

So setzen Sie Sweepstakes und Contests auf Facebook richtig ein

✘ Was ist der wichtigste Grund, warum Online-Nutzer einem Unternehmen auf Facebook oder Twitter folgen? Nur in Ausnahmefällen sind es die Themen, für die ein Unternehmen steht. Am weitaus wichtigsten ist die Erwartung von exklusiven und vor allem günstigeren Angeboten.

5 Tipps helfen Ihnen weiter.

In Social Networks zu „posten“ hat geringe Relevanz. Worauf der Versender zielt, ist der Klick auf den „Like“-Button – denn dann wird die ursprüngliche Botschaft erst im Netzwerk verbreitet. Dafür sind Aktionen und Wettbewerbe ein gutes Mittel. Aber nur, wenn ein klarer Plan zugrunde liegt. Andernfalls werden die Social Contests einfach nur lästig.

Definieren Sie als erstes das Ziel des Contests für Ihr Unternehmen und daraus abgeleitet die Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen. Es ist ein Unterschied, ob der Wettbewerb die Zahl der Freunde erhöhen soll oder darauf zielt, die Vorlieben der bestehenden Fans besser zu erkennen. Ob Sie Käufe incentivieren oder Leads (zum Beispiel Katalog-Anforderungen oder ähnliches) generieren wollen.

Entwickeln Sie danach ein Design, das diese Ziele fördert. Je mehr Engagement der Teilnehmer aufbringen soll, um so höher muss der „Reward“ sein. Umgekehrt wird der Teilnehmer für Sie um so wertvoller, je mehr Leistung er für die Prämie erbringt. Dabei gelten übrigens ähnliche Regeln wie im Onlineshop: Je ferner der Teilnehmer Ihnen steht, um so stärker muss einerseits der „Wert“ des Inhalts sein – also zum Beispiel bedeutende Marken betreffen. Und um so weniger dürfen Sie vom Teilnehmer verlangen (im Sinne von Permissions).

Machen Sie es einfach – aber setzen Sie Filter! In England kooperiert der Modeanbieter TopShop jetzt mit dem amerikanischen Anbieter SCVNGR. Bei Scvngr (gesprochen wie „scavenger“, also Schatzjäger) können Nutzer nicht einfach durch „einchecken“ wie bei Facebook Locations einen Reward erhalten, sondern müssen dafür Aufgaben bewältigen. Zum Beispiel ein Foto von sich mit dem Lieblingsstück des Ladens aufnehmen und an Freunde verteilen. So aufgebaute „Contests“ stellen automatisch einen Bezug zwischen Ware, „Fan“ und seinem Social Graph her. Die „Einfachheit“ bezieht sich also nur auf die Mechanik, nicht die Logik des Spiels.

Je „sozialer“, um so besser. Andreas Bersch von Berliner Brandung zeigt immer wieder Beispiele von Facebook-Anwendungen, die vom Teilnehmer die Einbindung seines Social Graph erwarten. Ein Spiel, dass der Nutzer allein gewinnen kann, ist Sweepstake 1.0. Durchaus geeignet, aber nur für einfache Zwecke und wenig engagierte Teilnehmer.

Vergessen Sie nicht Ihre anderen Marketing-Assets. Warum nicht zum Beispiel e-Mail-Adressen generieren, und zwar nicht für die Werbung, sondern allein schon, um Korrelationen zwischen Nutzern des Social Network und der eigenen Kunden-Liste zu erkennen.

Es gibt inzwischen etliche spannende und durchaus erfolgreiche Konzepte für Social Media im Handelsumfeld. Der Bundesverband des Versandhandels veranstaltet am 15. September in Berlin einen Praxis-orientierten **Social Media Summit**, für den ich interessierten Onlinehändlern noch eine begrenzte Zahl Schnuppertickets für die kostenlose Teilnahme schenken kann. Mit dabei sind in Berlin unter anderem Sebastian Bär, Andreas Bersch, Jan Kutschera, Carsten Nissen und WeTape. Wer Interesse hat, schickt mir bitte eine e-Mail.

Über den Autor:

✘ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.