



© Panthermedia.net/LevyDalgachov

Motivation von Mitarbeitern und Vertriebspartnern steht bei Emotion-Rewards an erster Stelle.

# Competition starts

Die Agentur Emotion Group setzt unter anderem auf Vertriebskampagnen und Wettbewerbe.

WIEN. Die Emotion Group setzt auf Angebote, die sich auf Verkaufsförderung, Kundenbindung und Mitarbeitermotivation beziehen. Dazu zählen Loyaltymaßnahmen, Kommunikation, Weblösungen, Marketingprogramme, Werbegeschenke,

Urlaubs- und Erlebnisschecks sowie Events.

## Motivation

Ein Teil der Emotion Group, Emotion Rewards, ist ein Spezialanbieter für Prämien- und Bonuspunkteprogramme. Kunden

oder Vertriebspartner sammeln für ihre Umsätze Punkte oder Bargutschriften und können diese für Prämien einlösen. Das gleiche Prinzip lässt sich sinngemäß für Mitarbeiter umsetzen. Derzeit wirbt man mit der Emotion Competition. In weni-

gen Wochen erstellt das Unternehmen eine Vertriebskampagne; im Rahmen dieser wird eine geschützte Online-Plattform eingerichtet. Dort können Vertriebspartner, Kunden oder Mitarbeiter sehen, wie sie im Wettbewerb momentan liegen, ob sie ihre Ziele erreichen und letztlich den Umsatz steigern können.

## Oscars oder Grand Prix

Emotion Rewards setzt hierbei auf Rahmenhandlungen. Beispielsweise wird ein Verkäuferwettbewerb als Champions Cup gestaltet. In diesem Fall folgen Prämien, Preise, Begleitkommunikation und so weiter dem Motto Fußball.

Andere Beispiele sind die Ausrichtung als Grand Prix (Formel 1) oder die Oscars.

Die Emotion Group setzt sich neben Rewards außerdem aus den Bereichen Marketing & Tourismus, Incentives & Events, Advertising, Public Relations, Präsente & Prämien und New Media zusammen. (red)

Weitere Informationen zum Unternehmen finden sich online: [www.emotion-rewards.com](http://www.emotion-rewards.com)



| Hier findest du die Menschen hinter den Unternehmen

## Der „IP-Mehrwert“

Das 4. Quartal startet mit neuen Pricing-Modellen.

WIEN. Ab dem vierten Quartal startet die IP Österreich eine neue Offensive im Bereich des Pricings: Durch neue Tarifmodelle wie z.B. der „Werbeblock-Exklusivität“ ermöglicht der Vermarkter seinen TV-Kunden erstmals Branchenexklusivität in einem Werbeblock. So kann ohne Mitbewerber im gleichen Werbeblock ein Unternehmen sein Produkt präsentieren. Zwei

weitere Modelle sind der Frühbucherbestpreis – hier gilt, je früher die Buchung, desto höher fällt der Rabatt für den werbetreibenden Kunden aus. Das Modell „Fixbuchungszuschlag“ soll volle Planungssicherheit garantieren. TV-Spots können so in Werbeblöcken fix platziert werden – selbst wenn eine Werbeblock-Kürzung passiert, kann nicht umgebucht werden. (red)



© Panthermedia.net/Dimmushka

Werbetreibende Kunden können sich eine „Werbeblock-Exklusivität“ buchen.