

acardo Report „Der Coupon-Markt in Deutschland 2019“: Coupons im Handel und Konsumgüterbereich weiter auf Wachstumskurs | Digitales Couponing und Personalisierung auf dem Vormarsch

Dortmund, 7. Mai 2020 | Die Coupon-Nutzung boomt – sowohl auf Seiten der Werbetreibenden als auch mit Blick auf die Beliebtheit bei Konsumenten: Zu diesem Ergebnis kommt der heute erschienene acardo Report, der seit 2008 aufschlussreiche Zahlen und Fakten zum Coupon-Markt in Deutschland bietet.

Wie jedes Jahr wurde auch für das Jahr 2019 der Einsatz der Verkaufsförderungsmaßnahme Couponing untersucht und erneut eine steigende Relevanz im Handel und auf Herstellerseite der FMCG-Industrie festgestellt: **So erhöhte sich die Zahl der im Handel und von Markenherstellern verteilten Coupons auf 20 Milliarden**, dies entspricht einem Wachstum von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2018: 18 Milliarden). Ein Indikator für die Attraktivität von Coupons auf Konsumentenseite ist die **Höhe des eingelösten Rabattwertes**: Demnach stieg deren Gesamtsumme, die durch die Clearing-Häuser an den Handel ausgezahlt wurde, **um 15 Prozent** auf 150 Millionen Euro in 2019 (2018: 130 Millionen).

Coupons als Marketinginstrument mit stabil-steigender Relevanz für Handel und FMCG

Im Jahr 2019 **stieg die Anzahl der Coupon-Aktionen im Handel** weiter kräftig an (+41 Prozent). Gleichzeitig **vermehrte der Handel die Einlösungen um weitere 20 Prozent**, nachdem sie im Vorjahr bereits signifikant ausgeweitet worden waren. Der durchschnittliche Coupon-Wert (**Face Value**) bei Handelsaktionen ist hingegen leicht gesunken: von 1,37 Euro in 2018 auf **1,30 Euro in 2019**.

Auch die Konsumgüterindustrie hat die **Zahl der Verkaufsförderungsaktionen mit Coupons in 2019 gesteigert** (+9 Prozent): **186 Hersteller** aus dem FMCG-Bereich setzten Gutscheine zur Promotion ein – darunter alle Top 20 Anbieter – für **547 Marken (+15 Prozent)**. Sämtliche relevante Lebensmittelhandels- und Drogerieketten haben an Coupon-Aktionen der Markenartikler teilgenommen. Mit Blick auf den **Face Value agierte die FMCG-Branche mit einem höheren durchschnittlichen Coupon-Wert als der Handel**: Dieser belief sich auf 1,89 Euro in 2019 (2018: 1,65 Euro).

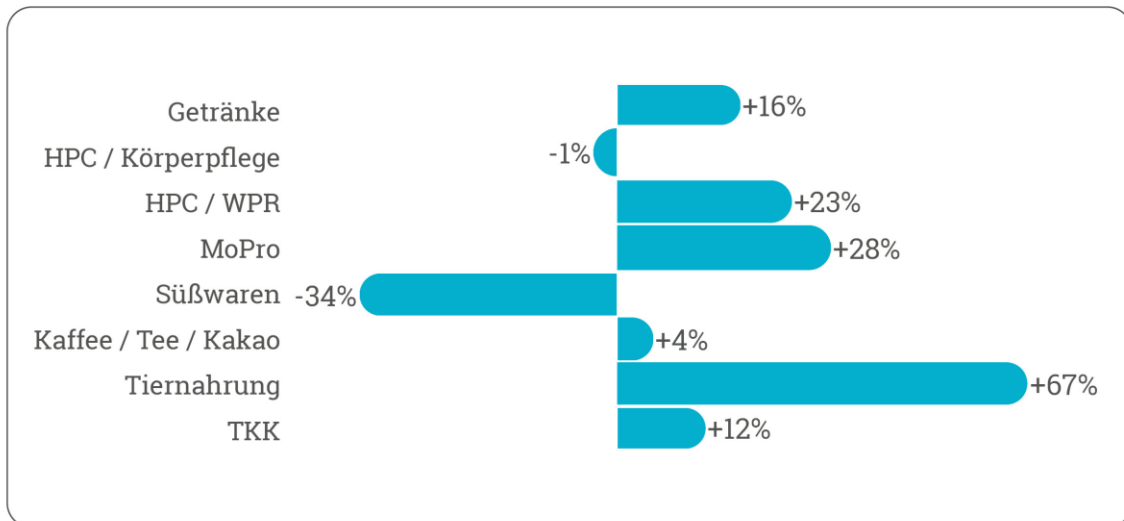
Das Couponing unterstützt die Markenführung und Wettbewerbsdifferenzierung

„Als Pionier für Couponprozesse in Deutschland haben wir den Markt seit als 20 Jahren im Auge. Anders als es noch vor einigen Jahren der Fall war und einer intensiven Argumentation bedurfte, sind sich unsere Kunden heute der Vorteile des Couponing deutlich bewusst: Eine **schnelle, zielgerichtete und messbare Maßnahme, mit der die Kundenbindung intensiviert und Kaufanreize gesetzt werden** – mit einem nachhaltigeren ‚Effekt‘ als bei einer klassischen Werbeanzeige, die dem Konsumenten keinen direkten Mehrwert bietet“, resümiert **Christoph Thye**, Vorstand der acardo group AG. „Insbesondere der Handel hat die Vorteile des Couponings für sich erkannt und als Marketinginstrument fest etabliert. Die positiven Erfahrungen der letzten Jahre münden darin, dass der Handel sich bereits mit der nächsten Generation, dem digitalen Couponing, intensiv auseinandersetzt und Maßnahmen umsetzt: So haben bereits große Handelsketten ihre Kassensysteme auf die Global Coupon Number (GCN), dem Industriestandard für personalisiertes Couponing, umgestellt. Dazu gehört auch EDEKA, für die wir seit 2019 die komplette Umstellung auf die GCN für das Coupon Clearing begleiten.“

Welche Warengruppen werden bevorzugt im Couponing eingesetzt?

Mit Blick auf die seit 2018 untersuchten Warengruppen können wir bei sechs der insgesamt acht erhobenen Sparten eine Zunahme von Coupon-Aktionen feststellen. **Tiernahrung geht mit der höchsten Steigerung klar als Sieger hervor** (+67 Prozent), gefolgt von Molkereiprodukten (+28 Prozent), HPC / WPR (+23 Prozent), Getränken (+16 Prozent), Tiefkühlkost (+12 Prozent) und Tee/Kaffee/Kakao (+4 Prozent). Ein leichter Rückgang ist bei HPC/Körperpflege (-1 Prozent) festzustellen, wohingegen **Süßwaren den höchsten Rückgang zu verzeichnen haben** (-34 Prozent). Doch im letzteren Fall ist ein Aufwärtstrend bereits absehbar, sodass die Anzahl der Coupon-Aktionen in 2020 höchstwahrscheinlich deutlich höher ausfallen wird.

Anzahl Aktionen der Konsumgüterhersteller nach Warengruppen 2018 - 2019



Quelle: **acardo**

Abbildung 1: Entwicklung Industrieaktionen pro Warengruppe 2019

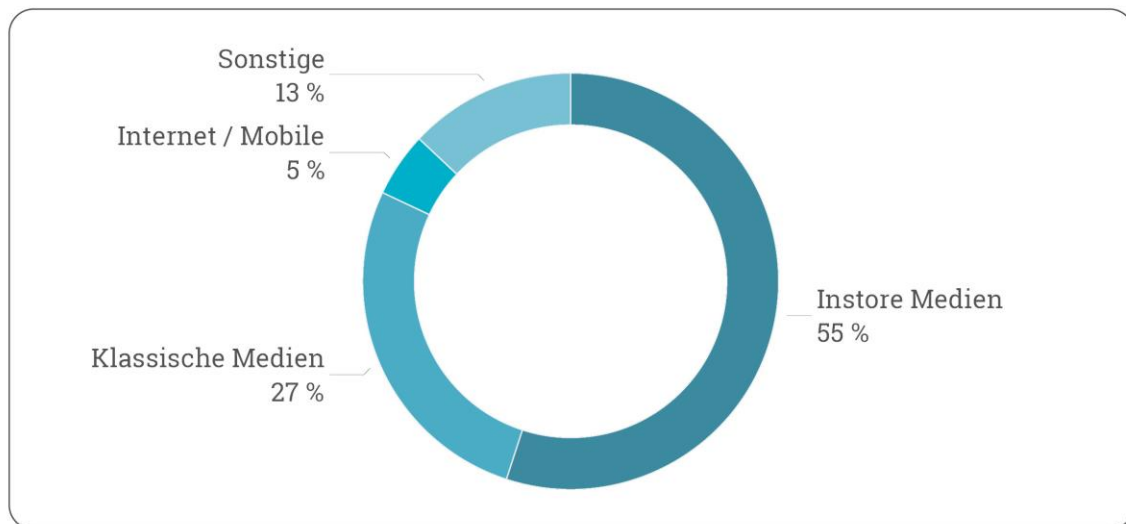
Welche Medien spielen beim Couponing eine Rolle?

Ein Trend wird mit dem Jahr 2019 besonders deutlich: **Digitales Couponing ist auf dem Vormarsch!** So erfreuen sich **Print-at-Home Coupons und Mobile Coupons** einer wachsenden Beliebtheit bei Konsumenten – mit dem höchsten **Zuwachs an Einlösungen von rund 35 Prozent**. Auch wenn der Anteil der eingelösten digitalen Coupons im Gesamtvergleich mit den verschiedenen Medienarten noch relativ klein erscheint (rund 5 Prozent), so ist die Tendenz klar steigend und eine Verschiebung in Richtung online zu beobachten.

Instore-Medien werden nach wie vor am meisten von der Industrie zur Coupon-Verteilung eingesetzt (rund 69 Prozent der Aktionen) und verzeichnen den größten Anteil an Einlösungen (55 Prozent) mit einem leichten Rückgang im Vergleich zu 2018 (- 1 Prozent). **An zweiter Stelle treten die klassischen Medien** (16 Prozent) mit dem höchsten Zuwachs an Aktionen von 20 Prozent. Dazu gehören Handzettel, Coupons in Zeitungen, und Zeitschriften, die mit einem Anteil an den Einlösungen von rund 27 Prozent den zweitgrößten Anteil ausmachen (+33 Prozent). **Sonstige Medien werden am wenigsten eingesetzt** (4

Prozent) und verbuchen bei den Einlösungen den größten Rückgang (-3 Prozent) mit einem relativen Medienanteil von rund 13 Prozent (Platz drei).

Coupon-Einlösungen: Konsumgüterhersteller nach Medium



Quelle: **acardo**

Abbildung 2: Anteile der einzelnen Medien an den generierten Einlösungen 2019

Wie verhalten sich die Coupon-Werte mit Blick auf einzelne Warengruppen?

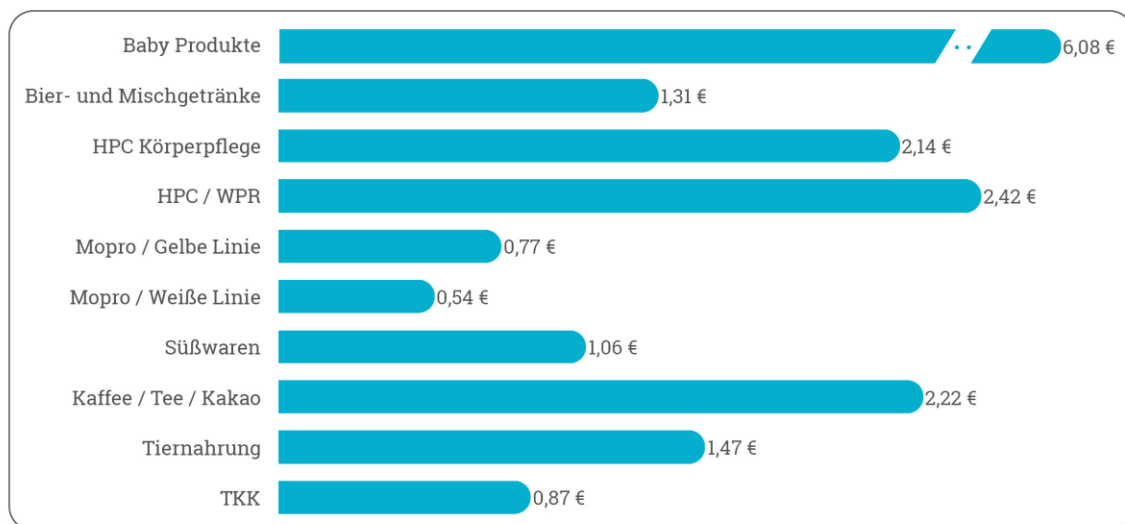
Zum zweiten Mal hat die acardo group auch die durchschnittlichen Coupon-Werte (Face Values) für ausgesuchte Warengruppen ermittelt. Diese bewegten sich 2019 in einem Spektrum von **0,54 Euro für Molkereiprodukte** (weiße Linie) **bis zu 6,08 Euro für Babyprodukte**.

Bei der Mehrheit (73 Prozent) der 26 betrachteten Warengruppen sind die Coupon-Werte im Vergleich zum Vorjahr gestiegen: unter anderem bei Babyprodukten (von 3,94 auf 6,08 Euro), Bier- und Biermischgetränken (von 1,00 auf 1,31 Euro), HPC/ WPR (von 2,33 auf 2,42 Euro), Molkereiprodukten der gelben Linie (von 0,61 auf 0,77 EUR), Süßwaren (von 1,05 auf 1,06 Euro), Tiefkühlkost (von 0,61 auf 0,87 Euro), Tee/Kaffee/Kakao (von 1,96 auf 2,22 Euro) und Tiernahrung (von 1,40 auf 1,47 Euro).

Gefallen sind die Face Values unter anderem in den Kategorien Backzutaten/Gewürze (von 1,00 auf 0,79 Euro), Haushaltswaren (von 6,99 auf 1,20 Euro) und Salzgebäck/Snacks (von 0,76 auf 0,43 Euro).

Nach wie vor betragen die Face Values über sämtliche Konsumgüter-Warengruppen hinweg in der Regel 20 bis 30 Prozent des Produktpreises.

Durchschnittliche Face Values nach Warengruppe



Quelle: **acardo**

Abbildung 3: Durchschnittliche Face Values 2019 ausgesuchter Warengruppen

Und wie sieht die Zukunft des Couponing aus?

„Couponing wird auch in Zukunft fest im Marketing-Mix der Händler und Konsumgüterindustrie etabliert sein, jedoch **steigt die Relevanz des digitalen Couponings**. Händler sollten diese Chance auch im Hinblick auf ihre Kundengewinnung und -bindung nicht unterschätzen und rechtzeitig Maßnahmen ergreifen. Eine neue und mittlerweile standardisierte Lösung bietet der Einsatz der Global Coupon Number, die sich in 2019 als Industriestand für personalisierte Coupons rasant durchgesetzt hat. Wir möchten jeden Händler dazu ermutigen, sich rechtzeitig mit den heutigen Möglichkeiten rund um digitale Coupons und Personalisierung zu beschäftigen, um zukünftig die Vorteile auszuschöpfen. acardo steht als Pionier beratend und operativ zur Stelle“, so Thye.

Die Personalisierung von Coupons spielt eine zentrale Rolle für die Zukunft – bedeutet: Mithilfe von eindeutig identifizierbaren Coupons lässt sich das Kaufverhalten eines einzelnen Konsumenten zugunsten eines zeitgemäßen Data Driven Marketing und im Rahmen von gezielten Kundenbindungsmaßnahmen nachverfolgen. Ebenso werden so Mehrfacheinlösungen verhindert, was wiederum die Bereitschaft erhöht, höhere Rabattwerte oder kostenlose Produktproben anzubieten.



Quelle: **acardo**

Abbildung 4: Der deutsche Coupon-Markt 2019 im Überblick

Weitere Kennzahlen des acardo Reports „Der Couponing-Markt in Deutschland“ ist auf individuelle Anfrage erhältlich. Details zum Unternehmen stehen zur Verfügung unter www.acardo.com.

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

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 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!