

PRESSEMITTEILUNG

Umfrage (Teil 1):

Jung, weiblich, Familie und „tierisch drauf“ – was FMCG-Marken und Handel über Couponnutzer wissen sollten

Dortmund, 29. März 2019. In Deutschland werden jährlich rund 18 Milliarden Coupons verteilt, und Verbraucher sparen über 130 Millionen Euro pro Jahr mit Coupon-Rabatten. Doch wer ist der „typische“ Couponnutzer eigentlich? Was zeichnet ihn aus, und wie „tickt“ er? Diesen Fragen ist das [FMCG-Couponportal couponplatz.de](https://www.couponplatz.de) in einer zweiteiligen Umfrage unter mehr als 3.000 Nutzern seiner Plattform nachgegangen. Neben soziodemografischen Merkmalen und Einblicken in die Lebenssituation der vermeintlichen „Schnäppchenjäger“ wurden dabei u.a. auch spannende Einblicke in das Couponnutzungsverhalten, generelle Kaufgewohnheiten sowie Markenbindung der Smart Shopper, die vor allem Print-at-Home- und postalisch bezogene Coupons nutzen, zutage gefördert.

Wie sieht er eigentlich aus, der klassische Couponnutzer, und was ist seine Lebenssituation?

Jung, weiblich, durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen, Familie und „tierisch drauf“

Von wegen „Rabattmarken sind nur etwas für alte Leute“: Couponnutzer, so die Ergebnisse der couponplatz.de Umfrage, sind überwiegend weiblich (rund 86 Prozent). Damit ist das clevere Sparen beim Einkaufen in erster Linie ein Thema für die haushaltsführenden Familienmitglieder, was in privaten Haushalten nach wie vor überwiegend Frauen sind. Mehrheitlich sind Couponnutzer in den jüngeren Altersklassen anzutreffen: Nur etwas mehr als ein Viertel von ihnen (rund 28 Prozent) sind älter als 40 Jahre, nicht einmal jede(r) Zehnte (9,5 Prozent) ist älter als 50 Jahre.

Coupons sind vor allem in Mehr-Personen-Haushalten und bei Familien mit Kindern „in“: Mehr als neun von zehn Haushalten (über 92

PRESSEMITTEILUNG

Prozent), die beim Einkauf Coupons einsetzen, sind Mehrpersonen-Haushalte, fast die Hälfte davon (rund 50 Prozent) Drei- bzw. Vier-Personen-Haushalte. Nur rund acht Prozent (7,8 Prozent) sind Single-Haushalte (in Deutschland insgesamt: 41,1 Prozent*).

In fast zwei Drittel der Haushalte (63 Prozent) leben Kinder (in Deutschland insgesamt: 20 Prozent*). Ein-Kind-Haushalte (28,4 Prozent) nehmen dabei den größten Anteil ein, in nur rund 13 Prozent der Haushalte leben drei und mehr Kinder.

Couponnutzer sind „tierisch drauf“ – was vor allem für Hersteller und Händler von Tierbedarf und Tiernahrung ein interessanter Aspekt ist. So gibt es in sechs von zehn Haushalten (59,3 Prozent) ein Haustier (in Deutschland insgesamt: 40,3 Prozent*). Katzen rangieren dabei auf der Beliebtheitsskala ganz oben, gefolgt von Hunden. Fische sind in nur rund acht Prozent der Haushalte anzutreffen.

In punkto Haushaltsnettoeinkommen liegen Couponnutzer indessen mit dem deutschen Durchschnitt gleich auf*: So verfügen fast 70 Prozent über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 1.500 Euro, fast ein Drittel (29,5 Prozent) verfügt über mehr als 2.500 Euro.

Für welche FMCG-Produkte sind Verbraucher schließlich „sehr an Coupons interessiert“? Für jeweils rund zwei Drittel trifft das auf Getränke (64,3 Prozent der Befragten), Wasch-/ Putzmittel (62,5 Prozent) sowie Drogerie- und Kosmetikprodukte (61,7) zu. Über die Hälfte jeweils spricht auf Coupons für Milchprodukte (59,1 Prozent), Süßes & Salziges (55,2 Prozent) sowie Nudeln, Reis und Brot (53,1 Prozent) an. Und ungefähr ein Drittel interessiert sich sehr für Rabatte auf Fertiggerichte, Konserven und Tiefkühlprodukte (35,8 Prozent) bzw. Tierfutter (32,9 Prozent). Damit spiegelt die Nachfrage nach Coupons im Wesentlichen die Verteilung der Konsumausgaben der privaten Haushalte wider.

Last but not least: Werden zum Bezug von Coupons Couponportale genutzt, haben Couponnutzer ganz klare Vorstellungen und Prioritäten bezüglich deren Angebot. Die meisten Befragten (45,3 Prozent) wünschen sich ausschließlich Coupons und keine weiteren Angebote bzw. Inhalte. Werden mehr Informationen bzw. Angebote

PRESSEMITTEILUNG

erwartet, dann vor allem Tipps zum Thema Sparen und Location Based Services wie z.B. Suchmöglichkeiten nach Händlern in der Nähe.

Robert Hartung, Geschäftsführer couponplatz.de GmbH, erklärt: „Wir beobachten ja schon länger, dass das Thema Couponing sich immer größerer Beliebtheit erfreut. Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen jetzt auch, dass Couponnutzer eine extrem kauffreudige Konsumentengruppe sind: Sie verfügen nicht nur über Kaufkraft, sondern konzentrieren aufgrund ihrer Haushaltskonstellation zugleich auch umfangreiche und vielseitige Bedarfsvolumina mit hohen Nachkaufraten in einer Hand. Gerade auch aufgrund ihres nachhaltigen Kaufverhaltens macht sie das für eine große Bandbreite an Markenherstellern und Händlern zu einer außergewöhnlich attraktiven Zielgruppe unter den Verbrauchern.“

Für seine Umfrage zur Couponnutzertypologie und zum Couponnutzungsverhalten hat couponplatz.de im Oktober und November 2018 mehrere tausend Nutzer seines FMCG-Couponportals online befragt. Grundlage der qualitativen Erhebung ist ein umfassender Fragenkatalog zu soziodemografischen Merkmalen, Interessen und Einstellungen sowie dem Kaufverhalten. Die Ergebnisse beruhen auf den Angaben von über 3.000 Nutzern, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben.

Den zweiten Teil der Umfrageergebnisse mit Insights in Couponnutzungsverhalten, generelle Kaufgewohnheiten sowie Markenbindung von Coupon-Nutzern veröffentlicht couponplatz.de in Kürze.

* Quelle: Destatis 2016

Über couponplatz.de

couponplatz.de ist das führende hersteller- und händlerübergreifende Couponportal für Lebensmittel und Drogerieprodukte, das einfach und effizient Aufmerksamkeit für Produkte und relevante Kaufanreize für Kunden schafft. Mit derzeit rund 50 großen an die Plattform angeschlossenen Handelsketten steht Smart Shoppern deutschland-

PRESSEMITTEILUNG

weit ein Netz von mehr als 30.000 Filialen zur Einlösung der Coupons zur Verfügung. Markenartikler können den Erfolg von Rabattaktionen direkt an den eingelösten Coupons messen und haben so schnell und mühelos maximale Transparenz über Kosten und Nutzen ihrer Verkaufsförderungs- und Kundenbindungsmaßnahmen. Umfassende Beratung, einfache und schnelle Umsetzung von Aktionen sowie überdurchschnittlich hohe Einlösequoten machen couponplatz.de zur ersten Adresse für leistungsstarkes Couponing in Deutschland. couponplatz.de ist ein Angebot der couponplatz.de GmbH.

PRESSESERVICE

Presseinformationen sowie honorarfreies Bildmaterial erhalten Medienvertreter unter

<https://www.couponplatz.de/presse>

PRESSEKONTAKT

< elias communications >

Nadja Elias

Schulstraße 31

D – 80634 München

Tel.: +49 (0)89 15890306

E-Mail: presse@couponplatz.de