

Rabatte einmal anders: Couponing mit Direct Mailings

Von Dirk Ploss und Sebastian Dierks

Deutschland ist im Umbruch. Überall ist von der schwierigen wirtschaftlichen Situation die Rede, so dass sichtbar wird, dass Unternehmen und Endverbraucher sparen. Die Wirtschaft leidet darunter, weil eine Konjunkturbelebung eben nur durch den Geldfluss zu erreichen ist. Seit dem Wegfall des Rabattgesetzes besteht in Deutschland nun die Möglichkeit, dass sowohl das Sparen als auch der Geldfluss in einem Prozess untergebracht werden können. Das Zauberwort heißt Couponing.

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,-) 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.

Couponing als Prozess

Der Prozess und der strategisch ausgerichtete, gezielte Einsatz von Coupons durch ein Unternehmen zum Zwecke der Marktbeeinflussung und der Verhaltensänderung von Verbrauchern werden als Couponing bezeichnet.

Mit Couponing steuert das distribuierende Unternehmen seine Kunden und kann zudem Neukunden hinzugewinnen. Die Zielsteuerung führt zu einer Absatzsteigerung für die beworbenen Produkte und es wird eine nachhaltige Markenbindung erreicht. Der wohl bedeutendste Punkt ist aber die Preisstützung, die durch die Wahrnehmung des angezeigten Preises erzielt wird. Bei der Preissenkung wird mit dem direkten Rabatt der Preis verändert, so dass der Endverbraucher einen niedrigeren Produktpreis und damit einen niedrigeren Produktwert wahrnimmt. Dieses führt dauerhaft zu einer neuen Fokussierung auf eine andere, preissensiblere Zielgruppe. Eine Rückkehr zu der alten Preisstruktur bleibt daher verwährt. Es besteht die Gefahr der Verramschung des Produktes.

Beim Couponing sieht der Kunde - im Gegensatz zu einer Preissenkung - ständig einen konstanten Preis und weiß so den Wert des Produktes einzuschätzen. Eine stabile Profilierung des Produktes ist damit gewährleistet.

Der effiziente Einsatz von Coupons

Für den Einsatz von Coupons stellt sich die Frage, in welcher Art und Weise der Coupon verteilt werden soll. Es bestehen die Möglichkeiten, entweder einzelne Coupons zu distribuieren oder einen Verbund aus mehreren Coupons zu schaffen.

Der Einsatz der Einzelcoupons birgt die Gefahr in sich, dass sie von der Wertschätzung leichter untergehen und somit nicht wahrgenommen bzw. eingelöst werden. Um Coupons ideal einzusetzen, bietet sich demnach ein Verbundmedium aus mehreren Coupons an. Der Endverbraucher hat so eine größere Auswahl zur Verfügung, wodurch sich die Einlösequote der einzelnen Coupons deutlich verbessert.

Ebenso ist bei der Coupondistribution darauf zu achten, dass eine gezielte Ansprache des Endverbrauchers erfolgt. Der Zielkonflikt zwischen Zielgenauigkeit und Reichweite führt allerdings dazu, dass eine Genauigkeit über die Massendistribution nicht möglich ist. 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. Es kristallisiert sich heraus, dass eine Coupon-Promotion umso besser arbeitet, je genauer die Zielgruppe selektiert und angesprochen wird.

Persönlich ist einfach ansprechender

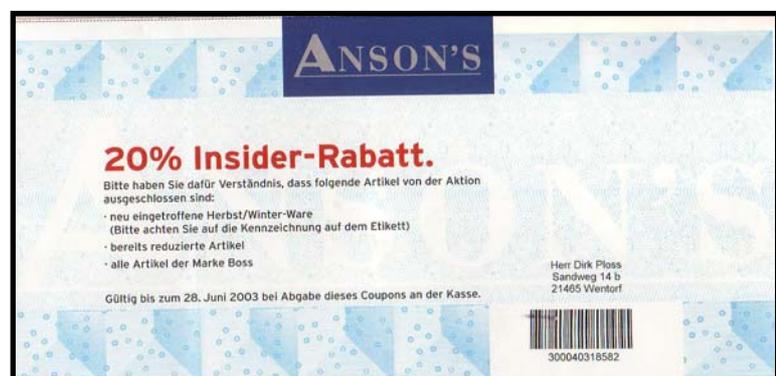
Das Schlüsselwort heißt Personalisierung. Coupons sollten also, um erfolgreich zu sein, personalisierte Daten enthalten. Neben einem Barcode wird ein Personalisierungsmerkmal wie z.B. der Kundename auf dem Coupon erkenntlich gemacht. Weitere Daten wie Kundennummer oder Adresse sind hilfreich, aber nicht unbedingt notwendig.

Kombiniert mit einem Kundenbindungsprogramm kann somit genau festgestellt werden, welcher Kunde welches Produkt gekauft hat. Eine folgende Belohnung als Treuebonus kann daraufhin so angepasst werden, dass bei dem nächsten Couponversand die Coupons auf den Kunden zugeschnitten sind, womit sich dementsprechend auch die Einlösequote weiter erhöht.

Unterstützt werden sollte eine personalisierte Couponing-Aktion mit einem Direct Mailing, das in diesem Fall auf die Aktion hinweist und sie gesondert bewirbt. Es klärt Fragen zu der Aktion und gilt als ‚Empfehlungsschreiben‘ für das beworbene Produkt. Ohne ein Direct Mailing besteht die Gefahr, dass der Coupon nicht wahrgenommen wird und damit die Einlösequote geringer als gewünscht ausfällt.

Ebenso kann ein Coupon als Unterstützung für das Direct Mailing dienen. In diesem Fall rückt das Mailing in den Fokus der Betrachtung.

Als Beispiel bietet der Herrengeschäft Anson's seinen Kunden ein spezielles Kundenbindungsprogramm an. Nachdem der Kunde einen Antrag ausgefüllt hat, erhält er vierteljährlich den neusten



Katalog per Post zugesandt. Zusätzlich sind diverse personalisierte Coupons beigelegt, die direkt am Point-of-Sale einzulösen sind. In diesem Fall beziehen sich die Coupons immer auf

Produkte, die schon länger im Sortiment vorhanden sind und deshalb aus dem Sortiment genommen werden sollen – ähnlich wie bei einem Schlussverkauf. Eine Beschränkung der Gültigkeit des Angebots fordert den Kauf des Kunden heraus, ebenso wie die Exklusivität durch die Personalisierung. Um die Attraktivität weiter zu verstärken, wird dem Kunden in einem Direct Mailing erklärt, welche Coupons er erhalten hat und wie er sie einlösen kann. Das Schreiben empfiehlt den Einsatz der Coupons und weist auf die Exklusivität der Mitgliedschaft in dem Kundenbindungssystem hin. Es entsteht durch das Zusammenspiel der verschiedenen Marketing-Instrumente eine optimale Symbiose aus Kundenbindung und Kaufanreiz.

Kein Erfolg ohne Kontrolle

Grundsätzlich sollten Coupon-Aktionen wohl durchdacht sein. Deutlich muss geklärt sein, wo und wann die Coupons eingelöst werden sollen. Das Direct Mailing erfüllt diese Funktion, indem es neben dem Coupon gesondert darauf hinweist.

Ebenso ist besonders auf die Art des Coupons und dessen Zielsetzung zu achten. Elementar dabei ist die Kennzeichnung des gewährten Rabatts. Um eine problemfreie Einlösung gewährleisten zu können, muss klar erkennbar sein, wie viel Preisnachlass für welches Produkt vorgesehen ist. Dieses sollte auf jeden Fall in die Kassensysteme integriert sein, damit eine problemlose Einlösung erfolgen kann.

Jede Coupon-Aktion bedarf einer Auswertung, denn nur so wird deutlich, an welchen Stellen des Prozesses Fehler eingebaut wurden und wo beim nächsten Mal Verbesserungen vorgenommen werden sollten. Für diesen Zweck sind verschiedene Kennzahlen nötig:

Zunächst einmal ist die Einlösequote entscheidend. Sie sagt aus, wie viele der distribuierten Coupons bei dem Händler eingelöst worden sind. Darüber lassen sich dann die Rückschlüsse über das Kaufverhalten der diversen Kunden ziehen.

Die Kosten der Coupon-Aktion lassen sich in zwei Punkte aufgliedern. Die Kosten je distribuiertem Coupon sagen aus, wie hoch die tatsächlichen Kosten sind, die bei jedem einzelnen Coupon durch die Aktion entstanden sind. Die Kosten je eingelöstem Coupon bezeichnen die angefallenen Kosten, die pro Coupon entstehen, der eingelöst wurde. Diese Berechnung bezieht die Einlösequote mit ein, denn in diesem Fall müssen die eingelösten Coupons die Kosten für die nicht-ingelösten Coupons tragen.

Die Auswertungen ergeben somit bestimmte Kennzahlen, die für jede weitere Aktion weiterverwendet werden. Die Kontrolle erfolgt daher immer im Vergleich zu der vorherigen Aktion und mit den daraus entwickelten Erfahrungswerten. Als zusätzlicher Vergleich dient der Abgleich mit den Einlösequoten je Couponkanal, die als Erfahrungswerte von anderen Unternehmen als Richtwerte zur Verfügung stehen.

Wie deutlich ersichtlich wird, ist der Couponing-Prozess zwar auf den ersten Blick leicht zu verstehen, aber die entscheidende Feinabstimmung scheint ziemlich komplex. Empfehlenswert ist es deshalb, sich den Rat einer Unternehmensberatung zu holen, die hauptverantwortlich für die geplante Aktion ist. Als einer der Marktführer bietet die Dicom24 GmbH aus Filderstadt das Couponing als Full Service Management an, wodurch der komplette Projektablauf aus einer Hand generiert wird. Der Couponing-Erfolg wird damit gesichert und effizient gestaltet. Vermieden wird dadurch, die eh schon knappen Marketing-Gelder sinnlos in irgendwelche Testaktionen zu stecken, von denen keiner weiß, ob Sie erfolgsversprechend sind. Couponing erfordert eben Feingefühl.