



nden. Ob er sich dadurch aber tatsächlich längerfristig binden lässt, hängt sehr davon ab, was in der Tüte drin-

Foto: bobex73, Fotolia.com

Weiterhin fliegen oder künftig fahren?

Wann Werbegeschenke wie gewollt wirken und wann nicht

Die Urlaubszeit ist für Reiseunternehmen beliebter Anlass, mit Werbegeschenken, um die Gunst der Kunden zu buhlen. Milliarden werden in Präsente investiert, die den Kunden langfristig binden sollen.

Dass dies – intelligent umgesetzt – funktioniert, zeigt eine Studie von Augsburger, Kölner und Münsteraner Marketing-Forschern: „Wir haben die Daten von rund 2000 Kunden einer deutschen Fluggesellschaft ausgewertet, die unterschiedliche Werbegeschenke erhielten“, berichtet Prof. Dr. Michael Paul (Lehrstuhl für Value Based Marketing). „Und wir

konnten zeigen, dass diese Werbegeschenke Wahrnehmungen und Ausgaben der Kunden signifikant beeinflussen: Wer einen Fluggutschein als Werbegeschenk bekommt, bucht nach Ablauf dieses Gutscheins weiterhin bei der Fluggesellschaft, von der ihn erhalten hat.“

Aber wie gesagt: Intelligent muss das Werbegeschenk sein. Ein Mietwagengutschein als Werbegeschenk einer Fluggesellschaft sei in Sachen Kundenbindung nicht nur wenig zielführend, er berge bei kurzen Reisedistanzen sogar die Gefahr, dass der Kunde auf Auto umsteigt.

kpp



Foto: tiagozr, Fotolia.com