

Burkhard Friedrichsen

# Intelligentes Couponing am Point of Sale

dargestellt am Praxisbeispiel des  
Discounters LIDL

igel  
VERLAG

recht-wirtschaft-steuern

Burkhard Friedrichsen  
**Intelligentes Couponing am Point of Sale**  
dargestellt am Praxisbeispiel des Discounters LIDL

Burkhard Friedrichsen  
**Intelligentes Couponing am Point of Sale**  
**dargestellt am Praxisbeispiel des Discounters LIDL**

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-328-6

© IGEL Verlag GmbH , 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriffliche Grundlagen und Zusammenhänge</b>	<b>3</b>
2.1 Entwicklung und aktueller Hintergrund des Couponing	3
2.2.1 Der Coupon	5
2.2.2 Das Couponing	5
2.2.3 Einordnung des Couponing in den Marketing-Mix	6
2.2.4 Der Coupon im Customer Relationship Management	8
2.3 Grundlagen des Discountwesens	9
2.3.1 Die Betriebsform Discount	10
2.3.2 Vorstellung des Discounters LIDL	11
2.3.3 Rechtliche Grundlagen und Rahmenbedingungen	13
2.4 Zusammenfassung	15
<b>3 Couponing im deutschen Lebensmitteleinzelhandel: Status-quo Analyse</b>	<b>16</b>
3.1 Coupon-Klassifizierung	16
3.1.1 Gestaltungsdimensionen	17
3.1.2 Zeitliche Bedingungen	20
3.1.3 Distributionswege	21
3.1.4 Der Check-Out-Coupon	29
3.2 Strategische Stoßrichtung des Couponing	31
3.2.1 Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus	31
3.2.2 Ziele des Couponing	33
3.3 Die Nutzenbetrachtung des Couponing	38
3.3.1 Der Kunde	38
3.3.2 Der Handel	40
3.3.3 Der Hersteller	41
3.4 Kosten des Couponing	42
<b>4 Handlungsempfehlung und Vorgehensweise zur Implementierung von intelligentem Couponing beim Discounter LIDL</b>	<b>45</b>
4.1 Planung	45
4.2 Vorbereitung	47
4.2.1 Distributionsweg	47

4.2.2	Clearing-Art	49
4.2.3	SWOT-Analyse	51
4.3	Umsetzung	53
4.3.1	Funktionsweise und Prozessablauf	53
4.3.2	Anwendungsvoraussetzungen	55
4.4	Nachbereitung	57
4.5	Schlussbetrachtung der Vorgehensweise	58
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>60</b>
	<b>Anhangverzeichnis</b>	<b>62</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>79</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Top 6 Discounter in Deutschland	1
Abb. 2: Einstellung der Verbraucher	4
Abb. 3: Einordnung des Couponing in den Marketing-Mix	7
Abb. 4: AIDA-Modell	8
Abb. 5: Intensität der Kundenbindung	10
Abb. 6: Coupon-Arten und deren Mechaniken	17
Abb. 7: Wie kommt der Coupon zum Kunden	22
Abb. 8: Klassifizierung des Check-Out-Coupons	29
Abb. 9: Ausgaberegeln des Check-Out-Coupons	30
Abb. 10: Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus als Orientierungsrahmen	32
Abb. 11: Strategische Ziele beim Einsatz von Coupons	34
Abb. 12: Beeinflussbarkeit der Verbraucher durch Coupons	35
Abb. 13: Einfluss des Couponing auf die Wirtschaftlichkeit im Handel	40
Abb. 15: Phasen einer Couponing-Aktion	45
Abb. 16: Erörterung des Distributionsweges	48
Abb. 17: SWOT-Modell in einer Matrix-Darstellung	53
Abb. 18: Prozesskette des Check-Out-Couponing	55

## Abkürzungsverzeichnis

241	-	Two for One
Abb.	-	Abbildung
AG	-	Aktiengesellschaft
Anm. d. Verf.	-	Anmerkung des Verfassers
BDSG	-	Bundesdatenschutzgesetz
BOGOF	-	Buy One - Get One Free
BtB	-	Business to Business
BtC	-	Business to Consumer
bzw.	-	beziehungsweise
ca.	-	circa
COC	-	Check-Out-Coupon
CPC	-	Cost per Coupon
CPR	-	Cost per Redemption
CRM	-	Customer Relationship Management
DB	-	Deckungsbeitrag
d.h.	-	das heißt
EAN	-	European Article Number
E-Coupon	-	Electronic Coupon
EG	-	Europäische Gemeinschaft
EM	-	Europameisterschaft
E-Mail	-	Electronic Mail
f.	-	folgende
FMCG	-	Fast Moving Consumer Goods
FSI	-	Free Standing Inserts
g	-	Gramm
GfK	-	Growth from Knowledge
ggf.	-	gegebenenfalls
GmbH	-	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GS1	-	Global Standards One
KPMG	-	Klynveld, Peat, Marwick, Goerdeler
l	-	Liter
LEZ	-	Lebensmitteleinzelhandel
LZ	-	Lebensmittelzeitung



m <sup>2</sup>	-	Quadratmeter
Mrd.	-	Milliarden
PAngV	-	Preisangabenverordnung
PDA	-	Personal Digital Assistant
PMA	-	Promotion Marketing Association
POS	-	Point of Sale
ROC	-	Return on Coupon
S.	-	Seite
SB	-	Selbstbedienung
SMS	-	Short Message Service
SWOT	-	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
u.a.	-	unter anderem
UWG	-	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
Vgl.	-	Vergleiche
WM	-	Weltmeisterschaft
WKZ	-	Werbekostenzuschuss
z.B.	-	zum Beispiel