

Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe

Checkliste für die Nutzung von Schnäppchenportalen



Information, 25. Juni 2013



Checkliste für die Nutzung von Schnäppchenportalen

Derzeit boomen online Gutschein-Plattformen jeglicher Art. Gutscheine, Coupons, Rabatte, Schnäppchen etc. - der Angebotsform sind fast schon keine Grenzen gesetzt. So zahlreich dieser Vertriebsweg von Konsumenten angenommen wird, so negativ und enttäuschend kann dieses Geschäft auch für den Dienstleister ausgehen.

Als Anbieter ist es deshalb umso wichtiger, geplante Kampagnen bereits vor Start im Detail zu prüfen. Unter anderem wird empfohlen, diverse Szenarien durchzuspielen und Schnäppchenportale mit alternativen Marketing-Möglichkeiten zu vergleichen. Langfristigkeit und Nachhaltigkeit sind zwei wesentliche Stichworte. Schließlich ist eine gesunde und langanhaltende Kundenbindung das Ziel.

Die folgende Checkliste unterstützt dabei.

1.	Schnäppchenportale	Ja	Nein
1.1	Kennen Sie die wichtigen Schnäppchenportale auf dem Markt (nicht nur die großen, sondern auch die regionalen)?		
1.2	Wissen Sie, dass kleinere Schnäppchenportale, obwohl sie weniger verbreitet sind als größere Portale, flexibler sein können, was die allgemeinen Vertragsbedingungen anbelangt (z.B. Zahlung für die Gutscheine, etc.)?		
1.3	Haben Sie, bevor Sie sich für die Zusammenarbeit mit einem Schnäppchenportal entschieden haben, die verschiedenen Möglichkeiten für einen Nachlass sowie die allgemeinen Geschäftsbedingungen der verschiedenen Portale eingehend überprüft?		
2.	Berücksichtigung der möglichen Auswirkungen einer Kampagne	Ja	Nein
2.1	Haben Sie über die positiven und negativen Auswirkungen einer Kampagne bei einem Schnäppchenportal nachgedacht (nachstehend sind einige Beispiele zu finden)?		
2.2	Mit einer Kampagne sollen mehr Gäste erreicht und überzeugt werden. Oft kommen diese Gäste jedoch nur aufgrund des eingeräumten Nachlasses und sie werden nicht zu Stammgästen. Haben Sie diese mögliche Auswirkung bedacht?		
2.3	Eine Kampagne führt oft dazu, dass die Treue der schon bestehenden Gäste nachlässt. Haben Sie diese mögliche Auswirkung bedacht?		
2.4.	In vielen Fällen kann nach einer Kampagne keine Steigerung des Gewinns verzeichnet werden. Haben Sie diese mögliche Auswirkung bedacht?		
2.5	Eine Kampagne hat oft einen negativen Einfluss auf die Online-Bewertungen des Betriebs. Haben Sie diese mögliche Auswirkung bedacht?		
2.6.	Oft wird eine Zusammenarbeit mit Schnäppchenportalen als gutes Marketing-Tool angesehen, um die Sichtbarkeit des Unternehmens zu verbessern. Haben Sie verschiedene weitere Marketing-Optionen in Betracht gezogen, bevor Sie eine Kampagne/Kampagnen bei Schnäppchenportalen starten?		
2.7.	Eine weit verbreitete Meinung ist, dass Schnäppchenportale sich höchstwahrscheinlich gut für Startups eignen, um Zeiten oder Tage mit schwacher Auslastung zu überbrücken oder um eine Namens- oder Kon-		

	zeptänderung des Betriebs bekannt zu machen. Trifft eine dieser Situationen auf Sie zu?		
2.8.	Wissen Sie, dass wiederholte Gutschein-Kampagnen dazu führen können, dass die Gäste sich an die Nachlässe gewöhnen, die nächste Werbeaktion abwarten und sie weniger dazu bereit sind, den regulären Preis für Ihre gleich gebliebene Dienstleistung und Qualität zu zahlen?		
2.9.	Wissen Sie, dass wiederholte Gutschein-Aktionen gegenüber den Gästen den Eindruck erwecken könnten, Ihr Betrieb sei zu einem "Discount-Betrieb" geworden, wodurch Sie Ihren Namen herabsetzen?		
3.	Überlegungen im Hinblick auf eine Kampagne und deren Einzelheiten	Ja	Nein
3.1	Haben Sie den rechtlichen und finanziellen Inhalt des Vertrages mit dem Schnäppchenportal eingehend geprüft, wenn möglich sogar mit Ihrer/m Fachgruppe/Buchhalter/Anwalt?		
3.2	Haben sie an die Zeitspanne gedacht, in der das Schnäppchen gültig sein soll und dabei die Zeiten mit schlechter Auslastung berücksichtigt?		
3.3	Wissen Sie, welche Werbeaktionen am besten für die jeweiligen Schnäppchenportale geeignet sind/für diese Portale typisch sind?		
3.4	Haben Sie sich überlegt, welche Marktsegmente Ihres Unternehmens von dieser Kampagne betroffen sein werden oder sich "verändern" werden?		
3.5	Haben Sie sich überlegt, wie viele Gutscheine im Rahmen dieser Aktion maximal verkauft werden sollen?		
3.6	Verfügen Sie über genügend Kapazitäten, um die von Ihnen angebotenen Schnäppchen zu bewältigen?		
3.7	Haben Sie daran gedacht, die Einlösung der Gutscheine an eine vorherige Reservierung per Telefon oder Internet zu binden, sodass Sie ausrechnen können, wie viele Gäste zu erwarten sind und genügend Zimmer für Stammgäste zur Verfügung stehen?		

3.8	Haben Sie alle Optionen für den anzubietenden Nachlass berücksichtigt? (z.B. 2 für 1, begrenzter Nachlass auf einen Teil der Dienstleistung wie beispielsweise nur die Unterkunft oder in Restaurants nur die Speisen und keine Getränke, Nachlass nur auf einige ausgewählte Menüs, kein Nachlass auf alkoholische Getränke, etc.)		
3.9	Haben Sie in Betracht gezogen, den Nachlass zu begrenzen, sodass Kunden mit Gutscheinen für einen Teil des Konsumierten den vollen Preis bezahlen und so der Nachlass kompensiert werden kann (z.B. Begrenzung des Nachlasses auf eine Person der jeweiligen Gruppe)?		
3.10	Haben Sie daran gedacht, das Angebot auf neue Gäste zu beschränken (falls machbar), um neue Kunden anzuziehen, wobei jedoch das Risiko besteht, Stammgäste teilweise zu verstimmen?		
3.11	Verliefen der Kontakt mit den Schnäppchenportalen sowie die Erörterung der Einzelheiten einer möglichen Kampagne professionell und erhielten Sie stichhaltige konkrete Antworten auf alle Ihre Bedenken und Fragen?		
3.12	Wissen Sie, falls es für Sie wichtig ist, Ihr Geld schnell zu erhalten, von welchen Schnäppchenportalen Sie das Geld für die Gutscheine schneller erhalten, welche sogar eine sofortige Zahlung anbieten und welche mehr Zeit benötigen? Haben Sie während der Verhandlungen versucht, die Frist zu verkürzen, in der Sie das Geld für die Gutscheine erhalten?		
3.13	Haben Sie in Ihrem Vertrag mit dem Schnäppchenportal festgesetzt, dass Sie für alle verkauften Gutscheine bezahlt werden, auch für die Gutscheine, die am Ende der Kampagne nicht eingelöst wurden (No-Show)?		
3.14	Haben Sie sichergestellt, dass alle Bedingungen (z.B. Beschränkungen des Nachlasses) deutlich auf dem Gutschein/Voucher angegeben sind?		
3.15	Kannten Sie vor dem Abschluss des Vertrages die Kosten für Ihre Kampagne? Denken Sie dabei an folgende Punkte: den vom Normalpreis gewährten Nachlass, die an das Schnäppchenportal zu zahlende Provision sowie andere Kosten in Zusammenhang mit der Verbreitung der Kampagne, die MwSt., die in einigen Ländern auf Dienstleistungen von Schnäppchenportalen höher ist, als auf selbst erbrachte Dienstleistungen, etc.		
4.	Weitere Marketing-Möglichkeiten	Ja	Nein
4.1	Haben Sie daran gedacht, andere Marketing-Lösungen zu nutzen, um mehr Gäste anzulocken und so höhere Einnahmen zu erzielen? (nachstehend sind einige Beispiele zu finden)		

4.2	Haben Sie, falls dies noch nicht geschehen sein sollte, an andere Marketing-Lösungen gedacht, damit mehr Gäste zu Ihnen zurückkehren und somit die Einnahmen steigen (z.B. Einführung eines Treueprogramms mit Nachlässen für wiederkehrende Gäste)?		
4.3	Nutzen Sie soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook, Google+ oder Twitter, um auf Ihren Betrieb aufmerksam zu machen?		
4.4	Verfolgen Sie, was in den sozialen Netzwerken oder auf Bewertungsportalen über Ihren Betrieb geschrieben wird?		
4.5	Verfügen Sie über eine Strategie im Hinblick auf soziale Netzwerke?		
5.	Während der Kampagne	Ja	Nein
5.1	Behandeln Sie Gäste, denen Sie einen Nachlass gewähren, genauso wie "normale" Gäste, sodass sie sich ebenfalls gut bedient fühlen und in Erwägung ziehen, auch zum regulären Preis zurückzukommen?		
5.2	Schulen Sie Ihr Personal im Hinblick auf die Einzelheiten Ihrer Schnäppchenkampagne (Länge, Nachlassbedingungen, etc.), ermuntern Sie es mehr zu verkaufen und schulen Sie es im Umgang mit den erhaltenen Gutscheinen?		
5.3	Versuchen Sie, Gutschein-Gäste für Ihr Treueprogramm anzuwerben, auch mit der Möglichkeit, ihnen direkt Informationen über Werbeaktionen zuzusenden, um so zusätzliche Kosten für zukünftige Werbeaktionen (z.B. Provisionen, etc.) zu vermeiden/zu verringern?		
6.	Nach einer Kampagne	Ja	Nein
6.1	Haben Sie die Ergebnisse nach einer Kampagne analysiert?		
6.2	War die von Ihnen durchgeführte Kampagne für Sie kurzfristig während und nach der Kampagne von Nutzen (finanziell und/oder Wiedererkennungswert)?		
6.3	War die von Ihnen durchgeführte Kampagne für Sie langfristig von Nutzen (finanziell und/oder Wiedererkennungswert)?		

6.4	Wissen Sie, welchen Nutzen Sie mit der Kampagne erzielt haben (mehr wiederkehrende Gäste, höhere Einnahmen, höherer Gewinn, etc.)?		
6.5	Wissen Sie, welche Nachteile Ihnen nach der Kampagne entstanden sind (z.B. nachlassende Treue der Gäste, weniger Online-Bewertungen, keine wiederkehrenden Gäste, Rückgang des regulären Preises, etc.)?		
6.6.	Haben Sie die Vor- und Nachteile der Kampagne abgewogen und daraus ein Fazit für Ihr Unternehmen gezogen?		

Rückfragehinweis:

Fachverband Freizeit- und Sportbetriebe
Wiedner Hauptstr. 63 | B4 08 | 1045 Wien
T: +43-(0)5-90-900-3554 | F: + 43-(0)5-90-900-3568
E: freizeitbetriebe@wko.at
W: <http://wko.at/freizeitbetriebe>

Wien, am 25. Juni 2013