

Werbewirkung von Gewinnspielen

Was bewirken Gewinnspiele? Wo fallen sie am meisten auf? Welches sind die zentralen Kriterien für die Teilnehmer von Gewinnspielen?

In den letzten zwölf Monaten haben 36 Prozent der Befragten an einem Gewinnspiel teilgenommen. Weitere 15 Prozent konnten sich eine Teilnahme vorstellen. Die Chancen auf einen Gewinn stehen offenbar nicht schlecht: Fünf Prozent haben schon häufig oder sehr häufig gewonnen, 26 Prozent zumindest selten oder sehr selten.

Darüber hinaus zeigen die Studien-Ergebnisse den Stellenwert von TV als Top-Medium für aufmerksamkeitsstarke Gewinnspiele: Drei von vier Gewinnspiel-Teilnehmern fallen diese besonders im Fernsehen auf, weitere wichtige Kanäle sind Zeitschriften (59 Prozent) sowie das Internet (55 Prozent). Erst danach kommen Produktverpackungen, Teilnahmekarten im Handel und anderes.

Zentrales Kriterium bei Gewinnspielen ist natürlich der Gewinn. „Wertvolle Preise“ und „etwas, das ich mir schon lange wünsche“ stehen mit 59 Prozent (Top 2 auf einer 5er-Skala) an der Spitze. Weiteres wichtiges Kriterium ist, "schnell zu wissen ob man gewonnen hat" (58 Prozent), dass das Gewinnspiel Spass macht (57 Prozent) und dass es viele Preise zu gewinnen gibt (53 Prozent). Für immerhin 28 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass Gewinnspiele von bekannten Marken veranstaltet werden.

Marken können sich mit Gewinnspielen hervorragend positionieren: In den Augen der Befragten sind Marken, die Gewinnspiele veranstalten oder unterstützen, mit ihrer Werbung präsenter als andere Marken (47 Prozent/Top 2 auf einer 5er-Skala), fallen ihnen besonders zusammen mit einem bekannten Partner wie RTL gut auf (39 Prozent) und werden von 38 Prozent als gross und bekannt wahrgenommen. Jedem dritten Gewinnspiel-Teilnehmer fallen Marken aus Gewinnspielen generell stärker auf als andere Marken.

Quelle

Erschienen: 18. August 2006, www.mediaundmarketing.de