Lebensmittel Zeitung.net

Absicherung von WM-Gewinnspielen

Große Prämien für kleines Geld

Freitag, 02.05.2014

Markenanbieter schmücken hre Produkte mit Fifa-Logo, verlosen WM-Tickets oder locken mit Fanartikeln. Gewinnspiel-Absicherer wie Emirat oder SPS greifen der Industrie bei der Risikominimierung von Promotions unter die Arme. / Von Julia Wittenhagen

Damit WM-Aktionen finanziell nicht unerwartet aus dem Ruder laufen, kann man sich absichern.

Foto: Media Markt/LZ-Archiv

LZnet. Hin- und Rückflug nach Rio de Janeiro für Zwei, Besuch eines WM-Spiels im berühmten Maracanã-Stadion, drei Übernachtungen nahe der Copacabana und ein umfangreiches touristisches Programm: Traumhaft. Für die Teilnahme an diesem Gewinnspiel wäre sicher so mancher bereit, seinen Einkaufswagen mit dem Joghurt, Softdrink oder Waschmittel des Markenanbieters zu füllen, der die Reise auslobt. "Und um nichts anderes geht es. Wenn ich die Auswahl habe zwischen einem Produkt mit Gewinnchance, Treueprämie oder Geld-zurück-Garantie, nehme ich doch das mit", erklärt Veronika Stotko von SPS Clever Winning, einem Unternehmen, das seit 13 Jahren in Deutschland die Kostenrisiken von Gewinnspielen versichert.

Im Fall Rio gehörte der Reifenhersteller und offizielle Fifa-Sponsor Continental zu den sehr frühen Auslobern von WM-Gewinnspielen. Die Anbieter der Konsumgüterindustrie haben längst nachgezogen: So hat der Körperpflege-Konzern Johnson & Johnson, ebenfalls offizieller Sponsor, schon ein Gewinnspiel mit 3 x 2 Tickets für das WM-Finale als Hauptpreis angekündigt.

Zu teuer für einen mittelständischen Betrieb aus der Nahrungsmittelbranche? Abwarten. Denn seit über zehn Jahren helfen Gewinnspielabsicherer wie SPS oder Emirat, beide in München ansässig, Marken und Märkten, das Kostenrisiko zu teilen und berechenbar zu machen. Vor allem dann, wenn Rücklaufquote und damit die Prämienhöhe einer Verkaufsförderungsaktion gar nicht absehbar sind.

Ralph C. Martin, Vorstand der Emirat AG, gibt ein Beispiel: "Wenn eine Handelsgruppe wie Rewe oder Edeka 50 Cent-Coupons an 20 Millionen Haushalte verteilt, kann sie das im Maximalfall 10 Mio. Euro kosten." Das ist viel Geld. "Soll die Aktion über uns abgesichert werden, schätzen wir den Rücklauf und machen auf dieser Basis ein Angebot, dass einen Bruchteil von 10 Mio. Euro kostet. Halten wir 1,5 Prozent für realistisch, wären das im Beispiel 150.000 Euro."

Zwei Vorteile für Retailer

Das Handelsunternehmen hat generell zwei Vorteile: Es kann die Promotion sicher budgetieren und erlebt keine unangenehmen Überraschungen. Noch wichtiger: "Es kann auf dieser Basis höhere Prämien ausloben, was zu einer höheren Beteiligung führt." Dieser "Jackpot-Effekt" ist nach Martins Erfahrung entscheidend für den Erfolg einer Kampagne. Motto: Auto schlägt Mountain-Bike.

Über den Hebel Gewinnwahrscheinlichkeit können sich die Gewinnspielabsicherer auf den Bedarf und das Budget des Kunden einstellen. Am günstigsten sind mathematische Gewinnspiele: Sie sind schon für 3 bis 5 Prozent der maximalen Gewinnsumme zu haben. Beliebt ist der gläserne Tresor, in den Verbraucher ihren Zahlencode eintippen, um Geldscheine oder Goldbarren zu gewinnen, die drinnenliegen.

Die Kosten hängen entscheidend davon ab, ob Konsumenten sechsstellige oder vierstellige Zahlen eingeben sollen, wie stark die Aktion beworben wird, wen sie anspricht und wie lange sie dauert. Je nach Konzeption lassen sich 100.000 Euro Gewinn schon ab 3.000 Euro versichern. Falls es einmal keine Sieger gibt, ist das auch kein Beinbruch: "Erfolgsentscheidend ist am Ende nicht, wie oft die Tür des Tresors aufsprang, sondern ob Absatz oder Umsatz in dem Zeitraum gestiegen sind", sagt Emirat-Vorstand Martin.

So versicherte ein Kunde das im Lebensmittelhandel gerade bei Neuprodukten beliebte "Bei Nichtgefallen Geld zurück" -Angebot unter der Annahme, dass 10.000 Rückläufe kommen. "Er beschwerte sich, dass tatsächlich nur 500 Kunden um Rückerstattung baten. Wir meinten, so wenig Kritik sei doch eine gute Nachricht und fragten nach den Abverkaufszahlen im Kampagnenzeitraum. Die waren um 5 Prozent gestiegen."

Bevor Martin Emirat gründete, sammelte er Versicherungserfahrung bei der Allianz, dann bei dem weltweit größten amerikanischen Gewinnspielabsicherer SCA Promotions, aus dem auch SPS hervorgegangen ist. Seit 2004 bietet er Absicherung "Made in Germany". "Die Kampagnen laufen hier ohne Cheerleader-Puschel und Fanfare etwas ruhiger und seriöser ab als in den USA. Wir kennen die Verhältnisse vor Ort und sind jederzeit greifbar als AG mit Standort München." Das sei wichtig, "denn die wahre Qualität erkennt man in unserem Gewerbe erst, wenn es um die Auszahlung geht und der Gewinner die Prämie nach wenigen Tagen auf dem Konto hat."

Das Geschäft beruht auf gegenseitigem Vertrauen, auch was Datenschutz und den Umgang mit Kundendaten angeht. Deshalb scheuen sich die Anbieter, von erfolgreichen Gewinnspiel-Projekten zu erzählen. "Wir sind zu absoluter Geheimhaltung verpflichtet", bedauert Veronika Stotko, obwohl zum SPS-Kundenstamm Handelsketten und Anbieter von Zigaretten bis Feinkostsalaten gehören.

"In Großbritannien kann man schon eine Million auf der Chipstüte gewinnen. Davon sind wir hierzulande zwar noch weit entfernt", sagt SPS-Geschäftsführer Stefan Kermas. Aber das Interesse an Verkaufsförderungsinstrumenten wie "Try me free-Angeboten, Rabattcoupons, Instant-Win-Prämien wie Codes im Bierdeckel als Instrument zur Verkaufsförderung wächst" so Kermas, übrigens auch auf Teilnehmerseite.

Anzeige

Budgetierbedarf ist großes Thema

Gleichzeitig sei den Deutschen Budgetierbarkeit wichtig. "Der Vertriebsleiter muss die Kosten beim Namen nennen, wenn er dem Geschäftsführer seine neue Kampagne präsentiert." Insofern sehe er einen steigenden Bedarf an Gewinnspielabsicherungen.

Die auf Verkaufsförderung und Online spezialisierte Kreativagentur Schoen-Mueller aus Wiesbaden holt SPS regelmäßig ins Boot, wenn Kampagnen "mit Gewinnspielmechanik" gewünscht sind. Dass es die Möglichkeit der Absicherung gibt, hat sich nach Ansicht von Geschäftsführer Peter Kenter inzwischen herumgesprochen. "Noch nicht so bekannt ist, was für eine kreative Spielwiese sich damit für Markenartikler auftut." Denn "im Grundrauschen der Beträge" kommt es seiner Meinung nach nicht auf abstrakte Geldsummen an, sondern "die Erzeugung innerer Bilder mit Markenfit".

Strand, schöne Füße, Flipflops, Urlaub in Sri Lanka – das war der Stimulus, auf den die Agenturmacher bei ihrem Kunden Scholl anlässlich der Sommerpromotion 2013 mit Rossmann setzten. "Wir loben lieber Träume aus, als dass wir die Aufwärtsspirale der Preisgelder mitmachen, die man aus England und den USA kennt", erklärt Geschäftsführer Kenter seinen Ansatz. Auch Barcoupons in kleiner Höhe aktivieren zum Kauf, ist er überzeugt, "wenn ich gewisse Grundregeln befolge und die Kunden da abhole, wo sie in der Entscheidungsphase sind, nämlich am Regal oder auf der Website", so Kenter.

WMs erzeugen positive Gefühle

Die WM ist für ihn ein perfekter Aufhänger für Promotions, weil sie positive Gefühle erzeugt. "Wenn Vertriebsaktivität, Aktion am POS und Online gut verzahnt sind, kann man mit einem Torwandschießen ohne großes Budget eine Menge Aufmerksamkeit und Spaß erzielen", ist seine Überzeugung. Wobei Märkte den Vorteil haben, spontaner agieren zu können als Markenartikler mit ihren Vorlaufzeiten für Verpackung, Displays und Abstimmung mit dem Handelspartner. Brot- und Butter-Geschäft der Agentur, die große Markenaccounts aus dem Food-Bereich betreut, sind Promotions für die Neueinführung von Produkten, Relaunches und Absatzförderung.

Ab 50.000 bis 100.000 Euro Prämie komme der Wunsch nach Absicherung ins Spiel, weiß Kenter. Wer schnell noch ein Gewinnspiel versichern will, in dem auf Deutschland als Fußball-Weltmeister getippt wird, muss dabei tief in die Tasche greifen: "Wir glauben mit 19-prozentiger Sicherheit, dass Deutschland gewinnt", sagt Emirat-Vorstand Martin. Insofern kostet die Absicherung von 500.000 Euro eine Prämie 95.000 Euro. "Viel günstiger wird es, wenn man darauf tippt, dass der HSV Deutscher Meister wird."