



Gamification

Wie man Spielmechaniken nutzt,
um Daten zu sammeln und Leads
zu gewinnen

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Warum Gamification Teil der Marketing Strategie sein sollte?	6
Psychologische Effekte von Gamification	9
Wie kann Gamification helfen, bessere Marketing- Ergebnisse zu erzielen? ...	11
Gamification zur Datenerfassung	11
Gamifizierung zur Erhöhung des Engagements.	19
Gamification um Customer Loyalty zu steigern	24
Conclusion	30
Über Qualifio	31
Über die Autoren	31
Ressourcen	32

Einleitung

Warum Gamification Teil der Marketing Strategie sein sollte?

Psychologische Effekte von Gamification

Wie kann Gamification helfen, bessere Marketing- Ergebnisse zu erzielen?

Conclusion

Einleitung

Verbraucher sind anspruchsvoll; ihre Aufmerksamkeit zu erhalten ist eine komplizierte Angelegenheit. Jeden Tag stehen Marketingfachleute vor einer universellen Herausforderung: Wie können sie innovativ handeln und bessere Ergebnisse erzielen? Unabhängig von Ihren Key Performance Indicators (KPIs) sind die Bereiche Akquisition, Engagement und Kundenbindung in einer Marketingstrategie von entscheidender Bedeutung.

Eine der Antworten auf diese Herausforderungen lautet Gamification. Bei der "Gamifizierung" werden die Spielmechanik und das Design des Spiels genutzt, um eine Botschaft zu vermitteln. Auch bekannt als "interaktives Marketing", wird die Gamification seit 2010 im Marketing und Management eingesetzt.

In fast zehn Jahren haben sich die Instrumente und Hebel der Gamification weiterentwickelt. Von Quizzes, Wettbewerben und Persönlichkeitstests bis hin zu unterhaltsameren und interaktiven Formaten, dient die Gamifizierung dem Ziel, Daten zu sammeln und zu segmentieren, ein Potenzial zu erschließen und ein Publikum zu binden, welches wir uns bisweilen entgehen lassen.

Aber warum sollten wir Gamification dann in unseren Marketingstrategien einsetzen? Wie kann es als Werkzeug für Engagement und Kundenbindung eingesetzt werden? Und wie können wir unsere Kunden und Interessenten durch interaktive Kampagnen und Spiele besser kennen lernen? Wir versuchen, dies in diesem eBook zu erklären.

Folgen Sie dem Leitfaden!



Estelle Van de Velde
Content Managerin
bei Qualifio



Bérangère Leven
Assistentin für Digitales
Marketing bei Qualifio

Einleitung

Warum Gamification Teil der Marketing Strategie sein sollte?

Psychologische Effekte
von Gamification

Wie kann Gamification helfen,
bessere Marketing- Ergebnisse
zu erzielen?

Conclusion

Warum Gamification Teil der Marketing Strategie sein sollte?

Laut Bruno Patinos Buch "La civilisation du poisson rouge" beträgt der Konzentrationsgrad eines Goldfisches acht Sekunden. Würden Sie den eines durchschnittlichen Menschen im digitalen Zeitalter erraten? **Kaum neun Sekunden.**

Die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen ist zum Steckenpferd der Marketing Profis geworden. Von allen Seiten über den Inhalt, ob schriftlich, per Video oder Audio, wird die Aufmerksamkeit des Verbrauchers gesucht, der nicht mehr weiß, wohin er sich wenden soll. **Hier kommt die Gamification ins Spiel.**

Gamification lässt sich leicht in Ihre **Inbound-Marketing-Strategie integrieren**, da es sich um ein Stück Content handelt, das eine Botschaft vermittelt, genau wie ein Blog-Beitrag, ein Social-Media-Beitrag und eine E-Mail.



Die Verwendung von Gamification hat mehrere Vorteile, wie z.B:



**Verbesserung der
Sichtbarkeit Ihrer Marke**



**Generierung von
Leads**



**Umwandlung von
Benutzern in Kunden**



**Steigerung des
Engagements der
Benutzer**



**Aufbau von Loyalität
zwischen Ihrer Marke und
ihrer Zielgruppe**



Und mehr

Dank spielerischer Konzepte wie Punktesammlung, Belohnungen und Leveldesign hat sich die Gamification als eine ausgezeichnete Strategie erwiesen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen.



"Wir konnten eine gezielte Animation Strategie mit regelmäßigen Wettbewerben entwickeln, die uns sicheres und zuverlässiges Feedback von Abonnenten, Opt-ins und Traffic, aber auch Sichtbarkeit und ein besseres Markenimage verschaffen. Es ist ein Gesamtbild, durch das wir langfristig besser verkaufen und wettbewerbsfähiger sein können."

Tom Legeay

Digital Content & Marketing Campaigns Project Manager at ticketmaster®



Einleitung

Warum Gamification Teil der Marketing Strategie sein sollte?

Psychologische Effekte von Gamification

Wie kann Gamification helfen, bessere Marketing- Ergebnisse zu erzielen?

Conclusion

Psychologische Effekte von Gamification



In **einem Bericht, der 2019 von Byeong Cheol Lee**, Forscher an der Kyonggi-Universität (Südkorea), veröffentlicht wurde, *"ist die Gamification ein Ansatz, der darauf abzielt, die Motivation, das Vergnügen und die Beteiligung der Verbrauchervon Waren und Dienstleistungen in einem anderen Kontext als dem des Glücksspiels zu erhöhen"*.

Erstens steigt die **Motivation** in einem Spielelement mit einer Belohnung oder einem Aufruf zum Handeln, der für den Benutzer attraktiv ist. Wenn der Nutzer ausreichend stimuliert wird, nimmt er an Ihrer Kampagne teil und wird sie mit Sicherheit mit seinem Umfeld teilen, wodurch Ihre Inhalte viral verbreitet werden.

Der Grad des **Vergnügens** hängt zweitens von der Art der Inhalte ab, die Sie Ihrem Publikum anbieten. Je origineller und unterhaltsamer Ihre Inhalte sind, desto zufriedener wird Ihr Publikum sein.

Und schließlich die **Einbeziehung** oder das Engagement der Nutzer für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Ein motivierter Nutzer wird für Ihre Botschaft empfänglicher sein. Als Teil einer Marketingkampagne besteht Ihr oberstes Ziel darin, neue Kunden zu gewinnen.



EINIGE RATSCHLÄGE:

Seien Sie originell. Der Schlüssel zu einer hervorragenden interaktiven Marketingkampagne ist Kreativität, damit Ihre Inhalte Spaß machen und fesselnd sind. Durch diese Originalität wird Ihre Marke im Gedächtnis Ihrer Zielgruppe bleiben und sie auf Ihre Plattformen zurückbringen.

Seien Sie konsequent. Ihre Gamification- Kampagne muss mit dem Rest Ihrer Inhalte konsistent sein. Sie wollen doch nicht, dass sich ein Teil Ihres Publikums nur wegen der Belohnung Ihres Wettbewerbs für Sie interessiert, oder?

Seien Sie engagiert. Die Beziehung zu Ihrem Publikum endet nicht nach dem Ende eines Quiz. Denken Sie über die Möglichkeit nach, eine langfristige Beziehung zu ihnen einzugehen, die über Ihre Gamification-Kampagne hinausgeht, zum Beispiel durch eine E-Mailing-Aktion.

Einleitung

Warum Gamification Teil der
Marketing Strategie sein sollte?

Psychologische Effekte
von Gamification

**Wie kann Gamification helfen,
bessere Marketing- Ergebnisse
zu erzielen?**

Conclusion

Wie kann Gamification helfen, bessere Marketing- Ergebnisse zu erzielen?

Gamification zur Datenerfassung

Die Datenerfassung ist ein wesentlicher Faktor, um Ihr Zielpublikum besser kennen zu lernen. Die Datensammlung allein reicht jedoch nicht aus. Um den größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen, müssen Sie diese Daten qualifizieren und segmentieren:



Um die Ausrichtung Ihrer Anzeigen auf die Zielgruppe anpassen und so neue Interessenten zu gewinnen;



Und um die Marketing- und Verkaufskommunikation für bestehende Kunden gezielter zu gestalten.

Wie Sie vielleicht verstanden haben, wird Ihnen eine gute Qualifizierungs- und Segmentierungsstruktur dabei helfen, Ihre Geschäftsziele zu erreichen und damit den Erfolg Ihrer Aktivitäten zu steigern.

Über welche Arten von Daten sprechen wir?

Wenn wir von "Daten" sprechen, meinen wir oft zwei Kategorien: Daten per Quelle und Daten per Erhebungsmethode. Wir fassen das alles in ein paar Worten zusammen...

1. DATEN PER QUELLE (DATA BY SOURCE)

Sicherlich haben Sie schon einmal von Daten erster, zweiter oder dritter Parteien gehört (First-, Second- und Third-Party Data). Die durch Gamification gesammelten Daten fallen in die erste Kategorie, nämlich First-Party-Daten.

First-Party-Daten sind Daten, die Sie selbst als Teil Ihres Unternehmens sammeln, sei es über Offline- oder Online-Kanäle. Sie ermöglichen es Ihnen, erstklassige Informationen über Ihre Kunden und Interessenten zu erhalten. First-Party Daten bieten auch mehr Kontrolle und Sicherheit, da es sich um Ihre unternehmenseigenen Daten handelt.

Sie sprechen von Second-Party-Daten, wenn Sie zum Beispiel Daten von einem Ihrer Partner erhalten und in Ihr DMP (Data Management Platform) oder CRM (Customer Relationship Management) integrieren.

Was die Daten von Dritten (also Third-Party-Daten) betrifft, so handelt es sich lediglich um Daten, die über externe Anbieter erworben wurden, die oft auf die Sammlung und Analyse von Daten in großem Maßstab spezialisiert sind. Obwohl es sich hierbei um segmentierte Daten handelt, werden diese in einer Welt nach der DSGVO immer überflüssiger.

FIRST PARTY DATEN

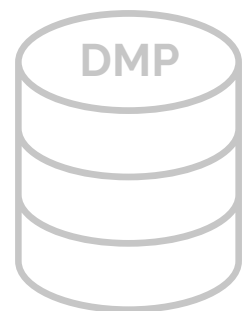
sind Daten die Ihrem Unternehmen gehören. Diese Daten wurden durch das Unternehmen selbst erfasst (zum Beispiel via CRM, Cookies, Newsletter)

SECOND PARTY DATEN

Sind Daten die von Partnern an Ihr Unternehmen übergeben wurden

THIRD PARTY DATEN

sind Daten die von Dritten erfasst wurden und Ihrem Unternehmen bereitgestellt werden. (Meistens von Unternehmen die Daten via Cookies oder Web-Analyse erfassen und ihre Segmentierung unterstützen)



2. DATEN PER ERHEBUNGSMETHODE (DATA BY COLLECTION METHOD)

Es gibt viele Methoden zur Datenerhebung. Ihre Daten werden jedoch in verschiedene Kategorien eingeteilt: deklarative oder verhaltensbezogene Daten.

Bei den deklarativen Daten handelt es sich um alle Daten, die Sie von Kunden und Interessenten selbst gesammelt haben. Zum Beispiel nimmt ein Benutzer an einem Spiel teil, das Sie auf Ihrer Facebook-Seite anbieten. Er füllt ein Formular aus, um seine Teilnahme zu bestätigen, indem er bestimmte Felder ausfüllt, die seinen Namen, Vornamen, seine E-Mail-Adresse oder seine Interessen betreffen. Diese Daten, die direkt vom Teilnehmer gesammelt werden, fließen in die Datenbank ein, die Sie über ihn führen.

Verhaltensdaten, oder auch Behavioural Data, beziehen sich auf Informationen, die Sie über ein Cookie oder die Analyse Ihrer Plattformen gesammelt haben. Nehmen wir das Beispiel des Benutzers und stellen Sie sich vor, Sie schicken ihm eine E-Mail-Kampagne. Wurde der Newsletter geöffnet? Hat er/sie auf die dortigen Links geklickt? All diese Daten ergänzen das Profil, das Sie bereits für diesen Nutzer erstellt haben. Es betrifft auch die Kaufhistorie und die Seiten, die der Benutzer auf Ihrer Website besucht hat.



Versuchen Sie, die Qualität Ihrer Daten so weit wie möglich zu kontrollieren! Um diese Qualität zu beurteilen, können Sie das **Bewertungsraster** verwenden, das von der Prüfungsorganisation für die Früherkennung und Intervention bei Informationssystemen in den Vereinigten Staaten (EHDI-IS) entwickelt wurde. Dieses Raster umfasst die sechs Dimensionen Ihrer Daten, die Sie analysieren müssen: Integrität, Eindeutigkeit, Lebensdauer, Zuverlässigkeit, Relevanz und Konsistenz der Daten.

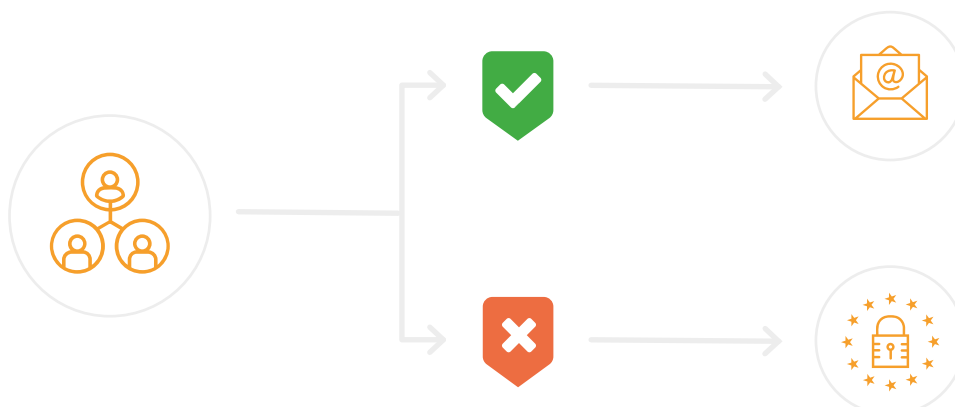
Wie passt die DSGVO hier rein?

Wenn wir über die Datenerhebung sprechen, müssen wir natürlich die DSGVO berücksichtigen. Bitte beachten Sie, dass alle Daten, die Sie über Ihre Kunden und Interessenten sammeln, mit deren Zustimmung erhoben werden müssen. Unter keinen Umständen können Sie ohne die Zustimmung Ihrer Kunden und Interessenten handeln.

Die DSGVO betrifft personenbezogene Daten, seien es First-Party- oder Third-Party-Daten, deklarative oder verhaltensbezogene Daten.

Wie kann man in diesem Fall Daten auf rücksichtsvolle Art und Weise sammeln? Die Antwort ist ganz einfach:

-  Fügen Sie einen **rechtlichen Hinweis** oder ein **Opt-in** hinzu, in dem Sie erklären, was Sie mit den in Ihren Formularen gesammelten Daten tun werden;
-  Fügen Sie eine sogenannte **Cookiewall** auf Ihrer Website ein, um Verhaltensdaten zu sammeln;
-  Bitte stellen Sie sicher, dass Ihre **"Datenschutzrichtlinie"** und **"Cookie-Richtlinie"** auf dem neuesten Stand sind;
-  Vergessen Sie nicht einen Link zu Ihren **rechtlichen Seiten** wie Datenschutzerklärung in Ihre interaktiven Marketing Kampagne einzufügen.



Ein paar Beispiele

Entdecken Sie, wie unsere Kunden die Gamification zur Erfassung von First-Party-Daten genutzt haben.

1. EGGO'S PERSÖNLICHKEITS SWIPER

Kennen Sie das Swiper Format? Es handelt sich dabei um ein simples und sehr populäres Format, welches vom Anbieter Tinder abgekupfert wurde. Teilnehmer müssen nach Rechts oder Links wischen ("swipen") um die Fragen zu beantworten

Dieses für Internetnutzer zugängliche und attraktive Format ist ideal, um Ihre Interessenten und Kunden durch individuelle Fragen, die sich auf ihre persönlichen Vorlieben konzentrieren, besser kennen zu lernen.

So hat beispielsweise Eggo, eine Tochtergesellschaft der Gruppe Menatam und in Belgien führend auf dem Gebiet der Küchenausstattung, eine spaßige Swiper-Kampagne veröffentlicht.



Die von der Marke gestellten Fragen bezogen sich auf die Vorlieben der Internetnutzer in Bezug auf den Kochstil. Das Ziel? Die Erwartungen ihres Publikums besser zu verstehen und dann in der Lage zu sein, Marketing- und Verkaufsaktionen auf der Grundlage der gesammelten Daten zu steuern. Am Ende des Spiels und zur Bestätigung ihrer Teilnahme wurden die Benutzer aufgefordert, sich mit ihren Facebook-Accounts zu identifizieren. Diese Identifizierung ermöglicht es der Marke, die Daten der Teilnehmer zu sammeln und sie später möglicherweise in ihre DMP- oder CRM-Tools zu integrieren.

Mit dem Swiper können Sie Ihr Kundenportfolio auf einfache Weise in Untergruppen segmentieren, die auf gemeinsamen Merkmalen basieren, um Ihre Ansprache zu verfeinern und zu personalisieren. In diesem Fall könnten wir uns vorstellen, dass die Segmentierung nach ihrem Kochstil erfolgt: elegant, raffiniert, schick, modern oder retro.

Nach der Erfassung der deklarativen Daten Ihres Kundenkreises ist die Datenverarbeitung ein entscheidender Schritt, der bei Ihren Gamifizierungs-Aktionen im Mittelpunkt Ihrer Überlegungen stehen muss.



Bis heute hat es Qualifio seinen Partnern ermöglicht, mehr als 50 Millionen Kundenprofile zu sammeln. Um die ordnungsgemäße Nutzung der Daten, die Sie durch die Gamifizierungsaktionen sammeln, sicherzustellen, **empfehlen wir Ihnen, diese in Ihre Datenmanagement-Tools**, wie z.B. Ihr CRM, zu integrieren.

Der Swiper ist also Ihr Verbündeter bei der Erfassung von First-Party-Daten und damit zuverlässiger Indikator für die Vorlieben Ihrer Kunden!

Wollen Sie mehr Informationen über das Swiper-Format? Hier geht's weiter!

2. DIE DUCRAY DIAGNOSE FÜR TROCKENE HAUT

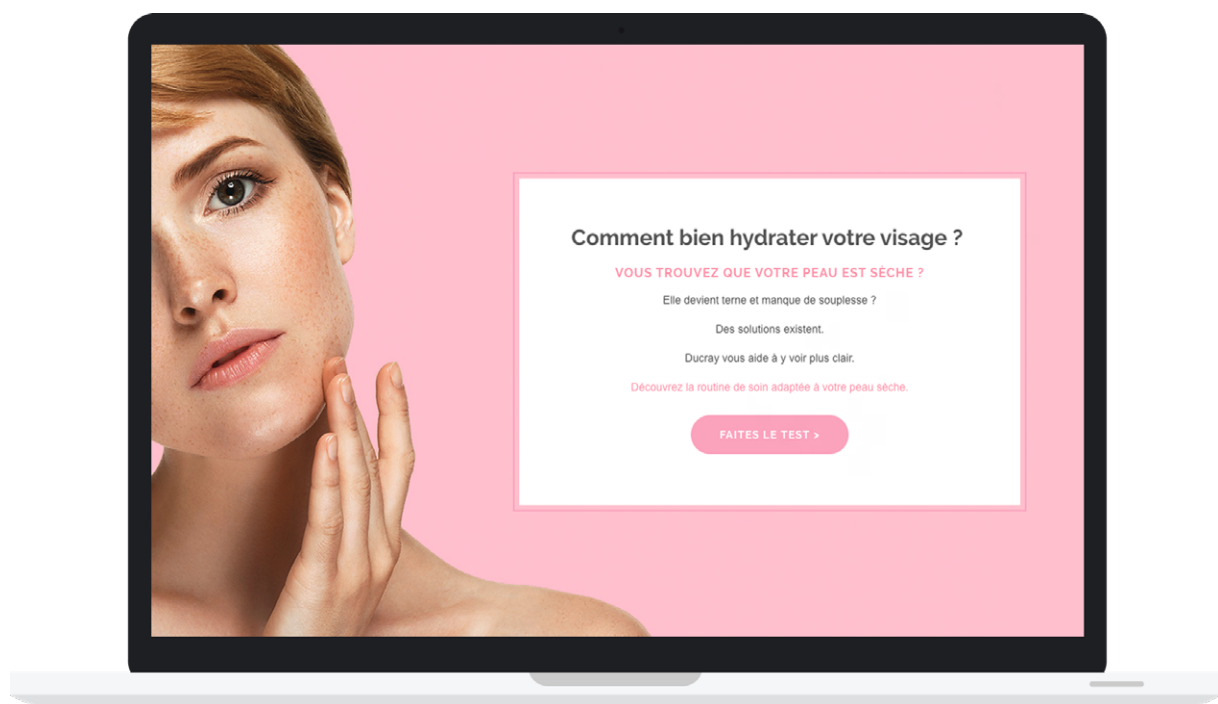
Der Persönlichkeitstest ist eines der Gamification-Formate, das nach wie vor ein Klassiker ist. Die Nutzer nehmen gerne an dieser Art von Kampagnen teil, die in den sozialen Medien schnell viral werden können, da sie Spaß machen und unterhaltsam sind.



Um die Chancen zu erhöhen, dass Ihre Marketingkampagne viral wird, raten wir Ihnen, ein aktuelles Thema zu wählen oder wichtige Ereignisse für ihre Veröffentlichung zu nutzen (Weltmeisterschaft, Academy Film Awards,...) und eine vorgelagerte Kommunikationsstrategie zu definieren.

Im Sommer 2019 bot **Ducray**, eine auf Haut- und Haarpflege spezialisierte Marke, den Anwendern eine Diagnose über die Feuchtigkeit der Haut an.

Während der Teilnahme wurden die Nutzer eingeladen, einige Fragen zu ihrem Hauttyp, den darauf vorhandenen Unebenheiten und ihren Erwartungen bei der Anwendung einer Feuchtigkeitsbehandlung zu beantworten. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens musste der Teilnehmer ein Identifizierungsformular mit seinem Namen, Vornamen und seiner E-Mail-Adresse ausfüllen, um das Ergebnis seiner Diagnose zu erfahren. Um den Nutzer zu unterstützen, wurde das Ergebnis mit einem persönlichen Vorschlag für eine Routinebehandlung verbunden, der auf der Website der Marke eingesehen werden konnte.



In diesem Fall zielt der Persönlichkeitstest darauf ab, die Interessenten in ihrer Kaufphase zu beraten und zu unterstützen. Folglich ermöglicht der Persönlichkeitstest die Erfassung von deklaratorischen Daten der ersten Partei und die anschließende Personalisierung des kommerziellen Angebots nach diesen Daten.

Die Marke unterstreicht ihre Expertise, um die Nutzer zur Teilnahme zu bewegen, und das ist ziemlich clever!

Wenn Sie die Sichtbarkeit Ihrer Marke in den sozialen Netzwerken erhöhen wollen, ist die Verwendung eines Persönlichkeitstests eine kluge Wahl, zusätzlich zur Verfeinerung Ihrer Segmentierung.



Es gibt viele Möglichkeiten, Ihren Persönlichkeitstest zu gestalten, wir erzählen Ihnen hier mehr!

Gamifizierung zur Erhöhung des Engagements

Eines der Ziele der Gamification ist es, die Kundenbindung zu erhöhen. Der Begriff des Marketing-Engagements umfasst viele Konzepte: globales Markenengagement, Engagement in sozialen Netzwerken, Engagement in Verbindung mit einer personalisierten Nachricht (wie z.B. einer E-Mail) oder Engagement im Rahmen einer Werbeanzeige.

Wenn wir in diesem eBook von Engagement sprechen, meinen wir die Erhöhung der **Häufigkeit und Intensität der Interaktionen einer Marke mit ihren Kunden und Interessenten**.

Wie kann die Gamifizierung Ihnen also helfen, Ihre Beziehung zu Ihrem Publikum zu stärken?

Erstellen von Multi-Channel-Kampagnen

Sie müssen die Kanäle, über die Ihre Botschaften übermittelt werden, variieren. Durch die Diversifizierung der Kommunikationsmittel und -Kanäle erhöhen Sie Ihre Chancen, Ihre Kunden und Interessenten dort zu erreichen, wo sie sich gerade befinden, und haben so die Möglichkeit, eine Beziehung zu ihnen aufzubauen.

Mit Gamification können Sie auf diesem **Multi-Channel-System** mitspielen: Veröffentlichen Sie Ihre Spiele auf einer Website, einer dedizierten Mini-Site, einer mobilen Anwendung, sozialen Netzwerken oder einem Ad-Server.

Sie können auch die **reale Welt mit der digitalen Welt verbinden**, indem Sie eine Kampagne erstellen, die Ihre Kunden und Interessenten einlädt, Ihr Geschäft oder Ihre Website zu besuchen, um an der Kampagne teilzunehmen. Dadurch wird der Besucherstrom in Ihren physischen und digitalen Geschäften gleichzeitig erhöht.



Ein paar konkrete Beispiele

Wie kann Gamification konkret genutzt werden, um Ihre Kunden und Interessenten nachhaltig zu binden?

1. DER PSG ADVENTSKALENDER

Ein gutes Beispiel für Kundenbindung ist der PSG-Adventskalender, der während der Weihnachtsfeiertage veröffentlicht wurde.

Das Prinzip war einfach: Jeden Tag im Dezember wurden Online- und Offline-Besucher eingeladen, ein neues Kästchen des Adventskalenders zu entdecken und zu versuchen, verschiedene Geschenke und Rabatte zu gewinnen.



Der PSG, der berühmte französische Fußballclub, bot seinem Publikum ein kanalübergreifendes Erlebnis, indem er das Spiel auf Online-Kanälen, über den E-Shop der Marke und offline, dank der in den physischen Geschäften platzierten Tablets, ausstrahlte.

Um Daten zu sammeln und Kunden zu gewinnen, mussten sich die Nutzer einloggen oder gegebenenfalls ein Konto auf der Website der Marke einrichten, um an dem Spiel teilnehmen zu können.

Kundenkonten sind eine Goldgrube für Marken, um mit ihrem Publikum zu interagieren. Der PSG-Ansatz ist daher besonders klug, weil er dem Unternehmen alle Werkzeuge an die Hand gibt, die es braucht, um seine Interessenten und Kunden nachhaltig zu binden!

Am Ende hat sich die von der PSG durchgeführte Gamification-Kampagne ausgezahlt: mehr als 180.000 Internetnutzer nahmen daran teil, und es wurden durchschnittlich 2.700 neue Profile pro Tag gesammelt.



Wenn Sie ein Identifizierungsformular in Ihrer Gamification-Kampagne verwenden, vergessen Sie nicht, **Single Sign-On (SSO)** zu aktivieren. Diese Integration erleichtert die Teilnahme der Benutzer, bereichert Ihre Datenbank und erhöht die Anzahl der erstellten Kundenkonten.

Entdecken Sie weitere Adventskalender!

2. THE DR OETKER PREDICTION COMPETITION

Es ist kein Geheimnis: Fußballpartys kommen selten ohne Pizza aus.

Für die Weltmeisterschaft 2018 nutzte die Dr. Oetker-Gruppe die Gelegenheit, um eine besonders eingehende Gamification-Kampagne rund um die Veranstaltung zu starten.

Die Marke lud die Nutzer ein, den Spielstand der belgischen Spiele sowie den Zeitpunkt des ersten Tores vorherzusagen.



Um ein breiteres Publikum zu erreichen und die Community nachhaltig einzubinden, entschloss man sich jeden Teilnehmer gewinnen zu lassen. Alle Teilnehmer erhielten einen Rabatt-Gutschein, und die 12 Teilnehmer, die mit Ihrem Tipp am nächsten am tatsächlichen Ergebnis waren, erhielten kostenlose Pizzen. Die Teilnehmer wurden untereinander herausgefordert, da der Teilnehmer mit den höchsten Punktzahlen über den gesamten Zeitraum der Kampagne einen Samsung-Fernseher gewann.



Bieten Sie eine auf Ihre Marke bezogene Belohnung an, um sicherzustellen, dass Sie die richtige Zielgruppe ansprechen. Sie erhalten vielleicht weniger Teilnehmer, aber Sie werden Leute anwerben, die an Ihrem Produkt interessiert sind, die Sie später leichter konvertieren können.

Als Ergebnis dieser Aktion hat das Unternehmen das Engagement seines Publikums in sozialen Netzwerken deutlich erhöht, und insgesamt haben 14.500 Kunden an dem Spiel teilgenommen. Was die Datenerfassung betrifft, so wurden mehr als 6.830 neue Profile gesammelt.

Der Prognosewettbewerb ist ein perfektes Instrument, das bei Sportveranstaltungen eingesetzt werden kann, um eine Interaktion mit der Zielgruppe zu schaffen!

Mehr Informationen zum Prognose-Wettbewerb? Hier gehts lang!

Gamification um Customer Loyalty zu steigern



"Im Marketing umfasst das Konzept der Loyalität eine dauerhafte, bevorzugte oder exklusive Bindung an ein Unternehmen oder eine Marke".

- **Mercator 12te Auflage**

Wir alle haben ein Beispiel für eine interaktive Kampagne vor Augen, an der wir teilgenommen haben. Diese starke Erinnerung an ein solches Spiel ist einer der Aspekte, auf die wir uns verlassen können um unsere Zielgruppe an uns zu binden. Wenn wir über Gamification sprechen, sprechen wir auch über eine einprägende Erfahrung für Kunden und Interessenten.

Die Prägung Ihrer Marke im Kopf des Konsumenten ist nur die Spitze des Eisbergs...

Geben Sie Ihrem Publikum einen Grund, zurückzukommen

Indem Sie regelmäßig Gamification- Kampagnen veröffentlichen, geben Sie Ihrem Publikum einen Grund, zurückzukommen und mit Ihnen und Ihrem Unternehmen zu interagieren. Dieses Engagement ermöglicht:



Die Föderation und die Animation Ihrer Community. Wenn Sie gerade an einer Gamification- Kampagne teilgenommen haben, was ist Ihr Reflex? Sie teilen das Spiel mit Ihren Freunden und Bekannten, damit auch diese ihr Glück versuchen können, vor allem, wenn eine attraktive Belohnung auf dem Spiel steht. Ein Spiel, das viral geworden ist, ermöglicht es Ihnen, Grenzen zu überschreiten, um Ihre Marke einem neuen Publikum vorzustellen und Ihre bestehende Zielgruppe zu binden.



Ein Anstieg Ihres Bekanntheitsgrades. Durch die Schaffung lustiger und origineller Gamification-Kampagnen profitiert Ihr Image von einer positiven, einzigartigen und modernen Anmutung. Kunden und Interessenten werden an Ihrer nächsten Kampagne teilnehmen und Ihre Marke im Auge behalten wollen. Dank dieses dynamischen Markenimages wird Ihre Zielgruppe in Zukunft mehr auf Ihre kommerziellen Angebote achten.



Die Personalisierung Ihrer Geschäftsbeziehung. Eine Gamification Kampagne endet meist in einem Teilnahmeformular. Die gesammelten Daten ermöglichen es Ihnen, mit Ihrem Publikum auf eine personalisierte Art und Weise zu interagieren und seine Loyalität zu stärken. Nutzen Sie diese Daten sinnvoll, um Ihren Kunden das für seine Bedürfnisse am besten geeignete Angebot zu unterbreiten und die Teilnehmer entsprechend ihrer Präferenzen anzusprechen.

Beispiel für eine erfolgreiche Kundenbindung

Entdecken Sie einige Beispiele für Gamifizierungskampagnen, die von unseren Kunden durchgeführt wurden, um die Loyalität der Zielgruppe zu stärken.

1. PURINA'S FOTO-WETTBEWERB

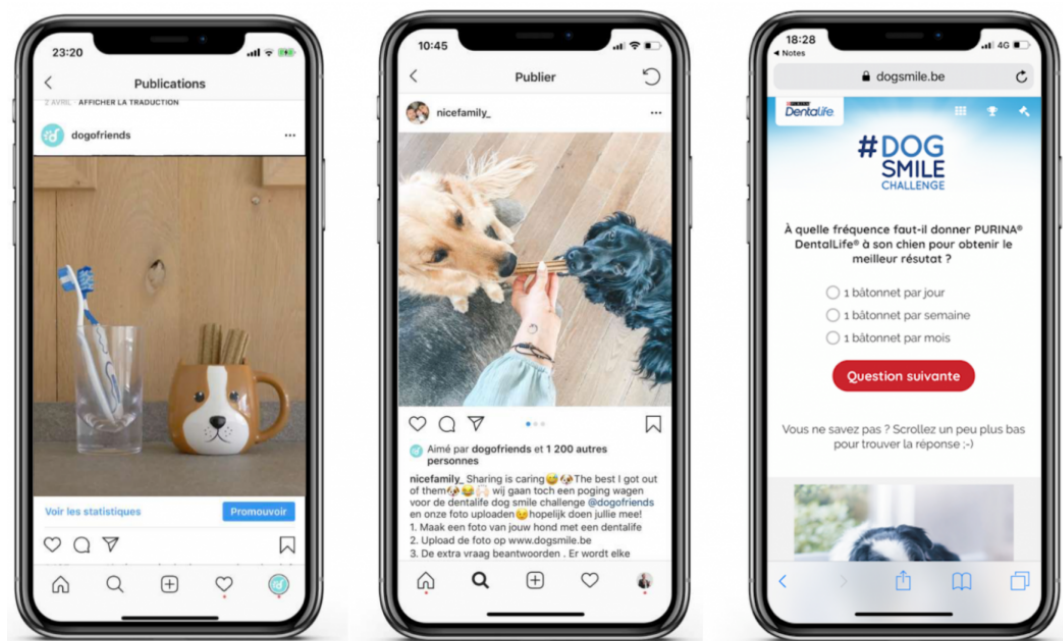
Die Marketingagentur Dogofriends führte einen Fotowettbewerb für die Hunde- und Katzenfutter Marke **Purina** durch.

Ziel war es, für das neue Produkt der Marke, Purina Dentalife, einen Kaustock für Hunde, zu werben.



Zwölf Wochen lang konnten Hundebesitzer an dem Fotowettbewerb teilnehmen, indem sie ein Foto ihres Hundes mit einem der Kaustäbchen der Marke einreichten und einen kurzen Fragebogen beantworteten. In dem Formular wurde eine Frage nach dem Namen des Hundes gestellt. Jede Woche wurde ein Gewinner ausgewählt und erhielt eine Tasche voller Überraschungen, darunter sechs Monate Purina Dentalife.

Die Gamification- Kampagne wurde über Online-Kanäle (Facebook-Anzeigen, Newsletter, Influencer,...) und Offline-Kanäle (Flyer, Muster, interne Werbeaktionen) beworben, wodurch eine größere Sichtbarkeit bei den Verbrauchern gewährleistet wurde.



Die im Rahmen des Fotowettbewerbs gesammelten Daten wurden zur Personalisierung der Werbebotschaften verwendet. Jede an die Teilnehmer gesendete E-Mail wurde mit dem Namen des Hundes im Betreff personalisiert, der zuvor über ein Formular gesammelt wurde. Die Marke stellte fest, dass dank dieser Personalisierung **die Öffnungsrate im Durchschnitt um 10% gesteigert werden konnte.**



Nutzen Sie Ihre Gamifizierungskampagnen, um Formulare zu integrieren und Daten zu sammeln. Diese Daten sind dann für die Personalisierung Ihrer Nachrichten und kommerziellen Angebote unverzichtbar!

Mehr Beispiele für Foto-Wettbewerbe finden Sie hier!

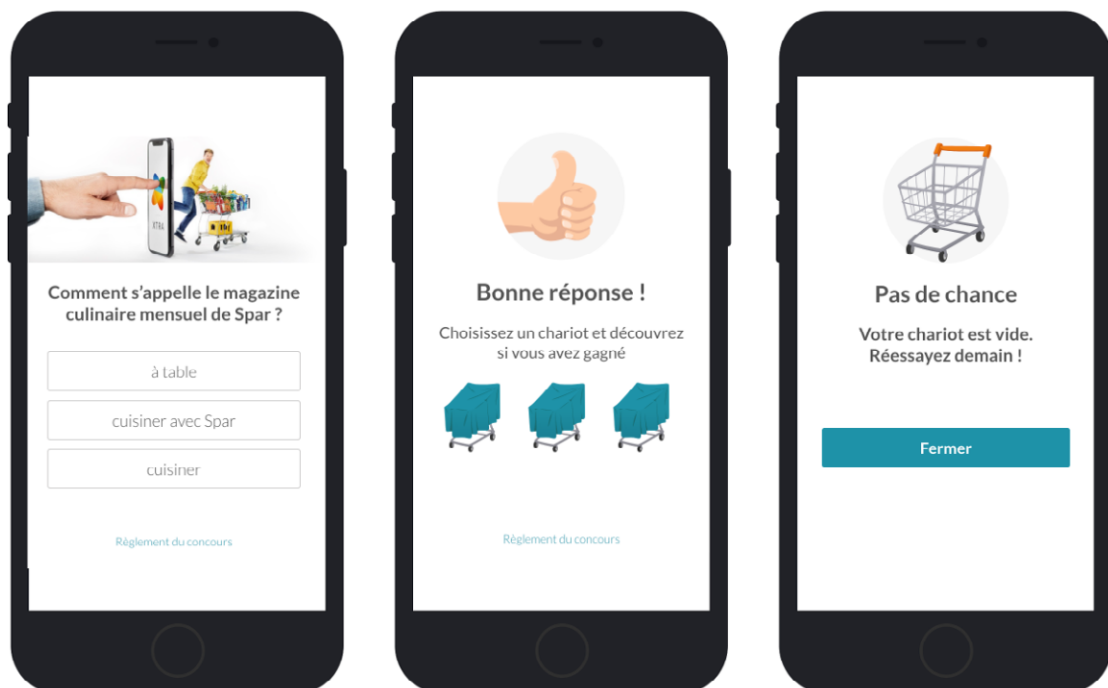
2. COLRUYT'S SOFORTGEWINN

Kennen Sie die Instant-Win-Spiele (Sofortgewinn-Spiele)? Das Konzept ist einfach: Die Teilnehmer werden aufgefordert, ein Formular auszufüllen, um sofort zu erfahren, ob sie einen Preis gewonnen haben oder nicht.

Colruyt, ein belgisches Unternehmen im Einzelhandel, hat diese Art von Format zur Kundenbindung eingesetzt.

Und wie? Indem es seinen Kunden vorschlägt, an einem Spiel teilzunehmen, bei dem sie Gutscheine gewinnen können, und zwar über das Treue-Programm, das auf der mobilen Anwendung Xtra verfügbar ist.

Das Spiel macht Spaß und ist einfach. Der Kunde muss eine Frage beantworten und, wenn er die richtige Antwort gegeben hat, einen der drei Einkaufswagen auswählen, um herauszufinden, ob er der glückliche Gewinner eines Gutscheins ist, der in den Geschäften der Kette Colruyt verwendet werden kann.



Diese spielerische Vorgehensweise ermöglicht es der Firma, ihre Kunden zu binden und ihre Loyalität durch mehrere Hebel zu verbessern.

Erstens kommuniziert und propagiert das Unternehmen sein Treueprogramm gegenüber seinem Umfeld; also kostenlose Werbung. So wurden Gelegenheitskunden eingeladen, die Anwendung herunterzuladen und in eine vollständige und personalisierte Customer-Journey integriert. Ziel des Unternehmen ist es, eine qualitativ hochwertigere Beziehung zu ihnen aufzubauen.

Gleichzeitig belohnt das Unternehmen die Kundentreue durch die Verteilung von Prämien. Diese Belohnung fördert stets die Loyalität und das Engagement der Verbraucher, die sich anerkannt fühlen. Die Kundenorientierung ist unerlässlich!

Insgesamt wurden für diese Gamification-Kampagne mehr als 374.000 Einsendungen registriert. Eine ausgezeichnete Gelegenheit für das Unternehmen, die Kundentreue zu messen!

Weitere Informationen zu Sofortgewinn Kampagnen finden Sie hier

Einleitung

Warum Gamification Teil der Marketing Strategie sein sollte?

Psychologische Effekte von Gamification

Wie kann Gamification helfen, bessere Marketing- Ergebnisse zu erzielen?

Conclusion

Conclusion



"Heute liegt die Konversionsrate unserer Qualifio-Wettbewerbe zwischen 5-10%. Das bedeutet, dass wir von 25.000 eindeutigen Teilnahmen 1.200-2.500 neue Abonnenten von Printmagazinen erhalten. Insgesamt stellt Qualifio für alle unsere Marken etwa 45% unserer generierten Leads dar."

Johannes Orskov

Digital Lead Specialist bei Bonnier Publications



Gamification ist Ihr Verbündeter, um Ihre Vertriebsbemühungen in allen Stufen der Reise Ihrer Kunden zu unterstützen, von der Datenerfassung über die Kundenbindung bis hin zur Einbeziehung des Publikums.

Wenn Sie nach Möglichkeiten gesucht haben, Gamification als Teil Ihrer Marketingstrategie zu nutzen, hoffen wir, dass wir Ihnen alle Elemente zur Verfügung gestellt haben, die Sie benötigen, um Ihre Geschäftsziele zu übertreffen.

Um den Nutzen dieser Art von Marketingkampagne zu maximieren, vergessen Sie nicht, im Vorfeld messbare Ziele festzulegen, damit Sie Ihre Aktionen kontinuierlich verbessern können.



UNSERE LETZTEN TIPPS, BEVOR SIE BEGINNEN:

Lassen Sie sich von den in diesem eBook vorgestellten Erfolgsmodellen inspirieren: Eggo, Ducray, Dr. Oetker, PSG, Colruyt und Purina.

Seien Sie kreativ und wagen Sie es, Risiken einzugehen, um Ihre Interessenten und Kunden anzuziehen. Vergessen Sie nicht, dass der Akt des Kaufens oft mit dem Begriff des Vergnügens verbunden ist, überraschen Sie Ihre potenziellen Kunden!

Profitieren Sie von den gesammelten Daten. Nutzen Sie alle erfassten Informationen, um Ihre Angebote zu personalisieren und die Geschäftsbeziehung, die Sie Ihren Kunden anbieten, zu verbessern.

Nachdem wir Ihnen nun alles gesagt haben, wollen wir loslegen?

Über Qualifio

Qualifio ist Europas führende interaktive Marketing- und Datenerfassungsplattform. Sie ermöglicht es Verlagen, Marken und Agenturen, auf einfache Weise interaktive Inhalte auf Websites, mobilen Apps und Social Media zu erstellen und zu veröffentlichen. Quizzes, Wettbewerbe, Umfragen, Tests, animierte Spiele und mehr als 50 andere innovative Formate ermöglichen es ihnen, Daten zu sammeln und ihr digitales Publikum zu vergrößern, zu engagieren, zu qualifizieren, zu segmentieren und zu monetarisieren.

Qualifio ermöglicht es Marketing-, Content-, Daten- und Vertriebsteams, ohne IT-Kenntnisse eine breite Palette interaktiver Formate in Rekordzeit und zu reduzierten Kosten zu veröffentlichen.

Qualifio ist so konzipiert, dass es ein integraler Bestandteil des Datenökosystems seiner Kunden ist. Es lässt sich leicht mit anderen Unternehmensdaten-Tools wie CRM, CMS, Marketing-Automatisierungssoftware, Single Sign-On, Analytics, DMP oder sogar Zahlungssystemen integrieren.

Qualifio ist perfekt geeignet für Medien und Marken mit mehreren Marken und Nutzern. Zusammen mit dem Zugang zur Online-Plattform bietet es einen hochgradig reaktionsfähigen Helpdesk, Schulungs- und Customer-Success- Programme sowie ein Studio zur Erstellung von maßgeschneiderten Kampagnen im Auftrag von Kunden.

Über die Autoren



Estelle Van de Velde, Content Managerin bei Qualifio, hat eine Leidenschaft für Technologie. Sie kommt gerade aus London, wo sie vier Jahre lang ihre Kenntnisse im Bereich Content-Marketing und SEO vertieft hat. Sie kam zu Qualifio, um über Daten und interaktives Marketing zu berichten und Ihnen bei der Entwicklung der besten Marketingstrategie zu helfen.



Bérangère Leven, Assistentin für Digitales Marketing bei Qualifio, hat eine Leidenschaft für digitale Tools und die Möglichkeiten, die sie bieten, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Sie stellt den Kunden in den Mittelpunkt ihres Handelns und liefert Ihnen die besten Methoden zur Modellierung Ihrer Marketingkampagnen.

Ressourcen

CHEOL LEE, Byeong, [The Effect of Gamification on Psychological and Behavioral Outcomes: Implications for Cruise Tourism Destinations](#), 2019.

DAN, Oana & LAI, Jenny, [How Am I Doing? The Effects of Gamification and Social Sharing on User Engagement](#), 2013.

FAURÉ, Virginie, [Gamification : un levier marketing pour fidéliser vos clients](#), 2019.

GROWTH ENGINEERING, [What is the future of gamification? The growth engineering report](#), 2018.

MARKETING PROFESSIONNEL, [Comment optimiser ses campagnes marketing multicanal ?](#), 2010.

MYFANGROUP, [Comment la gamification crée de la valeur et renforce la fidélisation ?](#), 2012.

PALMER, Doug, [The engagement economy: How gamification is reshaping businesses](#), Deloitte, 2012.

POST, Rachael, [Game on: could gamification help business change behaviour?](#), The Guardian, 2014.

RYTE WIKI, [Données démographiques](#).

SAILER, Michael & al., [How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction](#), Science Direct, 2017.

SILVESTRE, Laure, [Marketing multicanal : définition et enjeux](#), Digitaleo, 2019.

SIMONIS, Olivier, [7 types de données utiles à collecter sur vos audiences](#), Webmarketing-com, 2018.

TODA, Armando & al., [The Dark Side of Gamification: An Overview of Negative Effects of Gamification in Education](#), 2018.

WERBACH, Kevin, [How is gamification changing our lives?](#), The World Economic Forum, 2015.



www.qualifio.com