

Online Gewinnspiele – Methodik des Tools zur Markenführung im Internet von Sven Propping, Online Marketing Consultant

Beitrag von anti404.de

Einleitung

Online Gewinnspiele (oder auch: Brand Games) funktionieren. Genauso wie ihre seit Jahrzehnten erfolgreichen Offline-Pendants, sind auch sie ein beliebtes Instrument der Markenführung.

Anlass genug, mal einen näheren Blick auf dieses interessante Tool zu werfen.

Grundsätzlich haben sich Online Gewinnspiele als unerlässliches Instrument gerade für Markenartikel etabliert, bzw. auch Dienstleister aus dem b2c-Bereich. Zielgruppe sind meist die Konsumenten, selten aber werden Gewinnspiele auf Händler- oder Geschäftspartnerebene veranstaltet.

Markenführung durch Brand Games

Beachten Sie, daß das Gewinnspiel die Markenwelt widerspiegeln und zum Aufbau der Marke beitragen müssen. Aus diesen Gründen müssen immer die Kerneigenschaften der Marke durch das Spiel widergespiegelt werden.

Gibt es also Möglichkeiten, im Rahmen der integrierten Kommunikation etwas konkretes, markentypisches im Spiel zu thematisieren? Für einen Kunden (Warsteiner), der stark im Wintersport-Sponsoring ist, ist genau dies zum Anlaß genommen worden und es wurde ein Spiel produziert, welches Skispringen zum Gegenstand hat. Das Brand Game spiegelte also synergetisch Engagements aus dem Kommunikationsmix und somit der Markenwelt wider. Natürlich sollte man das Spiel nicht unbedingt im Sommer anlaufen lassen, sondern dann, wenn Wettkämpfe, welche gesponsort werden, auch tatsächlich stattfinden.

Spiele sind nur dann sinnvoll, wenn der Spieler sich aktiv mit der Marke oder Produkten beschäftigt. Es muß also immer einen Zusammenhang zwischen Marke und Spiel geben. Wenn das Spiel gespielt werden kann ohne die Marke irgendwie mit einzubeziehen, wird es die Marke auch nicht unterstützen.

Leider gibt es viel zu oft Spiele, welche auf verschiedenen Websites eingesetzt werden, mal mit diesem, mal mit jenem Branding.

Eine weitere Möglichkeit ein Brand-Game so zu gestalten wäre beispielsweise, daß der Spieler in Schiebepuzzle-Manier das Logo oder das Produkt zusammensetzt. Oder er kann es online nachmalen (Könnte man da dann nicht noch mehr draus machen? Einen Wer-malt-am-besten-Wettbewerb z.B.?...). Lassen Sie die Kunden mit Ihrer Marke spielen, geben Sie sie in ihre Hände! Seien Sie sicher, daß sie dort bestens aufgehoben ist.

Wie ist es mit der Thematisierung allgemeiner Anlässe? Ich habe z.B. zu Ostern, Weihnachten etc. oft Gewinnspiele mit Kunden veranstaltet. Wie wäre es wenn der Weihnachtsmann Ihre Produkte verteilt? Der Anlass muß natürlich im Spiel umgesetzt werden, aber unbedingt im Zusammenhang mit der Marke. Immer!

Ziel ist immer die Markenführung, aber auch Database Marketing und CRM (Vkf aber eher nicht).

Der Anreiz

Bei Gewinnspielen gibt's was zu gewinnen. Z.B. die eigenen Produkte oder Merchandize!
In jedem Fall sollte darauf geachtet werden, daß das Spiel selbst ein Anreiz ist, also nicht nur der Gewinn alleine oder vorrangig. Der unterstützt ihre Marke weniger als das emotionale Erleben der Markenwelt!
Und deshalb...:

Be cool!

...Ihre Marke ist es auch! Wenn Sie also ein Schiebepuzzle (s.o.) veranstalten, machen Sie es *cool*. Denn Schiebepuzzle sind es eher nicht. Aber 3D wäre doch was, oder? Oder wie wäre es mit einem dreidimensionalem Produkt, welches online im Browser angemalt werden kann? Lassen Sie die User mit der Marke interagieren! Und investieren Sie lieber mehr in das Spiel als in den Gewinn.

In jedem Fall aber sollten Sie etwas Neues machen, sagen Sie's auch Ihrer Agentur

Der virale Effekt

Viral Marketing – jeder spricht davon. Ich sage Ihnen wie man's macht:
Bedenken Sie, daß es immer wichtig ist, wer Ihnen etwas empfiehlt.
Ob Ihnen eine Anzeige sagt, daß ein bestimmtes Produkt gut ist oder ob es Ihr bester Freund tut ... wer ist glaubwürdiger?
Nutzen Sie diesen Effekt der Mund-zu-Mund-Propaganda aus und vertrauen Sie auf die Glaubwürdigkeit Ihrer User deren Freunden gegenüber.

Es muß also die Möglichkeit geschaffen werden, daß User andere über das Spiel informieren und dieses weiterempfehlen können. Der User muß seinen Namen eintragen können und gibt die E-Mail Adresse eines - oder besser: mehrerer Freunde - ein. Daraufhin wird eine E-Mail an diese/n Freund/e verschickt, die ihn/sie auf das Spiel im Namen des Senders aufmerksam machen und zur Teilnahme einladen..

Der Aufbau des Spiels gemäß Viral Marketing. Am effektivsten ist es natürlich, wenn ein Mechanismus geschaffen wird, das Spiel mit mehreren im Team oder auch gegeneinander zu spielen. Nach dem oben beschriebenen Prinzip sollen User ihre Freunde einladen können, um miteinander zu spielen. Gönnen Sie ihnen den Spaß.

Um es auf den Punkt zu bringen: Lassen Sie Ihre User als Ihre eigenen Multiplikatoren agieren. Das ist State-of-the-Art Viral-Marketing!

Vermittlung von Wissen: der Lerneffekt

Teilweise ist es schwer, z.B. technische Sachverhalte zu vermitteln. Evtl. soll durch das Spiel ein Produkt promotet und in diesem Zusammenhang komplizierte technische Neuerungen dargestellt werden.

Sind Produktnutzen oder -anwendung kommunikationsbedürftig? Mit einem Brand Game können Sie Klarheit schaffen. Machen Sie es für Ihre Konsumenten so angenehm wie möglich. Und das heißt unterhaltend.

Diese Informationen müssen verständlich aufbereitet werden. Hier bietet das Gewinnspiel die Möglichkeit eines spielerischen Lerneffektes.

Der Nutzer soll sich im Rahmen des Spiels mit den Produktinformationen vertraut machen und diese aus eigenem Antrieb erkunden.

Evtl. bietet sich diese Technik im Rahmen eines Quiz an, in dem Fragen zum Produkt gestellt werden. Vorher muß natürlich der Spieler die Chance bekommen haben, die Antworten bzw. Produkteigenschaften zu "lernen".

Brand Loyalty – Schaffen Sie loyale User durch Anreize

Die Loyalität von Konsumenten wird durch dynamischeren Wettbewerb immer wichtiger, nicht umsonst gewinnt CRM immermehr an Bedeutung. Schaffen Sie Loyalität durch Anreize!

Auf das Spiel bezogen kann es so aussehen:

Erweitern Sie ihr Spiel z.B. einmal die Woche um einen Level. Oder machen Sie eine Art Serie daraus. Ich habe einmal für einen Kunden (ein Tabak Markenartikler) ein Spiel konzipiert, welches in Quizform aufgebaut war.

Passend zu Markenwelt (Das Thema „Reisen“ war deren Bestandteil) wurden unterhaltsame Fragen zu Ländern gestellt. Natürlich kam jeden Monat ein anderes Land dran. So konnten die Nutzer immer an neuen Spielen nach dem gleichen Prinzip aber neuen Inhalten teilnehmen, da Sie wußten, daß in vier Wochen die Fortsetzung kommt.

Benachrichtigen Sie die User evtl. mit einem Newsletter und nutzen Sie dazu die Möglichkeit, bereits durch andere Gewinnspiele generierte Adressdatenbestände zu benutzen und die Kundenbindung zu intensivieren.

Der Kunde war sich durch diesen Aufbau also nicht nur der Loyalität der Nutzer sicher, im Rahmen der integrierten Kommunikation wurde auch nach dem Kontinuitätsprinzip gearbeitet, indem immer derselbe Aspekt der Markenidentität kommuniziert wurde.

Und der Werbedruck pro Kopf steigerte sich so durch gewollte Interaktion seitens der User selbst.

Eine gute Motivation, oder?

Data Mining: Identifizieren Sie Ihre Benutzer

Grundsätzlich ist man immer daran interessiert zu erfahren, mit wem man kommuniziert bzw. wer die Website besucht, von einem kauft etc. Der gläserne Konsument ist der Traum jedes Marketeters.

Nutzen Sie die Chance, Daten zu sammeln und diese weiterzuverwenden. Der Spielteilnehmer sollte dazu aufgefordert werden, persönliche Daten (zumindest aber seine Adresse) anzugeben. Seien Sie sich sicher, Sie werden brauchbare Datensätze generieren. Denn die User haben

einen guten Anreiz dazu, etwas über sich zu verraten: Sie möchten gerne den Gewinn per Post erhalten.

Bei dieser Gelegenheit sollte auf jeden Fall noch die Möglichkeit integriert werden, daß User sich für den Empfang eines Newsletters etc. eintragen können. So kann auch längst nach Ablauf der Aktion im Rahmen eines Direct-Marketing der Kontakt aktiv aufrechterhalten werden.

Verwenden Sie diese Daten für Direct Marketing Kampagnen!

Promotion des Spiels: Sagen Sie es ruhig!

Wird ein Gewinnspiel veranstaltet, so bieten sich natürlich flankierende Promotionmaßnahmen, wie z.B. Bannerwerbung oder PR, an.

Es es sinnvoll, die Aktion nach außen zu kommunizieren, denn was keiner weiß macht keinen heiß!

Nutzen Sie auch hier aus vergangenen Aktionen gesammelte Adressen und sprechen Sie Ihre Nutzer durch gezieltes Direct-Marketing per Newsletter an.

Denken Sie cross-medial, promoten Sie das Spiel auch offline durch Printmedien etc.!

Tun Sie es ruhig: Melden Sie Ihr Spiel bei Gewinnspiel-Seiten an, davon gibt es eine Menge und es kostet Sie nichts, generiert aber viele Kontakte und baut Reichweite auf!

Und machen Sie nicht den Fehler: Eine entsprechend prominente Kommunikation des Spiels auf der eigenen Website zu vergessen! Das wäre ein gutes Beispiel für Bad-as-it-can-get Featuring:

Das Spiel auf einer Unterseite galant verstecken....

Nachhalten der Aktion

Halten Sie das Spiel unbedingt nach! Der Gewinner sollte in jedem Fall veröffentlicht werden. Transparenz ist seriös und hier unbedingt geboten.

Zieht sich das Spiel über einen Zeitraum von einigen Wochen hin, so sollte abschließend darüber nachgedacht werden, die Teilnehmer über den Ablauf der Aktion im Rahmen eines Newsletters zu informieren.

Generieren Sie so neue Kontakte und nutzen Sie die Chance, zukünftige Aktionen, neue Produkte etc. in einer direkten Ansprache zu kommunizieren.

Reichweite

Erfahrungsgemäß spielen bis zu mehreren Zehntausend ein Online Spiel. Natürlich ist die Teilnehmerzahl zunächst mal von extrinsischen Faktoren abhängig:

Markenbekanntheit und -popularität, Anzahl der Kernkonsumenten und Promotion des Spiels, Einsatz von implementiertem Viral Marketing (s.o.) etc.

Veranstalten Sie Mailing Kampagnen. Dadurch wird das nächste Spiel sicher von noch mehr Usern gespielt.

Fazit

Anhand dieser Darstellung ist nicht nur deutlich geworden, wie wichtig Brand Games für die online Markenführung sind. Dieses, einen interessanten Mehrwert für jede Brand Site verkörpernde Tool und ist mittlerweile unerlässliche für jeden Online Marketer.

Ich hoffe, daß hier nicht nur für Insider wichtiges Know How und das richtige Gefühl vermittelt wurden, sondern sich auch der Laie ein verständliches Bild von Nutzen und Umsetzung machen kann. Und um was es wirklich geht...

Über Feedback an <mailto:fragdenguru@anti404.de> würde ich mich freuen.

Sven Propping

<http://www.anti404.de> - Online Marketing Know How