

„Die Verwendung von Coupons steigt kontinuierlich“



Nico Zorn ist Mitgründer und Partner der saphiron management & technology consultants und Autor des E-Mail Marketing Blogs (www.emailmarketingblog.de).

Im Gegensatz zu den USA werden Coupons in Deutschland nicht so häufig als Marketinginstrument eingesetzt. Warum?

Nico Zorn Wir beobachten, dass die Verwendung von Coupons als Marketinginstrument seit dem Fall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 zunächst

zwar nur zögerlich, letztendlich aber kontinuierlich steigt. Es wird jedoch noch einige Zeit dauern, bis Coupons ähnlich häufig wie in den USA eingesetzt werden. Für Kunden, aber auch für Unternehmen sind Coupons noch ein vergleichsweise neues Thema.

Welche Methode des digitalen Couponings halten Sie für die bessere: Coupons in Newslettern oder auf speziellen Coupon-Webseiten?

Nico Zorn Viele Coupon-Websites machen einen sehr marktschreierischen, teilweise auch unprofessionellen Eindruck. Hier muss im Einzelfall geprüft werden, ob dieses „Geiz ist geil“-Image zu der eigenen Marke passt – die Qualität und Seriosität der Website spielt also eine wichtige Rolle. Hinzu kommt, dass die Besucher dieser Seiten gezielt nach Rabatten und Preisnachlässen suchen und häufig eher umsatzschwache Kunden werden. Ein Coupon in einer E-Mail, der gezielt und personalisiert an Kunden geschickt wird, kann hingegen einen ganz anderen Eindruck vermitteln. Der Gutschein wird in diesem Fall von den Kunden als tatsächliches und exklusives Geschenk verstanden.

Wie groß ist der Aufwand für digitales Couponing im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten?

Nico Zorn Der Aufwand ist vergleichsweise gering. So ist es beispielsweise mit den meisten professionellen Newsletter-Versandlösungen problemlos möglich, einen digitalen Coupon im Newsletter zu integrieren. Auch die meisten Onlineshop-Lösungen unterstützen digitale Coupons; technische Anpassungen sind also häufig nicht oder nur in einem kleinen Rahmen notwendig.

Welche Fehler werden beim Couponing am häufigsten begangen?

Nico Zorn Häufig ist der Prozess zur Einlösung des Coupons zu kompliziert, beispielsweise, weil das entsprechende Formularfeld versteckt ist oder die Gültigkeit des Coupons nicht unmittelbar geprüft wird. Grundsätzlich gilt: Je einfacher der Einlöseprozess, desto höher die Conversion Rate. Klickt ein User beispielsweise auf einen Coupon-Link in einer E-Mail, sollte der Code mit übergeben und das entsprechende Formular bereits ausgefüllt sein, damit der User den Code nicht umständlich kopieren muss.

Glauben Sie, dass Couponing die Kundenbindung steigert oder eher die Wechselbereitschaft erhöht?

Nico Zorn Couponing-Aktionen können sowohl erfolgreich zur Kundenbindung als auch zur Neukundengewinnung eingesetzt werden. Allerdings können sie auch die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens gefährden: Wer seinen Kunden ständig und ohne erkennbaren Anlass Coupons anbietet, wird bald Schwierigkeiten haben, seine regulären Preise zu rechtfertigen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, Couponing-Aktionen mit bestimmten Anlässen, wie beispielsweise dem Geburtstag des Kunden, zu koppeln.