

Fachbeitrag: Gutscheine - Überblick über ein effektives und vielseitiges Marketing-Instrument



Fast jeder kennt und nutzt sie als Konsument: Gutscheine sind aus dem stationären Einzelhandel, dem Versandhandel und besonders aus dem E-Commerce kaum wegzudenken. Der „digitale“ ebenso wie der „papierene“ Gutschein erscheint in der Kaufabwicklung bei Online-Bestellungen, in Paketen, als PopUp oder Coupon, zum Ausschneiden aus der Tageszeitung u.v.m.



In unserem aktuellen Fachbeitrag beschäftigen wir uns etwas näher mit dem Gutschein als Marketing-Instrument. Wie erfolgreich sind Gutscheine, in welchen Zusammenhängen lassen sie sich nutzen und was ist bei ihrem Einsatz zu beachten?

Gutscheine sind bei vielen Unternehmen fester Bestandteil des Marketing-Instrumentariums...

Fast in jeder Sparte und quer durch B-to-B und B-to-C Angebote werden Gutscheine inzwischen von werbetreibenden Unternehmen genutzt. So hat beispielsweise eine Umfrage zur Relevanz von Gutscheinen im E-Commerce ¹⁾ ergeben, dass 60% der Top 100 E-Commerce Unternehmen Gutscheine im Marketing-Mix einsetzen. Die in ihrem Segment besonders erfolgreichen E-Commerce-Unternehmen setzen Gutscheine mit 66% überdurchschnittlich ein, und ca. 80% der Entscheider in Unternehmen, die bereits Gutscheine nutzen, gehen davon aus, dass ihre Bedeutung zukünftig noch weiter steigen wird.

... und auch bei den Verbrauchern gern gesehen

Der breite Einsatz von Gutscheinen kommt den Wünschen vieler Konsumenten entgegen. So hat die Firma MediaAnalyzer in einer Zielgruppenstudie ²⁾ herausgefunden, dass sich mehr als 80% der 1.000 Befragten in ihrer Kaufentscheidung von Gutscheinen beeinflussen lassen. Von diesen 80% kaufen 36% direkt mit den Gutscheinen ein, und 47% nutzen sie indirekt, weil sie den Gutschein zum Anlass nehmen, um nachzuschauen was es zu kaufen gibt. Die große Zahl an Portalen, die Gutscheinaktionen aufführen, Gutscheine verlinken oder Gutschein-Newsletter anbieten, spricht ebenfalls für eine hohe Akzeptanz beim deutschen Verbraucher.

Von Abverkauf bis Kundenbindung: Gutscheinaktionen eignen sich für viele Ziele

Gutscheinaktionen sind aufmerksamkeitsstark. Entsprechend können sie für eine Vielzahl an strategischen Marketingzielen genutzt werden. Einer der Pioniere im Gutschein-Marketing war die Firma Coca-Cola: in den 20er Jahren hat sie u.a. eine langfristig angelegte Gutscheinaktion dazu eingesetzt, um den Imagewandel der Coca-Cola von Medizin hin zu einem Erfrischungsgetränk zu unterstützen.

Überwiegend werden Gutscheine jedoch für **kurzfristige Maßnahmen zur Umsatzsteigerung** eingesetzt. So hat die o.g. Befragung der 100 Top-Online Unternehmen ergeben, dass sie vor allem drei Ziele im Fokus haben:

- für 92% der Befragten geht es um **Neukundengewinnung**
- 64% geben als Ziel eine **Erhöhung der Conversionrate** an und
- bei 50% der Befragten ist die **Erhöhung des Warenkorbbes** relevant

¹⁾ veröffentlicht u.a. auf www.gutschein-arena.de, 9.3.2011
²⁾ [Presseinformation](#) aus 2009 auf www.mediaanalyzer.com

Fachbeitrag: Gutscheine - Überblick über ein effektives und vielseitiges Marketing-Instrument

Ein Gutschein ist also nicht nur Rabatt-Coupon, sondern auch **Werbemittel**, um den Kunden auf die Website (oder ins Geschäft) zu locken. Entsprechend wichtig sind in diesem Zusammenhang die richtige Platzierung und die Gestaltung des Gutscheins.

Gerade im Internet sind Kunden oft sehr preisorientiert – so dass sie sich, bei vergleichbarem Angebot, für den Shop entscheiden, der die größte Ersparnis bietet. Durch die Sparmöglichkeit erhöht sich wiederum die Bereitschaft, weitere Produkte einzukaufen, bzw. auch tatsächlich einen Kauf zu tätigen und nicht nur „vorbeizuschauen“. Dieser Effekt tritt auch ein, wenn es sich um einen Gutschein über eine feste Summe handelt (z.B. bei Geschenkgutscheinen), da viele Kunden, die den Gutschein einlösen, über den Gutscheinbetrag hinaus einkaufen.

Der richtige Gutschein für den richtigen Zweck

Gutscheine lassen sich vielfältig einsetzen, und je nach Marketingzweck gibt es auch unterschiedliche Möglichkeiten, einen Gutschein auszugestalten. Die Wahl der Ausgestaltung, ebenso wie eine eventuelle Bindung an Bedingungen wie Gültigkeitsdauer oder Mindestbestellwert, hängt von vielen Faktoren ab. Dazu gehören u.a. das Marketingziel, die Zielgruppe, das Marken- oder Produktimage.



Hier haben wir einige Optionen zusammengestellt:

Personalisierte Gutscheine	Unpersonalisierte Gutscheine
= inhaberbezogener Gutschein	= nichtinhaberbezogener Gutschein
namentlich auf eine bestimmte Person ausgestellt	der Aussteller hat an den jeweiligen Inhaber zu leisten
Übertragung erfordert Zustimmung des Ausstellers	im E-Commerce mit > 70% überwiegend verwendet
eignen sich insbesondere in personalisierten Werbemitteln, wie Brief- oder E-Mailings	eignen sich in unpersonalisierten Werbekampagnen, wie z.B. bei Paketbeilagen

Fachbeitrag: Gutscheine - Überblick über ein effektives und vielseitiges Marketing-Instrument



Auch hinsichtlich der Leistungen, die ein Gutschein verspricht, gibt es verschiedene Varianten:

Warengutscheine	Rabattgutscheine	Gutscheine für einen festen Geldbetrag
der Kunde erhält eine bestimmte Ware oder Dienstleistung, z.B. Freigetränk, Reisegutschein ...	dem Einlösenden wird ein prozentualer Nachlass bei seinem Einkauf eingeräumt	dem Kunden wird ein fixer Preisnachlass in Höhe von X als Vorteil gewährt, den er bei seinem Einkauf verrechnen kann
es sollte auf dem Gutschein der bezahlte Barwert vermerkt sein, für den Fall, dass sich die Preise bis zur Einlösung ändern	der Rabatt kann an ein bestimmtes Produkt gebunden sein oder auch nicht	werden häufig zur Kundengewinnung eingesetzt
gute Eignung als Incentive oder zur Kundenbindung	wird häufig bei der Kundenbindung oder -reaktivierung eingesetzt	

Der rechtliche Rahmen

Seit der Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung ab 2001 haben sich die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Gutscheinen in Deutschland gelockert. Es sind aber eine Reihe gesetzlicher Vorschriften zu beachten, so u.a. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, die Preisangabenverordnung, oder das Bundesdatenschutzgesetz. Welche Vorschriften im Einzelfall gelten sollte also gut überprüft werden.

Hier sind einige grundsätzliche Dinge, auf die man achten sollte:

- Für einzelne Produktbereiche gelten **besondere Vorschriften**, so etwa das Rabattverbot bei Zeitungen, Büchern und Tabakwaren sowie Werbebeschränkungen bei Pharmazeutika. So hat z.B. das OLG Frankfurt 2004 gegen Amazon entschieden, das mit einem 5€-Gutschein Neukunden für den Onlineshop gewinnen wollte. Das Gericht sah darin einen Verstoß gegen die in Deutschland gültige Buchpreisbindung. Mehr Informationen u.a. [hier \(Heise Online\)](#).
- Die **Gültigkeitsdauer** von Gutscheinen richtet sich – wenn sie auf dem Gutschein nicht ausgewiesen ist, oder der ausgewiesene Zeitraum zu kurz bemessen ist – danach, ob es sich um einen inhaberbezogenen oder nichtinhaberbezogenen Gutschein handelt. Bei inhaberbezogenen Gutscheinen wird u.a. empfohlen, zur Vermeidung von Streitigkeiten immer ein Ausstellungsdatum auf dem Gutschein zu vermerken. Weitere Informationen u.a. auf [JuraForum.de](#).
- Um möglichst auf der sicheren Seite zu sein, sollten auf dem Gutschein **auf jeden Fall die folgenden Angaben** enthalten sein:
 - wo der Gutschein eingelöst werden kann
 - auf welche Ware oder Leistung der Gutschein ggf. beschränkt ist
 - wie lange er gültig ist
 - der Zeitpunkt der Ausstellung, damit ggf. die Gültigkeitsdauer überprüft werden kann

Fachbeitrag: Gutscheine - Überblick über ein effektives und vielseitiges Marketing-Instrument



Vorsicht bei Dauereinsatz

Auch wenn Gutscheine nachhaltig und regelmäßig zur Umsatzsteigerung und Kundengewinnung eingesetzt werden: es ist wichtig, dass kein Gewöhnungseffekt beim Verbraucher eintritt. Der Spontankauf kann unter einer zu intensiven Bewerbung mit Gutscheinen leiden – denn wer merkt, dass er mit gleichen oder sogar besseren Konditionen auch später noch kaufen kann, verschiebt eine nicht unbedingt sofort nötige Anschaffung möglicherweise auf später.

Was bringen Gutschein-Portale?

Im Internet gibt es eine große Auswahl an sogenannten Gutschein-Portalen. Sie bieten dem preisbewussten Verbraucher die Möglichkeit, nach passenden Rabattangeboten, Gutscheinen und sonstigen Schnäppchen Ausschau zu halten. Das [Reseller Magazin](#) hat – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – über 40 Gutschein-Portale recherchiert.

Diese Portale bieten eine gute Möglichkeit, Kampagnen rasch zu streuen. Allerdings sollte man sich gut überlegen, bei welchen und bei wie vielen Portalen die Kampagne gleichzeitig eingestellt werden soll. Nicht jedes Portal richtet sich an eine geeignete Zielgruppe, und die Reichweiten unterscheiden sich teilweise erheblich. Laufende Kampagnen bei Portalen sollten gut dokumentiert und zeitlich befristet sein, um die Kontrolle zu behalten und bei Bedarf wirksam eingreifen zu können.

Wie kommen die Gutscheine an die Zielgruppe?

Neben Gutschein-Portalen gibt es zahlreiche andere Distributionswege für Gutscheine, sowohl Off- als auch Online. Durch die zunehmende Crossmedialität der Kommunikation und des Verbraucherverhaltens werden On- und Offlinewege gern miteinander kombiniert. Gutscheine werden im Printbereich verteilt, z.B. in Form von Beilagen in Warensendungen oder Integration in Postwurfsendungen, und können im Online-Shop eingelöst werden.

Welcher Distributionsweg am geeignetsten ist hängt vom individuellen Sachzusammenhang ab, aber auch davon, ob mit der Gutscheinaktion hohe Reichweiten erzielt werden sollen, oder ob die möglichst exakte Zielgruppenansprache im Vordergrund steht. Aus der großen Bandbreite der Varianten sind hier einige Möglichkeiten zusammengefasst:

Priorität:	Online	Offline
Hohe Reichweite erzielen	<ul style="list-style-type: none"> Bannerschaltung auf Reichweiten Portalen Integration in soziale Netzwerke mobile Dienste unselektierte E-Mailings 	<ul style="list-style-type: none"> TV oder Hörfunk, z.B. mit Telefonhotline / url unselektierte Haushaltswerbung Zeitschriften-Anzeigen
selektiv / zielgruppengenau streuen	<ul style="list-style-type: none"> Bannerschaltung mit Targeting Standalone E-Mailings Einsatz in Marketingkooperationen Newslettermarketing 	<ul style="list-style-type: none"> Paketbeilagen selektives Haushaltmarketing Beilage in Postmailings Einsatz in Marketingkooperationen Anzeigen in Special-Interest-Titeln oder Kundenmagazinen

Fachbeitrag: Gutscheine - Überblick über ein effektives und vielseitiges Marketing-Instrument



Unser Fazit

Gutscheine bieten viele Vorteile: bei den Kunden werden sie positiv aufgenommen. Sie sind ein effektives und vielseitig einsetzbares Instrument sowohl für die Gewinnung neuer, als auch für die Bindung und Reaktivierung bereits bestehender Kunden. Nachteile gibt es dagegen nur wenige, vorausgesetzt man beachtet einige Regeln und hat die Gutscheinbedingungen hinreichend durchdacht. Es gibt eine große Bandbreite an Möglichkeiten um seine Gutschein-Kampagne „unter die Leute“ zu bringen, so dass die Kommunikation passend zur Zielgruppe und den Marketingzielen gesteuert werden kann.

... und eine Anregung:

Je stärker Gutscheine von werbetreibenden Unternehmen genutzt werden, umso wichtiger ist es für den einzelnen Anbieter, sich von seiner Konkurrenz abzuheben. Das geht über die im Gutschein enthaltenen Leistungen, aber auch über die **Gestaltung der Gutscheine** – und zwar ohne den Barwert unbedingt erhöhen zu müssen. Formate, Drucktechniken, kreative Gestaltung, Papierwahl und vieles mehr liefern zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten, die auch zu günstigen Kosten eine gesteigerte Aufmerksamkeit und damit höhere Responsewerte einbringen können. Nicht zuletzt wirkt der Gutschein auch als Werbemittel und trägt, genau wie ein Postmailing oder ein Banner, zum Aufbau des Produkt- und Firmenimages bei. Hier sehen wir insbesondere bei Gutscheinen als Paketbeilage noch viel Spielraum für mehr Erfolg!

Wenn Sie mehr erfahren möchten...

... stehen wir rund um Fragen zur professionellen Streuung Ihrer Gutscheine für Sie zur Verfügung – ob für Reichweitenkampagnen oder exakte, zielgruppenspezifische Aktionen. Wir beraten Sie und erstellen ein individuell angestimmtes Angebot zusammen, von der Zielgruppenauswahl über die Recherche geeigneter Partner für Gutscheinkooperationen, bis hin zu der kostensensiblen Produktion Ihres Gutschein-Werbemittels:



Jeannette Kuhlendahl | js@dialoghaus.com | T 040 / 46 88 58 - 24