

Weiblich, erwachsen und „tierlieb“: couponplatz liefert aufschlussreiche Daten zu Coupon-Nutzern in Deutschland

Dortmund, 27. Oktober 2021 | *Wer nutzt eigentlich Coupons und welche Angebote sind beliebt? Was bedeuten diese Erkenntnisse für Markenhersteller und den Handel? Vorab: Couponing ist beliebt und etabliert in der Einkaufspraxis – Konsumenten sparten im Jahr 2020 circa 170 Millionen Euro mit Coupons (13 Prozent mehr als im Vorjahr) und auf Seiten der Markenhersteller und des Handels wurden schätzungsweise 22 Milliarden Coupons im Markt verteilt¹. Doch welche Eigenschaften charakterisieren den vermeintlichen „Sparfuchs“? Couponing ist erwachsen geworden – unterstützende Fakten dazu liefert die aktuelle Umfrage von couponplatz. Mehr als 1.500 Nutzer haben von Juli bis September 2021 an der Online-Befragung des deutschlandweit größten Portals für Coupons im Lebensmittel- und Drogeriebereich teilgenommen. Neben soziodemografischen Merkmalen und Einblicken in die Lebenssituation wurden unter anderem auch das Couponnutzungsverhalten, die generellen Kaufgewohnheiten sowie Merkmale der Smart Shopper und Kundenloyalität beleuchtet.*

„Couponing ist erwachsen und in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen. Das wird nicht nur an den zahlreichen Möglichkeiten der Umsetzung deutlich, sondern auch an der Beliebtheit in der erwachsenen und kaufkräftigen Zielgruppe. An unserer Umfrage haben mehr als 1.500 Nutzer von couponplatz teilgenommen, dies ist eine durchaus repräsentative Anzahl, die spannende Rückschlüsse zulässt. So auch, dass der Smart Shopper deutlich mehr Deals mit seinem Smartphone einlöst. Markenhersteller und Händler befinden sich im Rennen um neue und treue Kunden – Couponing ist ein beliebter Marketingbaustein, mit dem Shopper erfolgreich aktiviert und gezielt Kaufimpulse gesetzt werden.“, sagt **Robert Hartung, Vorstand acardo group AG**.

Ergebnisse mit Blick auf die soziodemografischen Daten

Coupons sprechen eine erwachsene, weibliche, kaufkräftige und „tierliebe“ Zielgruppe an. 73,1 Prozent der Nutzer sind zwischen 30 und 59 Jahren alt. Am wenigsten eingesetzt werden Coupons bei unter 20-Jährigen (2,7 Prozent), über 60-Jährigen (8,0 Prozent) und über 70-Jährigen (1,1 Prozent). Deutlich wird: Coupon-Nutzer sind meist

¹ Weitere Details sind dem „acardo Report 2020“ zu entnehmen, der seit 2008 aufschlussreiche Fakten und Zahlen zum Coupon-Markt in Deutschland offenlegt: https://www.acardo.com/presse/der_acardo_report_2020_der_couponmarkt_in_deutschland_zeigt_couponing_im_handel_und_in_der_fmciindustrie_setzt_neue_rekorde_und_erfaehrt_digitale_beschleunigung.

weiblich (79,5 Prozent, im Vergleich 2019: 86 Prozent), auch wenn es eine leicht abfallende Tendenz zugunsten der Männer zu beobachten gibt.

Mit Blick auf die Haushaltsgrößen lässt sich feststellen, dass 84,8 Prozent der Befragten in Mehr-Personen-Haushalten leben, davon meist zu zweit (33,6 Prozent) oder zu dritt (24,3 Prozent). Aber auch Singlehaushalte (15,2 Prozent) nutzen Coupons. In 48,6 Prozent der Haushalte der Couponnutzer lebt mindestens ein Kind, bei 7,7 Prozent drei bzw. mehr als drei Kinder.

Deutlich wird: Couponing ist in allen Einkommensschichten beliebt für die “Schnäppchenjagd”. Das verrät der Blick auf das Haushaltseinkommen der Coupon-Nutzer: Dazu zählen sowohl Haushalte, die hinsichtlich des Einkommens unter dem Bundesdurchschnitt liegen² (57,8 Prozent, bis zu 3.000 Euro), sowie Haushalte mit höherem Einkommen (19 Prozent); 23,2 Prozent der Befragten machten keine Angabe.

Ebenfalls ein „tierisch“ spannender Aspekt: **Mehr als die Hälfte der Coupon-Nutzer (53,8 Prozent) halten ein Tier.** Allen voran halten 31,9 Prozent der befragten Haushalte eine Katze, 24,7 Prozent Hunde, 5,7 Prozent Fische und 3,7 Prozent Vögel.

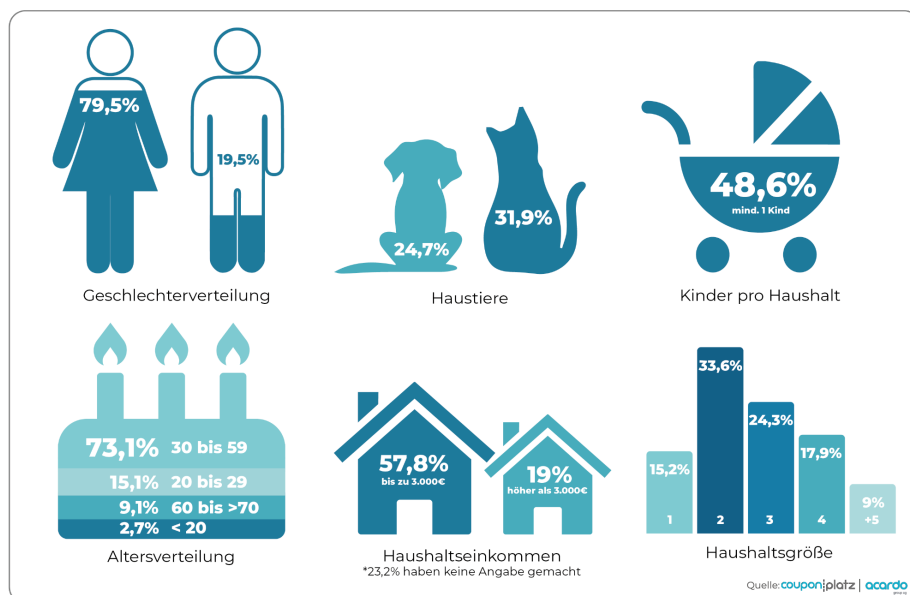


Abb. 1: Soziodemografische Daten – Ergebnisse zur couponplatz Umfrage (Credit: acardo group ag)

² Im Jahr 2019 betrug das durchschnittliche Nettoeinkommen eines privaten Haushalts in Deutschland rund 3.580 Euro im Monat. Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/261850/umfrage/brutto-und-nettoeinkommen-je-privatem-haushalt-in-deutschland/>, Stand: 27. Oktober 2021

„Gelegenheit macht Liebe“ – was Markenhersteller und Händler über Coupons wissen sollten

Coupons wecken beim Konsumenten ein nachhaltiges Interesse für neue Produkte und auch Händler: So geben 54,2 Prozent der Befragten an, dass sie „häufiger“ schon einmal wegen eines Coupons bzw. Deals ein Produkt zum ersten Mal gekauft haben; 36,9 Prozent tun dies ebenso, „aber selten“ und nur ein kleiner Anteil von 8,9 Prozent lässt sich nicht von Coupons verleiten.

Und hält diese „neue Liebe“ auch ohne zusätzlichen Anreiz bestand? Tatsächlich haben 88,3 Prozent der Nutzer bereits ein Produkt, das sie erstmalig im Rahmen einer Rabattaktion gekauft haben, danach erneut gekauft – auch ohne Coupon.

Dies ist bei 39,1 Prozent häufig, bei weiteren 49,2 Prozent eher selten der Fall. Mit 11,7 Prozent ist der Anteil derjenigen, die widerstehen, der kleinste.

Coupons beeinflussen auch die Händlerwahl und bringen damit auch dem Handel ein attraktives Neukundengeschäft. Für 34,5 Prozent der Befragten ist die Rabatthöhe für den Händlerwechsel irrelevant, „Hauptsache ich spare etwas“ lautet die Devise. Bei 24 Prozent müsste sich der Deal zwischen 1,00 und 2,99 Euro bewegen, bei 19,3 Prozent der Befragten bei 3,00 bis 4,99 Euro. Am wenigsten entscheidend sind Rabatte von 5,00 bis 9,99 Euro (13,5 Prozent) oder ab 10,00 Euro (8,6 Prozent). Daran wird deutlich:

Schon geringe Rabatte verlocken die Couponnutzer den Händler zu wechseln.

Und bei welchen FMCG-Produktarten (Fast Moving Consumer Goods) sparen die Konsumenten am liebsten? „Sehr interessiert“ sind über zwei Drittel der Befragten an Getränken (63,8 Prozent) sowie Wasch- und Putzmittel (61,1 Prozent), gefolgt von Food (58,1 Prozent), Drogerie und Kosmetik (57,5 Prozent), Milchprodukten (56,6 Prozent), Käseprodukten (53,7 Prozent) sowie Süßem und Salzigem (52,2 Prozent). Aber auch Getreidewaren (Nudeln, Reis, Brot; 49,1 Prozent), Nonfood (42,6 Prozent), Wurst und Fleisch (42 Prozent), Fertiggerichte und Tiefkühlprodukte (36,3 Prozent), Tierfutter (31,4 Prozent), Apothekendeals (27,9 Prozent), Kino (23 Prozent) und zuletzt Babynahrung und -produkte (15,2 Prozent) sind gefragt.

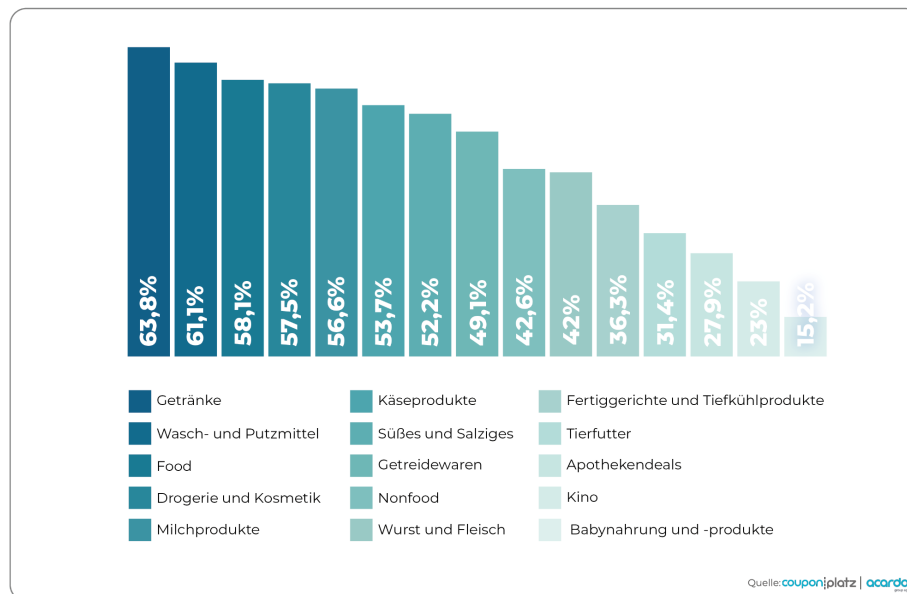


Abb. 2: Beliebte Produktarten – Ergebnisse zur couponplatz Umfrage (Credit: acardo group ag)

Welche Rabatthöhe setzt sich bei Couponnutzern durch? Gespart wird ab dem ersten Cent: Bereits kleine Rabatthöhen sind hierbei von großem Interesse. Fast die Hälfte der Befragten (47,8 Prozent) bevorzugen Coupons ab einer Rabatthöhe von 50 Cent. Jedoch spart bereits ein Viertel (24,2 Prozent) bereits ab dem 1. Cent. 30 bis 49 Cent sind bei 15,5 Prozent der Umfragebeteiligten gewünscht, 10 bis 29 Cent bei 11,5 Prozent.

Wie werden Coupons genutzt – klassisch in Papierform oder digital? Der Anteil der „Hybrid“-Nutzer ist am höchsten (36,4 Prozent), denn sie möchten „mal so, mal so“ auf die App zurückgreifen oder Coupons ausdrucken.

35,2 Prozent entspricht dem Anteil der Befragten, die ausschließlich drucken möchten. Doch auch mobil holt auffallend stark auf: Bereits 28,8 Prozent nutzen die mobile App und wünschen sich ein vielfältiges Angebot mit direkter Einlösung vom Smartphone.

Welche Deals sind über couponplatz hinaus beliebt? Smart Shopper greifen auf ein vielfältiges Angebot von Coupons zurück, denn auch hier zählt das, was individuell anspricht:

Am beliebtesten sind Cashback- und Gratis-Test-Aktionen (52,1 Prozent), Coupons aus Prospekten/Zeitschriften (42,7 Prozent), Treueprogramme/Prämien (40,1 Prozent), gefolgt

von Regalcoupons (39,3 Prozent) und Deals mit direkter Einlösung vom Smartphone (38,8 Prozent).

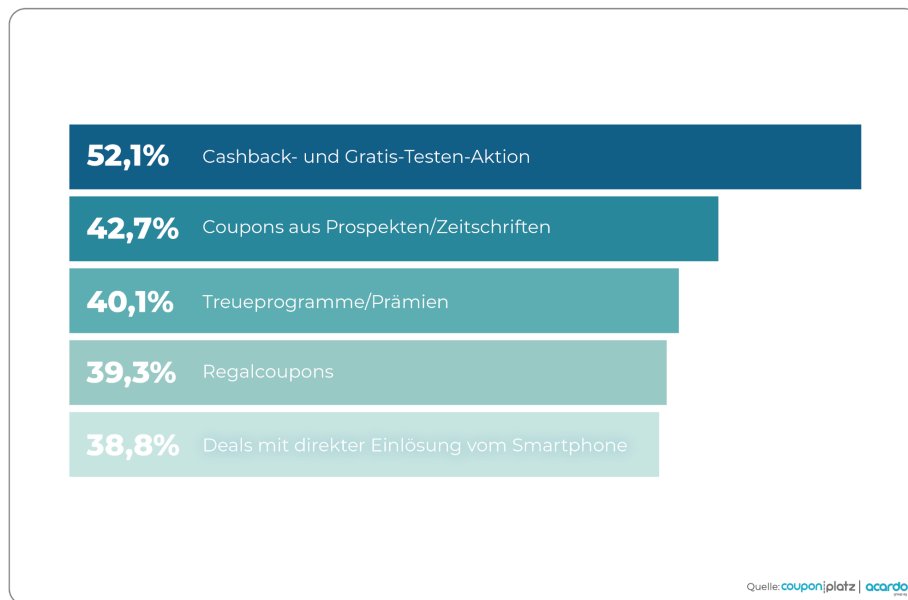


Abb. 3: Beliebte Couponing-Deals – Ergebnisse zur couponplatz Umfrage (Credit: acardo group ag)

Mehr als die Hälfte der Coupon-Nutzer haben keinen festen Einkaufstag in der Woche, sondern kaufen „unterschiedlich“ ein (52,5 Prozent). Doch eine steigende Tendenz ist zum Wochenende hin zu beobachten: freitags planen 13,3 Prozent und samstags 11,3 Prozent ihren Einkauf.

Gut zu wissen: Couponnutzer haben – wie auch in der Umfrage aus 2019 – klare Vorstellungen darüber, welche Inhalte sie auf den Couponportalen nutzen möchten: **Die Mehrheit der Befragten (66,3 Prozent) wünschen sich nur Coupons. Jedoch gibt es auch ein Bedürfnis danach, weitere Inspiration für den Einkauf zu erhalten** – dazu gehören mehr Informationen rund um das Thema „Sparen“ (34,5 Prozent), Rezepte (16,2 Prozent), Einkaufszettel (13,3 Prozent), Details zu Marken und Produkten (10,4 Prozent) sowie zu Händlern (5,9 Prozent).

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

Nützliche Hintergrundinformationen: „So ticken Coupon-Nutzer“ – Pressemitteilungen zu den Umfrageergebnissen von acardo aus dem Jahr 2019

Teil 1: <https://www.acardo.com/presse/2019-03-28-umfrageergebnisse-couponnutzer-teil-1>

Teil 2: <https://www.acardo.com/presse/2019-04-04-umfrageergebnisse-couponnutzer-teil-2>

Über couponplatz

couponplatz ist das führende hersteller- und händlerübergreifende Couponportal für Lebensmittel und Drogerieprodukte, das einfach und effizient Aufmerksamkeit für Produkte und relevante Kaufanreize für Kunden schafft. Mit derzeit rund 50 großen an die Plattform angeschlossenen Handelsketten steht Smart Shoppern deutschlandweit ein Netz von mehr als 30.000 Filialen zur Einlösung der Coupons zur Verfügung. Markenartikler können den Erfolg von Rabattaktionen direkt an den eingelösten Coupons messen und haben so schnell und mühelos maximale Transparenz über Kosten und Nutzen ihrer Verkaufsförderungs- und Kundenbindungsmaßnahmen. Umfassende Beratung, einfache und schnelle Umsetzung von Aktionen sowie überdurchschnittlich hohe Einlösequoten machen couponplatz zur ersten Adresse für leistungsstarkes Couponing in Deutschland. couponplatz ist ein Angebot der acardo activation GmbH und zählt 190.000 registrierte Nutzer, die bereits mehr als 17 Millionen Rabattwert eingesammelt haben (Stand: Oktober 2021).

Über acardo group ag

acardo aktiviert Konsumenten für die Markenartikelindustrie. Mit drei Unternehmensbereichen – „acardo activation“ (Shopper-Activation), „acardo clearing“ (Abrechnung und Reporting) und „acardo cinema“ (Kino-Gutscheine) – bieten die Dortmunder Spezialisten eine ganzheitliche Lösung für reibungslose Coupon-Prozesse – von der Strategie, über die Konzeption und Umsetzung bis zur technischen Abwicklung und Abrechnung. Ein insgesamt 50-köpfiges Team betreut mehrere tausend Filialen rund um das Thema Couponing und damit einen Großteil des Lebensmitteleinzelhandels im deutschen Markt. Nahezu alle großen Konsumgüterhersteller haben in den vergangenen Jahren tausende von Coupon-Aktionen über acardo abgewickelt, hinzu kommen Handelsunternehmen in den Bereichen Lebensmittel, Apotheken und Pharma sowie Kinobetreiber. Zu den langjährigen Kunden gehören unter anderem EDEKA, Marktkauf, Müller, Nestlé, Unilever, Kellogg's, Krombacher, Coca-Cola, Melitta, CinemaxX, Cineplex, UCI, 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!