

iBusiness aufs Handy
 Holen Sie sich alle Analysen, Nachrichten, und Marktzahlen auf Ihr Handy. Den [Link](#) senden wir Ihnen kostenlos per
 Text-SMS (iPhone) oder Wap-SMS:
 +49 **SMS senden**

Gehalts- und Karrierespiegel
 Der Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft für Agenturen und digitale Wirtschaft. Damit Sie wissen, was man auf gegebener Position wirklich verdient. Gleich **Bestellen**

Location Based Services: Wann sich Groupon & Co. wirklich lohnen

06.12.10 Groupon, Foursquare oder Facebook Places: Einzelhändler und Gastronomen können ihr Angebot über immer mehr Location Based Services vermarkten. iBusiness zeigt, welche dieser Dienste für welche Unternehmen interessant sind. Und warum Coupon-Aktionen nicht immer die beste Wahl sind.

[Weiterleiten](#) [Artikel merken](#)



Wer nur mit Schnäppchen wirbt, lockt auch nur preissensiblen Kunden in sein Geschäft. (Bild: Klaus Steves/pixelio.de)

Seit diesem Herbst dürfte das beschauliche [Posies Cafe](#) aus dem US-amerikanischen Portland auch hierzulande einigermaßen bekannt sein. Zumindest in der einheimischen Blogosphäre. Denn Deutschlands Blogger staunten nicht schlecht, als Café-Betreiberin Jessie Burke vor kurzem öffentlich in ihrem Weblog mit den Machern des Schnäppchenportals [Groupon](#) abrechnete ([iBusiness berichtete](#)).

"Die Kooperation mit Groupon war die einzige falsche Entscheidung, die ich bislang für mein Business getroffen habe", lautet ihr ermutigendes Fazit nach nur einer einzigen Kooperation mit dem US-amerikanischen Schnäppchenportal. "Nach drei Monaten hatte ich durch den Groupon-Gutschein fast 8.000 US-Dollar Umsatz verloren", klagt sie in ihrem [Blog](#).

Auch wenn Café-Betreiberin Burke später [Fehler bei der Gutschein-Kalkulation](#) einräumte: Das Posies-Beispiel zeigt stellvertretend, dass sich standortbezogene Dienste wie Groupon längst nicht für jedes Unternehmen wirklich rechnen. Im Gegenteil. Denn für Gastronomen, Dienstleister und Einzelhändler eignen sich oftmals andere Location Based Services eher für das Interaktiv-Marketing. Auch wenn das Groupon-Prinzip derzeit sicherlich am prominentesten ist Schließlich interessiert sich [Google](#) für das Schnäppchen-Portal, das laut einem Bericht vom Wirtschaftsmagazin [Forbes](#) in nur zwei Jahren [eine Milliarde US-Dollar Umsatz](#) erwirtschaftet haben soll. Zum Vergleich: Apple hat für diese Summe laut Forbes acht Jahre gebraucht.

Groupon-Deals: Wenig Aussicht auf loyale Stammkunden

Tatsächlich ist das Business-Modell von Groupon und den zig deutschen Klonen ziemlich brillant. So gibt es bei Portalen wie [Groupon](#), [DailyDeal](#) oder [Dealticket](#) jeden Tag ein anderes Angebot, das wie bei einem klassischen Liveshopping-Dienst nur für 24 Stunden - oder eben solange der Vorrat reicht - erhältlich ist. Diese Angebote - beispielsweise ein Besuch bei einem Friseur, Restaurant oder einem Massagesalon - sind dann meist zwischen 50 Prozent und 80 Prozent unter Normalpreis zu haben. Und von jedem verkauften Gutschein kassiert der Portalbetreiber bis zu 50 Prozent des Gutscheinswerts, wobei kleinere Groupon-Konkurrenten wie [DailyDeal](#) nach iBusiness-Informationen "deutlich weniger Provision" berechnen.



Pricing-Spezialist Ingmar Brunken: "Kunden gewöhnen sich schnell an satter Rabatte" (Bild: Keylens)

Der Clou am Groupon-Modell: Der Portalbetreiber verschickt an seine Kunden nach dem Kauf lediglich den Gutschein per Mail. Kosten für Lagerhaltung, Einkauf und Versand sparen sich Groupon & Co. damit von Anfang an. Allein vor diesem Hintergrund sind Groupon-Modelle um Klassen lukrativer als klassische Liveshopping-Dienste der Marke [Guut.de](#), die vor rund zwei Jahren gestartet und inzwischen größtenteils wieder eingestampft worden sind. Denn besonders gut verkauft haben sich auf Liveshopping-Portalen vor allem preisgünstige Elektronik-Produkte wie ein [Apple iPod](#) oder eine Spielkonsole der Marke [Nintendo Wii](#), die Liveshopping-Anbieter erst für teures Geld einkaufen und meist auch unter Preis verkaufen mussten.

Während sich allerdings das Business von Groupon doch stark von klassischen Live-Shops unterscheidet, bedienen beide Angebote doch mehr oder weniger dieselbe Klientel: die an sich ziemlich undankbare Brut der Schnäppchen-Hopper. Und aus diesem Grund greifen die Grundregeln des klassischen Couponings bei Groupon & Co. nur bedingt.

Eine typische Couponing-Kampagne basiert beispielsweise darauf, dass eine junge Mutter in einem Kundenmagazin einer Drogeriekette einen Gutschein entdeckt, der 20 Prozent Nachlass beim Kauf einer Packung [Pampers](#) bietet. Daraufhin kauft die Frau erstmals das etwas teurere Markenprodukt, das ohne Rabatt sonst für sie zu teuer ist. Da die Mutter sich dann aber von der hohen Qualität der Marken-Windel überzeugen kann (z.B.: saugstark, weich, reißfest), kauft sie auch künftig das Markenprodukt: selbst ohne 20 Prozent Nachlass auf die Pampers-Packung. "Klassische Couponing-Aktionen bewirken für gewöhnlich ein starkes Umsatzwachstum im Kampagnenzeitraum und eine deutlich höhere Nachfrage in den Folgemonaten", weiß der auf Pricing und Preispsychologie spezialisierte Unternehmensberater Ingmar Brunken von [Keylens](#).

Ansatz	Schnäppchenportal	Couponing	Shopping-Guide	Virtuelle Gimmicks	Soziale Netze
--------	-------------------	-----------	----------------	--------------------	---------------

Logo					
------	--	--	--	--	--

Beispiel	Groupon	Coupies	Google Shopper	Shopkick	Friendticker
Prinzip	Händler bieten an einem bestimmten Tag eine regionale Dienstleistung auf einem reichweitenstarken Portal besonders günstig an	Händler bieten Smartphone-Nutzern vor Ort verschiedene Rabatte in einer App an	Einzelhändler zeigen in einer Shopping-App, welche Produkte bei ihnen aktuell vorrätig sind	Händler belohnen Kunden mit Gratis-Klingentönen oder virtuellen Punkten dafür, dass sie ihr Geschäft betreten	Gastronomen bieten Gästen ein Freigetränk an (Kaffee, Bier, Cocktail), wenn sie mehrmals ihr Lokal aufsuchen
Interessant für	Gastronomie, Dienstleister	Handel, Gastronomie, Dienstleister	Filialisten	Filialisten	Einzelhandel

Wer allerdings bei einem Coupon immer mindestens 50 Prozent Nachlass gewährt, kann schnell bei Groupon-Kunden draufzahlen. Wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung normalerweise 12 Euro kostet, würden Groupon-Kunden diesen Service bereits für sechs Euro bekommen. Davon wiederum würde der Betreiber des Gutscheinportals im dümmsten Fall 50 Prozent Provision einbehalten, sodass der Anbieter pro Groupon-Kunde nur noch drei Euro statt zwölf Euro einnimmt.

Coupies & Co.: "Markt für Mobile Advertising wird überschätzt"

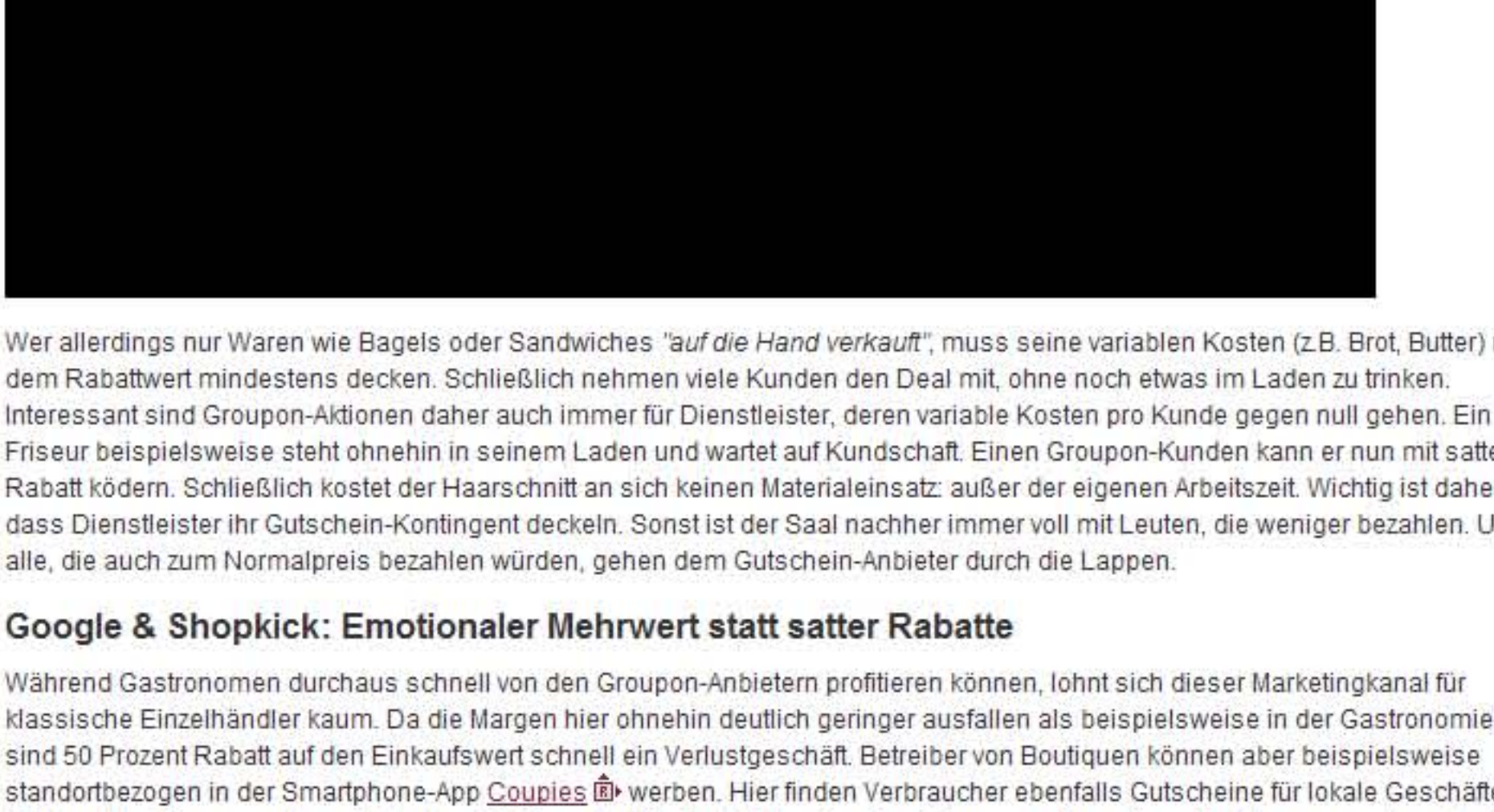


Martin Groß-Albenhausen (Chefredakteur Versandhausberater): "Schnäppchenjäger kaufen nie zum Normalpreis" (Bild: FIDV/VerlagGmbH)

Es kann also schnell passieren, dass Unternehmen bei einem Groupon-Gutschein draufzahlen. Sei es, weil falsch kalkuliert wurde. Oder in der Hoffnung, über eine Groupon-Aktion neue Stammkunden zu aktivieren. Wenn diese dann beim zweiten oder dritten Besuch jeweils den Normalpreis zahlen, hat sich die Groupon-Aktion gelohnt. So weit die Theorie. Denn wahrscheinlicher ist, dass die Schnäppchen-Hopper das aktuelle Angebot abgreifen und dann den nächsten Deal abgreifen.

Bereits beim klassischen Onlinehandel funktioniert es bislang kaum, wenn Shopbetreiber über Tagesschnäppchen eine loyale Kundschaft aufbauen möchten. "Impulskauf mit Maximal-Rabatt und genug Marge für ein nachhaltiges Geschäft - das geht für Händler, die im Kern herkömmliche Prozesse und Strukturen haben, kaum jemals auf", warnte Martin Groß-Albenhausen, Chefredakteur vom [Versandhausberater](#), bereits im Sommer im [Gespräch mit iBusiness](#). Was unterm Strich bedeutet: Eine Teilnahme an Groupon ist für Unternehmen nur dann wirklich lukrativ, wenn selbst bei 50 Prozent Nachlass noch genug Marge für den Anbieter bleibt.

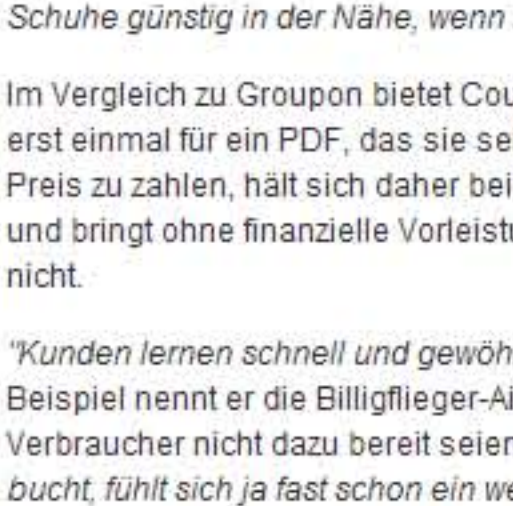
Prädestiniert für Groupon & Co. sind damit vor allem solche Dienstleister oder Händler, die Gewinn über das so genannte Komplementärgeschäft erwirtschaften. Ein Gastronom kann also zwei Essen zum Preis von einem Hauptgericht anbieten. Da Konsumenten im Lokal auch etwas trinken, rechnet sich der Rabatt immer noch: unabhängig davon, ob der Kunde wiederkommt. "Unser Angebot besteht zu 50 Prozent aus Gastronomie-Deals und der Großteil unserer Partner möchte eine oder mehrere Aktionen bei uns wieder machen", lässt uns daher auch die deutsche Groupon-Zentrale wissen.



Wer allerdings nur Waren wie Backen oder Sandwiches "auf die Hand verkauft", muss seine variablen Kosten (z.B. Brot, Butter) mit der Rabattwert mindestens decken. Schließlich nehmen viele Kunden den Deal mit, ohne noch etwas im Laden zu trinken. Interessant sind Groupon-Aktionen daher auch immer für Dienstleister, deren variable Kosten pro Kunde gegen null gehen. Ein Friseur beispielsweise steht ohnehin in seinem Laden und wartet auf Kundschaft. Einen Groupon-Kunden kann er nun mit satterm Rabatt ködern. Schließlich kostet der Haarschnitt an sich keinen Materialeinsatz: außer der eigenen Arbeitszeit. Wichtig ist daher, dass Dienstleister ihr Gutschein-Kontingent deckeln. Sonst ist der Saal nachher immer voll mit Leuten, die weniger bezahlen. Und alle, die auch zum Normalpreis bezahlgewürden, gehen dem Gutschein-Anbieter durch die Lappen.

Google & Shopkick: Emotionaler Mehrwert statt satter Rabatte

Während Gastronomen durchaus schnell von den Groupon-Anbietern profitieren können, lohnt sich dieser Marketingkanal für klassische Einzelhändler kaum. Da die Margen hier ohnehin deutlich geringer ausfallen als beispielsweise in der Gastronomie, sind 50 Prozent Rabatt auf den Einkaufswert schnell ein Verlustgeschäft. Betreiber von Boutiquen können aber beispielsweise standortbezogen in der Smartphone-App [Coupies](#) werben. Hier finden Verbraucher ebenfalls Gutscheine für lokale Geschäfte. Während bei Groupon aber mindestens 50 Prozent nötig sind, bieten Coupies-Coupons oft nur einen Nachlass von zehn oder 20 Prozent auf einen Kauf. Denn Coupies bewegt sich viel näher am klassischen Couponing-Geschäft als Groupon.



Mobilmarketing-Expertin Heike Scholz: "Der Markt für Couponing wird überschätzt" (Bild: privat)

Um Coupies zu nutzen, ist eine Smartphone-App nötig: beispielsweise für das [Apple iPhone](#) oder ein Mobiltelefon mit der Google-Software [Android](#). Anschließend können Nutzer die Anwendung unterwegs starten und bekommen auf einer Kartenansicht zu sehen, welche Unternehmen ihnen denn in der Nähe aktuell einen Nachlass gewähren. Im Gegensatz zu Groupon sind damit jeden Tage viele verschiedene Angebote erhältlich, die ausschließlich mobil in der Smartphone-App und nicht über eine klassische Website beworben werden.

Pro eingelöstem Gutschein zahlen Händler eine Standard-Provision von nur 50 Cent. Dazu kommt eine Setup-Gebühr für jede Couponing-Kampagne, die nach der Zahl der Filialen eines Unternehmens berechnet wird. Bei maximal 100 Filialen beträgt die Setup-Gebühr zum Beispiel 2.000 Euro. Bei weniger als fünf Niederlassungen dagegen wird gar kein Setup-Gebühr berechnet.

Der Vorteil von Coupies ist vor allem, dass sich potenzielle Kunden über deutlich geringere Rabatte locken lassen (siehe Rechenbeispiel). Schließlich sind Coupies-Nutzer ohnehin in der Nähe unterwegs, wenn sie die Anwendung starten. Und wer aktuell beispielsweise auf der Suche nach Schuhen ist, dürfte sich durchaus über einen Nachlass von zehn Prozent beim Kauf in einer Footlocker-Filiale freuen. Denn die Coupies-App hilft wie ein klassischer Gutschein vor allem, einen aktuellen Bedarf zu decken (Motto: "Wo finde ich ein paar Schuhe günstig in der Nähe, wenn ich schon einmal in der Stadt bin?").

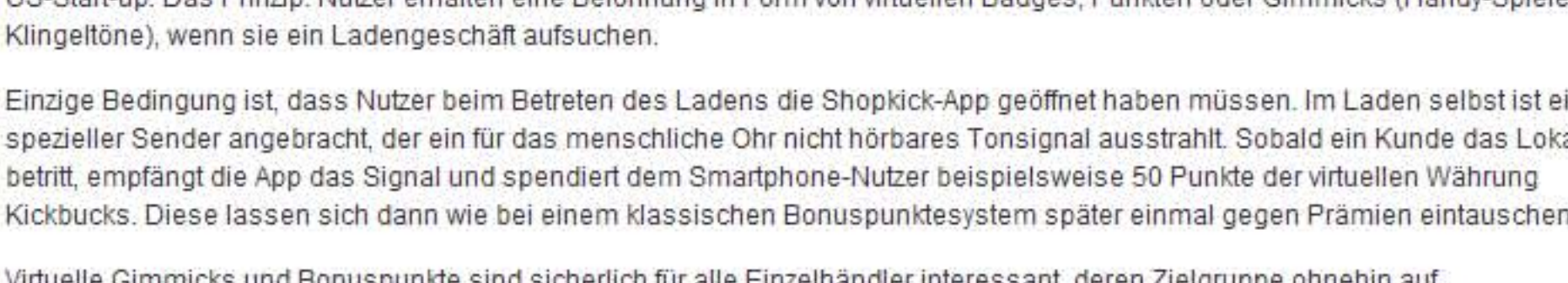
Im Vergleich zu Groupon bietet Coupies einen nicht zu unterschätzenden psychologischen Mehrwert. Bei Groupon zahlen Kunden erst einmal für ein PDF, das sie selbst ausdrucken müssen. Die Bereitschaft, im Laden vor Ort dann noch einmal den rabattierten Preis zu zahlen, hält sich daher bei vielen Schnäppchen-Hoppers in Grenzen. Bei Coupies dagegen kostet der Gutschein nichts und bringt ohne finanzielle Vorleistung eine Ersparnis. Das Allheilmittel für standortbezogenes Marketing ist aber auch Coupies nicht.

"Kunden lernen schnell und gewöhnen sich an niedrige Preise und hohe Rabatte", warnt Preispsychologe Brunken. Als typisches Beispiel nennt er die Billigflieger-Airlines, die allesamt heute Probleme hätten und daher keine Springsteen-Flüge streichen müssten. Viel Verbraucher nicht dazu bereit seien, den Normalpreis für einen Flug zu bezahlen. Brunken: "Wer heute ein Flugticket für 99 Euro bucht, fühlt sich ja fast schon ein wenig betrogen."



Die auf Mobilmarketing spezialisierte Beraterin Heike Scholz glaubt zudem, dass Coupons in Deutschland niemals die breite Masse der Shopper überzeugen werden. "Mein Bauchgefühl sagt mir, dass der Couponing-Markt überschätzt wird", warnt die Herausgeberin vom Marketing-Blog [Mobile-Zeitgeist.com](#). "Bislang jedenfalls gibt es in Deutschland kaum eine Couponing-Kultur wie etwa in den USA." Ihrer Einschätzung nach tun gerade Einzelhändler gut daran, über alternative Incentives nachzudenken.

Location-based Services im Vergleich



Location Based Services müssen nicht immer zwangsläufig nur über den Preis verkaufen (Bild: HighText Verlag)

Ein zukunftssträchtiger Ansatz bei Location Based Services besteht ihr zufolge daher darin, Smartphone-Nutzern vor Ort einen zusätzlichen Mehrwert zu bieten. In diese Richtung geht beispielsweise die Shopkick-App [Shopkick](#) vom gleichnamigen US-Start-up. Das Prinzip: Nutzer erhalten eine Belohnung in Form von virtuellen Badges oder Gimmicks (Handy-Spiele, Klingeltöne), wenn sie ein Ladengeschäft aufsuchen.

Einzigste Bedingung ist, dass Nutzer beim Betreten des Ladens die Shopkick-App geöffnet haben müssen. Im Laden selbst ist ein spezieller Sender angebracht, der ein für das menschliche Ohr nicht hörbares Tonsignal ausstrahlt. Sobald ein Kunde das Lokal betritt, empfängt die App das Signal und spendiert dem Smartphone-Nutzer beispielsweise 50 Punkte der virtuellen Währung Kickbucks. Diese lassen sich dann wie bei einem klassischen Bonuspunktesystem später einmal gegen Prämien eintauschen.

Virtuelle Gimmicks und Bonuspunkte sind sicherlich für alle Einzelhändler interessant, deren Zielgruppe [spielerischer](#) auf Spielmechaniken abfährt (s. iBusiness-Trendanalyse: [Casual Commerce: Das große Potenzial der spielerischen Shops](#)). Wie Coupies und Groupon rechnet zudem auch Shopkick nur performancebasiert ab. Erst wenn Nutzer einen Laden betreten, zahlen Händler dafür eine Provision. Genaue Zahlen verrät das Start-up auf iBusiness-Nachfrage nicht. Fest steht aber, dass pro Filiale und Signal-Sender um die 100 Euro zahlen für die Hardware fällig werden, was man bei der Prämien-Kalkulation berücksichtigen muss.

In den USA nutzen vor allem Filialisten wie [BestBuy](#) das Marketing-Tool. Diese Zielgruppe hat derzeit auch Google bei seinem Location Based Service [Google Shopper](#) im Visier. Bei dieser Anwendung können Nutzer wie bei Coupies vor Ort eine Kartenansicht starten, die Geschäfte in der Nähe zeigt. Die App zeigt aber statt Rabatten an, wie oft ein gesuchtes Produkt zu welchem Preis noch wo erhältlich ist. Wer also aus der U-Bahn steigt und noch schnell das neue Springsteen-Album [The Promise](#) kaufen möchte, findet in den USA schon Händler, die das Produkt anbieten und auf Wunsch gerne reservieren.

Foursquare & Facebook Places: Emotionaler Mehrwert statt satter Rabatte

Die Google-App bietet dem Handel einige Vorteile. So könnten Unternehmen - wie die Teleshopping-Sender - mit fallenden Stückzahlen experimentieren und auf diese Weise Kaufdruck erzeugen ("Nur noch zwei Stück vorrätig"). Nicht zu unterschätzen ist auch der psychologische Vorteil, dass Nutzer "Beute machen" können und die gesuchte CD in jedem Fall sofort mit nach Hause nehmen können. Mit der unmittelbaren Warenverfügbarkeit muss der stationäre Einzelhandel ohnehin wuchern, um dem Onlinehandel etwas entgegenzusetzen. Schließlich scannen bereits heute genügend Verbraucher ein Produkt in einem Laden mit einer Smartphone-App, um es anschließend bei einem günstigeren Onlinehändler zu bestellen.



Auch Google funktioniert also in letzter Konsequenz, neue Kunden über emotionale Mehrwerte in ein Ladengeschäft zu locken. Das funktioniert bislang allerdings nur bei Filialketten, die ihren Produktbestand über Retail-Software von [Ladgle](#) oder [JDA](#) verwalten. An einer Lösung für kleine Einzelhändler arbeitet Google derzeit noch. Alternativen sind für diese Unternehmen daher Location Based Services wie [Foursquare](#) oder das deutsche Pendant [Friendticker](#), bei denen besonders treue Kunden mit Give-aways belohnt werden. Wer beispielsweise dreimal im Hamburger Restaurant der Tex-Mex-Kette [Sausalitos](#) über Friendticker eincheckt, bekommt einen Cocktail umsonst. Für Gastronomen dürfte diese Rechnung in jedem Fall aufgehen. Und die angenehme Zielgruppe der Early Adopter - die momentan Dienste wie Foursquare und Friendticker nutzt - freut sich über kleine Aufmerksamkeiten vielleicht sogar noch mehr als Schnäppchen-Hopper über mindestens 50 Prozent Rabatt.

Über Friendticker bieten aktuell bereits 50 deutsche Unternehmen so genannte "Items" - also Vergünstigungen oder Geschenke - an. Abgerechnet wird ebenfalls per Provision. Dazu zahlen Unternehmen eine Setup-Gebühr und eine monatliche Pauschale, damit ihr Angebot auf der Plattform als Anbieter für regelmäßige Besucher angezeigt wird. Konkrete Zahlen zum Pricing verrät Friendticker zwar nicht. Bereits ein Blick auf die Nutzerbasis ist aber ziemlich ermutigend. "Wir sind gerade dabei, Foursquare zu überholen, die im Augenblick etwa 30.000 Nutzer in Deutschland hat", verrät Dr. Florian Resatsch, Gründer und Geschäftsführer von Friendticker. Von den 50 Millionen Internetnutzern in Deutschland erreicht Friendticker also aktuell noch nicht einmal 0,01 Prozent.

Coupies vs. Groupon: Was bei Couponing-Aktionen hängen bleibt

Plattform	Normalpreis	Rabatt	Zwischensumme	Provision	Umsatz
Coupies	12 Euro	20 Prozent	9,60 Euro	50 Cent	9,10 Euro*
Groupon	12 Euro	50 Prozent	6 Euro	50 Prozent	3 Euro

*= ohne Setup-Gebühr bei maximal fünf Filialgeschäften

Auch Coupies kommt aktuell nach eigenen Angaben erst auf etwa 30.000 registrierte Mitglieder. Damit solche Location Based Services für Händler, Gastronomen und Dienstleister also auch in der Masse interessant werden, muss erst einmal Reichweite her. Eine Kooperation mit einem reichweitenstarken Social Network wie [Facebook](#) würde zumindest die Zahl der potenziellen Nutzer von Location-Based Services wie Coupies auf einen Schlag erhöhen.

In den USA jedenfalls können Facebook-Mitglieder bereits [standortbezogene Gutscheine](#) über den neuen Standort-Dienst [Facebook Places](#) bei Partnern wie der Mode-Kette [GAP](#) einlösen. Allerdings sieht es derzeit ganz danach aus, dass Facebook das Geschäft mit Location Based Services selbst machen will und daher keine Kooperationspartner an Bord holt. Für Café-Betreiber wie Jessie Burke von Poesis Café spielt es aber letztlich keine Rolle, ob sie ihr Geschäft nun über Coupies oder Facebook bewerben. Wichtiger ist vielmehr, dass standortbezogene Angebote künftig nicht von vornherein nur Schnäppchen-Hopper locken. Und wenn doch, dann wenigstens mit ordentlicher Marge. (gr)

- Teil: Location Based Services: Wann sich Groupon & Co. wirklich lohnen
- Teil: Stephan Meixner: Das Eldorado der Schnäppchenjäger droht

Gefällt mir Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

Marktzahlen zu diesem Artikel

(05.11.10)



iBusiness aufs Handy ▶

Holen Sie sich alle Analysen, Nachrichten, und Marktzahlen auf Ihr Handy. Den [Link](#) senden wir Ihnen kostenlos per

Text-SMS (iPhone) oder Wap-SMS:

+49 ▾

SMS senden ▶



Gehalts- und Karrierespiegel ▶

Der Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft für Agenturen und digitale Wirtschaft. Damit Sie wissen, was man auf gegebener Position wirklich verdient. Gleich [Bestellen](#)

Das Eldorado der Schnäppchenjäger droht



06.12.10 Bei den meisten Location Based Services verkaufen nur Dumping-Preise oder satte Rabatte. Wirklich zielführend ist das für lokale Händler, Dienstleister und Gastronomen aber nicht gerade. Leider wirken auch die meisten Alternativen beim Standort-Marketing ein wenig einfallslos und bieten nicht viel mehr als eine interaktive Variante vom klassischen Bonuspunktesystem. Zum Glück gibt es aber zumindest für den Einzelhandel eine durchaus vielversprechende Ausnahme.

Weiterleiten

Artikel merken



Stephan Meixner
(Bild: Boris Giesl)

Ob nun [Groupon](#), [Coupies](#) oder [Shopkick](#): Wer heute sein Geschäft über Location Based Services bewerben will, hat beinahe die Qual der Wahl. Dabei stellt sich für lokale Dienstleister, Gastronomen und Händler prinzipiell die Frage, ob sie mit günstigen Preisen oder Mehrwert punkten möchten. Gerade das Geschäft mit Coupons und Rabatten klingt im ersten Moment verlockend. Eine Teilnahme an einem Groupon-Programm sollten sich aber gerade lokale Einzelhändler genau überlegen.

Die Erfahrung zeigt, dass vor allem die Gastronomie vom Groupon-Marketing profitiert. Erwirtschaften diese Anbieter doch meist so viel Marge über die Getränke, dass sie ruhig zwei Essen zum Preis von einem anbieten können. Der Einzelhandel tut sich mit dem so genannten Komplementärgeschäft schon deutlich schwerer. Wer daher über Groupon oder Coupies wirbt, muss genau kalkulieren, bei wie viel Prozent Rabatt ein Kunde noch profitabel ist. Denn zu hoffen, dass der Kunde in Zukunft wieder kommt und dann Profit abwirft, ist in letzter Konsequenz nur eines: verdammt blauäugig.

Das Couponing-Geschäft birgt aber selbst dann Risiken, wenn sich Aktionen trotz Rabatt für den Anbieter rechnen. Denn auf kurz oder lang gewöhnen sich Kunden an satte Rabatte und möchten auch in Zukunft statt zwei Gerichten nur eines bezahlen. Wer zuviel auf Groupon wirbt, schmälert damit unter Umständen nachhaltig seine Marge. Treffend illustriert diese Entwicklung einmal mehr die Groupon-Leidensgeschichte von Café-Betreiberin Jessie Burke. In ihrem [Posiescafe](#) sind nämlich nach der Groupon-Aktion irgendwann die ersten Kunden aufgetaucht, die auch ohne Gutschein 50 Prozent Rabatt einforderten. Ihre Begründung: Wenn sie ohne Gutschein 50 Prozent Rabatt bekommen, erhält die Café-Betreiberin wenigstens den vollen Rabattwert und muss davon nicht noch 50 Prozent an Groupon abdrücken.

Couponing-Aktionen bewirken also letztlich, dass Händler irgendwann in Erklärungsnot geraten und die Preisdiskussion mit ihren Kunden beginnt. Über Dienste wie Shopkick lässt sich so etwas zwar vermeiden. Gratis-Klingeltöne oder Wallpaper locken aber eben nur eine bestimmte Zielgruppe an und taugen daher für das interaktive Standort-Marketing für viele regionale Unternehmen nur bedingt. Zwar besteht prinzipiell die Möglichkeit, dass Konsumenten für Ladenbesuche auch nur virtuelle Bonuspunkte erhalten (die sich dann später für Prämien einlösen lassen). Dann aber handelt es sich bei dem Location Based Service auch nur noch um ein klassisches [Payback](#)-Programm. Ziemlich schwach, wenn das allein die Zukunft des interaktiven Standort-Marketings sein soll.

Tatsächlich haben auch Coupies und Groupon das Marketing nicht wirklich neu erfunden und bieten letztlich nur eine digitale Form der klassischen Papier-Coupons beziehungsweise von so einem [Gutscheinbuch](#). Natürlich kann sich so ein Geschäftsmodell für Portalbetreiber und regionale Unternehmen lohnen. Da traditionelles Couponing aber in Deutschland nach wie vor nur eine Minderheit interessiert, halte auch ich das Massenmarktpotenzial von Couponing-Anwendungen für überschaubar. Das vielversprechendste Konzept bietet damit vielleicht tatsächlich die Android-App [Google Shopper](#). Denn unterwegs zu sehen, welches Ladengeschäft in der Nähe mein gewünschtes Produkt führt, war in dieser angenehmen Form bislang nicht möglich.

In Deutschland ist der Service zwar noch nicht verfügbar. Jeder Einzelhändler ist aber gut beraten, bei Marktstart in der Anwendung mit seinem Artikelbestand vertreten zu sein: auch wenn sich der Aufwand vielleicht nicht gleich zu Beginn rechnen wird. Denn über die Google-App können Händler nicht nur Laufkundschaft anlocken, sondern auch wirklich loyale Stammkunden gewinnen. Da statt dem Preis der Service-Aspekt im Vordergrund steht ("Soll ich Ihnen das Produkt bis Ladenschluss reservieren?"), werden auch nicht unbedingt die typischen Schnäppchen-Hopper angelockt. Diese Klientel geht viel lieber dort hin, wo es wieder 50 Prozent Rabatt gibt. Und wer dieses Spiel auf Dauer mitmacht, darf sich nicht wundern, wenn sein Geschäft zum Eldorado der Schnäppchenjäger wird. (sr)

◀ zurück 1 | 2

1. Teil: Location Based Services: Wann sich Groupon & Co. wirklich lohnen ▶
2. Teil: Stephan Meixner: Das Eldorado der Schnäppchenjäger droht