

# Dealon.ch und Konsorten - bringen die einem wirklich(e) Kunden?

Erfasst am : 5. Juli 2011 20:50 | Erfasst von : Martin

Verknüpfte Kategorie(n): Internet, Kommerz

Die Idee stamme ja aus der USA. Internet-Produkte-Marketing via der Surfers Schnäppchen-Tick. Man nehme irgendein Produkt, das man verkaufen will. Jetzt kann man das in den klassischen Medien mit weniger oder mehr Streuverlust bewerben, oder man beauftragt Deal-Sites wie diese Dealon.ch, auf die ich letztthin stiess. Scheint mir ein Groupon-Clone zu sein, macht aber an sich nichts. Scheinen noch neu zu sein.

Anyway, die bieten dann im Auftrag des Verkäufers die Ware an nur wenigen oder gar nur einem einzigen Tag extrem verbilligt an - klar, irgendwas muss ja den Schnäppchen-Tick aktivieren. 10%-30% bekommt man ja eh schon überall mit etwas Handeln, also muss es schon 50% oder mehr sein. Was können das denn wohl für Produkte sein? So wie's scheint, sind das die üblichen Verdächtigen: Produkte oder Dienstleistungen aus Wellness, Tourismus oder irgendwelche Lowlevel-Gadgets. Teilweise eventuell auch dubiose Dienstleistungen, wie letztthin im Kassensturz doch so eine Plattform einräumen musste, weil sie einen Gesundheitsberater portierten, der den Frauen mittels Hypnose die Brüste wachsen lassen wollte.

Klar, wenn der Kunde in den eigenen Laden tritt, um sich so ein ergattertes Schnäppchen einzulösen, so hat man eigentlich einen Werbungserfolg. Der Kunde kommt zumindest einmal. Ob es da schon die Gattung des Homo Schnäppchenjägers gibt, die einfach diese Website abklappern, keine Ahnung. Allerdings, wenn die Leistung, das Angebot gut war, der Kunde befriedigt ist, kann es ja durchaus sein, dass der derart geworbene Käufer zu einem Kunden wird, denn wie die Wechselraten bei Telecom, Krankenkasse und Versicherungen zeigen, ist der zufriedene Kunde ja ein treuer Kunde.

Wenn ich mir so überlege, wenn es für die Krankenkassen-Geschichte nicht so bequeme Dienste wie Comparis gäbe, hätte ich wohl den Aufwand des Wechselns in den letzten Jahren auch nicht auf mich genommen. Gelohnt hat es sich ja, aber all der Papierkram ... \*schauder\* ... Dank Comparis und der Gier der Krankenkassen nach guten Risiken war's eigentlich immer ein Klacks.

Nun bin ich ja ein Typ Mensch, der von Werbung nicht zu beeinflussen ist. Zumindest nicht so, dass der Verstand vor Ansturm der „Haben-Will/-Muss“-Emotion nie die Segel streichen muss. Wenn ich da jeweils bei Ricardo oder Ebay gesehen habe, wie hoch die Leute für einen Artikel bieten ... dann sehe ich, dass der Verstand schon aussetzt bei gewissen Szenarien. Da gab es doch tatsächlich Zuschläge, die die Höhe eines Artikelpreises brandneu aus dem Laden überstiegen. Der Mensch ist halt noch immer ein Jäger ... einmal in die Wade verbissen, lässt er erst los, wenn die Beute tot darniederliegt.

Zurück zu Dealon.ch etc. Ich weiss nicht, ob deren Geschäftsmodell aufgeht. Ich könnte mir schon auch überlegen, etwas darüber anzubieten, solange ich für die dort vorgehaltenen Angebote keine Ressourcen reservieren muss. Also ein Gutschein für eine Coaching-Sitzung, wieso nicht. Verkaufen sie was, kommt irgendwann man ein Kunde unplanbarerweise zu mir. Für den kriege ich dann zwar viel weniger Honorar, aber immerhin, ich hatte ihn ja auch nicht selbst anwerben müssen.

Das kann sich eventuell schon lohnen, wenn ich bedenke, wie schlecht ich im Eigenmarketing bin,

wie mühsam ich es finde, neue Klienten zu finden – ich bin halt einfach kein Marketeer. Das macht mir mein Berufsleben oft tatsächlich schwer. Die sogenannte Kaltacquire ist mein Hauptproblem. Wenn mir das so seine Website abnimmt und ich all die Kontaktkoordinaten der Käufer erhalte, so kann es ja durchaus was wert sein, so eine Website mit dem Vermarkten meiner Angebote zu betrauen. Ich werde es wohl mal probieren. Es kostet ja nichts, wenn es nichts bringt. Und es blockiert mir auch nichts. Im Gegenteil, gibt's den Kunden, gibt's auch etwas Honorar. Wenn der dann wiederkommt, ist's halt die Service-Gebühr, die ich als Gestehungskosten rechnen müsste. Immerhin, Gebühr erst nach Erfolg. In allen anderen Werbemedien muss man ja im Vorfeld schon die Börse öffnen – nicht wissend, ob die Werbung ins Leere laufen oder Erfolg bescheiden wird.

Wenn man so hört, dass die klassischen Werbemedien ans Internet verlieren ... dann scheinen Websites wie Dealon.ch und Groupon tatsächlich beachtenswerte Dienste zu sein. Bin gespannt, wie die sich entwickeln, gerade hier in der Schweiz, wo nach meiner Meinung amerikanische *Wer-hat-die-marktschreierischteste-Goschen* nicht so wirken ... aber eben, ich bin ja wie erwähnt Marketing-resistent. Sowohl passiv als leider auch aktiv ... :-/