

**Verena Voigt**

# Zielgerichtete Einsatzmöglichkeiten und Bewertung des Couponing aus Sicht der Vobis Microcomputer AG

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832468170

**Verena Voigt**

**Zielgerichtete Einsatzmöglichkeiten und Bewertung des  
Couponing aus Sicht der Vobis Microcomputer AG**



---

Verena Voigt

# **Zielgerichtete Einsatzmöglichkeiten und Bewertung des Couponing aus Sicht der Vobis Microcomputer AG**

**Diplomarbeit  
an der Fachhochschule Aachen  
Fachbereich Wirtschaft  
3 Monate Bearbeitungsdauer  
April 2003 Abgabe**



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 6817

Voigt, Verena: Zielgerichtete Einsatzmöglichkeiten und Bewertung des Couponing aus Sicht der Vobis Microcomputer AG  
Hamburg: Diplomatica GmbH, 2003  
Zugl.: Aachen, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2003

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomatica GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003  
Printed in Germany

## **Vorwort**

Mit der vorliegenden Arbeit schließe ich mein Studium der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketingmanagement und Personalmanagement an der Fachhochschule Aachen ab. Diese praxisnahe Diplomarbeit ermöglichte mir die Umsetzung der Studieninhalte, insbesondere im Bereich Marketing.

Die Arbeit hat – neben der eigentlichen Problemlösung für die Vobis Microcomputer AG – den Anspruch, einen Leitfaden für ähnliche Problemstellungen in der Zukunft darzustellen.

An dieser Stelle möchte ich mich ausdrücklich bei Herrn Prof. Dr. Guido Call für die ausgezeichnete Betreuung bedanken. Ein großer Dank geht auch an Herrn Joachim Schröder, der die Marketingabteilung der Vobis Microcomputer AG in Aachen leitet. Ebenfalls bedanke ich mich bei dem Marketing-Team der Vobis AG, insbesondere bei Frau Daniela Linck.

Aachen, im April 2003

Verena Voigt

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
<b>1. Couponing als neue Herausforderung für das Marketing</b>	<b>10</b>
1.1 Ausgangssituation	10
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit	12
<b>2. Grundlagen des Couponing</b>	<b>14</b>
2.1 Begriffliche Eingrenzungen und Einordnung in das Marketing	14
2.1.1. Couponing Begriff	14
2.1.2. Couponing im Marketing-Mix	15
2.1.2.1. Einordnung der Verkaufsförderung in den Marketing-Mix	16
2.1.2.2. Couponing als Verkaufsförderungsinstrument	17
2.1.2.3. Coupons in der Kommunikationspolitik	18
2.1.2.4. Coupons in der Preispolitik	19
2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	22
2.2.1. Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung	22
2.2.2. Rechtliche Besonderheiten des Couponing	24
2.2.2.1. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb	25
2.2.2.2. Preisangabenverordnung	27
2.2.2.3. Datenschutzgesetz	27
2.2.2.4. Fazit	28
2.3 Aktuelle Marktsituation	28
2.3.1. Couponing in Deutschland	28
2.3.2. Einsatz von Coupons seitens der Unternehmen	30
2.3.3. Akzeptanz von Coupons bei den Kunden	31
2.3.4. Aufwand und Nutzen von Coupons für die Kunden	33
2.4 Gestaltungsparameter einer Coupon-Aktion	37
2.4.1. Coupon-Arten	38
2.4.2. Distributionsformen	41
2.4.2.1. Offline Distribution	42
2.4.2.2. Online Distribution	44
2.4.3. Andere Gestaltungsparameter	47
2.4.4. Der Couponing-Prozess	49



2.5	Ziele des Coupon-Einsatzes	51
<b>3.</b>	<b>Die Vobis AG und die Entwicklung des PC Marktes</b>	<b>55</b>
3.1	Das Unternehmensporträt der Vobis AG	55
3.2	Kommunikationsauftritt der Vobis AG	57
3.3	Entwicklung des PC-Marktes	59
3.4	Schlussfolgerungen	62
<b>4.</b>	<b>Zielgerichtete Bewertung und Auswahl von Coupons</b>	<b>64</b>
4.1	Ausgangssituation	64
4.2	Entwicklung eines Bewertungsansatzes zur Neukundengewinnung	65
4.2.1.	Allgemeine Zielsetzung und Festlegung der relevanten Coupons	65
4.2.2.	Struktur des Bewertungsansatzes	75
4.2.3.	Erstellung und Anwendung eines Scoringmodells zur Bewertung und Auswahl der Coupon-Arten	78
4.2.3.1.	Generierung relevanter Bewertungskriterien	78
4.2.3.2.	Gewichtung der Bewertungskriterien	84
4.2.3.3.	Festlegung der Bewertungsskala und Punktintervalle	85
4.2.3.4.	Durchführung der Bewertung	87
4.2.4.	Erstellung und Anwendung eines Scoringmodells zur Bewertung und Auswahl von offline Distributionskanälen	105
4.2.4.1.	Generierung relevanter Bewertungskriterien	105
4.2.4.2.	Gewichtung der Bewertungskriterien	113
4.2.4.3.	Festlegung der Bewertungsskala und Punktintervalle	115
4.2.4.4.	Durchführung der Bewertung	116
4.2.5.	Erstellung und Anwendung eines Scoringmodells zur Bewertung und Auswahl von online Distributionskanälen	129
4.2.5.1.	Generierung relevanter Bewertungskriterien	129
4.2.5.2.	Gewichtung der Bewertungskriterien	136
4.2.5.3.	Festlegung der Bewertungsskala und Punktintervalle	137

4.2.5.4. Durchführung der Bewertung	138
4.2.6. Zusammenführung der Bewertungsergebnisse	152
4.3 Abgleich der Bewertungsergebnisse zur couponbezogenen Neukundengewinnung mit empirischen Befunden der Vobis AG	157
<b>5. Schlussbetrachtung</b>	<b>165</b>
Anhang	167
Literaturverzeichnis	178
Abschlussklärung	187
Tabellarischer Lebenslauf	188

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DZ	Denkzettel
etc.	et cetera
GfK	Gesellschaft für Konsum, Markt- und Absatzforschung
ggf.	gegebenenfalls
HS	Highscreen
i.d.R.	in der Regel
i.F.	in Form
i.w.S.	im weiteren Sinne
Mio.	Million
Nr.	Nummer
PangV	Preisangabenverordnung
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
RW	Reichweite
sog.	sogenannte/r/s
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
ZugabeVO	Zugabeverordnung

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Couponing als Verkaufsförderungsinstrument	17
Abb. 2:	Beeinflussung der Produktauswahl	19
Abb. 3:	Alternative Konstrukte des Preisverhaltens	20
Abb. 4:	Rechtliche Vorschriften zum Schutz des Wettbewerbs	25
Abb. 5:	Aktuelle Informationen zum gegenwärtigen Nutzungsverhalten von Coupons	32
Abb. 6:	Empirische Befunde zum zukünftigen Coupon- Nutzungsverhalten	33
Abb. 7:	Werterhaltung durch Couponing	36
Abb. 8:	Gestaltungsparameter einer Coupon-Aktion	37
Abb. 9:	Distributionsformen im Couponing	41
Abb. 10:	Der Couponing-Prozess im Überblick	50
Abb. 11:	Ziele des Coupon-Einsatzes	51
Abb. 12:	Marktanteile Desktop Hersteller in Deutschland	57
Abb. 13:	Eingesetzte Werbemittel Vobis AG	58
Abb. 14:	Anforderungen an PC-Hersteller/-Handel aus Kundensicht	62
Abb. 15:	Der Bewertungsansatz im Überblick	65
Abb. 16:	Auswahl zu bewertender Coupons/Hochpreisiges Produkt (Fall 1)	70
Abb. 17:	Auswahl zu bewertender Coupons/Niedrigpreisiges Produkt (Fall 2)	70
Abb. 18:	Teilschritte des Bewertungsansatzes im Überblick	75
Abb. 19:	Kriterien zur Bewertung der Coupon-Arten	84
Abb. 20:	Gewichtung der Bewertungskriterien (Coupon-Arten)	85
Abb. 21:	Fünfpolige Ratingskala	86
Abb. 22:	Formel Indexwert (der beurteilten Coupon-Art)	86
Abb. 23:	Punktintervalle für die Coupon-Arten	87
Abb. 24:	Scoringmodell (Fall 1): Cash Coupon	88
Abb. 25:	Scoringmodell (Fall 1): Warengutschein	89

Abb. 26:	Überblick über die kriterienspezifische Bewertung (Fall 1): Coupon-Art	90
Abb. 27:	Scoringmodell (Fall 2): Cash Coupon	96
Abb. 28:	Scoringmodell (Fall 2): Warengutschein	97
Abb. 29:	Scoringmodell (Fall 2): Einkaufsgutschein	98
Abb. 30:	Überblick über die kriterienspezifische Bewertung (Fall 2): Coupon-Arten	99
Abb. 31:	Medienspezifische Bewertungskriterien (offline)	113
Abb. 32:	Gewichtung der medienspezifischen Bewertungskriterien (offline)	115
Abb. 33:	Fünfpolige Ratingskala	115
Abb. 34:	Punktintervalle für die offline Distributionskanäle	116
Abb. 35:	Scoringmodell: Denkmittel	117
Abb. 36:	Scoringmodell: Publikumszeitschrift	118
Abb. 37:	Scoringmodell: Überregionale Tageszeitung	119
Abb. 38:	Scoringmodell: Coupon-Magazin	120
Abb. 39:	Überblick über die kriterienspezifische Bewertung (offline)	121
Abb. 40:	Medienspezifische Kriterien (online)	136
Abb. 41:	Gewichtung der medienspezifischen Bewertungskriterien (online)	137
Abb. 42:	Fünfpolige Ratingskala	137
Abb. 43:	Punktintervalle für die online Distributionskanäle	138
Abb. 44:	Scoringmodell: Coupon-Portale	139
Abb. 45:	Scoringmodell: Auktions-Plattformen	140
Abb. 46:	Scoringmodell: Internet-Provider	141
Abb. 47:	Scoringmodell: Anbieter-Plattformen	142
Abb. 48:	Überblick über die kriterienspezifische Bewertung (online)	143
Abb. 49:	Kostenüberblick der online Distributionskanäle	147
Abb. 50:	Gesamtüberblick der Ergebnisse	153

Abb. 51:	Durchgeführte Coupon-Aktionen der Vobis AG	158
Abb. 52:	Durchgeführte Coupon-Aktion der Vobis AG im Denkmittel	159
Abb. 53:	Durchgeführte Coupon-Aktion der Vobis AG bei Cent Plus	160
Abb. 54:	Durchgeführte Coupon-Aktion der Vobis AG in der Bild-Zeitung	161
Abb. 55:	Durchgeführte Coupon-Aktion der Vobis AG bei „www.couponweb.de“	163

# 1. Couponing als neue Herausforderung für das Marketing

## 1.1 Ausgangssituation

Um sich in einem Markt dauerhaft behaupten zu können, sehen sich Unternehmen der Herausforderung gegenüber gestellt, ihren Kunden einen wahrnehmbaren Wettbewerbsvorteil zu vermitteln<sup>1</sup>. Die Schaffung eines solchen Wettbewerbsvorteils erweist sich, unabhängig von bestimmten Branchen, aufgrund immer ähnlicher werdender Produkte sowie z.T. austauschbarer Serviceleistungen als ein schwieriges Unterfangen. Ein Großteil der Anbieter versucht potentielle Kunden mit Sonderpreisaktionen oder Dauerniedrigpreisen, gekoppelt mit einer spürbaren Ausweitung der Werbeausgaben, zum Kauf ihres Produktes zu bewegen<sup>2</sup>. Dieses Vorgehen führt u.U. sogar kurzfristig zu einer Absatzmengensteigerung, geht aber zunehmend einher mit sinkenden Deckungsbeiträgen. Nachahmer auf der Anbieterseite führen schnell zu einer generellen Senkung des produktbezogenen Preisniveaus<sup>3</sup>. Um sich dieser Tendenz eines ruinösen Preiswettbewerbs zu entziehen, suchen sowohl Hersteller als auch Handel nach neuartigen Lösungsansätzen. Traditionell verschaffen Innovationen, wie z.B. völlig neue Produkte für neue Anwendungsbereiche oder Produktverbesserungen den Herstellern aus Sicht der Kunden einen „echten“, wahrnehmbaren Wettbewerbsvorteil. Darüber hinaus versuchen viele Anbieter mit einer eindeutigen Positionierung eine starke Marke mit einer unverwechselbaren Identität im jeweiligen Zielsegment aufzubauen.

Neben diesen bereits seit Jahren bekannten Möglichkeiten der Schaffung eines Wettbewerbsvorteils rückt seit dem Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung in Deutschland im Jahr 2001 auch das „Couponing“ in den Mittelpunkt des unternehmerischen Interesses<sup>4</sup>. Bei der Durchführung einer Coupon-Aktion handelt es sich um eine Verkaufsförderungsaktivität, die jedoch anders als eine Sonderpreisaktion, nicht für die gesamte Käuferschaft gilt, sondern nur den Teil der Zielgruppe erreicht, die den Gutschein entdeckt, ausschneidet und beim Kauf des Produktes entsprechend einlöst<sup>5</sup>. Nur dieser Ausschnitt der Zielgruppe kommt, je nach Coupon-Art, in den Genuss eines Preisrabatts

---

<sup>1</sup> Vgl. Call (1997), S.2

<sup>2</sup> Vgl. Diller/Brielmaier (1993), S. 6ff.

<sup>3</sup> Vgl. Gedenk (2002), S. 52ff.

<sup>4</sup> Vgl. Bauer/Görtz/Dünnhaupt (2002), S. 1

<sup>5</sup> Vgl. Ploss (2002), S. 95

oder einer zusätzlichen Waren- bzw. Dienstleistung. Der tatsächliche Marktpreis des Produktes bleibt, insbesondere für die Kunden, die keinen Coupon nutzen, vollkommen unberührt. Dementsprechend eignet sich der Einsatz von Coupons für Markenprodukte, da hierdurch das Preisniveau nicht tangiert wird und dementsprechend negative Imageeffekte vermieden werden<sup>1</sup>.

Vor dem Hintergrund dieser positiven Erkenntnisse möchte die Vobis AG<sup>2</sup>, ein erfolgreicher deutscher Hersteller und Händler von Hardware- und Softwareprodukten, Coupons im deutschen Markt einsetzen, um neue Kunden zu gewinnen. Diese unternehmerische Zielsetzung lässt sich in zwei relevante Fragestellungen zusammenfassen:

- Welche Arten von Coupons eignen sich zur Neukundengewinnung?
- Welche couponbezogenen Distributionskanäle sind zur Neukundengewinnung zu empfehlen?

Um Antworten auf diese Fragestellungen zu erhalten, rückt unweigerlich die Marketing-Wissenschaft in den Mittelpunkt des Interesses. Eine fundierte Auseinandersetzung seitens der Marketing-Forschung mit dem Thema Couponing hat bislang noch nicht statt gefunden. In den Standardwerken zur Verkaufsförderung wird das Thema Couponing nur am Rande erwähnt<sup>3</sup>. Bislang fehlt eine methodengestützte Vorgehensweise zur zielorientierten Gestaltung und Distribution sowie Erkenntnisse zur Erfolgsmessung im Rahmen einer in sich geschlossenen Couponing-Konzeption. Erste deskriptive Fachbeiträge<sup>4</sup> sowie empirische Studien zum Nutzungsverhalten von Coupons bei Kunden stammen überwiegend aus der Beratungsbranche, die im Einsatz von Coupons ein neues, lukratives Geschäftsfeld vermuten<sup>5</sup>. Dementsprechend müssen auch die für das Jahr 2003 publizierten Schätzungen, dass das Volumen ausgegebener Coupons deutschlandweit bei rund 7,4 Milliarden Coupons liegen wird<sup>6</sup> mit einer gewissen Skepsis begegnet werden.

Die unzureichende wissenschaftliche Auseinandersetzung bei der Entwicklung geeigneter Planungs- und Entscheidungshilfen zum Coupon-

---

<sup>1</sup> „Einer der Hauptvorteile von Coupons liegt in der Abwendung der Gefahr einer Verramschung der Marke“, vgl. Ploss (2002), S. 104

<sup>2</sup> Die Vobis Microcomputer AG ist auch unter dem Namen Vobis AG bekannt. Dementsprechend werden beide Unternehmensbezeichnungen synonym verwendet.

<sup>3</sup> Vgl. Gedenk (2002), Pepels (1999), Pflaum/Eisenmann/Linxweiler (2000)

<sup>4</sup> Vgl. Ploss, Kuhfuß

<sup>5</sup> Vgl. Dialego-Studie (2002), Loyalty-Studie (2002), GVK-Studie (2002), Nielsen-Studie (2002)

<sup>6</sup> Vgl. Ploss/Wassel (2002c), S. 3



Einsatz gilt dementsprechend als Hauptursache für die in der betrieblichen Praxis feststellbare z.T. wenig effiziente Durchführung.

## 1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Problematik wird die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur zielgerichteten Planung und zum Einsatz von Coupons zur Neukundengewinnung aus Sicht der Vobis AG leisten. Ein **erstes Ziel** der Arbeit besteht darin, ein System von Planungs- und Entscheidungshilfen in Form eines strukturierten Prozessablaufschemas zu entwickeln. Ein konsequentes Durchlaufen dieses mehrstufigen Ablaufschemas führt die Vobis AG systematisch und jederzeit nachvollziehbar zu einem in sich geschlossenen Couponing-Konzept.

Dabei werden in einem ersten Arbeitsschritt zunächst die relevanten Coupon-Arten in Abhängigkeit der Zielsetzung Neukundengewinnung bestimmt. Um die Vorzuehenswürdigkeit einer Coupon-Art zu ermitteln, werden in einem zweiten Prozessschritt Erfolgsfaktoren generiert und entsprechend ihrer Bedeutung für das Unternehmen Vobis gewichtet. Auf der Basis eines zu erstellenden Scoringmodells erfolgt im dritten Schritt die Bewertung der Coupon-Arten in bezug auf ihren Zielerreichungsgrad Kundenneugewinnung.

Auf der Basis dieses Bewertungsergebnisses werden anschließend sämtliche Distributionskanäle, die eine hohe Erreichbarkeit der jeweiligen Zielgruppe suggerieren, ermittelt. Zur Bestimmung des bestmöglichen Vertriebskanals erfolgt die Ableitung relevanter Erfolgsfaktoren, deren Gewichtung aus Sicht der Vobis AG sowie deren Bewertung hinsichtlich des Zielerreichungsgrades anhand eines vorab zu entwickelnden Punktbewertungsverfahrens.

Neben der Erstellung und Anwendung des Prozessablaufschemas zur Bestimmung erfolgsversprechender Coupon-Arten sowie effizienten Distributionskanälen besteht ein **zweites Ziel** der Arbeit darin, die auf wissenschaftstheoretischen Überlegungen basierenden Ergebnisse des Bewertungsansatzes mit den der Vobis AG bereits vorliegenden empirischen Befunden durchgeführter Coupon-Aktionen zu vergleichen, um die Validität der Bewertungsergebnisse zu überprüfen, und gegebenenfalls Handlungsempfehlungen für zukünftige Coupon-Aktionen der Vobis AG abzuleiten.

Entsprechend der erläuterten Zielsetzungen erfolgt eine Unterteilung der Arbeit in fünf Kapitel. Das **erste Kapitel** umfasst die Vorstellung der

Ausgangssituation, die Beschreibung der Zielsetzungen sowie die Darstellung des Aufbaus der Arbeit. **Kapitel 2** beinhaltet die allgemeinen Grundlagen des Couponing. Dabei werden zunächst die der Arbeit zugrundeliegenden Begriffe abgegrenzt. Anschließend erfolgt die Einordnung des Begriffs Couponing in den Marketing-Instrumenten-Katalog. Abgerundet wird das Grundlagenkapitel mit der Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen, einer Beschreibung der allgemeinen Situation in Deutschland, der Beschreibung der bei der Planung und Umsetzung einer zielgerichteten Coupon-Aktion festzulegenden Gestaltungsparameter sowie der Darstellung der couponbezogenen Ziele. In **Kapitel 3** wird das Unternehmen Vobis kurz vorgestellt. Kapitel 2 und 3 bilden schließlich die Grundlage für den in **Kapitel 4** zu entwickelnden Bewertungsansatz zur zielgerichteten Planung und Umsetzung einer Coupon-Aktion für die Kundenneugewinnung der Vobis AG. Der Bewertungsansatz besteht insgesamt aus drei Prozessschritten, die jeweils durch die Erstellung und Anwendung eines Scoringmodells gekennzeichnet sind. Zunächst werden die zur Auswahl stehenden Coupon-Arten hinsichtlich ihres Zielerreichungsgrades in bezug auf die Neukundengewinnung bewertet. In einem nächsten Schritt erfolgt die Auswahl der effizientesten offline und online Distributionskanäle. Anschließend wird die auf Basis der Bewertungsergebnisse empfohlene Coupon-Art mit dem jeweils vorteilhaftesten Distributionskanal zusammengeführt. Die im Rahmen der Anwendung des Bewertungsansatzes generierten Ergebnisse werden mit den vorliegenden empirischen Befunden durchgeführter Coupon-Aktionen der Vobis AG verglichen und interpretiert. Im **fünften Kapitel** erfolgt eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Arbeit sowie eine Kennzeichnung des zukünftigen Handlungsbedarfes hinsichtlich eines zielgerichteten Coupon-Einsatzes.

## **2. Grundlagen des Couponing**

### **2.1 Begriffliche Eingrenzungen und Einordnung in das Marketing**

Trotz der in Deutschland feststellbaren, wachsenden Verbreitung von Coupons mangelt es bislang an einer fundierten Auseinandersetzung von seiten der Marketing-Wissenschaft mit dem Thema Couponing<sup>1</sup>. Die bisher vorliegenden Fachbeiträge weisen ein uneinheitliches Verständnis des Begriffs Couponing auf<sup>2</sup>. Dementsprechend gehen die Meinungen der Autoren, was Couponing eigentlich ist bzw. wie es sich in den Marketingkontext einordnen lässt, weit auseinander. Im Folgenden wird zunächst der Begriff des Couponing abgegrenzt sowie ein Bezug in die Marketing-Wissenschaft vorgestellt.

#### **2.1.1 Couponing Begriff**

Der aus den USA stammende Begriff „Couponing“ kann unterschiedlich aufgefasst werden<sup>3</sup>. Im Rahmen einer engen Definition wird unter Couponing der zielgerichtete Einsatz von Coupons zur Förderung des Verkaufs von Produkten bzw. zur Erhöhung der durchschnittlichen Einkaufsbeträge aus Sicht der Anbieter verstanden. Dementsprechend ist das Couponing als eine einseitige Kommunikationsform, vom Coupon-Herausgeber hin zu den potenziellen Kunden, gekennzeichnet<sup>4</sup>.

Eine weitere Begriffsauffassung sieht Couponing als eine dialogorientierte Kommunikationsform. Das bedeutet, dass neben der Schaltung des Coupons durch den Herausgeber auch die Einlösung bzw. Nutzung der Coupons durch die Kunden berücksichtigt wird<sup>5</sup>.

Im Rahmen dieser Arbeit umfasst der Begriff des Couponing sowohl die zielgerichtete Planung und Schaltung von Coupons sowie den Prozess der Wahrnehmung, der Aufbewahrung sowie der Einlösung des Coupons durch die jeweilige Zielgruppe.

Der beim Couponing zum Einsatz kommende „Coupon“ kennzeichnet einen Gutschein bzw. einen Bezugsschein, der den Inhabern beim Kauf

---

<sup>1</sup> Vgl. Bauer/Görtz/Dünnhaupt (2002), S. 5

<sup>2</sup> Vgl. Ploss (2002), Kuhfuß (2003)

<sup>3</sup> Vgl. Ploss (2002), S. 47

<sup>4</sup> ebenda, S. 47

<sup>5</sup> ebenda, S. 47

eines bestimmten Produkts, je nach Art des Coupons, ein Anrecht auf einen garantierten Preisnachlass, ein zusätzliches Produkt als Zugabe oder eine garantierte Serviceleistung als Ergänzung gewährt<sup>1</sup>.

Die den Kunden angebotenen couponspezifischen Leistungen beziehen sich entweder auf einen geldwerten Vorteil oder auf einen Warenwert. Dementsprechend wird in der Literatur zwischen einem Wert- und einem Warengutschein differenziert<sup>2</sup>.

**Wertgutscheine** stehen für einen Geldbetrag und gewähren einen bestimmten Preisnachlass (auch: Face Value) entweder auf die pauschale Einkaufssumme oder auf das auf dem Coupon beworbene Produkt<sup>3</sup>.

**Warengutscheine** hingegen berechtigen den Einlöser zum kostenlosen Bezug einer bestimmten Menge eines Produkts oder einer Serviceleistung i.F. einer „Zugabe“<sup>4</sup>.

Auf die unterschiedlichen Arten von Coupons wird ausführlich in Abschnitt 2.4.1. eingegangen.

Eine weitere, in der Marketing-Wissenschaft bislang kontrovers diskutierte Fragestellung bezieht sich auf die Einordnung des Couponing in den Marketing-Mix. Vereinzelt Autoren definieren Couponing bereits als ein eigenständiges Marketing-Instrument<sup>5</sup>, während andere Couponing als eine Aktion im Rahmen der Verkaufsförderung bezeichnen<sup>6</sup>. Hier gilt es dann zu klären, ob die Verkaufsförderung eher ein Marketing-Mix oder ein Marketing-Instrument darstellt. Im folgenden Abschnitt wird eine Einordnung des Begriffs Couponing in das Marketing vorgenommen.

### 2.1.2 Couponing im Marketing-Mix

Couponing wird in der Mehrzahl existierender Beiträge der Verkaufsförderung zugerechnet, mit deren Hilfe der Absatz kurzfristig und unmittelbar stimuliert werden soll<sup>7</sup>. Diese generelle Zuordnung von Coupons führt unweigerlich zu einer Einordnungsproblematik der Verkaufsförderung in den Marketing-Instrumenten-Katalog. Die Problematik entsteht dadurch, dass in der Literatur sowohl unterschiedliche Systematiken zur Strukturierung der Instrumente im

---

<sup>1</sup> Vgl. Ploss (2002), S. 47

<sup>2</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (1999), S. 1027 f.

<sup>3</sup> Vgl. Bauer/Görtz/Dünnhaupt (2002), S. 3

<sup>4</sup> Vgl. Fuchs/Unger (1999), S. 165; Bauer/Görtz/Dünnhaupt (2002), S. 10

<sup>5</sup> Vgl. Dünnhaupt (2002), S. 10

<sup>6</sup> Vgl. Gedenk (2002), S. 21

<sup>7</sup> Vgl. Gedenk (2002), Fuchs/Unger (1999), Frey (2001)