

Coupons erobern Deutschland

CCG-Standards machen ihren Einsatz effizienter



Essential

In den USA oder Frankreich ist Couponing ein längst etabliertes Marketinginstrument zur gezielten Umsatzsteigerung. Innerhalb nur eines Jahres, seit dem Fall des Rabattgesetzes im Juli 2001, ist Couponing auch in Deutschland ein vielzitiertes und sich rasch verbreitendes Marketinginstrument geworden. Zur Etablierung tragen maßgeblich Clearing-Dienstleister bei, welche die Coupon-Abwicklung und Abrechnung in effizienter Weise übernehmen können. Voraussetzung für Effizienz und Erfolg der Coupon-Aktionen ist allerdings ein schnelles und automatisiertes Handling, das durch die Nutzung der CCG-Standards erst möglich gemacht wird.

Sie können ihnen nicht mehr entkommen! Coupons erreichen seit dem Fall des Rabattgesetzes vor gut einem Jahr jeden – ob an der Tankstelle, im Drogeriemarkt, in Restaurant-Ketten, per Internet oder immer häufiger auch im Einzelhandel. Dabei ist der Nutzen für Sie als Konsument sicher eindeutig: Sie bekommen einen Preisnachlass oder eine Zusatzleistung für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung. Auch als Produkthersteller können Coupons für Sie unter Umständen vorteilhaft sein. Denn sie locken neue Kunden zu einem Erstkauf oder erhöhen die Markentreue und Kaufhäufigkeit bei bestehenden Kunden.

Dreh- und Angelpunkt bei der erfolgreichen Umsetzung von Coupon-Systemen ist der Handel. Hier sind Aufwand und Nutzen erst einmal gegeneinander abzuwägen. Denn auf der einen Seite kann der Händler zwar Besucherfrequenz und Umsätze erhöhen, Einkaufsstättentreue steigern oder neue Kunden anziehen. Auf der anderen Seite liegt bei ihm der komplette Verwaltungsaufwand vom Kassieren, über das Sammeln und Versenden bis hin zum Abrechnen der Coupons. Und wenn sein Kunde wegen des manuellen Handlings an der Kasse doppelt so lange warten und unter Umständen höhere Preise in Kauf nehmen muss, weil Coupon-Verwaltungskosten aufgeschlagen

land



Ilka Macheimer
Senior-Projectmanagerin,
CCG

- Der Handel kann seinerseits nur dann Bereitschaft für Coupons zeigen, wenn die Abwicklung relativ einfach funktioniert, die Kosten von der Industrie getragen und die gezahlten Rabatte möglichst schnell vom Hersteller erstattet werden.
- Für den Verbraucher muss gewährleistet sein, dass der Coupon in möglichst vielen Geschäften akzeptiert wird und die Abwicklung an der Kasse den Kassiervorgang nicht verlangsamt.

Coupons – wie funktioniert das?

Wenn von Couponing gesprochen wird, ist in der Regel eine von der Industrie gesteuerte Kampagne gemeint. Die andere Variante ist die vom Handel selbst durchgeführte Gutscheine-Aktion, die intern abgerechnet wird und daher keine komplizierten Abwicklungsprozesse nach sich zieht.

Der normale Weg eines Coupons sieht dann folgendermaßen aus (Abb. 1):

1. Ein Hersteller möchte den Abverkauf eines seiner Produkte mithilfe von Coupons beschleunigen. Er entwickelt den Coupon für das entsprechende Produkt und legt den Wert des Coupons und seine Gültigkeitsdauer fest.

werden, wird der Coupon-Nutzen für den Verbraucher und damit direkt auch für den Händler fraglich.

Es gelten mindestens folgende Bedingungen, damit Coupon-Systeme für alle Beteiligten – Hersteller, Handel und Verbraucher – vorteilhaft einsetzbar sind:

- Die Industrie ist aus oben beschriebenen Gründen zwar sehr an diesem neuen Marketinginstrument interessiert, es bringt dem einzelnen Hersteller jedoch nur dann den vollen Nutzen, wenn der Kunde Coupons in möglichst vielen Geschäften einlösen kann.

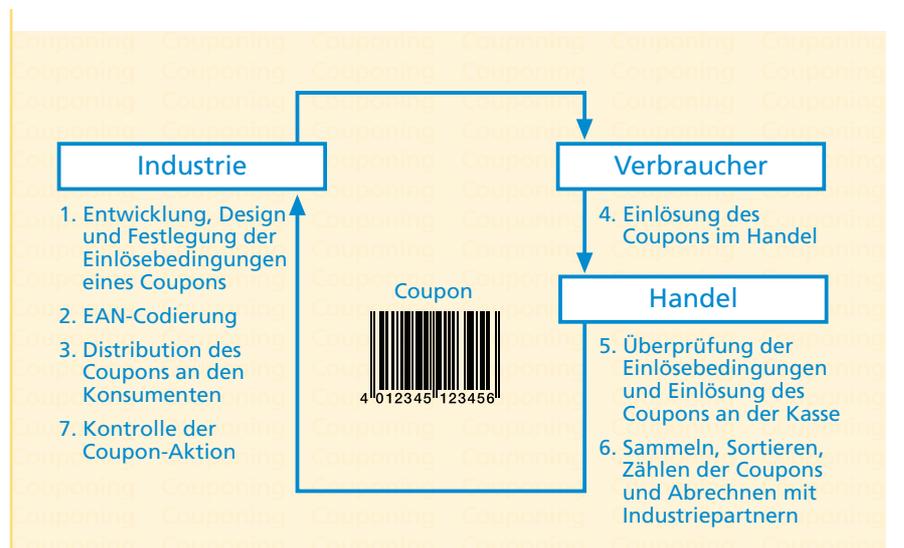


Abb. 1: Coupon-Kreislauf

2. Von größter Bedeutung bei der Abwicklung der Coupons ist die nun folgende Codierung des Gutscheins mit einem EAN-Code.
3. Anschließend ist der Coupon zu verbreiten, d.h. zum Kunden zu bringen. Denkbar ist die Distribution innerhalb der Verpackung des Produktes, als Direktmailing, am Regal im Handel, als Zeitungsbeilage, in Form einer Postwurfsendung, Online im Internet oder per SMS oder eMail, um nur einige Möglichkeiten zu nennen.
4. Im Geschäft wählt der Kunde das Produkt und gibt den Gutschein an der Kasse ab.
5. Dort wird der Coupon nach den Einlösebedingungen (welches Produkt, welche Gültigkeit, usw.) geprüft, eingelöst und gesammelt. Dies erfolgt entweder manuell oder über das Scannen des EAN-Codes.
6. Der Händler sortiert, zählt und rechnet die Coupons mit dem Hersteller direkt oder über eine Clearing-Stelle ab, um die Coupon-Beträge zuzüglich einer Aufwandsentschädigung für die Abwicklung vom Hersteller zeitnah erstatten zu lassen.
7. Anschließend ist eine Auswertung über Einlösezahlen bzw. Erfolg der Gutscheinaktionen wünschenswert.

EAN-konforme Gutscheincodierung in Deutschland

Vergabe einer konventionellen 13-stelligen EAN

Hierbei wird die von der CCG vergebene Basisnummer des Gutscheinausstellers mit einer individuellen Gutscheinnummer sowie einer Prüfziffer verknüpft (Abb. 2). Dieses Vorgehen stellt zwar höhere Ansprüche an die Kassensysteme, da die EAN-Nummer mit den Gutscheinbedingungen im System bekannt sein muss, bietet dafür aber eine weitgehende Automatisierung des Gutscheinabwicklungsprozesses, höchstmögliche Systemflexibilität und weltweite Überschneidungsfreiheit.

Gutscheinlösung für den Euro-Währungsraum

Hierfür sind die Präfixe 981 und 982 international reserviert. Zusammen mit einer Gutscheinausstellernummer, die über die CCG beantragt werden kann, einer individuellen Gutscheinnummer, dem Wert des Gutscheines in Euro sowie einer Prüfziffer ergibt sich eine 13-stellige EAN, die im Euro-Währungsraum überschneidungsfrei ist (Abb. 3). Vorteil bei dieser Lösung ist die direkte Verschlüsselung des Gutscheinwertes im EAN-13-Strichcode, sodass die EAN-Nummer nicht im Kassensystem des Handels eingepflegt werden muss. Nachteilig ist jedoch die fehlende Automatisierung und Kontrolle der Gutscheine.

Basisnummer aus der ILN vom Typ 2	+	Individuelle Artikelnummer des Herstellers	Prüfziffer
4 0 5 4 3 2 1		0 0 0 0 2	3
7-stellige Basisnummer		5-stellige Nummernkapazität	
4 2 6 5 4 3 2		1 0 0 1 8	6
8-stellige Basisnummer		4-stellige Nummernk.	
4 3 7 6 5 4 3 2		1 0 0 9	8
9-stellige Basisnummer		3-stellige Nummernk.	

Abb. 2: Gutscheincodierung mit EAN-13

EAN-Gutscheincode für den Euro-Währungsraum				
Präfix	Gutscheinausstellernummer	Kontrollnummer	Wert in EURO	Prüfziffer
981	X ₄ X ₅ X ₆ X ₇	X ₈ X ₉	X ₁₀ X ₁₁ , X ₁₂	P
982	X ₄ X ₅ X ₆ X ₇	X ₈ X ₉	X ₁₀ , X ₁₁ X ₁₂	P

Abb. 3: Gutscheincodierung mit Präfix 981/982

Die Schritte 5 und 6 stellen das Nadelöhr dieses Systems dar, denn Akzeptanz und Effizienz des Coupon-Systems hängen entscheidend davon ab, wie die Abwicklung im Handel realisiert wird – ob in Eigenregie oder in Zusammenarbeit mit einer Clearing-Stelle, ob manuell oder elektronisch. Viele der bisher in Deutschland durchgeführten Coupon-Aktionen sind ohne professionelles Clearing und mit manuellen Methoden ausgekommen. Die Handelsunternehmen behielten so selbst den Überblick über die Abrechnungen. Mit steigender Anzahl der Coupon-Aktionen und beteiligter

Partner bringt diese Vorgehensweise aber keinerlei Vorteile mehr.

Coupon-Clearing

Als neutrale Instanz zwischen Handel und Industrie kann ein Clearing-Dienstleister die Abwicklung der Coupons am Point of Sale vereinfachen oder über eine von ihm zur Verfügung gestellte Software sogar komplett übernehmen, damit die Abwicklungsprozesse der Schritte 5 und 6 nicht zum Nachteil für den Handel bzw. das gesamte Coupon-System werden (Abb. 4).

Dabei ist zu unterscheiden zwischen manuellem und elektronischem Clearing. Bei manuellem Clearing prüft das Verkaufspersonal im Handel die Einlösebedingungen eines Coupons manuell und löst ihn dann an der Kasse ein, entweder ebenfalls manuell oder über das Einscannen des EAN-Codes. Der Händler sammelt die Papierstreifen und sendet sie an den Clearing-Partner. Hier werden die Coupons sortiert, kontrolliert und mit dem jeweiligen Industriepartner abgerechnet, der dann die vom Handel ausgelegten Rabatte zurückerstattet.

Durch das elektronische Clearing kann ein vollautomatisches Handling erreicht werden, indem die Coupon-daten am Point of Sale über den EAN-Code eingescannt und anschließend elektronisch an die Clearing-Stelle gesendet werden, sodass das Coupon-Sammeln beim Handel komplett entfällt. Der Clearing-Dienstleister kann gleichfalls eine automatische Prüfung, Sortierung und Abrechnung mit den Industriepartnern durchführen. Kern-element des automatischen Clearings ist der EAN-Code. Dieser muss zusammen mit den Einlösebedingungen im Vorfeld der Coupon-Aktionen beim Handel bekannt sein und in das Kassensystem eingepflegt werden. Um diese Daten speichern, prüfen und an den Clearing-Partner über-

tragen zu können, muss das Kassensystem entsprechend angepasst werden. Anhand der elektronisch vorhandenen Daten kann das Verkaufspersonal dann ohne Einweisung oder detaillierte Kenntnis der jeweiligen Coupon-Aktion Gutscheine an der Kasse entgegennehmen. Der höhere Vorbereitungsaufwand wird durch einige grundlegende Vorteile kompensiert: die manuelle Gültigkeitsprüfung und damit die Schulung des Personals an der Kasse entfällt, Fehlbuchungen sind ausgeschlossen und die Abrechnung zwischen Industrie und Handel geht schneller vonstatten, da die elektronischen Gutscheindaten mehrmals täglich vom Handel an das Clearing-Haus gesendet werden können.

Fazit

Steigendes Interesse an Coupon-Aktionen ist nicht nur bei Industrie und Handel zu beobachten, auch die Medienwelt sieht eine Chance für lukrativen Zusatzumsatz. Über Coupon-Hefte oder Blätter, in dem die Coupon-Anzeigen teilnehmender Markenartikler gebündelt angeboten und Zeitschriften beigelegt werden, können auch Verlage am neuen Marketinginstrument „Coupons“ teilhaben. Mit der Tendenz zu immer mehr Gutschein-Aktionen mit immer

mehr Partnern setzt sich professionelles Clearing durch einen neutralen Dienstleister zwischen Industrie und Handel in Deutschland zunehmend durch. Dabei sind beide Verfahren – manuelles und elektronisches Clearing – heute auf dem Markt zu beobachten. Entscheidend für den Erfolg ist eine breite Akzeptanz von Coupons bei möglichst vielen Handelsgeschäften und eine schnelle Abwicklung und Rückerstattung der Gutscheinrabatte an den Handel. Die Voraussetzungen hierfür sind mit der Möglichkeit der EAN-Nummerierung und -Codierung gegeben. Unklar ist allerdings noch, wie der Erfolg einer Coupon-Aktion real gemessen werden kann, welche der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von Gutscheinen sich wirklich „rechnen“ und welche tatsächlichen Kosten Coupon-Systeme mit sich bringen.

Nichtsdestotrotz: Seien Sie gefasst auf den Siegeszug der Papierwährung Coupon! Entkommen können wir ihr wohl genauso wenig wie es die Amerikaner oder Franzosen konnten. Mit den EAN-Standards gibt es allerdings die Möglichkeit, alles schon von Beginn an rationeller zu gestalten. □

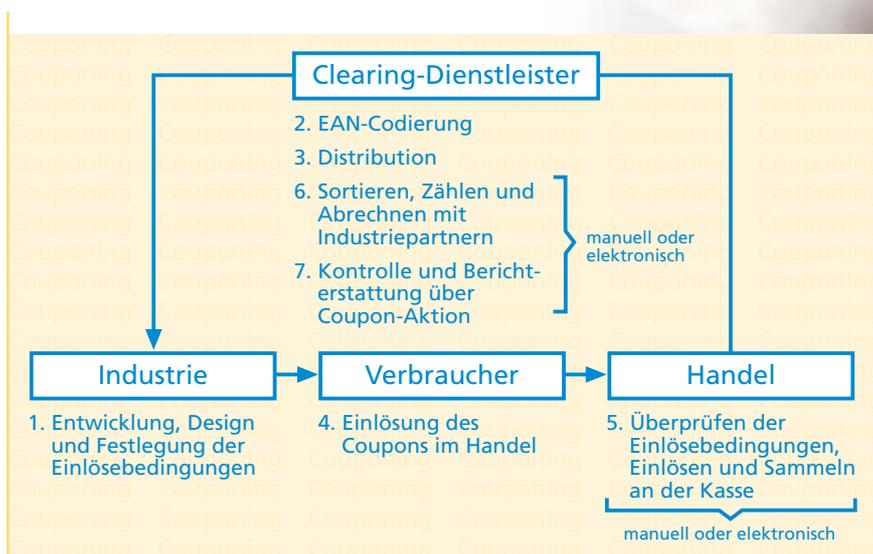


Abb. 4: Coupon-Clearing

