

# Die Zukunft im Online-Geschäft gehört den Schnäppchen

**PORTALE** Online-Gutscheine bringen Leute in den Laden – dank Smartphones und Mobile Internet immer häufiger direkt von der Strasse weg. Wie funktionieren Groupon-Plattformen und Location Based Services? Und wie werden aus Schnäppchenjägern treue Kunden?

VON DANIEL EBNETER\*

■ Kaum ein Tag vergeht ohne Schlagzeile aus der Welt der Gutscheine im Internet: Ein Teil von Groupon soll zum Rekordpreis an der Börse platziert werden, Ringier steigt beim Schweizer Pendant DeinDeal.ch ein, und auktion88.ch bringt Freizeitgutscheine unter den Hammer – dem Namen getreu mit bis zu 88 Prozent Rabatt. Schnäppchen scheint die Zukunft zu gehören, vor allem, wenn sie auf den Standort des Internetnutzers zugeschnitten sind und auch den Geschmack seiner Community treffen.

## Der Gutschein ist nur der Anfang

Das Grundprinzip ist einfach: Gutscheine – sei es für ein Wochenende im Nobelhotel, einen neuen Haarschnitt beim Kultfriseur oder eine Laserbehandlung beider Augen – sind mit Rabatten von 50 Prozent und mehr zu haben. Bedingung ist jedoch, dass sich innert einer bestimmten Frist eine Mindestzahl von kaufwilligen Personen findet. Dies geht nur, wenn das Angebot rasch bekannt wird. Die Plattformen setzen dafür zunächst intensiv auf das gute alte E-Mail. Groupon zum Beispiel versendet seine täglichen Deals an 83 Millionen Menschen. Social

Media sind die zweite wichtige Stütze. 320 000 Liker verfolgen auf Facebook die Angebote von Groupon in Hongkong. Auf der Seite des Deals selbst reicht ein Klick, um seinen Freunden via Facebook, Twitter oder Google Plus das Schnäppchen des Tages schmackhaft zu machen.

Alle guten Nachrichten und beeindruckenden Zahlen dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Erfolg der Gutscheinplattformen letztlich auf zwei Pfeilern gründet. Die Pipeline von Deals darf nicht abreißen, was enorme Anstrengungen in der Akquisition erfordert. Groupon beschäftigte im Juni 2011 rund 8000 Leute in 46 Ländern. Davon ist über die Hälfte Verkaufspersonal, welches vor allem KMU vor Ort und am Te-



Auch Google will mit Google Offers im Gutscheingeschäft mitmischen.

lefon – mitunter recht aggressiv – von den Vorteilen eines Deals zu überzeugen versucht. Besonders einfach ist das nicht: Die Unternehmen sollen ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Hälfte des Werts hergeben. Vom ohnehin verminderten Erlös bleibt dann noch einmal ein Drittel oder sogar mehr bei der Plattform. Was übrig bleibt, deckt die Kosten nur selten. Zudem muss die operative Mehrbelastung durch die eingelösten Gutscheine verkraftet werden. Warum sollte sich ein Restaurant oder ein Nailstudio das antun?

## Gut planen und schulen

Die Rechnung kann nur aufgehen, wenn die Schnäppchenjäger zu treuen Kunden werden – und dann natürlich zum vollen Preis.

Die Aktion sollte zudem so viel Aufmerksamkeit erzeugen, dass auch bei anderen Zielkunden eine Sogwirkung entsteht. Dafür müssen die Unternehmen allerdings zum grossen Teil selbst sorgen. Die Plattformen leben vom Heute: Schon bald sind andere Deals dran, vielleicht in einer ganz anderen Branche und mit einem ganz anderen Zielpublikum.

Die Kunst liegt also darin, die Gutscheinkampagne sorgfältig zu planen und mit anderen Verkaufstätigkeiten zu verknüpfen. Welches Produkt wählen wir aus? (Natürlich nicht den Renner, der sich auch problemlos zum Normalpreis verkauft.) Wann lassen wir die Aktion laufen? (Natürlich nicht dann, wenn der Laden sowieso brechend voll ist.) Was tun wir zusätzlich, wenn der Gutschein eingelöst wird, damit die Kunden wiederkommen und uns weiterempfehlen? (Natürlich nicht einfach nichts – wir wollen ja irgendwann mit ihnen oder ihren Freunden Geld verdienen.)

Wenn diese Fragen beantwortet sind, kann auch das Personal richtig eingebunden und geschult werden. Auch wenn gelegentlich ein Funken Wahrheit drinsteckt und dieses Beispiel aus der Realität stammt: Dass sich das Per-

Anzeige

NEU

auktion88.ch verhämmer  
Freizeit-Gutscheine mit  
50-88% Rabatt.

Präsentiert von



auktion 88.ch

sional in Hörweite «Die haben nur Gutscheine, die sehen wir eh nie wieder» zuraunt, ist sicher keine gute Voraussetzung, um neue Stammkunden zu gewinnen.

### Hier und jetzt

Das Gutscheingeschäft spielt sich zunehmend lokal ab. Auf den Plattformen gibt der Besucher in der Regel zuallererst an, in welcher Stadt er sich für Deals interessiert. Der Zeitfaktor ist ebenfalls wichtig. Zum einen ist etwas, das nur für kurze Zeit verfügbar ist, schon per se begehrenswert. Zum anderen kaufen die Leute eher einen Gutschein für etwas, das sie in nächster Zeit einlösen können.

Ort und Zeit werden zukünftig eine noch viel grössere Rolle spielen. In der Schweiz sind verglichen mit dem Ausland bereits ausserordentlich viele Leute mit einem Smartphone unterwegs (es gibt hier gleich viele iPhones wie in Deutschland) und nutzen dieses auch für den Zugang ins Internet. Rufen wir uns in Erinnerung: Location Based Services verknüpfen einen realen Ort mit einem virtuellen «Place» oder «Venue», in welchen die Benutzer «einchecken» können. Ihre Community bekommt das mit, entweder direkt auf der Plattform oder weil das Check-in in anderen Social Media wie Twitter verkündet wird. Wer regelmässig in die gleiche Venue eincheckt, kann Bürgermeister («Mayor») der Venue werden. Für besondere Taten und Leistungen sind Abzeichen («Badges») zu gewinnen. Check-ins können mit Gutscheinen («Specials» bei Foursquare oder «Deals» bei Facebook) honoriert werden.



**Auf Dein-Deal.ch gibt es sogar schon Schnäppchen für den totalen Durchblick.**

### Vielfältige Specials

Auf Foursquare ist bereits eine halbe Million Merchants registriert, die diese einfachen Mechanismen für Marketing und Verkauf an die mittlerweile zehn Millionen User einsetzen. Die eigenen Standorte sauber als Venues anzulegen und diese über einen sogenannten Claim für sich zu beanspruchen, ist der erste Schritt. Damit ist die Basis geschaffen, Specials zu schalten. Foursquare bietet schon sieben Typen von Specials an, welche die Kundengewinnung unterstützen oder die Kundentreue fördern.

So kann zum Beispiel in einem Restaurant das allererste Check-in mit einem Sonderangebot nach dem Motto «Dein erster Drink geht auf uns!» honoriert werden. Und wenn mindestens sechs Freunde gemeinsam da sind, geht der Kaffee aufs Haus. Ein Kleidergeschäft wird sich vielleicht eher für ein Loyalitätsspecial entscheiden und jedes 10. Check-in mit einem Zehn-Prozent-Gutschein belohnen. Den Ideen sind kaum Grenzen gesetzt. Die wirtschaftlichen Interessen bleiben aber gewahrt, weil

die Specials an sehr detaillierte Bedingungen – speziell bezüglich der zeitlichen Gültigkeit – geknüpft werden können. Eingelöst wird ein Special übrigens ganz einfach, indem man sein Smartphone an der Kasse zeigt – es gibt keinen weiteren administrativen Aufwand.

Die erste Foursquare-Kampagne in der Schweiz wurde im letzten Jahr von Goldbach Interactive für Caffè Spettacolo und k-kiosk (Valora) lanciert. In den grossen Schweizer Bahnhöfen lockte bei jedem dritten Check-in eine Belohnung, wenn der Kunde gleichzeitig ein Heissgetränk kaufte. Die Aktion hat interessante Erkenntnisse gebracht: Laut Goldbach Interactive ist es sinnvoll, mit wenigen, übersichtlichen Specials zu starten und möglichst jedes Check-in zu belohnen, wenn die Belohnung direkt mit dem Preis oder einem Produktupgrade verknüpft ist. In den Ballungszentren sind die Kunden derzeit am ehesten zu erreichen. Grosses Potenzial wird den Flughäfen und internationalen Tourismusorten zugemessen.

Das traditionsreiche vegetarische Restaurant Hiltl in Zürich versucht mit einem Foursquare-Special, gezielt dann Leute ins Lokal zu bringen, wenn es üblicherweise etwas ruhiger ist: Wer unter der Woche zwischen 15 und 17 Uhr eincheckt, erhält im bedienten Restaurant 20 Prozent Ermässigung. Unabhängig von der Tageszeit gibt es ein Glas Monatsaft kostenlos, vorausgesetzt, man checkt gleichzeitig mit mindestens einem seiner Foursquare-Freunde ein. Bei Hiltl steht Foursquare nach Facebook und Twitter an dritter Stelle der eingesetzten Social Media. Der Kanal wird als besonders sympathisch angesehen und wächst langsam, aber stetig.

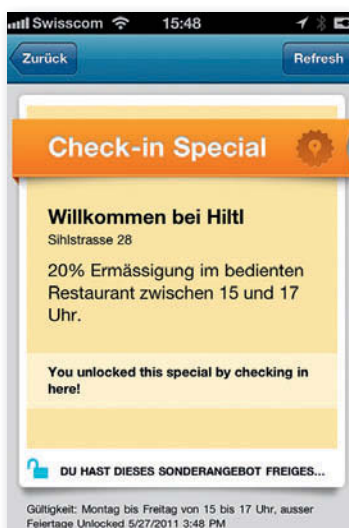
### Die Zukunft: Facebook, Konvergenz, Google

Auch andere Beispiele zeigen, dass Foursquare derzeit auf dem Markt der Location Based Services sehr stark positioniert ist. Das muss aber nicht so bleiben. Facebook Deals, dessen Einführung in der Schweiz noch bevorsteht, wird auf jeden Fall für ein Kräftemessen sorgen. Im Auge behalten werden müssen auch reine Mobile-Couponing-Plattformen wie coupies.de oder Konzepte wie samy4me, die digitale Kunden- und Mitgliederkarten mit Gutscheingeboten verknüpfen. Und schliesslich ist auch die ganz eigene Lösung immer eine Option: Jumbo hat eine iPhone-App entwickelt, mit der Kunden bei jedem Check-in in eine Filiale Peperoni sammeln können. Zehn Peperoni an zehn verschiedenen Tagen bedeuten 15 Prozent Treuerabatt.

Ein Trend ist jedoch unbestritten: Herkömmliche Gutscheinportale und Location Based Services wachsen immer mehr zusammen. Gerade hat Foursquare angekündigt, seinen Benutzern auch die kurzfristigen Deals von LivingSocial, Gilt Groupe und AT&T zugänglich machen zu wollen. Über eine Kooperation mit Groupon wird schon lange gemunkelt.

Und noch jemand wird sich dieses Geschäft nicht entgehen lassen wollen: Google. Interessant bei Google Offers – so heisst hier das Pendant von Specials und Deals – sind vor allem die möglichen Synergien mit dem neuen Social Network Google Plus und der elektronischen Geldbörse Google Wallet. Was liegt denn näher, beim Einlösen eines Gutscheins auch gleich noch berührungslos mit seinem Smartphone zu bezahlen?

Mit solchen Szenarien werden sich die Konsumentinnen und Konsumenten wohl rasch anfreunden. Der Grundstein dafür ist bereits gelegt. Unternehmen sollten jetzt überlegen, wie sie Groupon und Location Based Services sinnvoll in ihre Marketing- und Verkaufsaktivitäten integrieren. Mit dem richtigen Angebot zur richtigen Zeit am richtigen Ort – dieses Erfolgsrezept gilt in Zeiten von Groupon und Foursquare mehr denn je. ■



Hiltl-Kunden auf Foursquare essen zur ruhigeren Tageszeit günstiger.



Wer mit der Jumbo-App eincheckt und Peperoni sammelt, erhält Treuerabatt.



\* Daniel Ebnetter ist Partner bei Carpathia Consulting, Unternehmensberatung für E-Business in Zürich, und Dozent für E-Commerce und Online-Marketing.