

Wie erfolgreich sind Online-Wettbewerbe?

Es wird tendenziell immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Internet-Nutzer zu erheischen. Ist es möglich, Wettbewerbsteilnehmer nur mit Online-Massnahmen zu gewinnen? Wie hoch sind die Kosten pro Wettbewerbsteilnahme? Eine Studie mit Erfolgsnachweis.



■ Jörg Eugster*

Als Journalist hat man es im Online-Umfeld manchmal nicht ganz leicht, weil es wenige Studien über die Wirkung von Online-Marketing in der Schweiz gibt. Zahlen aus Kampagnen sind kaum erhältlich. So habe ich mich entschlossen, selber eine Kampagne durchzuführen und diese statistisch auszuwerten. Die Ergebnisse liegen nun vor.

Management Summary

- Das Ziel der Steigerung der Wettbewerbsteilnahmen wurde von bisher 300 auf 3704 Teilnehmer/innen mehr als erreicht.
- Bannerwerbung ist für Brandingmassnahmen geeignet, aber für die Generierung von Wettbewerbsteilnahmen nicht sehr effektiv.
- Die Generierung von Wettbewerbsteilnahmen ist online viel weniger aufwändig als offline (Messestand).
- Die Männer waren mit rund 54% der Teilnahmen spielfreudiger als die Frauen.
- Der virale Effekt wurde erreicht. 79% der Teilnehmer/innen konnten aufgrund von Einladungen gewonnen werden.

Die Ausgangslage

Bisher hatten wir diverse Online-Wettbewerbe durchgeführt. Trotz guter Frequenzen auf der Plattform www.ausflugstipps.ch konnten wir nie mehr als 300 Teilnehmende gewinnen.

* **Jörg Eugster** (www.eugster.info), Internet-Pionier, Unternehmensberater für E-Business-Konzepte und -Strategien und Online-Marketing, Dozent, VR bei mehreren Internet-Start-ups, betreibt Portale im Tourismus-Umfeld.

Anzeige

WIPEX.ch
Online Werbearbeit-Datenbank

Info-Tel: 052 630 20 20



Topin-Quiz 2006 – Quiz mit viralem Effekt (<http://quiz.topin.ch/archiv>)

Das Ziel

Wir wollten die Anzahl der Teilnehmer markant steigern. Mit der Angelink Crossover Agentur haben wir das Topin-Quiz (Quattro Quiz) umgesetzt. Bei diesem Wettbewerb startet ein Teilnehmer mit der Beantwortung einer Frage und empfiehlt diesen Wettbewerb einer weiteren Person. Die zweite Person muss ebenso eine Wettbewerbsfrage beantworten und dann diese einer weiteren Person weitergeben.

Sobald die Kette von vier Personen die Fragen beantwortet haben, werden sie informiert, ob alle Antworten richtig waren. Nur dann kommen sie als Viererteam in die Preisverlosung. Die Teilnehmer dürfen beliebig viele Ketten starten. Zu Demozwecken können Sie sich das Quiz online ansehen: <http://quiz.topin.ch/archiv>.

Die Werbemassnahmen

Offline-Massnahmen. Wir betrieben während vier Tagen Ende Januar 2006 einen Stand an der FESPO in Zürich, der grössten Ferienmesse der Schweiz. Wir holten dort schriftlich das Einverständnis von 448 Per-

sonen zur Wettbewerbsteilnahme ein. Auf den Link zur Wettbewerbsteilnahme antworteten letztlich nur 273 und nahmen am Wettbewerb teil. Eine Teilnahme kostete uns so Fr. 37.-, ohne dass wir den Brandingwert des Standes berücksichtigt haben.

Online-Massnahmen. Auf unseren Portalen haben wir den Wettbewerb über unterschiedliche Werbeelemente angeteasert. Zusätzlich haben wir über 12 000 E-Mails versandt. Auf www.swissfriends.ch konnten wir uns in den Newsletter und auf der Website mit einem Werbeelement einkaufen.

Nach halber Dauer haben wir zusätzlich einen simplen Textlink in der Portalnavigation auffällig in roter Farbe platziert sowie eine AdWords-Kampagne in Google gestartet.

Die Resultate

Der gesamte Werbewert der nachfolgend aufgeführten Massnahmen betrug über Fr. 156 000.-. Eine Wettbewerbsteilnahme kostete uns im Durchschnitt rund Fr. 48.50 (alle Massnahmen on- und offline). Die effektivsten Massnahmen, um Teilnehmer zu generieren, waren:

Sponsorbox	954 Teilnahmen
E-Mailings	858 Teilnahmen
Google AdWords	572 Teilnahmen

Die Sponsorbox unseres selber bewirtschafteten Werbeelements rechts einer Webcam auf www.swisswebcams.ch generierte am meisten Wettbewerbsteilnahmen, war aber aufgrund des Werbewertes nicht ganz billig. Google AdWords lief nur während einer kürzeren Dauer. Die günstigsten Massnahmen pro Teilnahme:

Textlink	CHF 0.29
Google AdWords	CHF 0.38
E-Mailings	CHF 0.60

Der Werbewert eines Textlinks ist nur schwer zu eruieren. Der Textlink brachte in der halben Zeit der Laufdauer immerhin 340 Wettbewerbsteilnahmen. Gesamthaft schnitten die E-Mailings und Google AdWords in Bezug auf die Anzahl Teilnahmen und die Kosten pro Teilnahme am besten ab.

Die Studie kann gratis beim Autor per E-Mail (joerg@eugster.info) bestellt werden. ■