

## Couponing

# Vorgehensweise bei einer Couponaktion

### Schritt 1: Wahl des Verteilweges

Entscheidend für die Wahl des Verteilweges sind das Ziel der Aktion, die gewünschten Parameter der Aktion sowie die Bedürfnisse eventueller Partner respektive Einlösestellen. Für die Ausgabe des Coupons an seinen potenziellen Einlöser gibt es unterschiedliche Wege:

**Massenmedien:** In Massenmedien wie Tageszeitung oder Magazinen werden Coupons unpersonalisiert einer grossen Zahl von Empfängern zugänglich. Am gebräuchlichsten ist die Verteilung Couponanzeigen, E-Mail-Newsletter oder spezieller Medien wie Couponhefte und Internetportale.

**(E-)Mailings:** Zur direkten Ansprache per Coupon, ob personalisiert oder nicht, eignen sich besonders Postmailings, E-Mail-Newsletter (nicht zur Neukundengewinnung), Haushaltwerbung sowie spezielle Couponkataloge.

**Am Point of Sale (POS):** Beim Verkauf können Coupons auf vorgedruckten Bonrollen ausgegeben oder spezifisch für jeden Einkauf an der Kasse auf den Kassensbon gedruckt werden. Auch eine persönliche Verteilung über Promotioanteams ist möglich.

**In-Pack- oder On-Pack-Coupons:** Coupons können auch eine unmittelbare Verbindung zu einem bestimmten Artikel haben. Dabei gibt es den On-Pack-Coupon und den In-Pack-Coupon, wobei sich der On-Pack-Coupon auf der Verpackung und der In-Pack-Coupon in der Verpackung befindet. Hier gilt es, die Machbarkeit und Kosten mit der Produktion respektive dem Produktmanagement zu klären.

### Schritt 2: Konzeption

Steht der Verteilweg fest, kann die Konzeption der Couponingaktion erfolgen. Dabei werden alle Aspekte der Kampagne genau geplant und festgehalten:

- Ziel der Aktion
- Rahmendaten
- Einbindung in das Marketingkonzept
- Zeit-/Projektplan
- Verantwortliche(r)
- Workflows
- Kalkulation der Gesamtkosten

Als indirekt zurechenbare Kosten sollten berücksichtigt werden: Verwaltungskosten (Arbeitszeit, Telefongespräche), Gestaltung und Produktion (Personal-, Material- und Druckkosten), Distribution (Anzeige, Website, Promotioanteam) und Akzeptanz (Programmieraufwand, Verwaltung). Direkt zurechenbare Kosten entstehen beispielsweise für Distribution (Porto), Bearbeitung und Clearing. Sehr wichtig ist es, bereits bei der Konzeption die geplanten Einlösestellen der Coupons zu informieren und in die Planung mit einzubeziehen: ob dies nun externe Händler oder eine interne Abteilung sind. Je nach Ziel werden anschliessend Art und Inhalt der Coupons festgelegt und es erfolgt die Gestaltung des Coupons. Er sollte mindestens Folgendes beinhalten:

- für sich sprechender Titel: Rabattcoupon, Gutschein ...
- Wert in Euro oder Prozent
- Absender/Ausgeber
- Gültigkeit/Verwendungszeitraum
- Einlösebedingungen
- Einlöseort/Filialen/Partner
- Individualisierung oder Massencoupon?
- für die Erfassung: Nummer/Barcode oder EAN-Code für den Handel. Achtung, muss gross genug für die Erfassung sein. Probelauf nicht vergessen.
- Bei Produktcoupons: Abbildung, genaue Bezeichnung des Produktes
- Markierung zum Ausschneiden

Eine wichtige Frage ist „Personalisierung oder nicht“: Oft werden Coupons unpersonalisiert gestreut, als Beilagen, Postwurfsendungen oder Anzeigen in Tageszeitungen. Die Chance der Identifikation des Einlösenden am POS bleibt

hier in der Regel ungenutzt. So beschränkt sich die Wirksamkeit des Coupons allein auf seine Lenkungsfunktion. Weitergehende Dialogmassnahmen sind ausgeschlossen. Am POS bietet sich jedoch die Gelegenheit, als Gegenleistung für den Preisvorteil (Adress-) Informationen vom Kunden zu erhalten. Damit kann eine Kundendatenbank aufgebaut werden. Über den Einsatz weiterer mikrogeografischer Informationen lässt sich ein Profil der gewonnenen Kunden erstellen. Über die Response können Händler zudem ihr relevantes Einzugsgebiet analysieren.

## Schritt 3: Produktion

Vom gewählten Verteilweg hängen die Anforderungen für die Produktion der Coupons ab. Für die Verteilung in Massenmedien ist eine Vorlage in der gewünschten Form zu erstellen, als Grafik oder druckfähige Datei. Aufwändiger wird es bei Coupons in Mailings, als On-Pack oder zur persönlichen Verteilung: Hier müssen zusätzlich das Mailing konzipiert sowie die Coupons gedruckt werden. Bei E-Mailings oder Bondruck steht die Programmierung des E-Coupons respektive des Kassensystems an.

## Schritt 4: Sicherstellen der reibungslosen Einlösung

Der Verbraucher löst den Coupon bei der vorgegebenen Akzeptanzstelle ein: Der Coupon wird dort überprüft, akzeptiert und die Couponleistung erbracht. Wird ein Coupon eines Herstellers nicht im eigenen Hause, sondern am POS eingelöst, werden die Coupons in der Regel gesammelt beim Hersteller eingereicht, der dem Händler dann den Rabattwert erstattet. Dazu ist Folgendes wichtig:

- genaue Abstimmung mit der Einlösestelle: Workflows, Zuständigkeiten, Kostenerstattungsmodalitäten
- Absprache über das Verhalten in unvorhergesehenen oder Grenzfällen: Wird der Coupon im Zweifel eingelöst oder nicht? Wer übernimmt im Zweifel die Kosten?
- Fehleinlösungen können durch Schulung des Kassenspersonals oder mit Hilfe moderner Scannerkassen vermieden werden.

## Schritt 5: Clearing

Unter Clearing versteht man das Prüfen, Zählen und Abrechnen der eingelösten Coupons auf Herstellerseite. Bei grossen Aktionen übernimmt ein Clearingdienstleister diese Aufgabe. So gehen Sie vor, wenn Sie das Clearing selbst durchführen möchten: Für grosse Aktionen sollte ein eigenes Postfach eingerichtet werden. Alle eingehenden Coupons werden gezählt und kontrolliert. Bei personalisierten Coupons werden die Adressdaten und Zusatzinformationen wie beispielsweise die Zustimmung für Werbeinformationen in einer Datenbank erfasst und gespeichert. Die Datenbank dient als Ausgangsbasis für weitere Schritte wie den Versand von Treueprämien an den Kunden oder Erstattungen an den Hersteller. Regelmässig die Anzahl der eingegangenen Coupons sowie die entstehenden Kosten überprüfen. Bei Scannerkassen und modernen Warenwirtschaftssystemen kann auch ein automatisches Clearing durch Coupons mit EAN-Code erfolgen. Dabei werden die Coupondaten bei der Einlösung elektronisch an ein Rechenzentrum weitergeleitet und dort verarbeitet. Der physische Coupon wird somit nicht mehr benötigt.

Am Ende des Clearings steht die Erfolgskontrolle, wobei der Erfolg der Aktion exakt ausgewertet wird. Neben der Einlösungsquote werden auch zeitliche und regionale Verläufe einer Couponaktion erfasst und aufbereitet. So können die Gesamtkosten einer Aktion, der erzielte Umsatz sowie die Zahl der Neukunden gegenübergestellt werden. Will man die Kosten jedes einzelnen Coupons errechnen, dividiert man die Gesamtkosten durch die Anzahl der verteilten Coupons (liegt in der Regel im Cent-Bereich). Die Kosten für jeden eingelösten Coupon erhält man, indem man die Gesamtkosten durch die Anzahl der eingelösten Coupons teilt.

## Fazit

Wenn Sie einen Couponeinsatz planen, sollten Sie besonderes Augenmerk darauf legen, dass die Gutscheine für die Zielgruppe bequem und mit geringem Aufwand zur Verfügung stehen. Denn der empfundene Aufwand kann ebenso stark als Filter wirken wie der wahrgenommene Nutzen des Coupons als Vorteil. Unternehmen werden überdies nur dann alle Potenziale des Couponings ausschöpfen können, wenn die Aktionen in ein strategisches Gesamtmarketingkonzept eingebettet werden.