



**„99% aller Unternehmen
vergeben eine Riesenchance“**

75% Teilnehmer-Interesse steht nur 1% Gewinnspiel-Angebot gegenüber

Eine Exklusiv-Analyse für die HAPPY Marketing Solution GmbH hat ergeben, dass sich nur auf 34.538 Webseiten der Hinweis auf ein Gewinnspiel findet. Ein renommierter Zielgruppenspezialist hat dafür 3.647.326 Unternehmens-Webseiten (Stand Februar 2016) untersucht. Danach bieten nur 0,95% aller Unternehmen überhaupt ein Gewinnspiel an oder verweisen darauf.

Andererseits nehmen nach einer Studie des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing II an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main 74,4% der Bevölkerung über 18 Jahren mindestens 1 x im Jahr an einem Gratis-Gewinnspiel teil, fast 30% sogar 6mal und öfter.

Das krasse Missverhältnis von einerseits 75% Teilnahmeinteresse und andererseits 1% Teilnahmeangebot ist ungefähr so, als wenn 75% jeden Tag die BILD-Zeitung kaufen wollten und lesen, aber nur 1% der Kioske die BILD-Zeitung führen würden. Auf diese wenige Kioske konzentriert sich die Nachfrage, genauso bei den Gewinnspielen. Mit der sträflichen Vernachlässigung von Gewinnspielen wird von den Unternehmen die große Chance vergeben, die nachweislich vorhandene Nachfrage für sich zu nutzen.

Warum ist das so?

Warum ignorieren 99% der werbenden Unternehmen die Bedürfnisse von 75% der Zielgruppe? Dafür gibt es im Wesentlichen 3 Gründe

1. Gewinnspiele erfordern ein vielschichtiges Knowhow. Das haben die wenigsten Unternehmen und Werbeagenturen. Es geht dabei um finanzielle, rechtliche, organisatorische und konzeptionelle Aspekte. Aber auch insbesondere darum, dass man keinen Plan hat, was mit den Teilnehmern angefangen werden soll. Die typischen Fragestellungen sind:

- Welches Gewinnspiel passt zu mir bzw. dem Unternehmen, dem Produkt oder der Kampagne?
- Welche Gewinne soll ich einsetzen und wie den Gewinnplan strukturieren?
- Wie gestaltet man eine barrierefreie Teilnahme?
- Wie formuliere ich rechtskonforme Teilnahmebedingungen und gültige Werbeeinverständnisse?

- Wie organisiere ich das Gewinnspiel, damit nichts schief geht und die Organisation nicht zu sehr belastet wird?
- Wie hole ich das Optimum aus dem Gewinnspiel heraus und was fange ich mit den Teilnehmern an?
- Wie rechne ich den Erfolg eines Gewinnspiels und woran mache ich ihn fest?

Bisherige Offline-Gewinnspiele werden mehr oder weniger einfach nur 1:1 auf das Internet übertragen, ohne dabei der Schnellebigkeit des Mediums selbst und dem Trend nach dem schnellen Glückserlebnis gerecht zu werden.

Bevorzugt werden heute bei Glücksspielen kurzläufige Gewinnangebote, damit man schnell sein Glück erreichen kann. Da eine sehr hohe Affinität zwischen Glücksspielern und Gewinnspielern besteht, kann man diese Erkenntnis auf das Gewinnspiel-Marketing übertragen. Dies wird aber von den Gewinnspielanbietern in der Regel nicht erkannt und umgesetzt. Oft findet man noch einen weit in der Ferne liegenden Teilnahmeabschluss. Dies hält Teilnehmer ab und führt dazu, dass das Gewinnspiel und der Veranstalter in Vergessenheit geraten. Hinzu kommt, dass die Veranstalter nicht allen Teilnehmern die Ziehungsergebnisse bekanntgeben. Hier wird die Chance vergeben, über Transparenz Vertrauen für das nächste Gewinnspiel des Veranstalters aufzubauen.

Andererseits werden insbesondere von Markenartiklern sehr gerne der Teilnahmemöglichkeit Qualifizierungsspiele vorangestellt, die aber nicht den gewünschten Effekt, sondern das Gegenteil bewirken. So erntet man statt Lust auf das beworbene Produkt Frust über die Fehlversuche, was unweigerlich zu einer hohen Abbruchquote führt. Solche Spiele sind von den Kreativen nett gedacht, sind aber in der Regel Responsekiller.

2. Gewinnspiele haben ungerechtfertigt ein schlechtes Image. Gewinnspiele sind aber nicht schlecht, sie sind in der Regel nur schlecht gemacht, manchmal auch von schlechten Menschen. Aber das kennt man ja auch aus anderen Branchen. Deshalb: „Lieber kein Gewinnspiel als ein schlecht gemachtes“. Ansonsten gilt:

- Seriosität ist insbesondere eine Frage, wie transparent man kommuniziert
- Gewinnspiele dürfen nicht an den Bedürfnissen vorbeigehen und mit falschen Erwartungen arbeiten
- Unpassende oder unattraktive Gewinne bringen nichts
- Eine mangelhafte Integration in die Werbemaßnahmen und die zögerliche Bewerbung belasten die Investition in ein Gewinnspiel

3. Bei der Budgetierung gibt es den Irrglauben, dass ein Gewinnspiel nur Geld kostet und nichts bringt. Natürlich kostet die Veranstaltung eines Gewinnspiels Geld für Konzeption, Verbreitung und Organisation sowie für die auszuschüttenden Gewinne. Aber bei einem gut gemachten Gewinnspiel rechnet sich das immer.

Nachfolgend 2 Beispiele zur Verdeutlichung. Das erste zeigt, wie sich ein Gewinnspiel rechnet, wenn es in eine bestehende Aktion integriert wird. Im zweiten Beispiel wird eine komplette Werbeaktion durch ein Stand-Alone-Gewinnspiel ersetzt.

Beispiel 1: Ein integriertes Gewinnspiel

Nehmen wir mal an, Sie planen bisher eine Marketingaktion ohne Gewinnspiel für 50.000€ und versenden dafür 50.000 Mailings. Darauf erwarten Sie eine Responsequote von 2,5%. Macht also 1.250 Leads, die Sie pro Lead 40€ kosten. Sie wollen nun in das Mailing ein Gewinnspiel integrieren, das Sie beispielsweise mit 5.000€ budgetieren. Jetzt haben Sie 2 Möglichkeiten
 Sie wollen nun in das Mailing ein Gewinnspiel integrieren, das Sie beispielsweise mit 5.000€ budgetieren. Sie haben 2 Möglichkeiten

1. Sie erhöhen das Budget für das Gewinnspiel um 5.000€ auf 55.000€.
 - Der Response steigt durch das Gewinnspiel von 2,5% auf voraussichtlich 2,8%, also von 1.250 auf 1.400 Leads
 - Die Kosten pro Lead sinken automatisch von 40,00€ auf 39,28€.

Fazit: Für 10% Mehrbudget holen Sie 12% mehr Leads raus bei gleichzeitig 1,8% günstigeren Kosten pro Lead. Das rechnet sich also! Diese Vorgehensweise bietet sich immer dann an, wenn es das Budget erlaubt und man das Maximale aus seiner Liste herausholen will.

2. Sie finanzieren die 5.000€ für das Gewinnspiel aus dem Budget von 50.000€,
 - Sie kürzen dafür die Auflage um die schlechtesten Segmente. Die bringen wenig Response und überdurchschnittliche Kosten pro Lead. Auf die jetzt nur noch 45.000 Auflage würden Sie dann ohne Gewinnspiel 2,6% Response erzielen, also 1.170 Leads, für je 38,46€.
 - Jetzt setzen Sie für 5.000€ das Gewinnspiel auf und Ihr Response steigt auf 2,95% und bringt 1.327 Leads, die Sie im Schnitt 37,68€ kosten.

Fazit: Mehr Leads aus dem Segment Ihrer besten Potentiale bei gleichem Budget und zu geringeren Kosten/Lead. Bei dieser Vorgehensweise finanzieren Sie das Gewinnspiel durch geschickte Umschichtung aus dem bestehenden Budget und optimieren damit Ihre Leistungswerte.

Beispiel 2: Ein Stand-Alone-Gewinnspiel

Eine andere Betrachtungsweise ist, eine eingefahrene Werbemaßnahme, von der Sie nicht wissen, ob sie sich rechnet und überhaupt etwas bringt, durch eine Gewinnspielaktion zu ersetzen.

Nehmen wir dafür ein Autohaus im Rheinmain-Gebiet. Das schaltet schon seit Jahren jeden Samstag in der Offenbach Post im Anzeigenfriedhof eine 2-spaltige Anzeige, 210 mm hoch in 4c und zahlt dafür Monat für Monat ca. 10.000€

Die zurechenbaren „Ergebnisse“ sind nicht bekannt!

- Wahrnehmung der Anzeigen. unbekannt
- Teilnehmer und neue Adressen: keine
- Weitere Werbekontakte: keine
- Autohausbesuche: unbekannt
- Kosten pro Lead?
- Vereinbarte Probefahrten?
- Umsatz, Ertrag, Werbeüberschuss?

Warum macht das Autohaus trotzdem diese Werbung Woche für Woche? „Weil wir das schon immer so gemacht haben“ und man keine Alternative sieht.

Es gibt durchaus Alternativen, nämlich für das gleiche Budget ein Gewinnspiel-Mailing an 4.000 Bestandskunden. Dieses Mailing kann man z. B. im monatlichen Rhythmus und im Wechsel mit den Anzeigen streuen, z. B. immer zum ersten Wochenende im Monat,

Für ein Budget von 9.900,00 € bekommt das Autohaus

- Das komplette Gewinnspiel mit 300.000 € versicherten Gewinnen und einer Laufzeit von 6 Ziehungen
- Ein Mailing inkl. Porto
- Ein eigenes gebrandetes Online Teilnahme-Portal
- Die Empfehlungsfunktion und eine integrierte Umfrage für mehr Datensätze und Qualifizierung
- 6 Gewinn-E-Mails zur Intensivierung und Verlängerung der Reichweite

Die Ergebnisse sind beeindruckend!

- Wahrnehmung der Mailings: 4.000 Empfänger
- Teilnehmer insgesamt inkl. Empfehlungen ca. 30% = 1.080
- Neue Adressen (Empfehlungen) = ca. 570
- Werbeeinverständnisse = 90% (DOI)
- 6 Gewinnzahlen-E-Mails: =6.480 Werbekontakte
- Öffnungsrate: =75% mit 2,5-facher Wiederholung
- Kosten pro Lea = 9,17 €
- Autohausbesuche: Können zugeordnet werden
- Vereinbarte Probefahrten: Können zugeordnet werden
- Umsatz, Ertrag, Werbeüberschuss: Errechenbar

Die täglichen Teilnehmer sind eine emotionale Steilvorlage für den Vertrieb. Der kann die Teilnehmer telefonisch kontaktieren, die Gewinnspiel-Teilnahme als Aufhänger nutzen, viel Glück wünschen, weitere Informationen zum Produkt geben und einen Besuchstermin vereinbaren.

Fazit: Warum sind Unternehmer, die Gewinnspiele einsetzen, erfolgreicher?

- Sie treffen die emotionalen Bedürfnisse ihrer Zielgruppe
- Sie nutzen eine riesengroße Marketinglücke und operieren dort praktisch im konkurrenzlosen Raum und bieten Mehrwerte zu den eigenen Produkten oder Dienstleistungen an
- Sie generieren wertvolle Empfehlungsadressen, denn Empfehlungen sind das neue Gold
- Sie profitieren von dem wirtschaftlichen Effekt: Mehr Leads zu günstigeren Kosten
- Sie aktualisieren, ergänzen und veredeln die Kundendaten bis hin zu einem rechtskonformen Werbe-Optin
- Sie erfahren mehr über Ihre Kunden
- Sie nutzen die hocheffiziente und werbeintensive Reichweitenverlängerung mit den Gewinn-E-Mails
- Sie bekommen eine Steilvorlage für den Vertrieb

© 2019. Der Inhalt dieses White Papers ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte für die Inhalte und die Gestaltung stehen alleine HAPPY Marketing Solutions GmbH bzw. dem namentlich genannten Autor zu. Das vollständige oder teilweise Reproduzieren, Verbreiten, Über- mitteln, Modi zieren oder Benutzen dieses White Papers bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung.

IMPRESSUM

Herausgeber

HAPPY Marketing Solutions GmbH
Hauptstraße 45 | 63303 Dreieich
Telefon +49 6103 2053 800
kontakt@happysolutions.de
<https://happysolutions.de>
Registrierungsgericht Offenbach HRB 46553 |
Geschäftsführer: Dietmar Grünberg |
Patrick Grünberg

Text

Dietmar Grünberg

Gestaltung

e-media Medienservice, Rodgau

Copyright

© HAPPY Marketing Solutions GmbH 2018
Bildnachweis: Alle Bilder © fotolia.com