

## **Generierung von Newsletter-Abonnenten durch Spaß und Spannung: Das mehrstufige Gewinnspiel „Adler Losglück“**

**Mit der spannenden und unterhaltsamen Online-Lotterie „Adler Losglück“ hat mission<one> für seinen Kunden Adler Modemärkte eine große Zahl von Bestandskunden in den Online-Kanal überführt und neue Newsletter-Abonnenten gewonnen.**

Die Adler Modemärkte GmbH gehört zu den führenden Textil-Einzelhändlern in Deutschland und verfügt über eine umfangreiche Kundendatenbank. Diese Kunden sollten nun von dem Offline- in den Online-Kommunikationskanal geführt und zur Abonnierung des Adler-Newsletters motiviert werden. Durch die nachhaltige Intensivierung des Kundenkontakts sollte die Kundenbindung und der Abverkauf gesteigert werden.

Die mission<one> eRelations AG betreut bereits seit langem den Newsletter für Adler. Außerdem bietet sie als eine der wenigen Agenturen für digitales Direktmarketing ein Full-Service-Portfolio. Daher beauftragte Adler mission<one>, für dieses Adressgenerierungs-Projekt ein Konzept zu präsentieren. Nach intensiver Beratung entwickelte mission<one> eine Gewinnspielidee mit einer effizienten Mechanik und hoher Teilnehmer-Motivation. Diese Idee setzte die Agentur komplett um – vom Online-Design in Flash bis zur technischen Umsetzung und Analyse.

### **Kampagnen-Konzeption**

Viele Adler-Kunden gehören zur Zielgruppe der „Best Ager“ und sind oft noch nicht online-affin. Es war daher besonders wichtig, einen einfachen, unterhaltsamen und regelmäßigen Zugang zum Online-Medium zu schaffen. Deshalb wurde die Kampagne als 4-stufiges Lotterie-Spiel angelegt. Durch die regelmäßigen E-Mails, die zur Teilnahme an der nächsten Spielrunde auffordern, gewinnt dieses Medium an Präsenz und Akzeptanz bei den Empfängern. Eine unkomplizierte und unterhaltsame Aktion bewirkt „ganz nebenbei“, dass sich die Teilnehmer mit den multimedialen Elementen von Internet-Anwendungen vertraut machen. Attraktive Gewinnchancen schließlich sorgen für eine hohe Motivation, an dem Spiel über alle vier Runden teilzunehmen. Kunden, die den Adler-Newsletter noch nicht abonniert haben, werden durch die imagefördernde Wirkung des Spiels dazu angeregt, sich bei dem Service anzumelden.

### **Ein Spiel für jeden**

Zu Beginn der Kampagne wurden Kundenkarten-Besitzer angeschrieben und zur Teilnahme am Adler Losglück aufgefordert. Zeitgleich erhielten auch die Newsletter-Abonnenten einen entsprechenden Sonder-Newsletter.

Die Resonanz sowohl von den Offline-Adressaten wie von den Abonnenten war überwältigend: Die Zugriffszahlen auf die Adler Losglück-Webseite lagen weit über der erwartbaren Quote.

### **Der Spielablauf**

Zum Start der Lotterie erhielten alle Adlerkunden und alle Newsletter-Abonnenten ein Anschreiben, bzw. eine E-Mail mit ihrem persönlichen, 14-stelligen Glückscode. Durch die Registrierung auf der Adler-Losglück-Seite wurde dieser Code aktiviert.

Wer sich registrierte, hatte nicht nur die Möglichkeit, sich gleichzeitig zum Adler Newsletter anzumelden, sondern konnte sich auch aussuchen, ob er das Spiel in einer HTML-Version oder als Flash-animierte Version spielen wollte. Damit sollte die Hemmschwelle so niedrig wie möglich gehalten werden.



Per Mausclick gelangten die Spieler auf die Losglück-Seite, wo sie – in der Flash-Version – eine Lostrommel für den Gewinncode mit einem virtuellen Hebel erwartete. In jeder Spielrunde spielten die Teilnehmer einen Abschnitt des Gewinncodes aus: Sie „zogen“ mit der Maus an dem Hebel, der die Felder zum Rotieren brachte und die schließlich bei einer bestimmten Zahlen-Kombination zum Halten kamen. Die Teilnehmer konnten also die Auslosung selber in Gang setzen und „live“ den spannenden Moment erleben, ob ihr Code dabei herauskam. Dieses Element machte das Adler Losglück besonders attraktiv. Durch die 3-D-Anmutung der Flash-

Animation war auch die Gestaltung der Lostrommel ungewöhnlich und ansprechend.

Zu jeder Runde erhielten die Teilnehmer eine aktivierende E-Mail, die sie auf die nächste Spielrunde aufmerksam machte. Dadurch wurde ein regelmäßiger Kontakt zwischen Unternehmen und Kunde hergestellt. Die Chance auf einen der Gewinne und die spannende Lotterie-Ziehung wirkte sich besonders positiv auf die Treue der Teilnehmer aus – was die außergewöhnlich hohen Öffnungs- und Klickraten bewiesen: So lag die Unique-Klickrate bei über 80%.

### Ermittlung der Gewinner

Alle Spieler, die im Verlauf des Losglücks die falschen Zahlen auslösten, erhielten als Trostpreis eine E-Mail mit einem Einkaufsgutschein über 5 Euro, den sie in den Adler Modemärkten einlösen konnten. Dadurch wurde bereits während der Aktion eine Aktivierung der Teilnehmer erreicht – und ein gesteigerter Umsatz am POS.

In der letzten Spielrunde schließlich wurden die Gewinner des Adler Losglücks ermittelt. Sie erhielten per E-Mail ihre Gewinnbestätigungen, während auch die Verlierer der letzten Runde als Trostpreis einen Einkaufsgutschein erhielten, der sie an den POS führte. Abschließend versandte Adler zum Ende des Gewinnspiels eine finale E-Mail an alle Teilnehmer – und kommunizierte so nochmals mit seinen Kunden.

### Das Ergebnis

Der Erfolg der Kampagne übertraf alle Erwartungen bei weitem: Von allen Teilnehmern, die noch keinen Adler Newsletter bezogen, konnten 40 % von ihnen als neue Abonnenten gewonnen werden. Die Öffnungs- und Klickraten in den Gewinnspiel-Newslettern waren entsprechend hoch und auch der Umsatz in den Adler Modemärkten stieg im Aktionszeitraum deutlich an.

**Sie möchten mehr wissen? Dann wenden Sie sich an Henrik Salzgeber:  
Tel. 0731 2077 130, hsalzgeber@mission-one.de**