

20.02.2017 | 12:48 Uhr 21.02.2017 um 09:10 Uhr

Gutes Sushi für wenig Geld – Die Rabattstrategie der Lieferservices



Im Netz gibt es eine Fülle an Lieferservices, die mit verschiedensten Rabatten um die Kunden werben.

Von Gastautoren Oliver Roll und Martin Steinmeyer

Jeder kennt das Problem: Kurz bevor man am Sonntagabend die Woche mit dem Tatort ausklingen lässt, kommt der Hunger noch mal hoch und alles was im Kühlschrank aufzufinden ist: Licht, viel Licht. Also stellt sich die übliche Frage: Welcher Lieferservice darf es denn diesmal sein? Beim letzten Mal fiel die Wahl ziemlich schnell auf Sushi. Wer nicht bereits einen Favoriten hat, findet im Netz eine Fülle an Anbietern, die mit verschiedensten Rabatten um die Kunden werben: Als Kunde hat man es also nicht leicht, bei so vielen Variablen den Durchblick im Rabattdschungel zu behalten. Grund genug für uns, mal einen kritischen Blick auf die [Rabattpolitik](#) der Lieferdienste zu werfen und die TOP3 der Dos and Don'ts herauszuarbeiten.

Anbieter A	Anbieter B	Anbieter C
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5% bei Onlinebestellung ▪ 5% bei Selbstabholung ▪ 5% bei Vorabbestellung mindestens 3 Stunden vorher ▪ Mindestbestellwert 10 € 	Selbstabholungsrabatt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 11 – 15 Uhr: 10% ▪ 19 – 22.30 Uhr: 10% ▪ 18 – 19 Uhr: 15% sog. „Happy Hour“ ▪ Mindestbestellwert 19,50 € 	Tages- und Uhrzeitrabatt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Montag ab 22 Uhr: 50% ▪ Sonntag ab 22 Uhr: 50% ▪ Mindestbestellwert 0 € (jedoch Lieferung mit Taxi!)

Dos

1. Die Nachfrage gezielt steuern

Diese Rabattform zielt darauf ab, weniger stark frequentierte Wochentage bzw. Tageszeiten durch Rabatte zu fördern und somit eine gleichmäßige Auslastung zu erreichen (s. Anbieter B und C). Vorreiter dieser Disziplin sind u.a. Kinos, die seit langem erfolgreich Kinotage einsetzen.

2. Gemeinsam Kosten optimieren

Die am meisten verbreitete Form ist hier der Rabatt für Selbstabholer, da hierdurch die Kosten für den Transport der Waren entfallen (s. Anbieter A und B). Ähnlich verhält es sich mit dem sogenannten Onlinerabatt (s. Anbieter A), der den Kunden dazu incentiviert, online zu bestellen, was Personalkosten einspart.

3. Upselling

Das Ziel des Upsellings ist es, mehr und/oder höherwertige Produkte zu verkaufen. Aus Lieferantensicht empfiehlt es sich daher den durchschnittlichen Warenkorb der Kunden zu berechnen und einen Rabatt für Bestellungen oberhalb des üblichen Warenkorbs anzubieten. Dadurch wird die Zahlungsbereitschaft des Kunden gut getroffen und seine Hemmschwelle den Bestellwert zu erhöhen sollte relativ gering sein.

Don'ts

1. Zu hohe Rabatte wählen

Bei zu hohen Rabatten kann der Bogen auch schnell überspannt werden (z.B. 50 Prozent wie bei Anbieter C). Der Kunde bestellt sein Lieblingsessen dann nur noch an besagten Zeitpunkten, da er sonst das Empfinden hat, zu viel für das Produkt zu zahlen. Somit sinkt die Zahlungsbereitschaft an den restlichen Tagen.

2. Abwertung der Preisoptik

Wenn die Rabatte schon während des Bestellvorgangs abgezogen werden kann es zu sehr ungeraden Preisen während des Bestellprozesses kommen (Ein Sushi Gericht für 8,99 kostet dann plötzlich 8,54 EUR). Daher empfiehlt es sich entweder nur den Rabatt oder den alten und den neuen Preis gleichzeitig anzuzeigen. Am Ende kann dann nochmals der Gesamtrabatt ausgewiesen werden um die Gesamtersparnis zu verdeutlichen.

3. Unfares und verwirrendes Rabattsystem

Schlussendlich kommt es darauf an, dem Kunden ein einfaches, gerechtes und nachvollziehbares Rabattsystem an die Hand zu geben. Dabei sollte jeder

Lieferdienst ausgehend von seiner individuellen Markt- und Wettbewerbssituation die für ihn sinnvollen Rabatte wählen, jedoch optimalerweise nicht mehr als zwei Varianten.

Aus eigener Erfahrung können wir daher sagen, dass ein gutes Rabattsystem eine gute Sushi-Qualität zwar nicht ersetzen kann, aber es kann definitiv helfen, den Kunden zum richtigen Anbieter zu leiten, wenn sich im Kühlschrank mal wieder nur Licht befindet.

Zu den Autoren: Prof. Dr. Oliver Roll ist Gründer der Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants (R&P). Er ist er Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing und Preismanagement an der Hochschule Osnabrück. Martin Steinmeyer ist Senior Consultant und Datenspezialist bei Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants. Er arbeitet in nationalen und internationalen Pricing Audits und ist spezialisiert auf Business Intelligence und Datenmodellierung.