



Beim Glücks-Marketing erlebt der Kunde nicht das tägliche Einerlei der sonstigen Werbemaßnahmen, sondern nimmt aktiv an einer Aktion teil. Während der Teilnahme erlebt er spannende Momente, die sehr förderlich für den gewünschten Einkauf sind.

tont Markus Balsmeyer, Geschäftsführer KS Consult.

Damit dies funktioniert, muss vor allem der Verkauf gut im Thema sein. Glücks-Marketing bezieht deshalb immer die Verkäufer mit ein. „Wenn der Kunde angesprochen wird, ob er heute an der ‚Slot Machine‘ Glück gehabt hat, dann kommt der Verkäufer spielend leicht mit ihm ins Gespräch“, erklärt Balsmeyer.

Ein Frequenz-Garant ist auch das Gewinnspiel „Werden Sie Millionär“, das mit Hilfe eines Glückstresors funktioniert, wie Andreas Eisenkrätzer, Geschäftsführer Möbel Spilger, unterstreicht: „Frequenzen sind im Möbelhandel das A und O. Diese konnten mit dem Millionenspiel sehr positiv beeinflusst und entwickelt werden.“ Schließlich zieht die Chance auf eine Million Euro die geballte Aufmerksamkeit der Kunden in einer Werberegion auf sich. Auch bei dieser Aktion sollte nichts dem Zufall überlassen werden. Die richtige Ansprache der Besucher schon beim Betreten des Hauses ist dabei von enormer Bedeutung. Weitere Einsatzmöglichkeiten von Glücks-Marketing sind Schnee-, Regen- oder Temperaturwetten sowie Wetten auf große Sportereignisse oder regional sehr wichtige Events.

Welche Idee der Händler auch immer nutzt, er erreicht immer zweierlei: Erstens werden Kaufwillige auf das Haus aufmerksam und zweitens werden die Besucher motiviert, ihren Kauf vorzuziehen. „Alle Werbe-Aktionen sind ein Baustein, um spielend leicht mit den Kunden in Kontakt zu kommen. Sie lassen sich mit den verschiedenen Aktionen individuell und emotional ansprechen“, so Markus Balsmeyer. „Wem es gelingt, diese Einkaufsstimmung auf seine Verkäufer zu übertragen, der wird mit einem deutlichen Umsatzplus belohnt“.

- [www.GluecksMarketing.de](http://www.GluecksMarketing.de)
- [www.kaiser-schmedding.de](http://www.kaiser-schmedding.de)

KS Consult: Die Gewinnspiel-Experten

## Glücksgefühle auslösen

Gewinnspiele haben für Kunden eine geradezu magische Anziehungskraft. Und sorgen damit für Frequenz und Umsatz im Handel. Doch die Aktionen müssen stimmig sein und das Gesamtpaket rund. Spezialist für dieses Glücks-Marketing ist KS Consult, dessen Ideen von den „Jackpot-Tagen“ bis zum „Werden Sie Millionär“-Spiel reichen.

**G**ewinnspiele versetzen das Gehirn in einen Erregungszustand. Man braucht nur ein Rad zu drehen, eine Zahlenkombination einzugeben oder eine einfache Frage zu beantworten und schon hat man mit minimalem Einsatz die Chance auf einen üppigen Gewinn. Der Einsatz von Glücks-Marketing in der Werbung ist so vielfältig wie die individuell programmierbaren Geräte oder die versicherten Gewinne. Wichtig ist jedoch, dass man die Aktionen professionell plant und umsetzt.

Zu den Experten in diesem Bereich gehört KS Consult. Das Unternehmen, das zur Kaiser & Schmedding Gruppe gehört, orga-

nisiert beispielsweise die „Jackpot-Tage“. Diese bietet den Kunden die Möglichkeit, einen Casino-Einkauf zu machen. Dazu dient der „einarmlige Bandit“ als Glückssymbol. „Wir setzen diesen Automaten bei jedem Latenight-Shopping und an verkaufsoffenen Sonntagen seit mehreren Jahren ein und sind vom Las-Vegas-Flair immer wieder begeistert. Die in Deutschland sonst nur in Casinos aufgestellten Geräte bieten eine einmalige Möglichkeit, den Kunden – quasi im Vorbeigehen – zum Mitmachen zu animieren. Und wer erst einmal am Hebel zieht, der schnuppert Casino-Luft und freut sich, wenn er etwas gewinnt“, so Stephan Rahmann, Mar-

ketingleiter bei Möbel Turflon. Die Kunden können an der „Slot Machine“ Warengutscheine oder Werteschecks gewinnen. Das beflügelt laut KS Consult den Jagdtrieb der vielen Schnäppchenjäger enorm, die ihren Gutschein mit dem beschwingten Gefühl des Gewinns auch sofort einsetzen wollen. „Wenn der erste Gedanke beim Kunden nach einem Gewinn lautet, heute habe ich Glück, dann fällt es ihm im Anschluss wesentlich leichter, das passende Sofa oder die richtige Küche zu finden. Schließlich ist es bekannt, dass das menschliche Gehirn eine Belohnung möglichst sofort erhalten möchte und deshalb den Gutschein direkt einlöst“, be-

# DiM

**Dienstleister im Möbelmarkt**

Anspruchspartner: Herr Balsmeyer, Tel. 0 25 06 810 43 0  
[www.DiM-Netzwerk.de](http://www.DiM-Netzwerk.de)

Mit DiM steht Ihnen ein Qualitätsnetzwerk zur Seite, in dem jedes Unternehmen über langjährige Erfahrungen im Möbelmarkt verfügt und speziell in diesem Zielmarkt für jedes Problem die maßgeschneiderte Lösung erarbeitet.

Verbunden durch Kompetenz