



Abrufe: 144

Dieser Eintrag ist nach
bevcat kategorisiert.

Was ist bevcat?

01.12.08 | WERBEMITTEL

Gastro-Cool: Kühlschrank mit Kommunikationsqualitäten

Gastro-Cool präsentiert eine echte Weltpremiere: Der Spezialist für innovative Kühllösungen stellt den ersten Kühlschrank mit moderner Kommunikationselektronik vor, der Text- oder Multimedia-Botschaften auf Handys im Umfeld von bis zu 30 Metern sendet. Unternehmen, die mit gebrandeten Kühlschränken werben, bieten sich damit neue Vermarktungsoptionen für ihre Produkte am Point of Sale.

Einmal mehr geht Gastro-Cool damit als Trendsetter voraus und verbindet maßgeschneiderte Kühllösungen mit moderner Kommunikationstechnologie sowie zielgerichtetem Direktmarketing. Das Geheimnis des Kühlgeräts: Es ist mit einer leistungsfähigen Bluetooth Schnittstelle ausgestattet, die in der Lage ist Texte, Musik, Videos oder kleine Programmen zu senden. In der Praxis funktioniert das so: Vom Provider werden per GPRS oder UMTS die gewünschten Inhalte an die Bluetooth Schnittstelle gesendet. Der Sender im Kühlschrank nimmt dann Verbindung mit Bluetooth Handys in der Umgebung auf und „bittet um die Erlaubnis“ zum Download der Inhalte. Stimmt der Handybesitzer zu, funkt das Kühlgerät die Inhalte.

Coole Kontakte von höchster Qualität

„Getränkhersteller erhalten mit dem Bluetooth Kühlschrank ein noch nie da gewesenes interaktives Marketing-Instrument, um mit kostenfreien Downloads zu werben. Da fast jeder über ein Bluetooth Handy verfügt, nutzen wir das mobile Kommunikationsmittel Nummer Eins“, erklärt Gastro-Cool Geschäftsführer Christian Machers. „Eine wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz ist es, dass der Adressat vom Download profitiert. Gelingt es, Mehrwerte zu schaffen, sind hohe Downloadraten garantiert.“ Ein weiterer Vorteil des neuen Bluetooth Marketings: Da sich die Adressaten interaktiv mit dem Produkt auseinandersetzen, besitzen die Kontakte eine besonders hohe Qualität. Dass sich die neue Form des Bluetooth Marketings in Kühlgeräten durchsetzen wird, davon ist Christian Machers überzeugt. „Erste Einsatztests in Zusammenarbeit mit dem Energy Drink Hersteller Ed Hardy verliefen hinsichtlich ihres Werbeeffekts und ihrer verkaufsfördernden Wirkung überaus viel versprechend.“

Kreativität ist gefragt

Die Inhalte, die über den Bluetooth Kühlschrank angeboten werden, hängen von der Zielgruppe und dem Umfeld ab. Denkbar wäre folgende Situation: In der Disco laden sich Nutzer ein attraktives Wallpaper auf das Handy, dass das Logo einer Getränkemarkte zeigt. Bestellen sie spä-ter das jeweilige Getränk an der Theke, erhalten sie nach Vorzeigen des Downloads einen Preisnachlass. Eine andere Variante: Beim Besuch im Fitnesscenter kann sich Mann oder Frau aktuelle Trainingstipps aufs Handy schicken lassen – präsentiert werden sie vom Getränkehersteller, der auf dem Kühlschrank für Fitness-Drinks wirbt. Oder wie wäre es mit einem unterhaltsamen Spielprogramm, dass der Kühlschrank im Getränkemarkt aussendet?

Welche Vermarktungsvariante auch gewählt wird: Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Intelligent genutzt, dienen die Bluetooth-Kühlgeräte als perfektes Instrumente für die Getränkevermarktung am Point of Sale und am Point of Drink. Rückfragen zum innovativen Bluetooth-Kühlschrank beantwortet Ihnen gern Christian Machers unter 0700 0700 0210 oder per Mail Info@Gastro-Cool.de .

Bildergalerie

**Bluetooth-Kühlschrank**Veröffentlicht von: [Christina Marx](#) (about-drinks.com | KM Media GmbH)

weitere Einträge mit bevcAT-Schlüssel »Werbemittel« | bevcAT-Suche: »Werbemittel«