



R

REWARDS

THE LOYALTY, INCENTIVE & PROMOTION MAGAZINE

MEGA-EVENTS

SOMMERMÄRCHEN 2.0

Andreas Rost über die Chance für
Handel und Marken

SEITE 16



Case-Study

„MeinWunschgeschenk“
bei der Schmid Gruppe

SEITE 34

HANS-GEORG HÄUSEL

Über die emotionale
Wirkung von
Geschenken

SEITE 52



WINTER

2022

70
YEARS



LIMITED EDITION



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

während dieses Magazin entstand, lief noch die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar. Abseits der sportlichen Bilanz stand von vornherein fest: Für Handel und Markenartikler, die auf den Sog von Großereignissen und damit verbundenen, werbewirksamen Aktionen für fußball-affine Kunden setzen wollten, war dieses Turnier bei diesem umstrittenen Ausrichterland von Anfang an ein Flop.

Aber: Nach der WM ist vor der EM! Schon in eineinhalb Jahren erwartet Deutschland die europäische Fußball-Elite zur Kontinentalmeisterschaft im eigenen Land. Und das bietet enorme Chancen für erfolgreiche Sales Promotions. Wie man diese entwickelt, plant und organisiert und warum die Zeit für den Kick-off eines erfolgreichen Aktions-Projektes schon jetzt drängt, lesen Sie in dieser Ausgabe.

Stichwort Mitarbeiterbindung: In diesem Magazin beschreiben wir auch, wie Living Bytes die Mitarbeiterzufriedenheit für die Schmid-Gruppe erhöhen konnte.

Vielen Dank an alle Kunden, Dienstleister und Lieferanten für die erneut tolle und vertrauensvolle Zusammenarbeit in diesem Jahr.

Für 2023 wünsche ich allen privat wie beruflich nur das Beste.

Herzlichst
Matthias Müller

instax
SOFORTBILDER



Inhalt



Seite 8

Good to know ...
Der Superbowl-Football von Wilson, Datensicherheit u.v.m.



Seite 28

Wissens-Story
Über Chancen und Risiken von Geschenken und Prämien-Programmen



Seite 16

Sommermärchen 2.0
Die Chance für Handel und Marken



Seite 34

Case-Study
„MeinWunschgeschenk“ bei der Schmid Gruppe



Seite 40

**Exklusives
Feel-good-Ambiente**
Die Accessoires von Riviera Maison



Seite 52

Interview
Hans-Georg Häusel über die Wirkung von Geschenken



Seite 64

**Nordische Ästhetik
und Dänisches Design**
Die vier Marken von Bloomingville



Seite 76

How-to-Story
Wie funktioniert eigentlich ... „MeinWunschprämie“?

Good to know ...

DER SUPERBOWL-FOOTBALL VON WILSON

Wenn's um den Superbowl geht, das alljährliche Finale der nordamerikanischen Football Liga NFL, ist Wilson das Maß aller Dinge. Seit 1941 stellt der Sportartikelhersteller aus Chicago den „offiziellen Football der NFL“, und damit auch den Ball



für die Superbowl. Auch bei uns erfreut sich Football, das weiß man nicht erst seit dem ersten offiziellen Deutschland-Auftritt der NFL im November in München, rasant wachsender Beliebtheit. Living Bytes hat Wilson deshalb bereits seit mehreren Jahren als Lieferantenpartner in seinem Portfolio. Was das bedeutet?

Unternehmen, die über eine – auch spontane – Aktion rund ums Thema Football oder Superbowl nachdenken, können ab sofort mit Wilson-Produkten planen. Die Superbowl 2023 findet am 12. Februar in Glendale (Arizona) statt.

78

... Prozent der Menschen können sich nach einem Kontakt mit einem Werbeartikel an die Marke erinnern. Zum Vergleich: Radio erreicht 32 Prozent, TV Sendungen und Zeitschriften liegen bei 26 Prozent.*

*aus: DIMA Marktforschung im Auftrag des GWW Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft e.V.

„STARKLUB“ – DAS KUNDENBINDUNGSPROGRAMM FÜR DIE STARK GRUPPE

Der Starclub war ein Musikclub im Hamburger Stadtteil St. Pauli, in dem die Beatles ihre ersten Konzerte gaben. Jetzt gibt es einen neuen STARKLUB – in Form eines Kundenbindungsprogramms für die Stark-Gruppe, die Nummer eins in Deutschland im Baustoffhandel. Der STARKLUB ist ein Bonuspunkteprogramm des Unternehmens für Fachhandwerker – vom Ein-Mann-Betrieb bis zur großen Firma. Das STARKLUB Portal ist mehrsprachig und kann auch auf Englisch, Türkisch, Rumänisch, Polnisch, Bulgarisch und Kroatisch genutzt werden. Neben der Mehrsprachigkeit war für die Stark-Gruppe vor allem der Zeitfaktor ausschlaggebend, sich für Living Bytes zu entscheiden. Living Bytes-Geschäftsführer Matthias Müller: „Aufgrund unserer mandantenfähigen White Label-Lösungen konnten fast alle Anforderungen des Kunden sofort und schnellstens umgesetzt werden.“



DATENSICHERHEIT: EINE EUROPÄISCHE LÖSUNG ✓

Datensicherheit ist ein sensibles Thema. Und ein Unfall wie der Brand in Europas größtem Rechenzentrum im französischen Straßburg 2021, bei dem große Datenmengen zerstört wurden, für viele Unternehmen ein Schreckensszenario. Living Bytes vertraut deshalb in Sachen Datensicherheit nicht nur Standardlösungen, sondern setzt mit dem Rechenzentrum Hetzner auf ein besonderes europäisches Konzept. Dabei wird beispielsweise beim Brandschutz nicht nur auf unterschiedliche Brandabschnitte für die Server geachtet, sondern darüber hinaus der Erhalt der Daten durch Sicherheits-Abspeichern auf Servern in Norwegen gewährleistet. Living-Bytes Partner Hetzner ist einer der renommiertesten Rechenzentren-Betreiber Europas und zählt mit mehreren hunderttausend Servern zu den größten Webhostern des Kontinents.

NEUES GESETZ AB 1. JANUAR – LIVING BYTES IST VORBEREITET



Quizfrage: Schon mal etwas von diesem 34 Buchstaben langen Wortungetüm gehört: Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz? Das tritt am 1. Januar 2023 in Kraft und könnte zur Stolperfalle für Unternehmen werden, die bei der Auswahl ihrer Lieferanten nicht sorgfältig genug hinsehen. Die Erfüllung aller Anforderungen ist nämlich keine leichte Aufgabe für Unternehmen ohne entsprechende Fachkenntnisse. Living Bytes macht es seinen Partnern und Kunden leicht. Der Spezialist für Kundenbindungs- und Kundengewinnungsprogramme ist vorbereitet und prüft und bewertet seine Lieferanten regelmäßig.

Die Erfüllung aller Anforderungen ist nämlich keine leichte Aufgabe für Unternehmen ohne entsprechende Fachkenntnisse. Living Bytes macht es seinen Partnern und Kunden leicht. Der Spezialist für Kundenbindungs- und Kundengewinnungsprogramme ist vorbereitet und prüft und bewertet seine Lieferanten regelmäßig.

DOPPELROLLE FÜR LIVING BYTES BEI FACHMESSE PSI 2023

Living Bytes – mehr als ein Geschäftsbereich: Neben seiner Rolle als Anbieter für Kundenbindungs- und Kundengewinnungsprogramme ist das Unternehmen auch als Vertretung für namhafte Markenhersteller (FISKARS, FUJIFILM instax oder WEBER) aktiv und verkauft deren Produkte exklusiv an Marktbegleiter wie Werbeartikelhersteller oder Einkaufs- und Werbeagenturen im B2B-Vertrieb. Bei der PSI-Messe, der europäischen Leitmesse der Werbeartikelindustrie im Januar 2023 in Düsseldorf, präsentiert Living Bytes mit seinem Geschäftsbereich „Die Markenvertretung“ (www.die-markenvertretung.de) beispielsweise erstmals Fresh'n'Rebel. Das Tech-Unternehmen stellt moderne Lautsprecher, Kopfhörer und Ladegeräte her. Neben der Rolle als Markenvertreter sind die Trend Scouts von Living Bytes auf der Messe aber auch auf der Suche nach neuen Produkten für ihr Portfolio.



„Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Trend Scouts von Living Bytes bei den Markenvertretern von Living Bytes vorbeikommen.“

Matthias Müller,
Geschäftsführer Living Bytes



FRESH 'N REBEL



DIE MARKENVERTRETUNG
FÜR PREMIUM BRANDS

WWW.DIE-MARKENVERTRETUNG.DE



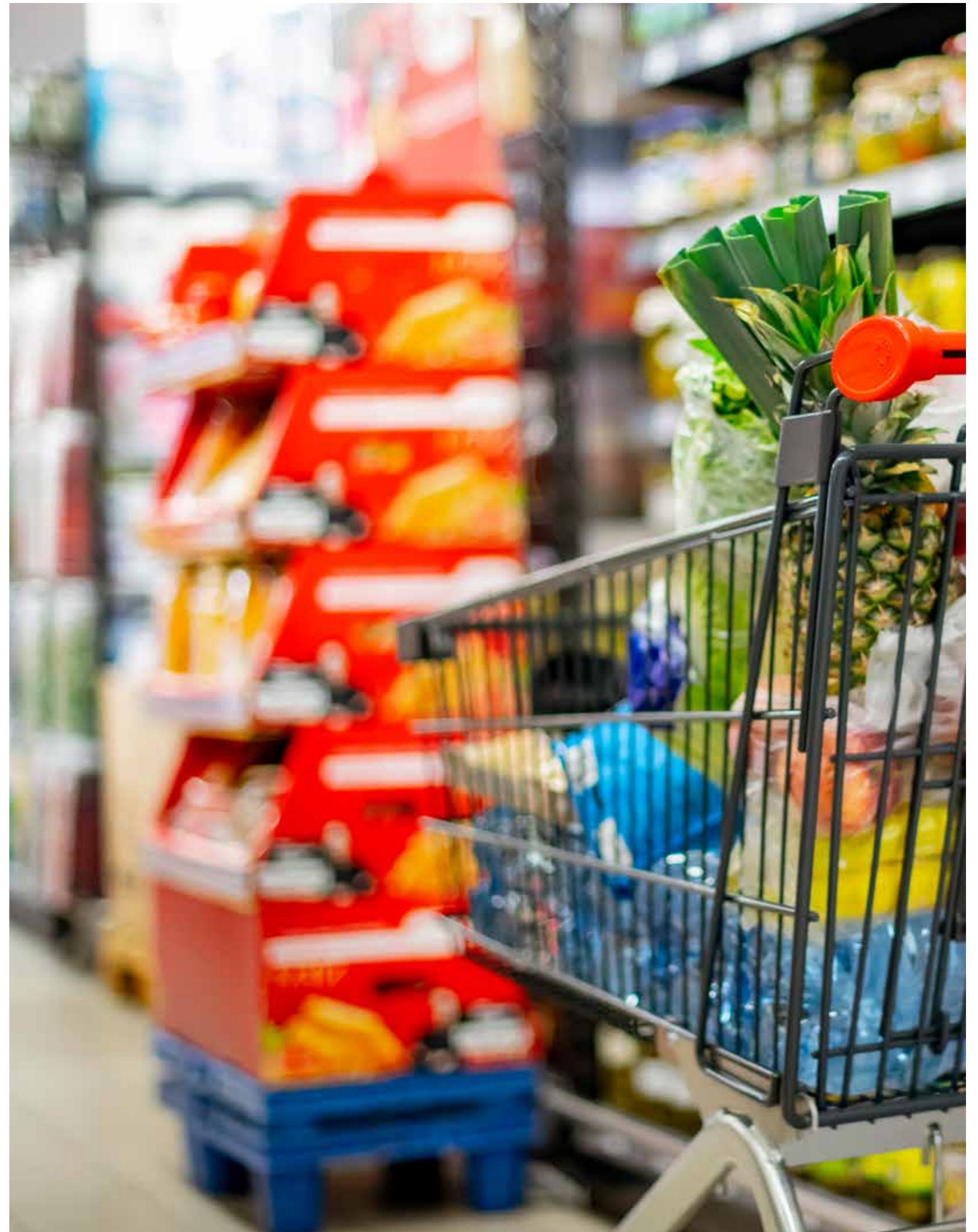
LÖSUNGEN

- Kundengewinnung
- Kundenbindung
- Mitarbeitermotivation
- Verkaufsförderung

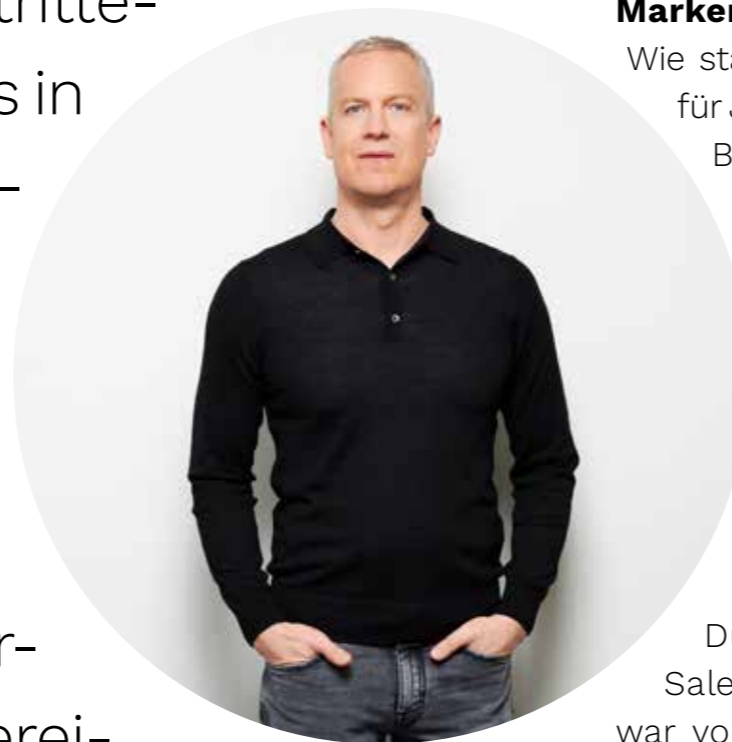
www.livingbytes.de

SOMMERMÄRCHEN ZWEI PUNKT NULL

Andreas Rost von REINBOLDROST
und REWARDS MAGAZINE, über die
Chance für Handel und Marken



Sportliche Großereignisse bieten gigantische Chancen für Sales Promotions wie Zugabe-Aktionen, In-/On-Pack-Artikel, Gewinnspiele und Treueaktionen. Nach der umstrittenen WM in Katar startet bereits in 18 Monaten die EM in Deutschland. Experten erwarten eine ähnliche Begeisterung wie beim Sommermärchen, der Fußball-WM 2006. Doch Eile ist geboten, gute Aktionen verlangen eine intensive Vorbereitung. Das REWARDS erklärt mit dem Experten Andreas Rost, Geschäftsführer der auf Shopper-Aktivierung spezialisierten Agentur REINBOLDROST, was man beachten sollte.



ANDREAS ROST

„Die Einstellung des Verbrauchers ist immer schwieriger zu erkennen..“

Warum sind sportliche Großereignisse für Handel und Marken so wichtig?

Wie stark solche Ereignisse den Konsum ankurbeln, zeigt Jahr für Jahr der Super Bowl in den USA: Am Finaltag liefern Pizzaboten 11 Millionen Pizzen aus. Dazu werden 120 Millionen Liter Bier getrunken und 4000 Tonnen Popcorn verteilt. Große Ereignisse sprechen das Gemeinschaftsgefühl an. „Solche Ereignisse sind immer auch Konsumhöhepunkte und damit auch Vermarktungshöhepunkte im Handel. Wir snacken und trinken zusammen“, sagt Rost.

Wie ist die WM 2022 aus Sales-Promotion-Sicht zu sehen?

Durchwachsen. Es gab im Vorfeld deutlich weniger Sales-Promotion-Aktionen. Kein Wunder, die WM-Vergabe war von Anfang an höchst umstritten, besonders durch die Ausbeutung von Gastarbeitern und die Ächtung von Homosexuellen. Wenige Wochen vor Eröffnung bezeichnete der katarische WM-Botschafter Khalid Salman Homosexualität in einem Interview als „geistigen Schaden“. Manche Sponsoren gehen auf Distanz. Hummel, Trikotpartner der dänischen Nationalmannschaft, machte sein Logo auf den Trikots fast unsichtbar. Rewe beendete den ohnehin auslaufenden Vertrag mit dem DFB noch während des Turniers vorzeitig. Hintergrund war das Verbot der FIFA für das Tragen einer Kapitänsbinde mit der Aufschrift „One Love“. „Die skandalöse Haltung der FIFA ist für mich als CEO eines vielfältigen Unternehmens und als Fußballfan absolut nicht akzeptabel“, erklärte Rewe-Chef Lionel Souque.

Auch viele Fans sehen die WM sehr kritisch. Nach einer Studie der Universität Hohenheim war die breite Mehrheit der Deutschen (72,7 Prozent) nicht bereit, Geld für Fanartikel auszugeben. Im Vergleich zu den Weltmeisterschaften 2018 und 2014 war die Zahlungsbereitschaft der Deutschen für Fanartikel der deutschen Nationalelf nie geringer: Sie sank bei allen Befragten von durchschnittlich 12,52 Euro bei der WM 2014 und 17,83 Euro bei der WM 2018 auf durchschnittlich 10,79 Euro.

Laut Studie schätzten die Deutschen das Sponsoring dieser WM eher negativ ein. Zudem wurde von offiziellen Sponsoren der WM in Katar mehr denn je erwartet, dass diese sich auch auf soziale und gesellschaftliche Weise engagieren.

Dennoch setzten die meisten Sponsoren weiter auf die Strahlkraft des Fußballs. Der offizielle Sponsor Hisense etwa lockte mit einer Cashback-Aktion: Wer eines der teilnehmenden Hero-Produkte im Aktionszeitraum zwischen 15. Oktober und 18. November 2022 im Handel gekauft hatte und sich sich noch vor Turnierstart auf der Homepage registrierte, konnte auf 50 Prozent Erstattung des Preises hoffen, falls Deutschland Weltmeister würde. Auch Unternehmen wie Mediamarkt oder Saturn starteten Rabattaktionen wie „WM-Fieber“ oder „WM-Abstauber“.

„Bei der WM 2006 war alles noch gut. Keine Korruption, keine toten Arbeiter, keine Homophobie.“

Wie hat sich das Verbraucherverhalten grundsätzlich verändert?

Dafür lohnt ein grundsätzlicher gesellschaftlicher Blick. Der Strategieberater Stephan Grabmeier spricht von einer Zeitenwende: Vom VUCA-Modell, das die Welt als V:olatile (volatil), U:ncertain (unsicher), C:omplex (komplex) und A:mbiguous (mehrdeutig) beschreibt, hin zum BANI-Modell (B:für B:rittle

(brüchig), A:nxious (ängstlich, besorgt), N:on-linear (nicht-linear) und I:ncomprehensible (unbegreiflich). Grabmeiers Fazit: „Wir stehen an der Schwelle zu einer Welt, die von Chaos geprägt ist.“ Pandemie, Ukraine-Krieg, Energiekrise, Klima-Katastrophe – für viele Menschen scheint die Apokalypse nah. Soll man sich also noch etwas Gutes vor dem Weltuntergang gönnen? Oder lieber sparen, sparen, sparen?

Auf diese extremen Schwankungen müssen sich Handel und Marken einstellen. Rost spricht vom Wandel des hybriden Shoppers zum unberechenbaren Shopper. „Die Einstellung des Verbrauchers ist immer schwieriger zu erkennen. Im Kühlschrank steht der Biojoghurt neben Ultra Processed Food wie Energie-Drinks. Morgens geht man zur Friday for Future Demo. Und abends gibt es Tiefkühlpizza.“

Wie ist die Perspektive auf die EM 2024?

Ungleich besser. Die Vorfreude auf ein Heimturnier nach Pandemie und dem dann (hoffentlich beendeten) Ukraine-Krieg dürfte riesig sein. Zudem findet das Turnier in Metropolen wie Berlin, München, Hamburg, Leipzig, Frankfurt und dem Ruhrgebiet statt. Die Stadien werden nochmals modernisiert, die Nachfrage nach Tickets dürfte gigantisch werden. Entsprechend groß sieht Rost die Chancen für Sales Promotions: „Die Welt sehnt sich geradezu nach einem Stück der guten alten Zeit. Und im Hinblick auf die Fußball-Zeit war das definitiv das Sommermärchen, nomen est omen. Bei der WM 2006 war alles noch gut. Keine Korruption, keine toten Arbeiter, keine Homophobie. Insofern hat die EM 2024 ein riesiges psychologisches Potential.“

Was könnten die Renner werden?

Nach Corona-EM 2021 und Winter-WM 2022 geht es nun um das Comeback der Fanmeilen, Public-Viewing dürfte Millionen anziehen. Dafür braucht der Fan die passende Ausstattung. Trikots, Shirts, Schals könnten der Renner bei Sales-Promotions werden. Rost fordert Kreativität ein: „Wer es schafft, die gute

LOYALTY
NOW

**EIN CODE SAGT MEHR
ALS TAUSEND WORTE!**



www.livingbytes.de/loyaltynow

alte Zeit emotional zu triggern, wird das Rennen machen.“ Also nicht nur das TV-Gerät ausloben, sondern die eigene EM-Partie. Als Hauptgewinn ein privates Public-Viewing für Familie und Freunde. Mit Snacks, Bierfass, Soundbox, Kühlschrank – und eben dem Fernseher. Rost hat für die Kooperation mit dem Handel eine weitere Idee – ein Public Viewing auf dem Parkplatz des Supermarkts. Hauptgewinn: eine Einkaufswagen-Rallye. Ein Team aus elf Freunden hat 2 mal 45 Sekunden Zeit, um möglichst viele Getränke und Snacks einzupacken.

„Wer es schafft, die gute alte Zeit emotional zu triggern, wird das Rennen machen.“

Wie wichtig ist die digitale Umsetzung?

Entscheidend. Für Rost gilt: „Das emotionale, einzigartige und integrative Konzept, das touchpoint-übergreifend die Zielgruppe anspricht, ist das Argument für den Reinverkauf. Für die Generation Z, also die junge Menschen, die zwischen den Jahren 1995 und 2010 geboren sind, muss die Aktion im digitalen Raum starten.“ Rost sieht hier vor allem die sozialen Netzwerke Instagram und Tiktok. Eine Idee könnte für Rost sein, die Werbung mit dem Testimonial für die Sales-Aktion auch auf City-Lights an Bushaltestellen zu schalten: „Über einen QR-Code kann sich der Fan mit einem virtuellen Elfmeterschießen die Wartezeit auf den Bus vertreiben. Integriert wird ein entsprechendes Gewinnspiel oder eine Prämie für das nächsten Einkauf.“

Wie wichtig sind Testimonials?

Marken sind verwechselbarer geworden, umso wichtiger werden für Rost Testimonials: Insbesondere, wenn die Marken sympathisch mit dem Thema, hier also Fußball, verknüpft sind. Die Aktion „Ballnacht“ von Knoppers mit einem Wettstreit zwischen

Thomas Müller und Mats Hummels sieht Rost als gutes Beispiel: „Bei einer erreichten Punktzahl durch den Erwerb von Riegeln gibt es ein Wendeshirt, das vorne das Deutschland-Trikot, hinten ein Weihnachtsmotiv zeigt. Das spricht viele Zielgruppen an.“ Rost empfiehlt, bei der Auswahl von Testimonials auch an Kommentatoren und Experten denken. Schweinsteiger etwa sei nach wie vor sehr populär.

Was muss man juristisch beachten?

Grundsätzlich gilt: Wer kein Sponsor ist, darf mit seiner Aktion (Bild, Text) nicht den gegenteiligen Anschein erwecken. Fan-Aktionen wie 20 Prozent Rabatt auf bestimmte Artikel sind also erlaubt, auch die Deutschland-Farben sind nicht geschützt. Slogans wie „Weltmeister-Bratwurst“ sind ebenfalls möglich. Aber jede optische Annäherung an Logo oder Schriftzug kann sehr teuer werden. Rost: „FIFA, UEFA, DFB & Co. sind da äußerst sensibel. Wir dürfen als Agentur keine Rechtsberatung machen, sondern lediglich Erfahrungen teilen. Wir empfehlen unseren Kunden immer, diese Punkte mit der Rechtsabteilung im Haus zu checken.“

Wo Fallstricke lauern können, zeigt die aktuelle Netflix-Dokuserie „Pepsi, wo ist mein Jet?“. Die Serie mit Topmodel Cindy Crawford, die damals in diversen Pepsi-Werbespots auftrat, beleuchtet den Plan eines Mannes, der mit Treuepunkten einen echten Kampfjet einlösen wollte.

Die wahre Geschichte spielte sich 1996 ab, als Pepsi einen aufsehenerregenden Werbespot zum Super Bowl zeigte. Zu sehen war ein Teenager, der sich morgens mit einem Kampfjet zur Schule aufmacht. Eingebildet wurde der Schriftzug „Harrier Fighter – 7.000.000 Pepsi Points“. Mit diesem Slogan warb Pepsi für sein Treue-Programm.

Doch der Getränkegigant hatte die Rechnung ohne einen cleveren Flugzeugfan gemacht. Der damals 20jährige John Leonard wollte sich zwei Fehler der Kampagne zunutze machen. Zum einen hatte Pepsi nicht darauf verwiesen, dass der Kampfjet lediglich eine Werbemaßnahme war, es diese Prämie in Realität natürlich

nicht gab. Und zum anderen reichten ganze 15 Punkte zum Einlösen einer Prämie, weitere Punkte konnte man sich für zehn Cent dazu kaufen.

Mit Unterstützung eines Millionärs schickte Leonard 15 Treuepunkte sowie einen Scheck über 700.008,50 US-Dollar an Pepsi (inklusive Porto) für 7 Millionen Treuepunkte. Die Botschaft: Ich will jetzt den Jet. Für Pepsi hätte das teuer werden können, der Kampfjet kostete damals 23 Millionen Dollar. Pepsi argumentierte: „Der Harrier Jet in dem Werbespot ist einfach nur inkludiert, um eine witzige und unterhaltsame Werbung zu kreieren.“ Leonard ließ sich das nicht gefallen und verklagte den Konzern. Drei Jahre währte der Prozess. Am Ende siegte der Getränkegigant.

Machen Sammelkarten und Sticker als Sales Promotion noch Sinn?

Ferrero hat bei dieser WM auf das gewohnte Sammelalbum verzichtet. Dies könnte sich bei der EM ändern. „Wir Deutschen sind Sammler und Kleber“, sagt Rost. Aber der Sticker müsse zu einem „immersiven Erlebnis“ werden. Etwa über eine Technik, die ein Video einspielt, sobald man die Handy-Kamera über den Sticker zieht: „Bei Götze könnte man dann sehen, wie er einen Seitfallzieher demonstriert.“

Funktioniert Ambush-Marketing noch?

Die niederländische Brauerei Bavaria sorgte bei der WM 2006 für Schlagzeilen mit gelungenem Ambush Marketing, also Werbung bei Ereignissen, zu denen keine offizielle Verbindung also Sponsor besteht. Vor der WM 2006 verteilte das Unternehmen in den Niederlanden rund 250.000 Lederhosen in der Landesfarbe Orange mit dem Werbeaufdruck „Bavaria“. Viele Fans mussten diese vor den deutschen Stadien ausziehen, da Bavaria nicht zu den Sponsoren dieser WM zählte. Sie verfolgten das Spiel in Unterhose, was für enormes Aufsehen sorgte. Rost nennt als Beispiel eine Aktion aus dem eigenen Unternehmen mit der Odol-Fan-Zahnbürste in den Nationalfarben und dem Pa-

ckungsaufdruck DFB-Fanshop: „Wir haben vor der WM 2014 einen entsprechenden Vertrag mit der DFB-Tochter DFB-Fanshop gemacht, dass es beim Kauf einer solchen Zahnbürste einen Gutschein für den DFB-Fanshop gab. Auf der Zahnbürsten-Packung war also der Adler zu sehen, obwohl Konkurrent Procter Gamble der offizielle Sponsor war.“ Allerdings fordert Rost, dass moralische Grenzen beim Ambush Marketing nicht überschritten werden dürfen.

„Nur wenn der Handel das Thema gut findet, wird er eine entsprechende Vermarktungsoffensive starten.“

Auf welche Sportarten sollte man mit Blick auf Sales Promotion achten?

Definitiv Football. Wie sehr diese Sportart inzwischen im Trend liegt, zeigte sich beim NFL-Spiel in München im November. Die NFL hätte 1,5 Millionen Tickets verkaufen können, auf dem Schwarzmarkt wurden bis zu 2000 Euro für eine Karte gezahlt. Aber auch Frauenfußball ist im Kommen. Rost: „Hier werden wir vermutlich in Kürze eine Umfrage beim Handel starten, ob und wie interessant er das Thema findet. Nur wenn der Handel das Thema gut findet, wird er eine entsprechende Vermarktungsoffensive starten. Wie schon so oft gesagt: Ohne Sell-in kein Sell-out.“

Wann sollte man die Vorbereitung für die EM 2024 starten?

Jetzt. Die Suche nach Testimonials, die Absprache mit Handel und Marken, die Produktion der Prämien sind zeitintensiv. Zudem sollte man genügend Zeit einplanen, um die Aktion rechtlich zu prüfen. Rost: „Das spart Frust. Es wäre nicht das erste Mal, dass eine Aktion schon reinverkauft ist und erst dann auffällt, dass sie rechtlich nicht haltbar war.“

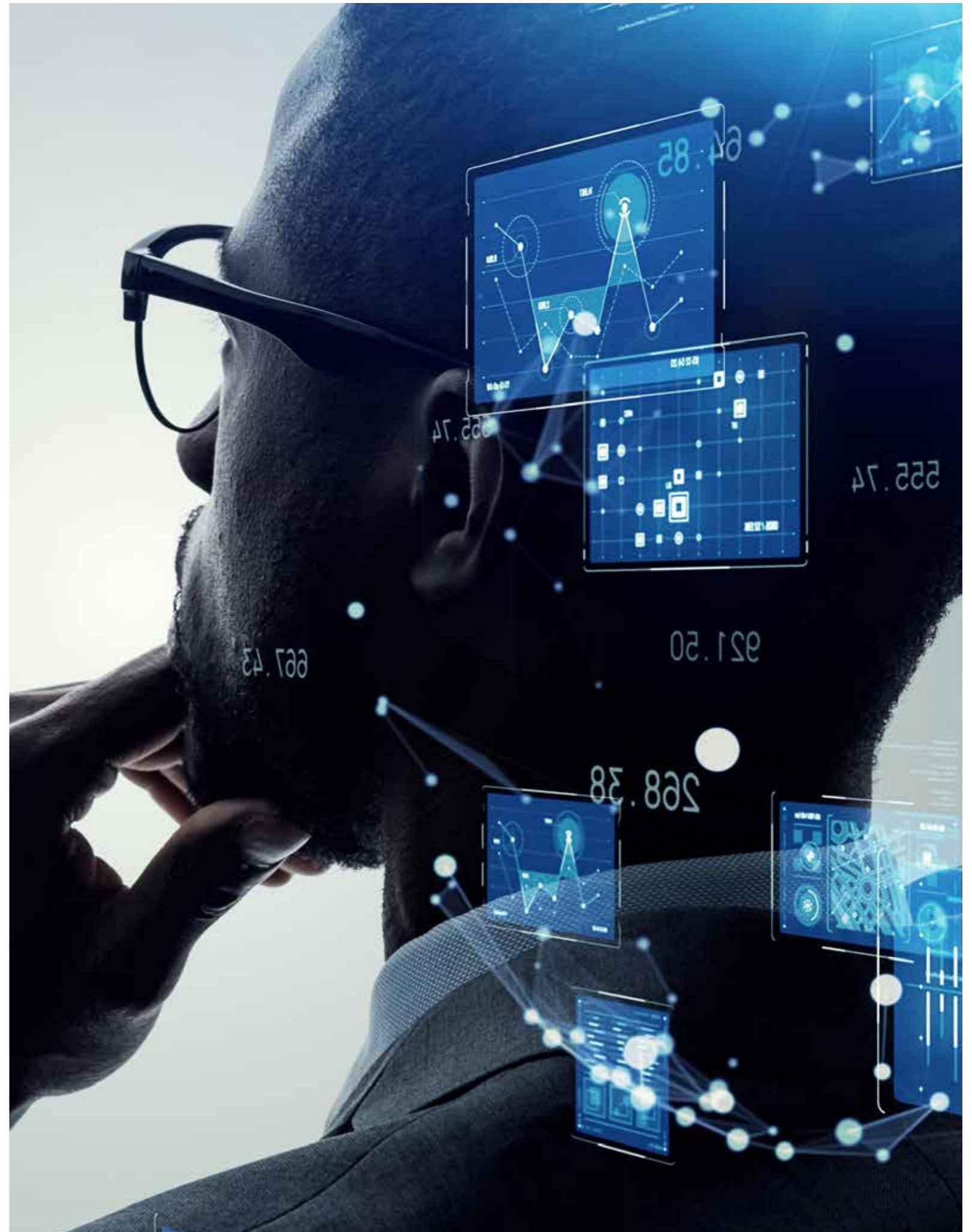


Im Jahr 1996 war der Konkurrenzkampf der Getränkehersteller Pepsi und Coca Cola in vollem Gange. Trotz der zahlreichen Berühmtheiten, die sich in Pepsi-Werbespots zeigten, hatte Coca Cola den größeren Marktanteil. Also entschloss man sich bei Pepsi, ihre bisher umfangreichste Werbekampagne zu starten. Unter dem Titel „Pepsi Stuff“ brachten sie eine bald darauf berühmte Werbung heraus, aus der hervorging, dass man mit dem Erwerb des Getränks Treuepunkte bekommen würde, die man gegen Sonnenbrillen, Lederjacken und anderes einlösen könnte – sogar einen Jet der Marke Harrier. Die Verantwortlichen bei Pepsi nahmen an, dass man aufgrund des astronomisch hohen Preises eines Militärflugzeugs davon ausgehen würde, dass es sich dabei um einen Scherz handele. Doch ein Student namens John Leonard verstand dies als Herausforderung und beschloss, Pepsi auf die Probe zu stellen ...

„PRÄMIEN-PROGRAMME BIETEN SICH AN“

Auf den Rat der Kanzlei Noerr vertrauen börsennotierte Konzerne und mittelständische Unternehmen ebenso wie Finanzinstitute und Anlagegesellschaften.

Wir haben mit Dr. Volker Rosengarten über Chancen und Risiken von Geschenken und Prämien-Programmen für Kunden und Mitarbeitende gesprochen.



Herr Dr. Rosengarten, Weihnachtszeit ist Geschenkzeit – auch im Geschäftsleben. Was sollte man juristisch beachten?

Darauf gibt es keine pauschale Antwort. Das hängt in erster Linie davon ab, wer wem was schenkt und wie hoch der Wert des Präsents ist.

Beginnen wir mit einer sehr häufigen Konstellation. Ein Unternehmer möchte sich bei seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nach einem erneut sehr herausfordernden Geschäftsjahr bedanken, etwa mit einer frei zu wählenden Prämie aus einem Prämien-Programm.

Das ist in aller Regel juristisch unkritisch und hat mit Bestechung oder unlauterem Wettbewerb nichts zu tun. Der Arbeitgeber darf sich selbstverständlich für den Einsatz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erkenntlich zeigen. Zu beachten ist allerdings das Steuerrecht. Bis zu bestimmten Grenzen sind Geschenke an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter monatlich steuerfrei und als Sachausgaben für das Unternehmen von der Steuer absetzbar. Bei besonderen persönlichen Anlässen – etwa bei einem Arbeitnehmerjubiläum, einer Hochzeit, der Geburt eines Kindes, einer Verabschiedung – liegt diese Grenze bei 60 Euro. Betrifft die Schenkung dagegen kein persönliches Ereignis, wie etwa bei Weihnachtsgeschenken oder einem Firmenjubiläum, liegt die monatliche Sachbezugsfreigrenze derzeit bei 50 Euro. Insoweit ist zu beachten, dass dieser Betrag noch nicht für andere Sachleistungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufgebraucht sein darf, etwa für eine in der Praxis häufig subventionierte Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio. Ganz wichtig: Reine Geldgeschenke müssen immer komplett versteuert werden, daher bieten sich Sachpräsente oder Sachprämien durchaus an.

Was muss ein Unternehmer beachten, wenn er einem Kunden etwas schenken möchte?



Da wird es juristisch deutlich anspruchsvoller. Grundsätzlich gilt, dass man Geschäftspartnern keine Geschenke versprechen darf, wenn auf diesem Weg der Wettbewerb verzerrt werden könnte. Bereits der böse Anschein muss vermieden werden. Das ist die Grundregel. Es gab früher Exzesse auf dem Markt, deshalb hat der Gesetzgeber dies eingedämmt.

Bedeutet dies, dass die Flasche Wein an einen guten Kunden schon verboten ist?

Nein, kleine Geschenke zu Weihnachten sind immer noch okay. Es gibt im Strafgesetzbuch keine feste Grenze. Aber eine Orientierung liefert das Steuerrecht mit der Wertgrenze von 35 Euro. Um es noch einmal juristisch zu formulieren: Zuwendungen dürfen nicht den Anschein erwecken, dass sie den fairen Wettbewerb beeinflussen könnten, sie müssen sozial adäquat sein.

Nehmen wir an, ein Automobilunternehmen möchte Mitarbeitende eines externen Autohauses, das auch andere Marken verkauft, motivieren, besonders viele Autos der eigenen Marke zu verkaufen. Wäre das kritisch?

Definitiv. Wenn ein Automobilunternehmen ein Prämien-Programm für Verkäufer eines externen Autohauses, das auch Autos anderer Marken verkauft, einführen möchte, ist das auf jeden Fall juristisch kritisch. Denn damit werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Autohauses angetrieben, möglichst viele Autos dieses Herstellers zu verkaufen. Das wäre ein Wettbewerbsvorteil für diesen Hersteller. Es entsteht jedenfalls ein Anreiz, einen Wettbewerber gegenüber einem anderen Wettbewerber zu bevorzugen, sodass es am Ende für die Wertung im Einzelfall darauf ankommt, ob die Prämie noch als sozial adäquat angesehen werden kann oder nicht.

Aber ein Autohändler dürfte sehr wohl seine eigenen Mitarbeitenden belohnen, die besonders viele Autos verkaufen?

Ja, hier geht es nicht um die Verzerrung des Wettbewerbs, sondern den Anreiz für eigene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, möglichst erfolgreich zu sein am Markt. Dies ist erlaubt und erfolgsbasierte Vergütungen sind im Vertrieb auch gang und gäbe. Einen Teil gibt es als fixes Grundgehalt, den anderen Teil über ein variables System, das sich nach Leistung bemisst. Wenn alle steuerrechtlichen Maßgaben eingehalten werden, dürfen natürlich auch Prämien über ein Prämien-Programm gewährt werden. Kritisch wird es nur, wenn dieses Prämien-Programm nicht vom Arbeitgeber, sondern einem Dritten, etwa einem Hersteller der vertriebenen Automobile, aufgesetzt und gewährt wird.

Was ist noch kritisch?

Alle Geschenke und Prämien, die heimlich gewährt werden, und materielle Vorteile wie Geldzuwendungen, Einladungen zu Urlaubsreisen oder Rabatte, die in keinem Verhältnis zu einer etwaigen Kostenersparnis stehen oder sonst sachlich gerechtfertigt sind. Die Compliance-Richtlinien im eigenen Unternehmen sollten streng beachtet werden. Wer diese verletzt, riskiert eine Abmahnung.

Was ist steuerrechtlich bei Geschenken und Prämien an Kunden zu beachten?

Streuwerbeartikel wie zum Beispiel Kugelschreiber oder Kalender mit einem Wert von bis zu zehn Euro pro Artikel sind immer als Betriebsausgaben abzugsfähig. Sie lösen auch keine steuerpflichtige Einnahme beim Beschenkten aus. Geschenke bis zu 35 Euro inklusive der nicht abziehbaren Umsatzsteuer pro Person und Jahr sind als Betriebsausgaben absetzbar, soweit sie aus betrieblichen Gründen erbracht werden und ihnen keine Gegenleistung gegenübersteht. Dies ist beispielsweise der Fall bei Sachgeschenken wie einer Flasche Wein, Eintrittskarten für Kultur- oder Sportveranstaltungen oder eben Prämien aus einem Prämien-Programm. Wenn sich der Kunde eine Prämie in diesem Wert aus einem Prämien-Programm aus-

suchen darf, ist dies also für den Schenker auch steuerrechtlich unkritisch. Wird diese Freigrenze aber, und sei es auch nur minimal, überschritten, oder aber ist das Geschenk mit einer Gegenleistung verbunden, ist die Regelung nicht anwendbar mit der Folge, dass die kompletten Ausgaben steuerrechtlich nicht abziehbar sind.

Dr. Volker Rosengarten ist Rechtsanwalt und Partner im Hamburger Büro von Noerr. Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt im Wirtschaftsstrafrecht. Er verteidigt die Interessen von Mandanten in Straf- und Bußgeldverfahren, führt interne Untersuchungen und berät zu Compliance-Themen.



CASE STUDIES

- **KUNDENBINDUNG (B2B/B2C)**
- **PRÄMIENPROGRAMME (B2B/B2C)**
- **MITARBEITERBINDUNG**
- **MITARBEITERMOTIVATION**
- **UND VIELE WEITERE**

Jetzt kostenlos downloaden!

WWW.LIVINGBYTES.DE/CASE-STUDIES

BEGEISTERUNG ÜBER DIE GROSSE AUSWAHL

Das Fullservice-Angebot „Mein-Wunschgeschenk“ von Living Bytes trug bei der Schmid Gruppe signifikant zur positiven Unternehmensentwicklung bei – und sparte obendrein Zeit und Ressourcen.



LIVING BYTES-KUNDE SCHMID: SECHZIG JAHRE ERFAHRUNG IM MASCHINENBAU

Die SCHMID Gruppe schaut auf eine mehr als 60-jährige Erfahrung im Bereich Maschinen- und Anlagenbau zurück. Vom Automatisieren über das Montieren bis hin zum Verketteten bietet das Unternehmen individuelle und maßgeschneiderte Lösungen – in jeder Branche und für jede Aufgabe. Mit den ganzheitlichen Fertigungslösungen des Unternehmens lassen sich Erfolge planen, Wachstumschancen wahrnehmen und die Marktstellung nachhaltig stärken. Die Schmid Gruppe ist ein Verbund aus den Unternehmen Emil Schmid Maschinenbau, EST Technologie, Schmid Cleantech, Schmid Machinery und Schmid E-Motive. Durch die vielen spezialisierten Unternehmen hat es sich zu einem Big-Player mit internationalem Glanz entwickelt. Die Gruppe ist an fünf Standorten weltweit mit über 410 Mitarbeitern aktiv.

Diese Case Study stellt anhand des Beispiels der Schmid Gruppe dar, inwieweit Living Bytes beim Aufbau eines Mitarbeiterbindungsprogramms unterstützt hat.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit gliedert sich die Case Study in die Anforderungen aufseiten Schmid, den Lösungsansatz von Living Bytes und die Ergebnisse der Zusammenarbeit.

Das Ziel: mit Geschenken die Zufriedenheit der Mitarbeiter verbessern

Schmid hat sich zum Ziel gesetzt, mit Hilfe eines individualisierten Geschenkessystems die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen. Konkret handelte es sich um Präsente zum Geburtstag.

Bisher wurde jedes Jahr ein Geschenk für alle gekauft. Eine nicht ganz leichte Aufgabe, bei der sich eine Reihe von Fragen stellt: Passt das zu all unseren Mitarbeitern? Wie teuer darf das Geschenk sein? Hatten wir so etwas ähnliches schon? Eine Wahl zu treffen, war nicht einfach. Das kostete zudem Zeit und Ressourcen, die das Unternehmen als Nebeneffekt einsparen wollte. Deshalb wollte Schmid ein System einführen, mit dessen Hilfe sich Mitarbeiter ihr Geschenk einfach selbst aussuchen können. Und fand es bei Living Bytes, dessen Gesamtpaket so sehr überzeugte, dass sich das Unternehmen für eine Zusammenarbeit mit dem Full-Service-Anbieter aus Hamburg entschied.

Die Lösung: MeinWunschgeschenk-Sortiment mit 200 verschiedenen Produkten

Am Anfang stand der Plan, erst einmal ein geeignetes Modell zu finden. Ursprünglich war Schmid über eine Anzeige auf das Angebot von MyChristmasPresent von Living Bytes aufmerksam geworden. Dabei handelt es sich um Geschenke-Codes für Mitarbeiter zu Weihnachten, die gegen hochwertige Produkte von Markenartikelherstellern eingelöst werden können. Allerdings benötigte Schmid zu diesem Zeitpunkt erst einmal keine Weihnachts-, sondern Geburtstagsgeschenke. Mit dem Angebot MeinWunschgeschenk hatte Living Bytes auch dafür eine Lösung.

Das Prinzip funktioniert so: Das Unternehmen, in diesem Fall also Schmid, legt zunächst den Wert der einzelnen Geschenke und die Menge fest, die über das Jahr verteilt benötigt werden. Living Bytes versendet anschließend die Geschenke-Codes in Form von alphanumerischen- oder QR-Codes direkt an Schmid. Die HR-Abteilung der Firma schickt dann jeweils

einen Code mitsamt einer persönlichen Grußkarte an die Person, die gerade Geburtstag hat. Auf Wunsch übernimmt Living Bytes neben der Produktion der Grußkarte auch den termingerechten Versand. Die beschenkte Person kann den Code dann auf der Website von Living Bytes (meinwunschgeschenk.de) eingeben, sich ein Wunschgeschenk aus einem vorher festgelegten Sortiment von 200 Markenartikeln auswählen und zuschicken lassen. Die Geschenke-Codes sind in den Wertstufen 10 €, 20 €, 35 € und 50 € zuzüglich Einzelversand erhältlich. Für den Beschenkten ist der Codewert jedoch nicht sichtbar. Weiterer Vorteil: Das Produktangebot variiert regelmäßig und der Code kann auch zu einem späteren Zeitpunkt eingelöst werden.

Das Ergebnis: Belegschaft begeistert, Unternehmen zufrieden, Fortsetzung folgt

Die Schmid Gruppe ist mit der durch Living Bytes angebotenen Lösung gänzlich zufrieden. Insbesondere wird das flexible, zeitlich gut strukturierte, kundenfreundliche und lösungsorientierte Auftreten des Full-Service-Anbieters aus Hamburg geschätzt. Die Betreuung hat gezeigt, dass Living Bytes in einem zeitlich eng getakteten Rahmen hervorragende Leistungen erbringen kann. Die Geschenkkodes wurden von der Belegschaft so gut angenommen, so dass MeinWunschgeschenk im nächsten Jahr weitergeführt wird.

Angela Sorce, Mitarbeiterin der HR-Abteilung von Schmid, sagt: „Meine Kollegen und ich sind begeistert über die große Auswahl an Geschenken und wie einfach das Ganze ist. Das hat Spaß gemacht.“ Sorce beispielsweise konnte ihr Geschenk perfekt auf ihre Bedürfnisse zuschneiden. „Ich hatte kurz vor meinem Geburtstag meine Ernährung umgestellt. Perfekt, dass im Sortiment auch eine Waage dabei war“, sagt sie.

Das erfolgreich von Living Bytes umgesetzte Programm hat bei Schmid dazu geführt, dass die Zufriedenheit der Belegschaft deutlich gesteigert werden konnte. Außerdem war es möglich, Zeit und Ressourcen bei der Geschenkeplanung zu sparen. Zum heutigen Zeitpunkt steht fest, dass MeinWunschgeschenk zur positiven Unternehmensentwicklung der Firma aus Süddeutschland beigetragen und sich dadurch mehr als refinanziert hat.



meinwunschgeschenk

**JETZT
KOSTENLOS
TESTEN**

www.meinwunschgeschenk.de/b2b

Neu im Sortiment

EXKLUSIVES FEEL-GOOD-AMBIENTE

Die Accessoires von Riviera Maison

www.livingbytes.de/produkte



„Eine Vision ist eine Idee. Eine Idee, die so stark ist, dass sie Wirklichkeit werden kann. Unsere Idee ist es, eine international erfolgreiche Inneneinrichtungsmarke anzubieten. Eine Marke mit einem starken Markenerleben, die einen Lebensstil vermittelt, in dem der Genuss eine sehr wichtige Rolle spielt.

Wir möchten eine Einrichtungsmarke anbieten, die das breite Publikum mit einem „Feel-good“-Erlebnis verbindet. Unsere Kernwerte dabei sind Exklusivität, Ambiente und Service.“

RIVIÈRA MAISON



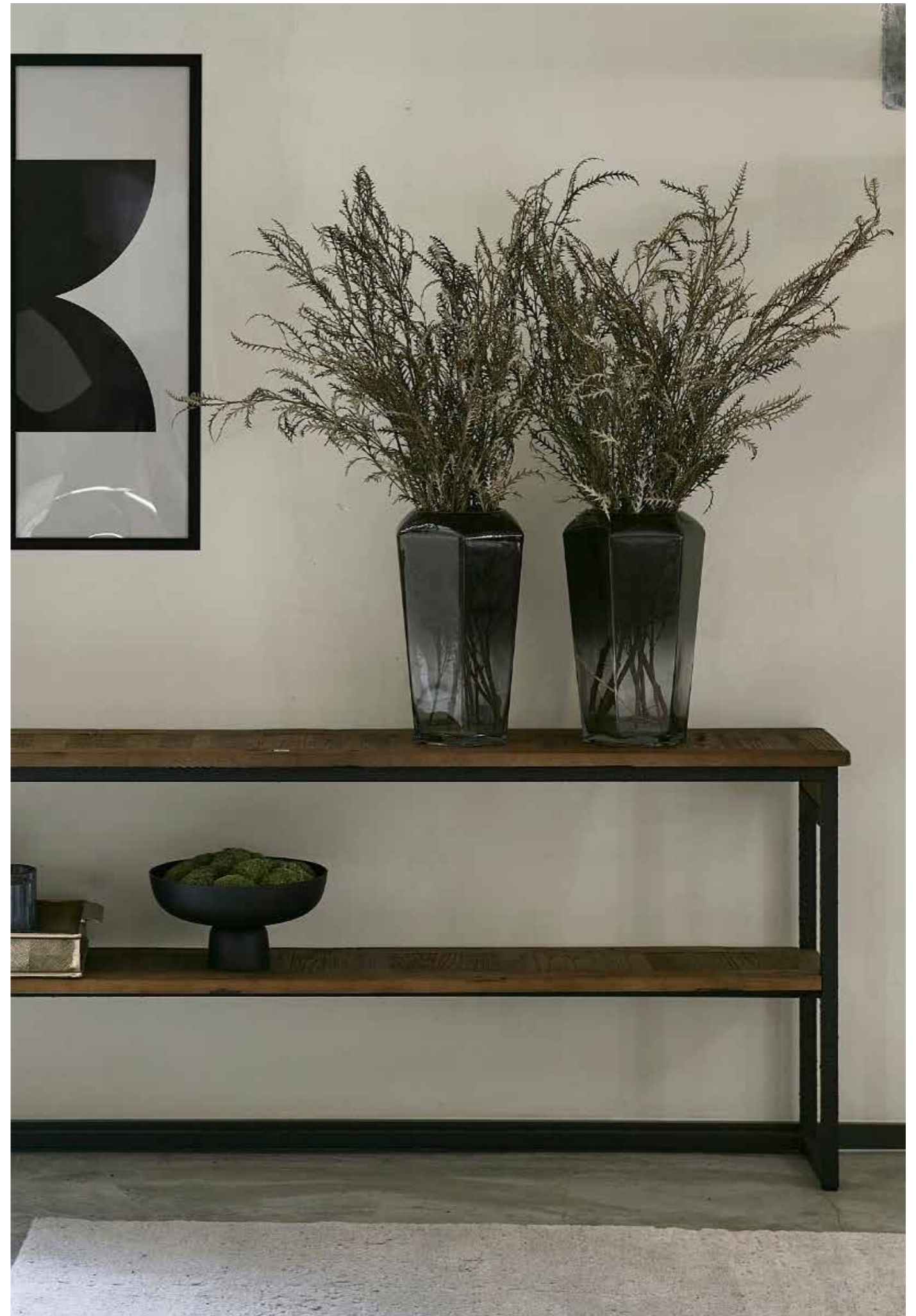
HISTORY

Riviera Maison wurde am Amsterdamer Overtoom gegründet; Jacques und Dini Teunissen eröffneten hier am 1. März 1948 ein Blumengeschäft. Ihr Sohn Henk Teunissen wurde 1985 Eigentümer. Die Marke wuchs schnell und eröffnete neue Geschäfte in den Niederlanden. Heute hat sich Riviera Maison zu einer internationalen Einrichtungsmarke mit Verkaufsstellen auf der ganzen Welt entwickelt.

EXKLUSIVITÄT

Selbst entworfene Kollektionen

Exklusivität ist für Riviera Maison möglich, da die gesamte Kollektion – immerhin über 3000 Artikel – selbst entworfen wird. Inspiration und Ideen hat der „Mann hinter Riviera Maison“, Henk Teunissen, in Hülle und Fülle. Er findet sie nicht nur in den großen Weltstädten, sondern auch in ländlichen Umgebungen wie der Provence. Immer wieder Kollektionen zu konzipieren, die Wärme ausstrahlen, gleichzeitig jedoch auch einen Hauch Eleganz: Das ist und bleibt einer der Pfeiler von Riviera Maison.





ATMOSPHERE UND STIMMUNG

Gut ist nicht gut genug

Die absolute Grundvoraussetzung bei Riviera Maison ist, dass die Kollektion stimmungsvoll sein sollte. Alle Produkte sind einzigartig, weil sie auf der ganzen Welt in ursprünglichen Werkstätten handgefertigt werden und wöchentlich treffen neue Wohnaccessoires ein. Einfach nur „gut“ ist für Riviera Maison nicht gut genug!

Wie sieht die Zukunft aus? Riviera Maison will sich zu einer starken Marke und einem der am meisten geschätzten Unternehmen für Inneneinrichtung entwickeln – überall in der Welt.

UNIQUE & HANDMADE

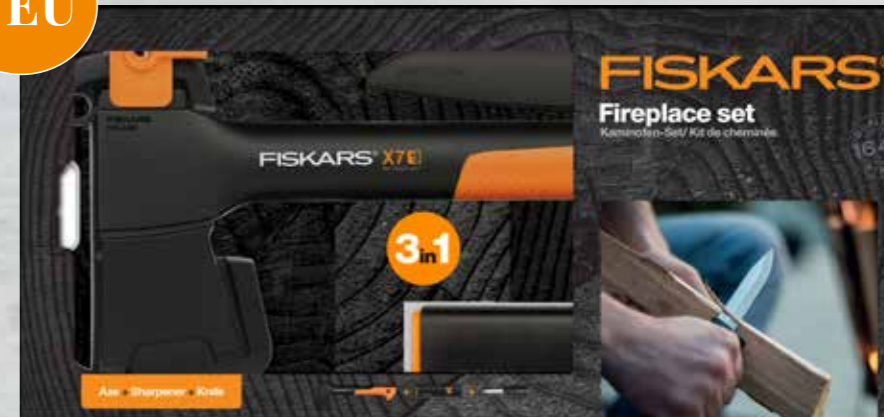
Jedes Produkt ein Unikat

In einer Welt, in der vieles maschinell hergestellt wird, liegt die Stärke von Riviera Maison darin, weiterhin auf handgefertigte Produkte zu setzen. So bleiben die Persönlichkeit und der einzigartige Stil jedes Produktes erhalten. Jedes Produkt wird mit Liebe hergestellt, aber es ist unmöglich, sie allesamt identisch aussehen zu lassen. Das ist aber auch das Schöne an ihnen. Dadurch erhalten Sie immer ein Unikat.



FISKARS®

NEU



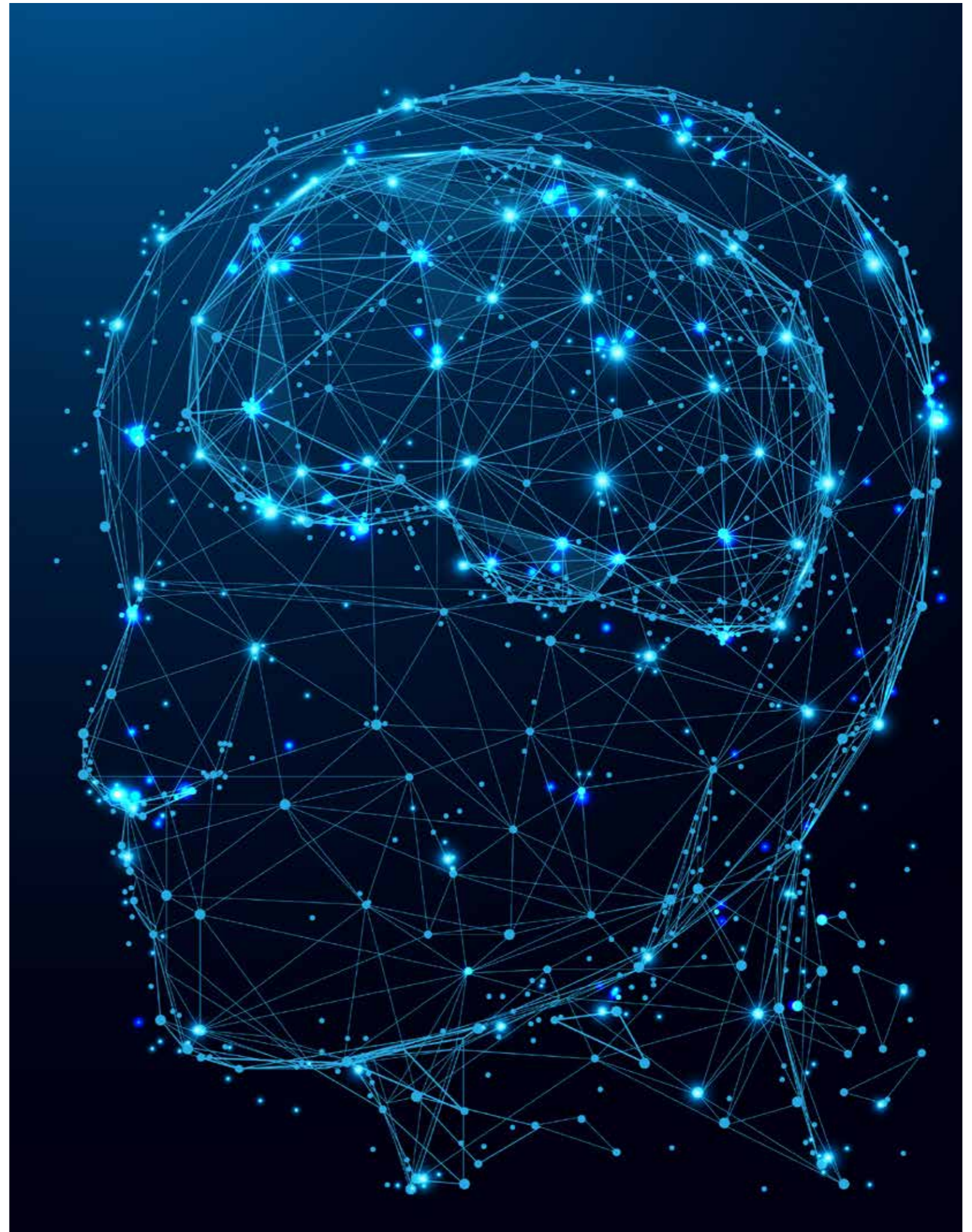
DIE MARKENVERTRETUNG
FÜR PREMIUM BRANDS

WWW.DIE-MARKENVERTRETUNG.DE

Interview

„ASKESE KANN ICH NACH MEINEM TOD NOCH ÜBEN“

Hans-Georg Häusel ist eine Kapazität im Bereich der Konsumentenforschung. Er hat Konzernen wie Nestlé, Coca Cola oder Aldi geholfen, ihre Kunden zu verführen. Im REWARDS MAGAZINE spricht er über die emotionale Wirkung von Geschenken, die Gier unseres Gehirns nach Belohnung, Spaß und Freude und welche Rolle Neuromarketing bei der Entscheidung für Rewards-Programme spielt.



Herr Häusel, Sie sind Experte in Sachen Konsumforschung. Wie wichtig ist Einkaufen?

Bei der Betrachtung muss man zwischen dem Business to Business- und den Consumer-Bereich unterscheiden. Wenn man Lebensmittel einkauft, dann kauft man sie zum Überleben ein. Es gibt auch viele Dinge, die funktional wichtig sind, wie zum Beispiel eine Pfanne, mit der man Fleisch braten kann. Dann gibt es die reinen Lustgüter, die man eigentlich nicht braucht, weil man schon genug davon hat. Etwa die nächste Bluse, das weitere Paar Schuhe oder das neueste iPhone. Wir müssen unterscheiden, in welcher Kategorie sich diese Güter bewegen. Einige sind absolut lebensnotwendig und einige braucht man tatsächlich nicht, sie machen aber trotzdem Spaß.

Am meisten Spaß machen doch Luxusgüter ...

So ist es. Diesen Spaß erleben wir im Gehirn als Belohnung. Davon können wir nie genug bekommen, wir wollen eigentlich immer mehr davon haben. Es gibt in unserem Gehirn ein Belohnungszentrum, das sich über alle kleinen und großen Goodies freut, und das die Eigenschaft hat, nie zufrieden zu sein, sondern immer mehr haben zu wollen.

Belohnen Sie sich selbst auch beim Einkaufen?

Ich bin Technikfan, kaufe wahnsinnig gern technische Produkte. Da bin ich immer auf dem neuesten Stand. Man kommt auch mit drei Jahre altem Zeug zurecht, aber das neue macht mehr Spaß. Ich sage immer: Askese kann ich nach meinem Tod noch üben, das muss ich nicht jetzt schon anfangen.

Für Sie als Konsumpsychologen gehört Manipulation von Menschen zum Geschäft. Warum müssen Leute beim Kauf beeinflusst werden?

Zuerst müssen wir darüber sprechen, was Manipulation ist und dann darüber, ob Manipulation gut oder schlecht ist. Manipu-



lation bedeutet, den Anderen zu beeinflussen, ohne dass sein Bewusstsein diese Beeinflussung hundertprozentig mitbekommt. Es finden Veränderungen im Unbewussten statt, egal in welcher Kommunikation. Manipulation im Marketing und in der Werbung ist Teil unserer Gesellschaft und für mich okay, wenn ich dem anderen nicht schade. Ob ich ihm immer etwas Gutes tue, weiß ich nicht, aber zumindest schaden sollte ich ihm nicht. Wenn ich Werbung für Alkohol mache, dann weiß ich, dass das im Bereich der Jugendlichen keine gute Idee ist. So gehe ich mit Manipulation um.

Lassen Sie sich beim Shoppen beeinflussen?

Ja, in extremem Maße sogar. Ich bin ja auch nur ein Mensch. Ich sehe vielleicht manche Dinge besser oder früher als andere und erkenne viele Mechanismen, aber ich laufe nicht immer mit dem Manipulationsdetektor durch die Straßen.

Aber wenn Sie durch ein Geschäft gehen, können Sie gewisse Dinge doch viel besser einschätzen als andere.

Schon, aber Wissen allein reicht nicht aus. Man bleibt Mensch und damit fehlbar.

Um Kunden zu gewinnen und zu binden arbeiten Unternehmen mit Reward-Aktionen und Kundenbindungsprogrammen. Warum sind die sinnvoll und was bringen sie?

Kundenbindung ist immer sinnvoll, weil man dann nicht jedes Mal Kunden neu aufbauen muss. Kunden zu gewinnen ist wichtig und sie zu halten natürlich auch. Neue Kunden zu bekommen ist auch teuer. Deshalb sind Kundenbindungsprogramme, die in irgendeiner Weise immer mit Belohnungen für den Konsumenten arbeiten, relativ preiswerte Mechanismen, um das Ziel, die Kunden zu halten, zu erreichen.

Es gibt unterschiedliche Arten von Programmen wie Zugabeaktionen, In/On-Pack-Artikel, Gewinnspiele oder Treue-

aktionen. Was ist für den Konsumenten entscheidend, damit er beim nächsten Mal wieder in dem Geschäft kauft?

Es müssen nicht immer nur materielle Dinge sein. Es hängt vom Kunden ab, was sie ihm geben. Wenn man bei der Lufthansa im Hon-Zirkel-Bereich ist, dann ist die Belohnung, dass sie mit dem Auto vom Flugzeug abgeholt werden und alle anderen schauen zu. In dem Fall ist die Belohnung der erlebte Status. Bei einem anderen Kunden kann es für 10.000 gesammelte Punkte eine Espressomaschine sein. Das hängt auch von der Persönlichkeit ab, davon, wer ich bin und was mich interessiert. Aber: Alle Menschen sind anfällig für solche Programme. Warum? Weil wir dieses Belohnungszentrum im Gehirn haben, das immer dann aktiv ist, wenn es eine unerwartete Belohnung gibt und vor allem eine, für die ich scheinbar nichts tun muss.

Viele Unternehmen wie zum Beispiel Airlines, Einzelhändler, Tankstellen arbeiten erfolgreich mit Reward-Programmen. Wie beurteilen Sie als Konsumentenforscher die Instrumente zur Kundenbindung?

Im Prinzip sind sie gut. Aber ein Problem besteht darin, dass die Dinge, die vor vielen Jahren noch funktioniert haben, als Belohnung heute nicht mehr so funktionieren, weil die Menschen sich daran gewöhnt haben. Das heißt, das Belohnungszentrum in unserem Gehirn will immer mehr, immer bessere und schönere Belohnungen. Damit wird es für die Unternehmen natürlich auch teurer. Prämien, die früher noch große Freude ausgelöst haben, sorgen heute nicht mehr für große Begeisterung, weil man sich daran gewöhnt hat. Aber der Grundmechanismus ist nach wie vor aktuell. Die Unternehmen müssen sich allerdings immer mehr einfallen lassen, um belohnende Produkte oder Ereignisse zu finden, die den Leuten Spaß und Freude machen.

Sind Geschenke von Unternehmen genauso schön wie von Freunden?



Nein. Wenn ich vom Freund ein Geschenk bekomme, dann ist das eher uneigennützig. Bei Präsenten von Unternehmen weiß ich, dass es mir nicht einfach etwas schenkt, weil auf der anderen Seite lauter gute Menschen sind, sondern weil es etwas von mir will. Aber die Wirkung des Geschenks ist doch so groß, dass ich mich darüber freue. Ganz wichtig ist: Die Geschenke wirken dann, wenn ich bereits gute Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht habe. Wenn der Service jedoch schlecht ist, nützen Geschenke wenig.

„Kundenbindung ist immer das Wecken von positiven Emotionen und Vermeiden von negativen Emotionen.“

Kundenmanipulation ist ja kein Geheimnis, viele Konsumenten wissen, dass sie beim Kauf beeinflusst werden. Warum können sie sich den offensichtlichen Werbeaktionen trotzdem nur schwer entziehen?

Der Mensch von heute ist genauso dumm oder gescheit wie vor vielen Jahren. Man muss klar und deutlich sagen: Das Machtzentrum in unserem Gehirn ist nicht unser Verstand, der ein bisschen weiß, sondern das Machtzentrum sind die weitgehend unbewusst wirkenden emotionalen Strukturen. Die haben sich in den vergangenen 10.000 Jahren nicht verändert und sie werden sich auch in den nächsten 10.000 Jahren nicht verändern. Diese emotionalen Strukturen lieben Belohnungen und sie lieben Dinge, wie sie in Kundenbindungsprogrammen angeboten werden.

Es geht also immer um Emotionen ...

... es geht nur darum. Kundenbindung ist immer das Wecken von positiven Emotionen und Vermeiden von negativen Emo-

tionen. Das ist eigentlich ganz einfach, wenn es im Alltag nicht so schwierig wäre.

Wie kann man sich die Arbeit eines Konsumpsychologen vorstellen?

Ich war Mitinhaber einer Unternehmensberatung und wir haben große Markenartikel wie Nestlé, Ferrero, Coca Cola sowie Handelsunternehmen wie Edeka oder Aldi beraten. Wir haben Produkte und Shops so gestaltet, dass sie für den Kunden attraktiver sind. Unsere Aufgabe war es auch, die Marke so zu positionieren, dass sie emotional „sauber“ ist. Dann haben wir Zielgruppen formuliert, Tipps zur Verbesserung der Verpackung, der Warenpräsentation oder des Verkaufsgesprächs gegeben – all das habe ich gemacht. Außerdem habe ich mich mit klassischer Marktforschung und Neuromarketing beschäftigt, um weitere Erkenntnisse über die Konsumenten zu bekommen.

Wie hat das Neuromarketing das Kaufverhalten von Menschen beeinflusst?

Zunächst gab es einen großen Hype um das Thema, weil alle gedacht haben, man hätte den Schlüssel zum Unbewussten des Konsumenten gefunden und der gläserne Konsument wäre nur noch einen Schritt entfernt. Das heißt, die Freude darüber, dass man den Konsumenten manipulieren könnte, war (unausgesprochen) groß. Inzwischen hat es sich relativiert, weil man zum einen gesehen hat, dass das, was versprochen wurde, nicht funktioniert und es vor allem teuer ist. Denn wenn man die Methoden einsetzen will, kostet es sehr viel Geld. Es kommt ein wichtiger Teil hinzu: Man kann mit den Messungen im Gehirn nicht die gesamten Konsumentenscheidungen vorher sagen, denn Jeder hat eine individuelle Lebenserfahrung, die sie im Hirnscanner nicht sehen. Er lebt in bestimmten Kulturen und sozialen Milieus, die sie nicht sehen und er lebt in bestimmten Lebensphasen, die man nicht sieht und dann wird er auch noch von einem momentanen Kontext (das kann ein sozialer oder

physischer sein) beeinflusst. Das sieht man eigentlich auch nicht. Das bedeutet: Neuromarketing misst nur einen Teil davon.

Sind Menschen grundsätzlich leicht verführbar?

Es kommt immer darauf an, zu was man sie verführt. Wenn ich eine 55-jährige Frau zum Kauf eines Porsche Carrera verführen würde, dann würde das nicht funktionieren, das ist einfach nicht ihre Welt. Wenn ich aber einen 18-Jährigen zum Kauf eines neuen iPhones verführe, braucht man nicht viel Verführungskraft, weil es ihn interessiert. Menschen kaufen Dinge, die zu ihrer Persönlichkeit und ihrem sozialen Kontakt passen. Wenn etwas nicht passt, dann können Sie verführen wie sie wollen, da geht nichts.

Aber es gibt doch genügend Menschen die Dinge kaufen, die sie nicht brauchen.

Ja, natürlich. Man sieht irgend etwas und sagt sich: Das ist ja super. Ein Beispiel: Eine Frau sieht eine Jeans, passt sie an und kauft sie. Zuhause stellt sie fest, dass sie drei gleiche Jeans im Schrank hängen hat. Aber der Wunsch, die Jeans zu kaufen, war relativ groß. Das kommt daher, dass unsere unteren emotionalen Zentren in unserem Gehirn sehr viel häufiger die eigentliche Regie in unserem Kopf führen und nicht der bewusste Verstand, der kontrolliert. Der bewusste Verstand kann ein bisschen eingreifen, aber sehr häufig ist er unseren unbewussten Luststrukturen ausgeliefert.

Ist das Konsumentengehirn schon komplett erforscht oder kommt da noch etwas?

Es gibt in der gesamten Hirnforschung noch viele neue Erkenntnisse, auch in der Konsumentenhirnforschung. Vor allem, weil die nur einen ganz kleinen Teil der gesamten Hirnforschung ausmacht, in den nicht so viel Geld gesteckt wird. Aber es gibt noch viel zu erforschen in dem Bereich.

Sie haben gesagt: „Das Gehirn ist eine faule Sau.“ Warum?

Das Gehirn ist das Körperteil, der extrem viel Energie frisst. Es macht zwei Prozent des Körpergewichts aus, braucht aber zwanzig Prozent der gesamten Körperenergie und wenn Sie angestrengt denken, dann sogar mehr. In der Evolution sind die Organismen belohnt worden, die möglichst energiesparsam sind und trotzdem ihre evolutionären Aufgaben erfüllt haben. Dazu gehört für das Gehirn, möglichst wenig zu denken und nur zu denken, wenn es notwendig ist. Es ist dann notwendig, wenn man darüber nachdenkt, wie man an eine attraktive Belohnung kommt. Oder wenn man darüber nachdenkt, wie man Schmerzgefahr vermeiden kann. Wenn diese beiden Situationen nicht eintreffen, denkt kein Gehirn freiwillig. Es versucht mit möglichst wenig Denken durch die Welt zu kommen.

Dr. Hans-Georg Häusel ist Diplom-Psychologe und zählt international zu den führenden Experten in der Marketing-, Verkaufs- und Management- Hirnforschung. Er ist Autor vieler Wirtschaftsbestseller. Sein Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“ wurde 2010 zum besten deutschen Marketing-Buch und von einer internationalen Jury zu einem der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten gewählt. Häusel war Mitinhaber und Senior Partner bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG und Dozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich. Er ist heute ein gefragter Keynote-Speaker. Von „Unternehmen Erfolg“ wurde Häusel mit dem Excellence Award als einer der besten Redner im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet.



SHOP-LÖSUNGEN

- Bonuspunkteshops
- Prämienshops
- Gutscheinhops
- Präsenteshops
- Werbemittelshops



www.livingbytes.de

Neu im Sortiment

NORDISCHE ÄSTHETIK UND DÄNISCHES DESIGN

Die vier Marken von Bloomingville

www.livingbytes.de/produkte



„Ganz gleich, ob wir in unserem Zuhause sind oder im wunderschönen Südfrankreich, so ist eine persönliche und wohnliche Umgebung, die uns die Möglichkeit bietet, die Zeit mit unseren Leben zu genießen, das Wichtigste für uns.“

***Bloomingville®**
-EVER CHANGING HOMES



HISTORY

Bloomingville ist ein 2000 gegründetes internationales Multibrand-Unternehmen. Tief verwurzelt in der nordischen Ästhetik und der dänischen Designtradition präsentiert das Unternehmen vier exklusive Marken: Bloomingville, Creative Collection, Bloomingville MINI und ILLUME x Bloomingville. Alle Kollektionen bringen Freude durch Veränderung und wurden für sich ewig wandelnde Wohneinrichtungen mit dem Ziel geschaffen, Stimmungen, Hobbys und persönliche Kreativität widerzuspiegeln.



BLOOMINGVILLE

Wohneinrichtung für Alltagsdesigner, die Veränderungen annehmen und lieben. Share your style. Tell your story. Change your home.

BLOOMINGVILLE MINI

Willkommen im gemütlichen und verspielten Universum an ästhetischer und kindgerechter Wohneinrichtung, gestaltet im zeitlosen nordischen Design, das zu jedem Raum passt – kommen Sie mit!





CREATIVE COLLECTION

Authentische Einrichtung für ein individuelles und persönliches Zuhause. Eine Kollektion von Styles voller Charakter und einzigartigen Upcycling- Schätzen mit Geschichten, die erzählt werden wollen.

ILLUME X BLOOMINGVILLE

Ein Duft von Wohnlichkeit in jedem Raum. Ein Duft, der alle Sinne mit aromatischen und ausgewogenen Düften im schlichten, nordischen Design anspricht.



WIE FUNKTIONIERT EIGENTLICH ... „MEINEWUNSCHPRÄMIE“?

In jeder Ausgabe des REWARDS MAGAZINE stellen wir Ihnen ein Angebot von Living Bytes vor – und erklären, wie es funktioniert. Diesmal: „MeineWunschprämie“.



meine
wunsch
prämie

Lassen Sie uns am Anfang das Wichtigste klären:
Was ist eine Prämie?

Antwort:

Im Gegensatz zu einem Geschenk, das man ohne Erbringung einer Leistung erhält, beispielsweise zum Geburtstag, zum Jubiläum, der Hochzeit oder der Geburt des Kindes, muss man sich eine Prämie in der Regel verdienen. Unternehmen, die sich für das Modell „MeineWunschprämie“ entscheiden, wollen also Geschäftspartner (B2B), Kunden (B2C) oder Mitarbeiter (B2E) für etwas belohnen. Und dafür eignet sich „MeineWunschprämie“ perfekt. Hier erklären wir Ihnen alles, was Sie wissen müssen.

FALLBEISPIELE

Der B2B-Fall:
Steigern der Verkaufszahlen

Unternehmen „A“ ist ein Hersteller von Dachziegeln. In einem bestimmten Zeitabschnitt im Jahr möchte die Firma den Abverkauf ihrer Produkte besonders steigern und plant deshalb eine „Zugabeaktion“. Das heißt: Kunden, die beispielsweise eine Palette Dachziegel kaufen, sollen eine besondere Prämie erhalten.

Der B2C-Fall:
Kundenzahl erhöhen

Um die Zahl seiner Kunden zu erhöhen, plant Unternehmen „B“, ein Mobilfunkanbieter, eine Freundschaftswerbung „Kunden werben Kunden“. Die Mechanik ist einfach: Bereits bestehende Kunden, die jemanden vermitteln, der einen Vertrag abschließt oder ein bestimmtes Produkt kauft, erhalten eine besondere Prämie.

Der B2E-Fall:
Mitarbeiter belohnen

Unternehmen „C“, ein Hersteller von Baumaschinen, plant einen „Ideenwettbewerb“ in der eigenen Firma. Mitarbeiter, die sich daran beteiligen, und Kollegen, deren Ideen im Unternehmen umgesetzt werden, erhalten als „Belohnung“ eine besondere Prämie.



DIE HERAUSFORDERUNG

Nicht nur die oben beschriebenen drei, sondern tausende von Unternehmen, stellen sich jedes Jahr diese drei Fragen: Welche Prämie ist für meine Zielgruppe die richtige? Wie finde ich Prämien, die attraktiv und hochwertig sind? Und wie behalte ich den Zeitaufwand im Griff, der mit der Organisation und Beschaffung von Prämien anfällt und teilweise Mitarbeiter für mehrere Wochen bindet?

Leider sind diese Fragen für Unternehmen, die wenig Erfahrung mit Prämienkampagnen haben, gar nicht so leicht zu beantworten. Denn jede Zielgruppe hat andere Vorlieben, und selbst innerhalb einer Zielgruppe, sind die Wünsche oft sehr heterogen. Das macht es schwierig, sich für ein Produkt zu entscheiden.

Auch gilt: Eine x-beliebige Prämie bei irgendeinem Hersteller einzukaufen, ist leicht, aber ein hochwertiges Produkt zu einem annehmbaren Preis zu organisieren, erfordert Geschick und Erfahrung. Und definitiv kostet es Zeit und Geld, die man sparen kann, diese Wünsche in einer Firma intern umzusetzen.

DIE LÖSUNG

„MeineWunschprämie“ von Living Bytes ist die Antwort auf alle Fragen, denn sie übernimmt die wichtigsten Leistungen: Einkauf, Handling, Versand! Angeboten werden in verschiedenen Wertstufen (von zehn bis 150 Euro) jeweils mehr als 200 Prämien. In jeder Wertstufe wartet eine Auswahl an Prämien aus unterschiedlichen Themenbereichen, darunter Beauty, Freizeit, Garten, Handwerk, Haushalt, Kids, Küche, Wellness oder Wohnen.

SO GEHT'S

Unternehmen, die sich für „MeineWunschprämie“ entscheiden, legen die gewünschte Wertstufe und die Menge an Prämien fest, die sie vergeben möchten. Dafür bekommen sie die entsprechende Zahl an Prämiencodes. Die Codes erhält der Kunde als alphanumerische und als QR-Codes zur Verfügung. Sie können sowohl in digitale, aber auch in Print-Werbemittel integriert werden. Der Empfänger muss den Code dann nur noch erfassen und auf der Website www.meinewunschpraemie.de seine Wunschprämie aussuchen. Den Einzelversand übernimmt Living Bytes. Das beinhaltet auch die Abwicklung von möglichen Retouren und Gewährleistungsfällen.

DAS ERGBNIS

Die drei in dieser Story beschriebenen Unternehmen, wie auch viele andere, haben enorm von den Living Bytes-Lösungen profitiert. Alle drei konnten die mit ihren Prämienaktionen gesteckten Ziele erreichen, teilweise sogar übertreffen. Auf der einen Seite trafen die Prämien den Geschmack der Empfänger, weil diese ja selbst aus einem großen Angebot ein für sie passendes Produkt aussuchen konnten. Auf der anderen Seite freuten sich die Unternehmen über das Erreichen der definierten Aktionsziele „Abverkauf steigern“, „Kunden gewinnen“ und „Mitarbeiter motivieren“. Darüber hinaus wurden den Firmen von Living Bytes alle lästigen und zeitraubenden Alltagstätigkeiten im Zusammenhang mit der Aktion abgenommen.

Jetzt kostenlos testen!

www.meinewunschpraemie.de



DIE MARKENVERTRETUNG
FÜR PREMIUM BRANDS

WWW.DIE-MARKENVERTRETUNG.DE

FISKARS®



DIE
MARKENVERTRETUNG
FÜR PREMIUM BRANDS

WWW.DIE-MARKENVERTRETUNG.DE