

Couponing wächst im Jahr 2013 um 30 Prozent

Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung gehören zu den wichtigsten Marketingzielen eines jeden Markenartikelherstellers. Viele Promotion-Aktionen lassen sich mit Coupons weiter optimieren. Coupons bieten im Gegensatz zu vielen anderen Marketing-Instrumenten den Vorteil, dass der Regalpreis trotz der Promotion unverändert bleibt und die tatsächlichen Mehrverkäufe messbar sind.

Die jetzt durchgeführte Gesamtmarktanalyse der beiden in Deutschland führenden Coupon Clearing Häuser acardo group AG und Valassis GmbH ergab, dass sich der Gesamtmarkt im Jahr 2013 durchweg positiv entwickelt hat. Abgesehen vom Discounter ALDI haben alle großen deutschen Handelsketten wie EDEKA, real-, REWE und inklusive der Discounter LIDL, Netto und Penny an Coupon-Aktionen der

Industrie teilgenommen. Auf Seiten der Markenartikler haben alle 20 der Top 20 Unternehmen Promotions mit Coupons umgesetzt. Dies hat letztlich zum Wachstum der verteilten und eingelösten Coupons geführt. „Die Menge der eingelösten Coupons ist im Vergleich zum Vorjahr um 30 Prozent gewachsen“, bestätigt Hans-Joachim Waldrich, Geschäftsführer der Valassis GmbH. „Nach einem großen Wachstum im Bereich der Drogerieprodukte in den letzten Jahren, waren im Jahr 2013 auch die Hersteller von Lebensmitteln der Wachstumstreiber, die nun konsequent Coupons in ihre unterschiedlichen Marketingaktivitäten integriert haben“, erläutert Christoph Thye, Vorstand der acardo group AG.

Ein wichtiger Trend im Jahr 2013 war das Mobile Couponing, also das Couponing per Smartphone. Auch wenn die bisherigen Ergebnisse noch bei weitem nicht die Effektivität einer klassischen Coupon-Aktion (z.B. Coupons am Regal, Check-out Couponing, Coupon-Bögen) erreichen, so ist trotzdem mit einer stetig steigenden Bedeutung dieses digitalen Kanals, insbesondere bei der Ansprache junger Zielgruppen, zu rechnen. Im Markt der Mobile Couponing Anbieter kam es nach einer anfänglichen Euphorie mit vielen neuen Startups in der letzten Zeit zu einer leichten Konsolidierung. „Wir denken, dass Markenartikler und Händler das Mobile Couponing langfristig nur dann einsetzen werden, wenn die Bedürfnisse beider Parteien befriedigt werden. Die Markenartikler möchten Konsumenten an unzähligen Touchpoints ansprechen und Coupons händlerübergreifend aussteuern. Die Händler möchten vor allem schnelle

Das Promotion-Instrument Couponing hat im Jahr 2013 bei Markenartiklern und Handelsunternehmen erneut an Bedeutung gewonnen. Die Einlösungen sind im Vergleich zum Vorjahr um 30 Prozent angestiegen. Es wurde ein dreistelliger Millionenbetrag (EUR) an Rabatten ausgeschüttet. Wachstumstreiber sind nach den Herstellern von Drogerieprodukten der letzten Jahre vor allem die Lebensmittelhersteller, die Coupons in ihre Promotions integriert haben. Zu diesen Ergebnissen kommt eine gemeinsam von acardo und Valassis durchgeführte Studie zum Gesamtmarkt. Couponing ist in der Breite der deutschen Bevölkerung angekommen, besonders junge, einkommensstarke Familienhaushalte nutzen Coupons.



Zunehmend integrieren auch die Hersteller von Lebensmitteln Coupons in ihre unterschiedlichen Marketingaktivitäten.

Foto: © acardo

und sichere Prozesse an den Kassen haben“, sagt Christoph Thye. „Das Interesse der Markenartikler an innovativen digitalen Promotions, wie z.B. Mobile Couponing oder Online Couponing, hat in den letzten Monaten deutlich zugenommen. Bei der Planung vieler Promotions ist die Integration einer digitalen Komponente mittlerweile Pflicht; dies betrifft insbesondere Print-at-Home-Couponing“, ergänzt Hans-Joachim Waldrich. „Durch die zahlreichen Möglichkeiten der Coupon-Verteilung mit jeweils unterschiedlichen Vor- und Nachteilen ist es für Markenartikler immer wichtiger geworden, auf die Erfahrungswerte der Clearinghäuser zurückzugreifen, um erfolgreiche Kampagnen zu planen“, so Christoph Thye weiter.

Für 2014 rechnen beide Clearinghäuser mit der konsequenten Fortsetzung des Aufwärtstrends. „Die bereits heute für das Jahr 2014 geplanten Coupon-Aktionen legen den Schluss nahe, dass auch das Jahr 2014 mit einem Wachstum abschließen wird“, sagt Hans-Joachim Waldrich.

Der Coupon-Markt Deutschland 2013

■ Jeder dritte Konsumgüter-Käuferhaushalt nutzt Coupons, darunter überdurchschnittlich viele junge Familien mit Kindern.

■ Coupon-Nutzer gehören eher höheren sozialen Schichten an, legen auch Wert auf die Qualität der Produkte und gehen häufiger einkaufen und geben durchschnittlich 22 Prozent mehr pro Einkauf aus.

■ Ca. 30 Prozent Wachstum bei Coupon-Einlösungen 2013 gegenüber dem Vorjahr.

■ Verstärkte Nutzung im Bereich der Food-Warengruppen.

■ Konsumenten haben einen dreistelligen Millionenbetrag (EUR) an Coupon-Rabatten gespart.

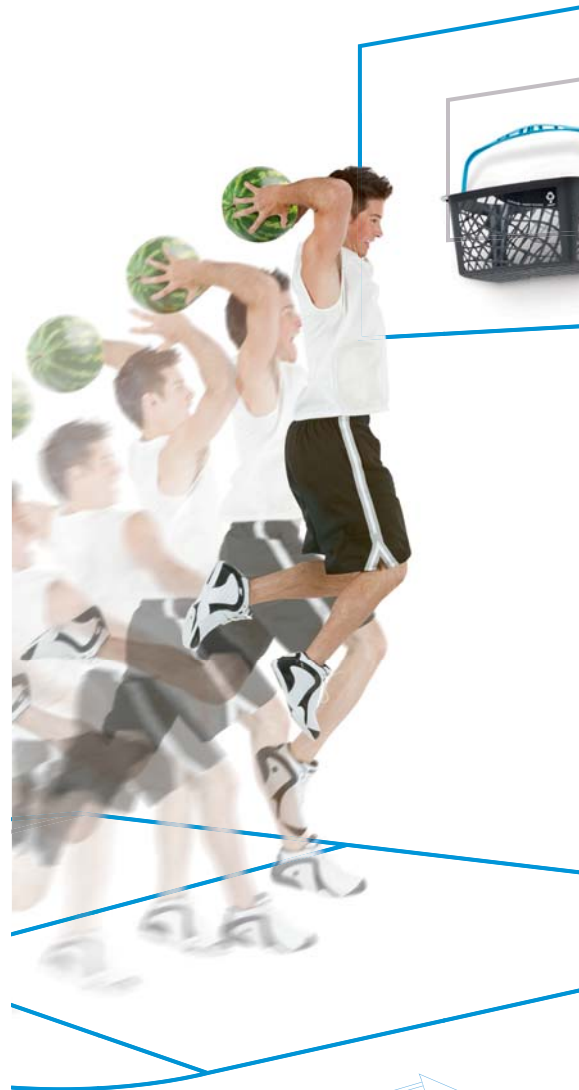
■ Einlösequoten sind umso höher, je näher der Coupon am Produkt (POS) verteilt wird.

Über die acardo group AG

Die acardo group AG ist ein Anbieter von innovativen IT- und Marketingdienstleistungen. Seit dem Jahr 2000 ist acardo auf dem deutschen Markt tätig und betreut beim Couponing über 10.000 Filialen des Handels. In den vergangenen Jahren hat acardo mehrere tausend Verkaufsförderungsaktionen für renommierte Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen durchgeführt. Mit dem Check-out Couponing hat acardo im Jahr 2005 erstmals ein eigenes Coupon-Medium auf den Markt gebracht. In den Folgejahren sind der Coupon-Bogen „besser einkaufen“, die Coupon-Ausgabe am Pfandautomaten sowie das Couponing am Regal hinzugekommen. Mit open wallet bietet acardo darüber hinaus die erste branchen- und plattformübergreifende Digital Couponing Lösung für Smartphones und Websites. Mit ca. 200 Millionen Coupons pro Jahr, die über acardo-eigene Medien an insgesamt mehr als 5.000 Touchpoints verteilt werden, zählt acardo zu den größten FMCG-Couponing-Netzwerken in Deutschland.

Über Valassis

Valassis gehört zu den führenden Dienstleistungsunternehmen für Couponing in Deutschland. Valassis aktiviert Verbraucher für die Kunden von führenden Konsumgüterunternehmen und Einzelhändlern. Durch klassische und digitale Coupon-Medien erreicht Valassis, dass definierte Konsumentengruppen auf ausgewählte Produkte der Kunden aufmerksam werden, diese ausprobieren und kaufen. Valassis plant mit den Kunden die Coupon-Maßnahmen, produziert und distribuiert diese an definierte Zielgruppen und misst auf Wunsch den Erfolg mit unabhängigen Marktforschungsunternehmen. Valassis bietet alle Varianten des Coupon Clearing wie personalisierte Coupon-Medien, Regal-Couponing, Online Couponing und Mobile Couponing an.

wanzl


Retail_MADE BY WANZL

Besuchen Sie die Wanzl Arena!


EuroShop 2014

Düsseldorf | Germany

16.-20.2.2014

Nehmen Sie Platz auf unserer Tribüne!
Halle 13 / A 89

www.wanzl.com
info@wanzl.de

