

Harald Sattler und Michaela Eichinger

# Ein Erfahrungsbericht: Couponing für Markenartikel – Erfahrungen aus Agentursicht in Österreich

1. Voraussetzungen
2. Data Strategy
3. Umsetzung der Maßnahmen
  - 3.1 Konzept
  - 3.2 Coupon-Anwendungen
  - 3.3 Coupon-Gestaltung

„Reach the customers who count, instead of counting the customers you reach.“

David Ogilvy

---

## Management Summary

Dieser Beitrag dokumentiert die Bedeutung des Couponing für die Steigerung des kundenbezogenen Umsatzanteils und die darauf abgestimmte Steuerung kundenindividueller Marketing-Aktivitäten. Er soll zeigen, wie mit Hilfe des Couponing ein nachhaltiges Wachstum der kundenindividuellen Rentabilität bei gleichzeitiger Erhöhung der Bindungsrate erreicht werden kann. Nicht im Fokus der Betrachtung stehen Maßnahmen zur Akquisition neuer Kundengruppen durch Couponing.

---

## 1. Voraussetzungen

Voraussetzung für die erfolgreiche Anwendung einer solchen Strategie ist die Kenntnis der Marktforschungs-Parameter, die für die Steuerung des Programms wesentlich sind, sowie das Vorhandensein einer Basis von Adressen der Zielgruppe.

Für Markenartikel gilt – wenn auch in etwas abgeschwächter Form – das Pareto-Prinzip. Dieses besagt, dass eine geringe Zahl von Konsumenten für einen überproportional hohen Umsatzanteil verantwortlich ist. Über das OgilvyOne-eigene BRANDZ<sup>1</sup>-Tool lässt sich für alle wichtigen Marken der genaue Umsatzanteil und der dazugehörige Zielgruppenanteil feststellen. In der Regel geht man von drei wesentlichen Kategorien (high, medium, low) aus.

Ähnliche Ergebnisse lassen sich auch aus GfK-Panel-Daten mittels Warenkorb-Analysen ermitteln. Wichtig ist allerdings, dass neben den Basisdaten (Anzahl der „High Value Customers“ – der HVCs – und dem damit verbundenen Umsatzanteil) auch der „Share of Requirement“ (SOR), also der Anteil der Bedarfsdeckung der jeweiligen Zielgruppe, ermittelt wird. So kommt man zu Aussagen wie etwa der folgenden: *19 % der Käufer meiner Marke X tragen zu 51 % des Gesamtumsatzes der Marke X bei und decken damit 43 % ihres Haushaltsbedarfs.*

Ein wesentlicher Vorteil besteht nun in der Möglichkeit, Zielgruppen für die Coupon-Streuung selektiv auszuwählen. Daraus leitet sich die klare strategische Empfehlung ab, den Fokus auf Zielgruppen mit dem jeweils höchsten Potenzial zu legen.

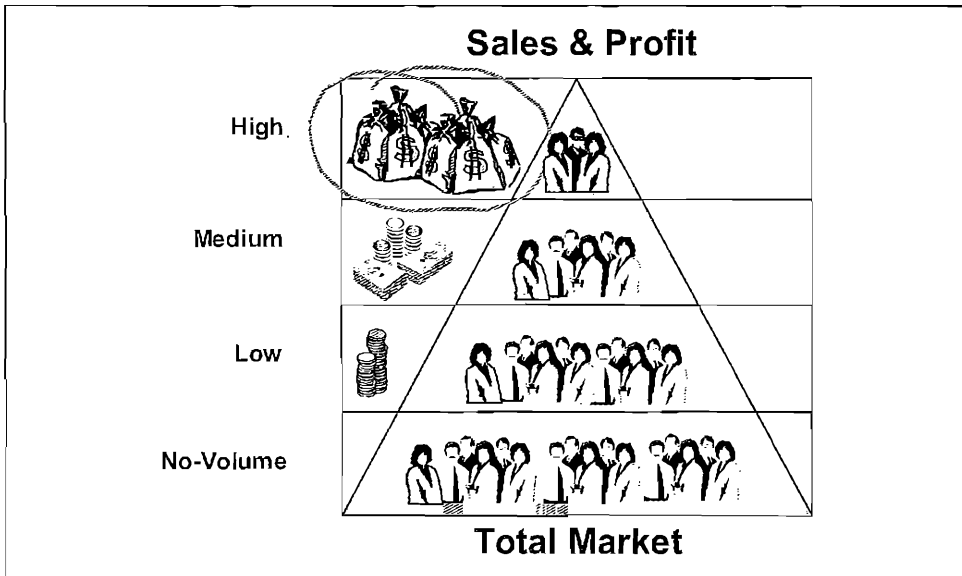


Abbildung 1: Zielgruppenwahl im Differential Marketing (eigene Darstellung)

Erfolgreiche Umsetzungen von Couponing-Strategien basieren auf den Erkenntnissen des Differential Marketing, wonach der größtmögliche monetäre Effekt bei den HVCs erreicht werden kann.

Bei der Aufgabe, effiziente Anspracheformen und Medien als Träger der Coupons zu wählen, helfen Erkenntnisse aus der quantitativen Marktforschung.

## 2. Data Strategy

Mit Hilfe der Parameter aus der Marktforschung lässt sich nun eine effiziente Data Strategy umsetzen. Falls eine Datenbasis vorliegt, kann diese nach den gewonnenen Erkenntnissen segmentiert werden. Steht noch keine Datenbasis zur Verfügung, eignen sich Couponing-Ansätze hervorragend für deren Aufbau. Sehr erfolgreich sind „On-Pack-Coupons“, die diesen Vorgang mittels Adressabfrage stark beschleunigen können. Ihr spezieller Nutzen liegt darin, dass neben der Zielgruppeninformation auch ein Nachweis des Produktkaufs erbracht wird.

Eine noch nicht qualifizierte Datenbasis kann über Datenanreicherungsmethoden externer Dienstleister in ihrer Qualität und Aussagekraft wesentlich verbessert werden (vgl. hierzu Geppert sowie Kreuzer/Magedanz/Krüger in diesem Handbuch). Selbstverständlich eignen sich hierfür auch Qualifizierungsmaßnahmen mittels Fragebogen.

Nach erfolgter Qualifizierung kann die Datenbasis mit Hilfe von Data-Mining-Methoden nach den Erkenntnissen des Differential Marketing segmentiert werden. Für die praktische Umsetzung ist besonders die logistische Regression geeignet, anhand derer sich die Wahrscheinlichkeit, mit der eine Zielperson zu den HVCs gehört, ermitteln lässt. Ein solches Vorhersagemodell (Prediction Model) kann auf Grundlage der Marktforschungserkenntnisse erstellt und anschließend auf die Gesamtdatenbasis angewandt werden.

Variablen in der Gleichung							
		Regressions koeffizient $\beta$	Standard- fehler	Wald	df	Sig.	Exp( $\beta$ )
Schritt 1	KIND_JA(1)	,255	,161	2,510	1	,113	1,291
	ALTER3	-1,825	,112	266,768	1	,000	,161
	HHEK3	,202	,090	5,055	1	,025	1,223
	HHGROESS	,562	,056	103,853	1	,000	1,754
	Konstante	-,463	,274	2,862	1	,091	,630

a. In Schritt 1 eingegebene Variablen: KIND\_JA, ALTER3, HHEK3, HHGROESS.

Tabelle 1: Prediction Model (eigene Darstellung)

Das angeführte Beispiel zeigt den Einfluss der unterschiedlichen Variablen (wie etwa Haushaltsgröße, Alter, Einkommen oder das Vorhandensein von Kindern) auf die Wahrscheinlichkeit, ob eine Person ein HVC ist.

Im nächsten Schritt ist diese Vermutung durch Anwendung des Couponing auf die ausgewählte Zielgruppe zu verifizieren. Im optimalen Fall geschieht dies mit Hilfe einer Kombination aus Fragebogen und entsprechend gesteuerten Coupon-Ansätzen.

Über den Coupon- und Fragebogen-Rücklauf sind sowohl der Nachweis der HVC-Vermutung als auch die Gewinnung zusätzlicher Erkenntnisse zur Verbesserung des Prediction Model möglich. Durch ein parallel laufendes Consumer Panel kann auch der exakte Einfluss der Couponing-Maßnahmen auf die Kundenrentabilität und die langfristige Kundenbindungsrate ermittelt werden.

In zusammenfassender Darstellung bietet der Ansatz folgendes Bild:

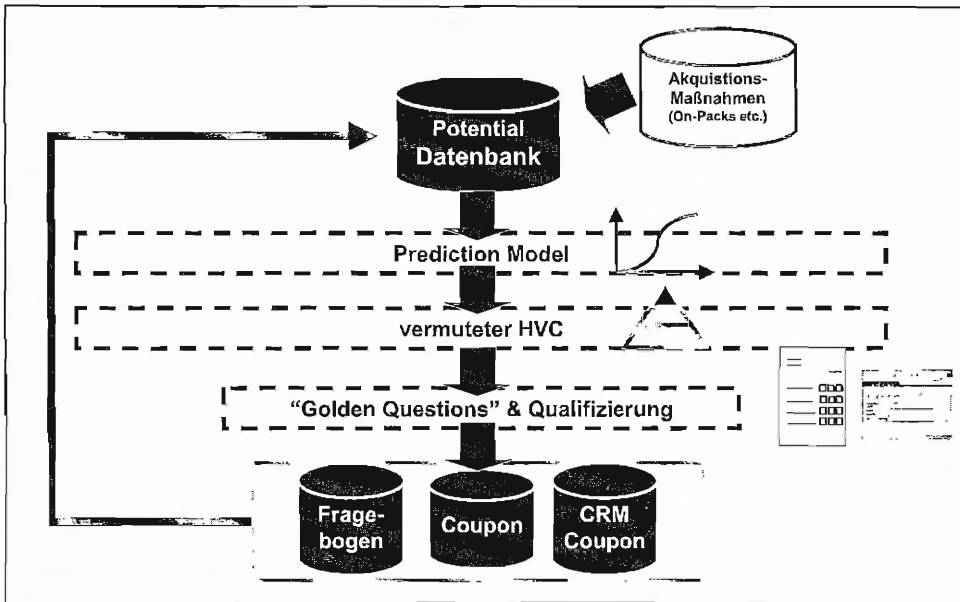


Abbildung 2: Data-Strategy-Prozess (eigene Darstellung)

### 3. Umsetzung der Maßnahmen

#### 3.1 Konzept

Die oben beschriebenen Erfahrungen beruhen auf einem marktübergreifenden Customer-Relationship-Management(CRM)-Programm für die umsatzrelevanten High Value Customers (HVCs). Das Ziel des CRM-Programms ist es, die HVCs zu binden und ihren Kundenwert zu steigern. Zu diesem Zweck wurde ein Direct Mailing Package mit individueller, zielgruppenrelevanter Ansprache eingesetzt. Dieses enthielt u. a. ein Kundenmagazin, das viel von der Markenwelt transportiert, und personalisierte Coupons.

Insgesamt besteht das Direct Mailing Package aus:

- personalisiertem Begleitbrief,
- personalisiertem Fragebogen,
- personalisiertem CRM- und Handels-Coupon,
- Magazin (52-seitig),
- Rückantwortkuvert („Bitte freimachen, falls Marke zu Hand“) und
- Versandkuvert.

Die Personalisierung der Coupons sowie des Begleitbriefes und des Fragebogens erwiesen sich in der praktischen Umsetzung als effizienzsteigernd hinsichtlich

- der Relevanz,
- des Involvements und
- der Akzeptanz.

Durch den hohen Grad an Personalisierung und die individuelle Relevanz der angebotenen Coupon-Leistungen ließen sich also hervorragende Erfolge bei der Einlösung und Rücksendung der Coupons verzeichnen.

## 3.2 Coupon-Anwendungen

Die verwendeten Coupon-Ansätze sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden.

### Handels-Coupons

Handels-Coupons, die beim kooperierenden Handelspartner eingelöst werden konnten, wurden eingesetzt, um den Kaufanreiz zu erhöhen.

Folgende Coupon-Variationen wurden eingesetzt:

- „Price-off“ – Anregung zum Ausprobieren (Cross-Selling und Up-Selling),
- „2-for-1“ – Steigerung des HVC-Volumens.

Um die direkte verkaufssteigernde Wirkung der eingesetzten Coupons messen zu können, wurden die Einlösezahlen von den Handelspartnern bekannt gegeben. Leider wurden die eingelösten Coupons nicht übermittelt, so dass eine Erfassung in unserer Datenbank nicht möglich war, um im nächsten Schritt die HVCs mit noch individualisierteren Coupons zu versorgen.

Es wurde jedoch eine qualitative Marktforschung zur Bewertung der Coupons wie auch des Magazins durchgeführt. Diese lässt darauf schließen, dass die Bereitschaft, relevante Coupons zu nutzen, sehr hoch ist.

## CRM-Coupons

CRM-Coupons dienen der Anforderung von Samples, der Teilnahme an Gewinnspielen etc. und konnten zurückgesandt werden.

Der Einsatz von CRM-Coupons ermöglicht es, die HVCs noch stärker an die Marke zu binden.

Dabei wurden gezielt folgende Aktivitäten integriert:

Produktanforderung (bei Neueinführungen),

- „Jeder Einsender erhält eine Gratisprobe/eine Produktprobe.“
- „Die ersten xxx Einsendungen erhalten eine Gratisprobe/eine Produktprobe.“ (Early Birds)
- „Verlosung von xxx Gratisproben/Produktproben unter allen Einsendungen.“

Gewinnspiele,

Konsumentenfragen

- Hierbei konnten die HVCs schriftliche Fragen stellen oder direkt per Telefon Kontakt aufnehmen.

Auf der Rückseite jedes CRM-Coupons waren Fragen vorgesehen, um die Qualifizierung zu vertiefen. So ließen sich zusätzliche Informationen sammeln, die eine gezielte Nachbearbeitung und -betreuung der HVCs durch die jeweilige Marke möglich machen.

## Weitere Einsatzgebiete für Coupons

### *Adressgenerierung*

Coupons können ebenso zur Adressgenerierung genutzt werden (Member Gets Member). Bei der von uns durchgeführten MGM-Aktion wurden in den Coupon Qualifizierungsfragen integriert. Mittels Anwendung des Prediction Model auf individueller Ebene konnte ein qualifizierter Lead sofort bewertet und gegebenenfalls als HVC eingestuft werden.

### *Kooperations-Coupons*

Um das Programm noch abwechslungsreicher zu gestalten, wurde einem Kooperationspartner die Möglichkeit gegeben, die Coupon-Leistungen (Waren, Dienstleistungen, Produkte) zur Verfügung zu stellen und mit den Einsendern in einen weiterführenden Dialog zu treten.

Für die Auswahl des Kooperationspartners ist die Einbindung in das Gesamtprogramm und die Relevanz für die Zielgruppe entscheidend.

### 3.3 Coupon-Gestaltung

Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg bei der Einlösung von Handels-Coupons oder bei der Rücksendung von CRM-Coupons leistet deren Gestaltung. Hierfür ist ein grundlegendes Verständnis für dieses Marketing-Instrument auf Seiten der Kreation nötig. Ziel ist es, die Inhalte (Leistungsangebot des Coupons) sowie die Einlösungs-/Rücksendungsmodalitäten des Coupons so attraktiv, einfach und selbsterklärend wie möglich zu gestalten.

Grundsätze der Coupon-Gestaltung zur Gewährleistung einer einheitlichen, klaren Struktur (vgl. Jahns in diesem Handbuch) sind:

- 1 Personalisierung,
- 2 Abbildung des Produktes/der Leistung,
- 3 Hervorhebung der Coupon-Vorteile/-Leistungen durch einen Aktivierer/Störer, um den Nutzen für den Konsumenten auf den ersten Blick erkennbar zu machen,
- 4 Berücksichtigung der einzelnen Markenwelten,
- 5 Abstimmung mit dem Datenerfasser, um die Personalisierung sowie die Vergabe einer Kundennummer und somit die kostengünstige Erfassung der Reagierer zu gewährleisten.

Im ersten Schritt empfiehlt es sich, ein einheitliches Farb- und Zeichensystem für die einzelnen Produktgruppen zu entwickeln.

#### Handels-Coupons

Neben dem Namen des Handelspartners, bei dem die Coupons eingelöst werden können, sollte sein Logo integriert werden.

Hierzu müssen vorab alle Modalitäten, die für die Einlösung beim Handel erforderlich sind, klargestellt und bei der Gestaltung berücksichtigt werden (z. B. Einlösezeitraum, Integration des EAN-Codes ...).

Für den Konsumenten darf es bei der Einlösung zu keinerlei Problemen kommen, da anderenfalls das Vertrauen in den Coupon-Anbieter bzw. die Marke gefährdet wird.

#### CRM-Coupons

CRM-Coupons, die zur Teilnahme an Gewinnspielen anregen oder der Anforderung von Gratisproben dienen, enthalten auf der Rückseite Zusatzfragen zur Qualifizierung.



HOMESTORYS HOME STORIES

Vorteils-Coupon für

Weinatelier  
verlost unter allen  
Einsendungen:

10 x 3 Flaschen europäische Qualitätsweine.  
15 x 1 Flasche europäischen Qualitätswein.

 WEINATELIER 7431 Bad Tatzmannsdorf • Tel. 0664/315 24 13 • [www.weinatelier.at](http://www.weinatelier.at)  
Einsendeschluss: 31.7.2002

**Weinkultur  
aus ganz Europa  
erleben!**



Abbildung 3: Beispiel für einen CRM-Coupon – Vorderseite (Weinatelier)

Ihre Meinung ist uns wichtig. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit und beantworten Sie folgende Frage. Vielen Dank!

Gönnen Sie sich auch zuhause eine gute Flasche Wein zu Ihrem Lieblingsessen?

ja                       nein                       gelegentlich

Bitte senden Sie mir Informationsmaterial über Weinatelier zu.

Bitte in beiliegendem Rückantwortkuvert an HOMESTORYS senden.

Die Beantwortung der Frage hat keinerlei Einfluss auf Ihre Gewinnchance. Mit Rücksendung dieser Karte stimme ich der Speicherung und internen Nutzung dieser Daten zu. Die Preise können nicht in bar abgetöst werden.

Abbildung 4: Beispiel für einen CRM-Coupon – Rückseite (Weinatelier)



Abbildung 5: Beispiel für einen CRM-Coupon -- Vorderseite (Raiffeisen Reisen)

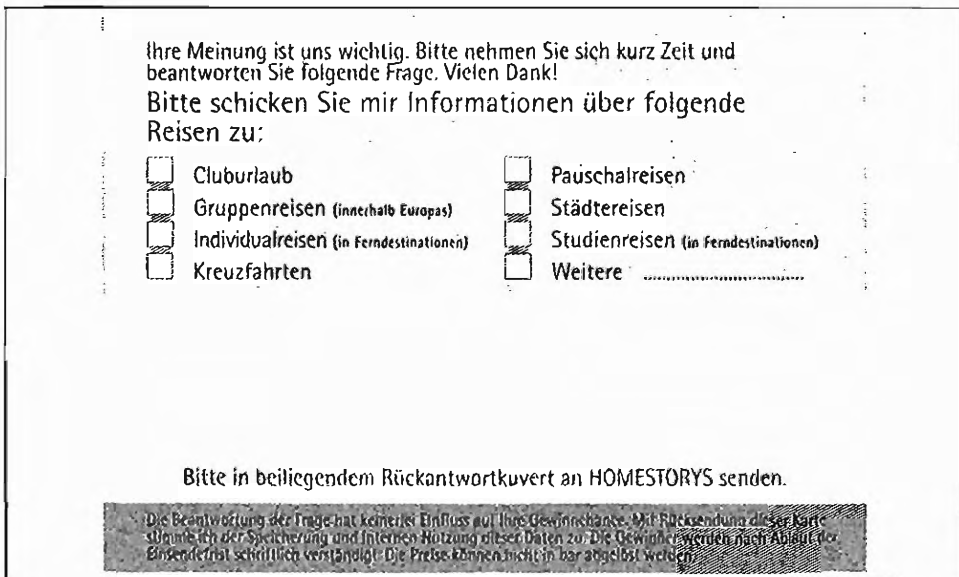


Abbildung 6: Beispiel für einen CRM-Coupon – Rückseite (Raiffeisen Reisen)

Die Inhalte bzw. die Gestaltung sollen:

Den Zusatznutzen des Coupons sofort erkennbar machen.

- 1 Die Zusatzfragen sollen eine klare und einfache Struktur aufweisen, um das Ausfüllen möglichst einfach zu halten. Dabei ist aufgrund der besseren Auswertbarkeit geschlossenen Fragen der Vorzug zu geben.

Anhand der Darstellungen der Methode und der konkreten Beispiele zur praktischen Umsetzung wird deutlich, dass Couponing nicht nur als schnell wirkendes Marketing-Instrument, sondern auch zum Aufbau langfristiger und profitabler Kundenbeziehungen sehr effektiv angewandt werden kann.

## Anmerkungen

- 1 BRANDZ™: Die Basis von BRANDZ bilden Befragungen von 260.000 Kunden in 27 Ländern mit über 10.000 globalen und lokalen Marken in über 70 Produkt- und DL-Kategorien.