

Welche Zugaben Sie vermeiden sollten

✘ Seit dem Fall der engen Schranken für Rabatte und Zugaben haben sich Speed-Prämien und andere Incentives auch hierzulande durchgesetzt. Der Einsatz von Gratis-Geschenken hat bei klassischen Versendern lange Tradition und beschäftigt zuweilen ganze Einkaufs-Abteilungen.

Doch nicht jedes Incentive eignet sich.

Doch so wichtig das Instrument an sich ist, so gefährlich sind die Fallen, in die man tappen kann. Hier sind einige Zugaben, die Sie meiden sollten:

Produkte, die am Ende des Lebenszyklus angekommen sind. Vor zwei Jahren waren USB-Sticks hip. Heute locken sie niemanden mehr hinterm Ofen vor. ABER – bei der richtigen Zielgruppe können Sie z.B. ein kostenloses Upgrade für 10 GB Webspace o.ä. nutzen.

Messe-Giveaways eignen sich nicht. Streuwerbung ist keine Belohnung.

Fußbälle. Damit wir uns richtig verstehen: Fußballer sind tolle Zugaben. Aber sie sind im Versand für Sie häufig schlichtweg zu teuer. Vermeiden Sie alles, was über die kleinste Paketgröße hinausgeht. Ein Geschenkgutschein, der nur eingelöst werden kann, wenn man deutlich mehr ausgibt.

Wertgutscheine sind toll, ob nun für den nächsten Kauf oder für einen Kooperationspartner. Aber sein Einsatz muß die Anschlußbestellung so deutlich ermäßigen, dass sie ein „Deal“ wird. Also: Ein 5 Euro-Gutschein ist Unsinn, wenn Einstiegspreise bei 30 Euro liegen (zzgl. Versandkosten).

Restanten? Niemals. Eine Penner ist ein Penner.

Werkzeuge von schlechter Qualität. Z.B. das Schraubenzieher-Set, bei dem die Kreuzschlitze sofort ausfransen. Oder Geräte, die teure Batterien und Ersatzzubehör benötigen.

Zu hochwertige oder hochwertig wirkende Zugaben. Es ist eine gefährliche Strategie, die Zugabe so „lecker“ zu machen, dass die Kunden am Ende vor allem wegen der Zugabe und nicht wegen Ihres Kernsortiments bestellen. So gewinnen Sie Kunden mit schlechtem Folgekauf-Verhalten.

Ein Whitepaper oder Spezialreport, der älter als 6 Monate ist bzw. dessen Inhalte schon an anderer Stelle kostenlos verteilt wurden. Whitepaper sind gute Mittel, um Leads zu gewinnen. Aber gerade hier tun Sie sich keinen Gefallen, wenn Sie alten Wein in neuen Schläuchen verkaufen.

Über den Autor

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. **Mehr Informationen finden Sie hier.**