

Couponing

Couponing – Preiskiller für Einzelhandel und Industrie?

Die Umsatzentwicklung in der deutschen Markenartikelindustrie und im Handel ist alarmierend. Die Ursachen sind so vielfältig wie die Lösungsansätze, von denen bis jetzt kaum ein Mittel zufrieden stellend greifen konnte. Der begabte Marketingstrategie ist in Zusammenarbeit mit seinem Handelsmarketing und dem Vertrieb sehr erfinderisch, wenn es darum geht, die Entscheider im Handel für sich einzunehmen, um Listungen und gute Platzierungen auszuhandeln.

Er legt erstaunliche Raffinesse an den Tag, die Konkurrenz im Auge zu behalten, um möglichst prompt auf Aktionen reagieren zu können – besser noch, immer einen Schritt voraus zu sein. Nur bei einem entscheidenden Punkt tappt er weitestgehend im Dunkeln und gibt sich mit bloßen Vermutungen zufrieden: der Seite der Nachfrage! Und er akzeptiert diese Lücke zwar zähneknirschend, da Kosten und Aufwand für ausführliche Marktforschungsuntersuchungen um den Kunden kennen zu lernen, wie es notwendig wäre, anerkanntermaßen hoch sind. Dabei ist es wichtig zu wissen, wer die Person ist, die sich täglich vor dem Regal mit meinem Produkt auseinandersetzt – und sich dann vielleicht doch für das Produkt eines anderen Anbieters entscheidet.

Kunde und Produkt

80 Prozent der Kaufentscheidungen werden erst am POS gefällt, aber warum fällt die Entscheidung so aus? Welche Erwartungen erfüllt dieses Produkt und ein anderes nicht? Welche Konsummuster führen dazu, dass eine Marke es schafft, zur „Lieblingmarke“ auserkoren zu werden und welche Einstellungen bewirken, dass eine andere Marke verschmäht wird? Soziodemographische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen helfen da wenig weiter. Niemand kauft ein Produkt, weil er 35 Jahre alt, weiblich, gebildet und wirtschaftlich unabhängig ist. Und selbst wenn er das tun würde: Welche der vielen Marken ist dann die richtige für „35 Jahre alt, weiblich, gebildet und wirtschaftlich unabhängig“?

Eine Marke muss mit Preis, Image, Qualität, Design, Name und Prestigewert zum Lebensabschnittsgefühl des Konsumenten passen, damit er mit seinem erworbenen Produkt zufrieden ist – und es wieder kauft. Damit sind wir wieder bei einem Problem: wann ist der Kunde denn zufrieden?

Die Zufriedenheit des Kunden wird seit Jahren diskutiert und „Servicewüste Deutschland“ ist mitunter das vernichtendste Ergebnis. Eine Erhöhung des Konsums kann aber nur über die Erhöhung der Zufriedenheit des Verbrauchers erfolgen. Es ist daher unerlässlich, den Konsumenten kennen zu lernen, mit ihm zu sprechen, auf ihn einzugehen, ihm Zeit zu widmen, seine Wünsche und Erwartungen zu erfahren – und sie dann zu erfüllen. Das Bewusstsein der Verbraucher ändert sich, mit jeder Generation, ja schon mit jeder neuen Lebensphase. One-Stop-Shoppingstores waren zu Grossmutter oder selbst zu Mutter Zeiten undenkbar Verschwendung, als noch drei verschiedene Einkaufszettel für drei Einkaufsstätten geführt wurden und alle Preise jeweils auswendig auf den Listen notiert wurden. Heute hat man abends um 19.45 Uhr gar keinen Einkaufszettel mehr parat, wenn man nach einem Zehn-Stunden-Arbeitstag abgehetzt den Laden betritt.

Der Prozess der Kaufentscheidung beginnt am ersten Regal der Einkaufsstätte. Gut, wenn ein Markenprodukt dabei regelmässig im Einkaufswagen landet. Customer Relationship Management (CRM) ist das Zauberwort, mit dem eine Marke diesen Status erreichen kann, Category Management, wenn diese Marke auch tatsächlich im Regal steht und damit Umsatz generiert wird.

Neue Service-Idee „Coupon“

Rabatte allein helfen da wenig weiter. Bei abnehmender Preistransparenz erfordert es andere, neue (Service-Ideen, um Kundenloyalität aufzubauen. Gefordert ist bei Rabatten, Boni und Zugaben, die über Coupons kommuniziert werden, nicht alleine ein hoher finanzieller Wert aus dem Preisvorteil, sondern dass die Zugabe beim Kunden einen hohen emotionalen Stellenwert hat. Dabei darf der Kunde ruhig erfahren, dass man über den Rabatt hinaus bemüht ist, ihn kennen zu lernen, dass man über den Coupon mit ihm sprechen möchte, um ihn in Zukunft (noch) besser zufrieden stellen zu können, dass man seinen Bedürfnissen und Wünschen eine hohe Wertschätzung entgegenbringt.

Couponing richtet sich dabei in erster Linie an treue und loyale Kunden, die sich mit ihrer Marke identifizieren und einen Rabattcoupon als Dank für ihre Kooperation verstehen, die sie leisten, indem sie auf diesem Coupon Informationen über ihr Konsumverhalten preisgeben. Diese Kunden verstehen, dass sie damit einen entscheidenden Beitrag zur Weiterentwicklung „ihrer“ Marke und letztlich zum Erfolg der Marke leisten.

Diese Aufgabe muss auf Handels- und Industrieseite gleichermassen bearbeitet werden, am besten miteinander, nicht gegeneinander. Sie sind voneinander abhängige Partner innerhalb der Wertschöpfungskette, deren gemeinsames Ziel es ist, den Verbraucher wohlgesonnen zu stimmen, seine Loyalität zu einer Marke sowie seine Treue zu einer Einkaufsstätte zu gewinnen. Nicht zuletzt sind beide Seiten darauf bedacht, der anhaltenden Konsumflaute bald ein Ende zu setzen. Hilfreich dabei ist eine kleine emotionale Aufmunterung in Form eines Coupons aus Rabattgewährung und Marktforschungsuntersuchung, die den Kunden einerseits motiviert, ihn gleichzeitig aber weiter in die Selbstbestimmung entlässt, (wieder) zur Marke zu greifen oder doch lieber „private Labels“ den Vortritt zu geben.

Hier ist keine weitere Erfindung klug anmutender Kunstbegriffe notwendig, sondern nur Konsequenz. Handel und Industrie sollten sich daran machen, CRM, Category Management, Couponing und Co. gemeinsam konsequent in die Tat umzusetzen und eine intelligente Mischung zu realisieren, um am Ende zu wissen, warum ein Kunde kauft und warum nicht.

Quelle
Ariela Sager