

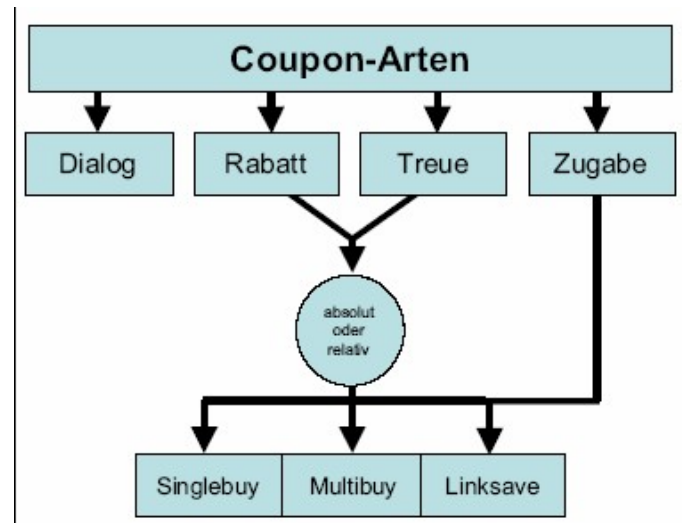
## Gutschein/Kundenkarte

# 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.

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.

### Dialogcoupons

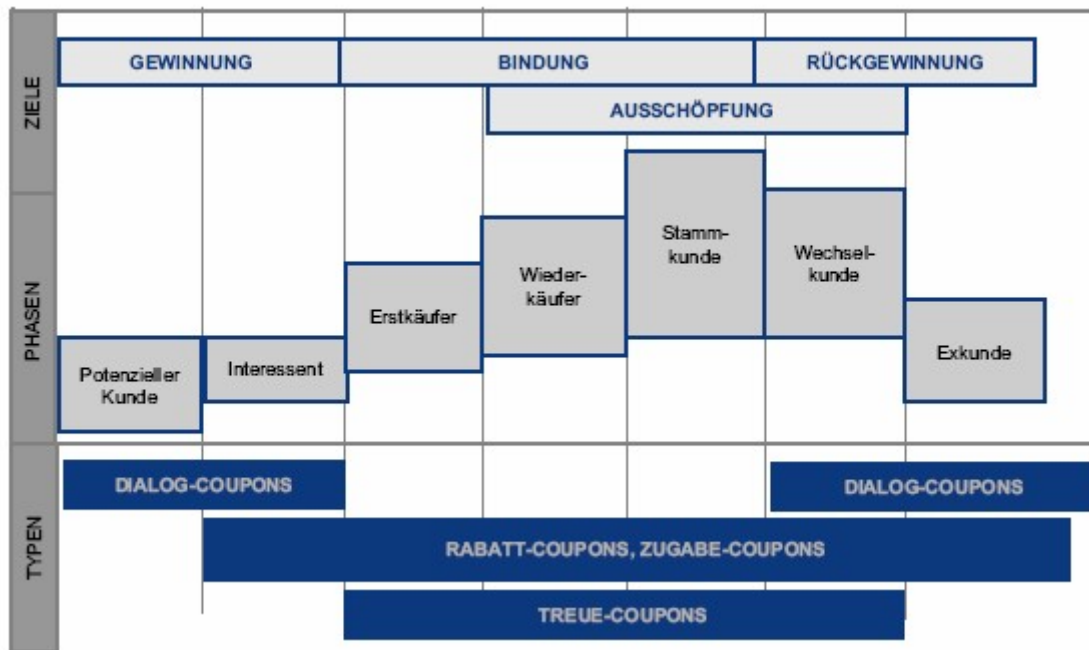
Der Coupon kann verschiedene Aufgaben erfüllen. Im Falle des Dialogcoupons geht es um die Herstellung der Kommunikation mit einem Kunden. Es wird durch diesen Gutschein im Regelfall ein informativer Vorteil angeboten. Hierbei kann es sich z. B. um Warenproben oder Kataloge handeln. Sie werden eingesetzt, 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.

### Rabattcoupons

Die häufigste Form von Coupons 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. Hier wirkt der psychologische Effekt auf den Kunden andersherum, da die große einzuspärende 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.

Einsatz der Couponarten



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 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.

Treuecoupons

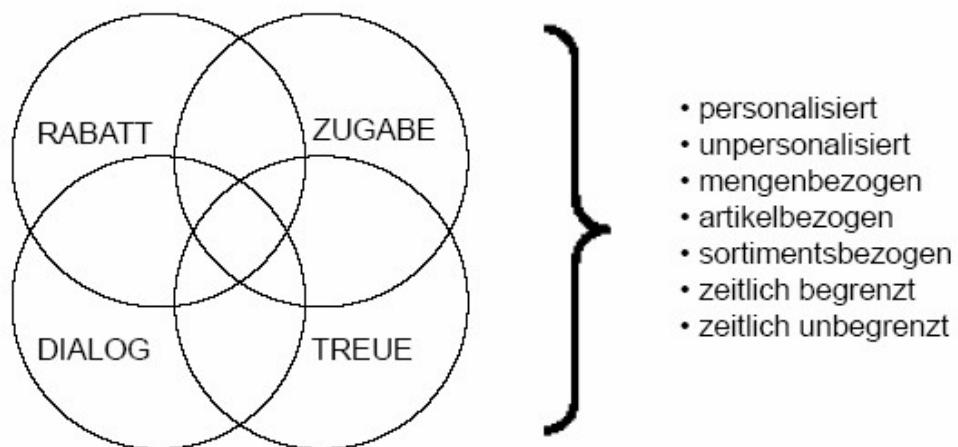
Um Kunden zu belohnen, die dem Unternehmen oder dem Produkt besonders treu gegenüberstehen, können Treuecoupons eingesetzt werden. Zur Auswahl stehen drei verschiedene Varianten: Ein direkter, einmaliger Treueanreiz wird gewährt, indem ein Käufer eine Kaufbelohnung erhält, die er beim nächsten Kauf einlösen 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.

## 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.



### Quelle

Sebastian Dierks & Dirk Ploss