

## **Couponing: "Direktes Feedback vom Kunden"**

---

Couponing eignet sich zur Absatzförderung bekannter Produkte, Sampling bewegt Kunden eher dazu, unbekannte Produkte auszuprobieren, darüber zu sprechen und sie vielleicht später zu kaufen, sagt **Patrick Wassel**, Senior Consultant bei Tribal DDB. Er rät, Sampling und Couponing gerade auch im Dialog mit Meinungsführern einzusetzen.

---

**/DIREKT+ Sampling und Couponing werden zur Kundenaktivierung eingesetzt. Welche Bedeutung haben diese kleinen Aufmerksamkeiten, die die Freundschaft erhalten, eigentlich im Bereich des digitalen Dialogs?**

**WASSEL:** Ziel des Dialogmarketings ist es, Beziehungen zwischen Menschen und Marken aufzubauen. Kleine Geschenke sind für jede Beziehung gut, wie auch Respekt, Anerkennung und Teilhabe. Im klassischen Sinne kommen diese Werbemaßnahmen über den Briefkasten zum Kunden oder in Form von Erlebnissen als Event. Beides funktioniert und wird heute durch digitale Äquivalente abgerundet, sogenannte Branded Utilities, das heißt: nützliche digitale Anwendungen fernab des eigentlichen Produktnutzens.

**/DIREKT+ Welche Trends beobachten Sie beim Kundendialog mit Sampling- und Couponing-Maßnahmen?**

**WASSEL:** Klarer Trend im Couponing ist das Mobile Couponing per Handy, weil der Empfänger den digitalen Coupon quasi immer in der Tasche hat. Eine solche Kampagne kann außerdem sehr gezielt und spontan eingesetzt werden.

**/DIREKT+ Bei welchen Kommunikationsstrategien bieten digitale Coupons Vorteile für den Kundendialog, wo eher Samples?**

**WASSEL:** Couponing eignet sich eher für die Absatzförderung bereits bekannter Produkte, Sampling eher dafür, Menschen dazu zu bewegen, unbekannte Produkte auszuprobieren, darüber zu sprechen und sie gegebenenfalls später zu kaufen. Ein spannender Zusatzaspekt ist, das Sampling innerhalb kleiner, meinungsführender Gruppen zu betreiben – wie dies etwa die Agentur trnd macht.

## **/DIREKT+ Welche Fallstricke sollten Dialogmarketer bei Sampling- und Couponing-Strategien unbedingt beachten?**

**WASSEL:** Die Gefahr ist immer, dass die Empfänger des Coupons – etwa per SMS, Brief oder E-Mail – das Gefühl haben, „zugespamt“ zu werden – besonders bei dem persönlichsten aller Medien, dem Handy. Ein totales „No Go“ wäre es beispielsweise, einen Coupon zu vergeben und bei der Einlösung im Geschäft die Adresse abzufragen. Die Person würde sich hintergangen fühlen.

## **/DIREKT+ Welche zusätzlichen Möglichkeiten bietet crossmediale Kommunikation, Kunden über Sampling oder Couponing Mehrwerte zu offerieren?**

**WASSEL:** Wird ein Couponing crossmedial gestaltet, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass darüber gesprochen und der Coupon weitergeleitet wird. Zudem sind die Kanäle spontaner bespielbar, und das Unternehmen kann direktes Feedback einsammeln. Möchte beispielsweise ein Konsumgüterhersteller ein neues Produkt pushen, könnte man auf dem Kurzmitteilungskanal Twitter einen Coupon mit der Frage verbinden, wie das Produkt gefallen hat. Vorausgesetzt, die Marke pflegt Kundenbeziehungen bereits bei Twitter.

## **/DIREKT+ Soziale Netzwerke sind ein großes Thema – auch für das Dialogmarketing mit digitalem Couponing?**

**WASSEL:** Unbedingt! Soziale Netzwerke eignen sich besonders gut zur Distribution von Coupons. Konkret können Coupons etwa bei der Erfolgsmessung von Social-Media-Aktivitäten und bei der Konvertierung von Interessenten zu Kunden helfen. Das Pharmaunternehmen Novartis hat diese Mechanik im Rahmen eines Wettbewerbs auf Youtube eingesetzt. Durch das Angebot eines Coupon-Downloads auf einer Microsite, die mit dem Youtube-Profil verlinkt ist, konnte direkt nachgewiesen werden, wie hoch der Einfluss auf den Vertrieb war.



### **Zur Person**

Patrick Wassel ist Senior Consultant bei der Hamburger Agentur Tribal DDB, zuvor war er als Berater unter anderem für argonautenG2, Clearing Solution und Loyalty Partner tätig. Der CRM-Experte ist stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)      **Copyright:** 2009 Deutsche Post AG  
**Herausgeber:** Deutsche Post AG, 53250 Bonn  
Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20, E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)  
Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792; USt-IdNr.: DE 169838187