

Januar 2010

GEWINNSPIELE: FACEBOOK HAT DAZU RICHTLINIEN. SO WHAT?

von Martin Zelewitz



Die [Richtlinien für Gewinnspiele](#) sind seit Anfang November 2009 neu. Die wenig detaillierten Formulierungen lassen Platz für Interpretationen. Dies, zumal auch von Facebook wenig Hilfestellungen kommt, wie denn die Richtlinien wirklich auszulegen sind. Eine Ausnahme war da die Klarstellung, dass man die Teilnahme am Gewinnspiel nur Fans vorbehalten kann (vgl. eine Erweiterung des Punktes 4.2. der englischsprachigen Richtlinien - in der deutschen Version noch nicht aktualisiert).

Doch der Reihe nach: Hintergrund für die neuen Regeln ist eindeutig ein rechtlicher: Facebook möchte mögliche Rechtsansprüche bzw. Klagen im Zusammenhang mit Gewinnspielen gegen Facebook so weit als möglich ausschließen. Deshalb ist so ziemlich alles im Zusammenhang mit Gewinnspielen auf „Seiten“ (Fanpages) von Facebook verboten, da Seiten und deren Inhalte auf den Servern von Facebook liegen und den Facebook „terms of use“ unterliegen. Anwendungen dagegen liegen immer auf dem Server des Anwendungsentwicklers; ein Gewinnspiel darf innerhalb Facebook deshalb ausschließlich in einer Anwendung stattfinden, entweder als stand-alone Anwendung (canvas page) oder in eine Seite integriert (tab area).

Für Gewinnspielbetreiber sind natürlich gerade die sehr einfachen Aktionen wie z.B. Post im Stream attraktiv. Da gleichzeitig Facebook offenbar nicht in der Lage ist, das Einhalten der Richtlinien auch nur annähernd sicher zu stellen, sind Verstöße gegen die Richtlinien derzeit (noch?) eher der Normalfall als die Ausnahme. Je nach Projekt halten wir es deshalb zum derzeitigen Zeitpunkt also durchaus für einen praktikablen Ansatz, die eine oder andere Verletzung der Richtlinien in Kauf zu nehmen. Wichtig ist halt zu wissen, was man tut und für jedes Gewinnspiel einzeln einzuschätzen, welche Vor- und Nachteile bzw. Risiken Verletzungen der Richtlinien mit sich bringen.

In ein paar Beispielen möchten wir noch aufzeigen, was typische Richtlinien-Verletzungen sind und wie man alternativ jeweils Facebook-konform vorgehen könnte:

Beispiel STA Travel Austria – Post im Stream verstößt gegen Verbot des Veranstaltens eines Gewinnspieles auf der Seite (der Stream ist Teil der Seite)



Alternativ könnte im Stream auf das als Anwendung konzipierte Gewinnspiel hingewiesen werden. Die Anwendung darf dann sehr wohl für die Teilnahme am Gewinnspiel eine User-Aktion wie z.B. Upload eines Fotos voraussetzen.

Oft machen auch Kleinigkeiten den Unterschied zwischen erlaubt und verboten aus:

Beispiel Facebook Fan Page Nonja:

Teilnahme am Gewinnspiel ist automatisch damit verknüpft, dass man Fan der Seite wird = Verstoß gegen FB-Richtlinien



Dahingegen wäre es sehr wohl möglich, beim Gewinnspiel anzukündigen, dass nur Fans teilnehmen können. D.h. der User müsste zuerst Fan werden und könnte danach am Gewinnspiel teilnehmen. Der klare Nachteil dabei: Der Prozess wird 2-stufig.

Auch bei der Verständig des Gewinners ist noch einmal Vorsicht geboten: Diese darf nicht über Facebook erfolgen (Facebook message, Chat, Post im Profil oder auf der Page).

Beispiel 1: Budweiser Verstoß gegen FB-Richtlinien

The screenshot shows the Facebook profile of 'Original Budweiser'. The page header includes navigation tabs: 'Pinnwand', 'Info', 'Budweiser Adventkalender', 'Budweiser beschenkt Fans', 'Budweiser Fanshop', and 'Fotos'. Below the header is a text input field with the placeholder 'Schreib etwas ...' and a 'Teilen' button. A post from 'Original Budweiser' is visible, dated 'Gestern um 20:18'. The post text reads: 'Der Weihnachtsabend rückt immer näher und damit Elke Plass ihr herrliches Original Budweiser adäquat genießen kann senden wir ihr 6 Gläser unseres beliebten Original Budweiser Pokals!'. The post has received 13 likes. The left sidebar contains a profile picture of a Budweiser beer glass, a bio: 'Qualität und Einzigartigkeit: Die offizielle Facebook Site von Original Budweiser Budvar in Österreich', and an 'Informationen' section with 'Gegründet:'.

Beispiel 2: Samsung bzw. Nonja: Klarer Verstoß gegen FB-Richtlinien.



Korrekt müsste die Anwendung Kontaktdaten der Teilnehmer sammeln, sodass der Gewinner danach z.B. über E-Mail verständigt werden kann.

Über den Autor:



Martin Zelewitz ist geschäftsführender Gesellschafter der [AVISEO internetmarketing GmbH](#) mit Sitz in Salzburg. Unter dem Motto „wir bringen Menschen auf Ihre Seite“ sorgen wir bei AVISEO dafür, dass unsere Kunden Ihre Zielgruppe im Internet erreichen. Dies tun wir vornehmlich in den Bereichen SEO, SEM und Social Media Marketing.



FACEBOOKMARKETING.DE

Jetzt Fan werden:

facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@facebookmarketing.de