

Leadgenerierung mit Gewinnspielen

Kunden aktivieren

Nicht nur technologisch haben sich Gewinnspiele weiterentwickelt. Waren sie früher eher ein Kundenbindungsinstrument, rücken nun Leads und Abverkäufe in den Fokus

Autos, Smartphones, Fotoapparate: Wenn Verbraucher an Gewinnspielen teilnehmen, winken ihnen oft lukrative Preise. Aber auch ungewöhnliche Gewinne wie „eine Nacht im Iglu“ ziehen die Nutzer an. Die Unternehmen profitieren im Gegenzug von einer hohen Aufmerksamkeit der Konsumenten für ihre Produkte und haben die Chance, Daten für das Marketing zu generieren. So nutzen viele Unternehmen die Gewinnspielanmeldung dazu, auf den eigenen Newsletter aufmerksam zu machen. Wer bei der optionalen Newsletter-Anmeldung das Kreuz setzt, gibt damit auch seine Werbeeinwilligung ab. Für das Marketing sind die gewonnenen Daten wertvoll. Sie helfen, Angebote zielgerichteter zu bewerben und können den Absatz fördern. „Gewinnspiele wurden früher insbesondere zur Markenbildung und -pflege sowie zur Kundenbindung eingesetzt. Heute dienen sie fast ausnahmslos der Leadgenerierung, aber auch der Absatz-Unterstützung und der Frequenzerhöhung im Handel“, sagt Patrick Grünberg, Vorstandsvorsitzender des Gewinnspiel-spezialisten HAPPY Marketing Solutions.

Hauptgrund dieser Entwicklung sei, dass der Distributionsdruck im Handel und der Wettbewerb um Regalfläche deutlich höher geworden ist. „Damit ist die Notwendigkeit gestiegen, Verbraucher zu aktivieren“, so der Gewinnspiel-Experte. Dies erfolgt im

Handel häufig mit Produktcode-Gewinnspielen am Regal und Kooperations-Gewinnspielen von Markenartiklern mit große Handelsorganisationen. Für die Datengenerierung rät Grünberg sich strikt an das Gebot der Datensparsamkeit zu halten und empfiehlt, nur die persönlichen Daten zu generieren, die für die Abwicklung des Gewinnspiels notwendig sind. Dazu zählen in der Regel die Adresse und die E-Mail. „Zusätzliche Informationen wie Präferenzen oder Kaufabsichten können in einer optionalen, zuschaltbaren, freiwilligen Umfrage abgefragt werden“, erläutert der Experte. Sein Unternehmen hat damit gute Erfahrungen gemacht, Umfrage-Beteiligungen von mehr als 80 Prozent sind bei HAPPY Solutions keine Seltenheit.

Gute Erfahrungen mit Newsletter-Gewinnspielen

Insbesondere die großen Lebensmittel-Einzelhändler sind im Gewinnspielmarketing sehr aktiv. So verlor beispielsweise Kaufland im Dezember in Kooperation mit Mon Chéri drei Audi A3. Bei Edeka konnten Verbraucher am Lindt-Gewinnspiel teilnehmen. Hier gab es Einkaufsgutscheine und sogar ein Jahr Gratiseinkauf in Höhe von 5.000 Euro zu gewinnen. Auf eigens dafür eingerichteten Websites informieren die Supermarktketten über ihre Gewinnspiele, bieten Nutzern die Möglichkeit, sich mit wenigen Klicks anzumelden und Gewinnerlisten einzusehen.

Seit einigen Jahren geht der Trend insgesamt deutlich in Richtung online. „Die Lostrommel im Ladengeschäft ist ein Auslaufmodell“, sagt Andreas Schlitzer, Geschäftsführer von Schlitz & Partner (skp). Die Full-Service-Werbeagentur ist auf den einrichtenden Handel spezialisiert. Der Agenturchef geht davon aus, dass Online-Gewinnspiele ihre Offline-Pendants nicht komplett ersetzen werden, beobachtet aber insbesondere in den letzten drei Jahren einen deutlichen Anstieg des Online-Anteils. Die Gründe sind vielfältig: Zum einen ist für Nutzer die Hemmschwelle niedriger. Mit wenigen Klicks können sie an einer Verlosung teilnehmen. Auch für Unternehmen bietet das Internet Vorteile: Plakate aufhängen, Teilnahmekarten drucken, die Flächen buchen und gestalten und das gesamte Setup vor Ort pflegen – dies alles entfällt bei einem Online-Gewinnspiel. Insbesondere Social-Media-Kanäle erfreuen sich großer Beliebtheit. Manche Influencer wie Sally veranstalten in Kooperation mit großen Marken regelmäßig Gewinnspiele für ihre Community. Interaktionen und Kommunikation mit der Zielgruppe sind bei diesen Formaten selbstverständlich. Ein weiterer Vorteil: Im Social Web kann durch virale Effekte die Reichweite zusätzlich gesteigert werden.



Auf einer speziellen Website informiert Edeka seine Kunden über seine Gewinnspiel-Aktionen und liefert Zusatzinformationen zu involvierten Produkten und ausgelobten Preisen. Die Gewinnerlisten können dort zentral eingesehen werden.

Besonders gute Erfahrungen hat man bei skp auch mit Newsletter-Gewinnspielen gemacht. Die Akzeptanz und der Rücklauf sind hoch, weil die Nutzer bereits mit dem Unternehmen im Kontakt stehen. Es können starke Bindungen aufgebaut und Kunden sogar reaktiviert werden. „Ein Gewinnspiel setzt Emotionen frei und ermöglicht Interaktionen und Dialoge zwischen Nutzer und Marke. Das kann eine klassische Werbekampagne nur schwerlich leisten“, so Schlitzer. Während manche Kampagnen im Web (zum Beispiel Suchmaschinenwerbung) auch in Eigenregie umgesetzt werden können, sind Gewinnspiele ein Fall für darauf spezialisierte Dienstleister, denn das Thema ist komplex und eine rechtskonforme Umsetzung zwingend.

Unterschiedliche Ziele, unterschiedliche Mechaniken

Damit ein Gewinnspiel für Marken und Händler zum Erfolg wird, müssen vielzählige Parameter berücksichtigt werden – von der grafischen Gestaltung über die Mechanik bis hin zu Bewerbung und Gewinnauswahl. Insbesondere die Art des Gewinnspiels muss zum Ziel passen (siehe Info-Kasten) und sollte individuell auf die Zielgruppe zugeschnitten werden. Bei Markenartikel-Herstellern sind zum Beispiel Produkt-Code-Kampagnen oder Kassenbon-Gewinnspiele sehr beliebt. Diese Gewinnspiele werden oftmals mehrfach im Jahr veranstaltet, um im Handel den Absatz zu steigern. Die Leadgenerierung ist für Markenartikel bei den beliebten Produkt-Code-Gewinnspielen eher weniger relevant. Hier steht der Kauf im Vordergrund. Das Prinzip: Nutzer kaufen die Produkte, um den platzierten Gewinn-Code zu erhalten. Auf einer Landingpage im Internet können Sie diesen Code eingeben und am Gewinnspiel teilnehmen.

Auch das Timing spielt in manchen Branchen eine wichtige Rolle: Soll beispielsweise der Verkauf von Beleuchtung gefördert werden,

DAS RICHTIGE GEWINNSPIEL AUSSUCHEN

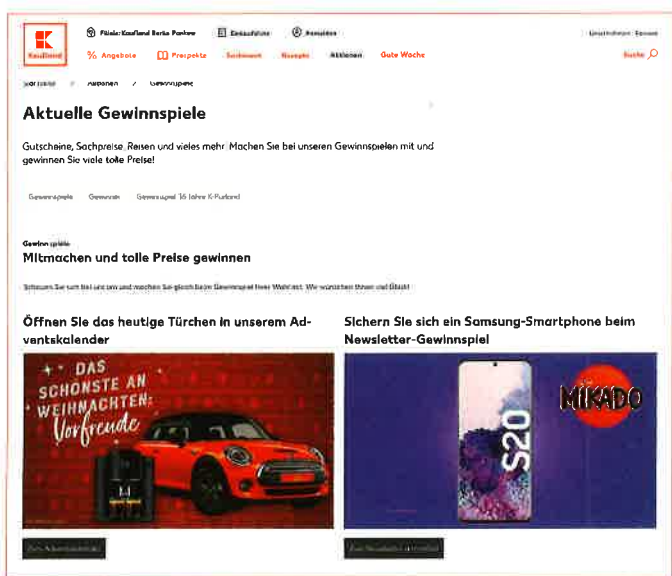
Marketing-Ziel	Passende Gewinnspiel-Art
<ul style="list-style-type: none"> • Abverkauf forcieren • Im Handel gelistet werden 	Produktcode-Gewinnspiele & Kassenbon-Kampagnen
<ul style="list-style-type: none"> • Daten generieren • Bekanntheit erhöhen 	Klassische Verlosungen und abgesicherte Zahlen- und Codegewinnspiele
<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigern 	„Conditional Rebate“-Aktionen (Promotions, die an das Eintreten bestimmter Ereignisse gekoppelt sind)
<ul style="list-style-type: none"> • Besucher-Frequenz am POS, im Shop und auf Messen erhöhen (ohne Datengenerierung) 	Tresor-, Schätz- und Rubbellos-Gewinnspiele
Quelle: HAPPY Marketing Solutions	

ist die dunkle Jahreszeit für ein Gewinnspiel besser geeignet als der Sommer. Besonderes Augenmerk muss der Gewinnauswahl gewidmet werden. Hier sind der Kreativität prinzipiell keine Grenzen gesetzt, jedoch sollte heutzutage darauf geachtet werden, sich glaubwürdig und zeitgemäß aufzustellen. „Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema“, sagt Schlitzer. E-Auto statt Dieselschlucker – das liegt im Trend. Ebenso gilt es zu entscheiden, wie viele Gewinne in welcher Höhe ausgelobt werden. Während viele „kleinere“ Preise dafür sorgen können, dass Konsumenten leichter teilnehmen, da sie sich hier eine größere Chance auf einen Gewinn versprechen, können einzelne, wertvolle Preise schon allein aufgrund ihrer Attraktivität ein großes Publikum anziehen. Doch nicht jedes Unternehmen kann und möchte bei Gewinnspielen ins finanzielle Risiko gehen, beispielsweise wenn Preise im Gesamtwert von 100.000 Euro oder mehr ausgelobt werden sollen.

Risiken absichern

Selbst wenn absehbar ist, dass nicht alle ausgelobten Preise tatsächlich gewonnen werden: Sobald die gewünschte Gewinnsumme das eigentliche Budget übersteigt, sollte auf eine seriöse Absicherung des Gewinnspiels geachtet werden. Ähnlich einer klassischen Versicherung zahlt der Veranstalter eine Gebühr, im Gegenzug garantiert der Absicherer die Gewinnauszahlung zu 100 Prozent. Bei mathematisch basierten Gewinnspielen, zum Beispiel bei Code-Gewinnspielen oder Rubbellosen, lässt sich die Gewinnwahrscheinlichkeit im Vorfeld so regulieren, dass die Absicherungsvergütung ins Budget des Werbetreibenden passt.

„Je nach Größenordnung des Gewinnspiels und der erwarteten Teilnahmequote kann man damit eine bis zu 50-fache Hebelwirkung erwirken“, erläutert Lothar Mende, Mitgründer und Geschäftsführer der HAPPY Secure Promotions. Das bedeutet, dass unter idealen Voraussetzungen beispielsweise ein Unternehmen mit einem Budget von 2.000 Euro ein Preisgeldvolumen von bis zu 100.000 Euro aufrufen kann, ohne dabei zu riskieren, die volle Gewinnsumme aufbringen zu müssen. Solche Absicherungen erlauben auch Gewinnspiele, die sonst für Händler unmöglich wären – zum Beispiel „Wir erstatten den Kaufpreis wenn ...“-Rabattaktionen, die an das Eintreten bestimmter Ereignisse gekoppelt sind und den Abverkauf enorm steigern können. (Karsten Zunke)



Die Supermarkt-Kette Kaufland animiert ihre Kundschaft mit hochwertigen Preisen zur Teilnahme an Gewinnspielen. In der Regel sind mehrere Aktionen gleichzeitig verfügbar.