

MEHR ALS NUR KÄSE: VERBESSERUNG DER USER EXPERIENCE VON ONLINE-GEWINNSPIELEN

Lehrforschungsprojekt in Kooperation mit SAVENCIA Fromage & Dairy Deutschland GmbH im Bachelor „Medien, IT & Management“

ECKDATEN

Text

Prof. Dr. Sven Pagel/Alexandra Keller, B.A.



Marketinginstrument mit Potential

Egal, ob auf sozialen Plattformen wie Facebook, YouTube, Instagram oder als geschaltete Bannerwerbung, Pop-Up oder Ähnliches – Online-Gewinnspiele sind in digitalen Medien allgegenwärtig. Was für den Nutzer oftmals als nervig oder aufdringlich empfunden wird, verkörpert für viele Unternehmen ein facettenreiches Marketinginstrument.

Aus diesem Grund kam Fabian Stubbe, Unit Brand Activation Manager der SAVENCIA Fromage & Dairy Deutschland GmbH, auf die Hochschule Mainz zu, um Online-Gewinnspiele wissenschaftlich untersuchen zu lassen. Denn Online-Gewinnspiele sind bis dato wissenschaftlich noch wenig erforscht, spielen aber eine bedeutende Rolle in der Marketing-Politik. Fabian Stubbe hatte vor sechs Jahren selbst seinen Bachelor-Abschluss bei Prof. Dr. Sven Pagel erworben und erinnert sich gerne an gemeinsame Praxisprojekte. So entstand eine Kooperation mit dem Ziel, eine qualitative, explorative Analyse von Online-Gewinnspielen durchzuführen, um anschließend einen Leitfaden zur Konzeption von Online-Gewinnspielen für SAVENCIA zu erstellen.

SAVENCIA Fromage & Dairy Deutschland vermarktet und vertreibt französische, deutsche und internationale Käsespezialitäten. Zu ihrem Portfolio gehören u.a. Marken wie Gèramont, Fol Epi, Saint Albroy oder Bresso. Das Unternehmen mit Sitz in Wiesbaden gehört als Tochtergesellschaft

zum französischen Familienkonzern SAVENCIA Fromage & Dairy, der weltweit führend ist im Bereich Käsemarken und Käsespezialitäten.

20 Studierende in fünf Teams

Das Lehrforschungsprojekt wurde innerhalb von fünf Monaten im Rahmen der Lehrveranstaltung „Statistisches Anwendungsprojekt“ unter Leitung von Prof. Dr. Pagel mit 20 Studierenden des zweiten Semesters im dualen Teilzeit-Bachelor „Medien, IT & Management“ im Sommersemester 2018 umgesetzt. Dabei wurden die Studierenden in fünf Arbeitsgruppen aufgeteilt. Alexandra Keller leistete als studentische Hilfskraft Unterstützung.

- Teams 1-3 führten unter Nutzung des Beobachtungslabors der Hochschule Mainz qualitative Nutzerbeobachtungen durch. Dabei untersuchte jedes Team Probanden aus einer spezifischen Zielgruppe (Haushaltsführende Hausfrauen um die 40 Jahre, Gewinnspiel-Interessenten sowie Gewinnspiel-Skeptiker) und analysierte beispielsweise mittels User-Testing das Gewinnspielverhalten der Probanden. Insgesamt konnten so die Einschätzungen von 28 Probanden erhoben werden.
- Team 4 führte eine Datenanalyse durch auf Basis von Marktforschungsdaten, die von SAVENCIA zur Verfügung gestellt wurden. Außerdem wurden mittels des Tools Google Trends weitere Daten (Zeitraumanalysen, regionale Analysen und Konkurrenzvergleich mit Hauptwettbewerbern) erhoben und analysiert.
- Team 5 entwickelte in Zusammenarbeit mit Team 4 ein Codierschema zur Durchführung einer Inhaltsanalyse von Online-Gewinnspielen. Auf Basis einer Datenbank zur Erfassung von aktuell laufenden Gewinnspielen konnte eine Kategorisierung (Leistungs-, Glücks- und Jury-Gewinnspiele) vorgenommen werden. So konnten von allen fünf Teams gemeinsam 181 Gewinnspiele aus verschiedenen Branchen (Nahrung, Getränke, Kosmetik und Körperpflege, Haushalt und Reinigung, Handel) erfasst und anschließend durch Team 5 ausgewertet werden.
- Teamübergreifend wurden außerdem noch Experteninterviews durchgeführt. Mittels eines gemeinsam ausgearbeiteten Leitfadens wurden von ausgewählten Studierenden teilstrukturierte Interviews mit insgesamt sieben Experten durchgeführt, die individuelles Spezial-Wissen einbringen konnten. Dietmar und Patrick Grünberg von HAPPY Marketing Solutions GmbH, ein Dienstleister für Gewinnspielmarketing, erklärten sich zudem netterweise zu einem Gastvortrag vor den Studierenden bereit, der am 29. Juni 2018 stattgefunden hat.

„Super viel Stoff und Futter“

Der Studiengang „Medien, IT & Management“ verbindet drei Kompetenzfelder und bietet den Studierenden, die in der Praxis in den Bereichen Gestaltung, IT und Wirtschaft tätig sind, ein breites Wissensspektrum. Das Lehrprojekt gab jedem der Studierenden die Chance, seine Kernkompetenz einzubringen und ermöglichte so, Erkenntnisse aus verschiedenen Perspektiven zu gewinnen.

Durch die Nutzerbeobachtungen, Datenanalyse und besonders durch die Analyse der 181 erfassten Gewinnspiele konnte so neben der Definition eines „typischen“ Gewinnspiels auch ermittelt werden, wie ein „optimales“

Gewinnspiel aussehen sollte. Anhand dieser Gegenüberstellung konnten so Potentiale festgestellt werden, um Online-Gewinnspiele effektiver einsetzen können. Zudem wurden Special Cases zusammengefasst, die SAVENCIA einen direkten Ansatzpunkt zum Vergleich und Veranschaulichung bieten. Mittels des erarbeiteten Leitfadens ist es außerdem möglich, die gewonnen Erkenntnisse direkt in die Praxis zu übertragen.

Die Ergebnisse wurden am 13. Juli 2018 bei SAVENCIA in Wiesbaden präsentiert und bieten laut Alison Linay, Team Managerin Digital & Brand Activation "viel Stoff und Futter" für die zukünftige Auseinandersetzung mit Online-Gewinnspielen. Auch Herr Stubbe betonte, dass man bisher in einer eigenen „Blase" gedacht habe und nun viele neue Ansatzpunkte, wie beispielsweise andersartige Spielmechaniken, mitnehmen könne, um das Optimum aus Gewinnspielen herauszuholen.

Mit einer professionellen Arbeitsweise und umfangreichen Erkenntnissen konnten die Zweitsemester voll überzeugen, sodass künftig hoffentlich noch mehr Kunden bei SAVENCIA's Gewinnspielen rund um Käse „anbeißen“ werden.

Quelle: Hochschule Mainz

<https://www.hs-mainz.de/studium/studiengaenge/wirtschaft/medien-it-management-dual-bsc/projekte/lehrforschungsprojekt-user-experience-online-gewinnspiele/>