

Der Handel

● **branche**

Shoppingcenter

Expansion sorgt
für Ärger in der City > 10

● **technik**

Internet-Gutscheine

Chancen und Risiken
der Rabattcoupons > 58

● **praxis**

Finanzierung

Kapitalbeschaffung in
Zeiten der Krise > 70

● **verkauf**

Das Geheimnis schöner Läden

Ladendesign der Spitzenklasse

Die Antwort stationärer Händler auf
die Konkurrenz durch Internet & Co. > 24

Modehändler
André Giesecke
aus Dorsten zeigt
Kreativität auf
der Fläche



RABATTCOUPONS

Teurer Rabatt

Händler können über Gutscheinportale neue Kunden gewinnen und den Abverkauf steuern. Allerdings müssen sie einiges beachten, wenn sie nicht am Ende draufzahlen wollen.

▶ Die Idee hinter Groupon & Co. ist zwar nicht neu, aber einfach: Händler und Dienstleister stellen ihr Angebot zu sehr günstigen Preisen auf ein Gutscheinportal. Finden sich genug Menschen, die das gleiche Produkt erwerben wollen, kommt der Kauf zustande. Doch so schön das für die preisbewussten Kunden sein mag: Unternehmer müssen aufpassen, dass sie keine finanziellen Nachteile durch die Gutscheinaktionen über Drittanbieter erleiden.

Der Berater Heiko Burrack hat verschiedene Händler gefragt, welche Erfahrungen sie mit Couponing zur Neukundengewinnung gemacht haben. Das Fazit: Die Beratung der Couponing-Vertriebsmitarbeiter, die zum Teil mit einem drei- oder vierköpfigen Team in die Läden kamen, war nicht gerade unternehmerfreundlich. „Oft fehlte der Hinweis, dass die Zahl der Coupons auf jeden Fall limitiert werden sollte“, berichtet Burrack. „Als die Gutscheine eingetauscht wurden, fehlten in einigen Läden die Kapazitäten, um die zahlungswilligen Kunden abzufertigen. Denn das Personal war mit der Bedienung und Abwicklung der Gutschein-kunden ausgelastet.“ So kann eine Gutscheinaktion schlimmstenfalls dazu führen, dass treue Stammkunden genervt wegbleiben. „Die

„Alle bisherigen Deals haben unsere Erwartungen übertroffen.“

Christian Philippi
Gründer und
Geschäftsführer,
mySwissChocolate



Interview

Peter Brammen, Mitglied der Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale, über rechtliche Grenzen bei Gutscheinkampagnen.



„Transparenz vor Vertragsabschluss“

Gutscheinportale boomen im Internet. Worauf müssen Unternehmer achten, wenn sie Coupons einsetzen?

Seit dem Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabenverordnung ist es für Händler viel einfacher geworden, Rabatte zu gewähren. Aber Unternehmer in regulierten Märkten müssen nach wie vor aufpassen. Händler dürfen beispielsweise nicht gegen die Buchpreisbindung verstoßen.

Kann ein Unternehmer den Gegenwert der Gutscheine beliebig einschränken?

Im Prinzip schon, aber die Beschränkungen müssen vor Vertragsschluss auf dem Gutschein mitgeteilt werden. Es gibt Fälle, da stehen Hotelgäste schon in der Lobby und erfahren, dass ihr Gutschein nur für eine begrenzte Zahl von Zimmern einer bestimmten Zimmerkategorie eingelöst werden kann – und das Kontingent bereits ausgeschöpft ist. Das geht nicht, das ist irreführend. Auch ein Übernachtungsangebot „inklusive Früh-

stück, Massage und mehr“ mussten wir beanstanden, weil die Massage in dem Hotel dann nur gegen Aufpreis zu erhalten war.

Wie steht es mit der zeitlichen Gültigkeit der Gutscheine?

Geschenkgutscheine dürfen nicht für einen kürzeren Zeitraum gültig sein, als es die gesetzliche Verjährung vorsieht, die liegt in aller Regel bei drei Jahren. In engen Grenzen können Befristungen nach den Gepflogenheiten des jeweiligen Geschäftszweiges zwar angemessen sein, aber unlauter ist für viele Branchen eine pauschale Befristung von Geschenkgutscheinen etwa auf sechs Monate. Eine so deutliche Verkürzung der gesetzlichen Verjährung stellt eine unangemessene Benachteiligung des Kunden dar und ist wettbewerbswidrig. Zulässig sind hingegen zeitlich begrenzte Rabattaktionen: Rabattgutscheine etwa beim Optiker, der mir als Kunden 20 Prozent Rabatt auf den Brillenkauf verspricht, dürfen zeitlich beschränkt werden.

Betreiber von Gutscheinportalen machen mitunter unrealistische Versprechungen und weisen nicht darauf hin, dass die Deals befristet werden sollten“, warnt Burrack. „Die Händler und Dienstleister unterschreiben Bedingungen, die sie schlimmstenfalls in den Ruin treiben können.“

50 Prozent Provision auf den Gutscheinwert

Andreas Griess, Inhaber des Viersterne-Hotels Rheinischer Hof in Garmisch-Partenkirchen, hat nachgerechnet und sich gegen eine Gutscheinkampagne auf Groupon entschieden. „Zum einen wird gera-

ten, das Angebot für die Hälfte des normalen Preises anzubieten. Zum anderen wollte Groupon bei Buchung des Angebots von uns 50 Prozent Provision, also das Zweifache bis Dreifache des branchenüblichen Rahmens“, erläutert der Hotelier. Gestört hat ihn zudem, dass er sein Angebot nicht hätte limitieren können: „Wenn Groupon 300 Interessenten hat, dann muss man das Angebot auch 300 Mal verkaufen“, argumentiert Griess. „Außerdem glauben wir nicht, dass wir mit solchen Aktionen neue Gäste gewinnen können. Wenn jemand mal ein Wochenende für einen Dumpingpreis bei uns verbracht

hat, kommt er nicht zum normalen Preis wieder.“ Gäste, die in diesem Zeitraum den normalen Preis zahlen, stoße man zudem auch noch vor den Kopf.

Vorher wissen, was man erreichen will

Christian Philippi, Mitgründer und Geschäftsführer von mySwiss-Chocolate.ch, hat dagegen kürzlich die vierte Gutscheinkampagne diesmal auf DailyDeal.de durchgeführt. „Wir sind grundsätzlich zufrieden mit den Aktionen. Allerdings muss der Unternehmer seine Ziele vorher klar formulieren und wissen, was er mit der Gutschein-

aktion erreichen will“, rät der Schokoladenversender. „Außerdem ist wie bei allen Marketingmaßnahmen wichtig, den Erfolg jeder Aktion genau zu messen.“

Mit Gutscheinkaktionen neue Produkte vorstellen

Die Schweizer Chocolatiers nutzen die Couponaktionen unter anderem, um im deutschsprachigen Raum bekannter zu werden und kurzfristig den Abverkauf zu steigern. „Zum Beispiel kann man auf diese Weise gut ein neues Produkt vorstellen“, sagt Philippi. Dass die eigenen Werbemaßnahmen durchaus erfolgreich sind, zeigen verschiedene Parameter: „Die meisten der bisherigen Deals haben unsere Erwartungen erreicht oder übertroffen“, berichtet er. „Bei uns bestellen nicht nur Konsumenten, sondern auch Geschäftskunden“, so der Onlinehändler. „Zudem haben wir viele Kunden, die wieder-



kommen und auch weit über den Gutscheinwert hinaus bestellen.“

Dass das nicht immer so ist, hat Markus Winter von Fashionforhome.de beobachtet. „Ein Händler muss sich bewusst sein, wen er mit den Online-Coupons anspricht.

Denn das sind nicht die besten Kunden mit gut gefüllten Warenkörben, sondern typischerweise wenig markentreue Smartshopper, die auch bei Aldi kaufen würden“, sagt der Marketingchef des Designmöbel-Onlinehändlers

Bad Practice

4.000 Gutscheine, 50.000 Euro Verlust



Uwe Dahlheimer ist Marketingleiter der auf Social Media spezialisierten Marketingagentur PSM pull social media.

Als ich noch bei einem Hamburger Empfehlungsportal tätig war, hatten wir, was Groupon betraf, im Team immer ein Zitat auf Lager: „Willst du eine schlechte Empfehlung auf Qype, dann hole dir einen Gutschein bei Groupon.“

Wir hatten viele Unternehmer, die nach solchen Gutscheinkaktionen einige Empfehlungen löschen lassen wollten oder die Inhalte als bedenklich gemeldet haben. Ein Beispiel: Einer meiner damaligen Kunden, ein Steakhouse in Berlin, wollte seine Bekanntheit steigern und hat sich von Groupon beraten lassen. Die Gutscheine wurden eingestellt, und es gab ein Gericht im Wert von 20 Euro für zehn Euro. Wie viele Gutscheine eingestellt werden sollten, wurde in dem Beratungsgespräch nicht explizit festgehalten, der Berater sprach diesen Punkt gar nicht erst an. Der Gutschein lief nach Anraten des Beraters 24 Stunden, und es wurden fast 4.000 Stück davon verkauft. Nach etwa 1.500 Gutscheinen wollte das Restaurant die Aktion stoppen, doch dazu kam es leider nicht.

Ergebnis der ganzen Aktion: 30.000 Euro Umsatzverlust und Gäste, die man eigentlich nicht haben wollte. Es hagelte Beschwerden über Beschwerden, weil zum Beispiel am Samstagabend kein Tisch mehr frei war. Diese Erfahrung habe ich in der Vergangenheit häufiger gemacht, frei nach dem Motto „Billig zieht auch billige Kunden an“: Dieses Klientel beschwert sich erst mal und macht nur Ärger.

Hinzu kam noch, dass Groupon 60 Prozent des Gutscheinwertes einbehielt und das Restaurant die Mehrwertsteuer abführen musste. Sprich, pro 20-Euro-Gutschein hatte man rund sieben Euro eingenommen.

Die Inhaber waren froh, dass der Zeitraum für die Einlösung irgendwann vorbei war. Was die schlechten Empfehlungen betraf, konnten wir diese damals gemäß der AGB des Empfehlungsportals nicht löschen. Aber ich habe den Inhabern geraten, die Empfehlungen zu kommentieren und Stellung zu beziehen. Und siehe da: Sie sind in den Bewertungen wieder nach oben gekommen. Glück gehabt!



FOTO: PICTURE ALLIANCE

Kein Selbstläufer: Händler müssen Aktionen gut planen und nachbereiten.

einkaufen, gebe es auch diejenigen, die man sich als Händler selbst heranzieht: „Viele Kunden warten die nächste Aktion ab“, warnt Winter. Wer zu oft Rabattaktionen starte und somit im Discountumfeld auftrete, mache sich die Marke kaputt. „Das zeigt auch das Beispiel Praktiker: Weil der Baumarktbetreiber regelmäßig mit ‚20 Prozent auf Alles‘ geworben hat, wollte kein Kunde mehr den normalen Preis zahlen.“

Händler müssten auch aufpassen, dass sie nicht doppelt für ein und dieselbe Gutscheinkarte akkassiert werden: „Es gibt Kunden, die in einem Webshop auf das Feld ‚Gutschein einlösen‘ stoßen und dann bei Google überhaupt erst einen Gutschein suchen“, nennt er als Beispiel. „Das bedeutet, dass man unter Umständen einem Gutscheinkarteportal zusätzlich zu den eigentlichen Akquisekosten Provision zahlen muss. Hier empfiehlt

es sich, Doppelvergütungen mit technischen Mitteln wie einer Cookieweiche und systematischem Kennzahlen-Controlling zu vermeiden.“

Ziele festlegen, Erfolge kontrollieren

Grundsätzlich ist der Marketingexperte nicht gegen Gutscheinkarten – sie gehören auch zum Marketingmix von Fashion For Home. Aber auch er rät, vorher Ziele festzulegen und den Erfolg zu messen. „Um bekannt zu werden oder den Abverkauf zu steuern, können die Gutscheinkarten über Dritte sinnvoll sein“, ist er überzeugt. „In jedem Fall sollte man sehr genau die eigene Marge kennen und alle indirekten Effekte durch Marke, Kannibalisierung und veränderte Preiserwartungen abwägen.“ Sein Rat: „Händler sollten bei jeder Gutscheinkarte sehr spitz rechnen.“

SYBILLE WILHELM

„Außerdem sind viele Internet-Schnäppchenjäger eine anspruchsvolle Klientel, die sich auch gerne mal beschwert.“

Neben den wenig attraktiven Kunden, die nur die Gutscheinkarte nutzen und dann nie wieder

ANZEIGE



**Schweizer Qualität
bedeutet auch Wissen.
Für Ihren Erfolg beim
weltweiten Postversand.**

Swiss Post bietet Ihnen grenzüberschreitende Versandangebote, die Ihr Geschäft noch erfolgreicher machen. Ob Tagespost, Direct Mailings, Zeitungen, Zeitschriften oder Kleinwaren, auf uns können Sie sich verlassen. Mit unserer Flexibilität, Innovationskraft und Zuverlässigkeit stehen wir Ihnen als Partnerin beim internationalen Versand zur Seite. Mehr Infos erhalten Sie unter der **Gratisnummer 0800 18 17 000** oder unter **www.swisspost.de**

Excellence delivered.

SWISS POST