

KLAUS WENDEROTH



MENSCHEN, MEDIEN, MEINUNGEN
EXPERTEN IM INTERVIEW



Interviews

Marketingstrategen

Medienmacher

Printprofis

Textakrobaten

Vertriebsasse

Dietmar Grünberg über gut gemachte Gewinnspiele



Dietmar Grünberg
HAPPY Marketing Solutions GmbH
Geschäftsführer

„Das Glück ist das einzige, das sich verdoppelt, wenn man es teilt“

- Albert Schweitzer

Wohl mehr aus einer Laune heraus, bewarb sich Dietmar Grünberg am 03.12.1993 um eine Position als Staatlicher Lottereeinnahmer – und hatte Erfolg. Innerhalb von nur fünf Jahren gehörte er zu den vier erfolgreichsten Lottereeinnahmen in Deutschland. 2006, nach 13 Jahren, verkaufte Dietmar Grünberg sein Geschäft, aber die Leidenschaft für Lotterien und Gewinnspiele ließ ihn nicht los. Seit 2015 gehört dem Marketingprofi u. a. das Unternehmen HAPPY Marketing Solutions. Mit seinem Team organisiert er für seine Kunden maßgeschneiderte Gewinnspiel-Kampagnen. Warum Dietmar Grünberg der Meinung ist, dass oft sehr viel Potential, das in einem seriösen Gewinnspiel steckt, einfach nicht genutzt wird, verrät er hier.



<https://www.youtube.com/watch?v=m0hvF76lgM0>

Herr Grünberg, Sie haben als Arbeitnehmer großen Unternehmen den Rücken gekehrt und sind vor über 20 Jahren in das Glücks-Geschäft eingestiegen. Warum?

Dietmar Grünberg:

Mit meiner spontanen Bewerbung als Staatlicher Lottereeinnehmer habe ich mir meinen Wunschtraum erfüllt, weil ich darin die Möglichkeit sah, mein Direktmarketing-Know-how und meine Passion für Promotion-basiertes Verkaufen direkt mit dem Produktverkauf (Lotterielos) zu verbinden. Der Lotteriemarkt war hart umkämpft und viele Lottereeinnehmer traten mit ihrer Werbung sehr traditionell auf.

Hier habe ich meine Chance genutzt und den Lotteriemarkt mit frischen Werbeideen und einer Neudefinition des Klassenloses richtig aufgemischt. Ich habe das 3/8-Geburtstags-Loskombi erfunden und weit über 300 Millionen Postwurfsendungen mit Rubbelpromotion gestreut.

Bereits 1983 hatte ich das Losröllchen-Mailing erfunden, das sich jetzt für die Lotteriewerbung ideal anbot.

Nachdem 2004 der Lotterie-Staatsvertrag die Werbemöglichkeiten für bezahltes Glücksspiel erheblich eingeschränkt hatte, habe ich mich aus dem Lotteriegeschäft zurück gezogen und begonnen, eine umfassende Lösung für Gewinnspiel-Marketing zu entwickeln. Zugute kam mir dabei, dass ich schon immer einen besonderen Blick für den Gewinnspielmarkt hatte, mit dem ich ja als Lottereeinnehmer indirekt in Konkurrenz stand.

Leider werden nach meiner Beobachtung die gewaltigen Potentiale, die in einem zielorientiert konzipierten und seriös veranstalteten Gewinnspiel stecken, in der Regel von den Unternehmen nicht optimal ausgeschöpft. Deshalb möchte ich nach erfolgreichen 13 Jahren mit staatlichem Glücksspiel meine Expertise für professionelles Gewinnspiel-Marketing nun auch dem B2B-Markt zugänglich machen.

Damit bin ich zwar dem „Glück“ erhalten geblieben, habe aber die Seiten gewechselt: Vom bezahlten Glücksspiel zu kostenlosen Gewinnspielen und vom B2C-Vertrieb zum B2B-Verkauf. Eine ganz neue Erfahrung für mich, die aber sehr viel Spaß macht, weil das Konzept sehr gut im Markt ankommt.

Wie haben sich der Gewinnspielmarkt und dessen Rahmenbedingungen in den letzten Jahren verändert? Weshalb ist es Ihrer Meinung nach immer noch eine vielversprechende Variante im Marketing-Mix von Unternehmen?

Dietmar Grünberg:

Gewinnspiele hatten früher ein durchwachses Image. Gewinnspiele als solche waren aber nie unseriös, höchstens der eine oder andere Veranstalter. Mit der Einführung des §661a BGB (Gewinnzusagen sind nun einklagbar) ist dem aber ein Riegel vorgeschoben worden. Auf der anderen Seite hat der BGH sogar das generelle Kopplungsverbot mit dem Warenkauf aufgehoben (Urteil vom 5.10.2010, Az.: I ZR 4/06) und damit für einen Paukenschlag gesorgt.

In der Folge sind die sog. Produktcode- und Kassenbon-Gewinnspiele förmlich wie Pilze aus dem Boden geschossen und erfreuen sich allseits großer Beliebtheit. Der Markenartikler rückt damit sein Produkt in den Vordergrund, der Händler freut sich über einen Mehrwert für seine Kunden und die wiederum können mit dem Kauf eines Produktes etwas gewinnen. Bekannteste Beispiele sind hier die Kronkorken-Gewinnspiele praktisch aller großen Brauereien.

Etwas in der Kritik stehen Gewinnspiele von sog. Vermarktern, die Gewinnspiele mit bis zu 80 Sponsoren im Internet veranstalten, um Adressen zu generieren. Wer hier teilnimmt, zahlt mit seiner Adresse als Währung für die Gewinnchance. Namhafte Firmen nehmen die Daten für Telefon- und E-Mail-Marketing ab.

Lösen wir doch die eingangs erwähnte Frage auf. Warum glauben Sie, dass sehr viel „Gewinnspielpotential“ von den veranstaltenden Unternehmen nicht genutzt wird. Und natürlich: Wie kann man das besser machen?

Dietmar Grünberg:

Die Konzeption und Veranstaltung eines Gewinnspiels erfordert sehr viel Erfahrung und wirft einige Fragen auf, auf die ich später noch eingehen werde. Kleine und mittlere Unternehmen sind da leider oft überfordert und wagen sich deshalb gar nicht erst daran. Oder sie machen ein Gewinnspiel, dann aber mit völlig unattraktiven Preisen, die keinen hinter dem Ofen vorlocken. Wer kommt schon wegen eines Gewinnspiels zum verkaufsoffenen Sonntag, wenn als Hauptpreis ein 50€-Tankgutschein winkt? Da werden die Chancen, die in einem Gewinnspiel liegen, nicht genutzt und verschenkt.

Großunternehmen dagegen, darunter fast alle großen Markenartikler, Brauereien, Filialbetriebe und Direktvertriebe, setzen sehr intensiv auf Gewinnspiel-Marketing, auch wenn nicht alle es gut machen. Viel Potential wird in der Regel bei der intelligenten Nutzung der Teilnehmerdaten liegen gelassen. In der Regel hört man nie wieder etwas nach der Teilnahme, es sei denn, es handelt sich um ein Gewinnspiel, das explizit zur Leadgenerierung aufgesetzt wurde.

Gewinnspiele sind kein Hexenwerk. Unternehmen bzw. Werbeagenturen stehen dafür professionelle Dienstleister zur Verfügung, die wissen, wie es geht und bei der konzeptionellen Umsetzung beraten. Das ist in der Regel sogar günstiger, als wenn man eine Inhouse-Lösung anstrebt. Hier setzt HAPPY mit einer einzigartigen 360-Grad-sorglos-Lösung an, um insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie deren Agenturen einen einfachen und problemlosen Zugang zu großartigen Gewinnspielen mit großen Gewinnen zu ermöglichen.

Mit den HAPPY Marketing Solutions sollen ALLE ohne wirtschaftliches und rechtliches Risiko Gewinnspiele einsetzen können, denen das bisher mangels Budget oder Know-how nicht möglich war.

Tipps

ERFOLGREICH MIT DER GEWINNSPIEL-STRATEGIE

Die Teilnehmer können etwas gewinnen und die Anbieter generieren wichtige Kundendaten. In seinem White Paper verschafft Ihnen Dietmar Grünberg einen Überblick, was Sie unbedingt über Gewinnspiele wissen müssen. Hier können Sie das White Paper downloaden: <http://www.happysolutions.de/downloads.html>

Was ist unter der 360-Grad-Lösung zu verstehen von der ja u. a. auch auf Ihrer Webseite die Rede ist?

Dietmar Grünberg:

Happy hat alle Gewinnspielmechanismen im Portfolio, von der klassischen Verlosung über Sweepstakes bis hin zu versicherten Konzepten. Gerne auch als hybride Lösung, bei der wir Verlosung und versicherte Gewinne geschickt kombinieren.

Mit der HAPPY Gewinnspiel-Lösung kann jetzt jeder sein eigenes Gewinnspiel erstellen. Schnell, risikolos und überraschend günstig zum garantierten Fixpreis.

Trotz der Mehrwerte ist HAPPY in der Regel deutlich günstiger, als ein klassischer Gewinnrisiko-Versicherer, der mehr oder weniger nur die Gewinne versichert.

Unsere 360-Grad-Lösung besteht aus den 4 Bausteinen: Gewinnspiel-Management, Teilnahme-Management, Teilnahme-Portal und Gewinnzahlen-E-Mail. Wir unterstützen auch gerne bei der Findung der richtigen Gewinnspielidee.

Das Gewinnspiel-Management regelt alles rund um die Gewinne wie Gewinnziehungen, geprüfte Teilnahmebedingungen und abgesicherte Prozesse.

Optional unterstützen wir gerne bei der Gewinnbeschaffung. Auf Wunsch sorgt HAPPY auch für die Versicherung des Gewinnausschüttungsrisikos.

Das Teilnahme-Management beinhaltet das komplette Adress-Management wie Aktivierung, Aktualisierung und Anreicherung der Adressen. Insbesondere wird hier auch das rechtskonforme Einholen des Werbeeinverständnisses (DOI) geregelt.

Das Teilnahme-Portal wird im Vollbranding des Kunden gestaltet inklusive persönlichem Impressum sowie Informationen über Veranstalter, Ziehungen und Gewinne. Nützliche Add-ons können im Portal integriert werden.

Die Gewinnzahlen-E-Mails runden das Paket ab. Sie verlängern und intensivieren die Werbewirkung. Gewinnzahlen-E-Mails weisen hohe Öffnungsraten aus, denn wer möchte nicht wissen, ob er gewonnen hat. Sie bieten Möglichkeiten für Werbebotschaften, Links, Downloads usw.

Noch ein Begriff, den Sie bitte näher erklären müssten: Was ist unter „versicherten Gewinnen“ zu verstehen und warum ist es überhaupt nötig Gewinne zu versichern?

Dietmar Grünberg:

Die Wenigsten wissen, dass man das Ausschüttungsrisiko eines Gewinnspiels versichern kann, wenn die Wahrscheinlichkeit auf einen Gewinn mathematisch berechnet werden kann, wie z. B. beim Lotto. Dies ermöglicht größere Gewinnsummen bei geringerem Budget. Allerdings ist bei versicherten Gewinnspielen keine Garantie auf die Ausschüttung der Gewinne gegeben.

Bei der Budgetierung der Gewinne sollte man auf jeden Fall eine Gewinnrisiko-Versicherung in Erwägung ziehen, gerne auch als hybride Lösung, wie gerade schon beschrieben. Damit lassen sich auch bei schmalen Budgets attraktive Gewinnspiele im Wettbewerb mit den Marktführern veranstalten. Übrigens: Große Markenartikelhersteller, Dienstleister und Filialisten setzen bereits seit langem auf versicherte Gewinnspiele.

Sie haben sich bestimmt schon sehr oft gefragt, wie z. B. die Brauereien ihre Kronkorken-Gewinnspiele budgetieren. Das ist kein Geheimnis, wenn man die Teilnahmebedingungen und die Spielanlage analysiert: Sie lassen das Gewinn-Ausschüttungsrisiko versichern. So können selbst bei sehr bescheidenen Budgets sehr hohe Gewinnsummen ausgelobt werden, bezahlt wird immer nur die Versicherungsprämie. Der Nachteil für den Teilnehmer ist, dass die Gewinnchance nur sehr klein ist.

Wenn Sie also mit Ihrem Gewinnspiel mit einem überschaubaren Budget einen maximalen Erfolg haben wollen, sichern Sie einfach das Gewinnrisiko ab, komplett oder nur für die großen Gewinne. Kommunizieren Sie aber gegenüber den Teilnehmern ehrlich, dass die ausgelobten Gewinne nicht garantiert verlost werden.

Gerne werden auch Tresorgewinnspiele für Messen und Aktionen in Verkaufsräumen versichert. Hier hat man die Chance, zugegeben nur eine minimale, mit der Eingabe des richtigen 6-stelligen Codes z. B. einen hohen Geldbetrag oder ein Auto zu gewinnen.

„Bargeld lacht“, sagt man. Sie aber empfehlen lieber Sachgewinne?

Dietmar Grünberg:

Aus meiner Zeit als Staatlicher Lottereeinnehmer und mit der Erfahrung aus vielen, vielen Tests weiß ich, dass Bargeldgewinne eher unattraktiv sind. Auf der einen Seite will man mit einem Gewinnspiel Emotionen auslösen und Markenwerte transportieren, auf der anderen Seite setzt man emotionslosen Bargeld als Gewinn ein. Bargeld zieht eigentlich nur beim Lotto, selbst die Klassenlotterien haben vor 15 Jahren aus gutem Grund tägliche Sachgewinne eingeführt.

Der Grund ist, dass den meisten Teilnehmern beim Geld die Vorstellungskraft fehlt, sie sind schlichtweg überfordert bei höheren Summen.

Ganz anders bei Sachgewinnen. Die kann man anfassen und sind, bei richtiger Auswahl, für den Teilnehmer sehr begehrt. Mit Sachgewinnen kann man darüber hinaus hervorragend Zielgruppen fokussieren und gezielt mobilisieren. Zum Beispiel mit einem Auto als Gewinn. Über die Wahl der Automarke, des Modells, die Ausstattung und die Farbe kann man sehr gut bestimmen, wer angesprochen werden soll.

Jung oder Alt, Mann oder Frau, Single oder Familie. Denn ein knallgelbes MINI-Cabrio spricht eine ganz andere Zielgruppe an als ein grauer AUDI A4 Kombi. Dabei kommt es nicht darauf an, möglichst teure Sachwerte auszuloben, sondern die Sachgewinne im Einklang von Marke, Konzept und Zielgruppe zu wählen. Bei meinen Tests hat sich z. B. ergeben, dass für meine Lotterzielgruppe ein normaler Audi deutlich besser funktioniert hat als ein Porsche 911, obwohl dieser fast den dreifachen Wert hatte.

Noch etwas zum Wert der Gewinne. Die müssen natürlich zum Unternehmen bzw. zur Unternehmensgröße passen. Wenn Kronkorken bei einem Kronkorken-Gewinnspiel Preise im Wert von über 1 Million Euro auslobt, mag das noch akzeptiert werden, bei einer kleinen regionalen Privatbrauerei ist das dagegen nicht glaubwürdig. Es sei denn, man gestaltet das Gewinnspiel sehr transparent und kommuniziert, dass es sich nur um eine Chance handelt. Z. B. in dem man eine Art Lotto-Tippspiel veranstaltet. Dann kann auch der Metzger um die Ecke werben „Mit jedem Ring Fleischwurst bekommen Sie eine Tippchance, Millionär zu werden“.

Was sind das im Wesentlichen für Fragestellungen mit denen Unternehmen sich an Sie wenden und wie lauten Ihre Antworten?

Dietmar Grünberg:

Unternehmen und Agenturen haben sehr viel Unsicherheit im Umgang mit Gewinnspielen, weil sie einfach nicht tagtäglich damit zu tun haben. Die Fragen sind immer die gleichen: Passt ein Gewinnspiel überhaupt zu meinem Unternehmen bzw. meiner Marke? Was erwarten meine Kunden von mir? Welche Gewinne soll ich einsetzen und wie den Gewinnplan strukturieren? Welche Ziele sollte ich mit einem Gewinnspiel umsetzen? Welches Budget brauche ich und rechnet sich ein Gewinnspiel überhaupt? Welche rechtlichen Rahmenbedingungen muss ich beachten? Was fange ich mit den Teilnehmern an?

Auf all diese Fragen gibt es keine Standardantworten. Deshalb schauen wir uns die konkrete Aufgabenstellung und das Budget an und schlagen dann ein passendes Gewinnspielkonzept vor. Die Teilnahmebedingungen, ein rechtkonformes Einholen des Werbeeinverständnisses und die sichere Verwaltung der Daten nach dem Datenschutz sind bei uns selbstverständlich mit dabei.

„ ... mit kleinem und großem Budget“, heißt es auf Ihrer Webseite. Oder anders: Originalität ist wichtiger als große Geldmittel?

Dietmar Grünberg:

Vollkommen richtig. Wie ich schon gesagt habe, muss es nicht das teuerste Auto sein. Das kann sogar kontraproduktiv sein, weil der Teilnehmer sich zum Beispiel überlegt, ob er sich den Unterhalt eines teuren Autos überhaupt leisten kann. Oder was will ein jemand mit einer Luxuskreuzfahrt auf der MS Europa 2, wenn er sich im Leben noch nicht einmal 2 Wochen Familienurlaub auf Mallorca leisten kann?

Da ist weniger oft mehr und einfach nur große Gewinne raushauen, ist ideenlos.

Die Wahl der richtigen Gewinne erfordert große Sorgfalt. Sie sollten immer die Identität des Unternehmens und der Marke transportieren und stimmig mit dem Konzept der Aktion sein. Allerdings sollten die Gewinne auch nicht überkreativ sein, denn der Teilnehmer möchte am liebsten einen bleibenden Wert gewinnen.

Mein absoluter Lieblingsgewinn ist das Auto. Ein Auto ist sehr variabel und passt eigentlich in jedes Konzept. Sowohl was den Wert angeht, als auch die emotionale Positionierung. Die Beschäftigung der Zielgruppe mit „ihrem Traumgewinn“ sorgt für intensive Marken- und Produktidentifikation. Dies erhöht die Kaufbereitschaft signifikant. Ihre Kunden bauen ein hohes Maß an Loyalität zu Ihnen auf. Freiwillig, positiv und nachhaltig. Mit einem Gewinnspiel gelangen Sie direkt in die Herzen Ihrer Zielgruppe.

Sprechen wir über die »HAPPY BOX«, ihr Flaggschiff. Was macht sie so interessant und bei Ihren Kunden so besonders beliebt?

Dietmar Grünberg:

Nun, das Flaggschiff von HAPPY ist eigentlich unsere 360-Grad-Solution, praktisch die eierlegende Wollmilchsau. Die »HAPPY BOX« ist sozusagen unser Gewinnspiel2Go, also die Lösung in einem fertigen Produkt umgesetzt. Mit ausgetesteten Gewinnspielen inkl. Gewinnen, Teilnahme-flyer, Ankündigungsplakate, Thekenaufsteller und Teilnahmebox, alles ist dabei.

Das Unternehmen muss praktisch nur das Logo liefern und in 48 Stunden steht das Teilnahmeportal im Web und die »HAPPY BOX« ist ausgeliefert. Das macht sie gerade für kleine Unternehmen und Schnellentschlossene ohne Werbeagentur so interessant. Sehr gerne wird die »HAPPY BOX« auch für Messengewinnspiele eingesetzt. Selbst Werbeagenturen mit kleinen und mittelständischen Kunden empfehlen mittlerweile die »HAPPY BOX«.

Sie suchen derzeit noch Agenturpartner aber auch Lizenznehmer, sind also auf Wachstumskurs. Wie wollen Sie im hart umkämpften Werbemittelmarkt zukünftig bestehen und wie sehen Ihre kurz- und mittelfristigen Ziele aus?

Dietmar Grünberg:

Wie ich bereits sagte, springen inzwischen sogar schon Werbeagenturen auf die »HAPPY BOX« an. Aus vielen Gesprächen weiß ich, dass das Agenturgeschäft immer härter wird und man nach schnellen, günstigen Lösungen sucht, mit denen man neue Erträge generieren kann. Da ist die »HAPPY BOX« ein ideales Produkt.

Als Einstieg von uns bei Agenturen und als Einstieg der Agenturen bei ihren Kunden. Denn die »HAPPY BOXX« macht ein Gewinnspiel konkret und anfassbar. Oft ist es dann so, dass bei einem Folgeauftrag oder bei anderen Kunden dann unsere Lösung zum Einsatz kommt, die beliebig für die Kundengewinnung und –bindung sowie zur Absatzsteigerung modelliert und konfiguriert werden kann.

Da wir mit unserem Angebot konkurrenzlos sind, sehen wir positiv in die Zukunft. Es gelingt uns, immer mehr von gut gemachten seriösen Gewinnspielen zu überzeugen. Denn mit HAPPY rekrutieren unsere Kunden marken- und produktaffine Potentiale schneller und umfänglicher als mit jedem anderen Marketinginstrument. HAPPY setzt dabei auf ein einfaches menschliches Grundbedürfnis: Menschen wollen lieber gewinnen als verlieren. Das hat Zukunft!

Außerdem schränkt die aktuelle Rechtsprechung die Veranstaltung von Massengewinnspielen in letzter Zeit erheblich ein, was wiederum gut für HAPPY ist, denn HAPPY bietet nur Exklusiv-Gewinnspiele an.

Dietmar Grünberg kann auf über 40 Jahre Erfahrung mit Gewinnspiel-Marketing zurückblicken. Nach leitenden Positionen im Direktmarketing machte er sich 1993 als Staatlicher Lottereeinnahmer selbstständig. 2006 hat Grünberg die Lottereeinnahme verkauft und ist heute bei Werbeagenturen und Unternehmen ein gefragter Experte für professionelles Gewinnspiel-Marketing.

Wo finden wir Sie im Internet?



<http://www.happysolutions.de/>
<http://www.meine-happy-boxx.de>



<https://www.facebook.com/HappyMarketingSolutions/?fref=ts>



[https://www.xing.com/profile/Dietmar Gruenberg2](https://www.xing.com/profile/Dietmar_Gruenberg2)

Veröffentlicht unter: [http://klauswenderoth.de/dietmar-gruenberg-ueber-gut-gemachte-gewinnspiele/Interviews, Marketingstrategen, Medienmacher.](http://klauswenderoth.de/dietmar-gruenberg-ueber-gut-gemachte-gewinnspiele/Interviews,Marketingstrategen,Medienmacher.)

Schlagworte: [Gewinnspiel](#), [Marketingberatung](#)

Dietmar Grünberg über gut gemachte Gewinnspiele:

4,79 von 5 Punkten, basieren auf 24 abgegebenen Stimmen.