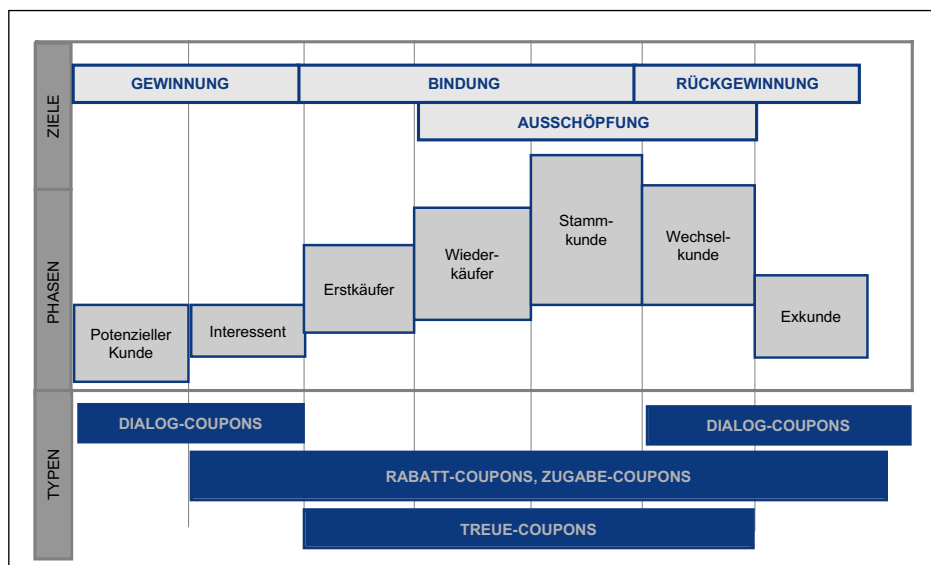


Abb. 6: Einsatz der Coupon-Arten

2.4.2 Rabattcoupons

Die häufigste Form von Coupons in Deutschland ist der Rabattcoupon. Er ist in zwei Ausprägungen auf dem Markt zu finden. Entweder wird eine prozentuale Minderung der Kaufsumme (relative Angabe) oder durch den Aufdruck (absolute Angabe) ein bestimmter Preisnachlass gewährt. Der relative Preis sollte bei kleineren Produktwerten verwendet werden, da hier die größere Zahl (z.B. -20%) viel mehr aussagt als der absolute Preis. Die Preisangabe absolut zu gestalten, bietet sich bei höherwertigen Produkten an (z.B. -10,-€). Hier wirkt der psychologische Effekt auf den Kunden andersherum, da die große einzusparende Summe mehr reizt als der kleinere prozentuale Nachlass.

Es wird in beiden Fällen dem Anreiz dienen, ein bestimmtes Produkt zu einem Vorzugspreis zu kaufen. Der Rest des Sortiments wird natürlich weiterhin bei seinem normalen Preis bleiben. Durch den Kauf des einen Produktes zu niedrigerem Preis kann ein Effekt entstehen, der zu dem Kauf eines anderen Produktes führt – denn der Gesamtkauf wird fühlbar günstiger, sodass der Kunde sich ein weiteres Produkt noch ‚leisten‘ kann, obwohl er vorher nicht geplant hatte, mehr zu kaufen.

Der Rabattcoupon wird meistens als Pre-Sales-Coupon benutzt. Möglich ist aber auch die Nutzung als After-Sales-Coupon.

2.4.3 Zugabecoupons

Bei dieser Couponart wird ein Produkt durch ein Bundle mit einem anderen Produkt verknüpft. Mit der Einlösung des Coupons bekommt der Kunde einen zusätzlichen Artikel gratis hinzu. Das Verknüpfen zu einem Bündel („Bundling“) bietet keinen direkten Preisvorteil, da der

Erwarteter Nutzen (Ne) ≥ erwartete Kosten (Ke)

Kunde weiterhin den vollen Kaufpreis bezahlen muss.

An dieser Stelle greift die ‚Preis-Wert-Mechanik‘. Ein Verbraucher kauft ein Produkt, wenn der erwartete Nutzen für ihn höher ist als die erwarteten Kosten.

Ist der Nutzen geringer als der Preis, so wird der Interessent nicht zum Kunden.

Der Herausgeber des Coupons hat so zwei Stellschrauben. Üblich scheint in Deutschland, den Preis zu verändern und den Nutzen konstant zu lassen. Diese normalen Rabatte sind aber nicht immer optimal. Es bietet sich deshalb die Möglichkeit, den Nutzen zu erhöhen und so die Attraktivität zu erhöhen.

Der erhöhte Nutzen kann in Form von Produkterweiterungen oder – wie in diesem Fall – durch Zugaben realisiert werden. Dieses kann in zwei Varianten erfolgen:

In dem ersten Fall wird das gleiche Produkt als Zugabe gegeben. Dieses System ist häufig unter dem Namen ‚buy-one-get-one-free‘ (Wer einen Artikel kauft, bekommt den gleichen Artikel kostenlos ein zweites Mal dazu) bekannt. Natürlich kann auch hier die Anzahl der zu kaufenden Artikel erhöht werden, um einen höheren Absatz zu generieren.

Der zweite Fall vermischt das Bündel mit einem Produkt, das nicht direkt zu dem ersten passt. Bei diesem Vorgang, der ‚cross buying‘ genannt wird, testet der Kunde einen neuen Artikel und wird von dem späteren Kauf überzeugt. Er kennt dann das Produkt bereits und vermeidet bei dem Kauf das Risiko, dass durch seine Unkenntnis hervorgerufen wird.

Der Zugabecoupon gehört ebenso wie der Rabattcoupon sowohl in die Kategorie Pre-Sales als auch in die Kategorie After-Sales. Die häufigste Nutzung erfolgt derzeit als Pre-Sales-Coupon, um einen Anreiz für den Kunden zu schaffen.

Die elementare Aussage der Zugabecoupons ist, dass ein Kunde sich immer nach dem Verhältnis des Produktwerts zu seinem Preis orientiert. Bei einer Zugabe besteht die

Möglichkeit, dass trotz eines erhöhten Preises ein Produkt gekauft wird. Entscheidend hierbei ist, dass die wahrgenommene Preisdifferenz durch die Zugabe mehr als ausgeglichen wird und somit der wahrgenommene Mehrwert zu dem Kauf des Produkts führt.

2.4.4 Treuecoupons

Um Kunden zu belohnen, die dem Unternehmen oder dem Produkt besonders treu gegenüberstehen, können Treuecoupons eingesetzt werden. Zur Auswahl stehen drei verschiedene Varianten: Ein direkter, einmaliger Treueanreiz wird gewährt, indem ein Käufer eine Kaufbelohnung erhält, die er beim nächsten Kauf einlösen kann und damit spart. Diese Ausprägungsart wird als After-Sales-Coupons genutzt.

Bei dem direkten, fortlaufenden Treueanreiz wird dem Kunden erst nach wiederholtem Kauf eine Belohnung angeboten. Gewöhnlicherweise wird diese Form von Sammelaktionen geprägt (kaufe 5x und bekomme beim sechsten Mal etwas günstiger). Ebenfalls sind nur After-Sales-Coupons im Einsatz.

Der indirekte, fortlaufende Treueanreiz wird über eine Verknüpfung mit einem Kundenbindungsprogramm erreicht, indem durch das Sammeln bei jedem Kauf eine Belohnung, wie z. B. Bonuspunkte, gutgeschrieben wird, die dann später einlöst werden kann.

2.4.5 Kombinationen

Die letzten vier Varianten haben die Grundformen von Coupons beschrieben. Natürlich ist es überhaupt kein Problem, dass auch ein Mix entstehen kann, indem diverse Couponarten kombiniert werden.

So kann ein Kunde, der häufig in einem Geschäft einkauft, durch eine Kombination von Treue- und Rabattcoupon beim nächsten Einkauf einen Artikel zum Vorzugspreis erhalten.

Erst durch die Variation der Coupons und die Kombination der verschiedenen Mittel bewirkt das Couponing seine volle Wirksamkeit. Die Bezeichnung ‚Marketing-Mix‘ gilt in diesem Fall nicht nur für das Marketing als Makroebene, sondern eben auch für das Couponing in der Mikroebene.

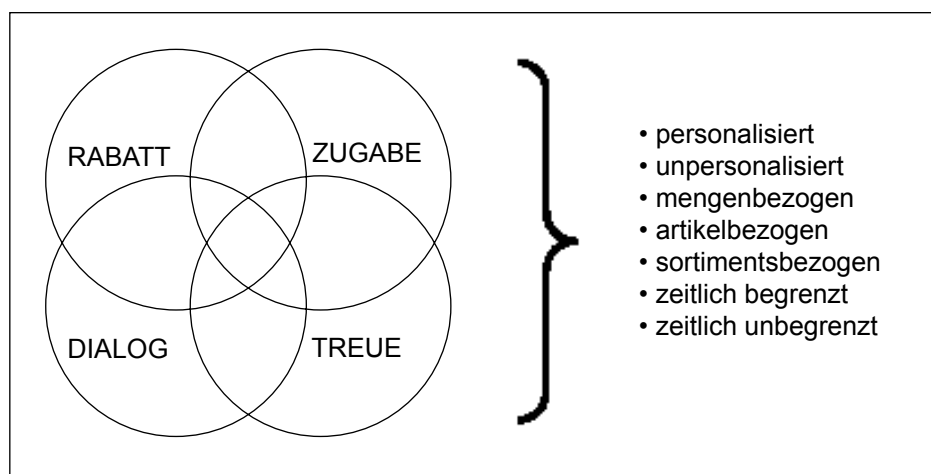


Abb. 7: Arten von Coupons