

# COUPONING: AUTOMATISIERUNGSPOTENZIALE BEIM COUPON-CLEARING

Jörg Becker, Daniel Pfeiffer, Axel Winkelmann

Coupons sind in den letzten Jahren in das Blickfeld von Wissenschaft und Praxis gerückt. Dieses zuvor in Deutschland kaum genutzte Mittel der Verkaufsförderung erfreut sich inzwischen im Handel zunehmender Beliebtheit. Daraus resultiert zugleich das Bedürfnis nach einer effektiven und effizienten Abwicklung von Coupon-Aktionen. Insbesondere die informationstechnische Unterstützung des Clearing-Prozesses kann in diesem Kontext einen wichtigen Beitrag leisten. Ziel dieses Artikels ist es, ein terminologisches Grundgerüst für das Couponing zu entwickeln und Automatisierungspotenziale beim Coupon-Clearing aufzuzeigen.

## 1 EINLEITUNG

Der Preiskampf im Konsumgüterhandel hat in den letzten Jahren deutlich gezeigt, dass eine Argumentation rein auf dem Preis basierend nur für wenige Hart-Discounter erfolgreich sein kann. Letztendlich wird hierdurch branchenweit ein Preiskampf initiiert, durch den aktiv Deckungsbeiträge verschenkt und selbst bislang stabile Preisschwellen etablierter (Premium-)Marken "geopfert" werden. Aktuelle Werbeslogans im deutschen Lebensmittelhandel zeigen, wie wenig eine Niedrigpreisstrategie zu einer Differenzierung führen kann (vgl. *Tabelle 1*).

**Tabelle 1: Werbeslogans aus dem deutschen Lebensmittelhandel**

Anbieter	Slogan
Aldi	Qualität ganz oben – Preis ganz unten.
Famila	Frische, Vielfalt, Sparen.
Hit	Wo gut Leben wenig kostet.
HL	Dauer-Tiefpreise im ganzen Sortiment.
Kaiser's Tengelmann	Das gute Leben günstig.
Lidl	Lidl ist billig!
Neckermann	Preiswert mit Service. Neckermann macht's möglich!

Penny	Mehr fürs Geld!
Plus	Die kleinen Preise: billig – will ich.
Wal-Mart	Die Preise bleiben unten. Immer!

Insbesondere für den markenorientierten Handel ist es erforderlich, den vom Verbraucher wahrgenommenen Wert der (Premium-)Marken nicht durch einen auf den Preis fokussierten Marketing-Mix zu reduzieren. Es gilt, den Originalpreis der Ware zu wahren und dennoch durch attraktive Promotions Kaufimpulse beim Kunden zu generieren.

Coupon-Aktionen zeigen hierfür einen interessanten Lösungsansatz auf: Sie erlauben temporäre Preissenkungen, ohne dass der Normalpreis – und wichtiger der damit assoziierte „Wert“ der Ware – für den Kunden sichtbar aufgeweicht würde, da im Outlet weiterhin der Normalpreis kommuniziert wird. So werden Coupon-Aktionen von den Verbrauchern auch weniger als Preissenkung denn als Kaufkraftsteigerung wahrgenommen.

Aufgrund der zuvor geschilderten Vorteile halten die Autoren, trotz des derzeit in Deutschland noch recht geringen Volumens, Couponing für ein attraktives und nicht mehr zu ignorierendes Marketinginstrument.

Für Handelsunternehmen, die an Hersteller-Coupon-Aktionen teilnehmen möchten, ist es daher unverzichtbar, eine effiziente und kostengünstige Abwicklung des *Coupon-Clearings* zu etablieren. Mögliche Lösungsansätze sind ein eigenes Clearing oder die Inanspruchnahme von spezialisierten Clearing-Häusern, welche neben dem manuellen auch ein semi-automatisches und ein voll-automatisches Clearing ermöglichen.

## 2 COUPONING ALS MARKETINGINSTRUMENT

Unter einem *Coupon* wird „ein Verkaufsinstrument in Form eines Gutscheins verstanden, das den Konsumenten zu einem preisreduzierten (oder kostenlosen) Erwerb eines Produktes – ggf. unter Beachtung bestimmter Einlösebedingungen – berechtigt. *Couponing* bezeichnet demgegenüber die von Handel oder Industrie durchgeführte Coupon-Aktion.“ (Becker, Vering, Winkelmann 2003, S. 8)

Coupons werden dazu genutzt, Konsumenten anzuregen, ein neues oder bereits etabliertes Produkt zu kaufen, die Abverkaufszahlen in einem Zeitraum signifikant zu erhöhen oder neu eingeführte Packungsformate zu erwerben. Coupons werden auch eingesetzt, um Kunden zu binden oder Cross-Promotions zwischen verschiedenen Produkten durchzuführen (Cross-Couponing). Hierbei werden beispielsweise auf der einen Pa-

ckung (z. B. Zahnbürstenverpackung) Coupons für andere Produkte (z. B. Zahnpasta) abgedruckt.

Als Herausgeber von Coupons können einerseits Handelsunternehmen (*Händlercoupons*), andererseits auch Markenartikelhersteller (*Herstellercoupons*) auftreten. Beim Coupon-Medium ist zwischen physischen (*gedruckten*) Coupons und *elektronischen* Coupons zu unterscheiden. Letztere werden in der Regel per E-Mail versandt und können direkt im Internet genutzt oder zur Verwendung im stationären Einzelhandel vom Empfänger ausgedruckt werden. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Unterscheidungsmerkmale wie Einlösezeitpunkt, Distributionsweg, Artikelbezug, Vorteilsart uvm. Zur Verdeutlichung sind die Merkmalsausprägungen von Coupons in Form eines morphologischen Kastens in *Abbildung 1* zusammengetragen.

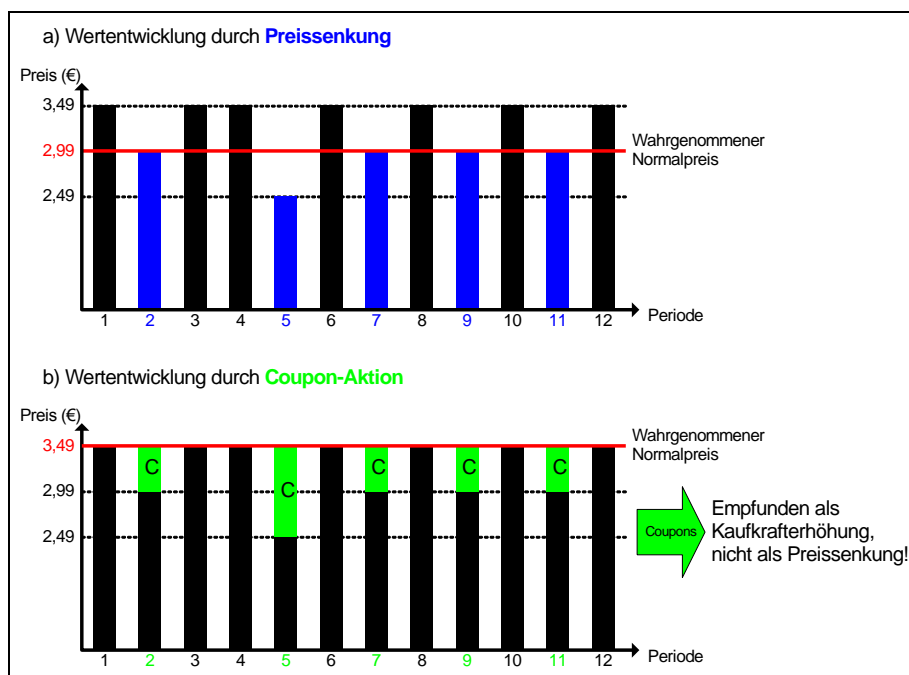
Merkmal	Merkmalsausprägung			
Herausgeber	Hersteller		Händler	
Coupon-Medium	gedruckter Coupon		elektronischer Coupon	
Distributionsweg	Massenmedien	Direktmedien	Filiale / Point-of-Sale	
Akzeptanzart	Point-of-Sale (stationärer Handel)	Point-of-Sale (Internet-Shop)	postalisches Mail-in	elektronisches Mail-In
Vorteilsart	Barrabatt	Naturalrabatt	Bonuspunkte / Meilen	
Mindestabnahmemenge	ohne Mindestabnahmemenge		mit Mindestabnahmemenge	
Artikelbezug	Einzelartikel	alle Artikelvarianten	Artikelgruppe	gesamtes Sortiment
Abgabezeitpunkt	Pre-Sales		After-Sales	

**Abbildung 1: Systematisierung von Coupons (Becker, Vering, Winkelmann 2003, S. 13)**

Neben den Zielen der Kundenbindung und Neukundengewinnung sowie des Cross- und Up-Sellings bietet die Bewerbung von Produkten durch Coupons vor allem den Vorteil der Umsatzsteigerung. Anders als Sonderangebote, bei denen durch regelmäßige Preisenkungen der Ursprungspreis des Produkts verwässert wird, bleibt bei Coupon-Aktionen die reguläre Auszeichnung des Preises in der Filiale erhalten (Bauer, Görtz 2003, S. 114). Der Preisrabatt mittels Coupon wird somit als Kaufkraftherhöhungs- und nicht als Preissenkungsmittel empfunden (vgl. *Abbildung 2*). Problematisch ist beim Einsatz von Coupons allerdings, dass der Kunde in der Filiale auf ein optisch deutlich

höheres Preisniveau trifft, als dies bei preislich hervorgehobenen Sonderangeboten der Fall wäre (Pohlmann 2003, S. 56). Vor dem Hintergrund, dass Discounter, die nicht an Couponingaktionen teilnehmen, ein optisch niedrigeres Preisniveau aufweisen können, muss beachtet werden, dass sich Couponing u. U. auch nachteilig auf den Handel auswirken kann.

Eine von der Lebensmittel Zeitung beim Marktforschungsinstitut Dialego in Auftrag gegebene Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Coupon-Aktionen bei rund 75 % aller befragten Konsumenten das Kaufverhalten beeinflussen (Konrad 2002). Bei einem Test des Metro-Konzerns, bei dem Coupon-Hefte mit einem Wert von 8,90 EUR in 10 ausgewählten Real-Märkten verteilt wurden, gab jeder zweite an der Kasse befragte Kunde an, dass er die angebotenen Produkte ohne Coupon nicht gekauft hätte (o.V. 2003).

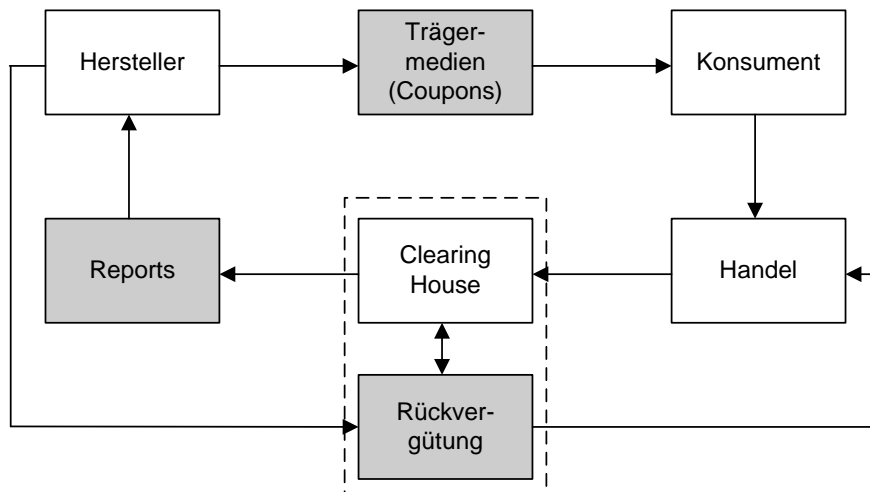


**Abbildung 2: Vergleich der Wertentwicklung bei Preissenkungs- und Coupon-Aktionen (Berger, Ploss 2003, S. 102f.)**

### 3 ABGRENZUNG DER CLEARING-KONZEPTE

Im Allgemeinen gibt es drei Arten, den Ablauf einer Coupon-Aktion und somit das sogenannte Coupon-Clearing zwischen Händlern und Hersteller unter Zwischenschaltung eines Coupon-Clearinghauses sicherzustellen. Das Clearinghaus sorgt hier als zentrale Institution zwischen Händlern und Hersteller für eine effektive und effiziente Abwick-

lung der Aktionen und bietet allen Parteien standardisierte Prozesse und Schnittstellen für Couponing-Aktionen. Zu den Aufgaben des Clearing-Hauses zählt neben Beratungstätigkeiten und der Kommunikation neuer Coupon-Kampagnen gegenüber dem Handel vor allem das *Clearing der Coupons*, d. h. die Berechnung und Erstattung der Ansprüche der Handelsunternehmen gegenüber den Herstellern. Die Daten aus den Filialen des Handelsunternehmens werden vom Clearing-Haus gesammelt, aufbereitet und inklusive einer Abrechnung an den Hersteller übermittelt. Parallel erstattet das Clearing-Haus den einzelnen Handelsunternehmen die zunächst vorfinanzierten Gutscheineleistungen zuzüglich einer Handlingvergütung, während der Hersteller i. d. R. den an den Handel erstatteten Betrag zuzüglich einer Clearingvergütung an das Clearing-Haus bezahlt (vgl. *Abbildung 3*).



**Abbildung 3: Schema des Coupon-Clearings (Becker, Schütte 2004, S. 410)**

Es können die folgenden Clearing Arten unterschieden werden:

- manuelles Clearing,
- semi-automatisches Clearing und
- automatisches Clearing.

Im Sinne der intendierten Abgrenzung der Clearing-Verfahren sei der Clearing-Prozess verstanden als die Abwicklung einer Coupon-Aktion von der Vorbereitung der Aktion

im Handelsunternehmen über die Handhabung am Point of Sale (POS) bis zur Übermittlung und Auswertung der Coupon-Daten durch das Clearing-Haus und die Industrie. Innerhalb dieses Prozesses ergeben sich wesentliche Handling-Unterschiede, die sich in Zeit- und Handlingaufwand sowie in Art der Datenerfassung und -übermittlung widerspiegeln. Im Wesentlichen lassen sich die Unterschiede aus *Abbildung 4* entnehmen.

	Merkmal	Merkmalsausprägung		
Vorbereitung der Kassen Einlösung am Point of Sale Auswertung beim Clearinghaus	Einpflegen von Couponing-Daten	nicht notwendig	manuelles Pflegen der Coupondaten	automatisierter Prozess
	Couponwert-Erfassung durch Kassierpersonal	manuell		automatisch
	Produkt-Coupon-Matching (in Bezug auf Menge und Marke)	manuell		automatisch
	Gültigkeitsprüfung	manuell		automatisch
	Physische Couponaufbewahrung	notwendig (Bargeld-Substitut)		nicht notwendig
	Übergabe der Couponinformationen an Clearinghaus	manuell		automatisch
	Erfassung der Couponinformationen	manuell	automatisch durch Scanning	automatisch durch elektr. Datenübergabe

**Abbildung 4: Systematisierung von Ausprägung der Clearing-Verfahren**

Unterschiede zwischen den Clearing-Verfahren ergeben sich beim Einpflegen der Couponing-Daten in die Kassensysteme der Händler (sofern notwendig), der Erfassung und Verarbeitung der Coupons am POS, der Pflicht zur Aufbewahrung der entgegengenommenen Coupons sowie der Übermittlung der Coupons an und in der Auswertung durch das Clearing-Haus.

### 3.1 Manuelles Clearing

Beim manuellen Clearing laufen dem Namen gemäß alle Interaktionsprozesse zwischen Clearing-Haus, Handel und Kunde manuell ab (vgl. *Abbildung 5*).

	Merkmale	Merkmalsausprägung		
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Vorbereitung der Kassen</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Einlösung am Point of Sale</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Auswertung beim Clearinghaus</div> </div>	Einpflegen von Couponing-Daten	nicht notwendig	manuelles Pflegen der Coupondaten	automatisierter Prozess
	Couponwert-Erfassung durch Kassierpersonal	manuell		automatisch
	Produkt-Coupon-Matching (in Bezug auf Menge und Marke)	manuell		automatisch
	Gültigkeitsprüfung	manuell		automatisch
	Physische Couponaufbewahrung	notwendig (Bargeld-Substitut)		nicht notwendig
	Übergabe der Couponinformationen an Clearinghaus	manuell		automatisch
	Erfassung der Couponinformationen	manuell	automatisch durch Scanning	automatisch durch elektr. Datenübergabe

**Abbildung 5: Merkmalsausprägungen des manuellen Clearing-Verfahrens**

Für das manuelle Clearing sind seitens der Händler keine Investitionen notwendig, da keine Anforderungen an das Kassensystem gestellt werden. Eine Scannerkasse ist nicht erforderlich. Insbesondere wurde dieses Verfahren bis zur Verbreitung von Scannerkassen in vielen Ländern, insbesondere den USA, angewandt. Da ein Einpflegen von Couponing-Daten in das Kassensystem nicht notwendig ist, denn die Kassiererin entscheidet selbstständig über Annahme oder Ablehnung von Coupons, ist eine intensive Einweisung des Personals notwendig, um die Einlösung falscher Coupon-Varianten oder gefälschter Coupons zu vermeiden.

Die Erfassung und Akzeptierung des Coupons erfolgt beim manuellen Clearing durch das Kassenpersonal, das die Einlösebedingungen des Coupons überprüft und den Couponwert manuell als Rabatt in der Kasse vermerkt. Die zu überprüfenden Einlösebedingungen sind primär Prüfungen, ob die Einlösung noch im Aktionszeitraum stattfindet und ob die für den einzulösenden Coupon relevanten Produkte (und nicht etwa Konkurrenzprodukte) tatsächlich gekauft wurden. Die Überprüfung stellt sich insbesondere bei

größeren Einkaufsmengen als schwierig heraus, da nicht selten der Coupon erst gegen Ende des (Groß-)Einkaufs präsentiert wird, die Einkäufe aber schon verstaut wurden.

Die Aufbewahrung der eingelösten Coupons in der Filiale ist zwingend notwendig, da diese als Rückerstattungsbeleg gegenüber der Industrie dienen. Sie sind somit für das Handelsunternehmen nahezu ebenso wertvoll wie Bargeld. Die Übermittlung der Coupons an das Clearing-Haus erfolgt postalisch. Die Coupons (und nicht die Coupondaten) werden an das Clearinghaus geliefert, das die Coupons manuell zählt.

### 3.2 Automatisches Clearing

Das automatische Clearing ist im Gegensatz zum manuellen Clearing als vollständig integrierter Prozess zu verstehen, bei dem alle Interaktionen sowie erforderliche Datenaustausche automatisiert und ohne Medienbrüche ablaufen können (vgl. *Abbildung 6*).

	Merkmale	Merkmalsausprägung		
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Vorbereitung der Kassen</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Einlösung am Point of Sale</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Auswertung beim Clearinghaus</div> </div>	Einpflegen von Couponing-Daten	nicht notwendig	manuelles Pflegen der Coupondaten	automatisierter Prozess
	Couponwert-Erfassung durch Kassierpersonal	manuell		automatisch
	Produkt-Coupon-Matching (in Bezug auf Menge und Marke)	manuell		automatisch
	Gültigkeitsprüfung	manuell		automatisch
	Physische Couponaufbewahrung	notwendig (Bargeld-Substitut)		nicht notwendig
	Übergabe der Couponinformationen an Clearinghaus	manuell		automatisch
	Erfassung der Couponinformationen	manuell	automatisch durch Scanning	automatisch durch elektr. Datenübergabe

**Abbildung 6: Merkmalsausprägungen des automatischen Clearing-Verfahrens**

Voraussetzung für die Durchführung des automatischen Clearings ist die Vorbereitung der Kassen durch Einspielen der mit der Coupon-Aktion verknüpften Produkt-EANs und weiterer Parameter, die der Einlösung dienen (vgl. exemplarisch *Tabelle* ). Die Da-



ten werden dem Handelsunternehmen (Zentrale) vom Clearinghaus elektronisch zur Verfügung gestellt und im Idealfall über bestimmte Schnittstellen in die Handelsoftwaresysteme übernommen und als Kassenedatei elektronisch auf die Kassen (Filiale) überspielt. Die Kasse kann dann beim Erfassen eines Coupons u. a. automatisch mit den dem Coupon zugeordneten Produkten und den tatsächlich gekauften Produkten abgleichen, die Gültigkeit des Coupons rückmelden und den Coupon verrechnen.

**Tabelle 2: Beispielhafter Auszug aus einer Kassenedatei**

Attribut	Ausprägung (Beispiel)
Versionsdatum	17.10.2003 13:43:58
Kassensystem	NCR 1.0
Coupon-Aktion	Colex 50 ml – 50 Cent-Rabatt
Coupon-Code	9821234560501
Produkt-EANs	4015401036287; 4015401034451, 4015401034598; ...
Start-Datum	01.11.2003
End-Datum	31.12.2003
MwSt.	16%
Typ Face-Value	Absolut
Face-Value	0,50 €

Es erscheint aus Synergiegründen zunächst sinnvoll, die Coupon-Aktionsdaten durch die Hersteller zentral, beispielsweise in SINFOS oder im Markant.net, pflegen zu lassen. Damit könnten die Coupon-Aktionsdaten gemeinsam mit den Stammdaten den Handelsunternehmen zur Verfügung gestellt werden. Dieses Vorgehen hat jedoch zwei Nachteile, die u. E. die Synergieeffekte überwiegen:

- Durch die Diskussionen um SINFOS in den letzten zwei Jahren hat sich gezeigt, dass die Qualität der von den Herstellern gepflegten Stammdaten nicht immer optimal ist, da die Prozesse auf Herstellerseite in diesem Bereich nicht standardisiert sind und diese Pflege eher als lästiges Übel angesehen wird. Neueste Praktikerberichte zum SINFOS-Pool zeigen zwar, dass sich die Stammdatenqualität – nicht zuletzt durch 500 Artikelvalidierungen im Pool – deutlich erhöht hat, allerdings wür-

den Fehler bei der Coupon-Aktionsdaten-Eingabe etwa durch vertauschte Coupon-Codes dazu führen, dass im schlimmsten Falle die Coupons an der Kasse nicht oder nur manuell eingelöst werden können. Da die Kassenedatei direkt, im Zweifel ungeprüft, auf die Kassensysteme geleitet wird, sollte der Qualitätsstandard dieser Datei gleich bleibend hoch und von einer verantwortlichen Stelle – dem Clearing-Haus – erstellt sein.

Zusätzliches Manko bei der Datenpflege durch den Hersteller ist die Pflege der während der Aktionslaufzeit neu hinzukommenden Artikel sowie die Zuordnung der Coupon-EAN zu verschiedensten EANs von in der Coupon-Aktion zu kaufenden Produkt-Varianten sowie Produkten. Wird beispielsweise während des Aktionszeitraumes einer Coca-Cola-Kampagne eine Coca-Cola-Variante mit neuer EAN auf den Markt gebracht, so muss dieses auch entsprechend in der Kassenedatei vermerkt werden, um auch ein Matching zwischen neuer Variante und einzulösendem Coupon zu ermöglichen. Im Zweifelsfalle informiert die für die Cola-Variante beim Hersteller verantwortliche Abteilung aus Unwissenheit jedoch nicht die für die Pflege der Kassenedateien zuständige Abteilung, so dass als Resultat Probleme am POS auftauchen können. Im Unterschied hierzu überprüfen die Clearing-Häuser, die auch auf diese Besonderheiten vorbereitet sind, regelmäßig die Datenpools auf neue Artikel, die für laufende Aktionen relevant sind, um die Kassenedateien aktuell zu erhalten.

- Innerhalb einzelner Vertriebskanäle sind zum Teil mehrere Kassensysteme verschiedener Kassenhersteller im Einsatz. Jedes dieser Systeme unterstützt auf Grund verschiedener Leistungsfähigkeiten unterschiedliche Coupon-Prüfungen, so dass die Kassenedateien für mehrere Kassenanforderungen während einer Aktion parallel gepflegt werden müssen. Natürlich wäre dieses auch in zentralen Stammdaten-Pools möglich, doch hierbei ergeben sich mehrere Schwierigkeiten: der einpflegende Mitarbeiter des Herstellers müsste wissen, welche Händler an dieser Aktion beteiligt sind und welche Kassensysteme diese verwenden, um entsprechende angepasste Aktionsdatenversionen zur Verfügung zu stellen. Der Händler auf der anderen Seite muss wissen, in welchem Gebiet die Aktion gilt und bei welchen eigenen Kassen-

systemen welche der angebotenen Aktionsdaten aufzuspielen sind. Was in der Theorie noch relativ einfach aussieht, erweist sich in der Praxis als sehr schwierig. Angenommen, an einer Aktion nehmen drei Supermarktketten mit jeweils drei verschiedenen Kassensystemen teil, so bedeutet das für den Hersteller, dass er ggf. neun verschiedene Versionen der Aktionsdaten im zentralen Stammdatenpool halten muss (und damit natürlich auch das Wissen haben muss, worin sich die Kassensysteme in der Datenverarbeitung unterscheiden). Auf Handelsseite stehen dem drei IT-Verantwortliche gegenüber, die sich jeweils mit neun Versionen einer möglichen Kassenladedatei im Stammdaten-Pool konfrontiert sehen. Bereits bei Urlaub oder Krankheit des verantwortlichen Administrators kann es schnell aus Unwissenheit des Vertreters zu einer Verwechslung der Dateien mit negativen Auswirkungen am POS kommen.

Die zunächst wie oben beschrieben komplex anmutende Pflege der Informationen für die Kassen kann bei standardisierten Prozessen zwischen Clearing-Haus und Handelsunternehmen resp. POS automatisiert und somit ohne Zusatzaufwand durch das Handelsunternehmen ablaufen. Die Vorteile dieser Clearing-Art gegenüber anderen Clearing-Versionen ergeben sich insbesondere am POS sowie bei der Weiterleitung der Coupondaten an das Clearing-Haus. Die Möglichkeiten, die sich bei der Erfassung der Coupons am POS bieten, sind lediglich abhängig von der Leistungsfähigkeit und den Möglichkeiten der eingesetzten Kassensysteme. Scanner-Systeme im Handel ermöglichen derzeit überwiegend ein Scannen von EAN13-Barcodes, was voraussichtlich mittelfristig durch eine EAN128-Codierung im Wesentlichen ersetzt werden wird. Prüfungen inkl. Produkt-Coupon-Matching, Gültigkeit und Erfassung des Couponwerts erfolgen automatisch durch die Kasse. Die Kassiererin wird vollständig entlastet. Die Daten werden in der Filiale gespeichert und elektronisch an das Clearing-Haus übermittelt. Fehlerquoten sind durch Falscheinlösungen oder Fälschungen von Coupons durch die in der Kasse hinterlegten Daten nicht möglich. Im Clearing-Haus können die Daten ohne zusätzlichen Erfassungsaufwand ausgewertet werden. Somit erfolgt die Rückerstattung der Auslagen an den Handel sehr schnell und die Industrie erhält zeitnah Auswertungen über die durchgeführten Aktionen.

### 3.3 Semi-automatisches Clearing

Für Clearing-Formen, die nicht vollständig integriert, aber auch nicht vollständig manuell ablaufen, hat sich der Begriff semi-automatisch eingebürgert. Je nach Ausprägung kann hierbei auch von semi-manuellem Clearing gesprochen werden. Beim semi-automatischen Clearing wird bereits ein Teil der Prozesse integriert betrachtet. Die Ausprägungen des semi-automatischen Clearings sind sehr unterschiedlich und reichen vom manuellen Erfassen und Validieren an der Kasse bis zur automatischen Erfassung aber manuellen Regelprüfung. Exemplarisch ist eine Ausprägung in *Abbildung 7* dargestellt.

	Merkmale	Merkmalsausprägung		
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Vorbereitung der Kassen</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">Einlösung am Point of Sale</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Auswertung beim Clearinghaus</div> </div>	Einpflegen von Couponing-Daten	nicht notwendig	manuelles Pflegen der Coupondaten	automatisierter Prozess
	Couponwert-Erfassung durch Kassierpersonal	manuell		automatisch
	Produkt-Coupon-Matching (in Bezug auf Menge und Marke)	manuell		automatisch
	Gültigkeitsprüfung	manuell		automatisch
	Physische Couponaufbewahrung	notwendig (Bargeld-Substitut)		nicht notwendig
	Übergabe der Couponinformationen an Clearinghaus	manuell		automatisch
	Erfassung der Couponinformationen	manuell	automatisch durch Scanning	automatisch durch elektr. Datenübergabe

**Abbildung 7: Exemplarische Merkmalsausprägungen des semi-automatischen Clearing-Verfahrens**

Beim semi-automatischen Clearing können die Kassenvorbereitungen durch manuelles (oder automatisches) Einpflegen der Coupon-Merkmale erfolgen. Oft wird auf eine spezielle Vorbereitung der Kassen verzichtet, so dass alle Prüfungen durch die Kassiererin durchgeführt werden. Der Coupon-Wert wird im Regelfall wie beim automatischen Clearing über einen EAN13-Barcode auf dem Coupon abgebildet und kann somit auto-

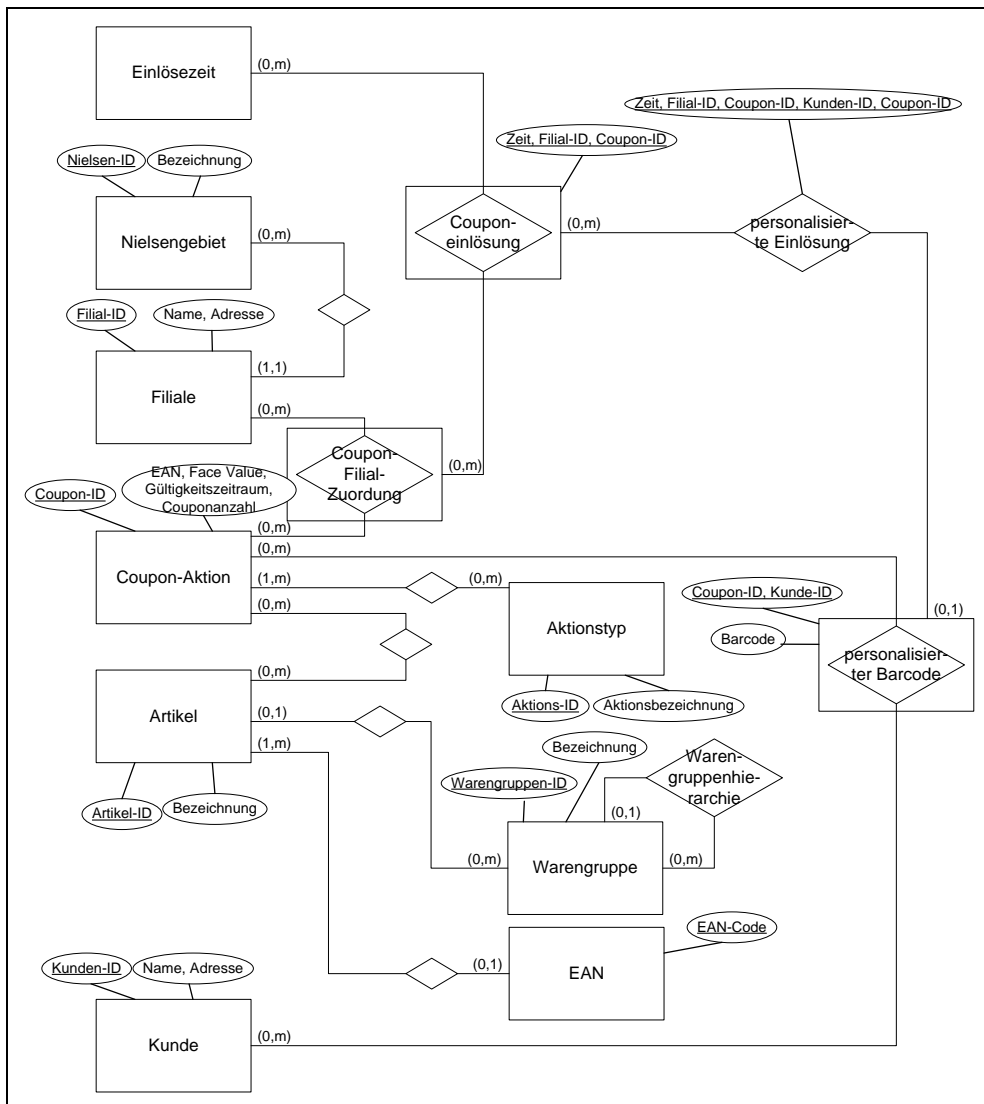
matisch vom Scanner-System erfasst werden. Coupon-EANs haben folgendes Format: 9821234560501. Die 98 steht hierbei für eine Coupon-Aktion. Die darauf folgende 2 gibt die Anzahl an Nachkommastellen des (absoluten) Coupon-Rabattes an. 1234 steht für die Nummer des Herstellers/Herausgebers des Coupons. Die 56 ist eine wählbare Codierung für z. B. Produkt und Packungsgrößen. 050 gibt den Wert des Coupons (hier: 50 Cent) an und die letzte Ziffer ist eine Prüfziffer. Da sich mit der einfachen Datenlogik des EAN13-Coupon-Codes keine bzw. kaum individuelle Merkmale abbilden lassen, können diese auf einer zusätzlichen EAN128-Codierung angebracht werden. Da derzeit noch keine EAN128-Codes am POS verarbeitet werden, müssen bei individualisierten Aktionen, auf denen zusätzlich eine Seriennummer vermerkt sein soll, die Coupons zusätzlich im Clearing-Haus erfasst werden, was den physischen Transport und die manuelle Erfassung der Coupons im Clearing-Haus mittels Scanningstationen notwendig macht. Mit Einführung der EAN128-Barcodes im Handel werden auch individualisierte Coupons am POS erfasst werden können. Dann kann mit vollständiger Akzeptanz im Handel der zusätzlich angebrachte EAN13-Barcode entfallen, da die Informationen des EAN13 im EAN128 mit abgebildet werden können (Thye 2003, S. 46).

#### **4 EIN REFERENZDATENMODELL FÜR DAS COUPONING**

Für ein automatisches und semi-automatisches Coupon-Clearing müssen im Handelsunternehmen geeignete Datenstrukturen zur Verfügung stehen, um über die Annahme oder Zurückweisung eines Coupons entscheiden zu können. Die elektronische Erfassung der Coupondaten zum Zeitpunkt ihrer Einlösung eröffnet zudem die Möglichkeit für den Handel ein Controlling der Coupon-Aktionen durchzuführen.

In *Abbildung 8* wird aus Sicht des Handelsunternehmens ein Referenzdatenmodell für Coupon-Aktionen dargestellt, mit dem sich wesentliche Informationen einer Coupon-Aktion in einer Datenbank bzw. einem Informationssystem festhalten lassen. Jede *Coupon-Aktion* wird einem bestimmten *Aktionstypus* zugeordnet wie beispielsweise Buy-One-Get-One-Free (BOGOF), prozentualer Rabatt o. ä. Es ist auch möglich, auf einem Coupon mehrere Aktionen gleichzeitig durchzuführen, dieses ist in der Praxis allerdings nicht empfehlenswert. In der Regel enthält ein Coupon neben einem *EAN-Barcode* einen so genannten *Face Value* (entspricht dem Rabattbetrag) sowie einen *Gültigkeitszeitraum*, in dem der Coupon eingelöst werden kann, und die *Anzahl* der insgesamt in einer

Aktion ausgegebenen Coupons. Über den Relationshiptyp *Coupon-Filiale-Zuordnung* lässt sich festhalten, welche *Filialen* an einer bestimmten Coupon-Aktion teilnehmen. Filialen sind *Nielsen-Gebieten* zugeordnet. Bei Coupons, die mit einem zweiten personalisierten Barcode (Attribut des Relationshiptyps *personalisierter Barcode*) ausgestattet sind, kann eine Beziehung zum individuellen Kunden hergestellt werden. Dabei erlaubt das vereinfachte Datenmodell, dass jeder Kunde beliebig viele Coupons erhält, jedoch maximal nur einen von jeder Coupon-Aktion, da sich der personalisierte Barcode durch den Primärschlüssel aus Kunde und Coupon-Aktion ergibt und diese Zusammensetzung pro Coupon-Aktion und Kunde nur einmal vergeben werden kann. Coupon-Aktionen können sich auf *Artikel* beziehen, die wiederum einer *Warengruppe* in einer *Warengruppenhierarchie* zugeordnet sind. Die Beziehung zwischen Coupon-Aktion und Artikel ist insbesondere dann sinnvoll, wenn Aktionstypen wie BOGOF o. ä. gewählt werden, bei denen z. B. eine Cola-Dose gekauft werden muss, um eine zweite gratis zu erhalten. Jeder Artikel wird durch einen *EAN-Code* eindeutig identifiziert, wobei es in Ausnahmefällen auch möglich ist, dass aufgrund von verschiedenen Abfüllanlagen o. ä. mehrere EAN-Codes für einen Artikel existieren. Bei der *Coupooneinlösung* geht neben der *Einlösezeit* die *Filial-ID* mit ein. Die im Relationshiptyp *Coupooneinlösung* zu speichernden Datensätze sind für nicht-personalisierte Coupon-Aktionen ausreichend.



**Abbildung 8: Referenzdatenmodell für Coupon-Aktionen (Becker, Winkelmann 2004, S. 482)**

Bei personalisierten Aktionen ist es zusätzlich notwendig, eine Beziehung zur Coupon-einlösung herzustellen. Durch Uminterpretieren und In-Beziehung-Setzen von Coupon-einlösung und personalisierter Barcode entsteht der Relationshiptyp *personalisierte Einlösung*, in die ein Datensatz aus personalisierter Barcode nur maximal einmal eingehen kann, sodass auf Datenbankebene sichergestellt ist, dass ein Kunde seinen personalisierten Coupon nicht ein zweites Mal (etwa wenn der Kassierende den Coupon nach der Gutscheinerstattung an den Kunden zurückgibt) einlösen kann. Es muss allerdings durch eine Integritätsbedingung (Constraint) auf Datenbankebene sichergestellt werden, dass die in personalisierte Einlösung doppelt vorhandene Coupon-ID (zum einen als

Fremdschlüssel aus Couponeinlösung zum anderen aus personalisiertem Barcode entnommen) identisch ist.

## **5 FAZIT**

Es wurden drei auf dem deutschen Markt gebräuchliche Clearing-Varianten vorgestellt. Das manuelle Clearing-Verfahren ist das am einfachsten einzuführende, zu nutzende und somit flexibelste, aber auch fehler- und fälschungsanfälligste System. Das elektronische Clearing ist im Vergleich der Clearing-Arten in Bezug auf Aufwand, Sicherheit und Schnelligkeit das effizienteste und effektivste Clearing-Verfahren, hat im Wesentlichen aber zwei Nachteile: Durch die Anpassung der (Kassen-)Prozesse an die Clearing-Variante, sind neben Scannerkassen anfängliche Investitionen erforderlich, die je nach vorhandenen Kassen und Prozessen unterschiedlich hoch ausfallen können. Der zweite wesentliche Nachteil besteht in der starren Auslegung der Coupon-Regeln durch die Kasse. Als Nachteil begriffen, kann dieser Aspekt größtmöglich durch Aufweichung der Parameter in der Kasse (beispielsweise in der Form „Einlösezeitraum = Aktionszeitraum plus 10 Tage“ oder der Möglichkeit des Kassierpersonals zum individuellen Eingriff in den Coupon-Clearing-Prozess) beseitigt werden. Allerdings verwässern bei zunehmender Aufweichung der starren Regeln auch die Vorteile in Bezug auf Null-Fehlerquote und Mitarbeiterentlastung.

Der Einsatz eines semi-automatischen oder manuellen Verfahrens ist überall dort sinnvoll, wo das zu erwartende Coupon-Volumen und die Häufigkeit von Coupon-Aktionen sehr gering ist. Dieses dürfte beispielsweise bei Apotheken- oder Friseursalonaktionen der Fall sein. Bei Aktionen mit hohem Volumen und großer Häufigkeit, wie es beispielsweise im Lebensmitteleinzelhandel mittelfristig zu erwarten ist, erscheint aus wirtschaftsinformatischer Sicht die größtmögliche Automatisierung von Coupon-Aktionen angeraten. Mit dem Referenzdatenmodell für das Couponing wurde ein Ausgangspunkt für die Anpassung und Auswahl von Anwendungssystemen beschrieben. Durch das Vorhalten von entsprechenden Datenstrukturen wird ein Controlling der Coupon-Aktion ermöglicht.



Mit der mittelfristigen Anerkennung des Couponings als Marketing-Instrument ist insgesamt eine Tendenz zu integrierten und somit automatisierten Clearing-Mechanismen erkennbar. Dies entspricht dem derzeitigen Trend zu integrierter Datenverarbeitung, der in allen betrieblichen Anwendungsbereichen zu beobachten ist.

## **LITERATUR**

Bauer, H., Görtz, G.: Coupons als Instrument der Verkaufsförderung im Einzelhandel. In: Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung 2003 - Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft der Handels, Berlin 2003, S. S. 107-126.

Becker, J., Schütte, R.: Handelsinformationssysteme, Frankfurt am Main 2004.

Becker, J., Vering, O., Winkelmann, A.: Couponing & Coupon-Clearing in Deutschland, Grundlagen und Konzepte, Handelstudie 1, Münster 2002, aktualisierte Version Februar 2003, <http://www.handelstudien.de>, Datum des Zugriffs: 28.02.2003.

Becker, J., Winkelmann, A.: Handelcontrolling - Informationsgewinnung am Beispiel des Couponings. In: Bensberg, F., Brocke, J. v., Schulz, M. (Hrsg.), Trendberichte zum Controlling, Heidelberg 2004, S. S. 471-493.

Berger, A., Ploss, D.: Intelligentes Couponing. Planung, Umsetzung, Kontrolle, Bonn 2003.

Konrad, J.: Lebensmittel, Bücher und CDs bevorzugt, Lebensmittel Zeitung, 13.03. (2002).

o.V.: Volkssport Schnipseljagd - Das "Couponing" steht auch in Deutschland vor dem Durchbruch, Die Welt, 15.01. (2003).

Pohlmann, J.: Coupon Marketing - Kunden finden und binden mit Rabatten, Frankfurt am Main 2003.

Thye, C.: Couponing spricht Kunden immer persönlicher an, Lebensmittel Zeitung, 05.12. (2003).

Prof. Dr. Jörg Becker ist seit 1990 Universitätsprofessor und Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster sowie Geschäftsführender Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik. Darüber hinaus ist er Geschäftsführender Direktor des European Research Center for Information Systems (ERCIS). Schwerpunktmäßig beschäftigt er sich u. a. mit Informationsmanagement und Datenmodellierung in Logistik und Handel.

Dipl.-Wirt. Inf. Daniel Pfeiffer ist als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement beschäftigt und arbeitet am European Research Center for Information Systems (ERCIS). Daniel Pfeiffer hat an der Technischen Universität Dresden und der Yale University, USA, Wirtschaftsinformatik studiert. Er befasst sich insbesondere mit Modelltheorie und Methoden-Engineering.

Dipl.-Kfm. Axel Winkelmann arbeitet als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und forscht darüber hinaus am European Research Center for Information Systems (ERCIS). Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften in Münster und Birmingham, UK, beschäftigt er sich am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement seit 2001 insbesondere mit Handelsinformationssystemen und Handelscontrolling.