

ONE to ONE

NEW MARKETING MANAGEMENT

www.onetoone.de

Ausgabe 9/2021 | Euro 7,90 C-47895

Schwerpunkt
E-Retailer der Jahres

➤ Seite 44

Markenlotse in stürmischer See

Alexander Ewig von AIDA Cruises erklärt, wie er zwischen Pandemie und Öko-Anforderungen navigiert.

➤ Seite 6

Marketinggehälter

Verdienen Sie genug?

➤ Seite 4

Incentives

Warum Gutschein-Marketing boomt

➤ Seite 12

Videomarketing

Schluss mit kompliziert

➤ Seite 30

Impfgegner

So entschärfen Sie im Unternehmen das Konfliktpotenzial

➤ Seite 36

Special

100 Jahre Versandhandel

➤ nach Seite 26

Incentive-Marketing

Warum Incentives in der Krise boomen



Wo die Entscheidung zum Kauf nicht nur dem Qualitätsversprechen der Produkte oder Dienstleistungen überlassen werden soll, tritt das Incentive-Marketing auf den Plan. Und es erfährt derzeit sogar eine doppelte Beschleunigung: durch die enge Verbindung zum E-Commerce und durch die Auswirkungen der Pandemie und ihrer Lockdowns.



Europaweit ist der Markt für Incentives laut Mark Gregg, Geschäftsführer beim Belohnungsexperten Bonago, im letzten Jahr um etwa 20 Prozent gewachsen. Während Stefan Grimm, Managing Director des Bonago-Wettbewerbers cadooz, präzisiert: „Den einen Gesamtmarkt für Incentives gibt es genau genommen nicht, dafür ist das Angebot zu stark fragmentiert. Ein aussagekräftiges Segment sind aber die immer beliebter und daher immer wichtiger werdenden Gutscheine. Und dieses Marktsegment aus allen verkauften Gutscheinen ist in Deutschland 2020 um zehn bis zwölf Prozent gewachsen. Auf ein Gesamtvolumen von immerhin acht Milliarden Euro.“ Zum Vergleich: cadooz, nach eigenen Angaben Deutschlands Marktführer unter den Anbietern von Incentive-Lösungen, verzeichnete im vorigen Jahr bei Universalgutscheinen ein Wachstum von 50 Prozent, bei allen anderen digitalen Gutscheinprodukten sogar von 90 Prozent.

Die Gründe für diesen Boom ausgerechnet in der Krise finden die beiden Experten auf beiden Seiten des Marktes: „Das war schon während der Finanzkrise 2008 so“, erklärt Mark Gregg, „und ist jetzt in der Pandemie ähnlich: Die Unternehmen investieren vielleicht weniger in MitarbeiterInnen-Incentives, dafür aber deutlich mehr in die Kundenbindung und -gewinnung.“ Stefan Grimm schildert den entsprechenden Bedarf aus Sicht der VerbraucherInnen: „In der Pandemie hat der Cocooning-Effekt im Verhalten der KonsumentInnen voll eingeschlagen. Die Nachfrage nach Prämienpartnern aus dem Bereich Home & Living wie Bau- und Möbelmärkte, U-Elektronik und Streamingdienste hat stark zugenommen.“

Volle Flexibilität und unbegrenzte Einsatzbereiche

Während die KundInnen von zuhause für ihr Zuhause bestellen, wetteifern die Unternehmen heftig mit Incentives um die Nachfrage. Und das immer mehr durch den Einsatz von Gutscheineprämien. Die sind im boomenden Incentive-Markt der Renner, belegen die Zahlen und bestätigen auch Gregg und Grimm unisono. Universalgutscheine speziell, weil sie den VerbraucherInnen alle Freiheiten lassen.

Doch das ist längst nicht alles. Bei der Auswahl von Anreizen herrscht prinzipiell die volle Flexibilität. Verbreitet zum Einsatz kommen neben den schon genannten Gutscheinen auch spezielle Promotion-Artikel oder Produktzugaben, Boni und Tickets für Events wie Sport-, Kultur- oder Freizeitveranstaltungen, bis hin zu Reisen. Grundsätzlich gilt: Die Auswahl der passenden Anreize hängt vom angebotenen Produkt oder der Dienstleistung sowie der zu motivierenden Zielgruppe ab. Zu teuren Produkten beispielsweise passen daher auch hochwertige Incentives.

Gerade weil die Bandbreite der Anwendungen so groß ist, sollte die Entscheidung in Abhängigkeit vom jeweiligen Business getroffen werden. Die flexible Anpassungsfähigkeit macht die Verkaufsförderung durch Incentives vor allem für den Vertrieb interessant: Die Anreize können zum einen mit ihrem Wert den angebotenen Produkten und Dienstleistungen angepasst, zum

FUEL JETZT IM ABO LESEN!

TankBON Tankgutschein
+ 10 EURO TANKBON
Prämien-Nr. 1345

10€
Geschenk-Karte
+ 10 EURO LOUIS GÜTSCHEN
Prämien-Nr. 1014

MOTORRAD HELDEN

Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG, Leuchnerstr. 1, 70774 Stuttgart, Handelsregister, Stuttgart HRB 9302

Verantwortlicher und Kontakt: Abonnenten Service Center GmbH, Hauptstr. 139, 77652 Offenburg. In gemeinsamer Verantwortung mit Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG und Motor Presse Hamburg GmbH & Co. KG Verlagsgesellschaft.

Alle Preise in Euro inklusive der gesetzlichen MwSt. und Versand. Sie haben ein gesetzliches Widerrufsrecht. Die Beibehaltung können Sie unter shop@motorpresse.de abfragen. Weitere Informationen zum Datenschutz finden Sie in unserem Impressum.

www.motorradonline.de/fuelabo

Tel.: 0711 / 32 06 88 99 • Fax: 0711 / 182-25 50 • eMail: fuel@dpv.de
Postalisch: FUEL Abo-Service, 20080 Hamburg
Best.-Nr.: selbst lesen 1918107 / verschenken 1918125

Bild: Motor Presse Stuttgart

Gutscheine sind der Renner – auch bei der Motor Presse Stuttgart

anderen exakt auf die Interessen der jeweiligen Zielgruppen, auf saisonale Schwerpunkte oder aktuelle Trends zugeschnitten werden.

Gewinnen, binden und zurückgewinnen

Unterschiedliche Aufgaben und Phasen des Incentive-Marketing erfordern logischerweise unterschiedliche Maßnahmen. Zur Neukundengewinnung etwa bieten sich sowohl physische als auch



digitale Produkte an. „Bei Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale“, erklärt cadooz-MD Stefan Grimm, „können beide Welten miteinander verbunden werden. Die Kaufanreize können digital erfolgen, und die Prämie kann physisch übermittelt werden.“

Zu den bewährten und daher beliebten Maßnahmen im Bereich der Kundenbindung gehören Sammelmechaniken. Sie sollten so ausgerichtet sein, dass die Einlöseschwellen für die Incentives relativ hoch sind. So werden die VerbraucherInnen dazu motiviert, zunächst eine Zeit lang zu sammeln, bevor der Belohnungseffekt eintritt. In der Kundenbindung sind physische Prämien mit einer hohen Wertanmutung immer noch sehr gefragt. Als Ergänzung dazu eignen sich für weniger geduldige SammlerInnen Gutscheinprämien, die mit Geldwerten schon ab fünf Euro sehr schnell belohnen.

Bei der Kundenrückgewinnung werden häufig Gutscheinprämien eingesetzt. In der Telekommunikationsbranche etwa sind sie ein beliebtes Tool gegenüber KundInnen, die ihren Handy-Vertrag kündigen und dann vom Provider mit einer persönlichen Ansprache und einem personalisierten „Treue-Voucher“ zum Bleiben bewegt werden. Das funktioniert in der Regel gut, weil die KundInnen den Voucher sofort einlösen können, also direkt belohnt werden, während sich der Preisvorteil bei einem Wechsel erst mittel- oder langfristig einstellen würde.

Schnell, direkt und personalisiert

Auch im Incentive-Markt sollte also alles schneller und direkter, das heißt personalisiert, ablaufen als in der Vergangenheit. Das belegt der personalisierte Treue-Voucher, und das verlangen die VerbraucherInnen. Die sogenannte „Earn-Phase“, in der angesammelt wird, muss kurz ausfallen, sonst steigen die KundInnen aus, die sogenannte „Burn-Phase“, die der Belohnung, sollte schnell eintreten. Und natürlich hat jedes Incentive, das auf individuelle Vorlieben zugeschnitten ist, viel größere Erfolgchancen. Diese neue Erwartungshaltung der KonsumentInnen ist einerseits eine Konsequenz aus der Digitalen Transformation. Andererseits bietet die Digitalisierung dank des Datentrackings alle Möglichkeiten, diesem KundInnen-Wunsch auch nachzukommen. Cadooz-MD Stefan Grimm: „Wir haben deshalb unsere Incentive-Produkte und KundInnenansprache in den letzten





Jahren so ausgerichtet, dass alle Anreiz-Mechaniken 100 Prozent digital erlebt werden können. Das hilft grundsätzlich und ganz besonders im Shutdown.“

Die besondere Bedeutung der Digitalisierung bestätigt auch Sandra Prinzenberg, Vice President Multichannel Marketing beim Bonusprogramm Payback: „Ein wichtiger Punkt im Erfolgsrezept ist die Digitalisierung. Dazu würde ich auch allen raten, die mit Incentives arbeiten. Es geht einfach nicht mehr ohne!“ In dem Zusammenhang macht Prinzenberg denn auch keinen Hehl daraus, welcher wichtige Vorteil für das Incentive-Marketing dabei besonders im Fokus steht. Sie führt aus: „Das Besondere an Payback ist, dass die Punkte und die Höhe des Incentives mit sehr großer Präzision je nach Zweck und Intention für das Unternehmen und natürlich je nach Relevanz für die KundInnen eingesetzt werden können. Unsere Stärken sind das Data Driven Marketing und Data Driven Incentives. Der Content und die



Doppelter Anreiz bei Payback: Punkte sammeln und gewinnen

Coupons in jeder Payback-App können somit anders aussehen, jedes Mailing ist an die KundInnen angepasst.“

Am Ende sind Incentives also – klug eingesetzt – sowohl ein Element des personalisierten Marketings als auch ein Instrument, mit dem das personalisierte Marketing durch immer detailliertere Kenntnisse über individuelle Vorlieben immer präziser werden kann. (Harald Nebel)

Das sollten Sie bei Incentive-Marketing-Kampagnen beachten

1. Welches Ziel soll mit der Maßnahme erreichen werden?

Neue KundInnen gewinnen, Loyalität der KundInnen erhöhen, MitarbeiterInnen belohnen etc.

2. Wie ist die Situation aktuell? Wie ist sie anhand von Zahlen quantifizierbar?

Aktuell messbare KPIs wie z.B. Conversion Rate, Retention Rate Mitarbeiterzufriedenheit, Fluktuation etc. ermitteln und einbeziehen.

3. Kennen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe, wenn es um die Art und Weise einer Belohnungsmaßnahme geht?

Relevante Erkenntnisse bringen qualitative Kundenbefragungen oder auch Gruppeninterviews mit repräsentativen Testkunden.

4. Passt die Incentive-Kampagne als integraler Bestandteil in die gesamten Werbemaßnahmen below- und above-the-line?

Das Incentive-Modul rechtzeitig in das Gesamtkonzept des Marketings integrieren, damit es nicht zu kommunikativen Brüchen und Reibungsverlusten im Markenauftritt kommt.

5. Wie steuern Sie die Kampagne im Verlauf anhand von Data und Business Intelligence?

Während der Kampagne Daten sammeln (mit eigenen Mitteln oder externer Hilfe), die eine professionelle Steuerung ermöglichen. Auf Basis dieser KPIs laufend nachjustieren und optimieren.

6. Wie halten Sie die Spannung hoch und binden so die KundInnen?

Gezielte, am besten: personalisierte Überraschungen durch Expectation-Management regelmäßig herstellen.

7. Welches Budget steht zur Verfügung?

Je nachdem, welches Budget allokiert werden kann, muss über die Dauer und Komplexität der Maßnahme entschieden werden.

8. What's next?

Eine mittel- bis langfristige Strategie zur Programmgestaltung inklusive Kommunikation entwickeln. Geschürte Erwartungen mit nachhaltigen Belohnungstools immer wieder neu erfüllen.