

# Kundenbindung durch Couponing

Von Sebastian Dierks

Ein Irrtum, der sich hartnäckig hält, ist die Annahme, dass Coupons nur ein weiteres teures Werbemittel sind. Sie würden als Rabatte, Zugaben oder Gutscheine doch nur den Handel oder den Hersteller belasten. Doch intelligent eingesetzt birgt dieses Thema ungeahnte Möglichkeiten, da viele Marketing-Elemente durch den Coupon abgedeckt werden können.

## Rabatt ist nicht alles

Coupons erscheinen in vielfältiger Weise:

Dialog-Coupons dienen zur Kontaktaufnahme bei Interessenten und potentiellen Kunden. Rabatt-Coupons ermöglichen dem Kunden, dass er ein Produkt günstiger als andere Verbraucher beziehen kann. Treue-Coupons werden als Belohnung an Kunden verteilt, die bereits einen Kauf getätigt haben und bieten somit einen erneuten Kaufanreiz. Zugabe-Coupons ermöglichen zu dem normalen Kauf eines Produktes die Zugabe eines anderen Produkts und erhöhen so den Nutzen des Produktbündels.

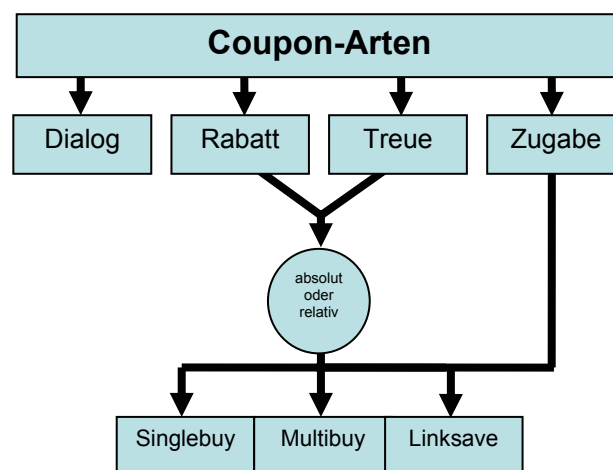


Abbildung 1: Coupon-Arten und deren Mechaniken

Eine unterschiedliche Wahrnehmung des Kunden erfolgt über die Vorteilsmechaniken. Der absolute Vorteil (z.B. ‚Der Coupon gewährt Ihnen 10,-€ beim Kauf der Jeans 105‘) ist bei höherpreisigen Produkten wirksam. Hier entsteht bei dem Kunden der Eindruck, dass er den Exklusiv-Vorteil (im Gegensatz zu Kunden ohne Coupon) nutzen darf. Bei niedrigpreisigen Produkten entsteht dieser Effekt nicht, da hier die Wirkung auf den Kunden (z.B. ‚Mit diesem Coupon erhalten Sie den Joghurt 5 Eurocent günstiger‘) so deutlich abgeschwächt wird, dass für ihn kein Vorteil ersichtlich wird.

Bei den relativen Angaben wird der Kunde andersherum gesteuert. Bei niedrigpreisigen Produkten (z.B. ‚Mit diesem Coupon erhalten Sie den Joghurt 15% günstiger‘) ist der relativ angegebene Zahlenwert deutlich attraktiver, so dass hier der Anreiz auf den Kunden übertragen werden kann. Hingegen geht der Anreiz bei höherpreisigen Produkten (‚Der Coupon gewährt Ihnen 5% beim Kauf der Jeans 105‘) durch den niedrigen Zahlenwert unter.

## Kundensteuerung ganz einfach

Coupons bieten den Herstellern und den Händlern unter anderem gewinnbringende und kundenbindende Vorteile. Der potentielle Kunde wird bewegt, sich für ein bestimmtes Produkt zu interessieren. Er kauft ein Produkt, weil es durch den Einsatz des Coupons günstiger als zuvor zu erwerben ist. Dieses ist sofort sichtbar, da der Kaufpreis ohne Coupon an dem Produkt angebracht ist. Es entsteht beim Kunden ein Gefühl, dass er einen exklusiven Sonderpreis erhält. Ein Produkt, das vorher womöglich keine Beachtung gefunden hat, wird nun in den Mittelpunkt gestellt. Der Kunde erwirbt das Produkt, obwohl er es vorher womöglich nicht kaufen wollte, da ihm das Risiko eines ‚Fehlkaufs‘ zu hoch erschien.

Hersteller und Handel haben somit etwas erreicht, das ohne den Einsatz der Coupons nicht geschafft werden konnte – Kundensteuerung. Das gesamte Couponing-Konzept hat somit einige grundlegende Vorteile, auf die der Distributor (als das einen Coupon ausgebende Unternehmen) durch die Gestaltung Einfluss nehmen kann. Das sind unter anderem folgende Punkte:

- Der Kunde kann ‚gesteuert‘ werden. Durch das Setzen von bestimmten Merkmalen, wie z. B. Zeitraum der Aktion, kann eine sonst schlechte Verkaufsperiode zu einer höheren Kaufquote führen.
- Durch den Coupon kann der Kunde (über Treuecoupons) an eine bestimmte Marke oder ein Unternehmen gebunden werden.
- Der reguläre Verkaufspreis wird selbst bei einem Rabatt-Coupon nicht belastet, da der Preis nicht sichtbar reduziert wird, sondern nur ein Abschlag für den Kunden mit Coupon gewährt wird. Das imaginäre Preisangebot bleibt, so dass keine Preisniveau-Senkung zu erwarten ist.
- Die Kontrolle der Kaufentscheidung führt dazu, dass ein Produkt direkt beworben wird. Alternativen werden durch den Sparanreiz für den Kunden und die Beschränkung auf ein einziges Angebot ausgeblendet.

## Der Weg zur Kundenbindung

Die Kundenbindung ist ein nützlicher Effekt der Coupon-Aktion. 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:

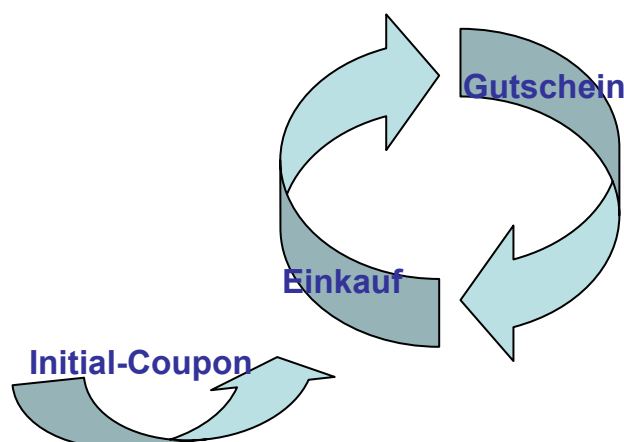


Abbildung 2: After-Sales Loyalty Couponing, eigene Darstellung

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 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.

Das Multitalent Coupon ist variabel und flexibel zu verwenden. Besonders zur Kundensteuerung und –bindung scheint es eine ideale Alternative zur Kundenkarte zu sein. Zu beachten ist aber, dass die Integration in den Marketing-Mix erfolgen muss, da nur das Zusammenspiel mit mehreren differenzierten Aktionen des Marketings die volle Wirkung des Couponings entfalten kann.