

Vkf-Aktionen und Gewinnspiele finden vermehrt im Internet statt – aber auch PoS und Events sind nach wie vor als Plattformen gefragt

Neue Studie der EMIRAT AG belegt: Gewinnspiele sind ein beliebtes Marketinginstrument

München, 19. September 2016 – Welchen Stellenwert haben Gewinnspiele als Marketingtool? Wo finden sie bevorzugt Einsatz? Am PoS, über Social Media, via E-Mail? Diesen und weiteren Fragen ist der Risiko-Management-Spezialist EMIRAT AG (www.emirat.de) auf den Grund gegangen. Befragt wurden Marketingmitarbeiter aus Unternehmen unterschiedlicher Branchen wie Versicherung, Finanzdienstleistung, Marketing/Werbung und IT. Die insgesamt 124 Teilnehmer stammen vorwiegend aus kleinen und mittelständischen Unternehmen (35 Prozent 1-10 Mitarbeiter, 31 Prozent 1-50, 8 Prozent 101-300). Die Studienergebnisse geben Aufschluss über die Wertigkeit und Nutzung von Gewinnspielen in Unternehmen.

Ob zur Lead-Generierung, Imagesteigerung oder Verkaufsförderung: Gewinnspiele sind ein beliebtes Tool. Dies untermauert auch die EMIRAT-Studie: 23,5 Prozent der Studienteilnehmer setzen Gewinnspiele als Marketinginstrument in ihren Unternehmen regelmäßig, rund 35 Prozent sporadisch ein. Etwa die Hälfte der Befragten betrachtet Gewinnspielaktionen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades als attraktiv.

Durch die zahlreichen verschiedenen Formen dieses Instruments ergibt sich ein breiter Handlungsspielraum. Bei der Frage „Welche Arten von Gewinnspielen und Vkf-Aktionen sind aus Sicht Ihres Unternehmens am interessantesten?“ (Mehrfachnennungen waren möglich) gaben 39 Prozent der Befragten Frage-Antwort-Gewinnspiele an. Knapp 32 Prozent schätzen Rabattaktionen. Für Tipp- und Schätzspiele voteten rund 27 Prozent, dicht gefolgt von Geld-zurück-Garantien mit 19,5 Prozent und Tresorgewinnspielen mit 12 Prozent. Um die 7 Prozent der Befragten halten den Einsatz von Rubbelkarten für besonders interessant.

Das Online-Gewinnspiel und Social Media als klare Favoriten

Nach dem Ort der Durchführung ihrer Gewinnspiele befragt, geben 77 Prozent der Teilnehmer an, diese bevorzugt online zu veranstalten. Knapp 31 Prozent wählen

am liebsten für ihr Gewinnspiel den Rahmen eines Events und 30 Prozent vertrauen vorwiegend der Gewinnspieldurchführung am Point of Sale.

Als Medium für Gewinnspiele stehen die sozialen Netzwerke hoch im Kurs. 44 Prozent bevorzugen diese für ihr Unternehmen. Für 41,5 Prozent stellt E-Mail die erste Wahl dar. Lediglich 5 Prozent setzen auf die Durchführung ihrer Gewinnspiele per Telefon.

Preise im Wert von bis zu 500 Euro sind die Regel

Vorzugsweise werden von den Umfrageteilnehmern Geld- und Sachpreise ausgelobt. Gutscheine, Rabatte und Freikarten sind weitere Arten von Preisen, die gerne zum Einsatz gebracht werden. Bei knapp 42 Prozent der Teilnehmer bemisst sich der Wert der im Rahmen ihrer Marketingaktionen ausgelobten Preise auf 1-100 Euro. Bei rund 35 Prozent liegt die Spanne zwischen 101 und 500 Euro. Rund 8 Prozent schütten Preise im Wert von 501-1000 Euro aus.

Je besser die Absicherung, desto größer der ausgelobte Gewinn

30 Prozent der Teilnehmer berichten, dass ihr Unternehmen Gewinnspiele nicht ausschließlich inhouse abwickelt, sondern die Realisierung und Organisation auch in die Hände von Dienstleistern legt. 60 Prozent der Unternehmen zeigen Bereitschaft, höhere Gewinne auszuloben, wenn ihre Gewinnspielaktion hinreichend abgesichert ist. Rund 11 Prozent der Teilnehmer sichern die Gewinnspiele ihres Unternehmens oft finanziell über Risiko-Management-Unternehmen ab. Knapp 8 Prozent bedienen sich gelegentlich einer Risikoabsicherung.

Geld und hochwertige Sachpreise locken besonders

Auf die Frage, welche Art Preis sie persönlich am stärksten anspräche, werden von den Teilnehmern der Umfrage überwiegend Geld, Reisen, Autos, elektronische Lifestyle-Produkte sowie technische, alltagsdienliche Geräte benannt. Darüber hinaus wurde die persönliche Motivation abgefragt – diese wird hauptsächlich von der Attraktivität des Preises, der vermeintlich guten Gewinnchance, der kostenlosen Teilnahme und dem geringen Zeitaufwand bestimmt. Auch der reine Spaß sowie das Gewinnspiel als Form der Entspannung werden ins Feld geführt.

Zeichenzahl: 4.187



Kurzporträt EMIRAT AG:

Die 2004 gegründete EMIRAT AG mit Sitz in München ist ein international tätiges Risiko-Management-Unternehmen. Das Portfolio umfasst die Konzeption und Absicherung von Gewinnspielen, Marketing- und Verkaufsförderungs-Aktionen sowie Sportprämienzahlungen. Dabei sichert die EMIRAT AG das finanzielle Risiko dieser Aktionen sowie weiterer Maßnahmen wie Rabattaktionen oder Geld-zurück-



Garantien ab. Die effiziente und zuverlässige Absicherung wird durch die weltweite Zusammenarbeit mit renommierten Partnerunternehmen ermöglicht. Die EMIRAT AG unterstützt den Kunden dabei von der konzeptionellen Idee bis hin zur Umsetzung – sie entwickelt kreative neue Promotion- sowie Marketing-Aktionen mit Gewinnspielwahrscheinlichkeiten und setzt diese Hand in Hand mit ihrer Klientel um. Der Kundenstamm besteht aus namhaften Unternehmen unterschiedlicher Branchen wie z.B. Coca Cola, TUI, 1. FC Köln, Hypo Vereinsbank und Ferrero. www.emirat.de

Weitere Informationen:

EMIRAT AG
Elisabethplatz 1
D-80796 München

Ansprechpartner:

Helena Westfeld
Tel.: +49 (0) 89-255 41-0
Fax: +49 (0) 89-255 41-55
E-Mail: h.westfeld@emirat.de
www.emirat.de

PR-Agentur

punctum pr-agentur GmbH
Neuer Zollhof 3
40221 Düsseldorf

Ansprechpartner:

Ulrike Peter
-Geschäftsführerin-
Tel.: +49 (0)211-97 179 77-0
E-Mail: up@punctum-pr.de
www.punctum-pr.de