

Große Gewinne, kleines Risiko: Die wachsende Bedeutung von Gewinnspielabsicherungen im Marketing-Mix

Gewinnspiele und Promotions sind bewährte Maßnahmen von Unternehmen, um Aufmerksamkeit zu erzielen, Konsumenten mit Marken in Verbindung zu bringen und sie zu binden. Allein der Online-Glücks- und Gewinnspielmarkt in Deutschland ist milliardenschwer. Laut einer Studie von Goldmedia¹ kletterte der Umsatz im Jahr 2005 auf 3,3 Mrd. Euro (plus 35 Prozent); bis zum Jahr 2010 wird mit einer Verdreifachung des Marktes gerechnet. Der jährliche Umsatz der Glücks- und Gewinnspielanbieter in Deutschland beläuft sich auf ca. 270 bis 300 Mrd. Euro, wovon circa 75 Prozent auf staatliche oder staatlich lizenzierte Glücksspiele entfallen.²

Der Erfolg von Gewinnspielen ist wesentlich davon abhängig, dass die jeweilige Aktion im Hinblick auf das Ziel, die Kommunikationsmedien, das Konkurrenzumfeld und nicht zuletzt das Budget sorgfältig konzipiert wird. Wie erfolgreich die Aktion war, wird an der erzielten Response gemessen, und so stellt sich jedes Unternehmen die Frage, wie die Responsehöhe positiv beeinflusst werden kann. Einer der wichtigsten Faktoren ist die Art und Wertigkeit des Gewinns: Je höher und damit attraktiver er ist, desto größer ist in der Regel das Interesse der Konsumenten und damit die Response - die Teilnahmezahlen bei hohen Lotto-Jackpots sind ein bekannter Beleg für diesen Zusammenhang. Auch durch die Auslobung von Trostpreisen lässt sich die Beteiligung erheblich steigern. Genauso wichtig ist es außerdem, dass Preis und Zielgruppe zueinander passen. Als Grundlage sollte immer von der Frage ausgegangen werden, an welche Zielgruppe sich das Unternehmen wenden möchte.

Der Gewinnfall – Risiko oder Chance für das Unternehmen?

Eine hohe Gewinnsumme und ein eingeschränktes Budget des veranstaltenden Unternehmens lassen sich auf den ersten Blick nur schwer miteinander vereinbaren. Auf den zweiten Blick allerdings schon: Versicherer wie SPS Clever Winning® oder EMIRAT AG bieten Gewinnspielabsicherungen an, bei denen sie die Wahrscheinlichkeit, mit der die Teilnehmer in den Genuss der ausgelobten Geld- oder Sachpreise kommen, kalkulieren und einen fixen Versicherungsbeitrag berechnen. Die ausgelobte Gewinnsumme wird versichert, so dass lediglich die einmalige Versicherungsprämie das Budget des veranstaltenden Unternehmens belastet. So wird das Budget für aufsehenerregende Promotionaktionen bis auf den Cent genau planbar.

Alles, was berechenbar ist, kann versichert werden: Angefangen von Spielmechaniken mit mathematischer Wahrscheinlichkeit (z. B. Lotto) über Aktionen mit einem Geschicklichkeitselement (Torwand-Schießen) bis hin zur Wahrscheinlichkeit, einen markierten Fisch aus einem See zu angeln. Der Phantasie sind bei der Entwicklung von produkt- und markengerechten Gewinnspielen, Preisausschreiben, Geschicklichkeits- und

¹ Quelle: www.goldmedia.de

² Quelle: Dr. Jürgen Bornecke, Geschäftsführer des Verbandes der Deutschen Automatenindustrie e. V. (VDAl)

Wissensprüfungen oder internen Verkaufswettbewerben keine Grenzen gesetzt. Sie müssen lediglich ein kalkulierbares Risiko enthalten.

Die Gewinnspielversicherung ermöglicht es, auch mit einem relativ kleinen Budget große Preise auszuloben, die dem Veranstalter des Gewinnspiels ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, Sympathie und Response einbringen. Spektakuläre Verkaufsförderungen und begrenzte Marketingbudgets müssen also kein Widerspruch sein. Durch die Verknüpfung einer großen Promotion mit einem aufmerksamkeitsstarken öffentlichen Ereignis lässt sich eine enorme Medienpräsenz erzielen – und je höher die Resonanz in den Medien, desto größer ist die Response der bestehenden und potentiellen Kunden.

Gewinnspiele in der Praxis

Konzeption und technische Umsetzung von Gewinnspielen, an denen sowohl per Telefon als auch per SMS teilgenommen werden kann, gehören zum Repertoire von arvato mobile.

arvato mobile ist Anbieter digitaler Entertainment-Inhalte sowie interaktiver Lösungen. Im Bereich der Absicherung der Promotion arbeitet arvato mobile Hand in Hand mit Gewinnspielversicherern, zum Beispiel mit SPS Clever Winning® und EMIRAT AG.

Für die Marke „bizzl“ der Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG hat arvato mobile gemeinsam mit der Agentur Ufer und Compagnie die Promotion Aktion „Ein bizzl Glück haben!“ umgesetzt. In die Promotion wurde eine „Gewinnspiel-Lotterie“ integriert, bei der die Teilnehmer eine Zahlenkombination 6 aus 24 genau in der richtigen Reihenfolge tippen mussten. Insgesamt gab es fünf verschiedene Gewinnkombinationen, die vor Beginn des Gewinnspiels vom Gewinnspielversicherer festgelegt wurden. Jede Gewinnkombination stand für den Gewinn von 100.000,- €. Bis zu 350.000 Teilnehmer konnten einen Tipp abgeben. Stimmt der Tipp exakt mit der Reihenfolge einer der fünf gezogenen Gewinnkombinationen überein, konnte der Teilnehmer 100.000,- € gewinnen. Es ging also um eine maximale Gewinnsumme von 5 x 100.000,- €. Zusätzlich wurden, unabhängig von der Zahlenkombination, unter allen Teilnehmern 11 Motorroller verlost.

„Obwohl keiner der Teilnehmer richtig lag, war das Gewinnspiel ein voller Erfolg“, so Ullrich Schweitzer, Geschäftsführer Marketing der Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG. „Die Anzahl der Teilnehmer lag weit über unseren Erwartungen. Und den Gewinnfall haben wir abgesichert, so dass wir auch bei Auszahlung der 5 x 100.000 Euro nur die Versicherungskosten hätten tragen müssen.“

Das Gewinnspiel wurde von arvato mobile umgesetzt, die für das Handling verantwortlich zeichneten. Bernhard Ribbrock, CEO der arvato mobile GmbH: „Im Auftrag des jeweiligen Kunden konzipieren wir Gewinnaktionen und wickeln diese technisch und organisatorisch ab. Dabei arbeiten wir direkt mit einem Gewinnspiel-versicherer zusammen, den wir in der Regel bei der Entwicklung der Idee mit ins Spiel bringen.“

Auch das Risiko einer Aktion, bei der z.B. Rabatt- oder Gratiswarenproben eingelöst werden können, lässt sich absichern: Die EMIRAT AG aus München, Spezialist für Risiko Management, versicherte etwa das Gewinnspiel eines Lebensmittelherstellers, bei dem Kunden über Produktpackungen und Website Codes erhielten, die an den Veranstalter eingesandt werden sollten. Die technische Realisierung – Generierung der Codes und Rückantworten per SMS – verantwortete arvato mobile. Preise, u.a. eine Harley Davidson, galten als gewonnen, wenn der eingesendete Code eines registrierten Teilnehmers mit einem der vorab festgelegten Gewinncodes übereinstimmt. Wie viele Kunden an der Promotion teilnehmen und eventuell den Gewinncode knacken, war vorab ein unsicheres Ereignis, durch das die Höhe der tatsächlich anfallenden Kosten unvorhersehbar war. Um sämtliche Risiken zu beseitigen, sicherte sich das Unternehmen für den Gewinnfall ab.

Die Gruppe der SCA Promotions, Inc., zu der auch SPS Clever Winning® mit Sitz in Oberhaching bei München gehört, hat seit Unternehmensgründung mehr als 16 Milliarden Euro abgesichert und über 130 Millionen Euro an Preisgeldern ausgezahlt. So führte SPS Clever Winning® etwa für eine deutsche Urlaubsregion ein „Kuhbingo“ durch, bei dem Mitspieler vorher tippen mussten, in welche Felder einer Weide die ersten Kuhfladen fallen – ein typisches Beispiel für ein numerisches Gewinnspiel. Clou der Promotionaktion war die hohe Wertigkeit für die Mitspieler: die Gewinnsumme in Höhe von mehr als 100.000 Euro und die begrenzte Teilnehmerzahl von nur 100 Konkurrenten. Interessierte mussten sich per Voice- oder SMS-Hotline für die Aktion qualifizieren. Das „Kuhbingo“ erzielte einen geschätzten Medienwert von fünf Millionen Euro, dem gegenüber standen Kosten von nur einigen tausend Euro für die Gewinnspielversicherung.

Die Zukunft – wie wird sich der Gewinnspielmarkt entwickeln

Die Zukunft von Verkaufsförderungsmaßnahmen liegt in der Vernetzung unterschiedlicher Below-the-Line-Maßnahmen und deren Integration in das strategische Marketing. Dazu gehören immer öfter Glücks- und Gewinnspiele, die nicht nur mit kleinen Trostpreisen, sondern Gewinnen mit großer Aufmerksamkeitswirkung locken. Bei hohen Geldgewinnen wird eine Gewinnspielabsicherung, gerade in Zeiten abnehmender Marketingbudgets, zu einem immer wichtigeren Tool.

„Der Markt für abgesicherte Gewinnspiele wird ohne Zweifel in den nächsten Jahren weiter wachsen. Unsere Mutter SCA hat den Markt der Gewinnspielabsicherung 1986 in den USA begründet und seitdem fortlaufend entwickelt. Die Entwicklung macht deutlich, dass es Zeit braucht, bis die Idee der Gewinnspielabsicherung sich durchsetzt und schließlich zur Selbstverständlichkeit wird“, erklärt Ingo Philipps, General Manager von SPS Clever Winning®. Auch Ralph Clemens Martin, Geschäftsführer der EMIRAT AG, ist davon überzeugt, dass die deutschlandweite Entwicklung auf dem Gewinnspielmarkt dem USA-Vorbild folgen wird: „Immer mehr Unternehmen erkennen den Mehrwert, den sie durch eine Risikoabsicherung erhalten. Das Interesse an Sonderversicherungen, die es Unternehmen und Werbeagenturen ermöglichen, ihre kreativen Ideen umzusetzen, steigt kontinuierlich an.“

Bitte senden Sie uns bei Abdruck ein Belegexemplar zu.

Pressekontakt:

Sven Visscher
arvato mobile GmbH
Kehrwieder 8, 20457 Hamburg
Germany
Tel: +49 (40) 386 17-616
Fax: + 49 (40) 386 17-490
Mail: sven.visscher@arvato-mobile.de