KS Consult: Aktionen mit Gesprächsstoff-Garantie

Gewinnspiele für Umsatz und Frequenz

Aufmerksamkeitsstarke Werbemaßnahmen: Gerade im vergangenen Winter sorgten die sogenannten Schneewetten für reichlich Gesprächsstoff und Interesse. „Jeder, egal ob beim Bäcker oder beim Friseur, hat davon gehört und darüber geredet“, so das Fazit der Händler, die sich an einer solchen Aktion beteiligt hatten. „Natürlich hat es in diesem Winter reichlich geschneit, und besonders erfreulich war es, wenn Familien, die gerade gebaut hatten, ihre frisch gelieferten Möbel durch ein wenig Glück bei einer Schneewette bezahlt bekamen“, erklärt Markus Balsmeyer von der Unternehmensberatung KS Consult.

Von der Schneewette abgewandelte „Wetter-Wetten“ bieten ebenfalls eine gute Möglichkeit, für Andrang an den Kassen zu sorgen. „Durch die Bündelung vieler Gewinnspiele ist es gelungen, solche Aktionen zu äußerst moderaten Konditionen umzusetzen“, beschreibt Markus Balsmeyer die Vorteile.

Die Werbeagentur Art & Design um Geschäftsführer Thomas Scheffler (l.) und KS Consult mit Geschäftsführer Markus Balsmeyer (r.) haben die aufmerksamkeitsstarken Gewinn-Aktionen entwickelt. Beide Unternehmen sind Mitglied im Qualitätsnetzwerk „Dienstleister im Möbelmarkt“.

Aber auch andere Wett-Variantensorgen für Frequenz. „Die WM rückt ab Mai in den Fokus der Medien und wird dann von Tag zu Tag stärker wahrgenommen“, gibt Markus Balsmeyer neue Impulse. Gerade beim Thema Fußball gebe es zahlreiche Möglichkeiten, auf welche Weise ein Kunde von einer Geld-zurück-Garantie profitieren könne. So lassen sich die Verkaufsförderaktionen ganz individuell auf die Verbraucher zuschneiden. Beispielsweise dadurch, dass jeder seinen persönlichen WM-Tipp über die Belegung der ersten vier Plätze abgibt. Damit hat der „WM-Experte“ sein Glück selbst in der Hand.

Da es bei dieser Spielvariante fast immer auch zu Auszahlungen kommt, die im Einzelfall, wie etwa bei Küchen, auch sehr hoch sein können, sei ein zusätzliches positives Presse-Echo garantiert, ist Markus Balsmeyer überzeugt. „Da werden Ihre Kunden doppelt begeistert sein. Einmal über eine tolle WM – und ein zweites Mal darüber, dass es Geld zurückgibt.“

Ebenso wichtig wie das Ereignis selbst ist allerdings eine professionelle werbliche Umsetzung der Aktion. Die passende Unterstützung gibt es dazu von der Agentur Art & Design, die bereits attraktive Ideen und Layouts ausgearbeitet hat. Darüber hinaus können die Wett-Spiele aber auch mit Anzeigen gezündet werden. Voraussetzung dafür ist allerdings ebenfalls eine gute textliche Darstellung.

Eine weitere Möglichkeit, nachhaltig in Erscheinung zu treten, ist es, ein wenig „Las Vegas-Flair“ ins Haus zu holen. Gewährleistet wird das durch einer dem einarmigen Banditen nachempfundenen Slot-Maschine, die an markanter Stelle in der Ausstellung aufgestellt wird. Dort kann der Kunde dann nicht nur Casino-Atmosphäre schnuppern, sondern auch gleichzeitig wertvolle Gutscheine gewinnen, die ihn direkt zum Einkauf motivieren. Eine gelungene Gestaltung des POS mit Aktionsbannern rundet das Spielerlebnis ab.

Das Einsatzgebiet einer Slot-Maschine in der Werbung ist dabei so vielfältig, wie die zwölf individuell programmierbaren Gewinnchancen. Schon im Vorfeld lassen sich über die Einstellung der Gewinnhäufigkeiten sämtliche Ausschüttungen genau festlegen. Damit kann auch ein größerer Hauptgewinn leicht programmiert werden. Und selbst wenn nicht in jedem Händler das „Zocker-Gen“ steckt, „der Köder muss letztendlich dem Fisch schmecken – und nicht dem Angler“, sagt Thomas Scheffler, Geschäftsführer der Werbeagentur Art & Design. Die positive Resonanz der Verbraucher und die guten Ergebnisse zahlreicher solcher Kampagnen würden diese These bestätigen.

Als echter Renner zur Kundenbindung während des Frühjahrs und Sommers haben sich zudem Reisegutscheine bewährt. Sie sind mittlerweile für mehr als 150 Reiseanbieter von Pauschalreisen gültig und haben darüber hinaus ein enorm günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis. Außerdem lassen sich die Gutscheine im individuellen Design gestalten und flexibel im Stammkundenmailing oder bei Öffentlichkeits-Aktionen einsetzen. So kann beispielsweise die Zielgruppe der Premiumkäufer mit hohen Vergünstigungen für alle Kreuzfahrten beworben werden. Selbst die eigenen Mitarbeiter sehen in der „ReiseCard“ im Firmenlayout ein Mehrwert, über den sie gern sprechen.

„Wichtig ist, mit den verschiedenen Aktionen lassen sich die Zielgruppen individuell und emotional ansprechen – aber natürlich immer mit dem Umsatzplus im Fokus“, betont Thomas Scheffler. Somit sind neben guten Umsätzen auch eine positive Außenwirkung und gute Gesprächsthemen garantiert.

@ Mehr Infos:
www.art-design.de
www.ks-unternehmens-beratung.de

DiM
Dienstleister im Möbelmarkt
Ansprechpartner: Herr Balsmeyer, Tel. 0 25 06 - 810 43-0
www.DiM-Netzwerk.de
Mit DiM steht Ihnen ein Qualitätsnetzwerk zur Seite, in dem jedes Unternehmen über langjährige Erfahrungen im Möbelmarkt verfügt und speziell in diesem Zielmarkt für jedes Problem die maßgeschneiderte Lösung erarbeitet.
Verbunden durch Kompetenz