



Online-Gewinnspiele als effektives Marketing-Instrument

von
Olaf Bartels

Inhalt

- I. Gewinnspiele**
- II. Online-Gewinnspiele**
 - Chancen
 - Problemfeld Adressdaten
- III. Erstellungsprozess**
 - Rechtliche Rahmenbedingungen
 - Teilnahmebedingungen
 - Tipps für die inhaltliche Gestaltung
- IV. Erfolgskontrolle**

I. Gewinnspiele

In Zeitschriften & Zeitungen, im Radio und im Fernsehen – Gewinnspiele sind seit vielen Jahrzehnten ein beliebtes Verkaufsförderungsinstrument. Verantwortlich für deren Popularität sind intrinsische und extrinsische Motivationsfaktoren.

Spiele faszinieren Menschen und sorgen bereits an sich für eine Herausforderung, die fast jeder gern annimmt. Wird diese „angeborene“ Motivation mit der Aussicht auf einen Gewinn gekoppelt, haben wir eine grobe Erklärung für die ungebrochene Beliebtheit, die mit dem Medium Internet einen neuen Höhepunkt erreicht.

Auf den nächsten Seiten skizziere ich die aktuelle Situation des Gewinnspiel-Marketings im Internet, beschreibe die Chancen dieser Marketing-Disziplin, weise auf rechtliche Rahmenbedingungen hin und gebe Tipps für die erfolgreiche Gestaltung eines Gewinnspiels.

II. Online-Gewinnspiele

Viele Unternehmen nutzen bereits den Spieltrieb der Menschen und platzieren Gewinnspiele im Internet, um für sich und ihre Produkte bzw. Dienstleistungen zu werben. Sie erstellen dabei die Online-Gewinnspiele in Eigenregie oder beauftragen eine Agentur.

Nach der Gewinnspiel-Erstellung gilt es, möglichst viele Teilnehmer für das Gewinnspiel zu finden. Für diesen Zweck bieten sich Einträge auf den bekannten Gewinnspiel-Portalen wie gewinnspiel.com, winplanet.net oder absahnen.de an. Zudem ist es sinnvoll, das Gewinnspiel über entsprechende Foren und Blogs bekannt zu machen. Unternehmen mit einem größeren Budget schalten außerdem Werbebanner, betreiben SEM/SEO oder bieten das Gewinnspiel über Affiliate-Netzwerke an.

Chancen

Im Internet herrscht ein harter Kampf um die Aufmerksamkeit der User. Wird ein Gewinnspiel attraktiv gestaltet und erfolgreich vermarktet, kann es folgende Effekte erzielen:

- Aufmerksamkeit generieren
- Bekanntheitsgrad des Unternehmens steigern
- Traffic bzw. Besucherzahlen der Website erhöhen
- Positives Image herbeiführen
- Zur Etablierung einer Marke beitragen (Branding)
- Neukundengewinnung unterstützen
- Bestandskunden aktivieren
- Datensätze sammeln

Problemfeld Adressdaten

„Datensätze sammeln“ hat sich in letzter Zeit zum ausschlaggebenden Argument für die Durchführung von Online-Gewinnspielen entwickelt. Die Devise lautet: Je mehr Daten des Teilnehmers, desto besser. Häufig werden alle möglichen persönlichen Daten abgefragt, um den Teilnehmer anschließend mit Werbebotschaften per E-Mail, Post oder Telefon zu bombardieren.

Die Teilnehmer wundern sich über Werbeanrufe, die aufgrund ihrer Gewinnspielteilnahme zustande kommen. Vielfach entpuppt sich die Chance auf eine Traumreise als Vehikel, um z.B. als Abonnent geworben zu werden. Das positive Image, das sich ein Unternehmen mit einem Gewinnspiel aufbauen möchte, fällt bei dieser Vorgehensweise schneller zusammen als ein Kartenhaus.

Genervte Gewinnspiel-Teilnehmer operieren mittlerweile mit eigens für Gewinnspiele angelegten E-Mail-Adressen oder geben eine falsche Telefonnummer an. Andere User nutzen Gewinnspiel-Services, die ihre Kunden automatisiert bei unzähligen Gewinnspielen anmelden – der Teilnehmer muss bei dieser Vorgehensweise nicht einmal mehr selbst das Gewinnspiel in Augenschein nehmen. Auf diesen Wegen gewonnene Daten sind für Unternehmen in den meisten Fällen unbrauchbar.

Gerade in Zeiten, in denen Themen wie „Datenschutz“, „sensible Daten“ und „gläserner Verbraucher“ in der Gesellschaft kontrovers diskutiert werden, scheint es meiner Ansicht nach sinnvoll zu sein, sich nicht auf das (übertriebene) Sammeln von Daten zu fokussieren.

Gewinnspiele, die im thematischen Zusammenhang mit dem Unternehmen, eines Produkts bzw. einer Dienstleistung, eines besonderen Angebots bzw. einer speziellen Aktion oder der Website stehen, haben auch ohne den „Datenwahn“ ein hohes Erfolgspotenzial.

III. Erstellungsprozess

Bevor Sie ein Online-Gewinnspiel erstellen, müssen Sie zunächst einige rechtliche Rahmenbedingungen beachten, bevor Sie sich mit der inhaltlichen Gestaltung beschäftigen.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Häufig wird das Gewinnspiel mit dem Glücksspiel verwechselt. Im Gegensatz zur kostenlosen Teilnahme an Gewinnspielen erbringt der Teilnehmer bei einem Glücksspiel ein Vermögensopfer. Des Weiteren hängt der Gewinn bzw. Verlust bei einem Glücksspiel, wie Lotto oder Roulette, ausschließlich oder vorwiegend vom Zufall ab.

Zwar sind die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Durchführung eines Gewinnspiels nicht annähernd so komplex wie bei Glücksspielen, jedoch müssen auch hier einige Dinge beachtet werden:

- Die Teilnahme darf nicht vom Erwerb einer Ware abhängig gemacht werden.
- Der Teilnehmer darf in Sachen ‚Gewinnchancen‘ und ‚Höhe des Gewinns‘ nicht in die Irre geführt werden.
- Übertriebenes Anlocken ist verboten.
- Es darf nicht der Eindruck entstehen, dass der Teilnehmer schon etwas gewonnen hätte.

Peter Schotthöfer fasst diese Punkte in seinem Buch „Rechtspraxis im Direktmarketing“ wie folgt zusammen:

„Es darf auf diese Weise unter Ausnutzung der Spiellust die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf das Unternehmen und dessen Waren- oder Dienstleistungsangebot gelockt werden, wenngleich letztlich aber das Angebot für sich selbst sprechen soll. Der Kunde darf umworben und in seiner Kaufentscheidung bestärkt, aber nicht ‚gefangen‘ werden.“

Teilnahmebedingungen

Die Teilnahmebedingungen sollten folgende Fragen beantworten:

- Wer ist der Veranstalter?
- Wer darf teilnehmen? (z.B. Mindestalter)
- Wann endet das Gewinnspiel?
- Welche Handlungen führen zur Teilnahme?
- Wann werden die Gewinner ausgelost?
- Wie werden die Gewinner ausgelost?
- Welche Preise gibt es zu gewinnen?
- Gibt es sonstige Voraussetzungen bzw. Einschränkungen?

Tipps für die inhaltliche Gestaltung

* Da die Gewinne größtenteils für die Teilnahme bzw. Nicht-Teilnahme verantwortlich sind, sollten Sie ein angemessenes Verhältnis zwischen Wertigkeit und Anzahl der Gewinne wählen. Ein Gewinn, der extrem teuer, aber nur einmal angeboten wird, lockt unter Umständen viele Teilnehmer, hinterlässt aber viele von ihnen enttäuscht, da es nur einen Gewinner gibt. Werden viele günstige Gewinne verlost, gibt es mehrere zufriedene Gewinner, jedoch ist der Reiz zur Teilnahme nicht so groß. Machen Sie einen Spagat und denken Sie daran, die Gewinne visuell optimal zu präsentieren.

* Verlosen Sie idealerweise Produkte, die Sie selbst herstellen bzw. im Sortiment führen. Wenn Sie Gutscheine für Ihren Onlineshop verlosen, sorgen Sie dafür, dass sich die Gewinner erneut mit Ihrem Angebot auseinandersetzen ...

* Erstellen Sie das Gewinnspiel im Kontext Ihres Unternehmens. Bei einem Quiz-Gewinnspiel ist der Werbeeffect besonders hoch, wenn sich der Teilnehmer mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen auseinandersetzen muss, bevor er die Frage richtig beantworten kann. Nutzen Sie die Interaktivität des Mediums und den Spieltrieb der Menschen, um auf sich aufmerksam zu machen.

* Formulieren Sie die Inhalte werblich und achten Sie darauf, dass Sie die Teilnehmer mit der Aufgabe heraus-, aber nicht überfordern.

* Lange Wartezeiten bis zur Bekanntgabe der Gewinner können Teilnehmer verärgern. Begrenzen Sie die Laufzeit Ihres Online-Gewinnspiels daher auf einen überschaubaren Zeitraum.

IV. Erfolgskontrolle

Wer sich die Mühe macht und ein Gewinnspiel durchführt, möchte natürlich auch wissen, wie erfolgreich es war. Über die Daten hinaus, die beim Gewinnspiel abgefragt werden und idealerweise in einer Datenbank gespeichert werden, ist es im Internet möglich, viele weitere User-Aktivitäten zu messen. Diverse Tracking-Tools, die z.B. von etracker.de oder Google Analytics zur Verfügung gestellt werden, zeichnen ein genaues Bild über den Erfolg des Gewinnspiels:

Wie häufig wurde das Gewinnspiel aufgerufen? Wie lang ist die durchschnittliche Verweildauer? Von wo kamen die Besucher?

Vergessen Sie aber bitte bei aller Statistik nicht, Ihr Gewinnversprechen einzulösen ... ;-)

Nutzen Sie Online-Gewinnspiele als effektives Marketing-Instrument!



SCUPY.de ist eine Gewinnspielplattform für Veranstalter und Teilnehmer. Veranstalter erstellen in nur fünf Schritten und ohne Programmierkenntnisse schnell und einfach SCUPY-Gewinnspiele.

Die registrierten User haben nun die Möglichkeit, kostenlos an den SCUPY-Gewinnspielen teilzunehmen. Jeder SCUPY-User (der sich lediglich mit E-Mail, Benutzernamen und Passwort registriert) sieht in seinem SCUPY-Konto, an welchen Gewinnspielen er bereits teilgenommen hat und kann kurz nach Gewinnspielende in der Rubrik „Gewinner“ sehen, wer gewonnen hat.

Das SCUPY-Team zieht die Gewinner und stellt den Kontakt zwischen Veranstalter und Gewinner her.

Der Veranstalter erreicht durch ein SCUPY-Gewinnspiel zahlreiche Internetnutzer, lenkt das Interesse auf seine Produkte, sein Unternehmen oder seine Website, steigert seinen Bekanntheitsgrad, erhöht den Traffic auf seiner Website, gewinnt ggf. Newsletter-Abonnenten hinzu und stärkt sein positives Image. Darüber hinaus hat er den Erfolg seines Gewinnspiels in seinem SCUPY-Konto mit Hilfe diverser statistischen Daten immer im Blick.

Unternehmen, die ein eigenes Gewinnspiel auf Ihrer Website haben, können sich auf SCUPY.de mit einem Textlink eintragen oder eine Werbefläche in einem Erfolg versprechenden Umfeld buchen.