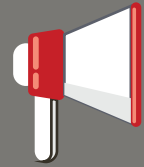




● PROMOTION



Gamification

# SPIELERISCH ZUR BERATUNGSEINWILLIGUNG

Bei einer Direkt-Marketing-Kampagne können Unternehmen häufig nicht die maximale Reichweite ihrer Kundendatenbank nutzen, da die Genehmigungen der Empfänger fehlen. Gamification kann dabei helfen, die zur Kontaktaufnahme erforderliche Beratungseinwilligung (BEW) spielerisch einzuholen. In unserem Interview erläutert Giorgio Tizza, Senior Consultant bei Materna, wie Gewinnspiele diesen Prozess unterstützen.

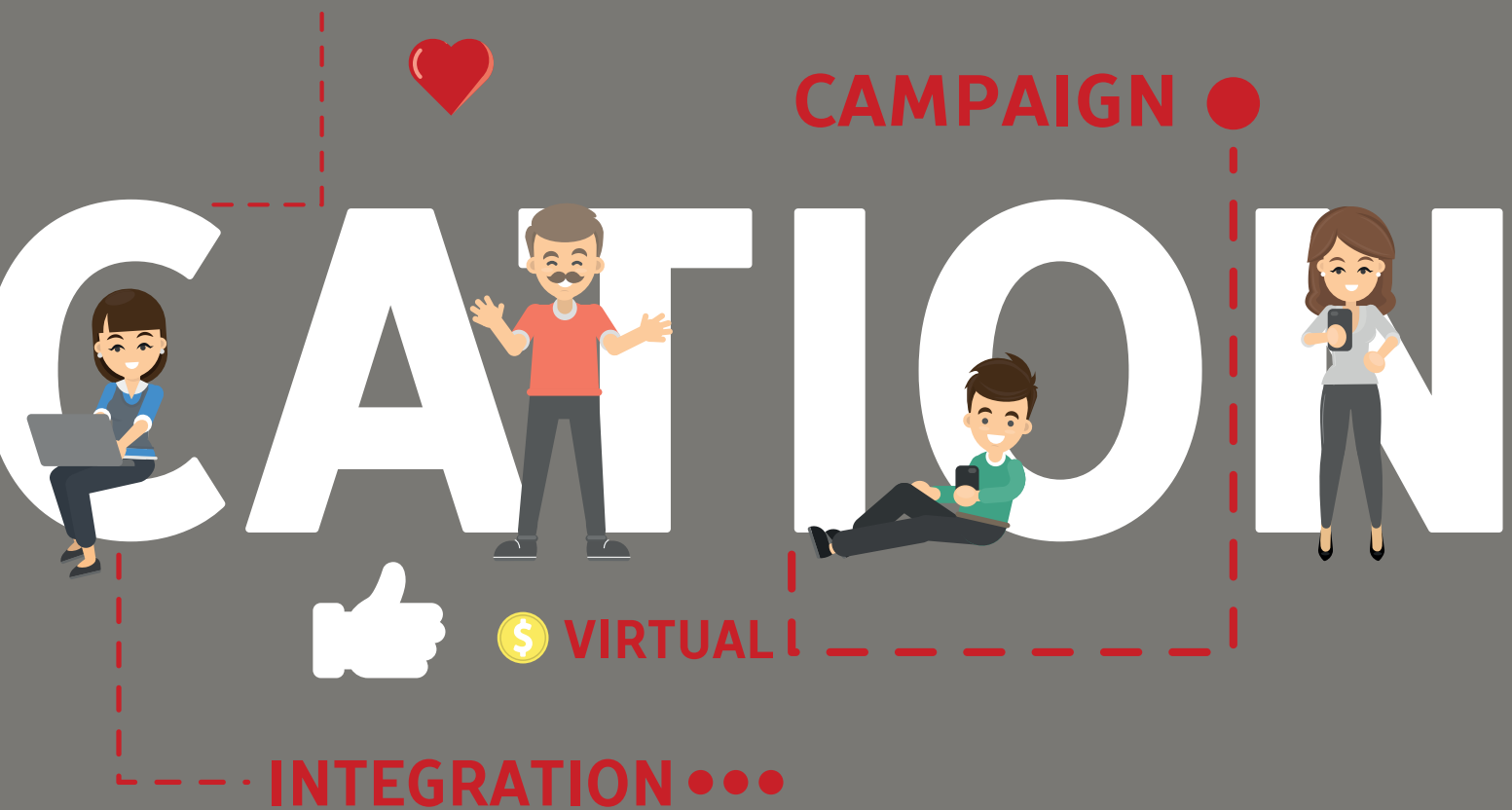
**Wann genau benötigen Unternehmen überhaupt eine sogenannte Beratungseinwilligung von ihren Kunden?**

Jedes Unternehmen, das seine Kunden über Neuheiten oder aktuelle Angebote direkt informieren möchte, muss dafür eine Beratungseinwilligung (BEW) vom Empfänger einholen. Für jeden Kommunikationskanal ist eine solche BEW notwendig, beispielsweise um gezielte Up- oder Cross-Sell-Kampagnen per Mail zu fahren oder um Kunden über Vertragsverlängerungen telefonisch zu beraten. Andernfalls darf ein Unternehmen lediglich Kontakt mit dem Kunden bezüglich vertragsrelevanter Informationen aufnehmen; jegliche andere Form von werblichem Kontakt ist untersagt. Spätestens seit dem Inkrafttreten

der EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) sind viele Kunden für dieses Thema sensibilisiert.

**Wann kommt ein Kunde denn erstmals mit dieser Erklärung in Berührung?**

Meist wird der Kunde bei Vertragsabschluss um die Erteilung einer BEW gebeten. Allerdings ist zu diesem Zeitpunkt die Erfolgsquote relativ gering, da viele Kunden eine Kontaktaufnahme seitens des Unternehmens eher vermeiden möchten. Es ist auch nicht erlaubt, den Kunden in die Irre zu führen, beispielsweise indem in einem Webformular schon ein Häkchen gesetzt ist in einer Tickbox für die Zustimmung.



Da jedoch die erteilte BEW eine entscheidende Rolle für das Customer Relationship Management spielt, versuchen viele Unternehmen, die Einwilligung umgehend nach Vertragsabschluss zu erhalten. Damit der Kunde tatsächlich zustimmt, ist ein Motivationselement notwendig, das ihm einen Mehrwert bietet. Damit die Abfrage DSGVO-konform ist, darf jeglicher Mehrwert, der im Zusammenhang mit der Erteilung steht, nicht gekoppelt werden. Die Abgabe der BEW muss also freiwillig erfolgen. Außerdem muss der versprochene Mehrwert unabhängig von der Abgabe der BEW zugänglich sein. Das heißt, der Kunde muss auf das Motivationselement zugreifen können, ohne dass er bei dem Unternehmen erneut etwas kaufen muss.

### Das Stichwort Gewinnspiel zeigt, wie Unternehmen hier vorgehen können. Wie genau funktioniert Gamification in diesem Zusammenhang?

Der Gamification-Ansatz bietet die Möglichkeit, die BEW-Zustimmung in einem neuen Kontext anzubieten, sodass kein direkter Zusammenhang mehr zu dem eigentlichen Kauf von Produkten oder einem Vertragsabschluss mehr besteht. Hierfür wird der Kunde zunächst über ein attraktives Gewinnspiel angesprochen, das mit hochwertigen Preisen gekoppelt ist. Erst nachdem sich die Gewinnspielseite öffnet, erscheint die Abfrage der BEW. Dem Kunden wird so zunächst ein vom Kauf

unabhängiger Mehrwert angeboten. Die versprochenen Gewinne steigern die Motivation, die BEW auch tatsächlich abzugeben. Die Erklärung sollte vorzugsweise vor dem Start des Gewinnspiels abgefragt werden, da nach Spielende die Absprungrate deutlich höher ist.

Gamification eignet sich zudem auch für die Lead-Generierung. Das Gewinnspiel kann technisch so angelegt werden, dass es sowohl für Bestandskunden als auch für Interessenten, die keine Kunden sind, zugänglich ist.

### Was sind wichtige Faktoren, damit Gamification in der Praxis erfolgreich ist?

Damit Kunden zum Mitmachen motiviert werden, sollte das Gewinnspiel möglichst einfach konzipiert sein. Idealerweise kommt das Spiel ohne langwierige Erklärungen aus. So wird sichergestellt, dass die Absprungrate überschaubar bleibt. Idealerweise wird ein bekanntes Spielprinzip angewandt, wie ein Glücksrad oder eine Slotmaschine, die der Kunde intuitiv bedienen kann. Der Start sollte über nur einen Button oder eine einfache Wischgeste erfolgen.

### Können Sie uns einige Spieltypen nennen?

Für eine erfolgreiche Kundenaktivierung sollte ein Spielprinzip angewandt werden, bei dem der Teilnehmer aktiv

# GAMIFICATION

eine Entscheidung treffen muss und dabei die eigene Gewinnwahrscheinlichkeit beeinflussen kann. Hierfür eignen sich beispielsweise Spiele wie „Höher oder Niedriger“ oder ein klassisches Hütchenspiel. Bei „Höher oder Niedriger“ werden nacheinander Karten aufgedeckt und der Teilnehmer entscheidet, ob die nächste Karte über oder unter dem Wert der vorliegenden Karte liegt. Das Hütchenspiel ist ebenfalls ein bekanntes Spielprinzip, das viele Teilnehmer auf Anhieb verstehen. Unter einem von drei Hütchen oder Bechern wird ein Gegenstand versteckt, den der Teilnehmer nach einem Positionswechsel wiederfinden muss.

Materna hat für solche Projekte eine Gaming Engine entwickelt, um schnell und effizient einfache Spielkonzepte umsetzen zu können. Diese Software-Plattform wurde so konzipiert, dass Preise mit einer voreingestellten Wahrscheinlichkeit an die Kunden ausgespielt werden. Es können aber auch Bedingungen für die Ausspielung einzelner, hochwertigerer Preise definiert werden, wie beispielsweise das Gewinnen aller Spielrunden.

## Wie wichtig ist die Auswahl der Preise, die ein Kunde gewinnen kann?

Die zu gewinnenden Preise spielen für die Motivation der Teilnehmer eine entscheidende Rolle. Klassische Hauptgewinne sind zum Beispiel Smartphones, TV-Geräte oder Reisen. Aber auch für die übrigen Spieler sollten Preise verfügbar sein, jedoch mit einem geringeren Wert. Hierfür eignen sich eigene Produkte oder Vergünstigungen auf Waren, aber auch kostenlose Produkte mit begrenzter Laufzeit, zum Beispiel Leihgeräte oder Demoversionen, sowie haptische Preise, also sozusagen etwas Handfestes. Sehr gerne werden auch Gutscheine angenommen, die zudem von externen Partnern stammen können. So können beispielsweise alle Spieler, die keinen Preis gewonnen haben, einen Gutschein in Verbindung mit Cashback erhalten und somit vergünstigt einkaufen.

Für ein solches Gutschein-Szenario realisierte Materna bereits Projekte, die eine Gutschein-Auswahlseite mit wechselnden Angeboten enthielten. Diese Angebote wurden an alle Teilnehmer ausgespielt, die zuvor keinen Preis gewonnen hatten. Somit lohnt es sich für alle Teilnehmer des Gewinnspiels, in regelmäßigen Abständen wiederzukommen, da immer wieder neue Angebote auf sie warten.

Für den Erfolg des Gamification-Projektes ist es notwendig, ausreichend Traffic auf den Seiten zu erzielen und eine möglichst hohe Anzahl an Kunden zu erreichen. Hierfür kommen idealerweise vielfältige Kommunikationsmaßnahmen zum Einsatz, um die Zielgruppen multimedial zu erreichen.

## Sprechen wir doch über konkrete Business-Vorteile. Kann Gamification mehr sein als nur eine Spielerei?

Gamification bietet tatsächlich echte Mehrwerte für Unternehmen. So wird auf jeden Fall die Kundenbindung gestärkt. Durch die regelmäßige Interaktion und Incentivierung beschäftigt sich der Kunde intensiver mit der Marke und es steigt die allgemeine Kundenzufriedenheit. Wird das Gewinnspiel auf einer Webseite eingebunden oder als App bereitgestellt, steigen zudem die Zugriffs- und Besucherzahlen. All diese Faktoren führen dazu, dass sich ein Kunde stärker mit dem Unternehmen beschäftigt, wodurch die Chancen für künftige Kaufprozesse steigen.

## Sie haben bereits über konkrete Projekte gesprochen. Welche Leistungen bietet Materna insgesamt rund um das Thema Gamification?

Kunden erhalten von uns alle notwendigen Leistungen für eine Gamification-Kampagne aus einer Hand. Dazu zählen die technische Implementierung und die Programmierung des Gewinnspiels sowie das Hosting aller Kampagnenelemente inklusive der BEW-Abfrage. Wer eine globale Kampagne plant, benötigt dafür eine skalierbare Infrastruktur. So ist es möglich, das Gewinnspiel über eine Cloud zu realisieren, damit das Angebot auch bei Nachfrage-Peaks immer verfügbar bleibt. Hier unterstützen die Materna-Experten bei Auswahl, Einrichtung und Betrieb der benötigten Cloud-Infrastruktur.

Organisatorisch hilft Materna bei der Planung und der Umsetzung von Direkt-Marketing-Kampagnen und übernimmt auch die Gestaltung sowie die inhaltliche Aufbereitung bis hin zur Akquise der Preise und der Gewinnabwicklung. Erst das perfekte Zusammenspiel aller Komponenten führt dazu, dass Gamification für Unternehmen nicht zum Glücksspiel wird. ●

## Der Ablauf eines Gewinnspiels

Einladung zum Gewinnspiel



Der Kunde wird zum Gewinnspiel eingeladen.



Abfrage der BEW

Vor der Teilnahme wird die Beratungseinwilligung (BEW) abgefragt.

Teilnahme am Gewinnspiel



Der Spieler bekommt drei Versuche.



Einlösung des Gewinns

Im Falle eines Gewinns wird er zur Einlösung weitergeleitet.



### Das sollten Sie wissen

Gamification ist eine sinnvolle Maßnahme für alle Unternehmen, die Customer Relationship Management betreiben. Mit diesem Konzept gelingt es leichter, von Kunden eine Beratungseinwilligung zu erhalten. Außerdem werden auch Ziele wie Loyalty bzw. Markenbindung unterstützt. Materna berät sowohl mit Gamification als auch mit anderen Kampagnen beim Thema Customer Journey Management. Buchen Sie gerne einen Beratungstermin.



Giorgio Maria Tizza  
Senior Consultant bei Materna

