

Whitepaper

Umsatzsteigerung mit Couponing

Mit Coupons den Umsatz ankurbeln: Wie Sie besondere Anlässe gewinnbringend nutzen





Vorwort

Sie denken eine Rabattaktion und steigender Umsatz gehen nicht zusammen? Richtig umgesetzt werden die smart gewählten Rabatte so viel Kaufanreiz bieten, dass die geringe Preisreduktion im Vergleich zum Verkauf von Gutscheinen gewinnbringender sein wird. Wir zeigen Ihnen wie...



Zum Kontaktieren

Sandra Baumgartner

Marketing & Content

sandra.baumgartner@incert.at



Mehr als nur ein Code

Arten von Couponing

Couponaktionen sind weit mehr als nur ein Mittel zum Zweck. Richtig eingesetzt sind sie ein Instrument, um Ihre Kundenbeziehung zu vertiefen und Ihren Umsatz anzukurbeln. Im Herzen jeder Aktion steht der „Master“-Code, der innerhalb der festgelegten Konditionen und des Aktionszeitraums immer wieder verwendet werden kann. Doch die Magie liegt im Detail. Sie können auch individuelle, einmalig nutzbare Codes kreieren, um beispielsweise jedem Ihrer treuen Stammkunden ein exklusives, persönliches Angebot machen, das nicht mit anderen geteilt werden kann.

Und dann ist da noch die Anreizgestaltung. Ob Sie einen prozentualen Nachlass auf die Bestellsumme gewähren oder einen festen Betrag abziehen, liegt ganz bei Ihnen. Beide Optionen haben ihren eigenen Charme und bieten unterschiedliche Anreize für Ihre Kunden, sich für den Kauf zu entscheiden. Zudem ist der Begriff „On-Top“ positiver besetzt und in der Kommunikation besser einzusetzen.



Rabattstrategien

Übersicht der Möglichkeiten

Zusammengefasst unterscheiden wir folgende Coupon-Typen:

- **Master-Couponcode:** Ein Code, der mehrmals und von verschiedenen Kunden verwendet werden kann (z.B. Advent2023).
- **Persönliche Couponcodes:** Einmalig verwendbare Codes, die an bestimmte Kunden (z.B. Stammkunden) ausgegeben werden (z.B. 1234582371930).
- **Prozentualer Rabatt oder ON-TOP Betrag:** Der Rabatt wird als Prozentsatz der Gesamtbestellsumme berechnet (zB -10% auf den Warenkorb; anstatt €100, lediglich €90 bezahlen) oder der Gast bekommt einen Mehrwert in Form von 10% ON-TOP, sprich bei 100 Euro ein Guthaben von 10 Euro ON-TOP!
- **Fixbetrag:** Ein fester Betrag wird von der Bestellsumme abgezogen (zB +10% ON-TOP; anstatt €100 Wertgutschein, €110 bekommen)
- Zusätzlich können ein Gültigkeitszeitraum, Einschränkungen auf z.B. hochpreisige Produktgutscheine oder Shopartikel sowie ein Mindestbestellwert gewählt werden.
- Darüber hinaus können Sie Ihre Coupon-Aktion mit dem Anreiz der Verknappung anbieten um Verkaufszahlen zu erhöhen (Nur die ersten 100 Bestellungen, nur bis Tag x).

Couponing erhöht nachweislich Ihren Umsatz

Sie denken eine Rabattaktion und steigender Umsatz gehen nicht zusammen? Richtig umgesetzt werden die smart gewählten Rabatte so viel Kaufanreiz bieten, dass die geringe Preisreduktion durch den deutlich gesteigerten Verkauf von Gutscheinen überholt werden wird. Beim Gutscheinverkauf über externe Vertriebskanäle sind oft mehr als 50% Preisnachlass gefordert. Dagegen genügt beim Direktvertrieb für die eigene Gästezielgruppe aus Erfahrung bereits ein kleiner Anreiz von 10-15% Rabatt, um hohe Gutscheinverkäufe auszulösen und sich die zukünftige Nachfrage direkt zu sichern. Preisnachlässe in dieser Höhe können sich wirtschaftlich von selbst tragen, wenn das Geld von nicht eingelösten Gutscheinen im eigenen Betrieb liegt.

Von unseren Kunden

Ein paar Beispiele aus der Praxis

➔ Black-Friday im November

Gezieltes Upselling an neue Zielgruppen

Die LOISIUM Hotelgruppe ist durch die Xenios Management GmbH digital sehr offen und modern aufgestellt. Nach der Optimierung der Prozesse im Gutscheinmanagement mit incert wurde 2021 der Black-Friday als „Proof of Concept“ für die Skalierung der Umsätze ausgewählt.

2020 ohne Black-Friday:

€ 67.670 Umsatz | 337 Bestellungen | € 200 pro Bestellung

2021 mit Black-Friday-Aktion:

€ 207.312 Umsatz | 931 Bestellungen | € 222 pro Bestellung

306%

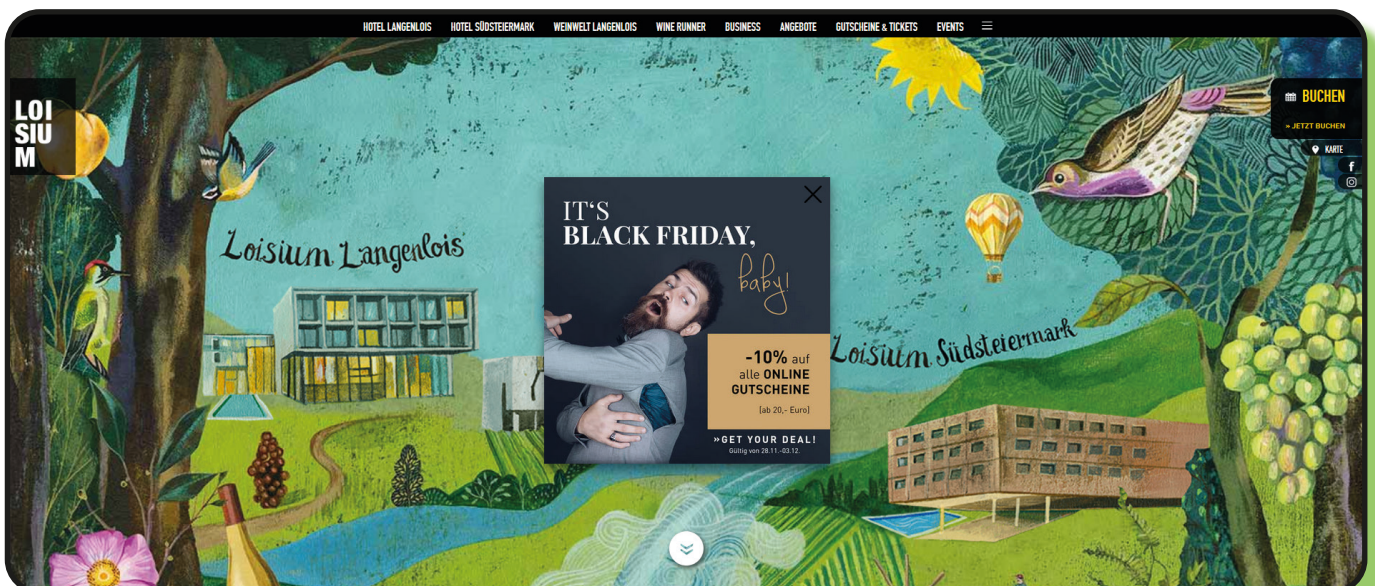


statt 337 neue Gäste, die 3-fache Anzahl an zukünftigen Urlaubsgästen mit 931 Gutscheinbesitzern

Steigerung des Onlineumsatzes mit der November-Aktion



10% höherer Bestellwert als im Vorjahr bei 10% Nachlass am Gutscheinkauf



Umsatzschwache Zeiten boosten


-10% Coupon-Aktion zu Ostern


Die Parktherme Bad Radkersburg ist im Jahresverlauf mit ihren Couponing-Aktionen sehr erfolgreich. Neben besonderen Anlässen wie Valentinstag oder Black Friday generieren Coupon-Aktionen zu Weihnachten die meisten Umsätze. 10% Rabatt für einen Monat lang gewährt die Parktherme seit ein paar Jahren zu Ostern, was in einer eher umsatzschwachen Periode zusätzliche Umsätze erwirtschaftet.

2022 mit Oster-Aktion:

Bestellungen 191

Umsatz € 52.950 | Umsatz pro Bestellung € 280





-10% Osteraktion bis
10.04

Code: OSTERN23 | Bis 10.04
Wertgutschein oder Geschenkkarte
holen und 10% sparen ab 50€

Geschenkideen aus dem Gutscheinshop

-10% Muttertags-Coupon

Im familux.shop der Familux Resorts werden besondere Anlässe wie Muttertag für Coupon-Aktionen herangezogen. Zum Muttertag 2023 konnten Gäste mittels Coupon-Code happymothersday 10% auf Ihren Einkauf im Gutscheinshop sparen. Das Ergebnis zum Vorjahr – ohne Coupon-Aktion – zeigt deutlich, welche Umsatzsteigerungen mit einem geringen preislichen Vorteil erzielt werden können.

2022 ohne Muttertags-Aktion

€ 84.770 Umsatz

2023 mit Muttertags-Aktion

€ 189.970 Umsatz

+ 224%

Steigerung des Online-Umsatzes mit der Muttertagsaktion

= Mehr als doppelt so hohe Umsätze

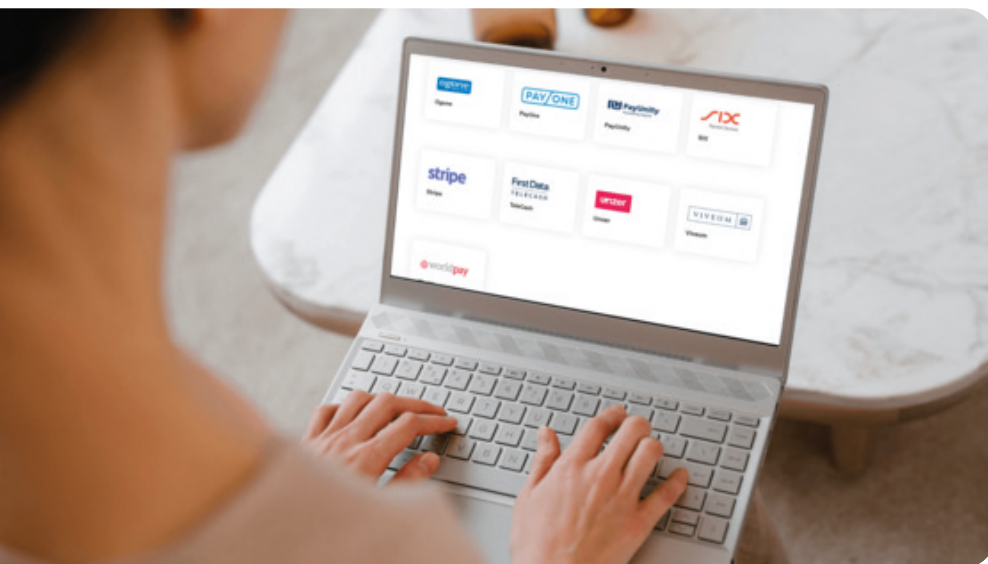


Step-by-Step

Erstellen einer Couponaktion

So rasch und unkompliziert erstellen Sie Ihre [Coupon-Aktion](#) im neuen Incert [Service Center](#):

- Navigieren Sie zum Menüpunkt „Couponaktionen“.
- Klicken Sie auf „Einfügen“, um einen neuen Rabattcode zu erstellen.
- Konfiguration
- Coupon Name: Vergeben Sie einen eindeutigen Namen und optional eine Beschreibung.
- Automatische Couponanzeige: Wenn aktiviert, wird der Rabatt automatisch im Warenkorb angezeigt, sobald die Bedingungen erfüllt sind.
- Coupon-Wert: Definieren Sie den Wert des Coupons als Prozentwert oder Fixbetrag.
- Gültigkeitseinstellungen
- Mindestbestellwert: Legen Sie fest, ab welchem Warenkorbwert die Aktion gültig ist.
- Aktionszeitraum: Definieren Sie den Zeitraum, in dem der Coupon gültig ist.



Testen Sie den Coupon im Warenkorb, um sicherzustellen, dass alle Einstellungen korrekt sind. Nutzen Sie die statistische Auswertung, um den Erfolg der Aktion zu messen.

Aus Erfahrung

Bonus-Tipp für mehr Erfolg

Wählen Sie den Zeitraum für die Coupon-Aktion großzügig: So kann Ende November das Ausweiten auf eine ganze Black Friday Woche dem Kunden die Möglichkeit geben, den Rabatt entspannt zu konsumieren. Zudem bietet dieses vergrößerte Zeitfenster die Möglichkeit, die Coupon-Aktion anzupreisen mittels weiterer Kanäle wie

- Banner in E-Mail Signaturen mit Link zur Aktion
- Social Media
- Newsletter
- Website / Verlinkungen / Pop-Up
- Banner
- Paid Ads
- Als Vorspann in Unternehmens-Videos

Verwenden Sie außerdem unsere Vorlagen für Black Friday und werfen Sie einen Blick auf unsere [Weihnachtscheckliste](#), die je Kalenderwoche detaillierte To-Dos und passende Anleitungen parat hält.





Zum Kontaktieren

Sandra Baumgartner

Marketing & Content

sandra.baumgartner@incert.at

Fazit

In wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten bietet Couponing eine effektive Möglichkeit, sowohl die Kundenbindung zu erhöhen als auch den Umsatz zu steigern. Durch verschiedene Coupon-Typen und flexible Rabattgestaltung können Unternehmen individuell auf ihre Zielgruppen eingehen. Geringe Rabatte von 10-15% können bereits hohe Verkaufszahlen auslösen und sind oft wirtschaftlich tragfähig. Die Verknappung durch zeitlich begrenzte Angebote erhöht den Kaufanreiz zusätzlich. Für den Erfolg ist eine breite Kommunikation über verschiedene Kanäle sowie eine sorgfältige Auswertung entscheidend.



Stanglwirt, Kitzbühel



Forsthofgut, Leogang



Sonnenalp Resort, Allgäu



Hotel der Engel, Grän



Döllerer, Golling

Schenken.
Erleben.
Belohnen.

„Wer hoch hinaus will,
setzt auf unsere Systeme.“

www.incert.at



eTourismus-Lösungen für Vertrieb, Marketing und Gästebindung

incert eTourismus ist seit 2007 Spezialist & Schrittmacher für umfassende eCommerce & Loyalty Systeme im Tourismus und der Freizeitwirtschaft. Top-Hotels, Vermarktungsgruppen, Thermen, Tourismusregionen, Bergbahnen und innovative Unternehmen vertrauen auf uns.

Die technologischen Stärken von incert liegen in den vielseitigen und einfach zu kombinierenden Leistungsbausteinen und Systemmodulen.

Jetzt loslegen!

beratung@incert.at

T +43 732 89 00 18

