

Marketing

das 2009 gegründete Couponing-Portal die Zahl seiner Werbepartner aus der Gastronomie im Vergleich zum 1. Quartal 2010 vervierfacht und seit Januar dieses Jahres im Auftrag von 423 Bars, Cafés und Restaurants insgesamt 54.660 Gutscheine mit einem Gesamtwert von 2,4 Mio. € verkauft. Im Vorjahreszeitraum waren es 1.600 Gutscheine im Wert von 181.600 €. Von den Geschäftspartnern fordern die Groupon-Dienste zunächst kein Geld für das Anbieten ihrer Gutscheine im Internet. Die werbenden Unternehmen stimmen Details

Massig Schnäppchen, null Marge?

Mit dem lokalen Vertrieb von Gruppen-Rabatten mischen so genannte Groupon-Dienste den Online-Gutscheinmarkt neu auf. Bei den großen Anbietern mit einem Umsatzvolumen von mehreren Millionen Euro, allen voran der globale Marktführer namens Groupon, gehört die Gastronomie längst zu den wichtigsten Schlüsselbranchen.

Das Wort 'Groupon' setzt sich aus dem englischen Wort für Gruppe (group) und dem französischen Wort für Gutschein (coupon) zusammen. Das Geschäftsprinzip dahinter: Die Schnäppchen gibt es nur, wenn innerhalb eines bestimmten Zeitlimits genügend Käufer mitmachen. Die zeitlich eng befristeten Rabattangebote für Produkte oder Dienstleistungen reichen von Gutscheinen für Restaurants über Besuche in Day-Spas bis hin zu Kinobesuchen. Wie das Gruppen-Couponing funktioniert? Um am Gutscheinreislauf teilzunehmen, registriert sich der Kunde auf dem Couponing-Portal und erhält für die von ihm ausgewählte Stadt täglich einen Newsletter mit einer Auswahl von Rabattangeboten, den so genannten 'Deals'. Weckt ein Angebot sein Interesse, bestellt er den Gutschein und bezahlt online. Wird eine vorher festgelegte Mindestanzahl an Gutschein-Käufen innerhalb von 24 bis 48 Stunden nach Freischaltung erreicht, steht der Deal.

Das Prinzip der Verknappung ist in der Welt des E-Commerce keineswegs neu, aber erst durch den Markteintritt des US-Startups Groupon vor drei Jahren so richtig in Fahrt gekommen. Mit Groupon gelang Gründer Andrew Mason eine der heißesten Karrieren im Internet in jüngster Zeit – erst 2008 begonnen, zählt sein Online-Dienst aktuell bereits rd. 50 Mio. registrierte Nutzer in mehr als 40 Ländern weltweit. Schätzungen gehen von mindestens 1 Mrd. US-\$ Umsatz aus. Den Einstieg in den deutschen Markt hat sich Groupon durch die Übernahme des deutschen Portals Citydeal gesichert. Das so simple wie erfolgreiche Geschäftsmodell hat zahlreiche weitere Anbieter auf den Plan gerufen, die neben dem globalen Marktführer in Sachen Gruppen-Rabatte unterwegs sind. Und längst machen bei Groupon, aber auch beim deutschen Groupon-Klon DailyDeal die Gastro-Offerten nach eigenen Angaben ca. ein Drittel aller verkauften Deals aus. Nach der jüngsten Quartalsbilanz hat

wie Rabatthöhe, Laufzeit der Gutscheine und Höchstzahl verkaufter Deals individuell mit dem Couponing-Portal ab, wobei ein 50%-Nachlass vom normalen Verkaufspreis für eine Dienstleistung oder ein Produkt die Regel ist. Der Deal wird ein bis zwei Tage auf dem Portal und auf diversen Partner-Websites präsentiert und ausgiebig im Internet beworben. Sobald der Deal abgeschlossen ist, erhalten die Geschäftspartner eine Liste mit den gültigen Gutschein-codes, die bei Einlösung vor Ort abgeglichen werden. Das Geld für die verkauften Gutscheine wird in der Regel erst nach Einlösung und abzüglich einer Provision auf das Konto der Geschäftspartner überwiesen.

Die fällige Provision, welche der Geschäftspartner abtreten muss, ist saftig – sie kann je nach Absprache zwischen 30 und 50 % des Gutscheinwerts betragen. Dass dabei unter dem Strich so gut wie nichts an Gewinn für das werbende Unternehmen herauspringt, liegt auf der Hand. Doch wer Groupons als Mittel zur kurzfristigen Ertrags- und Liquiditätssteigerung in Betracht zieht, dürfte ohnehin falsch beraten sein. Das zentrale Verkaufsargument der Groupon-Portale lautet nämlich keineswegs, dass man mit einer solchen Aktion schnelles Geld verdienen kann. Groupons seien im Gegensatz zu klassischen Werbeträgern eine kostengünstige, performance-orientierte Marketingmaßnahme. Anders als bei anderen Couponing-Varianten sollte die Durchschlagskraft der Grup-

penrabatte allerdings nicht unterschätzt werden. Gastronomen, die beispielsweise mit Rabatt-Coupons ihr flausches Mittagsgeschäft unter der Woche beleben wollen, stehen mitunter vor dem Problem, plötzlich zu viele Gäste im Haus zu haben. Denn binnen 24 Stunden können wegen des hohen Kaufdrucks durch das Zeitlimit bei einer Rabattaktion leicht mehr als tausend Gutscheine über den virtuellen Ladentisch gehen. Ein Beispiel: Das Münchener Restaurant Churrascaria Brasil hat bei seiner jüngsten Groupon-Aktion mehr als 1.100 Gutscheine verkauft. Für Betreiber Jürgen Gukerle steht fest, dass es „kein effektiveres Mittel gibt, sich auf einen Schlag so viele neue Gäste ins Haus zu holen“. Doch der erfahrene Gastronom räumt auch ein, mit der Aktion „keinen einzigen Euro“ verdient zu haben.

Es drängt sich daher die Frage nach der kalkulatorischen Rechtfertigung solcher Rabatt-Aktionen auf. In jüngster Zeit sind Groupons in die Kritik geraten, weil Betriebe von Rabattkunden förmlich überannt wurden – mit potenziell existenzgefährdenden Folgen. Finden wegen des plötzlichen Ansturms regulär zahlende Gäste keinen Platz oder stellen sich wegen mangelnder Kapazitäten Qualitätsverluste ein, wird nicht nur regulärer Umsatz verdrängt und auf existenzsichernde Deckungsbeiträge verzichtet. Auch der intendierte Effekt, per Sonderangebot neue Gäste zu gewinnen, die beim nächsten Mal dann zu regulären Preisen konsumieren, könnte ins Leere laufen, wenn die gebotene Leistung nicht überzeugt.



Andreas Pfeifer, Gastro-Marketingberatung Die Heldenhelfer: „Wir registrieren eine Reihe negativer Rückmeldungen von Gastronomen, die sich in erster Linie auf Erfahrungen mit typischen Schnäppchenjägern und auf mangelnde Zusatzverkäufe beziehen.“

In welchem Ausmaß mit einer Groupon-Aktion überhaupt Stammkunden oder generell Zusatzverkäufe generiert werden können, ist eine viel diskutierte Frage – sie stellt sich im Grunde bei jeder Preisaktion in der Gastronomie. Bemängelt wird in der Branche auch ein unflexibles Kommissionsmodell, welches zu wenig auf die individuellen Möglichkeiten der Partnerbetriebe eingeht – was die Portale mit dem Verweis auf individuelle Absprachen kontern. Andreas Pfeifer von der Wiesbadener Gastro-Marketingberatung Die Heldenhelfer beobachtet den Groupon-Markt seit einiger Zeit und stellt fest: „Wir registrieren eine Reihe negativer Rückmeldungen von Gastronomen, die sich in erster Linie auf Erfahrungen mit typischen Schnäppchenjägern und auf mangelnde Zusatzverkäufe beziehen. Dennoch raten wir nicht generell davon ab – für Newcomer ist das ein vernünftiges Marketingtool für Erstkontakte und Bekanntheitssteigerung.“

Eine Studie der Rice University in Houston, Texas, hat ergeben, dass Groupon-Aktionen für 32 % aller 150 befragten Unternehmen verschiedener Branchen nicht profitabel waren. Bei den befragten Restaurants (48) war der Anteil mit 42 % sogar noch höher. Ebenfalls 42 % aller Unternehmen gaben an, dass sie kein weiteres Mal eine Groupon-Aktion schalten wollten. Ein mehrfach genannter Grund: Es würden hauptsächlich Schnäppchenjäger angezogen. Fragt man bei den Groupon-Diensten nach, ergibt sich ein anderes Bild. Fabian Heilemann von DailyDeal gibt an, dass mehr als 40 % aller durch sein Portal vermittelten Neukunden dem Unternehmen auch als Bestands- bzw. Stammkunde treu blieben. Rund 65 % der Geschäftspartner sollen DailyDeal mindestens zweimal genutzt haben. Es gehe nicht um einmalige Aktionen, sondern um langfristige Kooperationen, argumentiert auch Daniel Glasner, Geschäftsführer Groupon International. Mehr als die Hälfte habe schon zum wiederholten Mal eine Schaltung bei dem Portal getätigt. „Das ist für mich ein klares Indiz dafür, dass die Aktionen etwas bringen“, sagt Glasner.

Bei den deutschen Schnäppchenjägern scheint das Gruppenrabatt-Modell jedenfalls gut anzukommen. Der Marktführer erreicht in Deutschland bei mehr als 1,5 Mio. verkauften Gutscheinen inzwischen knapp 4 Mio.



Daniel Glasner, Geschäftsführer Groupon International: „Mehr als die Hälfte hat schon zum wiederholten Mal eine Schaltung bei dem Portal getätigt. Das ist für mich ein klares Indiz dafür, dass die Aktionen etwas bringen.“



Fabian Heilemann, DailyDeal: „Mehr als 40 % aller vermittelten Neukunden bleiben dem Unternehmen auch als Bestands- bzw. Stammkunde treu. Rund 65 % der Geschäftspartner nutzen DailyDeal mindestens zweimal.“

registrierte Nutzer, von denen täglich bis zu 2 Mio. die Groupon-Website besuchen. Bei der deutschen Nummer Zwei DailyDeal wurden 2010 im Auftrag von 3.000 Werbepartnern 500.000 Gutscheine verkauft.

Das Ende des Groupon-Hypes scheint kurz nach dem Einstieg der ersten Dienste in den mobilen App-Markt nicht in Sicht und Investoren wittern weiterhin das große Geschäft. Im März hat das Empfehlungsportal Qype mit dem Münchener Anbieter Cooledeals.de das in Deutschland drittgrößte Gruppenrabatt-Portal übernommen. Ende 2010 erst sorgte Groupon weltweit für Aufsehen, als Firmengründer Mason ein 6 Mrd. US-\$ schweres Kaufangebot von Google ausschlug. Während Google jetzt in Amerika einen eigenen Konkurrenzdienst startet, ist Starbucks-Chef Howard Schultz dem Aufsichtsrat von Groupon beigetreten und will sich mit seiner Beteiligungsgesellschaft bei dem Portal einkaufen.

Ob sich die Sache für teilnehmende Gastronomen auszahlt, ist nicht zuletzt eine Frage der Handhabung. Andreas Pfeifers Rat lautet, Groupon-Offerten gezielt einzusetzen. „Gastronomen sollten immer ein genau eingegrenztes Angebot vermarkten, z.B. nur für mittags oder an bestimmten Wochentagen, um Leerzeiten zu überbrücken, oder um auf spezielle bzw. neue Angebote wie einen Brunch kurzfristig aufmerksam zu machen.“

Nathalie Kopsa