



**Die Gastronomie**

## MERKBLATT Online-Gutschein-Portale

Vor einigen Jahren haben die Online-Gutschein-Portale, allen voran Groupon und Daily Deal, eine Schnäppchen-offensive in der Gastronomie gestartet. Nachdem die ersten Erfahrungen von Mitgliedsbetrieben mit diesem Vertriebsmodell nicht nur positiv waren, haben wir nachstehend einige Tipps für den Umgang mit den Online-Gutschein-Portalen zusammengestellt.

### **Geschäftsmodell der Gutscheinportale, etc.**

Wenn man davon ausgeht, dass die Gutscheinportale bei einem Deal im Regelfall einen Preisnachlass von rund 50 % vorschreiben und vom bereits rabattierten Preis eine Provision von rund 50 % abziehen, bleibt dem Gastronom in der Regel nur ein Viertel des Normalpreises. Als Gegenleistung erhält der Betrieb einen vom Gutscheinportal gestalteten Internetauftritt, wird einer breiteren Öffentlichkeit bekannt und kann unter Umständen Neukunden gewinnen.

### **Rechtlich gesehen:**

Die Online-Plattformen fungieren lediglich als Vermittler der Gutscheine, der Herausgeber des Gutscheins und damit Schuldner der Leistungen ist der jeweilige Gastronom. Der Gastwirt haftet daher in vollem Umfang für die ordnungsgemäße Leistungserbringung bzw. allfällige Schadenersatzansprüche, falls der Gutschein nicht eingelöst werden kann.

### **Wirtschaftlich gesehen:**

Gutscheinaktionen dienen vorrangig als Marketingtool. Am einzelnen Gutscheinkunden verdient der Gastronom beim Erstbesuch zunächst nicht, durch eine langfristige Kundenbindung kann er unter Umständen jedoch im zweiten Schritt eine nachhaltige Umsatzsteigerung generieren. Gutscheine können daher für neu eröffnete Betriebe bzw. Frequenzbringer für schwache Zeiten durchaus Sinn machen.

Der Betrieb sollte jedoch genau kalkulieren und sich überlegen, ob er damit auch tatsächlich Neukunden gewinnen kann, die später auch bereit sind, für das Angebot den Normalpreis zu zahlen. Vielfach werden nur Schnäppchenjäger angelockt, die danach weiterziehen und schauen, ob sie woanders wieder einen günstigen Deal machen können. Wenn etwa hochpreisige Produkte in Spitzenlokalen zu einem verlockend günstigen Preis angeboten werden, besteht die Gefahr, dass primär Schnäppchenjäger angelockt werden.

Dennoch ist es wichtig, auch die Gutscheinkunden optimal zu bewirten und ihnen keinesfalls das Gefühl zu vermitteln, sie wären Gäste zweiter Klasse. Denn nur, wenn diese ihren Aufenthalt genießen, werden sie unter Umständen als Vollzahler wiederkommen (oftmals in Begleitung von Freunden, Bekannten oder Verwandten, welche ebenfalls als Neukunden gewonnen werden können). Zudem teilen unzufriedene Kunden ihre negativen Erlebnisse oftmals in sozialen Netzwerken oder auf Bewertungsportalen einer großen Öffentlichkeit mit.

## Tipps für eine erfolgreiche Nutzung von Online-Portalen:

Wenn Sie als Gastronom einen derartigen Vertriebsweg nutzen möchten, sollten Sie auf jeden Fall folgende Punkte beachten:

- ❖ Schränken Sie die **Gesamtzahl** der ausgegebenen Gutscheine von vorneherein ein (z.B. 100 Stück). Eine Deal-Schaltung geht oft mit einer großen Anzahl von Kundenanfragen einher, viele Betriebe wurden von der Nachfrage schlicht überrascht.
- ❖ Schränken Sie Angebote auf einen **bestimmten Zeitraum** ein (z.B. auf mehrere Wochen oder einen bestimmten Monat). Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Inhaber der Gutscheine diese zu den stärksten Geschäftszeiten einlösen möchten (z.B. Neujahr, Vorweihnachtszeit, Muttertag, etc.).
- ❖ Bedenken Sie, dass bei einem Ansturm von Gutscheininhabern die vollzahlenden Gäste bzw. Stammgäste unter Umständen keinen Platz finden. Schränken Sie das Angebot daher auf **ruhigere Geschäftstage bzw. Geschäftszeiten** ein (z.B. nur am Dienstag bzw. nur am Abend).
- ❖ Machen Sie die Einlösung des Gutscheins von einer vorangehenden telefonischen oder elektronischen **Voranmeldung** abhängig. Auch bei Fluglinien wird immer nur ein beschränktes Kontingent an Billigplätzen vergeben. Um eine reibungslose Bearbeitung zu gewährleisten, bieten viele Gutschein-Portale eigene Reservierungstools zur freien Nutzung an. Das erspart dem Gastronom Zeit und Zusatzaufwand.
- ❖ **Schränken sie das verfügbare Angebot** an Speisen und Getränken von vorneherein **ein** (z.B. keine Gutscheine für ein Abendessen, sondern nur für ein oder mehrere spezielle Menüs). Dadurch wird verhindert, dass allfällige Schnäppchenjäger ausschließlich bei hochpreisigen Speisen zulangen, die sie sich sonst nicht leisten würden. Andererseits erleichtern derartige Einschränkungen auch den Wareneinkauf und vermeiden Engpässe bei bestimmten Speisen oder Getränken und damit verbundene Diskussionen mit verärgerten Gästen.
- ❖ Spezielle Angebote, wie beispielsweise Getränkepackages, animieren Gutscheinkunden bereits beim Erstbesuch **zu einer Zusatzkonsumation** und stärken damit den Umsatz.
- ❖ Seriöse Gutscheinportale bieten in der Regel ein **umfassendes Beratungsgespräch** an, in dem die angeführten Punkte thematisiert werden. Meist wird nach dem Abschluss einer Aktion auch ein Feedback-Gespräch angeboten, um Fehler bei eventuellen Folgeaktionen zu vermeiden.

Bei entsprechender Kalkulation und Beachtung der oben genannten Punkte können Online-Gutschein-Portale durchaus ein attraktives Marketingtool darstellen.

### Rückfragehinweis:

Fachverband Gastronomie  
Wiedner Hauptstraße 63  
Dr. Thomas Wolf/ Mag. Gernot Liska  
1045 Wien  
Tel: 05 90 900 - 3560  
Fax: 01/505 13 12  
gastronomie@wko.at  
www.gastronomieverband.at