

So vermeiden Sie Daily-Deal-Desaster

☒ Die Groupons dieser Welt haben die Versand- und Onlinehändler entdeckt. Wer jetzt zurückzuckt, tut dies aus gutem Grund: Schnäppchenjäger sind nicht die Premium-Kunden, die jeder gerne möchte und für den Erfolg benötigt- und werden auch selten dazu.

Was gilt es zu beachten?

Wenn ich mal von Horror-Stories absehe, die sicher vorgekommen sind, ist Groupon nicht mehr und nicht weniger als ein Lead-Generation-Instrument. Früher waren Versender gerne bereit, mit Sweepstakes und anderen Gewinnspielen Adressen zu generieren. Auch das waren eher mäßige Kunden, aber im Versandhandel wurden diese Adressen dennoch gerne angemietet. Listbroker haben dies allerdings stets erwähnt, wenn Kunden eines Anbieters auf diesem Weg gewonnen wurden.

„Fish where the fish are“ lautet eine Angler-Regel. Und wenn die Menschen Groupon gerne nutzen, gibt es vielleicht eine Möglichkeit, mit begrenztem Risiko Groupon einzusetzen?

Testen Sie Regionen: Wenn Sie in einer Gegend besonders viele Kunden haben, können Sie dort einen begrenzten Gutschein-Test durchführen. Im Versandhandel hat man früher gleichfalls nach PLZ-Gebieten getarget. Nicht nur können Sie mehr Adressen generieren. Wenn generell eine Affinität für Ihr Sortiment besteht, liegt der Zweitkauf zumindest etwas näher. (Aber Vorsicht: Prüfen Sie, ob Sie viele Bestandskunden erreichen...)

Achten Sie bei der Auswahl eines Produktes auf typische Akquisitions-Preislagen. Wenn Sie wissen, dass Kunden gewöhnlich 50 Euro beim Erstkauf ausgeben, dann können Sie einen Gutschein mit einem Wert von 40 Euro testen. Oder Sie wählen ein typisches Erstkauf-Produkt, bei dem Sie das Nachkauf-Verhalten gut kennen.

Fragen Sie, ob Zielgruppen-Targeting möglich ist. Inzwischen können die Daily Deal-Sites sehr genau sagen, wer angesprochen wird - und worauf in der Vergangenheit reagiert wurde.

Ob Groupon ein nachhaltiges Geschäft ist, wird sich zeigen. Zweifel sind berechtigt. Aber das ist nicht die Frage - sondern ob es ein Instrument für SIE werden kann.

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](#).