

Kunden spielend gewinnen




weiß Rainer Knietzsch von Art & Design.

Darüber hinaus lassen sich Gewinne aber auch an zukünftige Geschehnisse koppeln. „So braucht der Kunde z.B. seine Möbel, die er während der Gewinnspieltage gekauft hat, nicht zu bezahlen, wenn an einem vorher festgelegtem Tag die Temperaturen um zwölf Uhr mittags einen bestimmten Wert überschreiten“, so Knietzsch.

Mit dieser Form von Gewinnspielen kann zweierlei erreicht werden: „Erstens fokussiere ich den Markt der Kaufwilligen auf mein Unternehmen, denn nur bei mir haben sie die Chance, nicht einen Cent bezahlen zu müssen. Und zweitens motiviere ich diejenigen, die vielleicht jetzt noch gar nicht kaufen wollten, ihren Kauf vorzuziehen. Im Übrigen stimmen auch die Kalkulationen, denn bei einer solchen Wette braucht man keine Rabatte zu geben“, erläutert Knietzsch.

Der Einrichtungspartner hat im Rahmen seiner neuen Dachmarkenkampagne die Strategie genutzt, On- und Offline Medien

Oben: Markus Balsmeyer, Geschäftsführer der Unternehmensberatung KS Consult. Darunter: Rainer Knietzsch, Werbepsychologe bei Art & Design. Links: Diese Infobroschüre können Interessenten kostenlos unter www.art-design.de anfordern. Ein echtes 50.000 Euro Online-Gewinnspiel gibt es unter www.DiM-Netzwerk.de

Gewinnspiele sind in aller Munde. In Krisenzeiten wie jetzt, ist der Traum vom großen Glück aktueller denn je. Daher werden Preisausschreiben und Co. immer professioneller eingesetzt, um mit aufmerksamkeitsstarker Werbung die Kunden zu gewinnen.

„Die Gewinnspiele haben sich innerhalb der Werbung in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt. Heute gibt es im TV keine aktuelle Sendung ohne Gewinnfrage. Egal ob Fußballspiel oder 'Germany's Next Top Model', stets geht es darum, den 'Kick' der aktuellen Themen mit dem Reiz zum Mitmachen zu kombinieren“, erklärt Markus Balsmeyer von KS Consult.

Neben den Themen sind es natürlich die großen Preise, die für eine Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens sorgen. Gewinne bis zu einer Million Euro können problemlos abgesichert werden. Dabei gibt es viele Methoden, um das Interesse am Spiel in Käufe der Kunden umzusetzen. „Wichtig ist zunächst, dass entweder ein attraktiver Preis winkt, oder aber die Gewinnwahrscheinlichkeit relativ hoch ist. Hinzukommt das Prinzip Hoffnung: Ich könnte ja mal Glück haben, habe es aber garantiert nicht, wenn ich nicht mitmache. Das bringt die Leute dazu, sich an Gewinnspielen zu beteiligen“,

erfolgreich miteinander zu verknüpfen. Dabei wurde ein Gewinnspiel, das im Internet eingesetzt wird, parallel im Handel über Touchscreens live vor Ort gespielt. „Die Händler sind begeistert, dass individuelle Gutscheine vom System sofort als Gewinn ausgegeben werden können. Dabei ist die Technik absolut innovativ. Zurzeit gibt es keine anderen Anbieter für ein solches ‚abgesichertes Gewinnspiel‘. Nur durch die Zusammenarbeit in der Firmengruppe mit dem Versicherungsmakler Kaiser & Schmedding ist die Realisierung dieses Produktes überhaupt möglich gewesen“, so Markus Balsmeyer.

Es gibt im Wesentlichen zwei Möglichkeiten zur Auswahl: Entweder das Glücksspiel wird Teil einer Aktion. Oder es wird zur Aktion. Gerade bei Gewinnspielen ist die Mundpropaganda gigantisch. „Und wenn die Aktion dann noch mit PR-Arbeit begleitet und werblich druckvoll kommuniziert wird, schießen die Umsätze steil nach oben“, erklärt Knietzsch.

Durch ein neues System der Bündelung von Gewinnspielen ist es der Unternehmensgruppe gelungen, viele solcher Aktionen zu moderaten Konditionen umzusetzen. „Sowohl das Know-how als auch der Einsatz der neuen Technologien führt bei unseren ‚Best Sellern‘ zu einem Werbekosteneinsatz von unter 5 Prozent. Und das für eine Werbung, die kein anderer am Markt umsetzen kann“, erläutert Rasmeyer.

Grund für das gemeinsame Produktangebot von KS Consult und Art & Design: Sie sind seit Jahren Partner im DiM-Netzwerk. Eines der Ziele von DiM besteht darin, Kompetenzen zu bündeln und damit Dienstleistungen in neuer Dimension anzubieten. Der Vorteil für die Kunden geht weit über die reine Durchführung der Gewinnspiele hinaus: „Wir erfassen die Daten und unterstützen die Unternehmen darin, sie für weitere Kampagnen zu nutzen. Wir bieten Kundenbindungs-Programme an, für die solche Daten ebenfalls wichtig sind und wir helfen, die Empfehlungsbereitschaft der Kunden zu verstärken“, so Knietzsch.

Insofern sind die Gewinnspiele ein wichtiger Schritt in Richtung eines zukunftsweisenden Dialog-Marketings. Dabei fällt KS Consult die Rolle zu, durch Marktforschung die weiteren Maßnahmen zu optimieren. Die Aufgabe von Art & Design besteht darin, diese Erkenntnisse in Werbemaßnahmen einfließen zu lassen bzw. punktgenaue neue Werbeideen zu entwickeln.

Mehr Infos:
www.art-design.de
www.kaiser-schmedding.de