

Couponing

Couponing im Marketing-Mix



Was sind Coupons eigentlich und wie können sie eingesetzt werden?

Definitionsversuch

Zur Zeit gibt es noch keine einheitliche Auffassung darüber, was genau unter dem neudeutschen Begriff „Couponing“ zu verstehen ist. Dies liegt unter anderem an einem Mangel an Fachliteratur und an der Tatsache, dass auf wissenschaftlicher oder Hochschulseite das Thema „Couponing“ bislang noch nicht eingehend untersucht wurde, mithin auch keine Definition und Abgrenzung vorgenommen wurde. Einfach ausgedrückt ist ein Coupon nichts weiter als eine Bezugsberechtigung, ein Gutschein.

Coupon, auch Kupon ist laut Duden ein abtrennbarer Zettel oder Zinsschein. Vor über 100 Jahren hat der Cerealienhersteller Post den ersten Coupon ausgegeben.

Der Coupon der "Neuzeit" ist ein bewährter Werbeträger bei: Markeneinführungen, neuen Produktentwicklungen und Produktlinien, preispolitischen Werbebotschaften.

Couponing ist der Umgang mit diesem Werbeträger in den unterschiedlichsten Branchen (Gastronomie, Kosmetik, Einzelhandel, Fachhandel...).

Arten der Coupons:

Rabatt-Coupon (Cash Coupon)

Coupons, die einen Preisnachlass auf ein Produkt oder Sortiment gewähren. Dies ist die mit Abstand häufigste Form – und stellt im Grunde genommen nichts anderes dar als die Fortführung des Preiskrieges mit anderen Mitteln.

Warengutscheine (Free Offer Coupons)

Diese Coupons beinhalten eine Zugabe als Anreiz für den Kunden. In diese Kategorie fallen demnach auch die immer beliebter werden Produktbündelungen wie zum Beispiel „Buy One – Get One Free“ (BOGOF), „241“ (two for one, zwei Produkte zum Preis von einem). Auch so genannte Sampling Coupons, die zum Bezug einer Warenprobe oder Testpackung berechtigen, sind als Warengutscheine zu klassifizieren.

Einkaufsgutscheine (Shopping Coupons)

Diese Art von Coupons ist produktunabhängig, da dem Verbraucher beim nächsten Einkauf ein pauschaler Betrag von der Gesamteinkaufssumme abgezogen wird. Dadurch lösen Unternehmen einen interessanten psychologischen Effekt beim Konsumenten aus. Durch das Gefühl, „sich mehr leisten zu können“, gibt der Konsument effektiv mehr aus.

Treuecoupons

Diese Art der Coupons, kann auf zweierlei Arten funktionieren. Entweder ist auf dem Coupon ein Betrag in einer echten oder virtuellen (Bonuspunkte, Meilen) Währung aufgedruckt, der nach Einlösung auf einem individuellen Kundenkonto gutgeschrieben wird. Alternativ können die einzelnen Coupons zunächst vom Verbraucher gesammelt und dann kumuliert gegen eine Rückvergütung eingelöst werden. Dieses Verfahren ist in Deutschland eines der bekanntesten, da es schon sehr häufig von Markenartiklern eingesetzt wurde.

Weiterhin bestehen bzw. entstehen zahlreiche Sonderformen, die Merkmale der vier aufgeführten Funktionen verknüpfen.

Couponing: Rabattform ist am wichtigsten für den Erfolg

Die zentrale Frage für Sie ist, wie stark sich die Gestaltungsmöglichkeiten von Coupons auf die Einlösewahrscheinlichkeit auswirken - und damit eine Absatzförderung für Ihre Produkte.

Interessant für Sie: Von den ausgewählten Eigenschaften nimmt die Rabattform die höchste relative Wichtigkeit ein.

Vor allem die Ausprägung "25 % off", die dem Kunden direkt einen preislichen Vorteil gewährt, ist beim Couponing von erheblicher Bedeutung. Hierbei dominiert der "Schnäppchen-Effekt", also das Gefühl, ein gutes Geschäft gemacht und dabei Geld gespart zu haben.

Ein Grossteil der Konsumenten ist allerdings nicht bereit, für diesen Vorteil persönliche Daten preiszugeben. Damit bleibt die Wirkung auf reine Absatzsteigerung beschränkt; eine effiziente langfristige Kundenbindung anhand individualisierter Coupons kann nicht erreicht werden.

Ergebnisse, die Sie beachten sollten

Unterschiedliche Formen des Couponing sind für Konsumenten weitgehend irrelevant.

Was den Vorteil bietet, dass die kostengünstige Verteilung über Massenmedien keinen negativen Einfluss auf den Erfolg einer Couponing-Aktion hat. Anzeigen oder Beilagen mit Coupon-Elementen in hochauflagigen Zeitungen und Zeitschriften greifen immer.

Beim Couponing spielt die Marke eine eher untergeordnete Rolle. Im Vordergrund steht der Anreiz des gewährten Rabattes. Durch die Ausgabe des Gutscheins steigt zudem die Wechselbereitschaft. Somit können leichter neue Kunden gewonnen werden.