Erfahrung mit Groupon

Rabatt satt

Gutscheinportale versprechen Partnern einen effizienten Vertriebskanal und Endkunden deutliche Preisnachlässe. Dafür kassieren Groupon & Co. stolze Provisionen. Vorteile also für alle? asp hat bei Nutzern nachgefragt.

Sprichwörtlich Klinken putzen, auf Knopfdruck überzeugen und sich dennoch viele Absagen einhandeln – zum Vertriebsprofi ist beileibe nicht jeder geboren. Was läge dem eher technikaffinen Kfz-Experten also näher, als die unangenehme Tätigkeit auszulagern? Beispielsweise an selbst ernannte Spezialisten, die eine verhältnismäßig günstige und effiziente Neukundenakquise 2.0 in Aussicht stellen. Klingt verlockend? Ist es auch, wie Rabattvermarkter versprechen.

Groupon, der größte dieser Anbieter, versendet täglich lokale Newsletter mit zahlreichen Angeboten gewerblicher Partner. In Deutschland werden Unternehmensangaben zufolge so genannte „Deals“ in 63 Städten angeboten. Zudem agiert die Deutschland-Tochter des amerikanischen Gutscheinportals in Österreich (zwölf Städte) und der Schweiz (13 Städte). Das besondere Prinzip: Die Partnerunternehmen müssen eine Verkaufsprovision lediglich im Erfolgsfall an den Branchenprimus oder artverwandte Vermarkter wie QypeDeals, DailyDeal oder DeinDeal entrichten. Der Vertrag kommt nur zustande, wenn sich eine bestimmte Kundenzahl für das Angebot entscheidet (vgl. asp 3/2011).

Vermittlungsgebühr

Zwar ist die Provision, die zu Beginn der Geschäftsbeziehung bei Groupon 50 Prozent des Kaufpreises umfasst, durchaus kostspielig, doch lockt die Aussicht auf einen Zuwachs potenzieller Stammkunden. Allerdings ist die Halb-Halb-Kalkulation keinesfalls in Stein gemeißelt, wie die asp-Recherche ergeben hat. Je nach Dauer der Geschäftsbeziehung, der Art und Anzahl von Angeboten und schließlich des individuellen Verhandlungsgeschickes begnügen sich die Berliner auch mit einem geringeren Abschlag.

Für den Betrieb Auto Peter ist Groupon grundsätzlich ein guter Marketingpartner. Laut Inhaber Onur Misirlioglu steht das Portal für eine zeitgemäße Art der Werbung: „Beim teuren Druck von Flyern bzw. dem Schalten von Zeitungsanzeigen ist die Werbeeffizienz unklar“, erklärte er. Beim Marketing über Groupon zahle man nur für tatsächliche Kundenkontakte und zudem ließen sich jüngere Kunden ansprechen. Das Unternehmen beschäftigt an zwei Betriebsstätten 16 Mitarbeiter und unterteilt sich in eine Handels- sowie eine Kfz-Techniksparte. Im Sommer 2012 habe man verschiedene Rabattaktionen mit Groupon organisiert und insgesamt rund 1.000

Bilder: K.U. Häßler/Fotolia, Schachtner

Neukundenakquise 2.0 oder betriebswirtschaftlich super-mau? Aufbereitung, Chiptuning sowie Klimaservice als Lockangebote sollen künftige Stammkunden auf den Hof fahren lassen

Gutscheine vermarktet. Eingelöst wurden davon bis dato circa 600. Die Angebote umfassten Reifenwechsel, Fahrzeugaufbereitung oder Smart Repair. Nach Abzug der Schnäppchenjäger, die an keiner nachhaltigen Geschäftsbeziehung interessiert sind und lieber den nächsten Rabattanbieter ansteuern, konnte der im Münchener Umland beheimatete Betrieb 200 bis 250 neue Kontakte generieren.

Nichteingelöste Coupons

Diese ehemaligen Gutschein-Kunden würden auch bei künftigen Serviceaktionen angeschrieben. Gesetzt den Fall, alle 400 Interessenten lassen die zumeist einjährige Laufzeit der Gutscheine verstreichen, bietet der Vermarkter übrigens Lösungsmöglichkeiten: „Sollte es in Einzelfällen einmal dazu gekommen sein, dass ein Gutschein – zum Beispiel aus Zeitgründen – nicht eingelöst werden konnte, haben wir bislang noch immer eine Einigung gefunden, die im Sinne aller war – beispielsweise eine Verlängerung der Gutscheinlaufzeit“, erklärte Groupon-Pressesprecherin Sophie Guggenberger auf asp-Anfrage. Schließlich habe das Unternehmen ein großes Interesse daran, Nutzern ein positives Erlebnis beim Einlösen ihrer Coupons zu ermöglichen. „Wenn es nicht eingelöste Gutscheine gibt, treffen wir mit unserem Partner eine individuelle Lösung“, fügte sie hinzu. Ansonsten könnten sich Kunden mit unbenutzten Gutscheinen an den Customer Service wenden. Nach der allgemeinen Verjährungsregel sind diese drei Jahre gültig und erstattungspflichtig. Bei Rückabwicklung erhalten Endkunden das Geld auf dem Kundenkonto gutgeschrieben.

Falls den Nutzern diese Möglichkeit der Erstattung aber unbekannt oder zu kompliziert ist, geht das Geld an die Plattformbetreiber. Mitunter erhält Groupon folglich sowohl die eigene als auch die nicht nachgefragte Leistung des Partnerunternehmens bezahlt. Wie häufig dieser Fall eintritt, dazu gab es

Checkliste

Was ist beim „Deal“ zu beachten?

Der Rabattanbieter Groupon bewirbt seinen Service für Endverbraucher mit dem Motto: „Deine Stadt zum halben Preis“. Die Anbieter der Dienstleistungen sieht das börsennotierte Unternehmen als Partner. Der Verweis auf effiziente Werbung und unkomplizierte Neukundengewinnung lässt diese teils deftige Preisnachlässe abnicken. Das kann – bei Berücksichtigung wichtiger Prämissen – lohnenswert sein:

- ✔ kostendeckender Angebotspreis: Kundensteigerung in allen Ehren, die Marge sollte aber in einer vertretbaren Höhe sein.
- ✔ genaue Angaben: Die Anzahl, Dauer und Laufzeit der Deals wollen wohlüberlegt sein. Gleiches gilt für die Anzahl der pro Person abzugebenden Gutscheine.
- ✔ Provisionshöhe nachverhandeln: Beim ersten Geschäft wird geteilt. Vor dem zweiten sollten Betriebe, je nach Resultat des Vorlaufs, mit dem Feilschen beginnen.
- ✔ Kundendaten nutzen: Die eingelösten Gutscheine liefern Betrieben wichtige Kontaktdaten. So können Neukunden lukrativere Geschäfte unterbreitet werden.
- ✔ Angebot abwägen: Nicht jede Reparatur oder Wartung eignet sich als Deal.

Günter Friedl testete das Marketing über Goupon...

...aufgrund zu geringer Marge und mangelnder Kundenbindungseffekte blieb der angebotene Klimaservice ein Experiment

keine Angaben aus der Pressestelle. Es darf aber angenommen werden, dass diese Situation dem Schnäppchenportal einen guten Zusatzverdienst beschert. Einige der befragten Partnerunternehmen wünschen sich aus diesem Grund eine Beteiligung. Diese dürfte allerdings nur schwerlich realisierbar sein. Schließlich ist nicht von der Hand zu weisen, dass Groupon „für seinen Marketingdienst gegenüber dem Partner zunächst einmal zu hundert Prozent in Vorleistung geht“, wie Sophie Guggenberger argumentiert. „Dem Partner entstehen vorab keinerlei Kosten für die Gutscheinaktion, etwa für Werbemittelgestaltung, eine Einstellgebühr oder Ähnliches.“ Hinzu kämen die redaktionelle und graphische Gestaltung eines Deals bis hin zur Zahlungsabwicklung.

Stammkundenaufbau schwierig

Schwerer zu widerlegen ist die weit verbreitete Kritik des ungünstigen Kosten-Nutzen-Verhältnisses für Partner: Zwar ist es durchaus vorstellbar, dass aus zunächst verlustreichen Erstkunden letztlich gewinnträchtige Stammkunden werden, doch die dafür notwendige Geduld wollen nicht alle Partner aufbringen. Einer der unzufriedenen Partner ist Günter Friedl, Vizepräsident des Kraftfahrzeuggewerbes Bayern und Inhaber eines Servicebetriebs in München-Freimann: „Wir haben für die Groupon-Dienstleistung sehr wenig bekommen. Und davon, Frequenzbringer zu sein, wie das Unternehmen versprach, war unser Klimaservice-Deal weit entfernt“, erklärte er. Als Testlauf habe sein Unternehmen einen Klimaservice auf Groupon angeboten. Dabei hat er zwar über 70 Coupons verkauft, es sind aber lediglich 30 eingelöst worden. Die Gutscheinlaufzeit war von 9. Januar bis 30. Juni 2012 datiert. „Bislang ist die Rückkehrer-Quote gleich null. Das einzige was man damit erreicht: Man macht sich Preis, Markt und obendrein den eigenen Namen kaputt“, so Friedl, der in seinem Tankstellen- und Servicebetrieb 14 Mitarbeiter beschäftigt.

Dass es auch anders gehen kann, zeigt das Beispiel des Nymphenburger Kfz-Service: Der Münchener Betrieb hat den Angaben zufolge drei Groupon-Aktionen durchgeführt. Das erste Angebot umfasste ein Komplettpaket aus Reifenwechsel, Smart Repair, Außenwäsche und weiterer Leistungen. „Das Angebot wurde sogar in der Bild-Zeitung inseriert“, erzählte Inhaber Fatih Atasoylu. Zudem war die Offerte derart attraktiv eingepreist, dass er viele Gutscheine verkaufte und eine vergleichsweise hohe Einlösequote erzielen konnte. Es sei schwer gewesen, dem Ansturm Herr zu werden. „Nach Angebotsende habe das Telefon andauernd geklingelt“, so Atasoylu.

Geringe Marge

Warum das auch nachteilig wirken kann, wurde dem Technikprofi später bei der Betrachtung der betriebswirtschaftlichen Auswertung klar. Zwar habe er das Kundenpotenzial erheblich steigern können, und rund 150 neue Stammkunden gewonnen, doch blieb die Ertragslage weit hinter dem Kundenplus zurück. „Geschäfte mit Groupon haben Vor- und Nachteile“, urteilte Kfz-Meister. Er beschäftigt zwei weitere Mitarbeiter und will keinen Deal mehr durchführen.

Diese Art der Werbung, die vereinzelt sogar zu Verlusten bei gleichzeitig voller Auslastung führt, können sich gegebenenfalls nicht alle Betriebe erlauben. Was für Anbieter von Krimidinner, Yoga-Schnupperseminar oder Golf-Platzreifekurs mit Potenzial für enger getaktete Folgegeschäfte geeignet erscheint, ist nicht unbedingt auf jeden Kfz-Betrieb übertragbar. Soviel hat diese, nicht repräsentative, Erhebung zutage gefördert.

Martin Schachtner