

Wenn der Käufer sechsmal trifft

Unternehmen nutzen die Fußballweltmeisterschaft massiv für Marketing-Aktionen. Das bietet Chancen für Versicherer mit Prize Indemnity-Produkten.

Alexander Strehl

Im Zweijahresturnus finden die großen Fußballturniere, die Europa- und die Weltmeisterschaft statt. Viele Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen nutzen diese medialen Großereignisse, um ihre eigenen Produkte zu bewerben, bekannt zu machen sowie zu verkaufen. Während bei einem Großteil der Promotions und Gewinnspiele eher unauffällige Kleinpreise wie Fußbälle oder Trikots ausgelobt werden, gibt es auch Veranstalter, die außergewöhnlich große und attraktive Preise ausloben. Dies kann beispielsweise ein Möbelhaus sein, welches eine Million Euro dem ersten Käufer anbietet, der bei einem Torwandschießen sechsmal trifft oder auch ein Elektronikmarkt, der jedem Käufer eines Fernsehgerätes den kompletten Kaufpreis erstattet, wenn die deutsche Nationalmannschaft das Turnier gewinnt.

Versicherung gegen den Gewinnfall

In beiden Fällen geht der Veranstalter das Risiko ein, dass das Ereignis eintritt und er einen großen Vermögensschaden erleidet. Dieses Risiko kann durch eine Prize Indemnity-Versicherung¹ abgesichert werden. Der Veranstalter leistet im Vorfeld eine Versicherungsprämie und der auftretende Vermögensschaden wird durch den Versicherer ersetzt. So können attraktive Rabatte bzw. hochpreisige Gewinnsummen im Rahmen ausgelobt werden, ohne dass der Veranstalter den Gewinnfall fürchten muss. Prize Indemnity-Versicherung ist da-



Großer Jubel bei den Nationalspielern: Wenn Marco Reus & Co. bei der WM erfolgreich sind, kann es für Sponsoren und Gewinnspielanbieter teuer werden. Dieses Risiko lässt sich versichern. Foto: dpa

bei die versicherungstechnische Bezeichnung für eine Gruppe unterschiedlicher Versicherungsprodukte, mit denen Risiken aus den Bereichen Sport, Spiel, Werbung, Marketing und Promotions versichert werden. Neben den bereits erwähnten Gewinnspielversicherungen und Conditional Rebates (versicherte Geld-zurück-Promotion) sind dies des Weiteren Prize Bonus-Versicherun-

gen sowie Over Redemption-Versicherungen (siehe Tabelle).

Im Allgemeinen steht der Veranstalter eines Gewinnspiels vor der Entscheidung, entweder Preise im Rahmen seines Budgets auszuloben, die auf jeden Fall durch einen oder mehrere Teilnehmer gewonnen werden (z.B. der Teilnehmer mit den meisten Treffern gewinnt ein Fahrrad), oder das Gewinnspiel wird derart gestaltet, dass es keine sicheren Gewinner gibt und das Risiko eines (oder mehrerer) Gewinner versichert wird (z. B. wer sechsmal mit dem Fußball an der Torwand trifft, gewinnt ein Auto). Der Eintritt des Gewinnfalls unterliegt dann einer gewissen Wahrscheinlichkeit. Versicherte Gewinnspiele können unterschieden werden nach Geschicklichkeitsgewinnspielen wie beispielsweise das bereits erwähnte Torwandschießen, das Erzielen eines Hole in Ones im Golfsport oder das Treffen eines Martiniglasses beim Wurf mit einer Olive sowie nach mathematischen Gewinnspielen wie etwa das Tresorgewinnspiel, Codegewinnspiele oder Money Bags.

Zusätzlich werden gerade bei großen Fußballturnieren versicherte Tippspiele angeboten. Hierbei müssen die Teilnehmer vor Be-

Varianten der Prize Indemnity Versicherung*

Gewinnspielversicherung	Conditional Rebate	Prize Bonus Versicherung	Over Redemption Versicherung
Versichert wird der Vermögensschaden, der dem Unternehmen dadurch entsteht, dass ...			
... ein ausgelobter Gewinn/Preisgeld fällig wird.	... eine Rückerstattung , die an ein Ereignis geknüpft ist, eingelöst werden muss.	... vertraglich vereinbarte Prämien/Boni fällig werden.	... der Erfolg einer Marketingmaßnahme größer ist als erwartet.
Beispiel: Ein Möbelhaus stellt eine Wohnungseinrichtung mit einem bestimmten Wert in Aussicht, wenn der Teilnehmer sechsmal an der Torwand trifft.	Beispiel: Ein Händler erstattet den halben Kaufpreis bestimmter Waren, wenn Deutschland Fußball-Weltmeister wird.	Beispiel: Ein Trikotsponsor schließt mit einem Verein einen Sponsoringvertrag und verpflichtet sich, bei Gewinn der Meisterschaft eine Titelprämie zu zahlen.	Beispiel: Ein Getränkehersteller bietet ein Kochbuch für die Einsendung einer bestimmten Anzahl an Flaschenetiketten.

* Vgl. Wojczewski, Daniel (2007): Versicherungsfall: sportlicher Erfolg, in: Sponsors, Ausgabe 07/2007, S. 38.



vwv.de



Auch als E-Book erhältlich

Die Prize Indemnity Versicherung als Marketinginstrument zur Umsetzung hochwertiger Verkaufsförderungsmaßnahmen

Dr. Alexander Strehl
2014, 382 S., DIN A5, kart., 48,- €*
Karlsruher Reihe II – Risikoforschung und Versicherungsmanagement Band 10
ISBN 978-3-89952-781-0

Das Buch stellt die wichtigsten Aspekte eines in Deutschland weitgehend unbekanntes Versicherungsproduktes dar. Hierzu zählen klare Definitionen der wichtigsten Komponenten der Prize Indemnity Versicherung sowie Abgrenzungen ihrer verschiedenen Varianten. Mit diesem Buch werden Veranstalter von Verkaufsförderungsmaßnahmen, Mitarbeiter der Marketingbranche sowie Versicherungsexperten aus dem Bereich der Sonderrisiken (Contingency) angesprochen.

Ja, ich bestelle _____ Exemplare!
Fax 0721 35 09-201

Firma _____

Name/Vorname _____

Straße/Hausnummer _____

PLZ/Ort _____

Tel./Fax _____

Mit unserem kostenlosen Online-Tagesreport versicherungswirtschaft-heute erhalten Sie per E-Mail einmal täglich einschlägige Einblicke und Branchen-News kompakt zu Markt, Unternehmen u. v. m. Die Zustimmung kann jederzeit per E-Mail an abmeldungen@vw-heute.de widerrufen werden. Die Datenschutzerklärung finden Sie auf vw-heute.de.

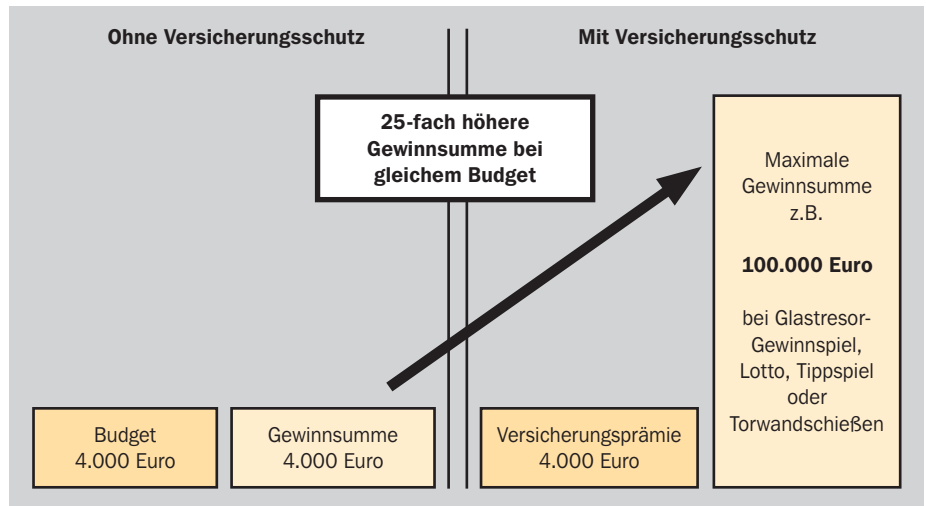
E-Mail _____

Datum/Unterschrift _____

* Preis zzgl. Versandkosten



UNTERNEHMEN & MÄRKTE



Große Wirkung: Vergleich Budgetverwendung mit und ohne Versicherungsschutz.

ginn des Turniers mehrere Ereignisse richtig vorhersagen, um einen großen Preis zu gewinnen. Sehr beliebt sind dabei Tipps zu den Paarungen der Achtelfinalspele, dem Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft, dem Weltmeister sowie dem Torschützenkönig.

Gewinnspielversicherung nimmt zu

Durch die Verwendung einer Gewinnspielversicherung kann bei gleichem Budget ein wesentlich höherer Gewinn ausgelobt werden. Dabei werden in der Regel Gewinnspiele versichert, bei denen die Wahrscheinlichkeit, dass es einen Gewinner gibt, gering ist, sodass die entsprechende Versicherungsprämie sehr günstig ist. Die folgende Gegenüberstellung der beiden Möglichkeiten zeigt die Hebelwirkung hinsichtlich der Gewinnerhöhung sehr deutlich (siehe Abbildung).

Gewinnspielversicherungen werden in Zukunft deutlich an Bedeutung gewinnen, da durch den „Fall“ des Kopplungsverbot im Jahr 2010 die Teilnahme an einem Gewinnspiel an den Kauf einer Ware gekoppelt werden kann und somit Gewinnspiele der direkten Verkaufsförderung dienen können.

Während Teilnehmer an einem Gewinnspiel meist selbst durch eine aktive Handlung den eigenen Gewinnfall beeinflussen können, werden bei Conditional Rebates zukünftige unbeeinflussbare Ereignisse gewählt, bei deren Eintritt alle Teilnehmer gewinnen. Die Handelskette Media Markt war im Jahr 2004 Vorreiter bei der Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen dieser Art, als den Käufern eines Fernsehgerätes angeboten wurde, den Kaufpreis zu erstatten, wenn Deutschland Fußball-Europameister geworden wäre. Da sich die Chance der deutschen Nationalmannschaft

auf einen Titelgewinn in den letzten Jahren stetig verbessert hat, wird diese Promotionmechanik aufgrund der relativ hohen Versicherungskosten (Prämienraten von über 25% bezogen auf die Versicherungssumme) nur selten gewählt. Stattdessen werden Abwandlungen wie beispielsweise „Geld zurück, wenn Deutschland das erste Gruppenspiel mit 4:2 gewinnt“ oder „Geld zurück für jeden Käufer, der richtig tippt, gegen wen Deutschland im Finale gewinnt“ angeboten, deren Prämienrate im Bereich von fünf Prozent der Versicherungssumme liegt.

Um dem Charakter des „Alles-oder-Nichts“ dieser Promotionmechaniken entgegen zu wirken, können des Weiteren Promotions versichert werden, bei denen beispielsweise fünf Prozent Rabatt für jedes geschossene Tor der deutschen Nationalmannschaft gewährt werden. Der Versicherungsnehmer trägt die ersten x Tore im Selbstbehalt (z.B. die ersten 10 Tore) und versichert den Vermögensschaden, der ab dem (x+1)-ten Tor entsteht.

Bei der dritten Variante der Prize Indemnity-Versicherung, der sog. Prize Bonus-Versicherung, wird der Vermögensschaden versichert, der durch vertraglich vereinbarte Prämien- bzw. Bonusforderungen entsteht. Da Sponsoren im Profisport einen wesentlich höheren Nutzen aus dem Sponsoring ziehen, wenn der Sportler, Verein oder Verband erfolgreich ist, werden oftmals Prämien zum Beispiel für Titelgewinne vereinbart. Der Sponsor kann dann vor Beginn der Weltmeisterschaft eine entsprechende Versicherung für den Fall abschließen, dass die deutsche Nationalmannschaft Weltmeister wird.

Selbiger Ansatz ist für die Werbeindustrie im Zusammenhang mit Testimonialwerbung interessant. Der Spielzeughersteller

„Mattel“ wirbt mit Marco Reus; die Chips-Marke „funny-frisch“ mit Bastian Schweinsteiger. Auch hier könnte die Vergütung des Sportlers an das Erreichen von sportlichen Zielen geknüpft werden. Neben dem Gewinn der Weltmeisterschaft sind auch persönliche Titel wie „Spieler des Turniers“, „Torschützenkönig“ oder auch „Deutschlands Fußballer des Jahres“ versicherbar.

Bei der vierten und letzten Variante von Prize Indemnity-Versicherungen handelt es sich um Over Redemption-Versicherungen. Hierbei wird der Übererfolg einer Werbekampagne versichert. Viele Tankstellen und Supermärkte bieten zur Weltmeisterschaft Sammel-Aktionen an. Teilnehmer kleben Treuetaler, die sich meist auf den Produkten befinden, in ein Sammelheft und erhalten bei Erreichen einer bestimmten Punktzahl Prämien wie Fußballtrikots, Fanschals oder Grills. Für die Veranstalter ist es äußerst schwer einzuschätzen, wie viele Kunden an der Sammelaktion teilnehmen und welche Prämien wie oft eingefordert werden. Die erwartete Rücklaufquote nimmt der Veranstalter in den Selbstbehalt und versichert die Kosten, die entstehen, wenn die Rück-

laufquote den Selbstbehalt übersteigt. Will der Veranstalter zusätzlich auch den Selbstbehalt versichern, so spricht man von „Fixed Fee-Absicherungen“.

Wenige Anbieter am deutschen Markt

Prize Indemnity-Versicherungen sind Produkte einer kleinen Nische, nämlich der Sonderrisiken- bzw. Contingency-Branche. Sie werden daher nur von einer sehr geringen Anzahl an Spezialisten auf dem deutschen Markt angeboten. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um Versicherungsmakler, die sich auf Sonderrisiken spezialisiert haben wie beispielsweise Caninenberg & Schouten GmbH, sowie um weltweit tätige Industrieversicherungsmakler, die aufgrund ihrer Größe über Spezialisten in ihren Unternehmen verfügen (z.B. die Abteilung Sport, Recreation & Entertainment von Aon). Als Risikoträger fungieren meist Assekuradeure, die im Namen von international tätigen Rückversicherern Sonderrisiken zeichnen. In Deutschland ist das etwa die SRC Special Risk Consortium GmbH.

Zusätzlich bieten eine Reihe sog. „Risk Management-Agenturen“ Absicherungen

für Gewinnspiel- bzw. Werberisiken an. Im Gegensatz zu klassischen Versicherungslösungen, die durch die Bonität der Versicherer oder Rückversicherer Sicherheit bieten, ist bei Haftungsübernahmeverträgen mit Agenturen meist nicht bekannt, ob und wie die Risiken versichert sind. Es empfiehlt sich daher für Veranstalter einer Promotion genau zu prüfen, ob ein Risikoträger über die gewünschte Bonität verfügt. ■

Alexander Strehl ist Underwriter für Sonderrisiken bei SRC Special Risk Consortium GmbH. Seine Dissertation „Die Prize Indemnity Versicherung als Marketinginstrument zur Umsetzung hochwertiger Verkaufsförderungsmaßnahmen“ erscheint zur Jahresmitte 2014 im Verlag Versicherungswirtschaft.

Anmerkung

- 1 Allgemein kann definiert werden, dass eine Prize Indemnity-Versicherung den Vermögensschaden deckt, der für den Versicherungsnehmer entsteht, wenn aufgrund eines bestimmten Ereignisses Einnahmen nicht erfolgen oder vertraglich vereinbarte Zahlungen zu leisten sind.

So sicher wie persönlich überreicht



E-POSTBRIEF END-TO-END – digitale Kommunikation für personenbezogene Daten.

Schützenswerte Inhalte können nun mit E-POSTBRIEF END-TO-END einfach und schnell digital verschickt werden. Die Geheimhaltungspflicht wird durch die lückenlose Ende-zu-Ende Verschlüsselung des E-POSTBRIEFS eingehalten. Und zusätzlich spart der digitale Versand viel Zeit und Geld.



Weitere Informationen
unter www.epost.de/endoend