

Aktionsbeispiele

Happy New Year

Eine Art „Neujahrsempfang“ bereitete ein Möbelhaus seinen Kunden am ersten Samstag nach Sylvester. Für alle Kunden gab es ein Glas Sekt zur Begrüßung, natürlich kostenlos. Damit die Besucher sich auf das neue Jahr mental einstimmen konnten, las ein „Engel“ persönlich aus den Sternen. Für jeden Interessierten wurde ein kostenloses Tages-Horoskop zum Mitnehmen erstellt. Während die Eltern sich die Zukunft voraussagen ließen, konnten die Kinder sich über „lebendige“ Möbel amüsieren. Dafür waren Animatoure in kantige Möbelkostüme gesteckt worden und machten mit den Kleinen ihre Späße.

Rendezvous im Frühling

Ein designorientiertes Möbelhaus lud seine Kunden per Zeitungsinsert zu einer Verabredung mit der „sprühenden Frische“ des Frühlings ein und versprach für einen Aktionszeitraum von rund zwei Wochen das Erlebnis eines großen Ideenreigens. Wer sich von dieser schwärmerischen Ankündigung angesprochen fühlte, für den sollten die sonnigsten Plätze drinnen und draußen reserviert sein. Inspiriert von Form, Farbe und Material präsentierten die Einrichtungsspezialisten eine anregende Vielfalt neuer Möbel und Accessoires, die zum Picknick im Garten, Feiern in großer Runde oder zum Sonnen und Relaxen einluden.

Für eine zusätzliche Augenweide sorgte während der Aktion eine Meisterin der Blumenbindekunst, die exquisit dekorierte Blumen-Arrangements unter anderem in Vasen des finnischen Architekten und Designers Alvar Aalto darbot. Die phantasievoll gesteckten, blühenden Kreationen konnten von den Besuchern des Möbelhauses täglich frisch erworben werden.

An insgesamt sechs Tagen jeweils an den Wochenenden während der Frühlingsaktion präsentierte außerdem ein Parfum- und Kosmetikhaus seine Energizing- und Relaxing-Düfte, die mit ihren Duftbotschaften wohltuend belebend oder entspannend auf Körper, Geist und Seele einwirken sollten.

Für Omis Fotogalerie

Ob Großeltern, Paten oder Tanten – lustige Fotos der lieben Kleinen sind immer wieder beliebte Geschenke. Nicht zuletzt auch zu Ostern. Bei der von einem Young-Fashion-Anbieter initiierten Kampagne stand nicht nur die Originalität der Kinderfotos außer Frage,

auch die aktuelle Jahreszeit wurde eindeutig dokumentiert. Denn einige Wochen vor den Osterfeiertagen wurde allen Besuchern der Kinderabteilung in den Outlets des Bekleidungsfilialisten die Chance geboten, ein Kind kostenlos gemeinsam mit einem riesigen Plüsch-Osterhasen von einem Profi fotografieren zu lassen. Einzige Voraussetzung: Die Kinder sollten ein nach eigenen Wünschen zusammengestelltes Outfit des Hauses tragen. Rechtzeitig zum Osterfest wurden die Bilder dann als kleines Präsent an die gewünschten Empfänger versandt.

Diese Aktion sorgte nicht nur für eine gute Frequenz im Laden, sondern sie verhalf dem veranstaltenden Unternehmen auch zu einem interessanten Adressenpool. Denn hier erfuhr man Anschriften von potenziellen Kunden, die vermutlich die ihnen am Herzen liegenden Kinder auch einmal mit Bekleidung beschenken. Anhand der Ware an den kleinen „Models“ konnten sie sich dann auch gleich ein Bild davon machen, welcher Stil den Kids gefällt und wo man diese Teile findet.

Ladies only

Eine originelle Idee für den Muttertag, den zweiten Sonntag im Monat Mai, hatte ein Warenhaus. Dort wurden in der Woche vor dem Ereignis alle Uhren auf „Ladies Time“ umgestellt. Unter dem Motto „Unbeschreiblich weiblich“ sollten in punkto Sortimentsangebot und Aktionen einmal die Kundinnen so richtig im Mittelpunkt stehen. Gerade bei einem Warenhaus sind die Möglichkeiten dazu zwar naturgemäß vielfältig, aber auch in anderen Branchen lässt sich manches aus dem Sortiment herausfiltern, was sich besonders für die weiblichen Kunden eignet. Ob faszinierende Düfte, kostbarer Schmuck, verführerische Dessous, Sommermode oder Fitness- und Sportswear – in dem Warenhaus standen in allen Abteilungen feminine Angebote im Rampenlicht. Abwechslungsreiche Events für jeden weiblichen Geschmack sorgten darüber hinaus für reges Treiben im Haus: Der Beauty-Parcour appellierte an den weiblichen Ehrgeiz nach Fitness. Sport- und Modepräsentationen brachten frischen Schwung ins Publikum.

Damit die Damen ihren Einkaufsbummel auch ganz unbeschwert genießen konnten, wurden unter anderem folgende Extra-Services eingerichtet:

- Eine Kinder-Animations-Ecke, wo die Jüngsten unter Anleitung Muttertagsgeschenke bastelten.
- Speziell eingerichtete „Parkplätze“, wo der besseren Hälfte das Warten mit Hilfe von Zeitschriften, Kaffee und Orangensaft versüßt wurde.
- Ein Kabinenservice, der auf Wunsch Kleidungsstücke in anderen Größen und Farben herbeischaffte.
- Freundliche Pagen, die die Einkäufe zum Auto transportierten.

Den Hauptgewinn bei dieser „Unbeschreiblich weiblich“-Muttertagsaktion bekam dann aber sinnigerweise ein männlicher Besucher. Er erhielt einen Diamant-Soliterring im Wert von gut 2.000 Euro überreicht, mit dem er dann seiner Frau zum Muttertag mal eine ganz besondere Freude machen wollte.

Samba-Fiesta für Daheimgebliebene

Urlaub vom Alltag bot ein süddeutscher Möbel-Anbieter und lud seine Kunden zu Beginn der Schulferien zu einer Riesen-Urlaubs-Party ein. Zum Gelingen der angekündigten Sommer-Fiesta für die ganze Familie sollte eine rassige Show mit feurigen Samba-Tänzerinnen, unterstützt durch eine Original-Samba-Band, beitragen. Um in die richtige exotische Urlaubsstimmung zu geraten und sein Temperament zu den Latino-Klängen besser ausleben zu können, lagen für die Kunden zum Preis von 1 Euro auch Rumba-Rasseln bereit. Groß und Klein konnten aber auch ihr Talent mit eigenen Trommeleinlagen unter Beweis stellen. Daneben waren aber speziell für die jungen Besucher auch die konventionellen Vergnügungen wie Hüpfburg, Kinder-Schminken, Karussellfahren sowie ein kostenloses Eishörnchen und Popcorn im Programm. Der Aufforderung zu kommen, hatte man sogar eine gereimte Form verpasst: „Fiesta für alle, die jetzt zu Hause sind: Lieber tolle Attraktionen seh'n statt im Urlauberstau zu steh'n!“

Kürbisfest

Nachdem sich bereits der Muttertag und der Valentinstag als amerikanische Erfindungen hier zu Lande eingebürgert haben, liegt jetzt das aus der Neuen Welt zu uns herübergeschwappte herbstliche Halloween-Fest immer mehr im Trend. Ein Lebensmittelhändler hatte sich die Modeerscheinung zu Nutze gemacht und richtete ein Kürbisfest aus. Dazu bot er nicht nur lukullische Spezialitäten aus dem Gemüse an wie Kürbisbraten, Kürbisgratin, frittierten Kürbis, Kürbiskrapfen, eine Kürbiscremesuppe oder einen Curry-Kürbis-Drink. Gleichzeitig rief er auch zu einem großen Kürbiswettbewerb auf, bei dem jeder Kürbis prämiert werden sollte. An dem Wettstreit durfte jedes Kind unter 12 Jahren teilnehmen. Es sollte ein Messer und einen Löffel zum Aushöhlen, eine Kerze und alle möglichen Accessoires mitbringen, die es zum Dekorieren eines Halloween-Kürbis gebrauchen konnte, wie z.B. einen Hut, Haare aus Stroh, eine Brille, Ohren usw. Dann sollten die Kürbisse nach Lust und Laune gestaltet werden, während die Eltern und alle, die sonst noch zuschauen mochten, herzlich eingeladen waren. Als Preise wurden kleinere Anreize, wie z.B. ein Geschenkgutschein im Wert von 50 Euro, einzulösen bei einem

benachbarten Einzelhandelsunternehmen, zwei Kino-Freikarten und eine Freikarte zu einem Erlebnispark ausgelobt.

Aktion „Goldtaler“

Um mehr Besucher in ihr Einkaufsrevier zu ziehen, hatten sich 40 Mitglieder einer Interessengemeinschaft die Aktion „Goldtaler“ ausgedacht. Diese Marketingidee wurde der Öffentlichkeit durch eine Sonderveröffentlichung in der regionalen Tageszeitung zugänglich gemacht. Die an der Aktion teilnehmenden Geschäfte wiesen sich durch ein 1,20 Meter hohes Stoffposter mit der Ankündigung der Aktion „Goldtaler“ im Schaufenster aus. Für die Aktion wurden in Goldfolie verpackte Taler aus Schokolade verteilt, die es in sich hatten. Denn im Inneren der Taler fand sich nicht nur die braune Süßigkeit, sondern waren Lose für Gewinne im Wert von insgesamt über 8.000 Euro versteckt.

Allerdings mussten sich die Gewinner bis zum Anfang des nächsten Jahres gedulden. Denn erst dann wurden in einer Bank bei Vorlage der Lose entsprechende Gutscheine aus einer Lostrommel gezogen. Jetzt entschied sich, ob der Gegenwert in „Waren“ oder „Dienstleistungen“, wie z.B. ein Restaurant- oder Friseurbesuch, abgeholt werden konnte. Im einzelnen hatten die Lose einen Gegenwert von 10 bis 150 Euro.

Der Blick in die Glaskugel

Zum Jahreswechsel haben Astrologen Hochsaison. Wer würde nicht gern im voraus wissen, was ihm alles im neuen Jahr blüht. Eine Buchhandlung veranstaltete einen Astro-Tag und versprach, allen Interessenten zu verraten, was sie in der Zukunft erwarten würde. Als Experten standen dafür verschiedene Autoren aus einem Verlagshaus zur Verfügung: Ein Fachmann wollte den Wissbegierigen aus der Hand lesen, ein anderer ihnen die Zukunft deuten und eine Astrologin erklärte sich bereit, jedem sein persönliches Taroskop zu erstellen. Der Eintritt zu dieser Veranstaltung war frei.