



GAMIFICATION ALS MARKETINGINSTRUMENT

Wie Sie Spiele nutzen, um Ihre Umsätze zu erhöhen,
neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden
an Ihr Unternehmen zu binden

GAMIFICATION IN KÜRZE

Von Gamification spricht man, wenn spielerische Elemente in Situationen genutzt werden, die eigentlich gar nichts mit Gaming und Spielen zutun haben. Das Ziel ist es hier, das Verhalten der „Spieler“ gezielt zu beeinflussen. Den Spielern können während des Spiels erfolgreich verschiedenste Inhalte vermittelt werden, da das Spiel die Aufmerksamkeit der Nutzer stärker aufrecht erhält als es beispielsweise ein langer Text mit derselben Aussage tun könnte. So nutzen Unternehmen Spielelemente unter anderem in Apps, Sozialen Medien und auf Websites, um ihre Marketingziele zu erreichen (z.B. Neukundengewinnung, Kundenbindung, Umsatzsteigerung usw.).

Falls Ihnen nicht zufällig ein erfahrenes, unternehmensinternes Team in diesem Bereich zur Verfügung steht, empfehlen wir Ihnen die Zusammenarbeit mit externen Experten, um die 7 Schritte der Gamification erfolgversprechend zu gehen.

EINFÜHRUNG

Durch Soziale Medien, Werbespots im TV und Werbeplakate in der Bahn und an öffentlichen Plätzen werden wir tagein, tagaus unzähligen Marketingreizen ausgesetzt. Durch die zunehmende Reizüberflutung haben wir Menschen angefangen, Inhalte bereits unterbewusst zu filtern und unwichtige, weniger auffällige Inhalte auszublenzen. Aus diesem Grund wird es immer schwieriger, seine potenzielle Zielgruppe mit den herkömmlichen Marketinginstrumenten zu erreichen. Die Gamification ist ein neuartiges Marketinginstrument, mit dem Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe ganz nach Belieben wieder erfolgreich auf Ihr Unternehmen, Ihre Marke oder Ihre neue Kollektion lenken können. Mit einem kreativen Konzept und einer gekonnten Umsetzung ist die Gamification für jedes Unternehmen geeignet.





WIE FUNKTIONIERT GAMIFICATION?

Dass die Gamifizierung zu höheren Konversionen beiträgt, hat vor allem drei Gründe:

- 1. Spiele erhöhen die intrinsische Motivation.**
- 2. Während eines Spiels ist der Nutzer stark fokussiert.**
- 3. Der kommerzielle Gedanke tritt in den Hintergrund.**

Intrinsische Motivation

Ziel einer jeder Marketinganstrengung ist es, die (potenziellen) Kunden zu einer bestimmten Aktion zu bewegen:

Dies kann beispielsweise ein Kauf, eine Newsletter-Anmeldung oder die Teilnahme an einer Studie sein. Für diese Handlungen nehmen sich die Kunden allerdings nur die Zeit, wenn sie hiermit zugleich ihre eigenen Ziele erfüllen und intrinsisch motiviert sind. Indem Sie es schaffen, eine oder gar mehrere der folgenden intrinsischen Motivationen Ihrer Kunden anzusprechen, steigern Sie die Chancen auf Ihre Zielerreichung enorm.

Motive

Der taiwanische Spieleforscher Yu-Kai Chou unterscheidet acht Motive, die einen Menschen dazu bewegen können, an einem Spiel teilzunehmen:

1. epic meaning & calling (Sagenhafte Bedeutung & Berufung)

Der Nutzer möchte Teil von etwas Größerem sein. (z.B. durch ein Los von Aktion Mensch).

2. empowerment of creativity & feedback (Stärkung von Kreativität & Feedback)

Der Nutzer möchte seiner Kreativität freien Lauf lassen und sich anschließend über die Ergebnisse freuen.

3. development & accomplishment (Entwicklung & Errungenschaft)

Der Nutzer möchte etwas erreichen, sich weiterentwickeln und daraufhin für seine Leistung belohnt werden.

4. ownership & possession (Eigentum & Besitz)

Der Nutzer möchte sein Eigentum und seine erreichten Ziele beschützen.

Beispiel: Treueprogramme

5. social influence & relatedness (Sozialer Einfluss & Verbundenheit)

Der Nutzer möchte dazugehören und im Wettkampf mit anderen gut abschneiden.

Beispiel: erfolgsbasierte Spiele

6. scarcity & impatience (Knappheit & Ungeduld)

Der Nutzer wünscht sich etwas aus dem einfachen Grund, dass er es gerade nicht haben kann. Wenn er nun die Chance bekommt, möchte er diese unbedingt ergreifen.

7. unpredictability & curiosity (Unvorhersehbarkeit & Neugierde)

Der Nutzer möchte immer weitermachen, da er gespannt ist, was im nächsten Schritt passiert.

8. loss & avoidance (Verlust & Vermeidung)

Der Nutzer möchte einen Verlust vermeiden.

Starke Aufmerksamkeit

Während wir häufig relativ halbherzig über eine Website oder einen Newsletter scrollen, erweckt die Teilnahme an einem Spiel verstärkte Aufmerksamkeit. Denn wer ein Spiel spielt, möchte die Herausforderung meistern, gewinnen oder zumindest Spaß haben.

Diese verstärkte Aufmerksamkeit können Sie nutzen, um Ihre (potenziellen) Kunden zu einem Kauf oder einer Newsletter-Anmeldung zu animieren oder gezielt eine andere Botschaft zu vermitteln.

Nicht-kommerzielle Interaktion

Wenn sich Ihre (potenziellen) Kunden Inhalte auf Ihrer Website oder in einem Newsletter anschauen, haben sie häufig im Hinterkopf, dass Ihr Unternehmen mit allen Inhalten kommerzielle Ziele verfolgt. Wenn sie währenddessen jedoch in den Bann eines spannenden Mini-Spiels gezogen werden, geht dieses kommerzielle Gefühl verloren und Sie können die Nutzer spielerisch dazu bewegen, beispielsweise einen Kauf zu tätigen, sich zu einem Newsletter anzumelden oder an einer Studie teilzunehmen.



DIE UMSETZUNG - GAMIFIZIERUNG IN DER PRAXIS

Nachdem Sie sich diese verschiedenen Motive bewusst gemacht haben, gilt es, diese gezielt zu aktivieren und so die Gamifizierung für Ihr Marketing und Ihren Unternehmenserfolg einzusetzen. Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie eine erfolgreiche Kampagne aufbauen.



1. Definieren Sie die Ziele Ihrer Kampagne.

Mithilfe der Gamification können Sie verschiedene Ziele verfolgen.

Mögliche Ziele sind zum Beispiel:

- Neukunden gewinnen
- Kundenbindung erhöhen
- Newsletter-Anmeldungen steigern
- Studien-Teilnehmer finden
- Neue Produkte, Kollektionen, Marken oder Unternehmenszweige vorstellen
- Absatz einzelner (neuer) Produkte erhöhen
- Verkäufe steigern
- Kundendaten sammeln

Mit Ihrer Kampagne können Sie nicht nur ein einzelnes, sondern auch mehrere Ziele gleichzeitig verfolgen. Definieren Sie lieber nur ein paar wenige, verständliche und messbare Ziele anstatt zahlreicher, komplexer Ziele. So können Sie sicherstellen, dass alle Beteiligten in Ihrem Unternehmen wissen, welche Ziele Sie erreichen möchten und welche Maßnahmen hierfür notwendig sind.



2. Entscheiden Sie sich für eine Medienstrategie.

Es gibt zahlreiche verschiedene Wege und Medien, um Ihre Zielgruppe zu erreichen. Überlegen Sie daher in diesem zweiten Schritt, wie Sie Ihren (potenziellen) Kunden am besten begegnen können.

Beispiele sind unter anderem:

- QR-Codes auf Kassenbons
- Flyer in Paketen aus Online-Bestellungen
- PopUp-Fenster im Onlineshop
- E-Mail-Newsletter



3. Sprechen Sie die Motive der Empfänger an.

An dieser Stelle kommen die intrinsischen Motive nach Yu-Kai Chou ins Spiel. Denn nun gilt es, einen Call-to-Action zu formulieren, mit dem Sie genau die Motive ansprechen, die zu Ihrem Unternehmen und gleichermaßen zu Ihrer Zielgruppe passen.



4. Datenerhebung: Weniger ist mehr.

Im Marketing sind aussagekräftige Daten außerordentlich wertvoll. Trotzdem sollten Sie es vermeiden, zu viele Daten erheben zu wollen. Denn jedes zusätzliche Feld, das ein Nutzer ausfüllen soll, bringt das Risiko mit sich, dass der Nutzer abspringt und den Prozess beendet. Entscheiden Sie also bedacht darüber, welche Daten für Ihr Unternehmen tatsächlich relevant ist und welche Informationen Sie dementsprechend erheben möchten. Dies könnten beispielsweise persönliche Daten (Name, Anschrift, Alter etc.), die E-Mail-Adresse oder eine Bewertung sein.



5. Wählen Sie Spielelemente: Keep it simple.

Nun kommt es zur eigentlichen Gamification. Wählen Sie Spielelemente aus, mit denen Sie möglichst viele Menschen Ihrer Zielgruppe ansprechen können. In der Regel erreichen Sie dies vor allem mit sehr einfachen Spielen, die auf einer simplen Technik beruhen. Denn zu einem simplen Spiel erklären sich mehr Menschen auf Anhieb bereit als zu einem komplexen Spiel, über das man zunächst nachdenken oder sich sogar noch eine lange Anleitung durchlesen muss. Außerdem ist diese Einfachheit notwendig, damit das Spiel in den verschiedensten Browsern auf den unterschiedlichsten Endgeräten funktioniert.



6. Lassen Sie die Kampagne entwickeln.

Wenn Sie nicht gerade ein darauf spezialisiertes Inhouse-Team haben, ist es empfehlenswert, die Kampagne von Experten entwickeln zu lassen. Denn vor allem in der technischen Umsetzung sowie auch in Sachen Datenschutz, aber auch im Design und in der Funktionsfähigkeit müssen einige wichtige Aspekte berücksichtigt werden.



7. Nutzen Sie die gewonnenen Daten bedacht.

Durch die Gamification können Sie zahlreiche Daten sammeln und anschließend für Marketingzwecke nutzen. Stellen Sie dabei sicher, dass Sie bedacht mit den Daten umgehen und den Datenschutz-Richtlinien gerecht werden. Auf diese Weise können Sie langfristige und wertvolle Kundenbeziehungen aufbauen und Ihre Umsätze steigern.



JETZT MEHR ERFAHREN

<https://www.campaign.plus/cornerstone>