

Der “acardo Report 2020: Der Coupon-Markt in Deutschland” zeigt: Couponing im Handel und in der FMCG-Industrie setzt neue Rekorde und erfährt „digitale“ Beschleunigung

Dortmund, im April 2021 | Das Couponing boomt in Deutschland und war auch im Jahr 2020 auf Wachstumskurs. Sowohl der Handel (+35 Prozent) auch als Markenhersteller (+5 Prozent) intensivierten ihre Couponing-Maßnahmen, um Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Ein weiterer Treiber dieser Entwicklung ist die Digitalisierung: Im vergangenen Jahr setzte die FMCG-Branche 85 Prozent mehr Coupon-Aktionen via Internet und Mobile um als im Vergleich zum Vorjahr. Diese und weitere Fakten belegt der neue “acardo Report 2020: Der Coupon-Markt in Deutschland”. Dabei handelt es sich um eine fundierte Erhebung eines national führenden Anbieters für Shopper Activation aus Dortmund, der seit 2008 aufschlussreiche Zahlen und Fakten zum Coupon-Markt in Deutschland offenlegt.

2020 – das Jahr, in dem das digitale Couponing seinen Durchbruch erfährt

Im Jahr 2020 erfreute sich das Couponing einer weiterhin anhaltenden Beliebtheit im Markt und konnte auch hinsichtlich der Zahlen kräftig zulegen: Händler und Konsumgüterhersteller verteilten schätzungsweise 22 Milliarden Coupons im Markt¹. Und das stößt auch auf hohes Interesse beim Konsumenten, denn dieser hat **im Jahr 2020 13 Prozent mehr mit Coupons gespart**. Diese Entwicklung leitet sich aus der **Gesamtsumme des Rabattwertes** ab, die durch die Clearing-Häuser an den Handel ausgezahlt wurde – sie entspricht ca. **170 Millionen** Euro und übertrifft somit die Vorjahreswerte (150 Millionen Euro in 2019; 130 Millionen Euro in 2018). Jedoch gibt es eine Besonderheit, die die Dortmunder im vergangenen acardo Report (2019) prognostiziert haben: „Digitales Couponing ist auf dem Vormarsch“. Diese Aussage kann mit den Ergebnissen dieses acardo Reports bestätigt werden.

Christoph Thye, Vorstand der acardo group AG, ergänzt: “Das Einkaufsverhalten hat sich verändert: Kunden bereiten sich, intensiver als früher, auf ihren Einkauf vor und verbringen weniger Zeit im Geschäft. Dies wurde durch die Covid-Maßnahmen verstärkt und besonders nach dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 haben Konsumgüterhersteller dies als Chance erkannt und auf Coupon-Aktionen gesetzt, um Konsumenten gezielt und messbar für Produktkäufe zu gewinnen und an sich zu binden. Hinzu kommt, dass die Coronakrise auch die Digitalisierung branchenübergreifend befeuert hat,

¹ Die klassischen Medien und davon insbesondere die Handzettel der Handelsunternehmen, sind für einen Großteil der verteilten Coupons verantwortlich. Die Einlösungen bei den klassischen Medien sind im Jahr 2020 um 24 Prozent gestiegen, daher schätzt acardo den Gesamtmarkt auf 22 Milliarden verteilte Coupons. Dies entspricht einer Steigerung von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr (20 Milliarden in 2019).

das gilt auch für Maßnahmen der Verkaufsförderung. Vor allem Markenhersteller setzen digitale Medien verstärkt ein, um ihre Zielgruppen zu erreichen und für einen Produktkauf vor Ort zu begeistern.“

„Digital ist gefragt“ – diese These spiegelt sich in der steigenden Beliebtheit von Print-at-Home-Coupons und Mobile Coupons bei Konsumenten wider – mit einem **Zuwachs an Einlösungen von 130 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr. Auch wenn der Anteil der digital eingelösten Coupons im Gesamtvergleich mit den verschiedenen Medienarten noch klein erscheint (10 Prozent), kann eine signifikante Verschiebung in Richtung „digital“ festgestellt werden.

Welche Medien führen zu den meisten Coupon-Einlösungen?

An erster Stelle stehen die Instore-Medien: **62 Prozent der Coupon-Aktionen werden von den Konsumgüterherstellern über Instore-Medien** umgesetzt. Absolut wurden in 2020 im Vergleich zum Vorjahr sechs Prozent weniger Aktionen über diesen Weg realisiert. Die Coupon-Einlösungen durch die Instore-Medien im stationären Handel verzeichnen mit 44 Prozent den höchsten Anteil, wengleich ein Rückgang von 12 Prozent mit Blick auf das Jahr 2019 zu erkennen ist.

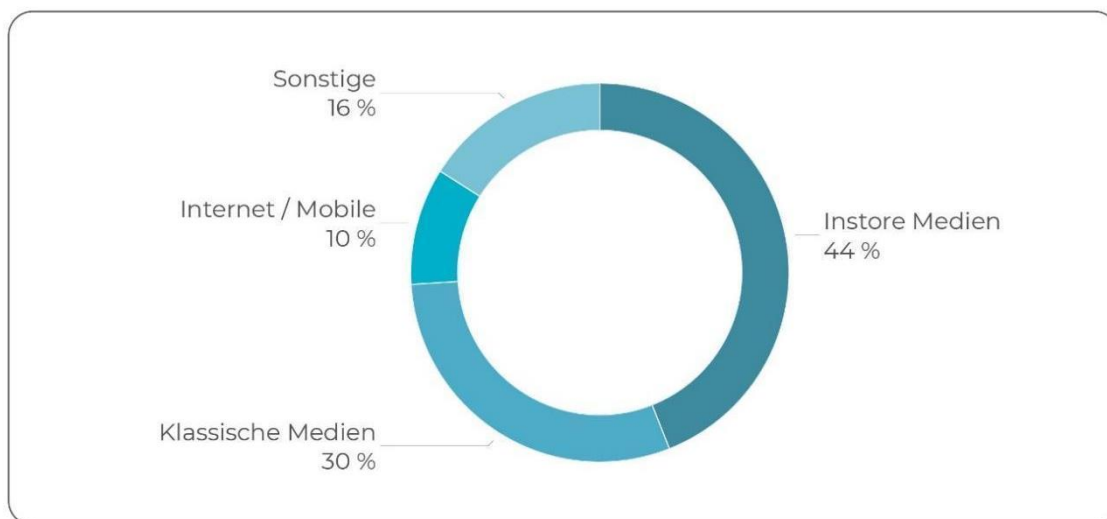
An zweiter Stelle treten die klassischen Medien (18 Prozent) mit einem Zuwachs an Aktionen von 12 Prozent. Dazu gehören Handzettel, Coupons in Zeitungen, und Zeitschriften, die mit einem Anteil an den Coupon-Einlösungen von 30 Prozent den zweitgrößten Anteil ausmachen (+24 Prozent).

Mit Blick auf die Zuwachsrate ist dem Bereich “Internet / Mobile” – an dritter Position mit einem Anteil von 15 Prozent – **die höchste Entwicklung beizumessen**: Die Konsumgüterhersteller haben im Jahr 2020 die Anzahl an digitalen Coupon-Aktionen um 85 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert. Sonstige Medien² werden am wenigsten eingesetzt (5 Prozent; Zuwachs um 24 Prozent), steigen aber in ihrem relativen Anteil an Coupon-Einlösungen auf 16 Prozent im Vergleich zu 2019 (+40 Prozent).

² “Sonstige Medien” bezeichnen Medien, die nicht unter die anderen Kategorien fallen und daher nicht zugeordnet werden konnten.

COUPON-EINLÖSUNGEN

KONSUMGÜTERHERSTELLER NACH MEDIUM



Quelle: **acardo**

Abbildung 1: Coupon-Einlösungen nach Medium | FMCG

Coupons weiter auf Erfolgskurs: Handel und Konsumgüter intensivieren Aktionen

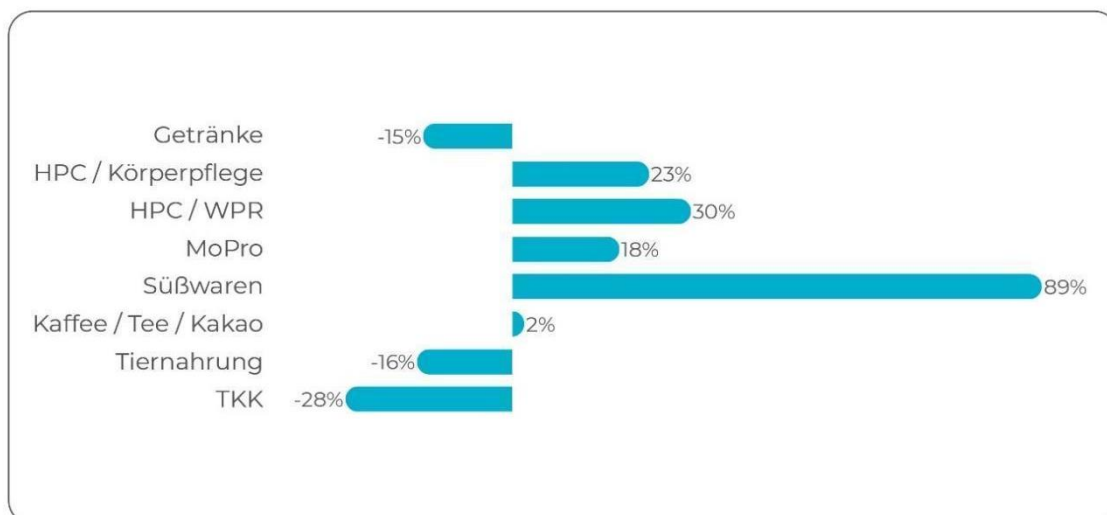
Auch im Jahr 2020 hat sich die **Anzahl der Coupon-Aktionen im deutschen Lebensmittelhandel nochmals um signifikante 35 Prozent gesteigert** (2019: +41 Prozent). Die Zahl der Coupon-Einlösungen im Handel sind leicht um 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesunken, dagegen erhöhten sich die den Konsumenten gewährten Rabatte um 12 Prozent. Interessant ist auch, dass der durchschnittliche **Coupon-Wert (Face Value) bei Handelsaktionen um 20 Prozent gestiegen** ist, von 1,30 Euro in 2019 auf 1,55 Euro in 2020.

Aber auch die Konsumgüterindustrie hat die **Zahl der Verkaufsförderungsaktionen mit Coupons im Jahr 2020 gesteigert (+5 Prozent)**: 207 Hersteller mit 729 Marken aus dem FMCG-Bereich setzten Coupons zur Verkaufsförderung ein – darunter alle Top 20 Anbieter. **Bei den teilnehmenden Marken entspricht dies einem Anstieg von 33 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr (2019: 547 Marken). Alle Lebensmittelhandels- und Drogerieketten haben an Coupon-Aktionen der Markenartikler teilgenommen. **Der durchschnittliche Face Value der FMCG-Branche betrug 1,96 Euro in 2020**, mehr als in den Jahren zuvor (2019: 1,89 Euro; 2018: 1,65 Euro). Mit Blick auf die Coupon-Einlösungen konnten die Konsumgüterhersteller einen Anstieg von 11 Prozent verzeichnen. Auch die den Konsumenten gewährten Rabatte stiegen 2020 um 14 Prozent.

Welche Warengruppen sind besonders beliebt für Coupon-Aktionen?

Mit Blick auf die seit 2018 untersuchten Warengruppen der FMCG-Branche lässt sich im Jahr 2020 **besonders bei Süßwaren ein enormer Aufwärtstrend** feststellen. Damit hat sich die positive Prognose der Dortmunder aus 2019 für diese Warengruppe bestätigt: Nachdem Süßwaren im Vorjahr noch den höchsten Rückgang verzeichneten (2019: -34 Prozent), hat die Anzahl an Coupon-Aktionen in 2020 signifikant zugenommen (+89 Prozent). Eine steigende Entwicklung ist auch in der Kategorie HPC/WPR zu verzeichnen (+30 Prozent), gefolgt von HPC/Körperpflege (+23 Prozent), Molkereiprodukten (+18 Prozent) und Kaffee/Tee/Kakao (+2 Prozent). **In sieben der dreizehn erhobenen Warengruppen ist in 2020 ein Rückgang der Coupon-Aktionen festzustellen.** Functional Food verzeichnet den höchsten Rückgang (-48 Prozent), gefolgt von Tiefkühlkost (-28 Prozent), Fertiggerichten (-22 Prozent), Nahrungsmitteln (-21 Prozent), Tiernahrung (-16 Prozent), Getränken (-15 Prozent) und Haushaltswaren (-13 Prozent). Einzig bei Babynahrung stagnierte die Anzahl der Coupon-Aktionen im Vergleich zum Vorjahr.

ANZAHL AKTIONEN DER KONSUMGÜTERHERSTELLER NACH WARENGRUPPE 2019-2020



Quelle: 

Abbildung 2: Anzahl der Coupon-Aktionen nach Warengruppe 2019-2020 | FMCG

Und wieviel Rabatt gewähren Konsumgüterhersteller pro Warengruppe?

Zum dritten Mal hat acardo die **durchschnittlichen Coupon-Werte für 25 Warengruppen** der Konsumgüterhersteller ermittelt. Diese bewegten sich 2020 in einem Spektrum **von 0,77 Euro für Süßwaren bis zu 3,78 Euro für Babyprodukte**.

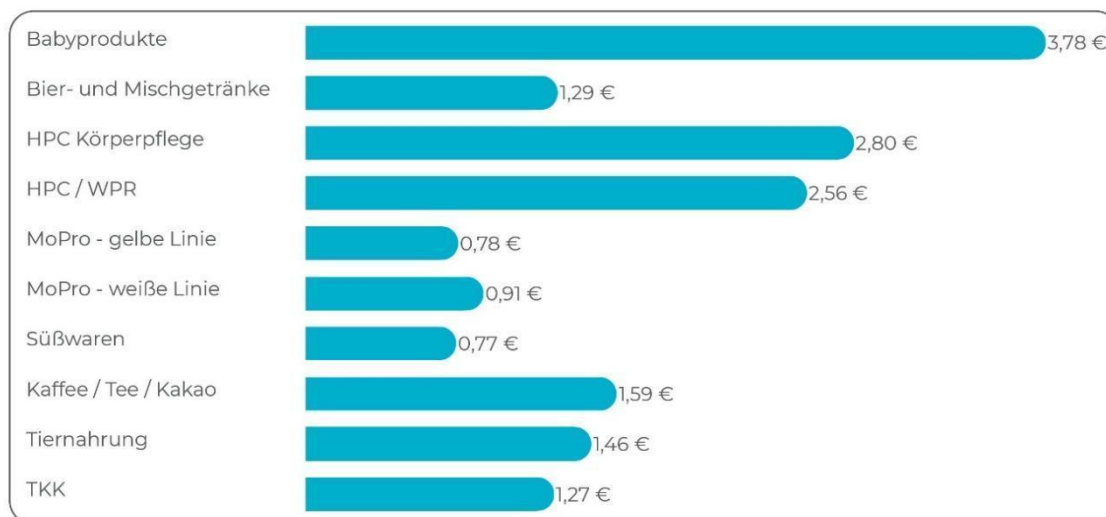
In 2020 sind die **Coupon-Aktionen um 35 Prozent im Handel und 5 Prozent in der Konsumgüterbranche** gestiegen – obwohl bei 60 Prozent der Warengruppen insgesamt ein Rückgang des durchschnittlichen Face Value zu verzeichnen war:

Am meisten Rabattwert verliert die Kategorie Obst/Gemüse/Salate (-84 Prozent; von 2,97 in 2019 auf 0,47 Euro in 2020), gefolgt von Fruchtsäfte (-65 Prozent; von 2,13 auf 0,75 Euro), Fleisch/Wurstwaren (-50 Prozent; von 0,60 auf 0,30 Euro), Haushaltswaren (-43 Prozent; von 1,20 auf 0,68 Euro), Babyprodukte (-38 Prozent; von 6,08 auf 3,78 Euro), Kaffee/Tee/Kakao (-28 Prozent; von 2,22 auf 1,59 Euro) und Süßwaren (-27 Prozent; von 1,06 auf 0,77 Euro).

Höhere Rabatte hingegen wurden in zehn Warengruppen eingeräumt, angeführt von Salzgebäck/Snacks (+93 Prozent; von 0,43 auf 0,83 Euro), Molkereiprodukten der weißen Linie (+69 Prozent; von 0,54 auf 0,91 Euro), Tiefkühlkost (+46 Prozent; von 0,87 bis 1,27 Euro). Softdrinks (+33 Prozent; von 0,69 auf 0,92 Euro) und HPC/Körperpflege (+31 Prozent; von 2,14 auf 2,80 Euro) und weitere.

Auch in 2020 beträgt der **Face Value** über sämtliche Konsumgüter-Warengruppen hinweg **in der Regel 20 bis 30 Prozent des Produktpreises**.

DURCHSCHNITTliche FACE VALUES NACH WARENGRUPPE



Quelle: 

Abbildung 3: Durchschnittliche Face Values nach Warengruppe

Ein Ausblick in die Zukunft: Add2Wallet als digitaler Brückenbauer für medienübergreifende Coupon-Aktionen und höhere Personalisierung für attraktive Angebote

Was im Jahr 2019 noch als Prognose galt, ist in 2020 Realität geworden: Das digitale Couponing erlebte einen Durchbruch und wird auch zukünftig für den Handel und die Konsumgüterindustrie ein wichtiger Baustein in der Verkaufsförderung ausmachen. **“Mit der Add2Wallet-Technologie kann nun endlich der Hunger nach mehr Messbarkeit von Werbemaßnahmen gestillt werden**, da sie als digitaler Brückenbauer für alle Werbemaßnahmen zum Abverkauf im stationären Handel eingesetzt werden kann. So führen Swipe-ups auf Instagram oder QR Codes auf Plakaten, in TV-Spots oder im Rahmen von Influencer-Aktionen über eine Landingpage direkt zum Coupon, der dann in der Wallet gespeichert und an der Kasse vor Ort eingelöst werden kann“, sagt **Christoph Thye**.

Eine weitere Prognose: **Die Personalisierung von Coupons wird zunehmen** – das bedeutet: Mithilfe von eindeutig identifizierbaren Coupons lässt sich das Kaufverhalten eines einzelnen Konsumenten zugunsten eines zeitgemäßen Data Driven Marketings und im Rahmen von gezielten Kundenbindungsmaßnahmen nachverfolgen. Ebenso werden so Mehrfacheinlösungen verhindert, was wiederum die Bereitschaft erhöht, höhere Rabattwerte oder kostenlose Produktproben anzubieten.

Ermöglicht wird dies durch die Nutzung des Standards „Global Coupon Number“ (GCN) , der bereits von EDEKA flächendeckend eingesetzt wurde.



Quelle: **acardo**

Abbildung 4: Zusammenfassende Grafik zum acardo Report 2020

Nützliche Hintergrundinformationen zum acardo Report 2020

- Pressemitteilung vom 20. Oktober 2020: „**Next Generation Couponing: Add2Wallet bringt innovativen Schwung in die Verkaufsförderung mit digitaler Brücke zum POS**“ – https://www.acardo.com/presse/next_generation_couponing_add2wallet_bringt_innovativen_schwung_in_die_verkaufsfoerderung_mit_digitaler_bruেকে_zum_pos
- Medieninformation vom 23. Juni 2020: „**Implikationen für das Shopper Marketing in Zeiten von Corona**“ – https://www.acardo.com/presse/shopper_marketing_in_zeiten_von_corona
- Pressemitteilung vom 7. Mai 2020: **acardo Report 2019 „Der Coupon-Markt in Deutschland: Coupons im Handel und Konsumgüterbereich weiter auf Wachstumskurs | Digitales Couponing und Personalisierung auf dem Vormarsch** – https://www.acardo.com/presse/acardo_report_der_couponmarkt_in_deutschland_2019_coupons_im_handel_und_konsumgueterbereich_weiter_auf_wachstumskurs__digitales_couponing_und_personalisierung_auf_dem_vormarsch

Die Pressemitteilung und Bildmaterial zur kostenfreien redaktionellen Verwendung stehen im acardo Pressebereich zum Download bereit unter www.acardo.com/presse.

Weitere Kennzahlen sind in der Ergebnispräsentation zum “acardo Report 2020: Der Coupon-Markt in Deutschland“ einsehbar und auf individuelle Anfrage beim Pressekontakt erhältlich. Details zum Unternehmen stehen zur Verfügung unter www.acardo.com.

Über den “acardo Report: Der Coupon-Markt in Deutschland“

Für den “acardo Report: Der Coupon-Markt in Deutschland“ erhebt die acardo group AG seit 2008 einmal im Jahr Zahlen, Daten und Fakten rund um die von Herstellern und Händlern in der Konsumgüterbranche durchgeführten Verkaufsförderungsaktionen mit Coupons. Die Informationen stammen aus dem Clearing-System des Unternehmens, das als eines der beiden führenden Clearing-Häuser im deutschen Markt die Rabatte der eingelösten Coupons zwischen Herstellern und Händlern verrechnet. Mit einem umfassenden Marktüberblick über alle Coupon-Aktionen im Konsumgüterbereich und auf Basis der eigenen Marktposition bildet die acardo group per Hochrechnung den gesamten Coupon-Markt in diesem Sektor ab und liefert wichtige Einblicke und zentrale Marktkennzahlen wie den Gesamtwert an ausgezahlten Rabatten, die Anzahl der verteilten Coupons, die Entwicklung der Coupon-Medien etc.

Über acardo group ag

acardo ist einer der führenden Anbieter für Shopper Activation in Deutschland. Seit mehr als 20 Jahren entwickelt acardo innovative MarTech-Lösungen und Verkaufsförderungskonzepte für die Branchen Lebensmittelhandel, Drogerie, Non-Food, Entertainment und Health Care. Das über 100-köpfige Team setzt an drei Standorten Dortmund, Köln und Berlin mehrere Tausend Promotions pro Jahr um. Dabei bietet acardo den Kunden einen Full-Service, von der Konzeption, über die technische Umsetzung bis hin zum Clearing. Beim Coupon Clearing betreut acardo ein dichtes Filialnetz aus mehr als 30.000 Filialen, bestehend aus Lebensmittelhändlern, Drogerien, Kinos und Apotheken. Zu den Kunden zählen die größten Unternehmen der jeweiligen Branche, bspw. EDEKA, Drogerie Müller, Nestlé, Unilever, Kellogg’s, Krombacher, Coca-Cola, Gardena, iRobot, CinemaxX, Cineplex, Universal und Warner Bros. | www.acardo.com

Pressekontakt

Chérine De Bruijn, Executive MBA
E-Mail: presse@acardo.com
Tel.: +49 (0)231 58 44 97-117

Agentur:

CORPORATE KITCHEN GmbH & Co. KG
Christophstr. 15-17 | D-50670 Köln
Geschäftsführung: Chérine De Bruijn

Unternehmenskontakt

acardo group ag
Am Kai 12 | D-44263 Dortmund
E-Mail: info@acardo.com | Web:
www.acardo.com

Vorstände: Robert Hartung, Constantin
Rack, Alexander Schüle und Christoph
Thye | HRB 15280 | Amtsgericht Dortmund

Im Falle einer Veröffentlichung bitten wir um ein Belegexemplar an die Dortmunder Firmenadresse. Vielen Dank!