

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Management Arbeitspapiere  
Nr.: M 070

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.*

### **Der Einzug von Coupons in Deutschland** Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten

Mannheim 2002  
ISBN 3-89333-278-2

*Prof. Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Gunnar Görtz*

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Lars Dünnhaupt*

studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de).

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weihen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagements: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

**Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**

## ABSTRACT

Coupons erfreuen sich in den USA einer immensen Beliebtheit bei Unternehmen und Verbrauchern. Es handelt sich dabei um Waren- und Wertgutscheine, die im Allgemeinen an der Kasse des Handels oder direkt bei dem ausgebenden Unternehmen eingelöst werden. In den letzten Monaten war nun auch in Deutschland in vielen Branchen der Einsatz von Coupons zu beobachten und in der Fachpresse fanden sich zahlreiche Beiträge, die sich mit ihrem Einsatz beschäftigten.

In diesem Beitrag stellen wir zunächst die unterschiedlichen Formen von Coupons übersichtsartig dar. Dabei diskutieren wir sowohl die Gestaltungsmöglichkeiten als auch die verschiedenen Distributionsformen dieser Gutscheine.

Daran anschließend widmen wir uns der Frage, inwieweit sich Coupons in ihrer Wirkung und Wahrnehmung beim Konsumenten von anderen Formen der Verkaufsförderung, insbes. Sonderpreis-Aktionen, unterscheiden.

Wir stellen eine empirische Untersuchung vor, die auf einer Umfrage unter über 500 Verbrauchern basiert. Dabei analysieren wir auf Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse die Nutzungsabsicht der deutschen Konsumenten. Unsere Studie zeigt, dass die meisten deutschen Verbraucher (51,3%) bereit sind, Coupons beim Einkauf zu nutzen, und ein erheblicher Teil dafür auch das Geschäft oder die gekaufte Marke wechseln würde. Barrieren bestehen insbesondere in dem (noch) hohen Aufwand, der mit der Coupon-Beschaffung und -Nutzung verbunden ist. Dementsprechend wurden die Medien untersucht, aus denen die Verbraucher Coupons beziehen möchten, und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

## INHALT

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Der Einzug von Coupons in Deutschland</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2. Formen von Coupons</b>  | <b>2</b>  |
| 2.1. Gestaltungsformen von Coupons  | 2         |
| 2.2. Distributionsformen von Coupons  | 5         |
| <b>3. Die besonderen Eigenschaften von Coupons als Mittel der Verkaufsförderung</b>         | <b>9</b>  |
| 3.1. Coupons als Mittel der Preisdifferenzierung - Jedem das Seine?                         | 9         |
| 3.2. Coupons als Mittel gegen Preiserosionen - Eine Waffe gegen den Wertverfall von Marken? | 11        |
| 3.3. Coupons als Mittel zur Erhöhung des Konsumentennutzens - Ein besonderes Schnäppchen?   | 12        |
| 3.4. Coupons als Mittel der Werbung - Ein neuer Einkaufszettel?                             | 13        |
| 3.5. Coupons als Allheil-Mittel?  | 14        |
| <b>4. Die Nutzungsabsicht der deutschen Verbraucher</b>                                     | <b>15</b> |
| 4.1. Die Grundlagen der Untersuchung  | 15        |
| 4.2. Das bisherige Nutzungsverhalten von Coupons  | 16        |
| 4.3. Der Aufwand der Verbraucher bei der Nutzung von Coupons                                | 18        |
| 4.4. Die Hindernisse der Nutzung von Coupons  | 21        |
| 4.5. Der Nutzen von Coupons für die Verbraucher   | 23        |
| 4.6. Der Einfluss der sozialen Umwelt auf die Nutzung von Coupons                           | 24        |
| 4.7. Die Nutzungsabsicht der Verbraucher  | 26        |
| <b>5. Fazit</b>   | <b>28</b> |

## **1. Der Einzug von Coupons in Deutschland**

Momentan hält eine neue Form der Verkaufsförderung Einzug in Deutschland: Das Couponing. Bei diesem Promotion-Instrument, das so neu eigentlich nicht ist, handelt es sich um Gutscheine, die es dem Besitzer erlauben, ein Produkt mit einem garantierten Preisnachlass oder auch kostenlos zu erwerben.

In den USA genießen Coupons eine immense Popularität. Im Jahr 2000 wurden dort durch die Unternehmen nach Angaben der Promotion Marketing Association (PMA) 330 Milliarden Coupons gestreut und davon 4,5 Milliarden Stück mit einem Gesamtwert von über 3,6 Milliarden Dollar durch die Konsumenten eingelöst. Diese Zahlen verdeutlichen die hohe Bedeutung dieses Promotion-Instruments für Hersteller und Handelsunternehmen. Aber auch die Distribution der Coupons und die Abrechnung der eingelösten Gutscheine haben sich zu einer großen Industrie entwickelt. Für das Jahr 2000 liegen Zahlen vor, nach denen die Unternehmen in diesen Bereich 3,2 Milliarden Dollar investierten. Mit Erfolg: 8 von 10 Konsumenten lösten beim Einkauf Coupons ein und erwarben damit insbesondere Lebensmittel, Reinigungs- und Pflegeprodukte.

Angesichts einer solch beeindruckenden Bilanz ist es nicht verwunderlich, dass sich nun auch in Deutschland Unternehmen intensiv mit dem Einsatz von Coupons beschäftigen. In fast allen Branchen, wie Konsum- oder Gebrauchsgüter, Finanzdienstleistungen oder Handel sind die führenden Unternehmen international tätig und verfügen daher bereits über Erfahrungen mit Coupons aus anderen Ländern, in erster Linie aus den USA. Daher ist davon auszugehen, dass die Pläne für Deutschland längst in den Schubladen liegen – die Schlacht kann also beginnen. Dabei sind bereits jetzt die ersten Versuche zu beobachten. In den letzten Monaten wurden Wertgutscheine in verschiedenen Branchen eingesetzt: Vorreiter waren dabei die Online-Buchhändler Amazon und BOL, die "Geschenkgutscheine" per E-Mail versanden. Aber auch bei Schlecker sammelten Kunden im Herbst 2001 Coupons am Regal ein. Bei Aral wurden "Danknoten" ausgegeben, die beim Einkauf bei diversen Partnerunternehmen eingelöst werden konnten. Real,- verteilt segmentspezifische Coupon-Hefte an seine Club-Mitglieder. Auf der Rückseite von Kino- und Park-Tickets finden sich inzwischen häufig Rabattangebote lokaler Cafés und Gaststätten.

Vor diesem Hintergrund wollen wir uns mit drei Fragen auseinandersetzen:

- Welche Formen von Coupons existieren (Kap. 2)?



- Welche spezifischen Eigenschaften weisen Coupons auf (Kap. 3)?
- Wie steht der deutsche Konsument Coupons gegenüber (Kap. 4)?

Dabei greifen wir auf einen umfangreichen Fundus an Erfahrungen und Forschungsergebnissen aus den USA zurück. Zur Untersuchung der Akzeptanz unter deutschen Konsumenten wurde eine Befragung bei 530 Personen durchgeführt.

## 2. Formen von Coupons

Für Coupons existieren zahlreiche Ausprägungsformen. Um die bedeutendsten Formen systematisch vorzustellen, gehen wir zunächst auf mögliche Gestaltungsformen ein und widmen uns anschließend den unterschiedlichen Distributionsformen der Gutscheine.

### 2.1. Gestaltungsformen von Coupons

**Form des Gutscheins:** Coupons existieren in der Form von Wert- und Warengutscheinen.

**Warengutscheine**, sog. *Free-Coupons*, berechtigen den Einlöser zum kostenlosen Erwerb von Produkten. Sie können dabei an den Kauf weiterer Ware geknüpft sein. Die bekannteste Form ist wohl die "Buy 1, get 1 free"-Variante, wobei der Kunde zwei gleiche Artikel zum Preis von einem erhält - der Zweite also kostenlos ist - und die neben einer Erhöhung des Kaufanreizes zu einer zusätzlichen Bevorratung der Verbraucher führen. Sie können folglich auch zur Blockade von Wettbewerbsaktivitäten dienen. Free-Coupons können andererseits auch unabhängig vom Kauf eingelöst werden. Diese Variante bietet sich in erster Linie zur Erhöhung der Penetration bei Produktneueinführungen an. Sie können aber auch dazu genutzt werden, die Kundenfrequenz der Geschäftsstelle zu erhöhen und damit durch zusätzliche Einkäufe zu profitieren. Ein Beispiel eines solchen Free-Coupons zeigt Abbildung 1.



Abbildung 1: Beispiel eines Free-Coupons

**Wertgutscheine**, sog. *Cent-Off-Coupons*, gewähren hingegen einen Preisnachlass auf das gekaufte Produkt. Sie sind die geläufigste Coupon-Form. Bei der Darstellung der Ersparnis

lassen sich zwei Formen unterscheiden. Die Ersparnis kann absolut (z.B. "minus 50 Cent beim Kauf von...") oder relativ (z.B. "minus 10 % beim Kauf von...") angegeben werden. Forschungsergebnisse aus den USA weisen darauf hin, dass sich ein absoluter Ausweis bei teuren Produkten wie Computern oder Autos anbietet, während relative Formulierungen bei niedrigpreisigen Produkten positiver wahrgenommen werden (Chen/Monroe/Lou 1998). Außerdem wird die Höhe des Nachlasses als Signal für den regulären Preis interpretiert, wenn dieser nicht bekannt ist. Experimente zeigen, dass der Normalpreis umso höher eingeschätzt wird, je größer die versprochene Ersparnis ist (Raghubir 1998). Abbildung 2 zeigt einen Cent-Off-Coupon.



Abbildung 2: Beispiel eines Cent-Off Coupons

**Produktbezug:** Coupons können sich auf einen festgelegten Artikel (Ein-Produktfall) oder auf eine Vielzahl von Produkten beziehen (Mehr-Produktfall).

Im **Ein-Produktfall** kann sich der Coupon auf das gekaufte Produkt selbst oder aber auf ein anderes beziehen. Im letzteren Fall spricht man von "Cross-Coupons". Cross-Coupons erhält der Verbraucher durch den Kauf eines Artikels, sie beziehen sich aber auf ein anderes Produkt. Sie bieten sich zur Förderung von Komplementär-Produkten an (z.B. bekommt ein Kunde beim Kauf eines Waschmittels einen Coupon für einen Weichspüler des selben Herstellers), können aber auch zur Unterstützung von Neueinführungen genutzt werden (z.B. erhält der Kunde beim Kauf eines Soft-Drinks einen Coupon für den Kauf einer neuen Geschmacksrichtung der gleichen Marke).

Bei **Mehrprodukt-Coupons** kann der Konsument zwischen unterschiedlichen Produkten wählen. Sie unterscheiden sich in erste Linie hinsichtlich des ausgebenden Unternehmens. Während sich Hersteller-Coupons auf eine oder mehrere Marken beziehen, können sich

Händler-Coupons auf ganze Warengruppen oder auch auf das gesamte Sortiment erstrecken.

Unabhängig vom Ein- oder Mehrproduktfall existieren Kooperationsmöglichkeiten unterschiedlicher Anbieter. So lässt sich beispielsweise die von Aral ausgegebene "Danknote" auch bei Burger King, Cinemaxx-Kinos, dm Drogeriemärkten, Hüssel, Vedes und anderen Partnern einlösen.

**Einlösebedingungen:** Coupons können direkt an ein bestimmtes Einkaufsverhalten geknüpft werden. Dabei kann die Gültigkeit sowohl von der Kaufmenge als auch von der Einkaufssumme abhängen.

Für Hersteller bietet sich die erste Form an. Neben den schon beschriebenen "Buy 1, get 1 free"-Coupons kann sich der Coupon auch direkt auf den Einkauf von bestimmten Mengen beziehen. Ein Beispiel hierfür ist in Abbildung 3 dargestellt. Hier gilt der Preis nur für den Kauf von zwei Produkten. Beim Kauf eines einzelnen Artikels gilt der reguläre Preis.



Abbildung 3: Beispiel eines mengen-abhängigen Coupon

Für Händler besteht weiterhin die Möglichkeit, den Coupon an einen Mindestumsatz zu knüpfen, um somit die Abschöpfung der Kunden zu erhöhen. In der Vergangenheit haben Kaufhäuser ähnliche Methoden bereits angewandt, wie zum Beispiel das kostenlose oder reduzierte Parken in eigenen Parkhäusern in Innenstädten bei Einkäufen, die einen bestimmten Betrag erreichen.

Der Vorteil dieser Varianten besteht in erster Linie darin, dass der gewährte Preisnachlass direkt an Erfolgsgrößen des ausgebenden Unternehmens gekoppelt werden kann.

**Zeitbezug:** Coupons haben in der Regel ein Verfallsdatum und sind somit in ihrer Gültigkeit beschränkt. Im Extremfall der sog. "instantly redeemable Coupons" ("sofort einlösbare Coupons") erhält der Kunde einen sofortigen Preisnachlass. Sie können im Geschäft entweder am Regal oder an Displays in Form kleiner Abreiß-Blöcke (sog. Ad-Pads) angebracht sein und ähneln damit stark der klassischen Preisreduzierung. Ihr Vorteil für Hersteller besteht allerdings darin, dass sich Werbekostenzuschüsse direkt an die eingelöste Coupon-Anzahl koppeln lassen. Dadurch kann der übermäßigen Bevorratung des Handels zu günstigeren Einstandspreisen während Promotionzeiträumen entgegengewirkt werden.

In aller Regel können Coupons aber erst ab dem nächsten Einkauf eingelöst werden. Darüber hinaus ist ihre Gültigkeit meistens zeitlich befristet, d. h. nach Überschreiten des Verfallsdatums ist der Coupon wertlos. Untersuchungen in den Vereinigten Staaten haben gezeigt, dass dieses Verfallsdatum einen Einfluss auf das Einlöseverhalten ausübt. Obwohl die meisten Coupons relativ schnell eingelöst werden, steigt die Zahl kurz vor Ablauf noch einmal deutlich an (Inman/McAlister 1994). Daraus lässt sich in Abhängigkeit der Zielsetzung die Regel ableiten: Je schneller der geplante Effekt von Coupons eintreten soll, desto kürzer muss deren Gültigkeitsdauer angelegt sein.

**Empfänger:** Coupons können entweder einer breiten Masse zur Verfügung gestellt (**Massen-Coupons**) oder nur bestimmten Zielgruppen oder -personen angeboten werden (**Segmentspezifische Coupons**). Beispiele für solche Zielgruppen sind Käufer von Wettbewerbsprodukten oder Nicht-Nutzer, die so zu Testkäufen angeregt werden sollen. Je nach Erreichbarkeit und Größe von Zielgruppen bieten sich unterschiedliche Distributionsformen der Coupons an.

## **2.2. Distributionsformen von Coupons**

Zur Verteilung von Coupons besteht eine Vielzahl unterschiedlicher Distributionswege. Die jeweiligen Medien unterscheiden sich neben ihrer Eignung zur Erreichung unterschiedlicher Zielgruppen insbesondere hinsichtlich ihrer Reichweite und den Kosten ihrer Verteilung.

**Media-Coupons** werden über Zeitungen und Zeitschriften gestreut. Sie können in eine Werbeanzeige integriert oder separat beigelegt werden (sog. „Free Standing Inserts“). Hier

sind auch die häufig anzufindenden Coupon-Hefte einzuordnen, in denen eine breite Auswahl von Coupons in einer Beilage gebündelt wird. Die Reichweite ist zwar abhängig von der Auflagenhöhe, kann aber sehr hohe Werte erreichen. Die Kosten halten sich im Allgemeinen im Rahmen. Die Integration in bestehende Werbeanzeigen verursacht kaum Kosten, die separate Beilage hingegen wohl. Diese können aber in der erwähnten Form der Coupon-Hefte durch die Verteilung auf mehrere Anbieter gesenkt werden.

**Leaflet-Coupons** werden durch Händler in Werbeprospekten oder Handzetteln (leaflets) angeboten und gelten nur bei dem ausgebenden Unternehmen. Eine Sonderform der Handels-Coupons sind die sogenannten **In-Ad-Coupons**, bei denen Händler und Hersteller kooperativ ein Produkt unterstützen. In-Ad-Coupons beziehen sich auf Produkte von Herstellern, werden aber im Rahmen der Werbeanzeigen des Handels geschaltet. Diese Couponart bindet den Handel in besonders starkem Umfang in Coupon-Aktionen der Hersteller ein, da diese Coupons nur in den Niederlassungen des jeweiligen Handelsunternehmens eingelöst werden können. Ihre Reichweite ist auf die Einzugsgebiete des Handelsunternehmens begrenzt. Zusätzliche Kosten entstehen kaum, da sie in die bestehenden Werbemaßnahmen eingebunden werden.

Für **Packungs-Coupons** werden die Produkte zur Verteilung genutzt. Dabei ist der Coupon entweder auf die Verpackung aufgedruckt oder geklebt (**On-Pack-Coupon**) oder befindet sich in der Verpackung (**In-Pack-Coupon**). Verteilungskosten fallen hier kaum ins Gewicht, die Reichweite beschränkt sich allerdings auf die Käufer des Träger-Produktes. Sie sind folglich zur Erhöhung der Abschöpfung der bestehenden Kunden durch Cross-Selling oder erhöhte Wiederkaufsraten geeignet.

**Direct-Mail-Coupons** werden in Briefen oder als sonstige Wurfsendung an die Verbraucher verteilt. Die Verteilung kann dabei segmentspezifisch, also nur an einen bestimmten Käuferkreis, oder unspezifisch erfolgen. Dementsprechend variiert die Reichweite von Direct-Mail-Coupons. Dieser Distributionsweg ist allerdings mit hohen Kosten verbunden. Zwar verringert eine segmentspezifische Ausrichtung die Anzahl der ausgegebenen Gutscheine und kann zu einer höheren Einlösequote führen. Damit gehen aber zusätzliche Kosten durch den Erwerb entsprechender Adressdaten und höhere Stückkosten durch geringere Auflagen einher.

**Instore-Coupons** werden direkt im Geschäft verteilt. Neben der schon erwähnten unpersonlichen Verteilung durch **Ad-Pads** zum Abreißen von Coupons an Regalen oder Displays (vgl. Abbildung 4), können sie auch durch zusätzliches Personal ausgegeben werden. Diese persönliche Distribution von Coupons in einem Geschäft (**In-Store-Handout**) kann mit Produktvorführung oder Verkostungen kombiniert werden. Beide Formen sind in ihrer Reichweite von vornherein auf die Kunden des Geschäfts beschränkt. Während mit In-Store-Handouts durch entsprechende Positionierung innerhalb des Geschäftes noch alle Kunden erreicht werden können, beschränken sich Ad-Pads nur auf diejenigen, die die entsprechende Warengruppe aufsuchen oder ein Display passieren. Dafür entstehen durch den Personaleinsatz bei In-Store-Handouts hohe Kosten, während Ad-Pads durch die einfache Anbringung entsprechend günstig sind.



Abbildung 4: Beispiel eines Ad-Pad-Coupons

Eine spezielle Form von Coupons kann an der Kasse der Händler ausgegeben werden (**Kassen- bzw. Checkout-Coupons**). Die Ausgabe erfolgt dabei über spezielle Druckmaschinen, die mit den Scannerkassen verbunden sind. Handelsunternehmen bzw. Hersteller sind damit in der Lage, sehr gezielt Kunden anzusprechen und somit eine Zielgruppendifferenzierung zu betreiben. Mit diesen Checkout-Coupons kann ein Hersteller beispielsweise Käufer eines bestimmten Wettbewerbs-Artikels mit Coupons für die eigene Marke ausstatten. Händler können auf Grundlage von Kassenbonnanalysen ihren Kunden individualisierte Angebote unterbreiten. Die Reichweite von Check-Out-Coupons ist auf Grund ihrer Spezifität inhärent niedrig. Kosten entstehen in erster Linie durch Investitionen in die notwendige Infrastruktur, also die Ausstattung der Kassen und die Einrichtung, Pflege und Analyse aussagekräftiger Datenbestände.

In den vergangenen Jahren haben sich durch die wachsende Bedeutung **neuer Medien** zwei weitere Formen von Coupons entwickelt. **E-Coupons** können über verschiedene

elektronische Dienste auf die stationären PC's der Endverbraucher übertragen werden. Sie können auf Basis einer entsprechenden Datenbank per **E-Mail** an den Kunden übermittelt werden. Darüber hinaus kann eine Distribution der elektronischen Gutscheine über die jeweiligen **Markenhomepages** der Hersteller und/oder des Handels erfolgen. Daneben können auch **Themenhomepages** oder **Portale** von spezialisierten Dienstleistungsunternehmen der Ausgabe dieser Coupons dienen. Ein Beispiel eines solchen Portals ist coupons.com: Nach der Registrierung wird dem Nutzer eine umfangreiche Auswahl an Coupons angeboten. Ein Beispiel zeigt Abbildung 5.

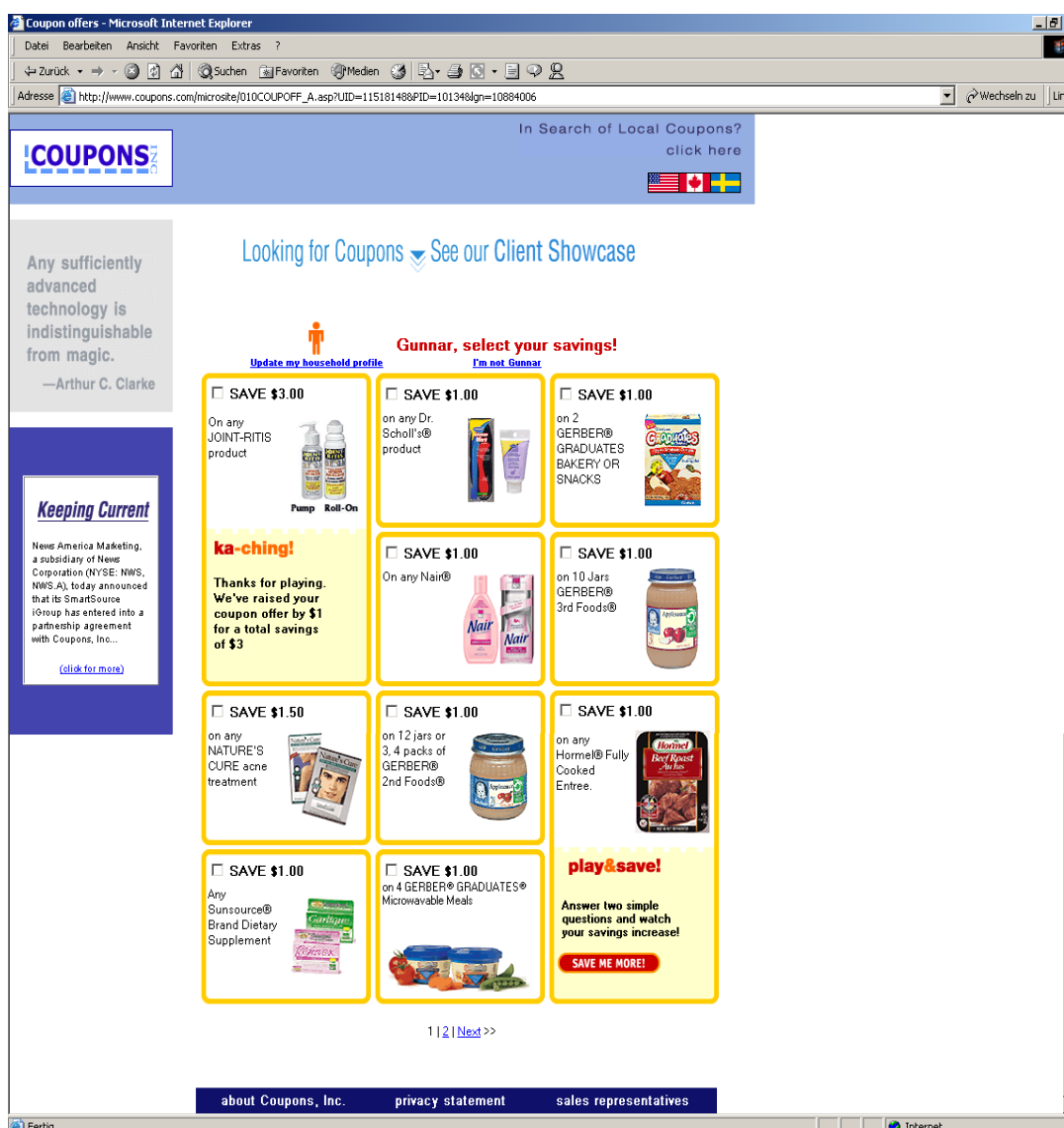


Abbildung 5: Beispiel eines Coupon-Portals (www.coupons.com)

Der Kostenaufwand des Einsatzes von E-Coupons ist gering, da der jeweilige Anbieter nur eine elektronische Vorlage des Coupons erstellen muss. Der Endverbraucher kann sich die

auf elektronischem Wege erhaltenen Gutscheine bei Interesse selbst ausdrucken und später einlösen. Ihre Reichweite wird durch die Nutzung der Angebote durch den Konsumenten bestimmt und ist folglich begrenzt.

**M-Coupons** werden auf portable Endgeräte wie Mobiltelefone oder PDA's übermittelt. Der Kunde erhält sie in Form einer Nachricht, etwa als SMS. Bei Vorzeigen des Coupons erhält er die versprochene Leistung. Daraufhin muss die Nachricht gelöscht werden. Für M-Coupons gelten ähnliche Gegebenheiten wie für E-Coupons, wobei durch den Versand zusätzliche Kosten entstehen. Allerdings liegt der Coupon hier nicht in physischer Form vor. Die aufwendige Rückführung und Verrechnung entfällt somit. Allerdings entfallen damit auch wichtige Kontrollmöglichkeiten.

Die beschriebenen reichhaltigen Ausprägungen und Gestaltungsmöglichkeiten von Coupons zeigen, dass es sich hier um ein sehr flexibles Mittel zur Verkaufsförderung handelt, das sich zur Erreichung einer Vielzahl unterschiedlicher Ziele einsetzen lässt. Dies macht ihre große Beliebtheit bei Herstellern und Handelsunternehmen in den USA verständlich. Daraus ergibt sich allerdings auch, dass der Couponeinsatz gut geplant sowie ziel- und situationsabhängig durchgeführt werden muss. Er muss an den jeweiligen Marketing-Zielen des Unternehmens ausgerichtet und in seine weiteren Maßnahmen integriert werden. Es stellt sich also die Frage, welche spezifischen Eigenschaften Coupons im Gegensatz zu anderen Verkaufsförderungen aufweisen.

### **3. Die besonderen Eigenschaften von Coupons als Mittel der Verkaufsförderung**

#### **3.1. Coupons als Mittel der Preisdifferenzierung - Jedem das Seine?**

Im Gegensatz zu Preisreduzierungen, die jedem Käufer gewährt werden, beschränken sich Coupons nur auf die Kunden, die einen Gutschein besitzen. Somit bieten sie die Möglichkeit, unterschiedliche Segmente differenziert zu behandeln und so kostenspielige "Gießkannen"-Promotions zu vermeiden, bei der auch diejenigen Verbraucher einen Nachlass erhalten, die das Produkt auch zum regulären Preis gekauft hätten. Idealerweise wird so die Preisbereitschaft der Konsumenten optimal genutzt. Entgegen der ersten Intuition weisen sowohl Massen- als auch segmentspezifische Coupons diese Eigenschaft auf, wobei sich allerdings ihre Funktionsweise unterscheidet.



Preispolitisch lassen sich insbesondere Direct-Mail-, Check-Out-, E- und M-Coupons **segmentenspezifisch** nutzen. Dabei wird nur einer vorher identifizierten Zielgruppe ein Gutschein zur Verfügung gestellt. Ökonomisch macht ihr Einsatz nur dann Sinn, wenn die Empfänger das beworbene Produkt nicht zum regulären Preis erworben hätten und sich durch den gewährten Nachlass zum Kauf entscheiden. Sie können zur Abwerbung von der Konkurrenz oder der Erschließung neuer Kundensegmente genutzt werden. Zu ihrer effektiven Nutzung ist allerdings eine gute Kenntnis und Erreichbarkeit dieser Konsumenten notwendig, was ihren gezielten Einsatz in der Praxis erschwert. Eine besondere Möglichkeit bieten dabei Coupons, die über das Internet verteilt werden. Hier muss sich der Konsument vorerst registrieren. Dabei können ihm Fragen über sein Einkaufsverhalten gestellt werden und der Coupon in Abhängigkeit von seinen Angaben individuell gestaltet werden. Ein Beispiel zeigt die Abbildung 6.



Abbildung 6: Preisdifferenzierung mittels Coupons

Die beiden dort gezeigten Coupons wurden am gleichen Tag auf der Markenhomepage eines Waschmittel-Herstellers ausgedruckt.

(Unspezifische) **Massen-Coupons** können hingegen prinzipiell von jedem potentiellen Käufer erworben werden. Dies trifft auf breit gestreute Direct-Mail-, Media-, Leaflet-, Packungs-, In-Store- und zum Teil auch auf E-Coupons zu. In der Realität lässt sich

allerdings beobachten, dass bei weitem nicht jeder Kunde, der einen Coupon erwerben und nutzen könnte, dies auch tatsächlich tut. Diese Form der Ersparnis ist nämlich im Gegensatz zur normalen Preisreduzierung für den Nutzer mit gewissen Mühen verbunden. Coupons müssen gesucht, ausgeschnitten oder gedruckt, gesammelt, archiviert und aktiv eingelöst werden. Unter Umständen ist der Besuch eines bestimmten Geschäftes oder der Kauf einer anderen Marke notwendig. Nicht jeder Kunde ist gewillt, dies auf sich zu nehmen. Wissenschaftliche Untersuchungen in den USA konnten zeigen, dass sich der subjektiv empfundene Aufwand signifikant negativ auf die Nutzung von Coupons auswirkt (Shimp/Kavas 1984, Bagozzi/Baumgartner/Yi 1992). Dieses Phänomen kann gerade für starke Marken mit einem hohen Anteil loyaler Käufer ein Vorteil bei der Preisdifferenzierung durch Coupons sein. Denn zufriedene Stammkunden sind weniger preissensitiv (Bauer/Huber 1997) und somit weniger motiviert, sich auf die Suche nach Schnäppchen zu machen. Daneben existiert in vielen Warengruppen aber auch häufig eine signifikante Anzahl an Wechselkäufern, die unter einer Menge als akzeptabel empfundener Alternativen das günstigste Angebot kaufen. Diese Schnäppchenjäger sind eher gewillt einen Aufwand für einen Preisnachlass auf sich zu nehmen. Coupons können hier in Form eines Selbstselektions-Effektes genau diese Gruppe ansprechen und so zu zusätzlichen Umsätzen führen. Hier besteht allerdings die Gefahr, dass jene Kunden, die zum regulären Preis gekauft hätten, subventioniert werden. Die Vorteilhaftigkeit hängt dabei von dem jeweiligen Käuferverhalten in der Branche und den Marketing-Zielen, die mit dem Coupon-Einsatz verfolgt werden sollen, ab.

### **3.2. Coupons als Mittel gegen Preiserosionen - Ein Instrument gegen den Wertverfall von Marken?**

Häufige Preisreduzierungen können den Preis, den ein Konsument bereit ist zu bezahlen (den sog. Referenzpreis), negativ beeinflussen. In vielen Konsumgüter-Warengruppen werden die Konsumenten durch permanente Preisreduzierungen oder Dauerniedrigpreis-Strategien regelrecht dazu erzogen, niedrige Preise zu erwarten. Dies ist insbesondere für die Hersteller von Markenprodukten aus zwei Gründen problematisch: Zum einen können die Investitionen in Produktentwicklungen und Werbung nur noch schwer amortisiert werden. Zum anderen dient der Preis eines Produktes vielen Konsumenten als Qualitätsindikator. Wird ein Artikel häufig reduziert angeboten, kann der Eindruck entstehen, etwas "stimme nicht" mit dem Produkt, weil es offensichtlich billiger verkauft werden muss.

Dieser Effekt lässt sich durch den Einsatz von Coupons abschwächen: Der reguläre Preis bleibt dabei unberührt. Die Coupon-Besitzer erhalten zwar einen Nachlass, sind sich aber bewusst, dass es sich dabei um eine Sonderbehandlung handelt, die nicht jedem zuteil wird. Somit wird die Preisreduzierung dem Coupon und nicht dem Produkt zugeschrieben. Rückschlüsse auf die Qualität können folglich verhindert werden.

### 3.3. Coupons als Mittel zur Erhöhung des Konsumentennutzens - Ein besonderes Schnäppchen?

Forschungsergebnisse aus den Vereinigten Staaten haben gezeigt, dass der ökonomische Nutzen, den der Konsument beim Kauf empfindet, aus zwei unterschiedlichen Komponenten besteht. Zum einen wird das **Preis/Leistungsverhältnis** beurteilt, der gezahlte Preis also der Produktqualität gegenübergestellt. Zum anderen existiert ein **Schnäppchen-Effekt**, also das Gefühl, ein gutes Geschäft gemacht zu haben. *Thaler* (1985) verdeutlicht dies an einem Beispiel: Eine junge Frau lebt in einer Zweier-WG in New York. Ihre Mitbewohnerin ist die Hauptmieterin der Wohnung und bezahlt den Mieter. Die junge Frau entrichtet an ihre Mitbewohnerin 185\$ im Monat, ein für New York extrem niedriger Mietpreis. Das Preis/Leistungsverhältnis ist also exzellent. Dann findet sie heraus, dass ihre Mitbewohnerin für die gesamte Wohnung nur 235\$ im Monat bezahlt, also für nur 50\$ in der Wohnung lebt. Es ist verständlich, dass die junge Frau mit dieser Situation trotz gutem Preis/Leistungsverhältnis extrem unzufrieden sein wird, da sie das Gefühl hat, ein schlechtes Geschäft gemacht zu haben.

Diese beiden Nutzenkomponenten werden in der aktuellen englischsprachigen Literatur auch als „utilitarian Benefits“ bezeichnet. Ihre Relevanz und ihren Einfluss auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumenten gegenüber Promotion-Aktionen zeigen in jüngerer Zeit die Arbeiten von *Chandon, Wasink und Laurent* (2000) sowie *Ailawadi, Neslin und Gedenk* (2001).

Was bedeutet die Existenz dieser beiden Nutzenkomponenten nun für den Coupon-Einsatz? Wenden wir uns zunächst dem Preis/Leistungsverhältnis zu. Hier können Coupons in zweifacher Weise wirken. Der *gezahlte Preis* wird durch den Gutschein herabgesetzt. Somit steigt der Nutzen für den Konsumenten. Dies ist allerdings auch durch allgemeine Preisreduzierungen der Fall. Wie oben beschrieben, können Coupons aber einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene *Qualität* des Produktes verhindern. In

Abgrenzung zur Preisreduzierung besteht also folgender Unterschied: Bei der Preisreduzierung sinkt zwar der Preis, aber evtl. auch die wahrgenommene Qualität. Bei Einlösung eines Coupons sinkt ebenfalls der Preis, die Qualitätswahrnehmung bleibt allerdings unverändert (bzw. kann bei unveränderten Ausgaben eine höherwertige Marke gekauft werden). Der Nutzen des Konsumenten ist folglich höher.

Auch in Bezug auf den *Schnäppchen-Effekt* unterscheiden sich Preisreduzierungen von Coupons. Inwieweit ein Angebot ein Schnäppchen darstellt, ergibt sich aus der Differenz zwischen dem Referenzpreis, den ein Konsument bereit wäre zu zahlen bzw. als normal oder fair beurteilt, und dem Preis, den er tatsächlich bezahlen muss. Da Coupons im Gegensatz zu Preisreduzierungen den Referenzpreis wenig beeinflussen, geben sie dem Käufer stärker das Gefühl, ein gutes Geschäft gemacht zu haben. Dieser Effekt wird in Abbildung 7 verdeutlicht. Hinzu kommt eine gewisse Exklusivität, da nur der Coupon-Einlöser den Preisnachlass erhält.

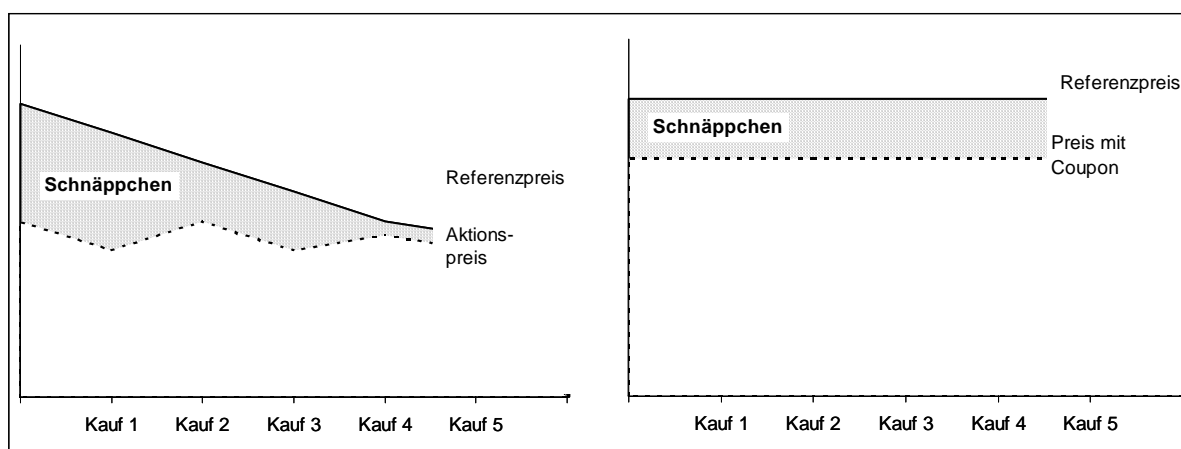


Abbildung 7: Der Schnäppcheneffekt von Preisreduzierungen und Coupons

### 3.4. Coupons als Mittel der Werbung - Ein neuer Einkaufszettel?

Der Einsatz von Media-Werbung wie TV-, Radio- oder Print-Kampagnen beeinflusst erwiesenermaßen die Kaufabsicht der Konsumenten. Im Geschäft kann es aber auf Grund situativer Einflüsse zum Kauf einer anderen Marke kommen. Untersuchungen haben gezeigt, dass ein Großteil der endgültigen Kaufentscheidungen erst im Geschäft getroffen wird. Es kommt also zu einem Unterschied zwischen vorheriger Kaufabsicht und tatsächlicher Kaufentscheidung. Gerade dieses Phänomen veranlasst viele Hersteller, ihre Produkte

am Point-of-Sale aggressiv zu bewerben. Dabei stehen Preisreduzierungen am Regal und der Einsatz von Displays oder Zweitplatzierungen im Vordergrund.

Coupons bieten eine Möglichkeit, sich diesem intensiven PoS-Wettbewerb zu entziehen. Ähnlich der Handzettel-Werbung verlagern sie die Kaufentscheidung in die Vorkauf-Phase. Der Konsument trifft durch die Nutzungsabsicht eines Gutscheins, den er ausschneidet und aufbewahrt, seine Wahl bereits zu Hause. Im Gegensatz zum Handzettel muss der Coupon allerdings in jedem Fall beim Einkauf mitgeführt werden, um die Ersparnis zu erhalten. Damit besitzen Coupons eine Erinnerungs- bzw. **Transportfunktion** und können somit die Lücke zwischen Kaufabsicht und Kaufentscheidung schließen.

### 3.5. Coupons als Allheil-Mittel?

Coupons können mit Sicherheit nicht alles besser. Sie können einiges anders! Schon die Tatsache, dass sie nicht von allen Konsumenten genutzt werden (sollen), macht deutlich, dass sie für die Ansprache mancher **Kundensegmente** ungeeignet sein können.

So kann ihr Absatz-Effekt beispielsweise im Vergleich zu Preisreduzierungen deutlich geringer ausfallen. Letztere können sowohl einfacher durch den Konsumenten genutzt werden als auch eine breitere Masse ansprechen und somit zur Erreichung starker kurzfristiger Absatz-Erhöhungen ein probateres Instrument darstellen.

Coupons besitzen außerdem trotz all ihrer Unterschiede zu Preisreduzierungen einen inhärenten Preischarakter. Steht für ein Unternehmen eine Qualitäts- oder Imagepositionierung im Vordergrund der Marketing-Maßnahmen, lassen sich Coupons kaum zielführend einsetzen.

Eine noch nicht abschließend geklärte Frage ist - unseres Wissens nach - die **rechtliche Zulässigkeit** des Coupon-Einsatzes. Urteile aus den 70er und 80er Jahren, die die Verteilung von Wertgutscheinen untersagten, bezogen sich dabei nicht auf die unlängst abgeschafften Rechtsnormen Rabattgesetz und Zugabeverordnung, sondern auf das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Coupons, die einen Nachlass von mehr als 3% gewährten, wurden dabei als Verstoß gegen die guten Sitten nach § 1 UWG bewertet, da sie nach Auffassung der Richter Konsumenten in unsachlicher Weise zu Einkäufen verleiteten, die sie ansonsten nicht getätigt hätten. Im Zuge der Harmonisierung des Wettbewerbsrechts innerhalb der Europäischen Union mag es allerdings sein, dass diese

Beurteilung in Zukunft anders ausfallen wird. Ein weiteres Indiz hierfür ist die Tatsache, dass der BGH die Höchstgrenze von 3% aus dem Rabattgesetz ableitete. Da dieses aber nicht mehr gilt, kann auf eine Zulässigkeit von Coupons mit höherem Wert geschlossen werden (Gedenk 2002, S. 37). Der zunehmende Einsatz von Coupons kann als Indikator dafür angesehen werden, dass auch die Unternehmenspraxis von einer solchen Neueinschätzung der Situation ausgeht.

Da die Coupon-Verteilung bisher nicht erlaubt war, liegen auch kaum Darstellungen, Berichte oder gar Erkenntnisse über ihren Einsatz und ihre Wirkung in Deutschland vor. In Standard-Marketing Werken werden sie gar nicht oder nur in Nebensätzen berücksichtigt. Selbst in Publikationen, die sich gezielt mit Verkaufsförderung auseinandersetzen (Fuchs/Unger 1999; Gedenk 2002; Pepels 1999), finden sie kaum Erwähnung.

Neben diesem Mangel an Wissen stehen dem Einsatz von Coupons auf breiter Front momentan zusätzlich **infrastrukturelle Hindernisse** im Weg. Dies gilt insbesondere für die Rückführung und Abrechnung von Coupons, die im Handel eingelöst werden und an die Hersteller weitergereicht werden. Unternehmen, die sich auf diese administrativen Tätigkeiten spezialisiert haben, sog. Clearing-Stellen, drängen zur Zeit aus den USA nach Deutschland.

Ob sich das Couponing hierzulande zu einem ähnlich populären Verkaufsförderungs-Instrument wie in den Vereinigten Staaten entwickeln wird, hängt aber letzten Endes von der **Akzeptanz unter den deutschen Verbrauchern** ab. Um dieser Frage nachzugehen, wurde am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung eine Umfrage unter 530 Konsumenten durchgeführt. Hierbei wurden die Nutzungsabsicht und deren Determinanten auf Grundlage gefestigter wissenschaftlicher Erkenntnisse aus den USA untersucht.

#### **4. Die Nutzungsabsicht der deutschen Verbraucher**

##### **4.1. Die Grundlagen der Untersuchung**

Zur Erklärung der Nutzungsabsicht von Coupons hat sich in den Vereinigten Staaten unter den verschiedenen Ansätzen die *Theory of Reasoned Action* am besten bewährt (für eine Darstellung und Diskussion der Theorie vgl. Braunstein 2001, S.106ff.). Ihre Relevanz wurde bereits mehrfach empirisch bestätigt (Fortin 2000). Danach beeinflussen persönliche Einstellungen und die **soziale Umwelt** der Verbraucher deren Handlungsabsichten. *Shimp*

und Kavas (1984) fanden heraus, dass die Einstellung der Konsumenten durch drei Dinge beeinflusst wird: Dem **wahrgenommenen Aufwand**, dem **wahrgenommenen Nutzen** und den **Nutzungshindernissen** für den Verbraucher. Auf diese Arbeit aufbauend konnten Bagozzi, Baumgartner und Yi (1992) zeigen, dass sich außerdem das **bisherige Nutzungsverhalten** als Indikator für die Nutzungsabsicht eignet. Damit ergeben sich fünf empirisch abgesicherte Determinanten der Nutzungsabsicht (vgl. Abbildung 8). Diese wurden in der vorliegenden Studie untersucht.

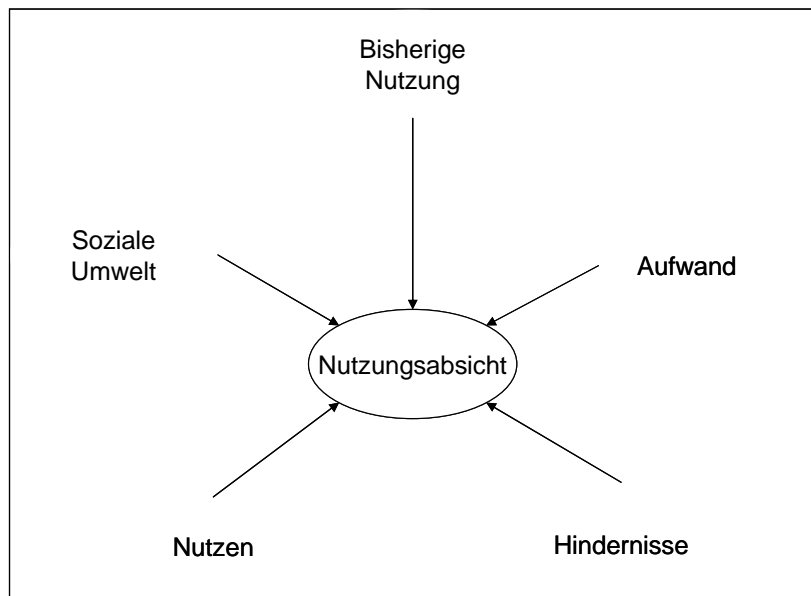


Abbildung 8: Determinanten der Coupon-Nutzungsabsicht

#### 4.2. Das bisherige Nutzungsverhalten von Coupons

Unsere Untersuchung zeigt, dass ein Großteil der deutschen Verbraucher bisher wenig vertraut mit Coupons ist. Nur 12,5%, also jeder Achte, gab an, Coupons sehr häufig zu nutzen. Ein Viertel der Befragten hat dagegen noch nie einen Coupon eingelöst (vgl. Abbildung 9).

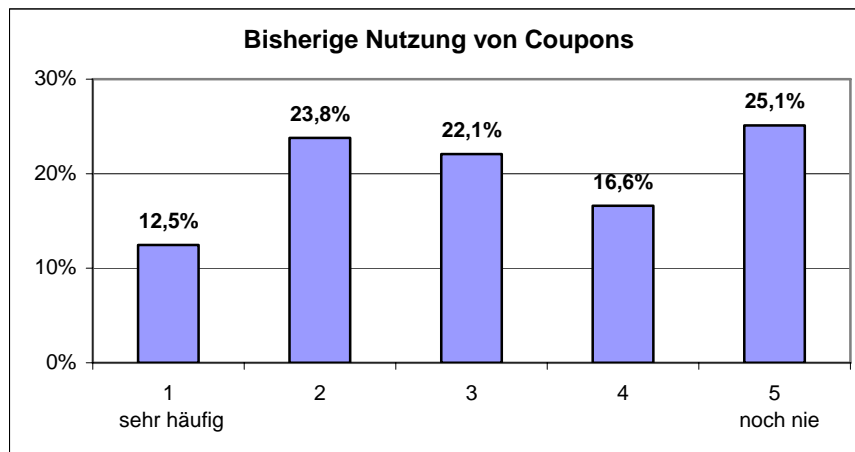


Abbildung 9: Das bisherige Nutzungsverhalten bei Coupons

Im nächsten Schritt wurden die Produktgruppen untersucht, in denen bisher Coupons genutzt wurden. Wir untersuchen dabei diejenigen Kategorien, in denen Coupons in den USA verstärkt eingesetzt werden: Lebensmittel, Reinigungs- und Körperpflegeprodukte<sup>1</sup>. Außerdem wurden die Verbraucher nach einer globalen Kategorie „Sonstige“ gefragt, um auch die schon erwähnten Gutscheine der Onlinebuchhändler, Tankstellen, Restaurants etc. zu erfassen. Es zeigt sich, dass die deutschen Verbraucher in den meisten Produktgruppen über keine bzw. sehr geringe Nutzungserfahrung hinsichtlich Coupons verfügen. Lediglich durchschnittlich 8% gaben an, dass sie in den Kategorien Lebensmittel, Reinigungs- und Körperpflegeprodukte bereits häufig bzw. sehr häufig Coupons verwendet haben. Ein deutlich anderes Bild zeigt sich bei den „Sonstigen“. Hier verfügen fast 31% der Befragten über eine große bzw. sehr große Erfahrung im Umgang mit Coupons.

Dies zeigt, dass die „Sozialisation“ von Coupons momentan offensichtlich nicht durch Konsumgüterunternehmen und Lebensmitteleinzelhandel (LEH) – also die Branchen, die Coupons in Amerika so intensiv nutzen - vorangetrieben wird. Es hat sich aber bereits ein relativ großer Anteil an Verbrauchern herausgebildet, der mit dem Umgang mit Coupons vertraut ist. Somit existiert die Grundlage für eine Etablierung im LEH.

<sup>1</sup> Auf Rang 4 befinden sich in den USA Arzneimittel, die in unserer Studie auf Grund der unterschiedlichen Gesetzeslage für den Verkauf dieser Produkte in Deutschland nicht berücksichtigt wurden.



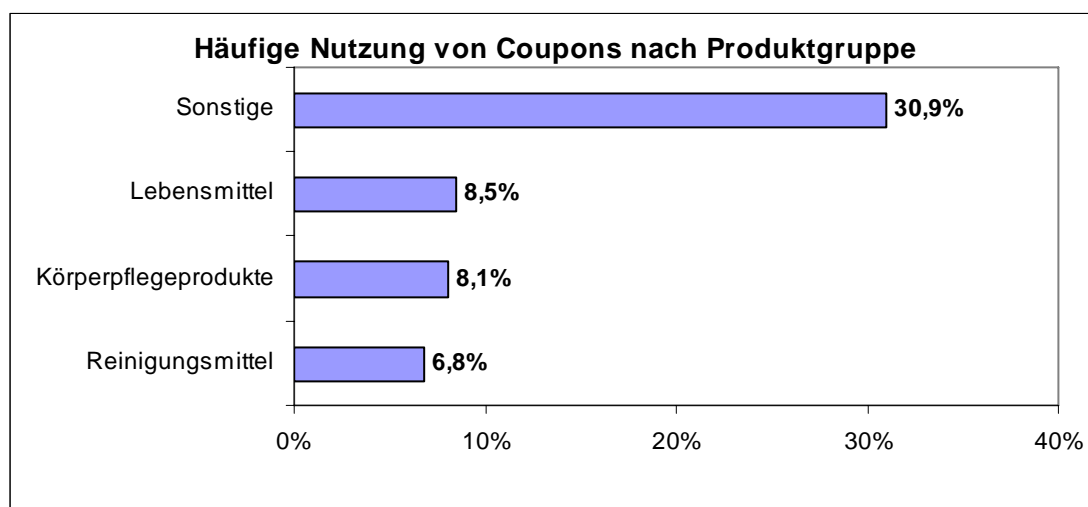


Abbildung 10: Häufigkeit der Couponnutzung nach Produktgruppe

#### 4.3. Der Aufwand der Verbraucher bei der Nutzung von Coupons

Die Nutzung von Coupons ist für den Verbraucher mit Aufwendungen verbunden. Coupons müssen zunächst gesucht werden. Nach einer entsprechenden Bewertung werden sie ausgeschnitten oder -gerissen und aufbewahrt. Schließlich werden sie an der Kasse gegen die versprochene Ersparnis eingelöst.

Die Nutzung von Coupons besteht somit im Wesentlichen aus bis zu vier Prozessschritten: **Suchen**, **Ausschneiden**, **Aufbewahren** und **Einlösen**. Jeder Schritt geht mit gewissen Aufwendungen einher, die je nach Konsument als unterschiedlich mühsam empfunden werden können. Abbildung 11 gibt einen Überblick über die Einschätzung der Verbraucher.

Es wird deutlich, dass auf dem momentanen Verbreitungsniveau von Coupons alle Schritte des Nutzungsprozesses als relativ aufwendig angesehen werden. Dies bedeutet für die momentane „Einführungsphase“ dieses Promotion-Instruments, dass Unternehmen besonders bemüht sein müssen, dem Konsumenten das Nutzen von Coupons zu erleichtern. Bei der Initiierung von Coupon-Promotions sollte auf die Ausgestaltung der vier Schritte geachtet werden.

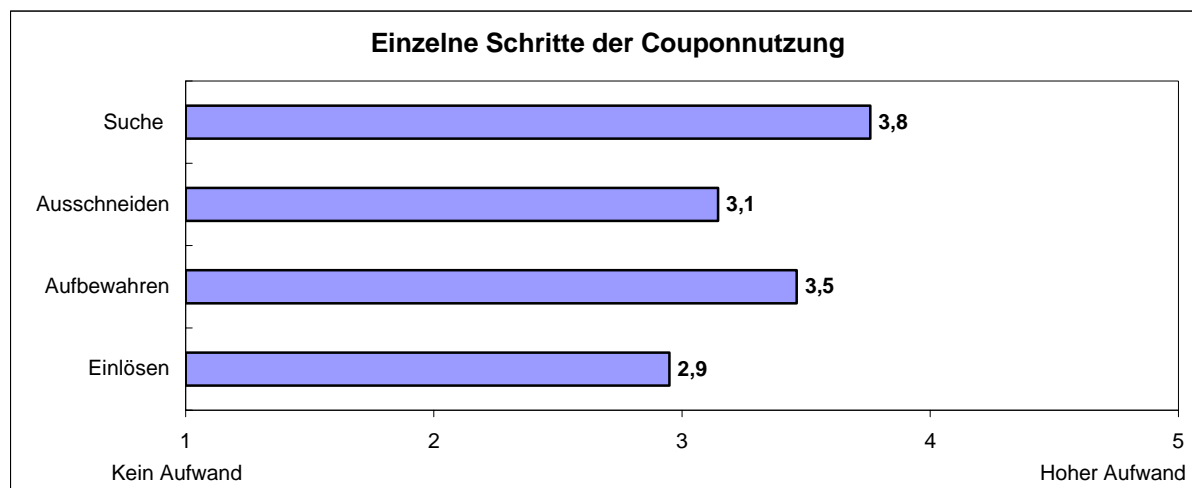


Abbildung 11: Aufwand der Couponnutzung

**Suche:** Um den Suchaufwand der Verbraucher möglichst gering zu halten, ist die Wahl der richtigen Distributionswege entscheidend. Hier lassen sich zwei Vorgehensweisen unterscheiden: Entweder eine gezielte und direkte Ansprache, etwa durch Direct-Mail, oder eine Ubiquität in den Medien. Stimmen aus der Branche und Erfahrungen aus den USA lassen vermuten, dass wir uns für die Zukunft wohl eher auf Zweiteres einstellen müssen. Diese Kommunikation kann als integrativer Bestandteil von Werbekampagnen durchgeführt werden. So lassen sich die Suchkosten (bspw. Zeit) beim Verbraucher senken.

**Ausschneiden:** Der Aufwand beim Ausschneiden von Coupons lässt sich in erster Linie durch gestalterische Maßnahmen reduzieren. Ein in der Ecke einer Zeitschrift platzierter Coupon der mit zwei Schnitten erhältlich ist, wird sicherlich höhere Einlösequoten erzielen, als Coupons, die mit drei oder vier Schnitten herausgetrennt werden müssen. Darüber hinaus existieren auch Coupons mit vorperforierten Rändern, die den Convenience-Wünschen der Konsumenten besonders entsprechen.

**Aufbewahrung:** Mit steigender Anzahl von Coupons werden möglicherweise auch wieder die alten „Rabattmarkenschalen“ in deutschen Haushalten Einzug halten. Unternehmen können Verbraucher aber auch mit Coupon-Alben ausstatten und durch ein entsprechendes Branding eine Präsenz bei der Nutzung von Coupons gewährleisten.

**Einlösung:** Eine mühelose Einlösung hängt in erster Linie von den Prozessen der Einlösestelle - also in erster Linie des Handels - ab. Hier muss das Personal entsprechend geschult werden. Eine schnelle und diskussionsfreie Einlösung der Coupons hilft sicherlich am meisten, diesen letzten Schritt der Couponnutzung zu erleichtern.

Die hohe Bedeutung der Coupon-Suche verdeutlicht die Relevanz der Wahl des richtigen Distributionsmediums. Unsere Untersuchung zeigt, dass die Nutzung von Coupons auch in Abhängigkeit des Distributionsweges als mehr oder weniger aufwendig angesehen wird. Die folgende Abbildung zeigt diesbezügliche Einschätzungen der Verbraucher.

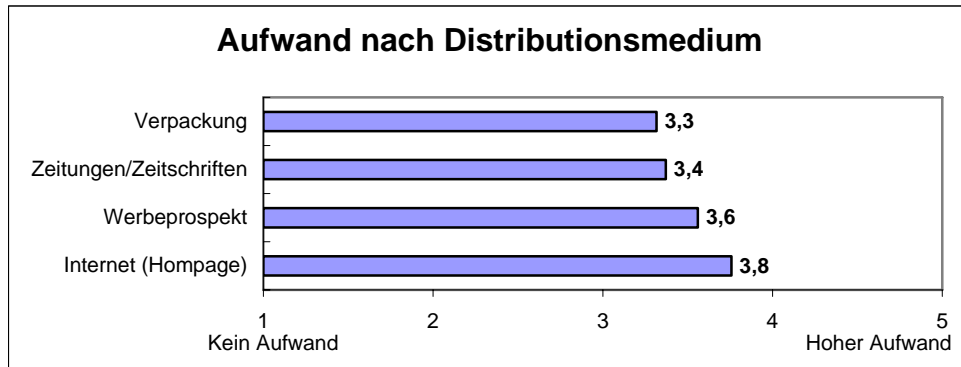


Abbildung 12: Der wahrgenommene Aufwand in Abhängigkeit vom Distributionsweg

Es wird deutlich, dass keine großen Unterschiede zwischen den Distributionsmedien bestehen. Konsistent mit dem hohen wahrgenommenen Aufwand der Suche wird auch hier die Beschaffung von Coupons unabhängig vom Träger-Medium als mühevoll bewertet. Der Aufwand der Nutzung von Coupons, die über die Verpackung bzw. Zeitungen und Zeitschriften gestreut werden, wird dabei insgesamt als am niedrigsten eingestuft. Demgegenüber wird die selbständige Suche von Coupons auf den verschiedenen Internet-Seiten der Hersteller bzw. Händler als recht aufwendig angesehen. Dies mag entmutigend erscheinen. Aber die gute Nachricht ist, dass für jedes Medium eine Gruppe von mind. 20% der Verbraucher existiert, die den Aufwand als gering einstufen. Somit ist eine solide Grundlage an „Early Adaptors“ gegeben (s. Abbildung 13).

Hier wird deutlich, dass sich insbesondere Packungs- und Zeitungs-Coupons für die erstmalige Erprobung eignen. Durch Ausnutzung dieses Distributionsweges können Anbieter und Konsumenten relativ schnell erste Erfahrungen sammeln. Die Distribution von Coupons über das Internet erscheint Erfolg versprechender, wenn die Coupons über ein entsprechendes Portal angeboten bzw. direkt per E-Mail zugestellt werden. Ein solches Portal kann die Coupon-Angebote mehrerer Anbieter bündeln und so die Zeit, die der Verbraucher mit der Suche verbringt, verkürzen.

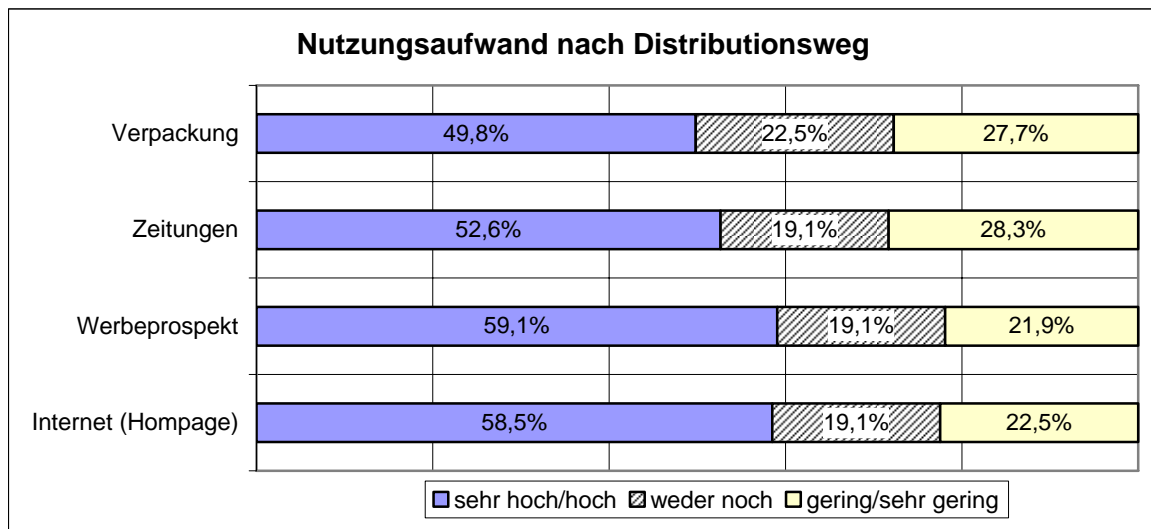


Abbildung 13: Nutzungsaufwand unterschiedlicher Coupon-Distributionswege

#### 4.4. Die Hindernisse der Nutzung von Coupons

Die durch den Käufer wahrgenommenen Hindernisse lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: Zum einen existieren Hindernisse in Bezug auf das **Kaufverhalten**. Zum Einlösen eines Coupons kann es notwendig sein, die *Marke* oder die *Einkaufsstelle* zu wechseln. Zum anderen bestehen Hindernisse bezüglich der **aktiven Beschaffung** von Coupons. In diesen Bereich fallen der *Bezug zusätzlicher Zeitschriften* oder die *Registrierung* in Loyalitätsprogrammen oder Newslettern.

Wie in Abbildung 14 ersichtlich ist, zeigen unsere Daten, dass der Wechsel von Marke und/oder Einkaufsstätte ein wesentlich kleineres Hindernis für Konsumenten darstellt als die aktive Beschaffung von Coupons. Auch diese Ergebnisse sind konsistent mit den Ergebnissen bezüglich des Suchverhaltens. Der deutsche Konsument scheint nicht gewillt zu sein, einen großen Such- und Beschaffungsaufwand zu betreiben, um an Sonderangebote zu gelangen. Ein Grund hierfür liegt mit Sicherheit in der momentanen Kommunikationspolitik des Handels, die sich durch eine hohe Preisaggressivität auszeichnet. Es besteht also kaum ein Grund für den Konsumenten, sich aktiv auf die Suche zu machen.

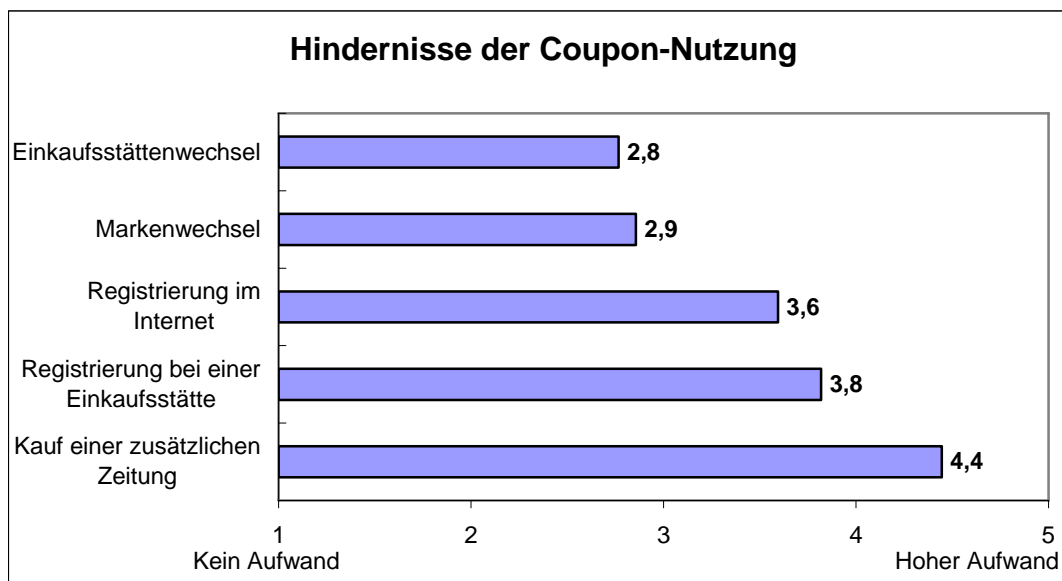


Abbildung 14: Hindernisse der Coupon-Nutzung

Ist er allerdings auf ein Sonderangebot aufmerksam geworden, so stellen Marken- und Einkaufsstättenwechsel relativ kleine Hürden dar. Dies deutet auch auf die hohe Austauschbarkeit von Produkten (Wechsel für 42,3% akzeptabel), aber auch Geschäften (Wechsel für 44,5% akzeptabel) in gesättigten Konsumgütermärkten hin. Nur für weniger als ein Drittel der Befragten ist ein Markenwechsel bzw. Einkaufsstättenwechsel nur schwer bzw. nicht vorstellbar (vgl. Abbildung 15).

Diese Zahlen belegen eindrucksvoll, wie mächtig Coupons als Promotion-Instrument sein können. Die Quote der Wechselkäufer wird zwar von der jeweiligen Produktkategorie bzw. Marke und mit Sicherheit auch von der Höhe des Nachlasses abhängen, allerdings zeigt sich eine große Offenheit des deutschen Verbrauchers, diese neue Promotionform zu nutzen.

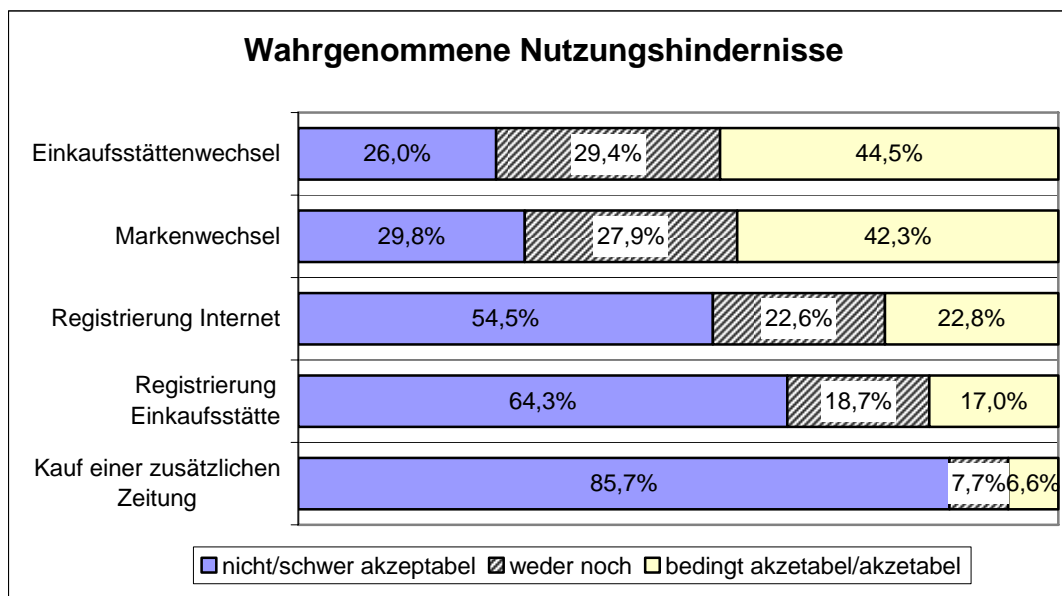


Abbildung 15: Akzeptanzbereitschaft bzgl. der Hindernisse der Coupon-Nutzung

#### 4.5. Der Nutzen von Coupons für die Verbraucher

Der wahrgenommene Nutzen spielt eine wesentliche Rolle bei der Nutzungsabsicht von Coupons. In der Studie von *Shimp und Kavas* (1984) übte dieser bei weitem den stärksten Einfluss aus.

In Abschnitt 3 haben wir gezeigt, dass sich der Nutzen von Coupons in zwei Komponenten aufteilen lässt. Zunächst untersuchen wir den **Schnäppchen**-Nutzen, also das Gefühl, ein gutes Geschäft gemacht zu haben. Abbildung 16 zeigt, dass 55,5% der Verbraucher der Aussage zustimmen, dass sich mit Coupons Geld sparen lässt. Weniger deutlich fällt die Beurteilung der Fragen aus, ob man dadurch ein gutes Geschäft mache oder weniger Geld ausbe. Hier stimmen nur noch ca. 38% zu. Dies weist auf eine gewisse Skepsis gegenüber Sonderangeboten hin. Es kann aber auch als Indikator interpretiert werden, dass die Konsumenten die Ersparnis sofort wieder ausgeben und so zwar Geld beim Kauf einzelner Produkte sparen, insgesamt allerdings nicht weniger Geld ausgeben.

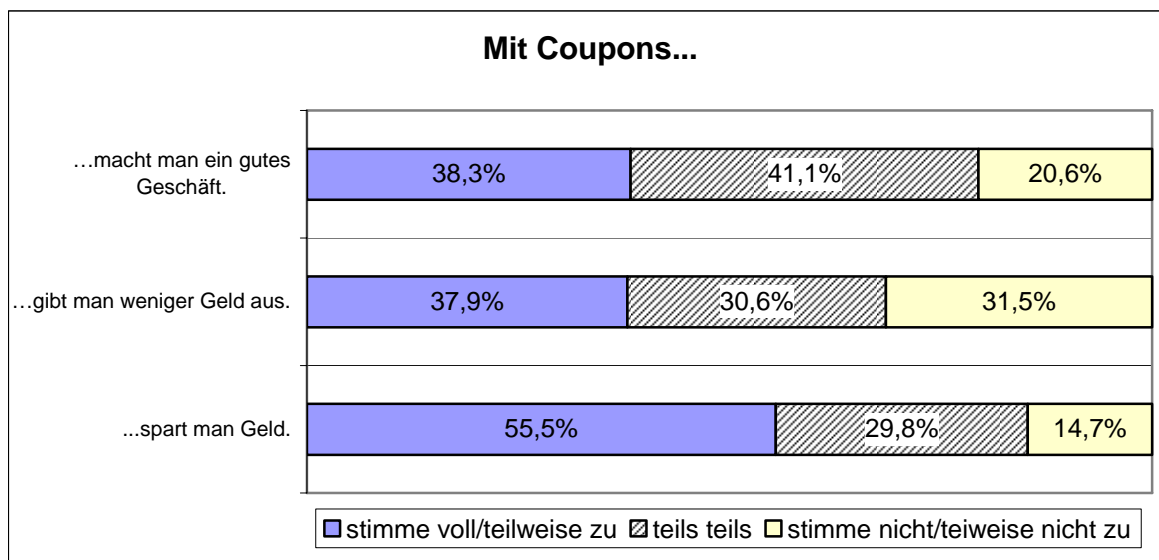


Abbildung 16: Schnäppchen-Nutzen von Coupons

Neben dem Schnäppchen-Nutzen existiert noch der **Preis/Leistungs-Nutzen**. Auch dieser wurde in der durchgeführten Befragung untersucht. Er lässt sich am deutlichsten durch den vergünstigten Kauf höherwertiger Produkte erfassen. Der so entstehende Nutzen wurde in der Arbeit von *Candon, Wansink und Laurent* (2000) untersucht und operationalisiert. Wir greifen deshalb auf die dort genutzten Fragen zurück. Die Ergebnisse sind in Abbildung 17 ersichtlich. Es zeigt sich, dass die Verbraucher auch diese Nutzenkomponenten deutlich wahrnehmen. Dies bestätigt die bereits angesprochenen Möglichkeiten, die sich für Hersteller von Markenprodukten ergeben: Sie können durch Coupons neue Kunden hinzugewinnen, ohne die Risiken der Preiserosion durch Preisreduktionen einzugehen.

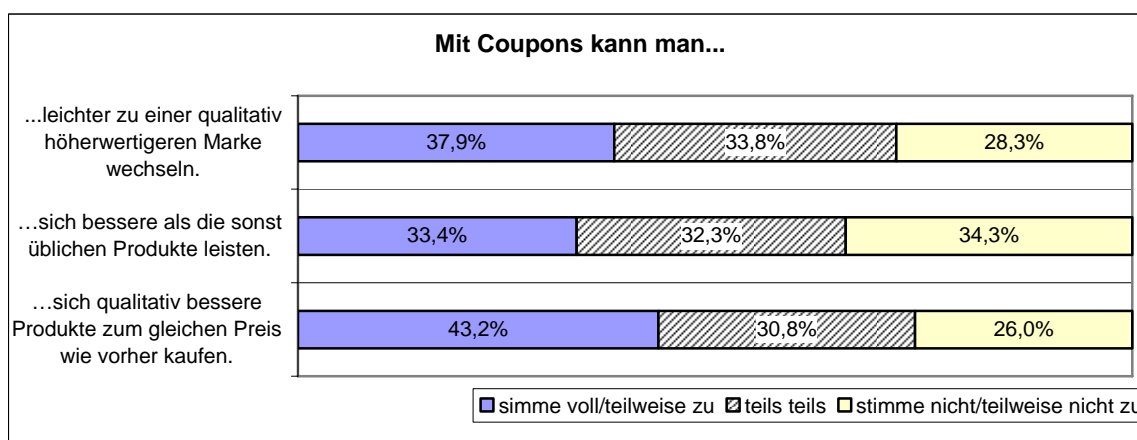


Abbildung 17: Preis/Leistungs-Nutzen von Coupons

#### 4.6. Der Einfluss der sozialen Umwelt auf die Nutzung von Coupons

Coupons müssen in der Regel im Geschäft an der Kasse eingelöst werden. Es handelt sich

somit um einen öffentlich beobachtbaren Akt, der manchen Konsumenten unangenehm ist. Es besteht die Gefahr, als geizig dazustehen oder den Eindruck zu erwecken, dringend sparen zu müssen. Aus diesem Grund ist auch die Frage interessant, wie die Verbraucher selbst die Nutzung von Coupons einschätzen und was sie glauben, was ihre Freunde und Bekannten davon halten.

Abbildung 18 zeigt die persönlichen Einstellungen der Verbraucher. Die Bewertung des Couponseinsatzes fällt hier sehr positiv aus. Nur bei einer Minderheit um die 10% überwiegt einen negative Einschätzung.

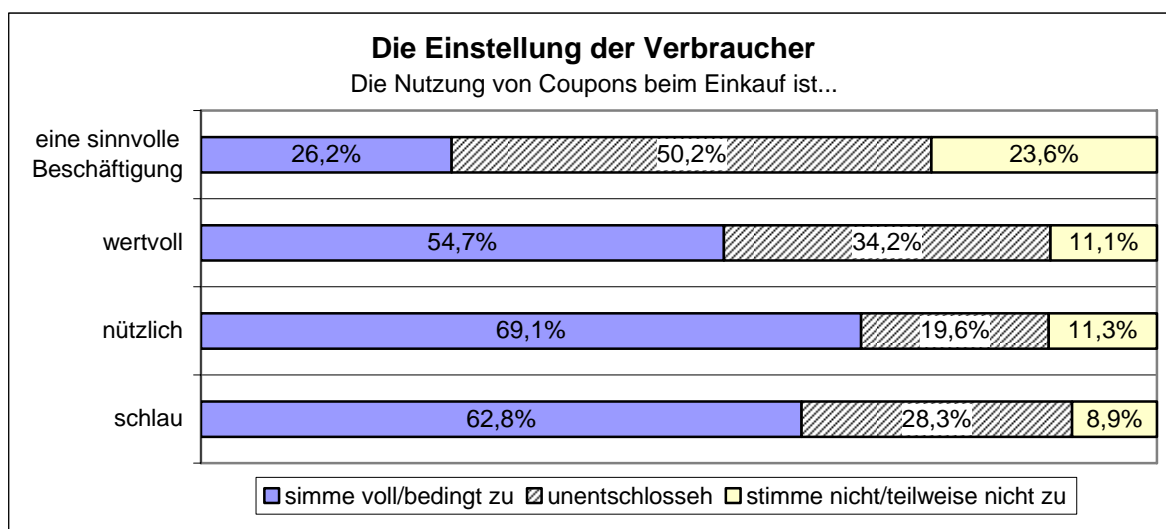


Abbildung 18: Persönliche Einschätzungen zur Coupon-Nutzung

Auch die Einschätzung durch wichtige Referenzpersonen wie Freunde und Bekannte scheint den Couponeinsatz nicht zu behindern. Erwartungsgemäß liegt der Grad der positiven Bewertung zwar geringfügig unter der der persönlichen Einschätzung, doch sehen nur 4% der Verbraucher hier eine negative Beurteilung durch diese Gruppen voraus (vgl. Abbildung 19).



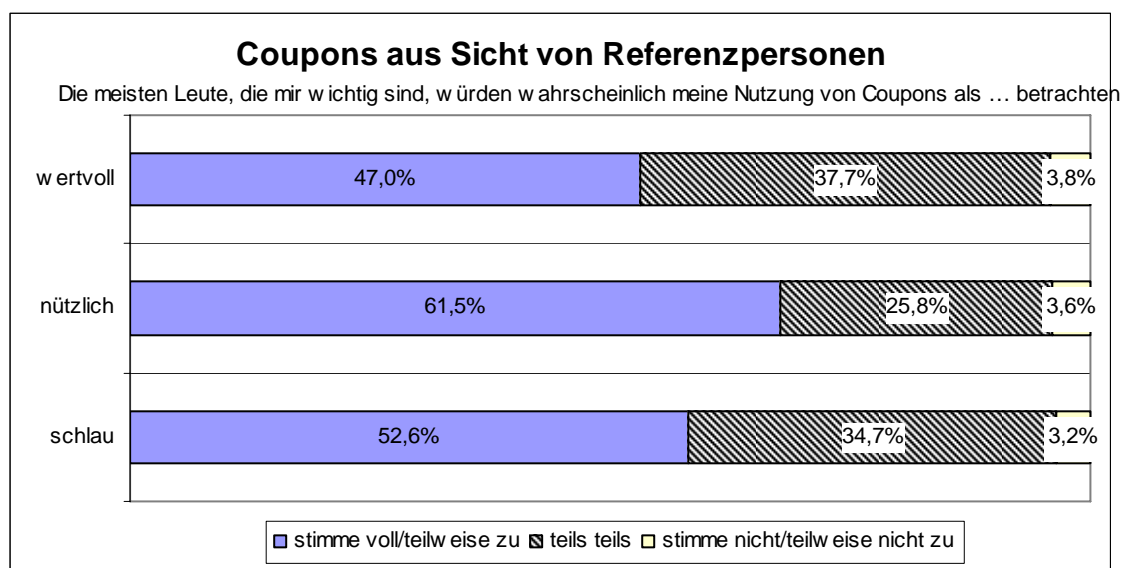


Abbildung 19: Einschätzung der Einstellung von Referenzpersonen gegenüber Coupons

Somit lässt sich auf Grund der sozialen Umwelt kaum eine Behinderung einer erfolgreichen Etablierung von Coupons in Deutschland erwarten.

#### 4.7. Die Nutzungsabsicht der Verbraucher

Abschließend wollen wir uns nun der Nutzungsabsicht der Verbraucher widmen. Dabei stehen für uns drei Fragen im Vordergrund:

- Wie hoch ist die Nutzungsabsicht der deutschen Konsumenten?
- Wie groß ist der Einfluss der diskutierten Determinanten?
- Welche Medien sollen zur Verteilung der Coupons genutzt werden?

Insgesamt ist die **Nutzungsabsicht** unter den deutschen Verbrauchern sehr hoch. 51,3% der Befragten gaben an „wahrscheinlich“ bzw. „ganz sicher“ Coupons in Zukunft beim Einkauf zu nutzen. 30,4% waren unsicher und nur 18,3% lehnten die Nutzung von Coupons ab.

Zur Untersuchung des Einflusses der diskutierten **Determinanten** auf die Nutzungsabsicht wurde die Korrelation der jeweiligen Durchschnittswerte mit der angegebenen Nutzungsabsicht der Verbraucher betrachtet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 zusammengefasst. Alle Korrelationen sind signifikant auf dem 1%-Niveau und besitzen die erwarteten Vorzeichen.

|                   | Korrelation mit der Nutzungsabsicht |
|-------------------|-------------------------------------|
| Nutzen            | 0,42                                |
| Aufwand           | -0,42                               |
| Soziale Umwelt    | -0,11                               |
| Hindernisse       | -0,30                               |
| Bisherige Nutzung | 0,33                                |

Tabelle 1: Korrelationen zwischen Determinanten und Nutzungsabsicht

Die **soziale Umwelt** besitzt den geringsten Einfluss. Dies erstaunt nicht, da in diesem Bereich durch die Konsumenten auch die wenigsten Probleme gesehen wurden. Anders sieht es allerdings bei den anderen vier Einflussfaktoren aus.

Der wahrgenommene **Nutzen** wirkt sich erwartungsgemäß deutlich positiv auf die Verwendungsabsicht aus. Die beschriebenen **Hindernisse** stehen ihr hingegen eindeutig entgegen. Eine große Herausforderung bei der Etablierung von Coupons wird darin bestehen, dem Verbraucher die Gutscheine auf relativ einfache Weise zur Verfügung zu stellen. Denn der empfundene **Aufwand** wirkt sich hochgradig negativ auf die Nutzungsabsicht aus. Wie wichtig die tatsächliche Verwendung von Coupons dann ist, zeigt der positive Einfluss des **bisherigen Nutzungsverhaltens** auf die Nutzungsabsicht.

Um gerade dieses Verfügbarmachen von Coupons näher zu beleuchten, wurden die Verbraucher nach ihrer Nutzungsabsicht in Bezug auf unterschiedliche Medien befragt. Die Ergebnisse zeigt die Abbildung 20. Die Couponverteilung sollte sich danach auf die klassischen „offline“ Medien konzentrieren.

Dies hat für die Verteiler zudem den großen Vorteil, dass durch die Distribution kaum zusätzliche Kosten entstehen. Außerdem wird eine große Menge von Verbrauchern erreicht. Die Coupons sind leicht zu finden und zu nutzen. Nur wenn dies gewährleistet wird, werden sich Coupons zu einem Phänomen mit Breitenwirkung wie in den USA entwickeln.

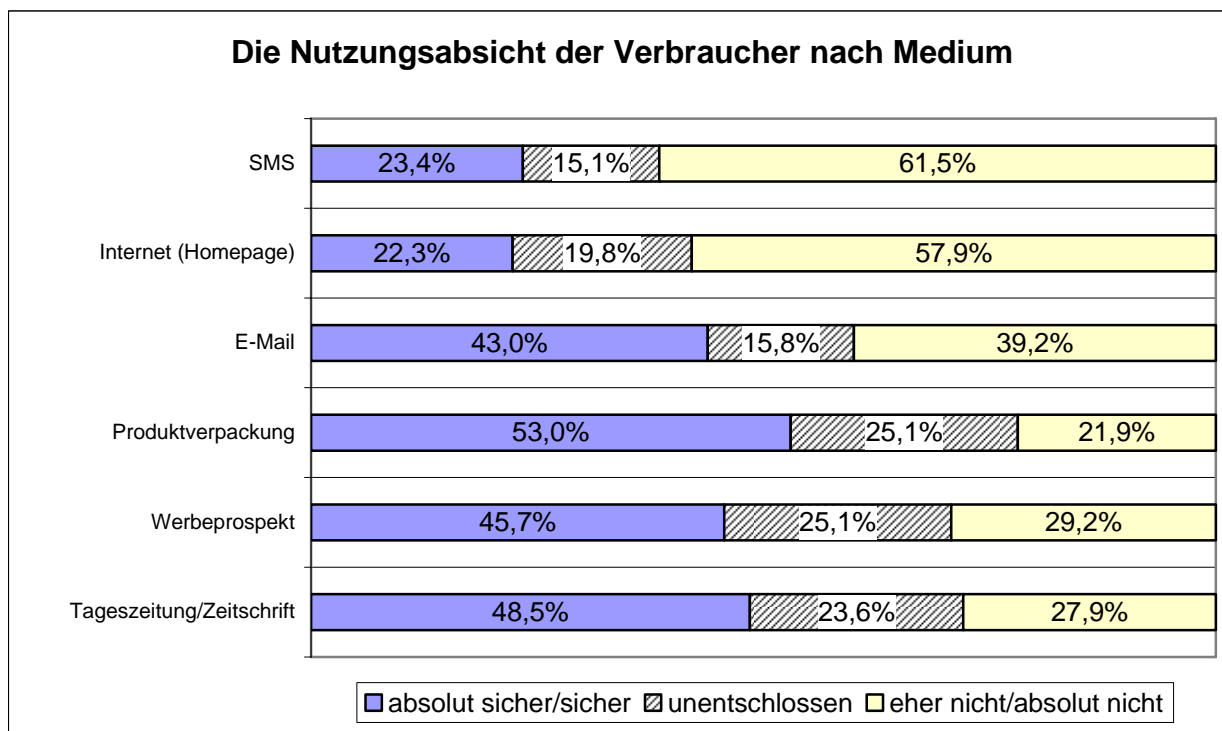


Abbildung 20: Nutzungsabsicht nach Medien

## 5. Fazit

Aus den vorgestellten Ergebnissen lassen sich mehrere Empfehlungen für Unternehmen ableiten, die einen Couponeinsatz planen:

### **Legen Sie Ihre Ziele sorgsam fest!**

Wie bei Einsatz aller Marketing-Instrumente muss klar definiert werden, welche Ziele mit dem Einsatz von Coupons erreicht werden sollen. Sollen neue Verwender angesprochen werden oder Kunden der Konkurrenz abgeworben werden? Sollen Wechselkunden oder Schnäppchenjäger angesprochen oder die Abschöpfung der bestehenden Kunden erhöht werden? Die Antworten auf diese Fragen bestimmen die optimale Gestaltung und Distributionsform der einzusetzenden Coupons.

### **Machen Sie es ihrer Zielgruppe einfach!**

Gerade auf Grund der Neuartigkeit von Coupons sind viele Verbraucher noch kaum vertraut mit ihnen. Vielen ist ihre Existenz oder Gebrauchsweise nicht bekannt. Von einer selbstständigen Suche kann deshalb momentan noch nicht ausgegangen werden, insbesondere da unsere Untersuchung gezeigt hat, dass diese als beschwerlich angesehen wird. Daraus lassen sich zwei Empfehlungen ableiten:

1. Erklären Sie den Gebrauch der Coupons gut verständlich, etwa im dazugehörigen Anzeigetext oder auf dem Gutschein selbst!
2. Nutzen Sie die richtigen Medien! Konsumenten sind mit Sicherheit deutlich empfänglicher für Coupons, die sie direkt ansprechen. Hier bieten sich die Packungs-Coupons an, insbesondere solche, die sich auf das gekaufte Produkt selbst oder auf Komplementär-Produkte beziehen. Sie sind für die Käufer offensichtlich interessant und unsere Daten zeigen, dass der Aufwand von den Verbrauchern als relativ niedrig empfunden wird.

**Überlegen Sie es sich gut, ob Sie „den ersten Stein werfen“ wollen!**

Trotz der hohen Nutzungsabsicht der Verbraucher wird die Couponverwendung nicht von heute auf morgen in die Höhe schnellen. Dem widersprechen schon die noch bestehenden infrastrukturellen Hindernisse. Folglich werden die ersten Coupons in erster Linie einen Erziehungs- und weniger einen starken Umsatz-Effekt haben. Sie sind also eher als Investition in zukünftige Aktionen zu beurteilen. Ein „First-Mover-Advantage“ ist allerdings zu bezweifeln. Coupons können - einmal etabliert - prinzipiell von jedem Unternehmen ausgegeben werden, da kaum Einsatz-Barrieren vorliegen. Es lässt sich sogar vorstellen, dass Handelsunternehmen dann ihre Lieferanten zum Einsatz ermutigen, um Skaleneffekte im Handling zu realisieren.

Auf Grund ihrer Neuartigkeit und der finanziellen Vorteile, die sie bieten, können Coupons mit Sicherheit ein aufmerksamkeitsstarkes Mittel der Verkaufsförderung sein. Es stellt sich allerdings die Frage, wie lange dies so bleiben wird. Steht uns ein exzessiver Gebrauch wie in den USA bevor, so werden sich die Impuls-Effekte relativ schnell abnutzen. Die Erfahrungen mit anderen Marketing-Maßnahmen von TV-Werbung bis Sonderpreisaktionen haben gezeigt, dass schnell eine Materialschlacht entstehen kann, bei der steigende Kosten einem abnehmenden Effekt gegenüberstehen. In den USA kostet jeder eingelöste Coupon die Unternehmen durchschnittlich 71 Cent. Es sollte folglich spitz nachgerechnet werden, ob sich eine solche Vorgehensweise wirklich lohnt.

LITERATURVEREICHNIS

- Ailawadi, Kusum L. / Neslin, Scott A. / Gedenk, Karen (2001): Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotion, in: *Journal of Marketing*, Vol. 65, Jan, S. 71-89.
- Bagozzi, Richard P. / Baumgartner, Hans / Yi, Youjue (1992): State vs. Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, March, S. 505-518.
- Bauer, Hans H. / Huber, Frank (1998): Der Wert der Marke, Arbeitspapier Nr. M 31, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim, Mannheim.
- Braunstein, Christine (2001): Einstellungsforschung und Kundenbindung - Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten, Wiesbaden.
- Chen, Shih-Fen S. / Monroe, Kent B. / Lou, Yung-Chen (1998): The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumer Perception and Purchase Intention, in: *Journal of Retailing*, Vol. 74, Nr. 3, S. 353-372.
- Chandon, Pierre / Wasink, Brian / Laurent, Gilles (2000): A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64, Oct., S. 65-81.
- Fortin, David R. (2000): Clipping Coupons in Cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 17, Nr. 6, S. 515-534.
- Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (1999): Verkaufsförderung: Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, Wiesbaden.
- Gedenk, Karen (2002): Verkaufsförderung, München.
- Inman, J. Jeffrey / McAlister, Leigh (1994): Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Aug., S. 423-428.
- Pepels (1999): Verkaufsförderung, München, Wien, Oldenbourg.
- Raghuram, Priya (1998): Coupon Value: A Signal for Price?, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Aug., S. 316-324.
- Shimp, Terence A. / Kavvas, Alican (1984): The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Dec., S. 795-809.
- Thaler, Richard (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, in: *Marketing Science*, Vol. 4, Nr. 3, S. 199-214.