

Vorteile von Coupons

| Relevante Punkte | Bemerkungen |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> gute Kundenbindungsmassnahme für treue Kunden <input type="checkbox"/> neue Kunden kommen hinzu <input type="checkbox"/> Umsatzsteigerung durch Kundenkarten, Einkaufsgutscheine, Bonuskarten... <input type="checkbox"/> Coupons steigern Umsätze sehr schnell <input type="checkbox"/> Coupons halten Preise oben <input type="checkbox"/> vermitteln das Gefühl von Privilegiertheit <input type="checkbox"/> Datenbankenaufbau mit wertvollen Kunden <input type="checkbox"/> Direkt-Marketing per Coupons ist weniger streuverlustig <input type="checkbox"/> Direkt-Marketing per Coupons erbringt nachweisbare Resultate <input type="checkbox"/> Coupon-Rückläufe zeigen den Interessengrad an Produkten <input type="checkbox"/> Coupons sind sofortiger Kaufanreiz für unentschiedene <input type="checkbox"/> Coupons transportieren Markenbotschaft | |

Die grösste Chance für das Couponing liegt aber im Direktmarketing. Während die überwiegende Anzahl von Coupons bisher unpersonalisiert verteilt wurde, entdecken immer mehr Branchen den Einsatz personalisierter Coupons. Die Vorteile sind offensichtlich. Das Unternehmen bekommt zu den Transaktionsdaten, die bei der Einlösung eines Coupons anfallen, automatisch noch die Kundendaten, wenn der Coupon z.B. mit einer maschinenlesbaren Codierung versehen wurde. Der gleiche Effekt wie bei einer Kundenkarte – nur viel preisgünstiger.

Fünf Thesen zur Entwicklung des Couponing

1. Bis zum Jahr 2007 wird sich die Gesamtzahl an Coupons gegenüber heute auf rund 15 Milliarden mehr als verdoppeln.
2. Couponing fördert die gezielte kurzfristige Umsatzsteigerung eines Produktes. Eine langfristige Bindung der Kunden ist dagegen kaum möglich.
3. Filial- und klassisches Medien-Couponing sind derzeit die wichtigsten Arten des Couponing. Die Bedeutung des Direct-Mail- Couponing wird aufgrund seiner Zielgruppenfokussierung stark zunehmen. Internet- und Mobile-Couponing bleiben Nischenmärkte.
4. Der Grad des Outsourcing bei Couponing-Aktionen ist hoch. Die Zahl der Service Provider nimmt stark zu und wird die Wettbewerbsintensität im Markt für Couponing-Dienstleistungen deutlich steigern.
5. Entscheidend für den Erfolg einer Couponing-Aktion sind eine klare Zieldefinition, die Wahl der richtigen Couponing-Art, die Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit sowie die Integration des Couponing in die gesamten Marketingaktivitäten.