

## Gewinnspiel statt Dia-Abend: Wie der Dortmund Airport Urlaubserinnerungen erfolgreich zur Fangewinnung nutzte

Mit jährlich knapp zwei Millionen Passagieren und vielen spannenden Zielen in Europa gehört der Dortmund Airport (DTM) zu den wichtigsten regionalen Verkehrsflughäfen in Deutschland. In Nordrhein-Westfalen liegt die Startbahn Ruhrgebiet aktuell hinter Düsseldorf, Köln/Bonn und Weeze auf Rang 4. Bereits seit mehreren Jahren setzt der Airport zur Information und Bindung von Kunden auf professionellen Online-Dialog auch in den sozialen Netzwerken.

## Dortmund Airport 21

Näher als man denkt.



### Aufgabenstellung

Seit Anfang 2010 ist der Dortmund Airport auf Facebook mit einer eigenen Unternehmensseite vertreten. Neben den kontinuierlichen Postings werden auf ihr regelmäßig Aktionen durchgeführt, um die Reichweite zu erhöhen und neue Fans zu gewinnen. Dazu sollte auch im Sommer 2013 eine besondere Aktion mit viralem Charakter entwickelt werden.

### Die Lösung

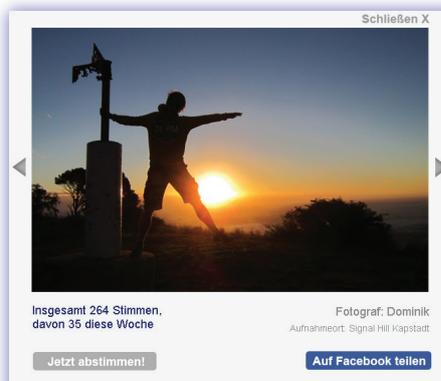
Als Antwort auf die vom Dortmund Airport gestellte Aufgabe entwickelte rabbit eMarketing einen Facebook-Fotowettbewerb mit viralem Charakter, der von Mitte Juli bis Mitte September durchgeführt wurde.

Im Rahmen des Gewinnspiels waren die Teilnehmer aufgerufen, ihr lustigstes, schönstes oder ausgefallenstes Urlaubsfoto im Aktionszeitraum auf der Facebook-Seite des Dortmund Airport in einer speziell programmierten Gewinnspiel-App hochzuladen. Hier standen die Aufnahmen in einer Galerie zur Bewertung durch die anderen User bereit. Den Einsendern, deren Bilder am Aktionsende die meisten Stimmen auf sich vereinten, winkten attraktive Preise – als Hauptpreis etwa ein Urlaubspaket bestehend aus einer Digitalkamera von Canon, einem Gutschein für ein CEWE-Fotobuch und einem Germanwings-Fluggutschein. Darüber hinaus wurde in jeder Aktionswoche ein Wochensieger gekürt.





Entsprechend der Richtlinien von Facebook für die Durchführung von Gewinnspielen diente die App der gesamten Abwicklung des Fotowettbewerbs: angefangen bei der Registrierung zur Teilnahme mit Angabe der E-Mail Adresse für etwaige Gewinnbenachrichtigungen über die Abstimmung bis hin zu einer Programmier-Logik, die sicherstellte, dass jeder Nutzer pro Bild nur einmal abstimmen konnte. Dazu musste die App auch auf Facebook-Daten der Teilnehmer zurückgreifen. Die dazu nötige Permission wurde im Rahmen der Abstimmung eingeholt. Zudem erhielten alle Teilnehmer im Kampagnenverlauf begleitende E-Mails, um sie anzuregen, weitere Freunde zum Voting einzuladen.



Die Kampagnenmechanik sorgt auf zweierlei Weise für einen viralen Effekt. Erstens lag es im Interesse jedes Teilnehmers, seine Freunde auf Facebook auf sein Bild hinzuweisen und zur Abstimmung zu motivieren, um möglichst viele Stimmen zu erhalten. So wurden Reichweite sowie neue Teilnehmer und Fans generiert. Darüber hinaus sorgte die Auslobung von Wochengewinnen dafür, dass sich auch noch kurz vor Aktionsende neue Teilnehmer für das Gewinnspiel begeisterten – ungeachtet dessen, dass ihre Chancen auf einen Hauptgewinn angesichts des endenden Aktionszeitraums eher gering waren.



Zum Start der Gewinnspiel-Aktion wurden alle Empfänger des Flughafen-Newsletters sowie alle bestehenden Facebook-Fans zur Teilnahme eingeladen.

wöchentliche Reichweite der Seite stieg sogar um 45,9 und die Viralität gar um 56,5 Prozent.

Insgesamt konnte die Zahl der Fans des Dortmund Airport innerhalb von nur zwei Monaten um 33 Prozent gesteigert werden.

## Die Ergebnisse

Die Teilnahme am Facebook-Fotowettbewerb des Dortmund Airport war rege. Unter den zahlreichen Einsendungen waren Motive aus aller Welt. Sie reichten vom Cospudener See bei Leipzig über den Havelkanal und Chiemsee bis hin zu exotischen Fotografien aus Japan, Preikestolen am Lysefjord oder Signal Hill in Kapstadt.

Noch erfreulicher als die stattliche Zahl an Teilnehmern und Einsendungen fielen jedoch die Erfolgszahlen der Kampagne aus. Alle relevanten Kenngrößen legten deutlich zu: Die Interaktionsrate lag im Kampagnenzeitraum um 23,8 Prozent höher als gewöhnlich. Die



## So können Sie von dieser Fallstudie profitieren

- Gewinnspielaktionen auf Facebook müssen grundsätzlich mit einer klaren Abgrenzung von Facebook als Absender durchgeführt werden. Auch wenn die Richtlinien mittlerweile aufgeweicht wurden, ist es empfehlenswert, sie in einem gesonderten Tab anzubieten, um z.B. die nötigen Daten zur Gewinner-Benachrichtigung abfragen zu können.
- Eine durchdachte Gewinnauslobung – Gewinne für die Gesamtsieger und Wochenwinne – gepaart mit einer intelligenten Kampagnenmechanik sorgen für Teilnehmerzuwächse auch noch kurz vor Ende einer Gewinnspielaktion.
- Virale Effekte lassen sich auf Facebook am Besten dann erzielen, wenn der werbliche Charakter einer Aktion eher moderat und nebensächlich ist.

## Über rabbit eMarketing

rabbit eMarketing steht für professionelles E-Mail- und Social-Media-Marketing. Als inhabergeführte Kreativ- und Full-Service Agentur bieten wir unseren Kunden alles, was sie erfolgreicher macht: Gemeinsam entwickeln wir die zu ihnen passende Strategie und wählen im nächsten Schritt die zu ihrer Umsetzung nötigen Maßnahmen und Technologien aus. Die anschließende Kontrolle der erzielten Ergebnisse ist für uns ebenso selbstverständlich, wie der persönliche und langjährige Kontakt zu unseren Kunden. Die Fakten hinter rabbit eMarketing: Online-Dialog-Erfahrung seit 2003, eine dreistellige Zahl aktiver Kunden aus unterschiedlichsten Branchen – darunter viele internationale Konzerne und bekannte mittelständische Unternehmen – zahlreiche nationale und internationale Awards für erfolgreiche Kampagnen. rabbit eMarketing ist, mit 69 fest-angestellten Mitarbeiter in Frankfurt, Deutschlands größte Spezialagentur für E-Mail-Marketing-Services.

Weitere Fallstudien und Informationen finden Sie auf unserer Website.



**Katrin Förster**

Unit-Leiterin

**rabbit eMarketing GmbH**

Kaiserstr. 65, 60329 Frankfurt

Tel.: +49 (0) 69 - 86 00 428 - 00

sparringspartner@rabbit-emarketing.de

www.rabbit-emarketing.de



Besuchen Sie uns auf Facebook  
[www.facebook.com/rabbitemarketing](http://www.facebook.com/rabbitemarketing)



Folgen Sie uns auf Twitter  
[www.twitter.com/erabbit](http://www.twitter.com/erabbit)



Besuchen Sie uns auf YouTube  
[www.youtube.com/rabbiteMarketingTV](http://www.youtube.com/rabbiteMarketingTV)



Besuchen Sie uns auf Google+  
<http://bit.ly/erabbitplus>

