

E-Mail-Coupons: Vom Kaufanreiz zur Kundenbindung

Von Sebastian Dierks

Coupons. Das neue Zauberwort des Direktmarketing hat nun endgültig auch den Bereich der E-Mail erreicht. Vereinzelt wurden Couponing-Aktionen gestartet, um dem Kunden ein verlockendes Angebot zu machen. Gezielte Maßnahmen wurden aber bisher kaum umgesetzt. Burger King zeigt durch die Kombination von Couponing und E-Mail, dass durchaus interessante Varianten der Kundenansprache per E-Mail möglich sind.

Der Coupon als Marketing-Instrument

Ein Coupon ist die gedruckte oder elektronische, einmal gültige Bezugsberechtigung, die bei der Einlösung dem Einlösenden einen geldwerten, mengenmäßigen oder informativen Vorteil verspricht. Es existieren vier Varianten von Coupons:

Der Dialogcoupon verfolgt als Ziel die Initiierung und den Aufbau eines qualifizierten Dialogs mit potenziellen Kunden. Ein Unternehmen kann durch den Einsatz eine Interessenten-Identifikation feststellen und so Neukunden generieren.

Der Rabattcoupon führt eine Transaktion durch eine Rabattgewährung herbei, die entweder absolut (5,- EUR) oder relativ (10%) dargestellt werden kann. Ein unbekanntes Produkt kann so risikoärmer erworben werden.

Der Zugabecoupon steigert den Angebots-Wert, in dem zu dem gekauften Produkt ein weiteres Produkt als Bonus hinzugegeben wird. Der Mehrwert kann als cross-selling erfolgen, in dem das Bundle („Bündel“) mit einem anderem Produkt verknüpft wird.

Der Treuecoupon steuert den Kunden über die Belohnung. Im Rahmen bestehender Kundenbindungsprogramme sind die nachgelagerten Gutschriften optimal zur Kundenbindung.

Der Fall Burger King

Die neuste Idee aus dem Hause Burger King ist, dass der Interessent via Homepage eine Auswahl von aktuellen Angeboten zur Verfügung gestellt bekommt. In einer ansprechenden Flash-Animation kann der Interessent einen Coupon seiner Wahl aussuchen und ihn sich per E-Mail zustellen lassen. Dieser Coupon ist dann innerhalb eines Monat bei einem beliebigen Burger King Restaurant einzulösen, so dass durch die zeitliche Beschränkung ein höherer Kaufanreiz vermittelt werden kann. Als Coupon-Arten stehen hierbei Zugabe- und Rabattcoupons (gekoppelt an Menüs) zur Verfügung – der Kunde kann also je nach Interessenlage und Hunger wählen.

Nach der Personalisierung im Anmeldevorgang steht dem Nutzer jeden Tag ein neuer Coupon zur Verfügung. Bei erneuter Nutzung ist lediglich die Eingabe der E-Mail-Adresse und eines Passwortes notwendig, womit der Aufwand für den Kunden minimiert wird.

Die personalisierten Daten können dann durch die Einlösung genutzt werden, um das Käuferverhalten zu ermitteln und dieses für weitere Werbe-Zwecke zu verwenden. Ein angepasstes Couponing, das zu einer dauerhaften Kundenbindung führt, ist somit gestartet.



Abbildung 1: Homepage Burger King und Coupon

Der Weg zur Kundenbindung

Die Kundenbindung ist ein nützlicher Effekt der Coupon-Aktion. Dadurch werden Stammkunden noch mehr an das Unternehmen gebunden und zusätzliche Kunden angelockt. Dieses kann durch weitere E-Mail-Coupons (Ausgabe vor dem Kauf) oder als Treuecoupons (Ausgabe nach dem Kauf) erfolgen. Mit den After-Sales-Coupons wird die Verknüpfung zu weiteren Couponing-Aktionen hergestellt, so dass die Bereiche der Kundengewinnung (E-Mail) und Kundenbindung (Ausgabe POS) einen kontinuierlichen Prozess abbilden. Die untenstehende Grafik erklärt den Prozess der Kundenbindung näher:

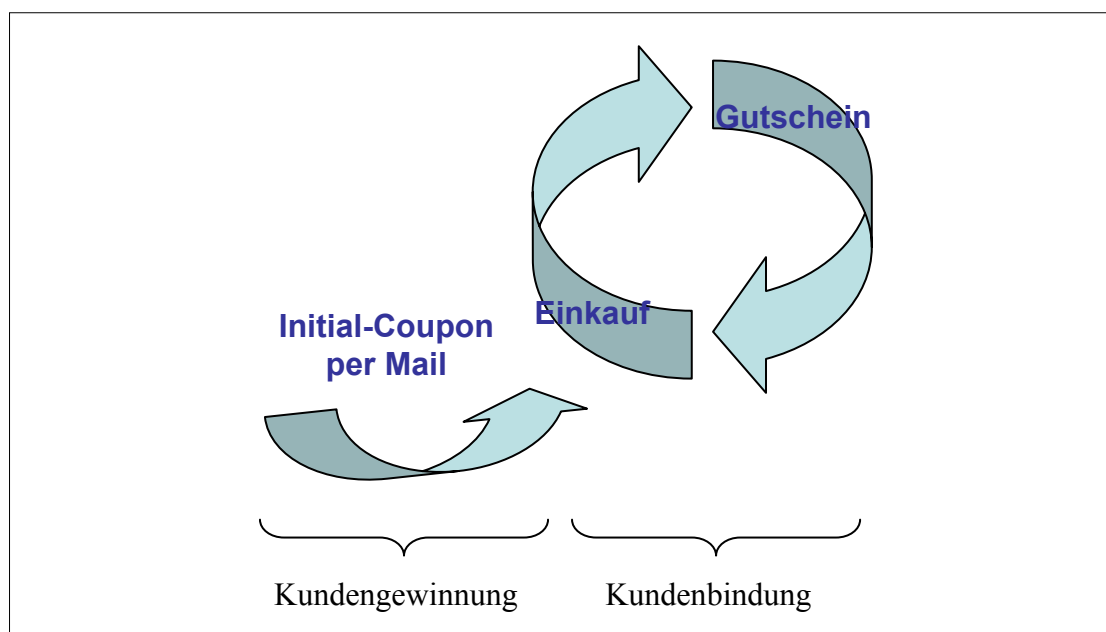


Abbildung 2: After-Sales Loyalty Couponing

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.

Die Vorteile des E-Mail-Einsatzes

Das Medium E-Mail kann neben seinem *initialisierenden Effekt* verschiedene Vorteile auf sich verbuchen, die kein anderes Medium in dem Umfang erreichen kann:

Zum einen ist der Versand von Coupons via E-Mail die *kostengünstigste Variante*, die ein Distributionsweg erreichen kann. Dazu spielt natürlich die Geschwindigkeit eine wichtige Rolle, denn *schneller und zeitgenauer* kann der Einsatz von Coupons nicht erfolgen. Durch die persönliche Anfrage ist die E-Mail zudem in der *direkten Kommunikation* unschlagbar. Und zu guter Letzt sollte nicht vergessen werden, dass die gesamte Prozesskette für den Verbraucher sehr *einfach* gestaltet ist.

Mit diesen speziellen Komponenten ist E-Mail einer der wichtigen Distributionswege für Couponing-Aktionen.

Hinzu kommt, dass inzwischen die Online-Shops auf das Thema Couponing und E-Mail kaum mehr verzichten können. Hier bietet sich die Möglichkeit, dass eine direkte Einlösung der Coupons den Einlösungsweg verkürzt und die somit entstehende Einfachheit des Prozesses die Einlösequote deutlich verbessert. Der Kunde spart sofort, da er den E-Mail-Coupon und den virtuellen POS meist schon über einen Klick vereinen kann.

Das Multitalent Coupon ist variabel und flexibel zu verwenden. 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.