

# Prize Indemnity-Versicherungen Karibik-Insel zu gewinnen!

Gewinnspiele dienen üblicherweise der Adressgenerierung nach Mailingaktionen. Daneben können Sie aber auch durch hohe Gewinnsummen beziehungsweise Preise großes Kunden- und Medieninteresse wecken. Und auch mit kleinen Budgets sind spektakuläre Gewinnauslobungen möglich.

Von Alexander Strehl

Die Beliebtheit der Werbeform Direct Mailing bei vielen Unternehmen hat beim Verbraucher in den letzten Jahren zu einer Übersättigung mit Massenwerbung geführt. Dies hat zur Folge, dass einzelnen Mailings lediglich in geringem Maße Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Um diesem Negativeffekt von Mailings entgegenzuwirken, entwickelte sich ein Trend zu aufwendigeren – oder neudeutsch „gepimpten“ – Mailings, deren Ziel es ist, sich aus der Masse der Mailings hervorzuheben und dadurch einen erhöhten Werbeeffekt beim Kunden zu erzielen. Beispielsweise durch die Bewerbung von Gewinnspielen mit spektakulären Preisen.

Pepsi und Taco Bell lobten bereits vor Jahren Summen aus, die in Deutschland unvorstellbar wären. Taco Bell offerierte beispielsweise jedem Amerikaner einen kostenlosen Taco, falls ein Stück der Raumstation Mir 2001 in eine im Südpazifik ausgebreitete Luftmatratze fällt. Der in Amerika anhaltende Hype um große Gewinnsummen setzt sich auch in Europa durch. Mediale Großereignisse wie etwa die Fußballweltmeisterschaft wurden genutzt, um vermehrt Gewinnspiele mit Preisgeldern über einer Million Euro auch in Deutschland zu veranstalten.

Der Endverbraucher stellt sich dabei oft die Frage, wie ein Unternehmen überhaupt in der Lage ist, solch hohe Summen „auszuloben“.

## Gewinnspielversicherungen

International bekannt unter dem Namen Prize Indemnity-Versicherung, deckt dieses Finanzprodukt den Vermögensschaden (Indemnity = Entschädigung), der einem Versicherungsnehmer entsteht, wenn aufgrund eines bestimmten Ereignisses Einnahmen nicht erfolgen oder vertraglich vereinbarte Zahlungen zu leisten sind.

Ohne Gewinnspielversicherung hängt die Gewinnsumme vom Budget des Veranstalters ab, da jeder Preis auch tatsächlich ausgelobt wird. Im Gegensatz dazu kann bei einem Gewinnspiel, in dem es nicht zwingend sichere Gewinner gibt,

mit Hilfe von Gewinnspielversicherungen ein bis zu 25-mal höheres Preisgeld ausgelobt werden (siehe Abb. 1).

## Anwendung bei Mailings – Keep it simple

Die einfachste Durchführung eines versicherten Gewinnspiels sind Zahlenspiele. Dabei wird entweder jedes Mailing mit einer beispielsweise neunstelligen Zahl versehen oder jeder Mailingempfänger kann selbst eine Zahl tippen. Im Vorfeld wird durch den Versicherer eine Gewinnzahl zufällig gezogen und dem Kunden in einem versiegelten Umschlag übersandt. Sobald alle Tipps in einer gängigen Datenbank erfasst sind, wird diese dem Versicherungsunternehmen per E-Mail oder Kurier übermittelt. Nach erfolgreicher Übermittlung wird dem Kunden die Gewinnzahl, die auch im versiegelten Umschlag ist, mitgeteilt. Der Kunde prüft, ob es einen Gewinner gibt, und muss im Gewinnfall den versiegelten Umschlag zurückgeben. Mit diesem Prozedere ist Betrug ausgeschlossen und sowohl das Versicherungsunternehmen als auch der Kunde haben hundertprozentige Sicherheit.

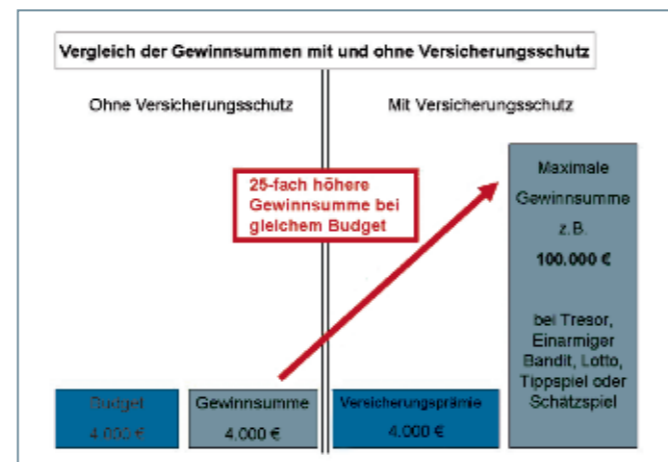


Abb. 1: Vergleich der Gewinnsummen mit und ohne Versicherungsschutz

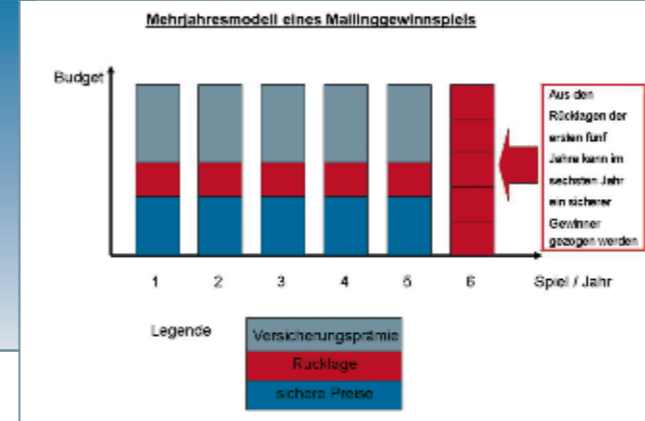


Abb. 2: Mehrjahresmodell eines Mailinggewinnspiels

## Ziel – Höhere Responseraten

Die Auslobung hoher Gewinnsummen führt dazu, dass ein Mailing beim Empfänger eine wesentliche höhere Aufmerksamkeit erregt. Dabei kann die vom Teilnehmer gefühlte Preishöhe deutlich über der tatsächlichen Höhe liegen. Beispielsweise stellt in der entsprechenden Zielgruppe unter Umständen ein 100.000-Euro-Bargeldgewinn einen wesentlich geringeren Anreiz zur Gewinnspielteilnahme dar als die Möglichkeit einer Privatparty mit der Lieblingsband oder etwa ein Flug ins Weltall, wengleich die Kosten annähernd identisch sind. Dabei ist es natürlich hilfreich, wenn die Auslobung eines „Traums“ mit dem eigenen Produkt verknüpft werden kann. Die mit dem Gewinnspiel im Mailing verbundene Produktinformation wird dann bewusster wahrgenommen.

Neben der reinen Adressgenerierung kann ein Gewinnspiel auch als Aufhänger der telefonischen Nachbereitung einer Mailingaktion dienen. Das Einverständnis zu sogenannten Recalls können Teilnehmer bereits bei der Teilnahme am Gewinnspiel geben. Die Durchführung der Recalls kann die Gesamtresponse, bezogen auf die Werbeaktion, deutlich erhöhen.

## Argument gegen Gewinnspielversicherungen

Eine häufig genannte Kritik am Prinzip der versicherbaren Gewinnspiele sind die unrentablen Leads (generierte Kundenadressen), da Teilnehmer hauptsächlich aufgrund der hohen Preisgelder und nicht aufgrund des Interesses am Produkt mitmachen. Dieser Effekt ist bei unpersonalisierten beziehungsweise nicht zielgruppengerichteten Mailingaktionen (wie Postwurfsendungen) nicht auszuschließen. Allerdings muss hierbei angemerkt werden, dass im Gegenzug keine oder nur geringe Kosten für Adresslisten angefallen sind. Werden bereits bestehende Adresslisten extern bezogen, dienen Mailinggewinnspiele allein der Erhöhung der Responserate. Die dabei generierten Leads sind wesentlich hochwertiger.

Das zweite Argument ist die Befürchtung, dass kein Teilnehmer gewinnt. Dies ist ebenso zutreffend, aber auch notwendig, um Risiken versichern zu können. Erst die Versicherung eines Risikos mit geringer Eintrittswahrscheinlichkeit gegen

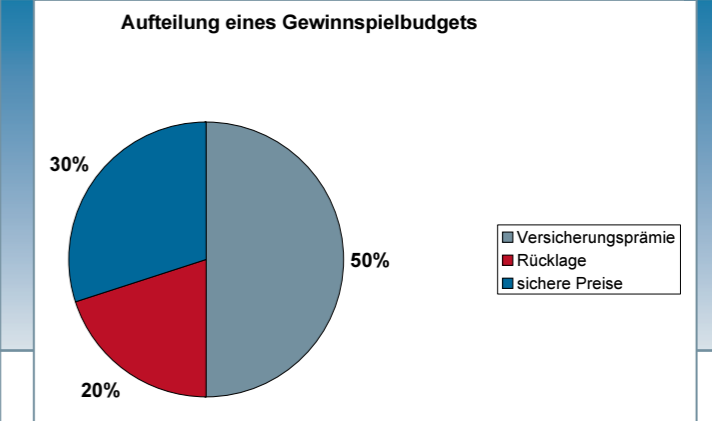


Abb. 3: Aufteilung eines Gewinnspielbudgets

eine entsprechend ebenso geringe Prämie macht eine hohe Gewinnauslobung möglich. Deshalb ist es empfehlenswert, nicht das Gesamtbudget für die Versicherungsprämie zu verwenden, sondern auch diverse Preise auszuloben, die sicher gewonnen werden. Bei mehrmaliger Durchführung derselben Mailingaktion bietet sich zusätzlich die Bildung einer Rücklage für die Auslobung eines weiteren sicheren Gewinns an.

## Modell der mehrmaligen Durchführung eines Mailinggewinnspiels

Im Modell in Abb. 2 wurde von einer sechsmaligen Durchführung desselben Gewinnspiels ausgegangen. Dabei wurde das Gesamtbudget in drei Bestandteile aufgeteilt, die wie folgt gewichtet wurden: Versicherungsprämie 50 Prozent, Rücklage 20 Prozent, sichere Preise 30 Prozent (Abb. 3).

Eine Aufteilung des Gesamtbudgets wie oben beschrieben hätte zur Folge, dass mindestens alle sechs Jahre ein sicherer Hauptpreis verlost werden kann (sicherer Gewinner), während in den fünf Jahren zuvor jeweils die Chance besteht, den Hauptpreis zu gewinnen. Durch die zusätzliche Verlosung von sicheren Kleingewinnen (zum Beispiel Fahrräder oder Fernseher) werden auch in den Jahren „glückliche Gewinner“ generiert, in denen kein Hauptpreis gewonnen wird.

Zusammenfassend dienen Gewinnspiele in Verbindung mit der Absicherung eines medienwirksamen Hauptpreises bei einer Mailingaktion entweder dazu, Adressen zu generieren, oder als Instrument zur Responsesteigerung. Wird das Gewinnspiel einzig dafür verwendet, um Adressen zu generieren, sind die Kosten der Versicherungsprämie meist wesentlich geringer als hochwertige Adresslisten.

Bei der oben beschriebenen mehrmaligen Durchführung ähnlicher Aktionen ergeben sich durch Rücklagenbildung in kurzen Zeiträumen sichere Hauptgewinner. In Verbindung mit kleineren Sachpreisen ist der Werbe- und Aufmerksamkeits-effekt auch bei kleinem Budget über einen längeren Zeitraum sehr hoch. ■

Alexander Strehl ist Risk Manager in der Abteilung für Sonderrisiken beim international tätigen Versicherungsmakler Caninenberg & Schouten GmbH ([www.winsurance.de](http://www.winsurance.de)).