

DM-Tipp

So kommen Ihre Coupons an



Coupons sind überall anzutreffen: in Massenmedien, in persönlichen Mailings, im Web, auf und in Produkten, bei Promotionsständen am POS und neuerdings sogar auf dem Handy. Besteht das Hauptziel in der Kundenbindung, kommen vor allem personalisierbare Instrumente in Frage. Sollen neue Kunden gewonnen werden, drängen sich Massenmedien oder im Handel auch Instore-Massnahmen auf. Lesen Sie heute, worauf Sie bei der Medienwahl und beim Verteilen der Coupons achten sollten.

7 Tipps für die Distribution von Coupons

1. **Reichweite und Zielgenauigkeit:** Klären Sie ab, ob der Distributionskanal Ihre Zielgruppe möglichst punktgenau und flächendeckend erreicht.
2. **Ziele entscheiden über Medienwahl:** Wählen Sie zwischen Massenmedien, personalisierbaren Instrumenten, Verteilung am POS und Coupons am oder im Produkt:
 - a. **Massenmedien:** Nutzen Sie Massenmedien in der Phase des Erstkontakts, also zur Neukundenakquisition, um Coupons unpersonalisiert und eher ungezielt bei einer Vielzahl von Empfängern zu streuen. Die gängigsten Massenmedien zur Coupon-Distribution sind Inserate in Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften oder Anzeigenblättern, Beilagen oder Handzettel, die entweder den genannten Medien beigelegt, auf der Strasse oder an Haushalte verteilt werden. Ebenfalls zu den Massenmedien zählen Live-Couponing-Portale, Mobile-Couponing-Dienstleister, Coupon-Kataloge und General-Interest-Newsletter.
 - b. **Personalisierbare Instrumente:** Wenn Sie mit Coupons namentlich bekannte Kunden binden möchten, dann nutzen Sie idealerweise persönlich adressierbare respektive personalisierbare Instrumente wie physische Mailings, E-Mail-Newsletter, Kundenmagazine oder SMS.
 - c. **Point of Sale (POS):** Verteilen Sie Coupons am POS, wenn Sie das Verhalten der Kunden im Verkaufsgeschäft steuern oder Anreize für Folgekäufe setzen möchten. Nutzen Sie dazu zum Beispiel Bonrollen, drucken Sie Check-Out-Coupons auf die Kassensbons, geben Sie Coupons an Regalen und Promotionsständen aus usw.
 - d. **Produkt:** Wählen Sie On- oder In-Pack-Coupons, wenn Sie den Kunden nach dem Kauf des Produktes belohnen und Wiederkäufe anregen möchten. Bei On-Pack-Coupons ist auch eine sofortige Einlösung beim Kauf denkbar.
3. **Eigene Online-Kanäle:** Steigern Sie die Attraktivität Ihres Newsletters, indem Sie Coupons integrieren. Diese Art Coupons können Kunden entweder ausdrucken, ausschneiden oder – falls Sie einen Online-Shop betreiben – einfach per Mausklick oder durch Eingabe eines Codes im Internet einlösen.
4. **Offline-Coupon für Onlineshop:** Setzen Sie für den Webshop auch gedruckte Coupons – beispielsweise in Kundenzeitschriften, Mailings oder auf Flyers ein, die der Kunde mittels Code im Shop einlösen kann. Die Vorteile: Eine manuelle Plausibilitätsprüfung fällt weg, und der Shop gewinnt neue Kunden.
5. **Virale Verbreitung:** Wenn Sie für Ihre Online-Coupons einen Universalcode verwenden, können diese einfach an Freunde und Bekannte weitergeleitet werden. Einen Individualcode hingegen kann der Empfänger nur einmal einsetzen. Bereiten Sie sich mit zeitlichen Begrenzungen oder Hinweisen wie «solange Vorrat» auf eine allfällige virale Verbreitung vor.
6. **Mobile Couponing:** Mobile Couponing ist interessant, um junge Zielgruppen lokal anzusprechen. Mit ortsbezogenen Diensten lassen sich an Passanten, die in der Nähe des Geschäfts unterwegs sind, per Pushnachricht Gutscheine verschicken. In Frage kommen auch spezialisierte Anbieter wie [Valora](#), [Aixum](#) oder [Coupies](#), deren Apps sich die Nutzer aufs Smartphone laden können, um Angebote aus ihrem Umkreis zu erhalten. Wichtig ist, dass die Kassen für die Entgegennahme mobiler Coupons ausgerüstet sind.
7. **Live Couponing:** Diese relativ neue Form des Couponings eignet sich, um Kunden zu gewinnen und mit befristeten Angeboten eine kurzfristige Auslastung zu erzielen. Doch Vorsicht: Begrenzen Sie die Anzahl Gutscheine und bedenken Sie, dass Sie mit solchen Aktionen auch viele Schnäppchenjäger anziehen, die sich nicht zu loyalen Kunden entwickeln lassen.

Erfahren Sie mehr zum Thema im kostenlosen [Onlinekurs «Kundenbindung»](#).

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint