



ERFOLGREICH MIT B2B-GEWINNSPIELEN

Gewinnspiele funktionieren B2C und B2B. Denn auch bei B2B hat man es mit Menschen und deren Emotionen zu tun.

Gewinnspiele, die sich an ein gewerbliches Publikum wenden, unterliegen den gleichen Regeln und Gesetzmäßigkeiten wie im privaten Bereich. Denn das B2B-Gewinnspiel richtet sich nicht an ein anonymes Unternehmen, sondern an Personen. Und die reagieren privat wie geschäftlich auf die gleichen Anreize völlig identisch. Denn die Leser ändern ja nicht Ihre Einstellungen, wenn sie ein Gewinnspiel privat oder als Geschäftsmann/-frau sehen.

Mit einem B2B-Gewinnspiel lassen sich die gleichen Ziele erreichen wie bei B2C, also Leads generieren, Kontakte anbahnen, zu Events einladen, Absätze forcieren, Newsletter-Abo's generieren, Bekanntheit steigern....

Hinter allen Gewinnspielen stehen immer wirtschaftliche Interessen. Allerdings muss man beachten, dass bei einem Gewinnspiel, das sich an ein B2B-Publikum richtet, bzw. bei dem ein gewerbliches Geschäft zur Disposition steht, der Teilnehmer in einem möglichen Konflikt zwischen seinen persönlichen Gewinn-Interessen und den Interessen des Unternehmens sieht, dem er angehört.

Denn das Unternehmen könnte die Gewinnmöglichkeit als indirekten Bestechungsversuch auslegen. Manche Unternehmen verbieten deshalb sogar ihren Mitarbeitern die Teilnahme an einem Gewinnspiel.

Wenn wir mal ehrlich sind, letztendlich ist es das ja auch. Man will mit der Gewinnchance oder sogar dem Gewinn den Mitarbeiter positiv stimmen, einen Abschluss zu tätigen. Wo ist da die Grenze zur Bestechung?

Wie im B2B gibt es auch im B2C Vorbehalte gegen Gewinnspiele und man kann es nicht allen recht machen. Trotzdem sollte man auch im B2B nicht auf den Einsatz von Gewinnspielen verzichten.



Allerdings sollte man im B2B besonders behutsam vorgehen und nicht die persönliche Gewinnchance des Mitarbeiters in den Focus stellen. Ein pfiffiger Ausweg ist, dass man zunächst die Gewinne so auswählt, dass nicht der Teilnehmer persönlich, sondern das Unternehmen in den Genuss des Gewinns kommt, z.B. so

- 1 Jahr lang jede Woche einen frischen Blumenstrauß
- 1 Jahr Fitnessclub / Personaltrainer für alle Mitarbeiter der Abteilung
- Ein Tischkicker oder Profi-Dart für den Pausenraum
- 1 Jahr lang jede Woche Gummibärchen

Zumindest riecht es hier nicht so nach persönlicher Bereicherung des Mitarbeiters, dennoch bleibt es eine Einflussnahme auf das Wohlbefinden, was ja auch mit der Veranstaltung des Gewinnspiels so gewollt ist. Da unterscheidet sich B2B nicht von B2C.

Keine Bedenken muss man haben, wenn sich das Gewinnspiel offensichtlich an den Unternehmer selbst richtet. Weder bzgl. der Veranstaltung des Gewinnspiels selbst, noch wegen der Ausrichtung der Gewinne. Die können in diesem Fall sogar sehr direkt und persönlich sein. Bedenken Sie dabei: Auch der Unternehmer ist bei einer Business-Gewinnspielteilnahme ein Mensch und lässt sich von Emotionen leiten. Deshalb funktionieren B2B die gleichen Gewinne wie B2C. Allerdings muss der Gewinn zur Kampagne, zur Branche, zum Unternehmen und zur Zielsetzung passen.

© 2021. Der Inhalt dieses White Papers ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte für die Inhalte und die Gestaltung stehen alleine HAPPY Marketing Solutions GmbH bzw. dem namentlich genannten Autor zu. Das vollständige oder teilweise Reproduzieren, Verbreiten, Über- mitteln, Modifizieren oder Benutzen dieses White Papers bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung.

IMPRESSUM

Herausgeber

HAPPY Marketing Solutions AG
Hauptstraße 45 | 63303 Dreieich
Telefon +49 6103 2053 800
kontakt@happysolutions.de
<https://happysolutions.de>
Registergericht Offenbach HRB 52392 |
Vorstandsvorsitzender: Patrick Grünberg

Text

Dietmar Grünberg

Gestaltung

e-media Medienservice, Rodgau

Copyright

© HAPPY Marketing Solutions AG 2021
Bildnachweis: Alle Bilder © fotolia.com