

## Couponing oder Das Wunder der Wirtschaftlichkeit

**Filderstadt, 15. September 2003 - „Couponing funktioniert“, sagen die einen und verweisen auf Einlösequoten jenseits der 80%, einem für herkömmliche Response-Marketing-Maßnahmen unvorstellbaren Wert. „Couponing funktioniert nicht“, entgegnen die anderen und führen die hohen Distributions-, Einlöse- und Rabattkosten ins Feld. Welche der beiden Fraktionen Recht hat? Beide. Denn es ist immer eine Frage der spezifischen Zielsetzung und Ausgestaltung einer Coupon-Aktion, die über Erfolg und Misserfolg entscheidet. Doch schon die Einhaltung einiger weniger Grundregeln kann zumindest die Wirtschaftlichkeit sicherstellen.**

### **1. Nur ein klares Ziel ist ein gutes Ziel**

Ohne jetzt das alte Thema der „SMART“-en Ziele übermäßig bemühen zu wollen, muss doch klar konstatiert werden, dass insbesondere beim Couponing die Klarheit über spezifische, messbare, anspruchsvolle, realistische und terminierte Ziele mehr als nur die Hälfte der Miete ist. Der Erfolg einer Coupon-Aktion ist hervorragend messbar – man muss allerdings wissen, was man messen möchte. Die reine Einlösequote reicht nicht nur nicht aus, sondern kann sogar irreführend sein, da abhängig von der gewählten Coupon-Mechanik und dem ausgelobten Vorteil eine zu hohe Einlösequote sogar wirtschaftlich kontraproduktiv sein kann.

Der detaillierten Analyse der wirtschaftlichen und wettbewerbstechnischen Rahmenbedingungen bildet daher die unbedingte Notwendigkeit einer jeden Coupon-Aktion. Darauf aufbauend muss eine klare Strategie festgelegt werden, die in strategische Teilziele zerlegt und mit konkreten Maßnahmen, Timings und Verantwortlichkeiten versehen werden.

### **2. Kennzahlen kennen**

*CPC – Distributionskosten messen*

Der CPC (CPC = Cost per Coupon) misst die Kosten je verteiltem Coupon und bildet damit eine wichtige Kennzahl zur Vergleichbarkeit von Medien. Er sagt allerdings noch nichts über die Wirksamkeit oder Effektivität einer Couponing-Maßnahme aus, da hier nur die Summe aller Vorkosten (Planung, Konzeption, Gestaltung, Produktion und Distribution) durch die Anzahl der verteilten Coupons geteilt wird. Damit lässt

sich zum Beispiel feststellen, dass ein Coupon, der in eine Anzeige in einer Tageszeitung integriert wurde, verhältnismäßig günstiger ist, als ein Coupon, der per Brief verschickt wird.

#### *CPR – Basis der ROI-Berechnung*

Beim CPR (CPR = Cost per Redemption) werden die Gesamtkosten einer Coupon-Aktion (also Vorkosten plus Einlösekosten plus Verteilungskosten) durch die Anzahl der eingelösten Coupons geteilt. Diese Kennzahl gibt dadurch Aufschluss darüber, wie effizient eine Coupon-Aktion in einem spezifischen Medium war. Über diese Kennzahl lässt sich so beispielsweise ermitteln, dass trotz der höheren Verteilungskosten die tatsächlichen Einlösekosten bei einem Direct Mailing im Schnitt besser abschneiden als bei einer massenhaft distribuierten Tageszeitungs-Anzeige.

#### *Trigger Effect – Das Unsichtbare sichtbar machen*

Erstaunlich, aber wahr: Coupons wirken auch ohne ihre Einlösung. Die Erfahrung aus vielen Projekten hat uns gelehrt, dass der Umsatz mit via Coupon beworbenen Produkten stärker steigt, als dies die Anzahl der eingelösten Coupons vermuten ließe. In Einzelfällen betragen die Zusatzverkäufe ohne Coupon-Einlösung bis zu 40% des Gesamterfolges einer Coupon-Aktion. Viele Kunden werden also offenbar erst durch einen Coupon auf ein bestimmtes Angebot aufmerksam – und kaufen es, ohne den Coupon selbst einzulösen.

#### *Spill Over Effect – Denn das Verkaufen geht weiter*

Einer der wichtigsten Unterschiede zwischen Preissenkungen und Coupon-Promotions liegt in dem Umstand, dass nach einer Preissenkung die Verkäufe grundsätzlich „in den Keller gehen“. Bei Coupon-Promotions ist dies anders, hier verbleiben die Verkaufszahlen auch nach Beendigung der eigentlichen Aktion auf einem höheren Niveau als vorher (die einzig bisher bekannte Ausnahme sind Waschmittel, die sich allerdings auch permanent bei irgendeinem Handelsunternehmen in einer Preisaktion befinden). Dies lässt den Schluss zu, dass durch Couponing tatsächlich neue Kunden bzw. Verwender gewonnen werden – während Preisaktionen Stammverwender zur Überbevorratung verleiten und damit zur Verhinderung von Folgekäufen führen.

#### *ROC – Was am Ende des Tages übrig bleibt*

Der ROC (Return On Coupon) misst den zusätzlichen Deckungsbeitrag, der je Coupon erwirtschaftet wurde. Dabei wird vom Deckungsbeitrag aller Verkäufe im Beobachtungszeitraum (dies entspricht dem Aktionszeitraum plus zwei bis drei

Folgeperioden) der Deckungsbeitrag der vorher durchschnittlichen Verkaufsperioden sowie die Gesamtkosten der Aktion (ohne Rabattkosten, da diese bereits in der Deckungsbeitragsermittlung berücksichtigt sind) abgezogen und anschließend durch die Anzahl der eingelösten Coupons geteilt. Anhand dieser Kennzahl lässt sich der totale Erfolg einer Coupon-Promotion messen.

### **3. Beeinflussung der Einflussfaktoren**

#### *Wie man aus 50 Cent einen Euro macht*

Entscheidend für den Erfolg einer Coupon-Aktion ist nicht die Frage, ob ein relativer Face Value in Prozent oder ein absoluter Face Value in Eurocent auf dem Coupon aufgedruckt ist. Entscheidend ist nicht einmal die Frage, wie hoch der ausgelobte Vorteil tatsächlich ist – entscheidend ist einzig und allein die Frage, wie dieser Wert beim Verbraucher wahrgenommen wird.

Aus diesem Grund ist auch eine Zugabe einem Barabbatt vorzuziehen. Und eine 3-für-2-Aktion einem Nachlass in Höhe von 33%. Denn der Einsatz des Unternehmens ist deutlich geringer als der wahrgenommene Wert beim Verbraucher – es entsteht also ein Mehrwert, und dieser führt letzten Endes zu einem wirtschaftlichen Ergebnis. Wenn beispielsweise ein Produkt, das regulär 2,99 Euro kostet, mit einem 10%igen Rabatt beworben wird, ergibt das einen wahrgenommenen Vorteil beim Verbraucher in Höhe von rund 30 Eurocent oder eben 10%. Nicht mehr und nicht weniger. Lobt das Unternehmen dagegen eine Zugabe aus, die im Einkauf 29,9 Eurocent kostet, so wird dies beim Verbraucher als Vorteil in Höhe von rund 60 Eurocent bis 1 Euro wahrgenommen – denn der Verbraucher rechnet nicht in Netto-Einstandspreisen, sondern in Brutto-Verbraucherpreisen.

#### *Je direkter, desto besser*

Eine Studie des EHI (Euro Handels Institut) von Juli 2003 zeigt auf, dass rund die Hälfte aller Coupon-Promotions, bei denen die Coupons direkt an den Endverbraucher distribuiert wurden, Einlösequoten zwischen 10% und 20% erreichten – während eine durchschnittliche Coupon-Promotion, bei der Massenmedien zum Einsatz kamen, nicht einmal zwei Prozent erreichte. Dadurch wird jedoch keineswegs deutlich, dass Streuverluste bei Coupons höhere Relevanz haben als bei herkömmlichen Marketing-Aktivitäten – vielmehr wird deutlich, dass sie beim Couponing besser messbar sind. Und es wird deutlich, dass eine Coupon-

Promotion umso besser arbeitet, je genauer die Zielgruppe selektiert und angesprochen wird.

#### *Das Spontane planen*

Rund 80% aller Kaufentscheidungen werden erst unmittelbar am POS, also am Regal, gefällt. Nichtsdestotrotz ist ein Coupon in der Lage, diese Kaufentscheidung vorzuverlegen. Denn ein Coupon ist, sofern es sich um einen Rabatt-Coupon handelt, nichts anderes als eine virtuelle Währung. Eine Währung, die allerdings nur in Verbindung mit einer spezifischen Aktion des Verbrauchers gültig wird! Und genau darin liegt der Reiz: Das 1-Euro-Stück wird erst dann einen Euro wert, wenn der Verbraucher ein ganz bestimmtes Produkt kauft. Und deshalb entscheidet er sich schon bei der Einkaufsplanung für eben dieses Produkt – denn wer verschenkt schon gern einen Euro?

#### *Keep it simple, stupid!*

Je einfacher eine Coupon-Promotion ist, desto besser funktioniert sie. Das zeigen vor allem die Negativ-Beispiele – angefangen bei Coupons, die erst abgestempelt, dann gesammelt und schließlich eingeschickt werden müssen bis hin zu Coupons, die aus der Mitte einer Seite herausgeschnitten werden können. Allein eine Perforierung kann die Einlösequoten um bis zu 40% steigern. Und auch das Wort „Gutschein“ kann bei gewissen Zielgruppen besser arbeiten als „Coupon“ – allein deshalb, weil es einfacher zu verstehen ist. Deshalb: Versetzen Sie sich in die Lage meiner Großmutter. Die ist mittlerweile 90 Jahre alt und geistig wirklich fit – und wenn sie etwas versteht, dann war es einfach genug, dass alle es verstehen können.

#### **4. Fazit**

Coupons können als ein sehr zielgenaues und wirtschaftliches Marketing- und Vertriebsinstrument eingesetzt werden. Voraussetzung dafür ist allerdings neben ausreichender Expertise Klarheit über die konkreten Ziele des Coupon-Einsatzes, die sorgfältige Planung der Aktion und das professionelle Management aller notwendigen Prozesse. Der Anspruch, alles selbst zu können, ist dabei zwar ehrenhaft, jedoch wenig zielführend, da es insbesondere bei einem so neuen Thema wie dem Couponing, bei dem intern schlichtweg noch zu wenig Erfahrungen vorliegen, zwangsweise zu folgenschweren Irrtümern als Folge des notwendigen „Trial And Error“-Prinzips kommen muss.