

Wer von Amazon-Giveaway wirklich profitiert

✘ In den USA hat Amazon sein bislang internes Gewinnspiel-Tool jetzt auch für Dritte geöffnet. Doch haben Shopbetreiber, die dieses Tool nutzen, wirklich Vorteile oder ist am Ende Amazon der lachende Dritte? Wir haben uns das Tool einmal angeschaut.

So funktioniert Amazon-Giveaway

Amazon-Giveaway ist ein Online-Generator für Gewinnspiele und der funktioniert so:

Der Gewinnspielanbieter wählt einen Artikel aus dem Amazon-Shop aus (Artikel aus dem Markplatz sind nicht erlaubt).

Der Anbieter fügt eigene Texte und Bilder, bspw. sein Logo, hinzu und wählt die Bedingungen aus, unter denen der Teilnehmer gewinnen kann. Vorgesehen sind zwei Varianten:

First-in-first-out: Abhängig von der Anzahl der eingekauften Preise gewinnen immer die ersten Teilnehmer, solange, bis das Kontingent aufgebraucht ist. Bei 20 Preisen stoppt das Gewinnspiel nach 20 Teilnehmern.

Jeder-Xte-gewinnt: Wenn jeder 10 Teilnehmer gewinnt und es insgesamt 10 Preise zu verlosen gibt, dann ergibt das 100 Kontakt.

Nun erhält der Gewinnspielanbieter per Mail einen Link zur bei Amazon gehosteten Landing-Page. Dieser Link kann dann im Web verteilt werden.

Ab diesem Zeitpunkt kümmert sich Amazon um den Versand der Gewinne, ersetzt auf dem Postweg verloren gegangene Preise und übernimmt auch die Kommunikation zum Versand der Preise. Bezahlt wird über das Amazon-Kundenkonto des Gewinnspielanbieters. Soweit so schön.



Gewinnspiele: Warum?

Bevor wir Amazon-Giveaway auf seine Tauglichkeit für Shopbetreiber überprüfen, schauen wir uns die Zielsetzung von Gewinnspielen an. Gewinnspiele zählen zu den Verkaufsförderungs (VKF)-Maßnahmen.

Damit der Adressat an einem Gewinnspiel teilnehmen darf, muss der dem Online-Händler in der Regel etwas geben. Dies kann ein Like auf eine Facebook-Seite sein (mittlerweile verboten), ein Follow-Klick auf Twitter, eine E-Mail-Adresse oder eine Postadresse etc. Also Informationen, die der Shopbetreiber im Anschluss für seine Marketing-Kampagnen nutzen kann.

Auch werden Gewinnspiele beispielsweise als Incentivierung für die Teilnahme an Kundenumfragen eingesetzt. Hier zahlen Sie also eher auf das Ziel der Kundenbindung ein. Einsatzbereiche gibt es noch viele.

Teilnahme nur mit Amazon-Account?

Kommen wir nun zu Amazon-Giveaway. Auf den verfügbaren Infoseiten unter amazon.com/giveaway wird nicht deutlich, welche Informationen der Veranstalter des Gewinnspiels eigentlich über Amazon von den Teilnehmern an seinem Gewinnspiel erhält.

Zwar kann beim Setup des Gewinnspiels ausgewählt werden, dass der Teilnehmer dem Twitter-Account des Anbieters folgen muss, doch hat das Fachmagazin [t3n](#) herausgefunden, dass man diese Hürde leicht überspringen kann:

“Amazon akzeptiert statt einem „beweiskräftigen Follower“ auch, dass der Teilnehmer schlicht durch einen Klick bestätigt, dass er dem gewünschten Account schon folgt.”

Es schaut so aus, als profitiere Amazon wesentlich stärker von seinem Gewinnspiel-Tool, als es die externen Nutzer jemals könnten. Denn wer an dem Gewinnspiel teilnehmen möchte, der muss sich zuvor mit seinem Amazon-Account anmelden oder eben schnell ein Kundenkonto anlegen. Allerdings ist aus den **Nutzungsbedingungen** von Amazon-Giveaways nicht ersichtlich, ob der Gewinnspielanbieter diese Adressen auch von Amazon für eigene Werbezwecke erhält.

Kommentar: Auf ein Wort...



Der Gewinner ist Amazon

Warum sollte ein Shopbetreiber also dieses Tool nutzen? Die Antwort ist einfach: Es gibt keinen kaufmännisch nachvollziehbaren Grund, Amazon-Giveaway zur Abwicklung eigener Gewinnspiele zu nutzen! Als Betrachter gewinnt man den Eindruck, als habe Amazon hier nur ein neues Tool geöffnet, um sein Affiliate-Programm zu befeuern. Denn Amazon behält sich das Recht vor, das Gewinnspiel auch zusätzlich in seinem Netzwerk „Amazon Network Property“ zu verbreiten. So steht es in dem Service Agreement, dass der Gewinnspielanbieter durch die Nutzung bestätigt.

Dass Amazon werberelevante Daten von aktiven Neu- und Bestandskunden unter den Wettbewerb streut, ist doch eher unwahrscheinlich.

Zum Glück ist bislang nicht entschieden, ob Amazon sein Gewinnspiel-Tool auch in Deutschland an den Start bringen möchte.

Akuter Handlungsbedarf = Nein.

