



andelsstudien

Hrsg.: Prof. Dr. Jörg Becker

## Studie 1:

# Coupons & Coupon-Clearing in Deutschland

- Grundlagen und Konzepte -

Jörg Becker, Oliver Vering, Axel Winkelmann

Dezember 2002

Aktualisierte Version Februar 2003

**Prof. Dr. Jörg Becker**

Institut für Wirtschaftsinformatik  
Leonardo-Campus 3

48149 Münster

becker@wi.uni-muenster.de  
0251-8338100

**Dr. Oliver Vering**

Prof. Becker GmbH  
Lütke Berg 4-6

48341 Altenberge

vering@prof-becker.de  
02505-948311

**Dipl-Kfm. Axel Winkelmann**

Institut für Wirtschaftsinformatik  
Leonardo-Campus 3

48149 Münster

isaxwi@wi.uni-muenster.de  
0251-8338086

# Inhaltsverzeichnis

<b>VORWORT ZUR AKTUALISIERTEN STUDIE .....</b>	<b>1</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>2 HISTORIE DER COUPONS .....</b>	<b>5</b>
<b>3 COUPONING .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Begriff Coupon / Couponing .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2 Systematisierung der Coupon-Merkmale .....</b>	<b>8</b>
<b>3.3 Ausgewählte Coupon-Beispiele .....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Erzielbare Nutzeneffekte bei Coupon-Aktionen .....</b>	<b>16</b>
<b>4 CLEARING-HÄUSER UND CLEARING-ARTEN .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Clearing-Häuser als Mittler zwischen Hersteller und Handel.....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Elektronische und manuelle Clearing-Verfahren .....</b>	<b>23</b>
4.2.1 Manuelles und semi-automatisches Clearing.....	23
4.2.2 Elektronisches (automatisches) Clearing .....	25
4.2.3 Bewertung der Clearingverfahren .....	27
<b>4.3 Überblick über Clearing-Häuser in Deutschland .....</b>	<b>38</b>
4.3.1 acardo technologies AG .....	38
4.3.2 NCH Marketing Services GmbH .....	40
4.3.3 Sogec Marketing Deutschland GmbH.....	41
4.3.4 Clearing Solution GmbH.....	42
<b>5 STRATEGISCHE FRAGESTELLUNGEN FÜR DEN HANDEL .....</b>	<b>44</b>

## **Vorwort zur aktualisierten Studie**

**In dieser überarbeiteten Studie wurden im Wesentlichen einerseits zur Verdeutlichung einige Ergänzungen bei der Differenzierung der unterschiedlichen Clearingverfahren und der Betrachtung der Vor- und Nachteile dieser Verfahren aufgenommen. Andererseits wurden die Darstellungen und Positionierungen der Clearing-Häuser neuen Erkenntnissen angepasst. Insbesondere wurden hierbei einige Aussagen bezüglich Sogec korrigiert, die aus einem missverständlichen Presseartikel resultierten. So ist explizit darauf hinzuweisen, dass Sogec für Deutschland nicht nur manuelles Clearing anbietet, sondern tatsächlich primär ein semi-automatisches Clearing vorschlägt, daneben aber manuelles und auch elektronisches Clearing unterstützt. Entsprechend dieser neuen Positionierung wurde auch die Bewertung der Clearing-Häuser angepasst.**

Als uns die Idee zu dieser Studie im Herbst 2002 kam, ahnten wir nicht, welche dynamische Entwicklung das Couponing in Deutschland nehmen würde. Intention dieser Studie ist es, einige Konzepte und Argumente rund um das Couponing bereitzustellen, das derzeit zur Verfügung stehende Informationsmaterial aus Fachzeitschriften und -büchern zu konsolidieren und auch - unseres Wissens erstmalig - eine Definition für Coupon und Couponing in Deutschland vorzuschlagen.

Die kostenlose Studie ist ein Versuch, das uns Bekannte zu ordnen, niederzuschreiben und aus unserer langjährigen Handelserfahrung heraus zu einem Urteil zu kommen. Sie erspart auf keinem Fall, sich selbst mit dem Thema und den in dieser Studie genannten Unternehmen persönlich auseinander zu setzen. Das EHI als zentraler Ansprechpartner für den Handel wird darüber hinaus vermutlich Mitte 2003 eine kostenpflichtige Studie mit aktuellen Details zum Thema veröffentlichen.

Aktuelle Fragestellungen der IT im Konsumgüterhandel werden auch auf der am 26. und 27. Mai 2003 zum 7. Mal stattfindenden Tagung Handelsinformationssysteme im Münsteraner Schloss, die dieses Jahr unter dem Titel „IT auf dem Prüfstand“ steht, diskutiert. Das Thema Coupon-Clearing wird neben vielen weiteren in Vorträgen renommierter Praktiker aus Unternehmen wie Karstadt, DeSPAR, IBM, SAP, Retek uvm. aufgegriffen und vertieft werden. Detaillierte Informationen finden Sie im Anhang an diese Studie sowie unter [www.histagung.de](http://www.histagung.de).

2003 verspricht ein in Bezug auf Couponing spannendes Jahr in Deutschland zu werden. Wir dürfen nach Einschätzung der Clearing-Häuser bereits mit mehreren Milliarden ausgegebenen Coupons bis Ende des Jahres rechnen. Wie der Verbraucher auf dieses neue Medium reagiert, muss sich erst noch zeigen. Vor dem Hintergrund zahlreicher Discounter, die sich vermutlich

nicht alle am Couponing beteiligen, sondern ihre Niedrigpreisstrategie weiter verfolgen werden, bleibt die Akzeptanz der Käufer abzuwarten.

Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen unserer Erkenntnisse über das Couponing.

Mit freundlichen Grüßen Ihre

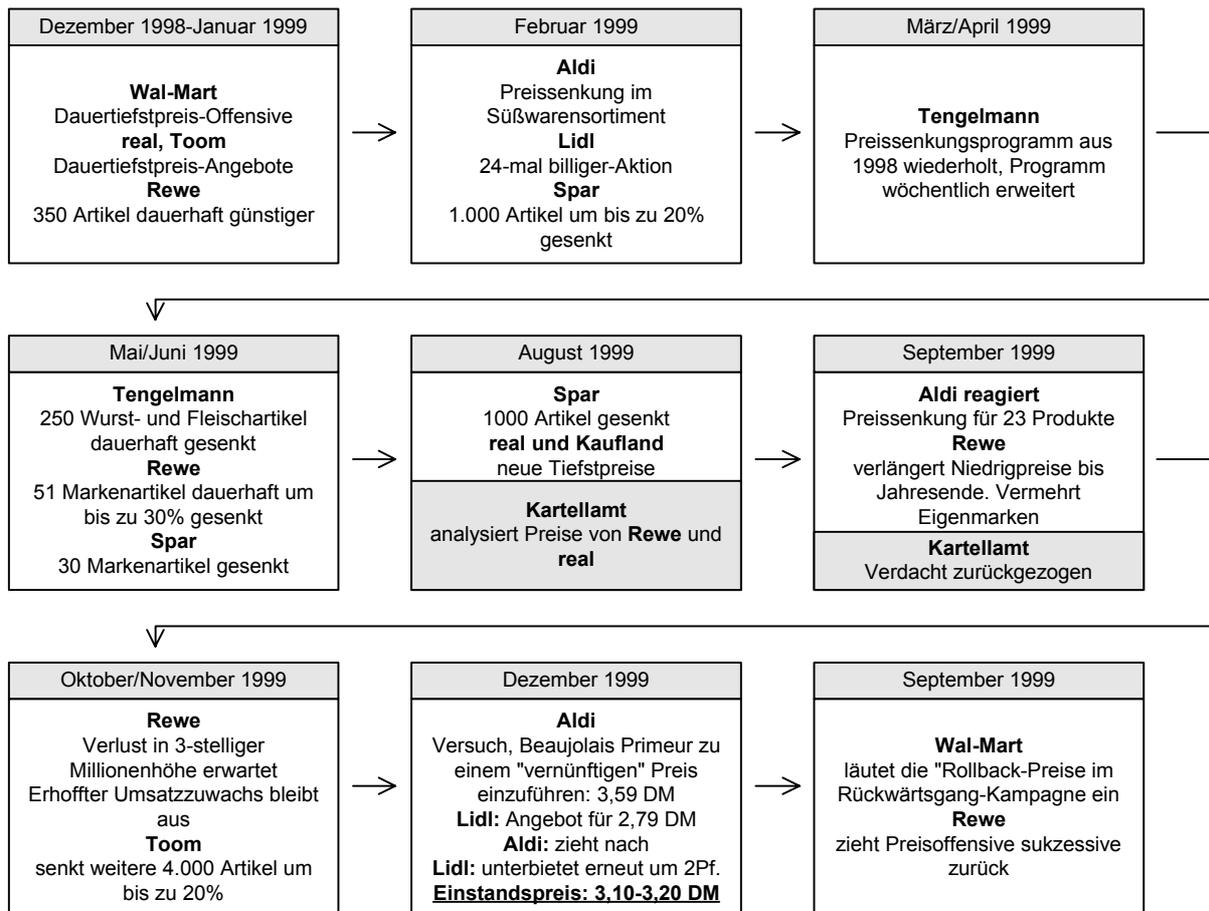
Jörg Becker

Oliver Vering

Axel Winkelmann

# 1 Einleitung

Der Preiskampf im Konsumgüterhandel hat in den letzten Jahre deutlich gezeigt, dass eine Argumentation rein auf dem Preis basierend nur für wenige Hart-Discounter erfolgreich sein kann. Letztendlich wird hierdurch sogar branchenweit ein Preiskampf initiiert, durch den aktiv Deckungsbeiträge verschenkt und selbst bislang stabile Preisschwellen etablierter (Premium-)Marken "geopfert" werden. Beispielhaft hierfür ist der Preiskampf im deutschen Lebensmittelhandel im Jahre 1999 (vgl. Abbildung 1).



**Abbildung 1:** Stationen des Preiskampfes in 1999 (Quelle: Lebensmittel Zeitung)

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<sup>1</sup> zeigen hierfür einen interessanten Lösungsansatz auf: Sie erlauben temporäre Preissenkungen, ohne dass der Normalpreis – und wichtiger der damit assoziierte „Wert“

<sup>1</sup> Zum Begriff des Coupons und den unterschiedlichen Ausgestaltungsformen von Coupons vgl. Abschnitt 3.1 und 3.2.

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.<sup>2</sup>

Aufgrund der zuvor geschilderten Vorteile halten die Autoren, trotz des derzeit in Deutschland noch recht geringen Volumens, Couponing<sup>3</sup> - gerade im Lebensmittelhandel – 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*<sup>4</sup> 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 elektronisches Clearing ermöglichen.

---

<sup>2</sup> Vgl. Abschnitt 3.3.

<sup>3</sup> Der Begriff *Couponing* bezeichnet den strategischen Einsatz von Coupons zu Marketing- und Vertriebszwecken.

<sup>4</sup> Bei Hersteller-Coupon-Aktionen werden die Coupons direkt von Markenherstellern herausgegeben und können in den Filialen bestimmter Handelsunternehmen eingelöst werden. Eine besondere Komplexität ergibt sich bei diesen Coupon-Aktionen aus der notwendigen Abrechnung zwischen Industrie und Handel, dem sogenannten Coupon-Clearing. Vgl. hierzu ausführlich Abschnitt 4.1.

## 2 Historie der Coupons

Als erster Verwender von Coupons wird vielfach die Firma Coca-Cola<sup>5</sup> genannt, die Ende des 19. Jahrhunderts damit begonnen hat, handgeschriebene Coupons herauszugeben, für deren Einlösung ein Glas des neuen Getränks angeboten wurde.

Das Konzept der Coupons fand in den USA schnell Verbreitung. Mit Beginn der Weltwirtschaftskrise 1929 wurde das Sparen mit Coupons immer beliebter und setzte sich zunehmend in der Bevölkerung durch. In den 40er Jahren entstanden die ersten Supermärkte in den gesamten USA, welche die Coupon-Tradition der kleinen Lebensmittelgeschäfte fortführten.

Bereits 1952 hatte A.C. Nielsen Junior bemerkt, dass die Händler Schwierigkeiten hatten, von Herstellern ausgegebene Coupons mit den einzelnen Herstellern abzurechnen. Er entwickelte in den folgenden 5 Jahren ein Clearing-Konzept, das zunächst nur zögernd aber mit wachsender Überzeugung von der Industrie angenommen wurde. Die Nielsen Coupon Abrechnungsstelle in den USA war im Jahre 1957 die erste, die professionelles Coupon-Clearing durchführte. Auf diese Art und Weise entstand durch die Coupons das bisher unbekannte Geschäftsmodell eines Coupon-Clearing-Hauses.

Mitte der 60er Jahre nutzte nach Untersuchungen bereits die Hälfte aller amerikanischer Haushalte Coupons. 1975 erreichte die Anzahl in den USA verteilter Coupons bereits die 35 *Milliarden Grenze*. Mit der zunehmenden Verbreitung des Internets in den 90er Jahren etablierte sich neben dem traditionellen papierbasierten Coupon der elektronische Coupon, der auf Web-Seiten zum Download platziert oder direkt per E-Mail versendet werden kann. Spezielle Web-Portale bieten mittlerweile hersteller- und händlerübergreifend Couponangebote zum freien Ausdruck an.<sup>6</sup>

Coupon-Sparen wird nicht zuletzt durch das Internet immer beliebter. 1997 nutzten bereits 83% aller Amerikaner Coupons. Die 4,8 Milliarden Coupons eingelösten Coupons hatten dabei einen geschätzten Wert von 2,9 Milliarden Dollar. Neben den klassischen Einsatzbereichen Lebensmittel und Drogerieartikel haben sich Coupons in den USA auch bei Spielwaren, Haushaltsgütern und Büchern, bis hin zu Dienstleistungen (beispielsweise Restaurants oder Hotels) etabliert.

In *Deutschland* verhinderten zunächst das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung die Einführung von Coupons. Durch das Rabattgesetz von 1933 wurden Preisnachlässe von mehr als drei Prozent verboten, während die Zugabeverordnung von 1932 unentgeltliche Zugaben im Geschäftsverkehr verhinderte. Der ursprüngliche Zweck dieser Gesetze war es, Spontankäufer vor einer Irreführung über Preis und Qualität der Waren zu schützen, welche durch Rabatte auf fiktive Ausgangspreise und produktfremde Zugaben befürchtet wurde.

---

<sup>5</sup> Bzw. damals noch die Apotheker Pemberton und Candler.

<sup>6</sup> Vgl. Abschnitt 3.2 – Distributionsweg.

Erst im Juli 2001 hat der Bundesrat der Ende 2000 beantragten Streichung dieser veralteten Reglementierungen zugestimmt und dadurch die Liberalisierung des Handels in Deutschland vorangetrieben und nun auch das Couponing in Deutschland ermöglicht. Gerade im Hinblick auf den grenzüberschreitenden elektronischen Handel im Internet war diese Flexibilisierung dringend notwendig geworden, da deutsche Unternehmen nicht den Coupon- und Rabatt-Aktionen von Konkurrenten mit ausländischem Firmensitz folgen konnten.

Derzeit ist das Coupon-Volumen in Deutschland allerdings noch gering. So wurden den Konsumenten in Deutschland nach einer Erhebung von NCH in den ersten 10 Monaten 2002 Coupons im Gesamtwert von 289 Mio. Euro angeboten.<sup>7</sup> Wird dies hochgerechnet und eine nicht untypische Einlösequote (redemption rate) von 2 % unterstellt, so ergibt sich für die 2002 in Deutschland eingelösten Coupons ein Wert von ca. 7-10 Mio. EUR. Zum Vergleich sein nochmals an die bereits erwähnte Größenordnung des Einlösewertes in den USA in Höhe von 2,9 Mrd. US Dollar pro Jahr erinnert.

Für 2003 gehen alle Experten und Studien durchweg von einem rasanten Anstieg der Coupon-Aktionen und der Couponauflagen in Deutschland aus. So wird eine Größenordnung von bis zu 10 Mrd. distribuerter Coupons in 2003 vorausgesagt. Gründe hierfür sind u.a.

- Nach einer anfänglich zurückhaltenden Phase nimmt der Lebensmittelhandel Coupons zunehmend in die wöchentlichen Handzettel auf. Allein die Spar AG wird 2003 – bei weiterhin vier Coupons je Handzettel – etwas 260 Millionen Coupons distribuieren.
- Es ist ferner zu erwarten, dass die ersten Lebensmittelhändler die derzeitigen Tests mit der Herausgabe eigener Coupon-Heftchen, wie sie beispielweise bei der Metro-Tochter Real getestet wurden, erfolgreich beenden und diese überregional in großer Auflage verteilen werden.
- Eine verstärkte Nutzung von Coupons ist zudem von den großen Kundenbindungsprogrammen Payback (beteiligt sind u.a. Kaufhof, Obi, Real, Dea) und HappyDigits (beteiligt sind u. a. Karstadt-Quelle, Deutsche Telekom) zu erwarten. Insbesondere Payback und Kaufhof selbst haben bereits in der zweiten Jahreshälfte 2002 mehrere Coupon-Hefte an registrierte Payback-Mitglieder per Post versandt.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Zitiert nach: Volkssport Schnipseljagd – Das „Couponing“ steht auch in Deutschland vor dem Durchbruch. In: Die Welt vom 15.1.2003.

<sup>8</sup> Die von Payback versandten Broschüren enthalten i.d.R. Coupons vieler unterschiedlicher Payback-Partner. Durch unterstützende Promotions (z. B. im Sinne von „Kaufen Sie mit Ihrer PayBack-Karte bis zum 31.12. bei mindestens 4 verschiedenen PayBack-Partnern ein und erhalten Sie 500 extra Payback-Punkte“) soll der Konsument motiviert werden, möglichst auch bei Partnern einzukaufen, die er bisher nicht nutzt. Kaufhof setzt auf eine Vielzahl identischer Coupons, die i.d.R. zum preisreduzierten Kauf (10 - 15 % Nachlass) eines beliebigen Produktes (Ausnahme: Bücher, Tabak, Pfand etc.) eingesetzt werden können.

- Neben den Händlern entdeckt aber auch die Markenartikelindustrie in Deutschland zunehmend das Marketing-Instrument „Coupon“ in Form händlerübergreifender Coupon-Aktionen. Die größte Verbreitung erreichen derartige Hersteller-Coupons in Deutschland durch das vom Axel Springer Verlag herausgegebene Coupon-Magazin „Cent plus“,<sup>9</sup> welches kostenlos der *BILD der FRAU* und der *Bild am Sonntag* beiliegt. Die in „Cent plus“ vorgestellten Coupons können regelmäßig in den Filialen von *tegut*, *famila*, *Spar/Eurospar/Interspar*, *real*, *extra* und den *Drogeriemärkten Müller* eingelöst werden.

Das wachsende Volumen an Hersteller-Coupons eröffnet nun auch in Deutschland neue Marktchancen für Clearing-Häuser. So verwundert es nicht, dass bereits vier speziell auf das Clearing von Hersteller-Coupons ausgerichtete Clearing-Häuser in Deutschland präsent sind.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Eine umfassendere Vorstellung des Coupon-Magazins „Cent plus“ findet sich unter [www.cent-plus.de](http://www.cent-plus.de).

<sup>10</sup> Vgl. hierzu Abschnitt 4.3.

## **3 Couponing**

### **3.1 Begriff Coupon / Couponing**

Nachdem in den bisherigen Kapiteln der Begriff Coupon und Couponing schon mehrfach benutzt, aber noch nicht detailliert definiert wurde, soll dies nun – vor einer detaillierten Diskussion unterschiedlicher Ausgestaltungsformen – nachgeholt werden. 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.

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 Cross-Promotions zwischen verschiedenen Produkten durchzuführen (Cross-Couponing). Hierbei werden beispielsweise auf der einen Packung (z. B. Zahnbürstenverpackung) Coupons für andere Produkte (z. B. Zahnpasta) abgedruckt.

### **3.2 Systematisierung der Coupon-Merkmale**

Aufgrund der zahlreichen Ausgestaltungsmöglichkeiten von Coupons soll im Folgenden zunächst eine grundlegende Systematisierung der unterschiedlichen Gestaltungsparameter vorgestellt werden:

#### ***Herausgeber***

Als Herausgeber von Coupons können einerseits Handelsunternehmen (*Händlercoupons*), andererseits auch Markenartikelhersteller (*Herstellercoupons*) auftreten. Während sich die Coupons für den Kunden in der Art der Verwendung i.d.R. nicht unterscheiden, ergibt sich für das den Coupon einlösende Handelsunternehmen ein wesentlicher Unterschied. Bei selbst herausgegebenen Händlercoupons (z.B. für Handelsmarken) trägt das Handelsunternehmen i.d.R. die kompletten Kosten des Coupons, d.h. die Preisminderung und die Kosten des Coupon-Handlings. Bei Herstellercoupons übernimmt hingegen der Hersteller i.d.R. sämtliche Kosten, inkl. einer pauschalen Handlinggebühr für das Handelsunternehmen. Herstellercoupons erfordern entsprechend ein Coupon-Clearing, d.h. eine Übermittlung der Informationen über Art und Anzahl der eingelösten Coupons an die Hersteller und eine entsprechende Berechnung und Begleichung der Erstattungsansprüche des Händlers.

### **Coupon-Medium**

Beim Coupon-Medium ist zwischen physischen (gedruckten) Coupons und elektronischen Coupon 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 selbst ausgedruckt werden.<sup>11</sup> Wesentlichen Einfluss hat das Medium auf die Distributionskosten von Coupons. Elektronische Coupons sind im Gegensatz zu den physischen (weitgehend) kostenfrei distribuierbar.

### **Abgabezeitpunkt**

Die Vielzahl der Coupons wird unabhängig von einer Kaufhandlung des Kunden verteilt. Da sich diese Coupons ausschließlich auf eine potenzielle künftige Kaufhandlung des Kunden beziehen, werden sie auch als *Pre-Sales-Coupons* bezeichnet. In Abgrenzung dazu werden sogenannte *After-Sales-Coupons* unterschieden, die im Anschluss an eine Kaufhandlung des Kunden verteilt werden. So kann ein Kunde nach dem Kauf eines Produkts einen Coupon erhalten, der ihn berechtigt, dass gleiche Produkt innerhalb einer bestimmten Frist vergünstigt nachkaufen zu können. Im Gegensatz zu den Pre-Sales-Coupons, die i.d.R. eine statische Gültigkeit („von...bis...“) besitzen, ist die Gültigkeit der After-Sales-Coupons oft an das Kaufdatum gebunden („innerhalb von vier Wochen“). After-Sales-Coupons werden vor allem als interessantes Mittel zur Maximierung von Kundenbindungseffekten gesehen.

### **Distributionsweg**

Als Distributionsweg für Coupons eignen sich insbesondere Massenmedien, Direktmedien und die Verteilung am POS bzw. in der Filiale. Eine Übersicht der Ausgestaltungsmöglichkeiten dieser Distributionswege zeigt Abbildung 2.

<b>Distributionswege für Coupons</b>		
<b>Massenmedien</b>	<b>Direktmedien</b>	<b>Filiale/POS</b>
Anzeige	Direktmailing	Regal
Beilage	Direkt-E-Mailing	Coupon-Dispenser
Internetseite	Hauswurfsendung	Artikelverpackung
E-Mail-Newsletter	Coupon-Katalog	Kiosk-System
Buch	SMS	Kassenbon
		Coupon-Katalog
		Personal

**Abbildung 2:** Typische Distributionswege für Coupons

---

<sup>11</sup> Zur Betrugsproblematik bei selbstgedruckten (manuell zu clearenden) Coupons vgl. Kapitel 4.2.4.

Das Internet wird einerseits von Händlern oder Herstellern genutzt, um über die eigene Web-Präsenz (Homepage) Coupons kostengünstig zu distribuieren. Andererseits haben sich auch in Deutschland bereits verschiedene Web-Portale gebildet, die thematisch oder regional spezialisiert elektronische Coupons verschiedener Händler und/oder Hersteller zum freien Ausdruck anbieten. Ein Beispiel hierfür ist das regional auf die Stadt Berlin fokussierte Coupon-Portal [Smartcoupon.de](http://www.smartcoupon.de) ([www.smartcoupon.de](http://www.smartcoupon.de); vgl. Abbildung 3).

Smartcoupon.de bietet für die unterschiedlichsten Produkt- und Dienstleistungskategorien (z.B. Cafes/Restaurants, Fahrräder, Elektroartikel, bis hin zu Tauchbedarf und Ballonfahrten), über 150 verschiedene Coupons an, die kostenfrei ausgedruckt werden können. Die meisten Coupons gewähren einen prozentualen Preisnachlass von 10 bis 20 % auf alle Produkte oder bis zu 50 % Preisnachlass auf ausgewählte Produkte. Voraussetzung für die Gewährung der angebotenen Vorteile ist stets, dass der Kunde den Coupon ausdruckt und im Geschäft vorlegt.



**Abbildung 3:** Internetportal [smartcoupon.de](http://www.smartcoupon.de)

Überregionale Coupon-Portale finden sich bspw. bei Kupon 24 ([www.kupon24.de](http://www.kupon24.de)). Ein kostenpflichtiges thematisch fokussiertes Coupon-Portal findet sich unter [www.eat4two.de](http://www.eat4two.de). Hier können Gutscheine für das preisreduzierte Essen zu Zweit („eat4two“) gekauft (!) werden. Diese können bundesweit bei einer Vielzahl an teilnehmenden Restaurants eingelöst werden. Touristisch ausgerichtet ist hingegen das Portal [www.touristickoupons.de](http://www.touristickoupons.de), welches bisher vor allem amerikanische Hotel-Coupons anbietet.

Als Beispiele für die bereits wesentlich umfassenderen amerikanischen Coupon-Portale können [www.couponsurfer.com](http://www.couponsurfer.com), [www.hotcoupons.com](http://www.hotcoupons.com) oder [www.coupondirectory.com](http://www.coupondirectory.com) genannt werden. In den USA haben sich auch bereits Internet-Foren und -Newsgruppen, z.B. „*The Coupon Connection*“<sup>12</sup>, zur Weitergabe aktueller Informationen zu laufenden Coupon-Aktionen sowie zum Austausch von nicht benötigten Coupons entwickelt.

Auch im Buchsektor gibt es - vor allem auf dem US-amerikanischen Markt - zahlreiche Coupon-Sammlungen, die als käuflich zu erwerbende Bücher oder kostenlose Hefte Gutscheine für Hotels, Restaurants, Diskotheken, Flüge usw. offerieren. Zu ihnen zählen beispielsweise das Entertainment Coupon Book, European Treasures: International Coupon Book oder kostenlose Coupon-Hefte wie SpaceCoast oder Traveler Discount Guide.<sup>13</sup>

### ***Akzeptanzart***

Bei der Akzeptanzart von Coupons lässt sich grundlegend zwischen Point-of-Sale (POS) und Mail-In differenzieren. Während bei der Akzeptanzart Point-of-Sale der Handel i.d.R. zwingend beteiligt ist, kann beim Mail-In der Coupon auch direkt an den Hersteller gesendet werden. Handelt es sich um elektronische Coupons, so muss der Point-of-Sale nicht im stationären Einzelhandel liegen, sondern kann auch ein Online-Shop sein

Mail-In-Coupons werden in den USA vielfach in Form von After-Sales-Coupons verwendet. So erhält der Kunde in der Packung eines höherwertigen Produkts (bspw. eines Handys) einen Mail-In-Coupon, für den er nach Einsenden des Coupons direkt vom Hersteller einen Scheck zugesendet bekommt. Einerseits erlaubt es dieses Vorgehen dem Hersteller, die Adressdaten des Käufers zu erhalten, andererseits wird der Handel bei der Couponabwicklung eliminiert, so dass der Hersteller keine Handlingkosten erstatten muss.

### ***Artikelbezug***

Der Einsatzbereich eines Coupons kann sich auf das gesamte Sortiment beziehen oder auf eine Artikelgruppe, alle Artikelvarianten oder einen einzelnen Artikel (d.h. in der Regel genau eine EAN<sup>14</sup>) begrenzt sein.

---

<sup>12</sup> Vgl. [www.flyertalk.com/milesfr.shtml](http://www.flyertalk.com/milesfr.shtml).

<sup>13</sup> Eine Übersicht über kostenlose und kostenpflichtige Coupon-Bücher in den USA findet sich beispielsweise unter <http://www.couponbooksusa.com>.

<sup>14</sup> EAN=Europäische Artikelnummer. Auch bei einem Einzelartikel können in Ausnahmefällen mehrere EANs betroffen sein. Beispielsweise bei Coca Cola-Produkten, bei denen auch für das gleiche Produkt unterschiedliche EANs je nach Abfüllbetrieb vergeben werden.

### ***Mindestabnahmemenge***

Coupons können eine Mindestabnahmemenge voraussetzen, damit sie gültig werden. Ein Beispiel hierfür ist ein Coupon von real: „Beim Kauf von drei Flaschen Bordeaux Baron Phillippe de Rothschild gibt es 3 EUR Rabatt auf die dritte Flasche.“

### ***Vorteilsart***<sup>15</sup>

Der sich für den Kunden aus einem Coupon ergebende Vorteil kann entweder ein *Preisnachlass* (Barrabatt), der unmittelbar vom Verkaufspreis abgezogen wird, oder die kostenlose Zugabe eines Artikels sein. Im ersteren Fall spricht man auch von Rabatt-Coupon (Cash-Coupons), im letzteren auch von Warengutscheinen.

*Rabatt-Coupons* beziehen sich i.d.R. auf einzelne Produkte oder Produktgruppen und berechtigen zu einem prozentualen oder absoluten Preisnachlass. Gilt der Coupon unabhängig von bestimmten Produkten, so dass er pauschal von der Gesamtsumme beim nächsten Einkauf abgezogen werden kann, so handelt es sich um einen *Einkaufsgutschein*.

*Warengutscheine* können entweder als kostenloser Bezug einer Warenprobe oder Testpackung oder als Bundling-Coupons gestaltet werden. Letztere können grundsätzlich als Draufgabe („Bei Kauf von 3 Stück erhalten Sie ein weiteres Stück umsonst“) oder als Dreingabe („Bei Kauf von vier Stück erhalten Sie ein Stück umsonst“) konzipiert sein. Eine besondere Problematik – insbesondere hinsichtlich der Abbildung der Coupon-Bedingungen in den Kassensystemen – ergibt sich bei Bundling-Coupons dadurch, dass es sich bei dem zu kaufenden Artikel und dem zugehörigen Naturalrabatt nicht um den selben Artikel handeln muss.

Weitere Ausgestaltungsmöglichkeiten ergeben sich für Bundling-Coupons, die sich auf eine Artikelgruppe beziehen (z.B. „Beim Kauf von zwei Paar Schuhen erhalten Sie ein drittes Paar umsonst“). Da die Artikel unterschiedliche Preise haben können, ist festzulegen, welcher Artikel (der teuerste, der preiswerteste oder der mittlere) kostenfrei sein sollen.

Die Gutschrift von Bonuspunkten oder Meilen im Rahmen sogenannter *Treuecoupons* dient vor allem der Kundenbindung. Derartige Coupons können entweder direkt vom Kunden eingelöst und auf sein Kunden- oder Meilenkonto gutgeschrieben werden, oder sie müssen bis zum Erreichen einer Mindestpunktzahl gesammelt werden und können dann gegen eine Rückvergütung eingelöst werden. So bietet die amerikanische Supermarktkette Safeways Kunden ab einer bestimmten Bonhöhe die Gutschrift von 500 United Airlines Meilen an. Aufgrund der unterschiedlichen Abwicklungsprozesse zwischen klassischen Naturalrabatten und der Gutschrift von Bonuspunkten/Meilen wird letzteres hier als eigenständige dritte Vorteilsart berücksichtigt.

---

<sup>15</sup> Zur Klassifikation der Coupons vgl. auch [www.salesprofi.de/bp/vertrieb-verkauf/daten/coup.htm](http://www.salesprofi.de/bp/vertrieb-verkauf/daten/coup.htm).

Abbildung 4 fasst die diskutierten Merkmalsausprägungen von Coupons in Form eines morphologischen Kasten zusammen.

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

**Abbildung 4:** Systematisierung von Coupons

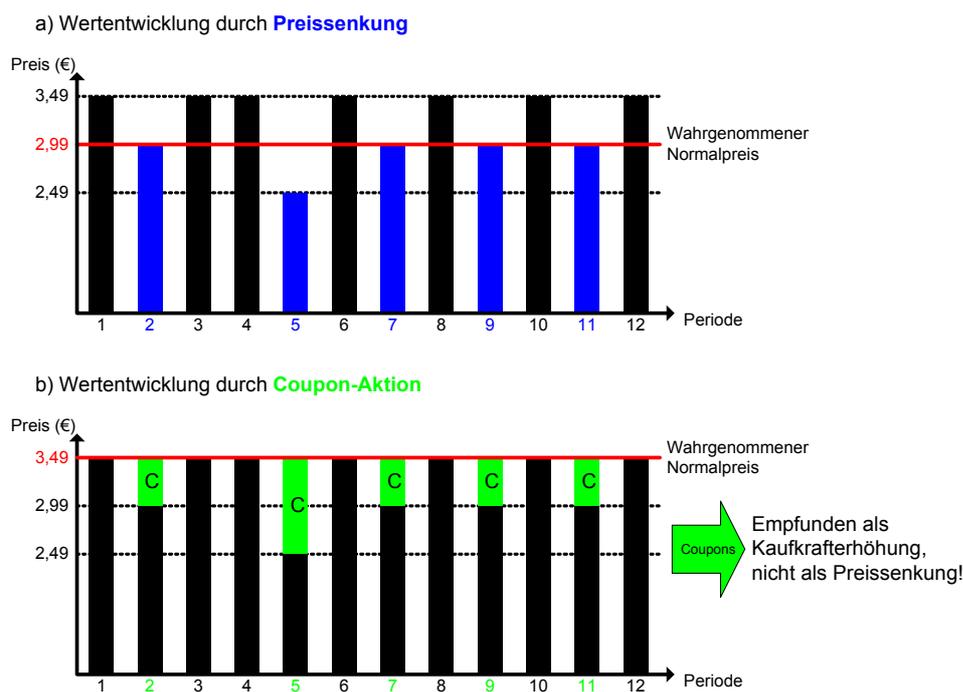
### 3.3 Ausgewählte Coupon-Beispiele

 <p>Elektronischer Coupon von Smartcoupon.de für einen preisreduzierten Friseurbesuch</p>	<p><b>Herausgeber:</b> „Händler“</p> <p><b>Coupon-Medium:</b> elektronischer Coupon</p> <p><b>Distributionsweg:</b> Massenmedien</p> <p><b>Akzeptanzart:</b> Point-of-Sale</p> <p><b>Vorteilsart:</b> Barrabatt</p> <p><b>Mindestabnahmemenge:</b> ohne</p> <p><b>Artikelbezug:</b> Artikelgruppe (nur Leistungen; nicht Zubehörprodukte !)</p> <p><b>Abgabezeitpunkt:</b> Pre-Sales</p>
 <p>Coupon aus cent plus</p>	<p><b>Herausgeber:</b> Hersteller</p> <p><b>Coupon-Medium:</b> gedruckter Coupon</p> <p><b>Distributionsweg:</b> Filiale/POS</p> <p><b>Akzeptanzart:</b> Point-of-Sale</p> <p><b>Vorteilsart:</b> Barrabatt</p> <p><b>Mindestabnahmemenge:</b> ohne</p> <p><b>Artikelbezug:</b> ein Artikel</p> <p><b>Abgabezeitpunkt:</b> Pre-Sales</p>
 <p>Coupon aus einem Schlecker-Handzettel</p>	<p><b>Herausgeber:</b> Hersteller</p> <p><b>Coupon-Medium:</b> gedruckter Coupon</p> <p><b>Distributionsweg:</b> Filiale/POS</p> <p><b>Akzeptanzart:</b> Point-of-Sale</p> <p><b>Vorteilsart:</b> Barrabatt</p> <p><b>Mindestabnahmemenge:</b> ohne</p> <p><b>Artikelbezug:</b> verschiedene Artikelvarianten</p> <p><b>Abgabezeitpunkt:</b> Pre-Sales</p> <p><b>Anmerkung:</b> Coupon ohne Barcode – nur für manuelles Clearing geeignet !</p>

 <p>Coupon aus real,-Coupon-Heft</p>	<p><b>Herausgeber:</b> Hersteller</p> <p><b>Coupon-Medium:</b> gedruckter Coupon</p> <p><b>Distributionsweg:</b> Filiale/POS</p> <p><b>Akzeptanzart:</b> Point-of-Sale</p> <p><b>Vorteilsart:</b> Barrabatt</p> <p><b>Mindestabnahmemenge:</b> ohne</p> <p><b>Artikelbezug:</b> verschiedene Artikelvarianten</p> <p><b>Abgabezeitpunkt:</b> Pre-Sales</p>
 <p>Coupon aus Touristikbroschüre (USA)</p>	<p><b>Herausgeber:</b> Händler</p> <p><b>Coupon-Medium:</b> gedruckter Coupon</p> <p><b>Distributionsweg:</b> Filiale/POS</p> <p><b>Akzeptanzart:</b> Point-of-Sale</p> <p><b>Vorteilsart:</b> Naturalrabatt</p> <p><b>Mindestabnahmemenge:</b> Mindestabnahmesumme</p> <p><b>Artikelbezug:</b> ohne</p> <p><b>Abgabezeitpunkt:</b> Pre-Sales</p> <p><b>Anmerkung:</b> <i>Coupon ohne Barcode – nur für manuelles Clearing geeignet. Herausgeber nur auf Gesamtanzeige, nicht aber auf Coupon ersichtlich.</i></p>
 <p>Coupon aus Restaurantführer (USA)</p>	<p><b>Herausgeber:</b> Händler</p> <p><b>Coupon-Medium:</b> gedruckter Coupon</p> <p><b>Distributionsweg:</b> Filiale/POS</p> <p><b>Akzeptanzart:</b> Point-of-Sale</p> <p><b>Vorteilsart:</b> Barrabatt</p> <p><b>Mindestabnahmemenge:</b> ohne</p> <p><b>Artikelbezug:</b> ohne</p> <p><b>Abgabezeitpunkt:</b> Pre-Sales</p> <p><b>Anmerkung:</b> <i>Amerikanischer Coupon ohne Barcode – nur für manuelles Clearing geeignet.</i></p>

### 3.4 Erzielbare Nutzeneffekte bei Coupon-Aktionen

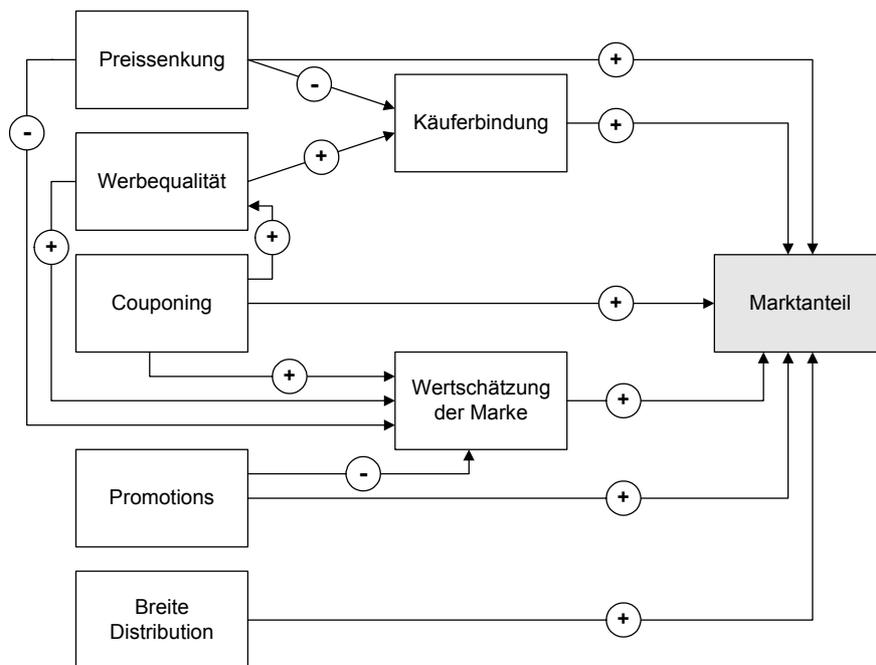
Neben Zielen der Kundenbindung und Neukundengewinnung sowie des Cross- und Up-Sellings bietet die Bewerbung von Produkten durch Coupons vor allem den Vorteil der Umsatzsteigerung. Anders als Sonderangebote, bei denen durch regelmäßige Preissenkungen der Ursprungspreis des Produkts verwässert wird, bleibt bei Coupon-Aktionen der Normalpreis in der Filiale (optisch) erhalten. Der Preisrabatt mittels Coupon wird somit als Kaufkrafteerhöhungs- und nicht als Preissenkungsmittel empfunden (vgl. Abbildung 5). Auch bei der derzeit im Handel noch sehr uneinheitlichen Aktionspreispolitik können durch einheitlichere Preisgestaltung - orientiert an den Empfehlungen der Hersteller - in Kombination mit Coupons sinnvollere Aktionspreiskonzepte branchenweit entwickelt und kommuniziert werden.<sup>16</sup> 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. Es muss beachtet werden, dass sich dies vor dem Hintergrund des dann niedrigeren Preisniveaus der ggf. nicht an Couponing-Aktionen beteiligten Discounter nachteilig auf den Handel auswirken kann.



**Abbildung 5:** Vergleich der Wertentwicklung bei Preissenkungs- und Coupon-Aktionen (Quelle: Loyalty Hamburg)

<sup>16</sup> Generell lässt sich feststellen, dass sich weder innerhalb einer Filiale noch unter den Handelsunternehmen eine klare Linie für Aktionspreise findet. So werden beispielsweise Faserschreiber mit Aktionspreisunterschieden von 1 Euro oder Kaffeeservices mit Preisdifferenzen von 50% vermarktet. Vgl. T. Zimmermann: Aktionspreispolitik bleibt unergründlich. In: Lebensmittel Zeitung Non-Food-Trends 1/2003, S. 16.

Untenstehende Abbildung über verschachtelte Wirkungen von Marketing-Instrumenten fußt auf einer empirischen Untersuchung von GWA und GfK und wurde um das Couponing als Marketing-Instrument erweitert. Es wird deutlich, dass es bei einer normalen Preissenkung zwar zu einer Ausweitung des Marktanteils kommt, aber dass gleichzeitig Wertschätzung der Marke und Kundenbindung abnehmen, wohingegen beim Couponing die Wertschätzung direkt und indirekt durch die erhöhte Werbequalität der Anzeigen mit integrierten Coupons steigt.



**Abbildung 6:** Verschachtelte Wirkungen ausgewählter Marketing-Instrumente (In Anlehnung an Pimpl (2000), S. 32)<sup>17</sup>

Eine vom Johann Wolfgang Goethe-Universität im Auftrage von acardo technologies durchgeführte Studie über Coupon-induzierte Kaufverhaltensänderungen kam erwartungsgemäß zu dem Ergebnis, dass der Couponwert signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft zum Marken- und Geschäftswechsel hat. Vor allem bei low-interest-Produkten aus dem Lebensmittelhandel (fast moving consumer goods) ist die Bereitschaft zum Markenwechsel, um hierbei Coupongutscheine einlösen zu können, sehr hoch. Grundsätzlich gilt die Regel, je weniger sich ein Produkt vom Massenangebot unterscheidet, desto preissensibler reagieren die Verbraucher. Bereits für Coupons ab einer Höhe von 10 Eurocent sind die im Rahmen der Studie befragten Kunden bereit, sowohl die Marke als auch den Anbieter zu wechseln.

Eine von der Lebensmittel Zeitung beim Marktforschungsinstitut Dialego in Auftrag gegebene Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Coupon-Aktionen bei rund 75% aller

<sup>17</sup> Vgl. R. Pimpl: Auf der Suche nach der Seele der Käufer. In: Horizonte 17 (2000) 42, S. 32.

befragten Konsumenten das Kaufverhalten beeinflussen.<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup>

Die vielfältigen Ausgestaltungsmöglichkeiten von Coupons<sup>20</sup> erlauben es zudem, unterschiedlichste Zielsetzungen im Rahmen des Marketing-Mixes durch Coupon-Aktionen zu unterstützen (vgl. Tabelle 1).

Technique Objective	Money-off packs	Money-off coupons	Banded packs	Bonus packs	Free gifts	Free mail-ins	Self liquidators	Contests & comps.	Sampling
New product launch	**	*	*	*	*				**
Induce trial	**	**	*	*	*				**
Encourage new usage	*	*	*	*	*				**
Gain new users	**	**	*	*	*				*
Retain existing users	*	*	**	**		*	*	*	
Increase frequency of purchase		*			**	**			
Increase purchase size				**	*				
Increase distribution	*	*	*	*	*				*
Increase inventory	*	*	*	*					*
Reduce inventory	*	*							
Activate slow-moving lines	*	*	*	*				*	
Gain special featuring in store							*	*	*
Increase shelf facings	*			*	*				

**Tabelle 1:** Eignungsmatrix unterschiedlicher Coupon-Typen (Quelle: T. Yeshin: Integrated Marketing Communications, Oxford 1998, S. 205.)

Coupons kann zudem eine wesentliche Hilfestellung bei der Erfolgskontrolle und Auswertung von Promotions liefern. McKinsey ermittelte bei der Auswertung von rund 5.000 europäischen Marketing-Promotions, dass rund 60% aller Promotions für die Konsumgüterhersteller unprofitabel sind. Gleichzeitig werden über Promotions derzeit aber 25 bis 50 % des Umsatzes im europäischen Konsumgütermarkt erzielt.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Lebensmittel, Bücher und CDs bevorzugt. In: Lebensmittel Zeitung vom 13. März 2002.

<sup>19</sup> Vgl. Volkssport Schnipseljagd – Das „Couponsing“ steht auch in Deutschland vor dem Durchbruch. In: Die Welt vom 15.1.2003.

<sup>20</sup> Vgl. Abschnitt 3.2.

<sup>21</sup> Vgl. C. Ballin, M. Kraun, U. Kopka: Promotions – Fass ohne Boden? In: Lebensmittel Zeitung vom 04. 07. 2002.

Da bei Coupon-Promotions eine bessere Zuordnung der durch die Promotion initiierten Käufe möglich ist (Kunde kauft mit Coupon), sind zeitnahe und aussagekräftigere Promotions-Auswertungen möglich.

Eine wichtige Erkenntnis der zuvor zitierten Studie stammt beispielsweise aus Großbritannien, wo sich „Buy-one-get-one-free“ (BOGOF)-Promotions und „3 for 2“-Aktionen im Gegensatz zu gewöhnlichen Preisreduktionen als besonders gewinnbringend herausgestellt haben und zu höchsten Mehrverkäufen führten.

## 4 Clearing-Häuser und Clearing-Arten

### 4.1 Clearing-Häuser als Mittler zwischen Hersteller und Handel

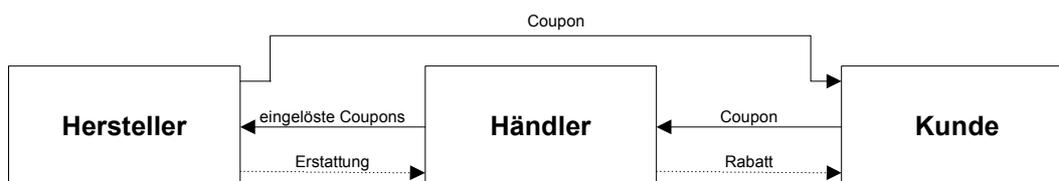
Bei der Systematisierung der Coupon-Merkmale in Abschnitt 3.2 wurde bereits zwischen Händler-Coupons und Hersteller-Coupons differenziert. Gegenstand und Notwendigkeit des Coupon-Clearings werden deutlich, wenn man nun - differenziert nach diesen Couponarten - die Informations- und Geldflüsse zwischen den beteiligten Marktpartnern, d. h. dem Hersteller, dem Handelsunternehmen und den Kunden, detaillierter betrachtet:

Bei einer *Händler-Coupon-Aktion* beschränkt sich der Informations- und Geldaustausch auf die direkte Interaktion zwischen den Kunden und dem Händler (vgl. Abbildung 7). Der Händler sorgt zunächst für eine geeignete Distribution der Coupons an die Kunden (1). Der Kunde übergibt den Coupon an den Händler (2) und erhält – im einfachsten Fall – sofort einen Rabatt auf die gekaufte Ware (3).



**Abbildung 7:** Informations- und Geldflüsse bei Händler-Coupon-Aktionen

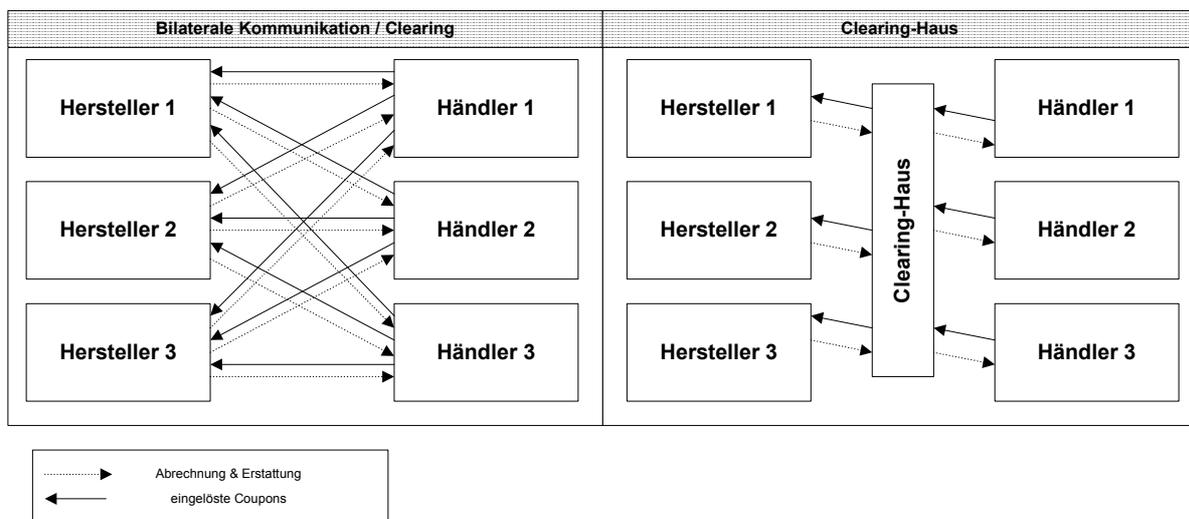
Bei einer *Hersteller-Coupon-Aktion* tritt der Hersteller als dritter direkt beteiligter Akteur auf. Nach der Distribution der Coupons durch den Hersteller<sup>22</sup> (1) wendet sich der Kunde zur Einlösung des Coupons an ein Handelsunternehmen (2). Das Handelsunternehmen gewährt dem Kunden unmittelbar, den durch den Coupon vorgesehenen Rabatt (3). Da die Coupon-Aktion vom Hersteller initiiert und auch von ihm kostenmäßig getragen wird, muss das Handelsunternehmen die dem Kunden gewährte Preisreduktion gegenüber dem Hersteller geltend machen. Hierzu müssen die Daten der eingelösten Coupons (Einlösedatum, Coupon-ID, Couponanzahl, Couponwert etc.) oder ggf. sogar die physischen Coupons an den Hersteller übermittelt werden (4). Dieser erstellt eine Abrechnung und erstattet dem Handelsunternehmen die ausgelegten Geldbeträge (5).



**Abbildung 8:** Informations- und Geldflüsse bei Hersteller-Coupon-Aktionen

<sup>22</sup> Die Distribution der Coupons kann je nach Ausgestaltung auch teilweise oder ganz von Handelsunternehmen wahrgenommen werden.

Wenngleich dieser Prozess für ein Handelsunternehmen und einen Hersteller noch überschaubar ist, so ergeben sich in der Praxis eine Vielzahl von Kommunikationsbeziehungen, da ein Hersteller einerseits mit diversen Handelsunternehmen zusammen arbeitet und andererseits jedes Handelsunternehmen von diversen Herstellern beliefert werden. Für das Handelsunternehmen ergibt sich die Problematik, mit einer Vielzahl an Herstellern bilateral abzustimmen, wie die Daten der eingelösten Coupons übermittelt werden und wie die Abrechnung erfolgen soll. Ebenso ergibt sich aus Sicht des Herstellers das Problem, bei einer geplanten Coupon-Aktion mit allen beteiligten Handelsunternehmen den Prozess und die Datenformate abzustimmen und letztendlich auch für jedes Handelsunternehmen eine separate Abrechnung zu erstellen.



**Abbildung 9:** Bilaterales Clearing vs. Clearing-Haus

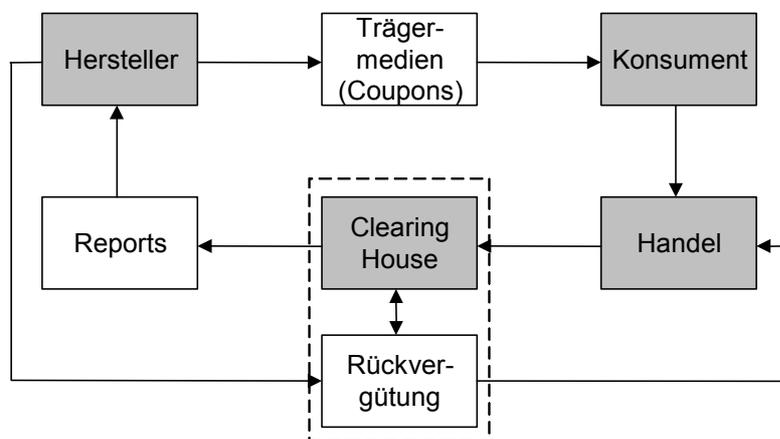
Die Transaktionskosten lassen sich in derartigen Szenarien deutlich reduzieren, wenn eine zentrale Institution (hier: ein *Clearing-Haus*) eingeführt wird, welche über standardisierte Formate die Kommunikation zwischen den Partnern effizient abwickelt. Insbesondere die Anzahl der Schnittstellen und damit die Komplexität wird signifikant reduziert (vgl. Abbildung 9). Die Vorteilhaftigkeit von Clearing-Häusern kann somit über die allgemeine Transaktionskostentheorie<sup>23</sup> begründet werden.

Aus diesem Verständnis heraus sorgt das Clearing-Haus als neutraler Dienstleister für eine in Hinblick auf den erforderlichen Datenaustausch und die Abrechnung reibungslose und effiziente Durchführung von Hersteller-Couponaktionen. 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

<sup>23</sup> Vgl. L. Perridon, M. Steiner (1999): Finanzwirtschaft der Unternehmung. München 1999, S. 512ff.

einzelnen Handelsunternehmen die zunächst vorfinanzierten Gutscheinleistungen zuzüglich einer Handlingvergütung, während der Hersteller i. d. R. den an den Handel erstatteten Betrag zuzüglich einer Clearingvergütung an das Clearing-Haus bezahlt.

Der detaillierte Prozess einer Couponing-Aktion gestaltet sich folgendermaßen:



**Abbildung 10:** Ablauf einer Coupon-Aktion

Darüber hinaus gibt es weitere Gründe, eine Couponing-Aktion nicht ohne die Erfahrung eines Clearing-Hauses durchzuführen:

- Bei eigenen „Experimenten“ mit Coupons werden häufig wichtige Aspekte nicht berücksichtigt, die bei einer Beratung durch ein erfahrenes Clearing-Haus zu vermeiden wären. So kommt es beispielsweise derzeit noch vor, dass zwar auf dem Handzettel o. ä. die einzulösenden Geschäftsstellen und Einlösebedingungen vermerkt werden, nicht aber auf den auszuschneidenden Coupons. Coupons werden dadurch nicht nur in an der Aktion nicht beteiligten Filialen sondern sogar in den falschen Handelsketten eingelöst. Ähnlich problematisch sind die Wahl falscher, ungeeigneter Papiersorten sowie ungenügende Farbabstufungen zwischen Barcode und Hintergrund, z. B. weiß auf hellblau, oder schwarz auf dunkelblau o. ä.

Eine negative Erfahrung machte in diesem Zusammenhang eine Bamberger Brauerei, die einen Warengutschein für ein „kostenloses Bier“ abdruckte, ohne einen Hinweistext mit Einlösebedingungen und teilnehmenden Partnern aufzudrucken. Ursprünglich für eine Einzelhandelsaktion gedacht, wurden die Coupons von den Konsumenten vor allem bei Gastronomen eingesetzt, die an der Promotion nicht beteiligt waren. Natürlich akzeptierten die Gastronomen anschließend nicht einen reinen Ersatz der ausgegebenen Flaschen, sondern forderten stattdessen ihren vollen Abgabepreis ein.

Jüngstes Beispiel einer misslungenen Kampagne ist das von den Hamburger Elektrizitätswerken ins Leben gerufene Prämienprogramm, bei dem sich gegen eine gewisse Anzahl an Prämienpunkten Produkte günstiger erwerben lassen. Bei einem zweideutigen Mailing wurden im November 2002 alle Kunden daran erinnert, ihre Punkte bis Ende des Jahres einzulösen. So sollte es möglich sein, bei 15.000 Punkten und 399 Euro Zuzahlung eine Hightech-Espresso-Maschine zu erwerben. Doch im beiliegenden Prämien-Katalog hieß es stattdessen: „Natürlich können sämtliche Produkte auch gleich erworben oder gegen Punkte einge-

löst werden.“, so dass zahlreiche Kunden Ihre Punkte ohne Zuzahlung gegen eine neue Espresso-Maschine eintauschten.

- Auch Sicherheitsaspekte können durch die Beratung des Clearing-Hauses berücksichtigt werden. So können beim Clearing Betrugsfälle durch Algorithmen automatisiert aufgedeckt werden. Auf diese Weise werden beispielsweise Betrugsversuche von Händlern, die nach Ladenschluss oder Sonntags versuchen, Coupons einzuscannen, um die Rückvergütung des Industriepartners zu erhalten, schnell entlarvt. Durch die globalen Verknüpfungen von Couponing-Unternehmen und Verbänden findet permanent ein Wissensaustausch auch in Bezug auf Sicherheitsaspekte statt. Beispielsweise werden in den USA derzeit intensiv die Sicherheitsproblematiken der „Print-at-Home“-Coupons diskutiert. Über das Internet ist es dem Verbraucher möglich, sich selbst Coupons zu drucken. Da dieser Weg extrem anfällig ist für Manipulationen der heruntergeladenen Coupons, gilt es, eine Kosten-Nutzen-Analyse durchzuführen, denn im Betrugsfall wird entweder der Händler oder meist der Hersteller den entstandenen Schaden tragen müssen.
- Als Schnittstelle zwischen Industrie und Handel kennt das Clearing Haus die entsprechenden Ansprechpartner in den verantwortlichen Abteilungen und kann Couponing-Aktionen in wohlgeleitete Bahnen leiten und auch viele Aktionen mit unterschiedlichsten Anspruchsgruppen gleichzeitig steuern. Darüber hinaus kann es auch als Informationsstelle für Filialen der Handelsunternehmen dienen, wenn diese, insbesondere beim manuellen Clearing, schnellstmöglich einen Coupon und dessen Gültigkeit überprüfen müssen.

## **4.2 Elektronische und manuelle Clearing-Verfahren**

Für Einlösung und Verrechnung von Hersteller-Coupons gibt es mit dem elektronischen und dem manuellen Clearing zwei grundlegende Clearing-Verfahren, sowie die Mischform des semi-automatischen Clearings. Das elektronische Clearing charakterisiert sich in erster Linie durch die elektronische Verifizierung der Coupons am POS und die elektronische Übermittlung der clearing-relevanten Daten an das Clearing-Haus. Beim manuellen und semi-automatischen Clearing werden die Coupons hingegen physisch an das Clearing-Haus zur Erstellung der Abrechnung versandt.

### **4.2.1 Manuelles und semi-automatisches Clearing**

Beim *manuellen Clearing* muss der Kassierende den „Wert“ des Coupons manuell erkennen und ihn entsprechend (z.B. als Rabatt) in der Kasse erfassen. Problematisch ist insbesondere, dass die Gültigkeitsbedingungen von dem Kassierenden zu prüfen sind:

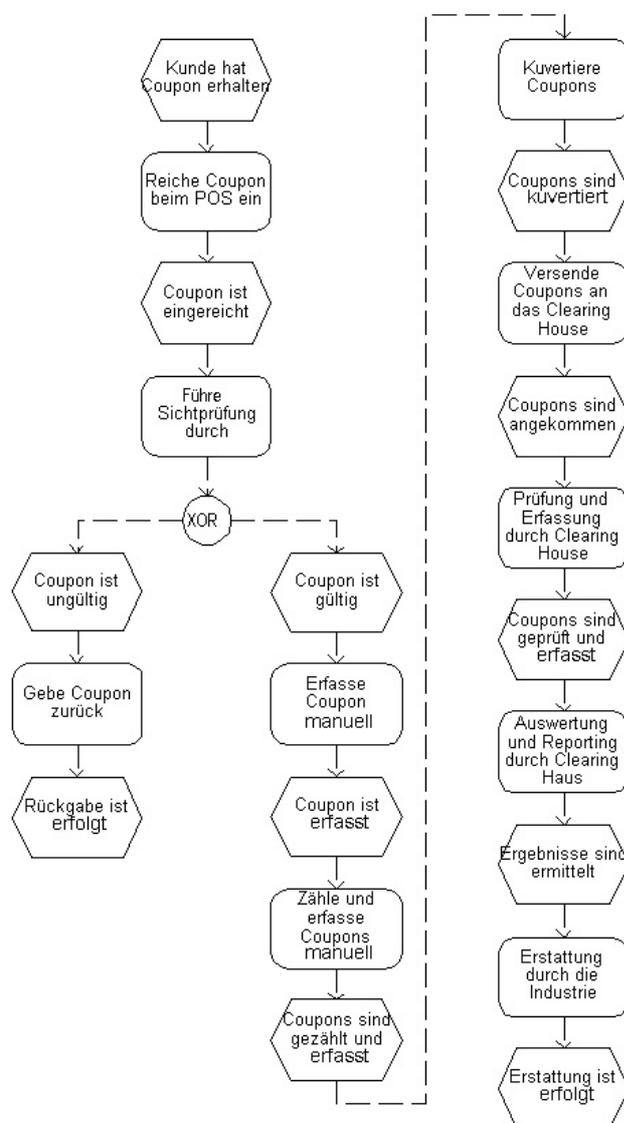
- Ist der Coupon überhaupt beim Handelsunternehmen einlösbar?
- Ist der Coupon noch gültig?

- Hat der Kunde den passenden Artikel (ggf. in der richtigen Anzahl) gekauft?

Auch kann die Ermittlung des Couponwertes und die entsprechende Korrektur des Bons mitunter ein nicht triviales Problem sein. Als Beispiele seien prozentuale Preisnachlässe auf ausgewählte Warengruppen oder Naturalrabatte (Buy-3-Get-1-Free) genannt.

Die Coupons werden nach der Annahme in der Kasse gesammelt, beim Tagesabschluss erfasst und per Post an das Clearing-Haus versandt. Dieses wertet die Coupons nach Anzahl und Wert entweder manuell oder per Scanner aus und erstellt eine Abrechnung für die Handelsunternehmen sowie die Hersteller.

Der Ablauf des manuellen Clearings ist in Abbildung 11 überblicksartig als ereignisgesteuerte Prozesskette (EPK)<sup>24</sup> dargestellt.



**Abbildung 11:** Ablauf des manuellen Clearings

Das *semi-automatische Clearing*, bei welchem die in der Filiale angenommenen Coupons i.d.R. ebenfalls physisch an das Clearing-Haus zur Abrechnung weitergeleitet werden, stellt eine Weiterentwicklung des manuellen Clearings dar, bei dem die Coupons mit einem Barcode versehen sind und so an der Kasse eingescannt werden können. Die Coupons erhalten i.d.R. eine eigene EAN und werden als Pseudoartikel mit negativem Preis in der Kasse abgebildet. Dadurch beschränkt sich die Einsetzbarkeit dieses Verfahrens primär auf Wert-Coupons mit absolutem Rabatt. Ferner wird auf die Plausibilitätsprüfungen innerhalb der Kasse – z. B. hinsichtlich der Frage, ob der Kunde den „richtigen“ Artikel überhaupt gekauft hat – verzichtet.

Die physischen Coupons werden beim semi-automatischen Clearing zumeist vom Handelsunternehmen gesammelt, eingetütet und an das Clearing-Haus versandt, welches diese manuell auswertet bzw. erneut einscannet.

Das semi-automatische Clearing kann auch bei Kassensystemen eingesetzt werden, die nicht in der Lage sind, die beim elektronischen Clearing möglichen komplexeren Plausibilitätsprüfungen zu unterstützen. Das semi-automatische Clearing kann auch für eine Übergangsphase auf dem Weg zum elektronischen Clearing genutzt werden. Es eignet sich, um als Handelsunternehmen ohne größeren Aufwand im Rahmen von Tests erste Erfahrungen mit Coupon-Aktionen sammeln zu können.

Das semi-automatische Verfahren ist derzeit in vielen Ländern vorherrschend. In den USA und verschiedenen anderen Ländern mit längerer Coupon-Historie wird nahezu ausschließlich das manuelle oder semi-automatische Clearing durchgeführt. Die frühere Verbreitung von Coupons musste zwingend mit einem manuellen Clearing einhergehen, da bis Anfang der 90er Jahre elektronische Scannerkassen kaum verbreitet waren. Hierdurch haben sich manuelle Clearingverfahren, inzwischen ergänzt um semi-automatische Verfahren etabliert. So werden auch bei den heute gegebenen ausreichenden technologischen Fähigkeiten der meisten Kassensysteme in Frankreich und in den USA weiterhin etwa 95% der Coupons manuell bzw. semi-automatisch gesammelt, zugeordnet, verrechnet und rückvergütet.<sup>25</sup>

#### 4.2.2 *Elektronisches (automatisches) Clearing*

Beim elektronischen Clearing sind alle Coupons mit einem EAN-Barcode<sup>26</sup> versehen, so dass der Coupon an der Kasse wie ein „normaler“ Artikel eingescannt werden kann. Der Wert des

---

<sup>24</sup> Vgl. W.-A. Scheer ARIS – Vom Geschäftsprozeß zum Anwendungssystem. 3. Aufl., Berlin u. a. 1998, S. 125ff.

<sup>25</sup> Vgl. Lebensmittel Zeitung, 15. November 2002.

<sup>26</sup> Von der CCG (Centrale für Coorganisation) wurden in Deutschland mit der EAN-981 und der EAN-982 zwei EAN-Typen speziell für Coupons definiert. Im anglo-amerikanischen Raum sind für die Kennzeichnung von Coupons ebenfalls verschiedene Sonderformen des UPC bzw. der EAN standardisiert.

Coupons kann sich (z.B. bei absoluten Preisnachlässen) direkt aus der Kodierung der EAN ergeben. Über das Kassensystem kann die Gültigkeit des Coupons automatisch überprüft werden. Mit dem Einscannen des Coupons liegen die für die Abrechnung relevanten Daten elektronisch vor. Es ist nicht mehr notwendig, die physischen Coupons aufzubewahren bzw. aufwendig zu versenden. An das Clearing-Haus werden lediglich – i. d. R. tagesaktuell – Anzahl und Art der angenommenen Coupons elektronisch übermittelt.<sup>27</sup> Das Clearing-Haus erhält alle relevanten Daten in elektronischer Form, so dass auch die Abrechnung gegenüber den Herstellern und die Erstattung an die Händler automatisiert und zeitnah erfolgen kann. So kann der Hersteller durchaus tagesaktuelle Auswertungen über die Einlösemengen seiner Coupons zur Verfügung gestellt bekommen.

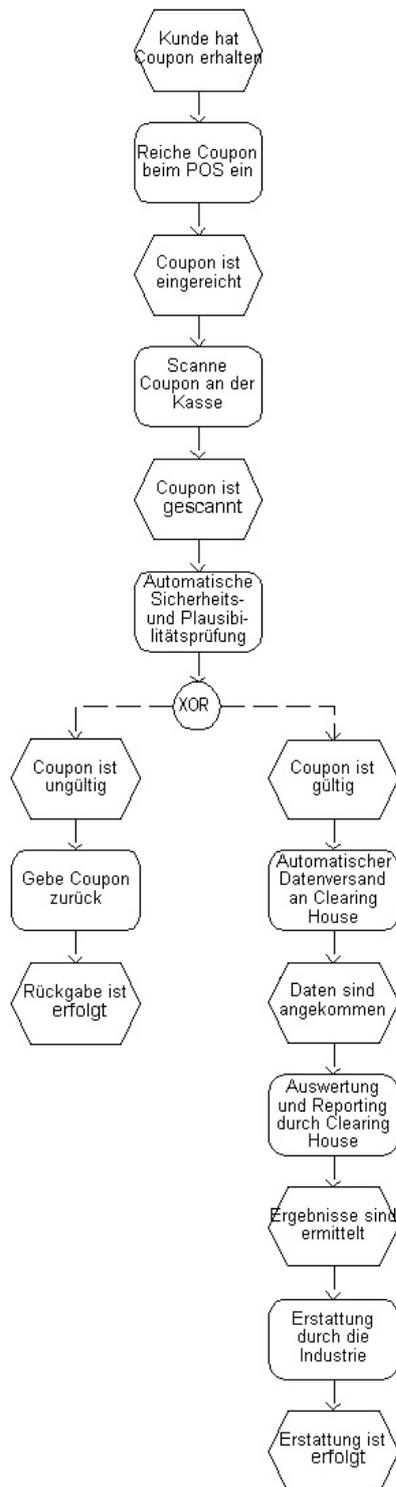
Das elektronische Clearing folgt dem Ansatz, Daten dort zu erfassen und elektronisch zu speichern, wo sie anfallen. Hierdurch sind die physischen Coupons für die weiteren Prozessschritte des Clearings nicht mehr erforderlich.

Abbildung 12 zeigt wiederum den Gesamtprozess des elektronischen Clearings als ereignisgesteuerte Prozesskette.

Grundlegende Voraussetzung für elektronisches Coupon-Clearing ist der Einsatz von Scannerkassen. Ferner muss in Abstimmung mit dem Clearing-Haus geprüft werden, ob die eingesetzte Kassensoftware eine Erweiterung um Plausibilitätsprüfungen zulässt. Die Abbildung der meisten Couponregeln ist bei modernen Kassensystemen durch das Clearing-Haus oder ggf. den Hersteller der Kassensoftware möglich. Die Projektdauer inklusive Installation, Testlauf, Anbindung an das Warenwirtschaftssystem bzw. die Finanzbuchhaltung wird laut Auskunft der Clearing-Häuser - je nach Aufwand und Komplexität der zukünftig zu clearingenden Coupons - auf ca. 2-5 Monate geschätzt. Die Promotiondaten können dann von der Industrie über das Clearing-Haus elektronisch an den Händler übermittelt werden, der diese automatisiert übernimmt und in seine Kassensysteme einspielt.

---

<sup>27</sup> Genaugenommen besteht der Datensatz zumindest aus der Filialnummer, dem Einlösedatum, dem Coupon-Code und der Anzahl eingelöster Coupons.



**Abbildung 12:** Ablauf des elektronischen Clearings

#### 4.2.3 Bewertung der Clearingverfahren

Um eine Bewertung der Clearingverfahren aus verschiedenen Sichtweisen zu ermöglichen, werden nachfolgend einige zentrale Vor- und Nachteile diskutiert.

### ***Handlingaufwand für das Coupon-Clearing***

Das manuelle und semi-automatische Clearing verursachen einen höheren manuellen Handlingaufwand, da die physischen Coupons den gesamten Clearingprozess begleiten. Handlingaufwand entsteht so im Vergleich zum elektronischen Clearing einerseits beim Clearing-Haus für die Sichtung, das Scannen und das Lagern der eingesendeten Coupons, andererseits aber auch für das Handling und den Versand der Coupons im Handelsunternehmen. Da die Händler derzeit in Deutschland i.d.R. eine einheitliche Pauschale vom Hersteller bzw. vom Clearing-Haus für die Annahme eines Coupons erstattet bekommen, ist die interne Abwicklung beim Clearing-Haus für den Händler aus Kostensicht irrelevant. Die ggf. höheren Handlingaufwände im Clearing-Haus führen nicht zu Kosten bzw. Erlösschmälerungen im Handelsunternehmen.

Da in Deutschland weitestgehend der - in den USA bzw. in Mexiko, wo einige große amerikanische Clearinghäuser die manuelle Coupon-Bearbeitung angesiedelt haben, vorhandene – Niedriglohnsektor fehlt, verursacht die manuelle Couponverarbeitung in Deutschland tendenziell höhere Kosten als dies beispielsweise in den USA der Fall ist.

Beim elektronischen Clearing ist hingegen zu beachten, dass zusätzliche Kosten für das Handelsunternehmen in Form von Back-Office-Kosten durch die Aktualisierung der Kassendaten anfallen, da jeder Coupon mit seinen Einlösebedingungen dem Kassensystem im Vorfeld bekannt gemacht werden muss. Je nach gewähltem semi-automatischen Clearing-Verfahren können allerdings auch hierbei – wenn auch typischerweise geringere - Back-Office-Kosten für die Datenpflege anfallen. Die Datenpflege-Kosten lassen sich nicht pauschal herleiten, da sie je nach IT-Infrastruktur des Unternehmens (dezentrale vs. zentrale Datenpflege usw.) und gewählter Aufgabenteilung mit dem Clearing-Haus unterschiedlich hoch ausfallen können.

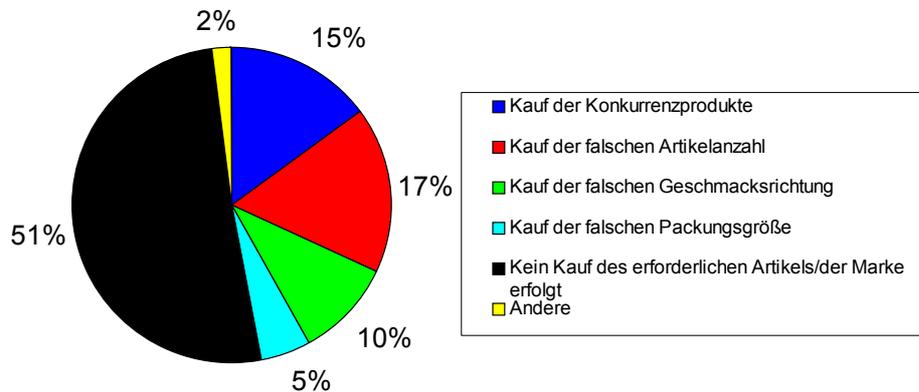
### ***Fehleinlösungen und Betrugsversuche***

Kritisch ist beim manuellen und in eingeschränkter Form auch beim semi-automatischen Clearing der Einlösevorgang der Coupons an der Kasse zu sehen. Innerhalb von Sekunden muss das Kassenpersonal über die Gültigkeit des Coupons und über die Erfüllung der Einlösebedingungen entscheiden. Dabei kommt es schnell zu Fehleinlösungen wie dem Kauf des Konkurrenzproduktes, der falschen Packungsgröße oder der falschen Anzahl an Artikeln.<sup>28</sup> Das Einlösen der Coupons ist bei kleinem Einkauf und nur einem Coupon sicherlich für den Kassierenden unproblematisch, wird jedoch zum Problem, sobald der Einkauf groß und die Anzahl an Coupons mit verschiedensten Einlösebedingungen (Natural-

---

<sup>28</sup> Offizielle Zahlen sprechen in Amerika von einem Fehleranteil von 5% bis 8% der eingelösten Coupons in den 90er-Jahren. Die offiziellen Fehleinlösungen in den USA belaufen sich jährlich auf eine Summe von ca. 300 - 800 Millionen US-Dollar. Vgl. u. a. Joint Industry Coupon Guidelines, 1996, S. 34ff. sowie S. 103.

rabatt, Barrabatt, Buy-1-get-1-free, 3-for-2 usw.) unüberschaubar wird. Eine Auflistung der häufigsten Fehlergründe zeigt Abbildung 13.



**Abbildung 13:** Kostenrisiko Coupon-Fehleinlösungen (Quelle: Joint Industry Coupon Guidelines, 1996, S. 35)

Ein zunehmendes Problem - vor allem beim manuellen Clearing - sind Fälschungen. Besonders bei Coupons, die aus dem Internet heruntergeladen und zu Hause ausgedruckt werden, ist die Manipulation nur selten direkt erkennbar. Ein einfaches Verändern von Preis und Coupon-Merkmalen ist mit wenig Aufwand am heimischen Computer möglich. Der Kassierende muss dann in Sekundenschnelle entscheiden, ob der Coupon anzunehmen ist oder nicht. Bei der zu erwartenden Anzahl an Coupons in den nächsten Jahren ist es für das Kassenspersonal nahezu unmöglich, alle im Umlauf befindlichen Coupons zu (er-)kennen.

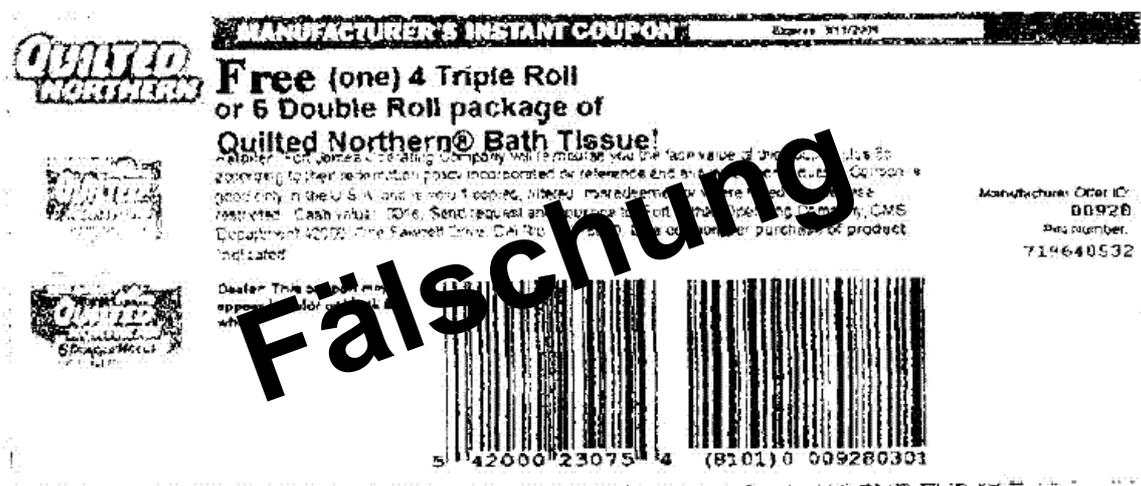


Abbildung 14: Print-At-Home-Original-Coupon und Fälschung

Obige Coupon-Abbildungen, die beide aus einem Beispiel der Coupon Information Corporation stammen, zeigen zahlreiche Manipulationen u. a. des Preises und der Einlösebedingungen. An dieser Stelle zeigt sich der Vorteil der Barcodes: Während das Kassensystem laut Aufschrift eine Packung kostenlos herausgeben soll, zeigt die Kasse beim Scannen weiterhin die 75-Cent Preisreduktion an. Das Fälschen der Barcodes, bspw. um einen höheren Preisnachlass zu erhalten, sind beim elektronischen Clearing ausgeschlossen, da der Barcode dem Kassensystem bekannt sein muss, um akzeptiert zu werden.

In den USA gibt es zahlreiche Zeitungsberichte, Verurteilungen und Abmahnungen zum Thema Coupon-Betrug im Rahmen des Coupon-Clearings. So wurden Ehrenamtliche gemeinnütziger Einrichtungen ausgenutzt, um jahrelang Coupons aus Heftchen auszuschneiden, die dann organisiert mithilfe von Handelsunternehmen eingelöst wurden. Auch Coupon-Nachdrucke und Fälschungen sind dank moderner Technik leicht herzustellen. Elektronische Plausibilitätsprüfungen können hiervon sinnvoll schützen.

### ***Abwicklung am POS***

In einer umfangreichen Vergleichsstudie von Dialego und der Lebensmittel Zeitung weisen 16 % der befragten Nutzer von Coupons auf Wartezeiten in den Geschäften hin, da zunächst jemand gefunden werden musste, der sich mit der Couponbehandlung auskannte.<sup>29</sup> Diese Studie verdeutlicht, dass gerade bei Coupons, die manuell gecleart werden und nicht ohne weiteres gescannt werden können, deutliche Verzögerungen am POS möglich sind, die ggf. nur über einen stärkeren Personalaufwand kompensierbar sind. Erfahrungen in anderen Ländern zeigen, dass Konsumenten oft nicht im Vorwege alle Einlösebedingungen gelesen und verstanden haben.

Das *elektronische Clearing* verkürzt die POS-Prozesse:

- OneToOne gibt an, dass sich durch Scanning und elektronische Überprüfung der Einlösebedingungen die Wartezeit für den einlösenden und die nachfolgenden Kunden um durchschnittlich 10 bis 17 Sekunden pro Coupon verringern.<sup>30</sup> Dabei ließen sich - wenn gewünscht - durch Parametrisierungen z. B. die Einlösezeiträume durchaus aufweichen, um Kulanz gegenüber den Kunden zu beweisen.
- Die Unternehmensberatung Arthur Andersen beziffert das Einsparpotenzial beim elektronischen Clearing im Vergleich zur optischen Überprüfung von Coupons auf 3-5 US-Cent pro Coupon.<sup>31</sup>

Insbesondere beim manuellen Clearing problematisch sind Coupons vom Typ „Buy-one-get-one-free“, die am Ende des Einkaufs vorgezeigt werden, nachdem bereits alles eingetütet wurde, so dass der Kassierende den Einkauf erneut bzw. den Kassenschein überprüfen muss, um schließlich den Wert des Artikels auf dem Coupon zu vermerken und entsprechend zu verbuchen.

In der Coupon-Box, die beim manuellen und semi-automatischen Clearing erforderlich ist, werden Coupons verschiedenster Anbieter und Größen an der Kasse gesammelt. Dabei kann es passieren, dass Coupons zusammenkleben, komplette Anzeigenseiten und nicht etwa ausgeschnittene Coupons abgegeben werden oder auch Coupons danebenfallen und so verloren gehen. Den Schaden durch nicht mit ausgewertete, aber dem Kunden erstattete Couponbeträge trägt im Gegensatz zu Coupon-Fehleinlösungen nicht die Industrie sondern u. U. der Händler, da er die Erstattung des Couponwertes nicht belegen kann.

---

<sup>29</sup> Vgl. Lebensmittel Zeitung 49 vom 6.12.2002.

<sup>30</sup> OnetoOne.de, 2002.

<sup>31</sup> Arthur Andersen & Company, USA 1990 zitiert nach Joint Industry Guidelines (1996), S. 60.

### ***CCG-Standardisierung***

Die CCG empfiehlt sowohl in ihren Veröffentlichungen als auch in ihrer Pressearbeit ausdrücklich, sich elektronischer Couponing-Systeme zu bedienen, um den manuellen Handlingaufwand zu minimieren und insbesondere auch die Plausibilitätsprüfung zu automatisieren, um somit Fehler bei der Erfassung zu vermeiden.<sup>32</sup>

Das Bekenntnis der CCG zum elektronischen Clearing und die bisherigen Standardisierungsbemühungen im Bereich der EAN-981 und EAN-982 machen deutlich, dass einheitliche Standards für die Kennzeichnung von Coupons in Deutschland zu erwarten sind. Dadurch ist bzw. wird die Basis für ein effizientes händler- und herstellerübergreifendes elektronisches Clearing geschaffen. Welche Rolle zukünftig SINFOS beim Einspeisen der Gutschein-Codes in die Kassensysteme der Händler haben wird, ist noch unklar. Derzeit melden die Clearing-Häuser beim elektronischen Clearing die entsprechenden Nummern noch direkt an die teilnehmenden Händler.

### ***Industry Coupon Committee, USA***

Das Joint Industry Coupon Committee in den USA ist ein Zusammenschluss aus Mitgliedern US-amerikanischer Organisationen der Industrie und verschiedenster Handelsverbände. Dort heißt es bereits in den 90er-Jahren mit Bezug zum US-amerikanischen Markt in den Joint Industry Coupon Guidelines auf S. 64: „Manufacturers should avoid issuing coupons that require intervention by the checkout clerk in a store with scanning/electronic clearing capacity. Coupons that cannot be automatically validated should be avoided. Some of these include coupons that provide a free item with the purchase of another item; coupons that provide cent-off for the purchase of one of a certain size item or two of another size (unless coded for the single purchase); and coupons that offer different amounts for different sizes of a product.“ Weiterhin heißt es dort: „Retailers need to continue to upgrade their POS and coupon scanning technologies, to accommodate newer codes [...] The new or upgraded systems can [...] enable retailers to ‘read’ manufacturer coupons for offer code, expiration date and unique household identifications. Benefits are numerous, including reduced misredemption, less fraud, improved information and quicker turnaround of data.“

---

<sup>32</sup> Vgl. u.a. CCG-Pressemitteilung vom März 2002 unter <http://www.ccg.de/ccg/Inhalt/e4/e631> und I. Machemer: Coupons erobern Deutschland. In: Coorganisation 4/2002, S. 26ff. sowie das CCG-Handbuch EAN/ILN - Internationale Identifikationssysteme für Artikel und Lokationen, Köln 2002, S. 35ff.: „Beachtet man die Komplexität einer Gutscheinanwendung, ist es sinnvoll, sich automatisierter Systeme zu bedienen, um den manuellen Handlingaufwand zu reduzieren und Fehler bei der Erfassung zu vermeiden. Die Kontrolle der Einlösebedingungen sowie weitere Plausibilitätsprüfungen können automatisch durch das System durchgeführt werden. Ebenso sollte die Rückvergütung der Gutscheine automatisch angestoßen werden.“

### ***Einlösezeitraum***

Der optimale Einlösezeitraum einer Couponing-Aktion hängt neben den Vereinbarungen von Handel und Industrie auch von der Wahl des einzusetzenden Trägermediums und der mit der Aktion einhergehenden Zielsetzung ab. Ein signifikanter Vorteil für die verschiedenen Verfahren ist nicht erkennbar.

Bei einer reinen Hersteller-On-Pack-Aktion ist bereits der Vorlauf in Form von Einschleusen der Coupons in den Produktionszyklus sehr hoch. Aufgrund der langen Abverkaufszeiten der mit dem Coupon bedruckten Produkte muss der Einlösezeitraum sehr lang gewählt werden. Es ist wichtig, den Hintergrund und die Wiederholungsrate eines Zielgruppenkaufs zu kennen. Wenn beispielsweise über On-Pack-Coupons Sammlerobjekte zu günstigeren Preisen oder umsonst angeboten werden, kann eine zu kurze Aktionsdauer zu Irritationen bei den Konsumenten führen, die gern alle Objekte (z. B. Tassen, Figuren, Sticker usw.) sammeln möchten, aber in der Aktionszeit nicht genügend Produkte verbrauchen können.

Bei Hersteller-Händler-Aktionen, bei denen Coupons direkt am POS eingelöst werden können, empfiehlt sich eine Aktionsdauer von einer bis maximal vier Wochen, um nicht die Übersicht über die zahlreichen gleichzeitig stattfindenden Aktionen zu verlieren und das finanzielle Risiko auf Herstellerseite nicht unnötig zu erhöhen. Der Aktionszeitraum ist auch hier abhängig von der Art der eingesetzten Trägermedien (Direct-Mailings, Tageszeitung usw.).

Es gibt Hinweise darauf, dass bei niedrigem Involvement in Bezug auf die Produktkategorie sofort einzulösende Coupons besser wirken als solche mit Zeitverzögerung. So sind Preisreduktionen oder eine Gratispackung wirksamer als eine Preisreduktion oder Gratis-Dreingabe beim nächsten Kauf.<sup>33</sup>

### ***Kosten***

Im Vergleich der direkten Couponing-Kosten erscheint das elektronische Couponing aufgrund von niedrigeren Fehlerraten und schnellerer Abwicklung langfristig vorteilhaft. Allerdings muss auch der typischerweise vom Handel zu tragende Einführungspreis durch die oftmals erforderliche Anpassung der Kassensysteme berücksichtigt werden, der elektronisches Clearing vor allem bei nur selten durchgeführten Couponing-Aktionen (beispielsweise in Apotheken oder Friseurläden) signifikant verteuert. Bei regelmäßig durchgeführten Couponing-Aktionen und einer größeren Filialanzahl übersteigen hingegen die Einsparungen durch automatisches Handling die Anpassungskosten in der Regel deutlich.

---

<sup>33</sup> Vgl. Yeshin (1998), S. 206. Yeshin, T.: Integrated Marketing Communications. Oxford 1998.

Die objektive Ermittlung der Kosten, die der Hersteller für eine Couponing-Aktion tragen muss, gestaltet sich vor dem Hintergrund, dass mit einer Couponing-Aktion zugleich Imageanzeigen geschaltet werden, sehr schwierig. Neben den Kosten für das Clearing-Haus, die sich zumeist aus einer Pauschale und einer variablen Gebühr pro eingelösten Coupon zusammensetzen, kommen zunächst interne Planungsaufwendungen zum Tragen. Weitere Kosten fallen an bei Gestaltung, Produktion, Distribution und beim Einlösen des Coupons. Die Firma Loyalty Management + Communications GmbH kommt zu der Feststellung, dass bei einer Vollkostenbetrachtung die Kosten pro verteiltem Coupon inkl. dem aufgedruckten Rabatt<sup>34</sup> von 25 Eurocent je nach verwandtem Medium bei 0,02 bis 0,10 Euro liegen. Bei einer optimistischen Einlöserate von 2,5% bedeutet dies, dass die tatsächlichen (Voll-)Kosten des Herstellers pro eingelösten Coupon bei 0,89 bis 17,86 Euro liegen.<sup>35</sup>

Es sollte in der Praxis jedoch nicht unbeachtet bleiben, dass verschiedene Medien unterschiedliche Einlöseraten erwarten lassen, so dass die hier angenommen 2,5% über alle Medien unrealistisch sind. Dem Ergebnis zufolge fallen bei Email-Coupons und Free-Standing-Inserts die geringsten Kosten an. Jedoch lassen sich bei manchen Medien zusätzlich strategische Aspekte nutzen. Eine Anzeige mit Coupon kann gleichzeitig als Imageträger für ein Produkt dienen, da die Awareness aufgrund des Coupons erhöht ist.

Es empfiehlt sich, bei Couponing-Aktionen sehr genau auf die finanziellen Auswirkungen zu achten und die zu erwartende Einlösequote neben der Auflagenstärke mit in die Kostenprognose einzubeziehen.<sup>36</sup> In den USA beläuft sich die Einlösequote auf rund 2% mit derzeit sinkender Tendenz.<sup>37</sup> Daten aus Großbritannien gehen Anfang der 90er-Jahre von Einlösequoten von 1,1% (Tageszeitung), 1,5% (Magazine) bis hin zu 13,9% (In/On-Pack) aus.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Anfang 1990 lagen die durchschnittlichen Face Values pro Coupon in Großbritannien etwa zwischen 14 und 25 Pence. (Quelle: The Marketing Pocketbook 1993).

<sup>35</sup> Vgl. o. V. (Loyalty Hamburg): Was Couponing wirklich kostet. In: Loyalty-Newsletter 07/2002. [http://www.loyalty-hamburg.de/newsletter/07\\_2002](http://www.loyalty-hamburg.de/newsletter/07_2002).

<sup>36</sup> Vgl. o. V. (Budget): How to develop a budget for a coupon promotion. Im Internet unter: [http://www.santella.com/coupon.htm#COUPON\\_DISTRIBUTION\\_TRENDS\\_1994\\_2001](http://www.santella.com/coupon.htm#COUPON_DISTRIBUTION_TRENDS_1994_2001).

<sup>37</sup> Vgl. o. V. (Coupon Trend Report): Coupon Trend Report 2000. Im Internet unter: <http://www.santella.com/Trends.htm>; o. V. (Coupon Trend Report): Coupon Trend Report 2002. Im Internet unter: <http://www.santella.com/Trends.htm>.

<sup>38</sup> The Marketing Pocketbook 1993.

Folgendes Beispiel verdeutlicht die Kostenaspekte unterschiedlicher Coupon-Medien.

	Anzeige	Free-Standing Insert	Eigene Beilage	Hauswurf-sendung	Direct Mailing	Multi-Brand DM	E-Mail-Coupon
Planung	€ 4.000	€ 3.000	€ 5.000	€ 3.750	€ 7.500	€ 7.500	€ 5.000
Gestaltung	€ 3.500	€ 0	€ 5.000	€ 5.000	€ 10.000	€ 12.500	€ 2.000
Produktion	€ 250	€ 250	€ 12.500	€ 12.500	€ 150.000	€ 25.000	€ 500
Distribution	€ 25.000	€ 10.000	€ 10.000	€ 11.250	€ 270.000	€ 48.750	€ 750
Einlösung	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250	€ 6.250
Erstattung	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500	€ 1.500
Clearing	€ 1.250	€ 1.250	€ 1.250	€ 1.250	€ 1.250	€ 1.250	€ 1.250
Coupons je Medium	1	1	4	4	1	8	1
Auflage	1.000.000	1.000.000	250.000	250.000	1.000.000	125.000	1.000.000
Coupons distribuiert	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Redemption Rate 1	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %	2,5 %
Couponwert	€ 0,25	€ 0,25	€ 0,25	€ 0,25	€ 0,25	€ 0,25	€ 0,25
Erstattung Händler	€ 0,06	€ 0,06	€ 0,06	€ 0,06	€ 0,06	€ 0,06	€ 0,06
Clearinghouse	€ 0,05	€ 0,05	€ 0,05	€ 0,05	€ 0,05	€ 0,05	€ 0,05
<i>Kosten gesamt</i>	€ 41.750	€ 22.250	€ 41.500	€ 41.500	€ 446.500	€ 102.750	€ 17.250
CPC	€ 0,04	€ 0,02	€ 0,04	€ 0,04	€ 0,45	€ 0,10	€ 0,02
CPR	€ 1,67	€ 0,89	€ 1,66	€ 1,66	€ 17,86	€ 4,11	€ 0,69

**Tabelle 2:** Kalkulation für Couponing-Aktionen bei konstanter Redemption Rate (Quelle: Loyalty Hamburg)

### ***Rückerstattung seitens der Hersteller***

Im Vergleich zum manuellen und semi-automatischen Clearing sind nach unserer Einschätzung beim elektronischen Clearing die Rabatterstattungen von Seiten der Industrie an die beteiligten Handelsunternehmen schneller zu erwarten. Clearing-Häuser, die sich mit dem elektronischen Clearing befassen, gehen davon aus, dass die finanzielle Erstattung von Seiten der Industrie etwa 7-14 Tage früher auf dem Händlerkonto eintrifft als bei den anderen Clearing-Verfahren. Die benötigte Zeit für Zählen, Eintüten und Versenden der eingelösten Coupons an das Clearing-Haus entfällt ebenso wie das manuelle Zählen oder das Scannen der Coupons beim Clearing, da die Daten über die eingelösten Coupons tagesaktuell z. B. über das Internet an das Clearing-Haus übermittelt werden können. Auch ein „Liegenbleiben“ von eingelösten Coupon-Stapeln in der Filiale oder – noch schlimmer – ein Verlust von eingelösten Coupons ist dadurch ausgeschlossen.

Überblicksartig seien noch einmal die aus unserer Sicht wichtigsten Argumente für manuelles, semi-automatisches und elektronisches Clearing dargestellt:

<b>Manuelles Clearing</b>	<b>Semi-automatisches Clearing</b>	<b>Elektronisches Clearing</b>
Von der CCG u.a. aufgrund des Betrugspotenzials nicht empfohlen.	Deckt die von der CCG empfohlenen Merkmale teilweise ab.	<b>Von der CCG empfohlen.</b>
Vom Joint Industry Coupon Committee nicht empfohlen	Deckt die Empfehlungen des Joint Industry Committee teilweise ab.	<b>Von dem Joint Industry Coupon Committee empfohlen.</b>
<b>Anwendbar bei allen Handelsunternehmen.</b>	Erfordert Scannerkassen	Nicht anwendbar bei älteren Kassensystemen oder Kassen ohne Scanner.
<b>Keine Datenpflege der Kassendaten im Vorfeld der Aktion erforderlich</b>	<b>Datenpflege der Kassendaten im Vorfeld der Aktion nicht oder nur in geringem Maße erforderlich</b>	Back-Office-Kosten durch regelmäßige Datenpflege der Kassendaten im Vorfeld neuer Coupon-Aktionen.
Informierung des Filialpersonals vor Beginn einer Couponing-Aktion zur Vermeidung von Coupon-Abweisungen notwendig.	<b>Filialpersonal muss nicht zwingend informiert werden.</b>	<b>Filialpersonal muss nicht informiert werden, da die Couponprüfung automatisiert erfolgt.</b> Die Coupon-Daten müssen jedoch im Vorfeld auf die Kassensysteme übertragen.
Zeitintensiver Einlöseprozess, da Personal den Couponwert manuell erfassen und Einlösebedingungen sowie Gültigkeitsdatum manuell überprüfen muss.	<b>Entlastung des Kassierpersonals durch Codierung des Couponwerts im Barcode.</b> I.d.R. weiterhin manuelle Prüfung der Coupon-Bedingungen	<b>Entlastung des Kassierpersonals durch Codierung der Informationen im Barcode. Elektronische Verifikation des Coupons und der Einlösebedingungen.</b>
Zusätzlicher Zeitaufwand für die Coupon-Abwicklung im Back-Office: Zählen, Kuvertieren, Melden und Einsenden der Coupons an das Clearing-Haus.		<b>Coupon-Abwicklung erfolgt vollautomatisch beim Einscannen des Coupons. Dieser kann danach vernichtet werden, was auch von Seiten der Wirtschaftsprüfer und des Finanzamtes akzeptiert wird.</b>
Rücksendung der Coupons durch die Filialen erfolgt teilweise mit zeitlicher Verzögerung oder gar nicht. Rückerstattung daher verzögert.		<b>Eingelöste Coupons werden elektronisch zeitnah an das Clearing-Haus übermittelt.</b>
Portokosten durch Coupon-Versand an Clearing-Haus.		<b>Portokosten entfallen.</b>
Abweichungen der Zählergebnisse von Clearing-Haus und Filiale sind möglich und führen zu Zusatzaufwand.		<b>Keine Zählerabweichungen, da Zugriff auf identische Daten.</b>
Pünktliche Absendung der Filialauswertungen an Clearing-Haus für Rückerstattung der Rabatte notwendig.		<b>Rückerstattung erfolgt i.d.R. schneller als beim manuellen und semi-automatischen Clearing.</b>

Manuelles Clearing	Semi-automatisches Clearing	Elektronisches Clearing
Coupon-Aktionen können theoretisch auch ohne Händlerwissen durchgeführt werden (ungeordneter Prozess). Händler hat auf Einlösung/Akzeptanz in den Filialen zumeist nur über mündliche und schriftliche Kommunikation (geringfügigen) Einfluss. Stoppen einer widerrufenen Couponing-Aktion kaum möglich.		Coupon-Aktionen müssen aufgrund der verwandten Technologie mit Clearing-Haus und Handel abgesprochen sein (geordneter Prozess). Händler hat zusätzlich zu mündlicher und schriftlicher Kommunikation über zentralisiertes Einspielen der Couponing-Daten in die Kassensysteme großen Einfluss auf Einlösung und Akzeptanz von Coupons in den Filialen. Widerrufene Aktion kann sehr schnell gestoppt werden.
Bundles und Coupons mit prozentualen Abschlägen lassen sich nur schwer prüfen und einlösen.	Je nach Verfahren lassen sich unterschiedliche Coupon-Arten abbilden. Insbesondere absolute Coupons sind einfach abbildbar.	Alle Coupon-Arten können – sofern die Kassensoftware dies unterstützt - abgebildet werden.
<b>Einlösebedingungen wie der Coupon-Gültigkeitszeitraum können aus Kulanzgründen gegenüber dem Kunden problemlos aufgeweicht werden.</b>		<b>Einlösebedingungen im Regelfall strikt definiert, aber je nach verwandter Software ggf. Abschwächung der Regeldefinitionen möglich</b>
Betrugsrisiko durch Coupon-Manipulationen sehr hoch.	Betrugsrisiko durch Barcode-Manipulationen vorhanden.	<b>Betrugsmöglichkeiten werden durch Softwareplausibilitätsprüfungen und Nur-Akzeptanz von dem System bekannten Barcodes stark reduziert.</b>
Reporting durch Verzögerungen bei der Coupon-Einreichung beim Clearing-Unternehmen nur verspätet möglich.		<b>Tagesaktuelles Reporting möglich, da elektronische Übermittlung der eingelösten Coupons.</b>
<b>Keiner bis geringer Aufwand bei Implementierung der Couponingmöglichkeit in den Filialen.</b>		Je nach verwendeten Kassen- und WWS geringer bis hoher Aufwand bei Einführung des Couponings im Unternehmen.

**Tabelle 2:** Vor- und Nachteile des elektronischen Clearings

Unter Berücksichtigung der oben aufgezeigten Argumente für manuelles, semi-automatisches und elektronisches Clearing überwiegen nach unserer Einschätzung die Vorteile des elektronischen Clearings gegenüber den anderen Clearing-Formen in den allermeisten Fällen.

Zentrale Argumente für den *Handel* sind die schnellere Abwicklung am POS, die schnellere Erstattung der ausgezahlten Coupon-Beträge und der zeitnahe und detaillierte Zugriff auf die Einlösedaten. Ein Nachteil dieses Verfahrens liegt in den i.d.R. einmalig notwendigen Anpassungen der Kassensoftware.

Nicht zuletzt dürften die *Markenartikelhersteller* zunehmend auf einem elektronischen Clearing bestehen, da nur bei diesem Verfahren Fehleinlösungen und Manipulationen mit größerer Sicherheit ausgeschlossen werden können.

### 4.3 Überblick über Clearing-Häuser in Deutschland

Derzeit wird die sich in Deutschland entwickelnde Nachfrage nach Couponing-Aktivitäten von vier Clearing-Häusern (vgl. Tabelle 3) abgedeckt, die im Folgenden in der Reihenfolge ihrer Gründung bzw. ihres Markteintritts in Deutschland beschrieben werden.

<b>acardo technologies AG</b> Königswall 18a 44137 Dortmund Fon: +49 (0) 2 31 / 58 44 97 - 0 Fax: +49 (0) 2 31 / 58 44 97 - 21  www.acardo.com info@acardo.com  Gründungsdatum: August 2000	<b>NCH Marketing Services GmbH</b> Theodorstraße 42-90/Haus 4 22761 Hamburg Fon: +49 (0) 40 / 41 00 46 - 86 Fax: +49 (0) 40 / 41 00 46 - 89  www.nchmarketing.de info@nchmarketing.de  Gründungsdatum: Januar 2002
<b>Sogec Marketing Deutschland GmbH</b> Kaiserstr. 65 60329 Frankfurt am Main Fon: +49 (0) 69 / 24 24 83 - 00 Fax: +49 (0) 69 / 24 24 83 - 02  www.sogec-marketing.de info@sogec-marketing.de  Gründungsdatum August 2002	<b>Clearing Solution GmbH</b> Parkstraße 22 50169 Kerpen Fon: +49 (0) 2273 / 56 60 - 270 Fax: +49 (0) 2273 / 56 60 - 279  www.clearing-solution.de info@clearing-solution.de  Gründungsdatum : September 2002

**Tabelle 3:** Kontaktdaten der in Deutschland aktiven Coupon-Clearing-Häuser

#### 4.3.1 acardo technologies AG

Die acardo technologies AG ist der älteste Clearing-Anbieter in Deutschland. Acardo wurde bereits vor der Abschaffung des Rabattgesetzes gegründet und beschäftigte sich anfänglich mit der elektronischen Abwicklung von Gutscheinen über Internet und Kassensysteme. Dazu zählen u. a. Barcodierung, Softwareanpassungen von Kassensystemen sowie Verteilung von Daten zu den Filialen etc.



**Abbildung 15:** Web-Präsenz von acardo technologies

Acardo bietet sowohl manuelle, semi-automatische als auch automatische Coupon-Clearing-Verfahren an und berät Unternehmen bei der Ausgestaltung von Coupon-Aktionen.

Derzeit beschäftigt Acardo 15 Mitarbeiter. (Stand: Dezember 2002) Während das elektronische Clearing direkt von acardo mit einer eigenen Clearing-Lösung abgewickelt wird, kann beim personalintensiven manuellen und semi-automatischen Clearing über eine Partnerschaft auch auf die personellen Ressourcen von HighCo Frankreich bzw. PromoControl Belgien zurückgegriffen werden. PromoControl ist belgischer Monopolist und gehört zur französischen HighCo Gruppe, die über ihr Tochterunternehmen ScanCoupon in Frankreich beispielsweise das Clearing für Carrefour durchführt.

Acardo hat seine Prozesse vom TÜV zertifizieren lassen. Hierbei überprüft der RWTÜV halbjährlich, ob die Clearing-Prozesse ordnungsgemäß ablaufen.

Zu den Handelskunden von acardo gehören u.a. die *Metro-Vertriebslinien real* und *extra* und die *Müller Drogeriemärkte*. Auf der Herstellerseite zählt acardo u.a. *Dr. Oetker*, *Kraft*, *Nestlé*, *Procter & Gamble*, *Wella*, *Schöller* und *GlaxoSmithKline* zu seinen Referenzkunden.

Das Clearing der vom Axel Springer Verlag herausgegebenen Coupon-Broschüre *cent plus*<sup>39</sup> wird von acardo in Kooperation mit NCH durchgeführt, da die beteiligten Handelsketten und Industriepartner teilweise zentral über acardo und teilweise zentral über NCH verrechnen.

<sup>39</sup> Vgl. hierzu Abschnitt 2.

Eine weitere Kooperation hat acardo mit Mediaperformances für In-Store-Coupons abgeschlossen.

#### 4.3.2 NCH Marketing Services GmbH

NCH kann als global tätiges Unternehmen auf eine über 40-jährige Geschichte als Unternehmenszweig der Nielsen-Gruppe zurückblicken. NCH ist traditionell dem manuellen bzw. semi-automatischen Clearing verbunden, bietet aber alle Verfahren an. 1986 war NCH weltweit das erste Clearing-Haus, das in der Lage war, Barcodes auf Coupons zu verarbeiten und somit das manuelle Clearing deutlich zu vereinfachen. Heute ist das Leistungsportfolio von NCH erweitert um elektronische Coupons in Form von Shopper Cards, Chipkarten, SMS usw.

Die deutsche Tochterfirma NCH Marketing Services GmbH beschäftigt derzeit nach eigenen Angaben 7 Mitarbeiter. (Stand: Dezember 2002) Laut einer Pressemitteilung vom 13. Februar 2003 hat Valassis das Clearing-Unternehmen NCH Marketing-Services, Inc. übernommen.<sup>40</sup>



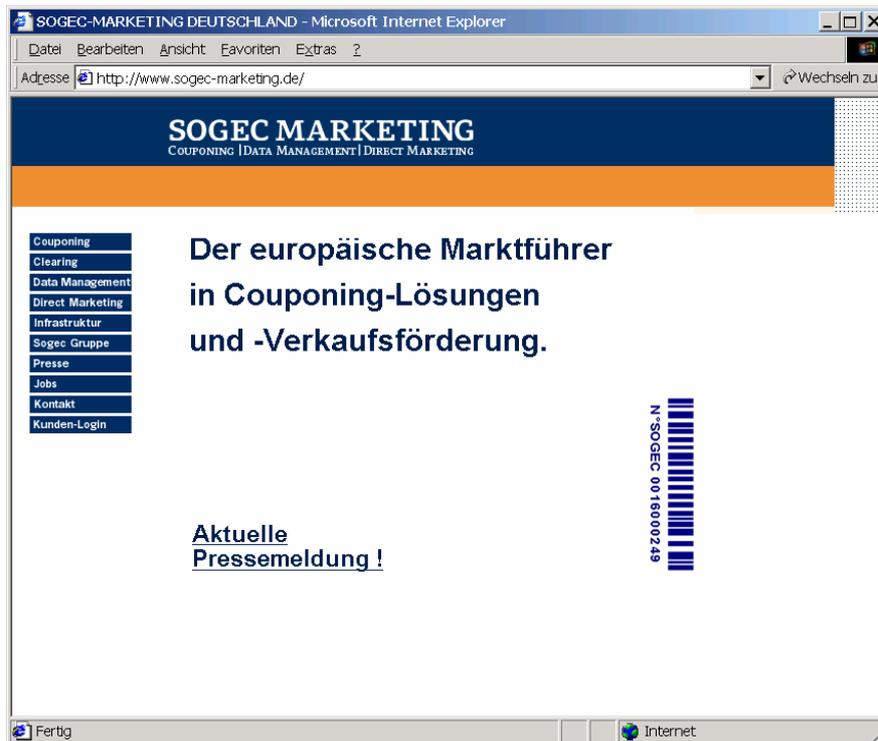
**Abbildung 16:** Web-Präsenz von NCH in Deutschland

Zu den Kunden aus Industrie und Handel zählt NCH in Deutschland u. a. Spar, Marktkauf, Dixi, Hela uvm.<sup>41</sup> NCH führt in Kooperation mit acardo das Clearing der Coupons der vom Axel Springer Verlag wöchentlich herausgegebenen Coupon-Broschüre *cent plus* durch.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Vgl. <http://www.nch-marketing.de/images/presse.pdf>. sowie [www.valassis.com](http://www.valassis.com).

### 4.3.3 Sogec Marketing Deutschland GmbH

Die Sogec-Gruppe ist europaweit, insbesondere in Frankreich, der Tschechischen Republik, der Slowakei, in Ungarn und Polen, mit über 700 Mitarbeitern tätig. Weitere Niederlassungen u. a. in Spanien, Italien, Österreich sind in Vorbereitung. Sogec hat in Deutschland 6 Mitarbeiter (Stand: Dezember 2002). In Deutschland besteht eine Abmachung zwischen Sogec und NCH zum Datenaustausch.



**Abbildung 17:** Web-Präsenz von Sogec in Deutschland

Sogec favorisiert für Deutschland das semi-automatische Clearing<sup>43</sup>, bietet aber auch manuelles und elektronisches Clearing an. Sogec sieht bei großen Couponmengen Vorteile für das semi-automatische Clearing, da u. a. der Stammdatenpflegeaufwand für den Handel geringer sei und die Plausibilitätskontrollen nicht starr an ein Kassensystem abgegeben würden.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. <http://www.nch-marketing.de/images/presse.pdf>.

<sup>42</sup> Vgl. hierzu Abschnitt 2. Sowie Abschnitt 4.3.1.

<sup>43</sup> „Coupon-Massen sind nur manuell zu regulieren“ (Quelle: Lebensmittel Zeitung 46/02 vom 15.11.2002). Anmerkung: Die Lebensmittel Zeitung subsumiert nach Angaben von Sogec manuelles und semi-automatisches Clearing unter dem Begriff „manuelles Clearing“. Im Kontext der in dieser Studie vorgenommenen Dreiteilung zwischen manuellem, semi-automatischem und elektronischem Clearing, ist die zuvor zitierte Aussage nach Angaben von Sogec auf das semi-automatische Clearing zu beziehen.

<sup>44</sup> Vgl. Lebensmittel Zeitung 46/02 vom 15. 11. 2002.

Sogec hat nach eigenen Angaben bereits Kunden in Deutschland, wollte aber bei Nachfragen keine näheren Angaben machen. Nach Angabe der Lebensmittel Zeitung konnte die Sogec Marketing Deutschland GmbH Ende 2002 mit Globus, St. Wendel, und der Rewe-Tochter Petz, Wissen, zwei Kunden für Testprojekte gewinnen, die jeweils im Februar 2003 starten sollen.<sup>45</sup>

#### 4.3.4 Clearing Solution GmbH

Die Firma Clearing Solution wurde im Herbst 2002 u. a. von dem geschäftsführenden Gesellschafter Andreas Berger gegründet.

Derzeit werden neben den Gründern drei weitere Vollzeitmitarbeiter sowie einige Teilzeitkräfte beschäftigt. (Stand Dezember 2002) Clearing Solution bietet sowohl manuelles und semi-automatisches als auch elektronisches Clearing mit den entsprechenden Fulfillment- und Consulting-Dienstleistungen an.



**Abbildung 18:** Web-Präsenz von Clearing Solution

Clearing Solution hat ein Coupon-System bundesweit für Apotheker im Einsatz, darüber hinaus wurde ein System für ein Einzelhandelsunternehmen implementiert.

<sup>45</sup> Vgl. Lebensmittel Zeitung 52, vom 27. Dezember 2002.

Die Gründer Dirk Ploss und Andreas Berger treten gleichzeitig als Autoren des Buches „Intelligentes Couponing“ auf, das im Herbst 2002 in Deutschland erschienen ist.

## 5 Strategische Fragestellungen für den Handel

Die grundsätzliche Bedeutung von Coupon-Aktionen im Rahmen des Marketing-Mixes erfordert eine aktive Auseinandersetzung mit dem Thema Couponing und damit auch dem Coupon-Clearing seitens des Handels. Neben der grundsätzlichen Entscheidung zur Einbindung und Positionierung von Coupon-Aktionen in den jeweiligen Marketing-Mix müssen sich Handelsunternehmen daher frühzeitig mit der Frage, wie das Coupon-Clearing technisch und organisatorisch gelöst werden soll, auseinandersetzen.

Bei einer Abwägung der in dieser Studie genannten Argumente fällt unsere Empfehlung deutlich zu Gunsten des elektronischen Clearings aus.<sup>46</sup> Sofern ein Handelsunternehmen plant, regelmäßig Coupon-Aktionen eigenständig durchzuführen bzw. an Hersteller-Aktionen teilzunehmen, kann mit dem elektronischen Clearing ein Weg gefunden werden, der den manuellen Aufwand in der Filiale auf ein für den Handel erträgliches Maß reduziert und dadurch insbesondere einen erhöhten Personalaufwand in den Filialen größtmöglich verhindert.

In Hinblick auf die Wahl des Clearing-Hauses sollte für den deutschen Handel neben den unterstützten Clearing-Verfahren insbesondere die Marktstellung in Deutschland und die bewiesene Kompetenz des Clearing-Hauses bei der (beim elektronischen Clearing oftmals erforderlichen) Anpassung der Kassensoftware und der Durchführung und Abrechnung von Promotions liegen. Elektronisches Clearing kann seine Vorteile nur entfalten, wenn auch das Clearinghaus seine Prozesse beherrscht und über eine geeignete Softwarearchitektur verfügt, die ein schnelles und fehlerfreies Clearing erlaubt. Eine Zertifizierung und eine regelmäßige Überwachung auf Einhaltung der Prozesse des Clearing-Hauses kann hierbei für Hersteller und Händler ein wesentliches Indiz für erprobte und geordnete Prozesse und deren Einhaltung sein.

Für Handelsunternehmen, die ein semi-automatisches bzw. manuelles Clearing präferieren, ist die Marktsituation differenziert zu bewerten. Hierbei sind insbesondere Erfahrungen im Handling der Coupons und eine effiziente Infrastruktur des Clearing-Hauses zu beachten. Sofern elektronisches Clearing als mittelfristige Perspektive gesehen wird, sollte das zu wählende Clearing-Haus möglichst auch dieses Verfahren gut beherrschen, damit das Handelsunternehmen später nicht zu einem Wechsel des Clearing-Hauses gezwungen wird.

Letztendlich ist für den Handel bei einer Auswahlentscheidung stets im direkten Kontakt mit den einzelnen Clearing-Häusern abzustimmen, welches Clearing-Haus die individuellen Rahmenbedingungen und Anforderungen am Besten abdecken kann.

Der Handel sollte bei seiner Investitionsentscheidung auf jeden Fall nicht den Fehler begehen, darauf zu warten, dass sich eines der Systeme bzw. Clearing-Häuser durchsetzt und somit die Spielregeln im Couponing-Markt extern diktiert werden, sondern sollte vielmehr den Einsatz

---

<sup>46</sup> Vgl. Abschnitt 3.6.3, zu einer ähnlichen Präferenz vgl. CCG-Handbuch EAN/ILN, Köln 2002, S. 35.

eines für sich günstigen Couponing-Systems aktiv forcieren. Wie auch immer diese Entscheidung ausfallen mag, eines ist gewiss: Couponing wird auch in Deutschland auf kurz oder lang den Siegeszug antreten und die Handelsunternehmen mittelfristig zu einer Akzeptanz des neuen Marketinginstruments zwingen.

## **Hinweis in eigener Sache**

Sie sind Entscheidungsträger in Handel, Industrie und Dienstleistung im Bereich Management, Marketing, Vertrieb, Informationsmanagement oder strategische Planung? Dann laden wir Sie herzlich zu unserer dieses Jahr zum 7. Male stattfindenden Tagung „Handelsinformationssysteme“ am 26. und 27. Mai 2003 im Münsteraner Schloss ein!

Die Tagung setzt sich unter dem Oberthema „IT auf dem Prüfstand“ kritisch mit dem Thema IT auseinander. Dabei sind die Fachvorträge bewusst so gewählt, dass sie sowohl IT- und Fachabteilungen als auch das Handelsmanagement ansprechen. Ihr starker Anwendungsbezug macht sie zu einer unschätzbaren Quelle für nützliche Informationen, z. B. in den Bereichen Couponing, Radiofrequenztechnologien (RFID), CPFR, Warenwirtschaftssysteme oder Kostenmanagement.

Gemeinsam mit der Lebensmittel Zeitung und in Kooperation mit dem EHI präsentieren die Professoren Ahlert und Becker abwechslungsreiche und hochinformativ Workshops und Vorträge. Die Referenten kommen aus folgenden Firmen: IBM, Karstadt Warenhaus, DeSPAR, SAP, Retek, T-Systems, JDA uvm. Als Gastredner für das Networking-Dinner am Eröffnungsabend konnten Matthias Schädel (Vice-President DELL Central Europe) und Dieter Brandes (ehem. Geschäftsführer und Mitglied des Verwaltungsrates bei Aldi Nord) gewonnen werden.

Zu Ihrer Information finden Sie auf den nächsten Seiten das diesjährige Tagungsprogramm. Weitere Details sind im Internet zu finden unter:

[www.his-tagung.de](http://www.his-tagung.de)

Mit freundlichen Grüßen

Ihre

Jörg Becker, Oliver Vering, Axel Winkelmann.

Hiermit melde ich mich für die Tagung

## Handelsinformationssysteme 2003 IT auf dem Prüfstand

am 26. und 27. Mai 2003 in Münster an.

Name: \_\_\_\_\_

Titel: \_\_\_\_\_

Unternehmen: \_\_\_\_\_

Abteilung: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ / Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Ich bin Mitglied: ( ) EHI / MDHD / F&C / FATM / GI / WI-Net

( ) Ich nehme am Networking-Dinner (26.05.2003) teil.

Ich interessiere mich für folgende Workshops  
(je Block bitte nur einen Workshop ankreuzen):

### Block 1:

- Information Warehousing
- CMS meets WWS
- Multi-Channel-Strategien

### Block 2:

- EAI
- Organisationsgestaltung
- RFID

Ich interessiere mich für folgende Aussteller-Vorträge  
(je Block bitte nur einen Vortrag ankreuzen):

### Block 1:

- acardo technologies
- GODEsys SO:  
Business Software
- Maxess
- SAP

### Block 2:

- JDA
- Remira  
Informationstechnik
- Retek
- T-Systems

Nähere Informationen unter: [www.his-tagung.de](http://www.his-tagung.de)

Ort, Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Rechnung.  
Um Anmeldung wird gebeten bis zum 12. Mai 2003. (Frühbucheroption beachten!). Abmeldungen müssen uns schriftlich bis zum 12. Mai 2003 erreichen. Nach dieser Frist berechnen wir 70% der Teilnahmegebühr. Im Verhinderungsfall kann selbstverständlich eine Ersatzteilnehmerin oder ein Ersatzteilnehmer benannt werden.

## Hinweise zur Veranstaltung

### Teilnehmerkreis

Entscheidungsträger aus Handel, Industrie und Dienstleistung, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb, Informationsmanagement und IT, Logistik sowie strategische Planung.

### Tagungsgebühr

€ 490,- inkl. Eröffnungstag mit Workshops und Networking Dinner (Frühbucherpreis € 440,-)  
€ 460,- exkl. Eröffnungstag (Frühbucherpreis € 410,-)

In allen Preisen enthalten sind Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausenerfrischungen. Mitglieder der veranstaltenden und der kooperierenden Organisationen erhalten einen Preisnachlass von 30 %. Die Frühbucherpreise gelten für Anmeldungen bis zum 31.03.2003. Alle Preise zzgl. MwSt.

### Tagungsort

Schloss der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Schlossplatz 2, 48143 Münster. Abendveranstaltung im Restaurant Laguna Blu, Steinfurter Str. 104, 48149 Münster.

### Anreise und Unterkunft

Hinweise zur Anreise, eine aktuelle Liste von Hotels und deren Sonderpreise für Tagungsteilnehmer sowie weitere Informationen zum Umfeld der Tagung entnehmen Sie bitte den Internet-Seiten unter [www.his-tagung.de](http://www.his-tagung.de).

### Anmeldung

Um Anmeldung wird gebeten bis zum 12. Mai 2003. Verwenden Sie bitte das Anmeldeformular dieses Informationsblattes oder nutzen Sie unter [www.his-tagung.de](http://www.his-tagung.de) unsere Internetanmeldung.. (Frühbucherpreis für Anmeldungen bis zum 31. März 2003)

### Rückfragen

Ihre Fragen beantwortet das Institut für Wirtschaftsinformatik:  
Telefon: 02 51 / 83 - 3 80 86  
Fax: 02 51 / 83 - 3 81 09  
E-Mail: [his@wi.uni-muenster.de](mailto:his@wi.uni-muenster.de)  
Web: [www.his-tagung.de](http://www.his-tagung.de)

### Veranstalter:

 Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing  
Prof. Dr. Dieter Ahlert  
Am Stadtgraben 13-15  
48143 Münster

 Institut für Wirtschaftsinformatik  
Prof. Dr. Jörg Becker  
Leonardo - Campus 3  
48149 Münster

### In Kooperation mit:



## Handelsinformationssysteme 2003 IT auf dem Prüfstand

Moderne Informationstechnologie erlaubt neue Formen der Zusammenarbeit. Nicht nur Prozesse oder einzelne Unternehmen werden effizienter, ganze Wertschöpfungsketten werden über Unternehmensgrenzen hinweg optimiert.

Informationen über Kunden, Lieferanten, Wettbewerb, Markt und Umfeld, dazu aktuelles Wissen über Produkte, Verfahren und Technologien sichern das Überleben im globalen Wettbewerb. Wer sich dieser strategischen Herausforderung nicht stellt, gefährdet die Existenz seines Unternehmens.

Die Frage ist nur: Lohnt es sich, an alten Systemen festzuhalten oder auf neue Technologien zu setzen? Ist es wirklich notwendig, überall im Unternehmen IT einzusetzen? Wie lassen sich mittels IT Kosten senken? Was ist bei der Auswahl und Einführung neuer Systeme zu beachten?

Die Tagung **Handelsinformationssysteme 2003 - IT auf dem Prüfstand** möchte sich kritisch mit dem Thema IT auseinandersetzen. Dabei sind die Fachvorträge bewusst so gewählt, dass sie sowohl die IT- und Fachabteilungen als auch das Handelsmanagement ansprechen. Ihr starker Anwendungsbezug macht sie für kleine und große Handelsunternehmen zu einer unschätzbaren Quelle für nützliche Informationen. Zusätzlich bieten wir im Rahmen des Symposiums am Montag, 26. Mai, erstmals die Möglichkeit, sich in kleinen, von unabhängigen Experten der Wirtschaftsinformatik geleiteten Gruppen intensiv in Themen wie Content Management oder Information Warehousing fortzubilden.

Unsere Referenten kommen aus den folgenden Unternehmen:



Alle verwendeten Marken- und Warenzeichen oder Produktnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.



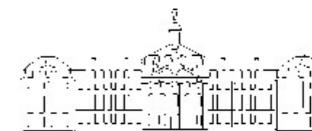
## Handels Informations Systeme 2003



# IT auf dem Prüfstand



Symposium am  
26. und 27. Mai 2003



Westfälische Wilhelms-Universität  
Münster

Lebensmittel  
Zeitung

# Montag, 26. Mai 2003

14:00	<b>Check-In im Schloss-Foyer</b> Begrüßung der Teilnehmer in der Aula
14:30	<b>Parallel-Workshops Block 1</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Information Warehousing in der Retail Chain Alexander Dreiling, Dr. Roland Holten</li><li>CMS meets WWS - Integration qualitativer Daten in Warenwirtschaftssysteme Christian Brelage, Michael Thygs</li><li>Multi-Channel-Strategien im Handel: Bedarfe, Technologien und Trends Lars Algermissen, Karsten Klose, Björn Niehaves</li></ul>
16:00	<b>Pause und Besuch der Ausstellung im Foyer</b>
16:30	<b>Parallel-Workshops Block II</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Techniken zur Enterprise Application Integration (EAI) Dominik Kuroпка</li><li>Prozessorientierte Organisationsgestaltung Patrick Delfmann, Michael Ribbert</li><li>Radiofrequenzidentifikation (RFID): Technologische Grundlagen und Implikationen für die Retail Chain Tobias Rieke, Lev Vilkov</li></ul>
18:00	<b>Pause und Besuch der Ausstellung im Foyer</b>
19:00	<b>Networking-Dinner</b> Begrüßung der Teilnehmer im Restaurant Laguna Blu durch Prof. Dr. Dieter Ahlert und Prof. Dr. Jörg Becker
	<b>Fluch oder Segen? Kritische Würdigung des Nutzens der Informationstechnologie</b> Mathias Schädel, Geschäftsführer Deutschland und Vice President & General Manager Central Europe bei DELL Computer, Langen
	<b>Gesunder Menschenverstand und Verzicht auf Informationen - Wie erkennen wir das Wesentliche?</b> Dieter Brandes, ehem. Geschäftsführer und Mitglied des Verwaltungsrates bei Aldi Essen, Berater und Buchautor, Hamburg

# Dienstag, 27. Mai 2003

8:30	<b>Check-In im Schloss-Foyer</b>
9:00	<b>Begrüßung der Teilnehmer in der Aula</b>
	<b>IT auf dem Prüfstand: Der Softwareauswahlprozess</b> Prof. Dr. Jörg Becker, Institut für Wirtschaftsinformatik, Universität Münster
	<b>Ausstellervorträge Block I</b>
	<b>Pause und Besuch der Ausstellung im Foyer</b>
	<b>Einführung eines neuen Warenwirtschaftssystems in der Karstadt Warenhaus AG zur Optimierung der Planungs- und Steuerungsprozesse</b> Dr. Christian Marzinik, Karstadt Warenhaus AG, Essen
	<b>Pilot-Einführung von SAP-Retail in der Bremke-Unternehmensgruppe - Erfahrungen und Erfolgsfaktoren</b> Dr. Reinhard Schütte, Bremke & Hoerster GmbH & Co. KG, Arnsberg
12:30	<b>Mittagessen im Schlossgarten-Restaurant</b>
14:00	<b>High improvement on retail processes, supported on information systems</b> Giancarlo Pelarin, DeSPAR, Italien Pedro Eduardo Silva, Enabler, Portugal
	<b>IT-Kostenmanagement im Mittelstand</b> Dr. David Schüppler, Stroetmann-Gruppe, Münster
	<b>Ausstellervorträge Block II</b>
	<b>Pause und Besuch der Ausstellung im Foyer</b>
	<b>CPFR - it really works! - Live initiatives in the UK</b> Repräsentant Coca-Cola (angefragt) Don Brenchley, JDA Software Group, Inc., UK
	<b>Perfektes Einkaufsglück? - Was erwartet uns im "Store of the Future"</b> Dr. Bernd Büker, IBM Business Consulting Services, Düsseldorf
18:30	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b> Prof. Dr. Dieter Ahlert, Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing, Universität Münster

# Dienstag, 27. Mai 2003

	<b>Parallel-Vorträge der Aussteller Block I</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Effiziente Abwicklung von Couponaktionen: Elektronisches Clearing!</b> Alexander Schüle, acardo technologies AG, Dortmund</li><li><b>Anforderungen an ein ERP-System für die Konsumgüterbranche</b> Godelef Kühl, GODEsys SO: Business Software GmbH, Mainz</li><li><b>LEH-MOVE - Lösungen aus einer Hand - Synergie mit Kooperation</b> Florian Bernauer, maxess systemhaus gmbH, Kaiserslautern</li><li><b>Das Netzwerk der Zukunft</b> Volker Scheffer, SAP AG, Walldorf</li></ul>
	<b>Parallel-Vorträge der Aussteller Block II</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Best-of-Breed-Einzellösungen als integrierte Gesamtlösung</b> Ajoy Eric Lal, JDA Software GmbH, Düsseldorf</li><li><b>Automatische Disposition mit LogoMate - Disposition kann Freude machen!</b> Carsten Scherer, Remira Informationstechnik GmbH, Dortmund</li><li><b>Herausforderungen durch wachsende Dynamik und Komplexität des Handels für die IT-Infrastrukturen</b> Peter Reymers, Retek Deutschland, Hamburg</li><li><b>Vom Point of Sale zum Lieferanten. Unternehmensübergreifende Lösungen für den Handel</b> Henryk Biesiada, T-Systems International GmbH, Frankfurt/Main</li></ul>
	<b>Moderation der Tagung:</b> Prof. Dr. Dieter Ahlert, Universität Münster Prof. Dr. Jörg Becker, Universität Münster Jörg-M. Rode, Lebensmittel Zeitung, Frankfurt/Main
	HIS 2003 in Kooperation mit: <b>Lebensmittel Zeitung</b>

Um Anmeldung wird bis zum 12. Mai 2003 gebeten.  
Der Frühbuche Preis gilt bis einschließlich 31. März 2003.  
Bitte senden Sie diesen Abschnitt in einem Briefumschlag an die folgende Adresse oder faxen Sie uns die Rückseite.

Fax: 02 51 / 83 - 3 81 09  
Alternativ können Sie sich auch im Internet anmelden unter:  
[www.his-tagung.de](http://www.his-tagung.de)



**Institut für Wirtschaftsinformatik**  
Handelsinformationssysteme 2003 (HIS 2003)  
Stichwort: Anmeldung HIS 2003  
Leonardo - Campus 3

48149 Münster