

PRESSEMITTEILUNG

Umfrage (Teil 2): Von Marken-„Seitensprüngen“ und Händlerwechsel bis zu nachhaltiger Neukundengewinnung – was FMCG-Marken und Handel über die Wirkung von Coupons wissen sollten

Dortmund, 05. April 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.couponportal.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- bzw. postalische bezogene Coupons nutzen, zutage gefördert.

Wie hoch müssen Rabatte sein, damit Coupons genutzt werden? Sind Coupons eher etwas für Impulskäufe oder setzen Verbraucher sie „strategisch“? Und welche Auswirkungen haben Coupons auf die Markenbindung und die Händlerwahl? Hier die Umfrageergebnisse zur Wirkung von Coupons:

Kleine Rabatte bereits ausreichend | Kein Instrument für Impulskäufe | Coupons beeinträchtigen Markenbindung und Händlerwahl | Hohes Neukundengewinnungs- und -bindungspotenzial für Hersteller

Kleiner Anreiz – unmittelbare Wirkung: Coupons müssen keine hohen Rabattwerthürden überwinden, um für Verbraucher attraktiv zu sein. Für eine klare Mehrheit gilt: Hauptsache etwas gespart. So ist für vier von zehn Befragten (41 Prozent) ein Couponbetrag von 30 Cent bereits ausreichend, um einen Coupon einzulösen. Mehr als jeder Vierte (27,4 Prozent) schaut überhaupt nicht auf den konkreten

PRESSEMITTEILUNG

Rabattwert, sondern setzt auf jegliche Ersparnis beim Einkaufen. Nahezu genauso viele Umfrageteilnehmer (27,2 Prozent) setzen Coupons allerdings erst ab einem Betrag von 50 Cent ein.

Konsumenten setzen die Rabattmarken vor allem gezielt bei turnusmäßigen Einkäufen ein: Drei Viertel der Umfrageteilnehmer (75,1 Prozent) lösen Coupons erst eine Woche oder mehrere Tage nach ihrer Aktivierung (zum Beispiel Coupon-Ausdruck) ein. Über ein Drittel (35,1 Prozent) sammelt sie und nutzt sie, „wenn es dann gerade passt“.

„Gelegenheit macht Liebe“: Von wegen Markentreue – bei Sonderaktionen und Sonderangeboten wagen Verbraucher schon mal einen Produkt-„Seitensprung“. So geben sieben von zehn Befragten (69,4 Prozent) an, dass entsprechende Marketingmaßnahmen, zu denen auch Coupons zählen, maßgeblich für ihre Kaufentscheidung sind. Auf Platz 2 der wichtigsten Kauftrigger findet sich der Preis (65,2 Prozent), gefolgt von der Verfügbarkeit des Produkts beim Händler der Wahl (55,3 Prozent). Doch Couponnutzer sind nicht nur kostenfixierte „Schnäppchenjäger“: Für immerhin ein Viertel der Befragten (26,3 Prozent) ist auch die Marke bzw. das Produkt ein maßgebliches Kaufkriterium.

Wenn schon flexibel, dann konsequent: Coupons beeinflussen nicht nur die Markentreue, sondern auch die Händlerwahl. Ein Drittel der Verbraucher (33,7 Prozent) ist bereits bei der kleinsten Ersparnis bereit, den Händler zu wechseln. Beläuft sich der Rabattwert auf drei Euro sind es bereits mehr als die Hälfte (53,1 Prozent). Die hohe Wechselbereitschaft der Konsumenten bietet dem Handel damit ein interessantes Abwerbepotenzial.

„Wie zerronnen, so gewonnen“ – das gilt im Umkehrschluss aus der Wechselbereitschaft der Verbraucher für die Akquisitionskraft von Coupons. Sie bringen Herstellern nämlich umfangreich Neukunden – und das nachhaltig: So haben nahezu alle Umfrageteilnehmer (93,3 Prozent) schon einmal ein Produkt aufgrund eines Coupons erstmalig gekauft. Über die Hälfte (52,7 Prozent) hat dies sogar häufiger getan. Fast genauso viele Befragte (90,4 Prozent), haben ein erstmals

PRESSEMITTEILUNG

aufgrund eines Coupons gekaufte Produkt danach auch ohne Coupon erneut gekauft.

Insgesamt wünschen sich Verbraucher viel häufiger neue Coupons für Produkte des täglichen Bedarfs: Für die Hälfte der Befragten (49,5 Prozent) wäre mehrmals die Woche, wenn nicht gar täglich genau passend.

„Coupons haben eine noch unterschätzte Hebelwirkung auf den Konsum“, erklärt Robert Hartung, Geschäftsführer couponplatz.de GmbH. „Sie spielen nicht nur eine grundsätzliche Rolle bei Kaufentscheidungen, kleine Rabattsummen reichen auch bereits aus, um Produkte nachhaltig ins relevante Kauf-Set zu bringen, zugleich aber auch Marken- und Händlerpräferenzen zu verändern. Mit Blick auf die Kaufkraft und die Konzentration an Bedarfsvolumina in Händen der Couponnutzer, die unsere Umfrage auch aufzeigt, sind Markenhersteller und Händler gut beraten, diese Erkenntnisse intelligent zu nutzen und strategisch in ihr Marketing und ihre Absatzförderung einzubeziehen.“

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.

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 deutschlandweit 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

PRESSEMITTEILUNG

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