



Nachdem wir den letzten Loyalty Check „Globus Kundenkarte - ‚eher ernüchternd‘“ zur Einführung einer Händlerkundenkarte durchgeführt haben, möchten wir heute Gleiches mit einer FMCG Loyaltykampagne machen. Hierbei soll die ausgewählte Loyaltykampagne ausschnittsweise, kritisch von einem neutralen Standpunkt aus analysiert werden, um im besten Fall aus einzelnen Bausteinen des Loyalty Konzepts zu lernen.

Wer noch mehr über **Kundenbindung** und **Loyalty Programme** erfahren und unseren Gast-Autor Jens Stauch persönlich kennen lernen möchte, dem sei unser Workshop „**Loyalty für Handel und Industrie**,“ am **24. November 2017 in Düsseldorf** empfohlen.

Um was geht es bei der Promotion?

Die Firma Storck führt für ihre Marke Toffifee ein codebasiertes Gewinnspiel durch, bei dem Preise der Deutschen Bahn erspielt werden können. Die Codes sind auf der Innenseite

der Produktverpackung angebracht und müssen auf der Aktionswebseite eingegeben werden. Die beteiligten Produktgrößen von Toffifee sind die 125 gr. Standardpackung, sowie eine 3×125 gr. und eine 400 gr. Sondergröße. Je Packung gibt es einen Code welcher an der Teilnahme am Gewinnspiel berechtigt und zusätzlich gibt es in der 3×125 gr. Packung einen so genannten Supercode, welcher für ein separates Gewinnspiel genutzt werden kann.



Für den normalen Gewinncode gibt es einen garantierten 15 € Rabattcode, welcher auf der Webseite der Deutschen Bahn eingelöst werden kann (Mindestbuchungswert von 49 €). Mit dem Supercode hat man die zusätzliche Chance auf einen von 25.000 Mitfahrergutscheinen, mit denen jeweils eine Person kostenlos mitfahren kann, wenn man zu zweit fährt und eine Person ein gültiges Bahnticket besitzt. Die Mitfahrergutscheine werden den Gewinnern postalisch zugesandt. Nach Eingabe des Codes kann man noch an einem Onlinespiel teilnehmen und hat hier die Chance auf eine von 9.900 Freifahrten und weiteren Bahnpreisen.

Um die Gewinncodes eingeben zu können, ist bei beiden Gewinnspielen keine Registrierung

nötig. Flankiert wird die Promotion noch mit einem Gewinnspiel auf Facebook, wo Teilnehmer eine Freifahrt mit der Deutschen Bahn gewinnen können.

Ziele der Promotion

Ziel der Promotion ist, ein Uplift im Sales zu erreichen. Mittels des normalen Gewinncodes werden viele Bahnreisende dazu animiert, das Produkt Toffifee zu kaufen, um bei der nächsten Bahnfahrt zu sparen. Durch die Einführung des 3×125 gr. Multipacks und dem damit verbundenen Gewinnspiel werden die Kunden dazu gebracht, mehr als nur eine Packung im Aktionszeitraum zu kaufen.

Natürlich werden mit dieser Promotion auch Zweitplatzierungen im LEH erreicht. Die Sonderpackung gibt es nämlich nur als Displayware und der Handel stellt gern solch attraktive Promotions mit offensichtlichem Kundenmehrwert.

Beteiligte Partner / Dienstleister

Über die beteiligten Dienstleister kann man nur spekulieren, da diese im Rahmen der Promotion nicht genannt werden. Neben dem Auftraggeber Storck sind an der Promotion noch eine Kreativagentur beteiligt, welche die Promotionidee entwickelt und die grafische Umsetzung gemacht hat. Wahrscheinlich hat diese Agentur auch den Kooperationspartner Deutsche Bahn akquiriert.

Daneben gibt es noch die Digitalagentur, welche den Onlineauftritt umgesetzt hat. Dazu flankierend die Social Media Agentur, welche das Facebook Gewinnspiel und die flankierenden Onlinemaßnahmen umsetzt. Schlussendlich ist ein Handling-Haus beteiligt, welches die papierhaften Gewinne an die Teilnehmer versendet und den Customer Service leistet.

Was ist gut?

Die Promotion ist für Kunden, insbesondere Kunden der Deutschen Bahn, höchst attraktiv. So kann ich mit dem Invest von ca. 1 € für eine Packung Toffifee 15 € bei meiner nächsten Bahnfahrt sparen.

Die anderen, zusätzlichen Gewinne sind ebenfalls sehr attraktiv und aufgrund der hohen Anzahl an Gewinnen (Knapp 35.000 Frei- und Mitfahrergutscheine) auch mit einer gefühlt hohen Gewinnwahrscheinlichkeit verbunden.

Für die Firma Storck sind die Gewinne vermutlich sehr günstig im Einkauf gewesen. Ich nehme an, dass die Promotion mittels eines Media-Barters durchgeführt wurde. Storck bewirbt in seiner kompletten Kommunikation die Deutsche Bahn und erhält als Gegenleistung die Gewinne. Die Rabattcodes sind unter Umständen komplett kostenfrei und bei den Frei- und Mitfahrergutscheinen kann zumindest von einem sehr günstigen Einkauf der Gewinne ausgegangen werden.

Was ist weniger gut?

Zum einen ist die Mechanik doch etwas komplex, so dass man als Teilnehmer auf den ersten Blick nicht den kompletten Umfang der Promotion versteht. So gibt es mit dem normalen Code und dem Supercode zwei verschiedene Gewinnspiele.

Dann gibt es nach dem einfachen Gewinnspiel auch noch ein extra Onlinespiel wo man nochmals Preise gewinnen kann. Insgesamt gibt es aus meiner Sicht zu viele verschiedene Codes und Gewinnspielmechaniken und der Endkunde wird schnell verwirrt. Im Gegensatz dazu ist die Auslobung auf der Promotionverpackung deutlich klarer und verständlicher.

Einen weiteren Kritikpunkt sehe ich in der Einlösemechanik des 15 € Rabattcoupons. Dieser ist nämlich nur online einlösbar und auch nur dann, wenn der Kunde sich ein Onlinekonto bei der Deutschen Bahn eröffnet. Diese erzwungene Registrierung dient sicherlich dazu, mehr Kundendaten für die Deutsche Bahn zu gewinnen, hinterlassen jedoch beim Kunden einen Nachgeschmack.

Schlussendlich ist der Rabattcoupon auch an bestimmte Bedingungen geknüpft. So ist ein Mindestfahrkartenwert von 49 € vorgegeben (nach Abzug von BahnCard und/oder Mitfahrer-Rabatten und ohne Reservierung). Wenn man berücksichtigt, dass man oftmals durch eine frühe Buchung oder den Einsatz seiner Bahn Card einen günstigeren Fahrpreis erhält, ist dies für viele Kunden enttäuschend.

Natürlich ist dieser Mindestwert nachvollziehbar, da die Promotion sonst finanziell für die Deutsche Bahn nicht attraktiv gewesen wäre. Denn wenn ich mit dem Einsatz von 1 € bei jeder Buchung 15 € sparen kann, kann man sich leicht vorstellen wie die Umsätze von Toffifee in die Höhe geschossen wären und welche kumulierten Rabatte die Deutsche Bahn hätte geben müssen.

Fazit

Insgesamt wurde bei der Promotion sehr viel richtig gemacht und sie kann als durchaus erfolgreich gewertet werden. So wurde mit der Deutschen Bahn ein attraktiver und bekannter Kooperationspartner gewonnen, welcher auch attraktive Preise zu einem günstigen Einkaufspreis garantiert. Der Auftritt am POS ist laut und augenscheinlich ist es auch gelungen, etliche Zweitplatzierungen im Handel zu realisieren.

Durch die Auslobung des Rabattes können viele Kunden zum Kauf animiert werden, welche das Produkt sonst nicht unbedingt auf dem Einkaufszettel gehabt hätten.

Als nicht optimal bewerte ich die bereits oben beschriebene komplexe Gewinnspielmechanik. Hier gilt eher das Motto „Keep it simple and stupid“, um den Kunden nicht zu überfordern.

Über den Autor: Jens Stauch konzipiert seit 14 Jahren die verschiedensten Kundenbindungsprogramme. Viele Jahre führte er das von ihm gegründete CH Couponing House GmbH, welches für hunderte Kunden europaweite Kampagnen entwarf und durchführte. Neben Beteiligungen an mehreren Start-ups ist Jens heute als Berater und Speaker für Handel, Hersteller und Agenturen unterwegs. Schwerpunkt der Beratung sind die Konzeption von Loyaltyprogrammen und Promotionmaßnahmen. Jens Stauch ist einer von zwei Experten, die den ZDE-Workshop „Loyalty für Handel und Industrie“ leiten.

Mehr zu Kundenbindungssystemen, Loyalty und CRM in unserem Workshop „Loyalty für Handel und Industrie“ am 24. November 2017 in Düsseldorf.

Beitragsbild: [Nick Youngson](#)