

Kategorie

- Marketing

Zielgruppe

- Bürgerinnen und Bürger

Projektphase

- Umsetzung
- Fortsetzung

Schnupperangebote

Was sind Schnupperangebote?

Mit einem Schnupperangebot können potenzielle Kundinnen und Kunden ein Mobilitätsangebot über einen gewissen Zeitraum auf Aktionsbasis ausprobieren und kennenlernen. Dadurch sollen Noch-Nicht-Nutzerinnen bzw. -Nutzer von dem Produkt überzeugt und für die Zukunft als neue Kundinnen oder Kunden gewonnen werden.

Häufig werden Schnupperangebote in Form von Probeabonnements angeboten: Beispielsweise kann für den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) ein Abonnement angeboten werden, dessen Vertragslaufzeit nur drei statt zwölf Monate beträgt und dessen monatliche Kosten geringer sind als sie es im Normalfall wären. Wird das Probeabonnement nicht gekündigt, wandelt es sich in der Regel in ein vollwertiges Abonnement zu den üblichen Konditionen um.

Welche Vorteile bieten Schnupperangebote?

Mit einem Schnupperangebot können Nutzungshemmnisse und Unsicherheiten abgebaut werden, da durch die niedrighschwellige Nutzung eine Vertrautheit geschaffen werden kann. Schnupperangebote sollen den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit geben, ein Mobilitätsangebot über einen längeren Zeitraum zu testen, ohne langfristig vertraglich an dieses gebunden zu sein. Im Vergleich zu Mobilitätsgutscheinen ist das Angebot für die Nutzerinnen und Nutzer zwar nicht kostenfrei, dafür bietet sich ihnen die Möglichkeit, das Angebot über einen längeren Zeitraum kostengünstig zu testen und damit die Alltagstauglichkeit zu erproben.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Schnupperangebote eignen sich sowohl bei der Einführung neuer Mobilitätsangebote als auch für die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden für bestehende Angebote. In der Regel bieten Verkehrsunternehmen dauerhaft Probeabonnements für den ÖPNV an.

Die entstehenden Kosten sind in erster Linie durch die Preisdifferenz vom Angebots- zum Normalpreis und den damit verbundenen Umsatzverlusten geprägt. Für die Strukturierung und Integration des Angebotes werden interne personelle Ressourcen benötigt. Angebotspreise und -zeiträume müssen geplant werden. Schnupperangebote sollten durch begleitende Werbemaßnahmen bekannt gemacht werden, für die jedoch weitere Kosten entstehen.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Es können Missverständnisse bei der Umwandlung in ein vollwertiges Abonnement entstehen, wenn die Bedingungen für den Nutzerinnen und Nutzer nicht transparent und klar kommuniziert werden. Häufig führt dies zu einer negativen Wahrnehmung des Schnupperangebotes und des anbietenden Unternehmens. Entsprechende Angebote werden teilweise als „Masche“ gesehen, den Nutzerinnen und Nutzern ein langfristiges Abonnement zu verkaufen. Es sollte daher im Einzelfall geprüft werden, ob eine Kündigung notwendig ist, oder das Schnupperangebot automatisch endet. Die genauen Bedingungen sollten den Nutzerinnen und Nutzern transparent kommuniziert und ggf. erweiterte Kulanzregelungen getroffen werden.

Verwandte Beispiele aus der Praxis (1)

Neubürgermarketing in der Gemeinde Sulzfeld
(<https://www.moblikon.de/praxisbeispiel/neubuergermarketing-der-gemeinde-sulzfeld>)

Weitere Hilfen zur Umsetzung (4)

Empfehlungsmarketing (<https://www.moblikon.de/umsetzungshilfe/empfehlungsmarketing>)

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie
(<https://www.moblikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie>)

Mobilitätsgutscheine (<https://www.moblikon.de/umsetzungshilfe/mobilitaetsgutscheine>)

Neubürgermarketing (<https://www.moblikon.de/umsetzungshilfe/neubuergermarketing>)

Quellen (1)

Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred, Hadwich, Karsten, 2018: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 9. Auflage. Wiesbaden.