



IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

© HAPPY Marketing Solutions AG | Juni 2021



IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

Immer wieder bekommen wir die Frage gestellt, wie man ein Gewinnspiel, ein Preisausschreiben oder eine Verlosung erfolgreich veranstaltet. Denn ein Gewinnspiel ist ein komplexes Projekt, das gut geplant, perfekt organisiert und störungsfrei durchgeführt gehört.

Es geht dabei zunächst um die optimale Konzeption und die zielgruppenkonforme Auswahl der Gewinne. Daneben dürfen die rechtliche und die finanzielle Seite eines Gewinnspiels nicht unterschätzt werden. Aber auch die Bewerbung des Gewinnspiels und die spätere werbliche Nutzung der Teilnehmer müssen frühzeitig bedacht werden.

Damit nichts vergessen wird, haben wir für Sie diese Checkliste mit allen wichtigen Punkten zusammengestellt. Wenn Sie also ein Gewinnspiel veranstalten möchten, sollten Sie diese 10 Schritte beachten und dabei alle Aspekte hinterfragen

Sie können diese Checkliste auch als Leitfaden verwenden, um Ihr perfektes Agentur-Briefing für eine Gewinnspiel-Promotion zu erstellen. Dafür steht Ihnen die HAPPY Marketing Solutions AG gerne zur Verfügung.

IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL



1. WAS WILL ICH MIT MEINEM GEWINNSPIEL ERREICHEN?

Grundsätzlich sind Gewinnspiele „Alleskönner“. Mit ihnen kann man Leads generieren, Produktabsätze forcieren, Traffic am POS oder im Onlineshop erzeugen und das Branding für die Marke unterstützen. Überfordern Sie das Gewinnspiel aber nicht, sondern konzentrieren sich auf ein Haupt- und wenige Nebenziele. Im Wesentlichen geht es darum:

- Die Aufmerksamkeit auf mein Unternehmen und meine Produkte bzw. Dienstleistungen lenken und damit im Wettbewerb positiv positionieren.
- Emotionale Mehrwerte bieten, die eigentlich austauschbare Produkte und Dienstleistungen einzigartig machen.
- Aktionen in Medien, am POS oder Promotions für den Onlineshop verstärken.
- Die Reichweite einer Kampagne steigern und zusätzliche Touchpoints schaffen.
- Bestandskunden aktivieren, ehemalige Kunden reaktivieren.
- Virale Effekte in den sozialen Medien auslösen.
- Die eigenen Fans aktivieren und belohnen. Neue Fans gewinnen.
- Die digitale Transformation unterstützen und Offlinekunden für den Onlineshop begeistern.
- Produkte im Handel gelistet bekommen bzw., dass sie am POS besser platziert werden.
- Am POS und für den Onlineshop neue Käufer gewinnen und den Umsatz ankurbeln.
- Mehrfach- und Wiederholungskäufe von Produkten auslösen.
- Leadgenerierung, E-Mail-Adressen sammeln.
- Empfehlungspotentiale mobilisieren und Freunde zum Mitgewinnen eingeladen.
- Rechtskonforme Werbeeinverständnisse einholen.
- Newslettereintragungen generieren.
- Vorhandene Daten aktualisieren und qualifizieren. Zusätzliche Daten mit einer Umfrage generieren.

2. WIE GEHE ICH BEI DER PLANUNG EINES GEWINNSPIELS VOR?

Ein gutes Gewinnspiel sollte zur Marke, zum Produkt, zum Firmenauftritt und zur Zielgruppe passen. Als erstes sollten Sie deshalb definieren, wer angesprochen werden soll.

Was möchte die Zielgruppe gewinnen? Wähle ich wenige große Gewinne oder viele Kleinpreise oder gestalte ich einen gut strukturierten Mix von Haupt- und Nebengewinnen?

Welches Budget steht für die Entwicklung, die Bewerbung und für die Gewinne zur Verfügung. Ist eine Absicherung der Gewinne über eine Gewinnspiel-Versicherung sinnvoll?

Welcher Terminrahmen besteht? Wann soll das Gewinnspiel starten und wann enden?

Wollen Sie das Gewinnspiel Inhouse umsetzen oder holen Sie sich Unterstützung bei einer spezialisierten Gewinnspielagentur?

Überlegen Sie die Beauftragung eines erfahrenen Gewinnspiel-Dienstleisters, wie z. B. die HAPPY Marketing Solutions AG, der für Sie die komplexe Abwicklung im Full Service übernimmt. Reibungslos, schnell, zuverlässig und zielführend.

Eruieren und analysieren Sie detailliert, was die Konkurrenz macht. Seien Sie dabei kritisch, denn auch ein auf den ersten Blick gutaussehendes Gewinnspiel kann elementare Fehler beinhalten.

Planen Sie den Teilnahmemechanismus und Responseweg. Testen Sie alles ausgiebig und stellen Sie sicher, dass es auch im Volllastbetrieb funktioniert.

Schaffen Sie die Voraussetzungen, um den Erfolg des Gewinnspiels zu messen, z. B. über ein Codetracking nach Vertriebskanälen, Produkten, Filialen oder Medien.



3. WAS PLANE ICH AN GEWINNEN EIN?

Der Gewinnplan sollte höchstmöglich attraktiv und angemessen sein. Mit einem EUR 50 Einkaufsgutschein locken Sie heute keinen Teilnehmer mehr an.

Preise, die zum Unternehmen passen, funktionieren besser als willkürliche Gewinne, die nicht mit der Marke positiv in Verbindung gebracht werden. Das stärkt die Bindung und Wiedererkennung.

Besonders wichtig ist aber, dass die Gewinne zur angepeilten Zielgruppe passen. Ein rotes Mini Cabrio spricht z. B. einen anderen Personenkreis an als ein grauer Audi A3. Es reicht manchmal schon, wenn man nur ein grobes Raster anwendet wie männlich/weiblich, alt/jung, Single/Familie und soziale Schicht.

Unser genereller Rat zur Auswahl der Gewinne lautet: „Die Gewinne sollten Ihrer Zielgruppe schmecken!“

Nicht wenige Gewinnpläne leiden darunter, wenn Sponsorengewinne eingesetzt werden, die überhaupt nicht zur eigenen Marke passen. Hier gilt dann „Was nichts kostet ist auch nichts wert“ und manchmal sogar kontraproduktiv.

Dies sieht man insbesondere an den garantierten Sofortgewinnen, die an der Zielgruppe vorbeigehen und dazu noch bei Rabattgutscheinen einen nicht unerheblichen MBW verlangen.

Überlegen Sie, ob es sinnvoll ist, alle Gewinne in eine große Schlussverlosung zu stecken oder auf mehrere Verlosungstermine im Kampagnenzeitraum zu verteilen. Das schafft zusätzliche Touchpoints und bietet die Chance, noch einmal Mehrfachkäufe anzukurbeln.

Prüfen Sie die Möglichkeit, ob Sie mit einer Gewinnspiel-Versicherung den Gewinnplan aufwerten wollen. Dabei können Sie eine bis zu 50-fache Hebelwirkung erzielen, weil Sie je nach Parameter eine bis zu 50 x höhere Gewinnsumme ausloben können. Sie können den gesamten Gewinnplan oder einen Teil davon absichern. Was die wenigsten wissen: Die meisten Produktcode-Gewinnspiele (On-Pack-Promotions) sind versicherte bzw. abgesicherte Gewinnspiele.

Abgesichert heißt, dass diese Gewinne nur dann ausgeschüttet werden, wenn die vor Beginn des Gewinnspiels festgelegten Gewinnercodes auch eingelöst werden. Ansonsten verfallen diese Gewinne, weil sie nicht abgerufen werden.

Das Risiko, dass diese Gewinncodes eingelöst werden, kann man absichern bzw. versichern. Dafür zahlt man wie bei einer Versicherung eine Prämie, die von der Versicherung anhand verschiedener Parameter kalkuliert wird. Mehr Informationen über abgesicherte Gewinnspiele finden Sie [hier](#).

Bedienen Sie sich hierfür eines erfahrenen Gewinnspiel-Absicherers, der für Sie die komplexe Abwicklung mit der Versicherung übernimmt. Absicherungen sind bis zu 1 Million Euro und mehr möglich. Unsere Schwesterfirma [HAPPY Secure Promotions](#) berät Sie gerne.

Wie Sie einen optimalen Gewinnplan gestalten, lesen Sie [hier](#).

Wenn Sie mehr über die Absicherungsoptionen wissen möchten, lesen Sie den Blogbeitrag [„Über Gewinnspiel-Versicherungen“](#).



4. WIE SOLL ICH DIE TEILNAHME GESTALTEN?

Zunächst müssen Sie eine Landingpage entwickeln. Dabei sollten Sie eine klare Bildsprache mit Wiedererkennung Ihrer Marke wählen. Die Landingpage muss plakativ, strukturiert und teilnahmeauffordernd sein. Dazu gehören klare kurze Handlungsanweisungen, z.B. „in 3 Schritten zum Gewinn“.

Bevor Sie sich komplizierte Spielchen zur Teilnahmequalifikation überlegen, sollten Sie berücksichtigen, dass Sie damit potentielle Teilnehmer abhalten und Abbrüche provozieren. Also bauen Sie keine Teilnahme-Barrieren ein.

Teilnahmekiller sind insbesondere Spiele, bei denen man in einem bestimmten Zeitfenster eine schwierige Challenge bewältigen muss. Das erfreut zwar die wenigen Teilnehmer gut, weil sie damit eine höhere Chance auf einen Gewinn haben, erzeugt aber auf der anderen Zeit viel Frust, verhindert Teilnahmen und ist damit kontraproduktiv. Ich kenne Beispiele, bei denen es mich wundern würde, wenn überhaupt jemand teilgenommen hat.

Neben den Teilnahmebarrieren gibt es auch Gewinne, die entweder makaber sind oder trotz einer hohen Werthaltigkeit von einer Teilnahme abhalten. Ich werde bei nächster Gelegenheit einen Blogartikel mit einigen krassen Beispielen schreiben.

Wenn Sie trotzdem eine intensive Beschäftigung mit Ihrem Angebot und/oder dem Gewinnspielthema erreichen wollen und es Ihnen nicht so sehr auf die Masse ankommt, dann bieten sich folgende Teilnahmemöglichkeiten an:

- Quizz veranstalten: Frage(n) beantworten oder Satz vervollständigen lassen.
- Kreative Ideen, z.B.: Der beste Vorschlag für einen Werbespruch gewinnt.
- Abstimmungen, z. B.: Welches Produkt hat mehr/weniger...?
- Upload: Mach ein Foto und poste es, eine Jury sucht das beste Bild aus.
- Überschaubare Memoryspiel mit Produkten, Puzzles mit Produktfotos.

Wenn Sie dagegen auf viele Teilnehmer setzen, dann sollten Sie auf eine dieser Teilnahmemöglichkeiten setzen

- Kassenbons hochladen. Produktcodes eingeben.
- Animierter Onlinetresor oder Onlinerubbeln.
- Verlosung ohne Qualifikation.
- Adventskalender mit täglicher Teilnahme (ist mit beliebig vielen Ziehungstagen auch zu anderen Zeiten möglich)

Wenn Sie Ihren Kunden eine mehrfache Teilnahme anbieten möchten, brauchen Sie eine Gewinnspiellösung, die die Multicode-Eingabe erlaubt. Unterstützen können Sie das noch mit einem garantierten Sofortgewinn und einem sofortigen Gewinnentscheid (Instant Win Mechanik). Wie funktioniert eigentlich die Instant Win Mechanik? [> zum Blogbeitrag](#)

Bieten Sie eine Kontaktmöglichkeit an, wenn es Rückfragen gibt. Richten Sie dafür möglichst eine eigene E-Mail-Adresse ein. Außerdem können Sie eine Seite mit FAQ aufnehmen.

IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL



5. WAS IST BEI EINEM GEWINNSPIEL ERLAUBT UND ERFORDERLICH?

Ein Gewinnspiel bietet die Möglichkeit, neben der Unterstützung des Absatzes auch Kundendaten zu generieren. Dies können Sie rein informatorisch für statistische Zwecke oder mit einer kleinen Umfrage auch qualitativ tun. Oder Sie wollen die Kundendaten auch für werbliche Zwecke nutzen. Dies sollte aber auf einer rechtskonformen Basis beruhen, weil Ihnen ansonsten Abmahnungen Ihrer Mitbewerber drohen.

Die Kopplung eines Gewinnspiels mit einem Werbeeinverständnis ist zunächst grundsätzlich erlaubt. Dafür ist allerdings ein bestätigtes Werbeeinverständnis (DOI Double-Optin) notwendig, das nur für den Kanal (E-Mail, Telefon, Postwerbung) verwendet werden darf, für den explizit das Werbeeinverständnis gegeben wurde. Wenn man die Leads für mehrere Geschäftszweige nutzen will oder Sponsoren an dem Gewinnspiel beteiligt sind, empfiehlt sich sogar ein Triple-Opt-in.

Das Triple-Opt-In ist eine erweiterte Variante des Double-Opt-In Verfahrens. Beim Double-Opt-In bekommt der Kunde nach der Bestätigung beliebige Werbung, auf deren Inhalt er keinen Einfluss nehmen kann. Beim Triple-Opt-In Verfahren jedoch kann der Kunde Schwerpunkte setzen. Sollte sich der Kunde z.B. für Werbung aus dem Bereich Marketing interessieren, so hat er die Möglichkeit dies anzugeben und eben dann auch nur Werbung aus diesem Segment zu bekommen.

Wenn die Leadgenerierung im Vordergrund steht, ist eine Kopplung sinnvoll. Wenn aber die Kampagne vor allem die Markenbekanntheit und das -image steigern soll, kann es durchaus reichen, das Werbeeinverständnis optional als freiwilliges Feld abzufragen.

Im Hinblick auf das Kampagnenziel kann dann entschieden werden, ein Second DOI einzusetzen. Hier ist zunächst die Teilnahme ohne Werbe-Optin möglich. Im zweiten Schritt wird dann mit entsprechenden Anreizen das DOI nachgeholt.

Holen Sie sich dabei unbedingt ein rechtskonformes Werbeeinverständnis unter Einhaltung der strengen Datenschutzregeln (DSGVO) ein. Mehr Informationen finden Sie in dem Blogbeitrag „DSGVO: Gewinnspiel und Kopplung – Das gilt es rechtlich zu beachten“.

Wenn Sie die Teilnahme an einem Online-Gewinnspiel von einem Werbeeinverständnis abhängig machen wollen, müssen Sie in den Teilnahmebedingungen alternative Teilnahmewege anbieten. HAPPY hat dafür rechtskonforme Vorlagen vorbereitet und wendet diese in den Gewinnspiel-Lösungen an.

Eine Kopplung von Kauf eines Produktes mit einer Gewinnspielteilnahme ist seit 2010 nach einem BGH-Urteil erlaubt. Lesen Sie hierzu den speziellen Blog-Artikel „Gewinnspiel-Kopplung mit Warenverkauf“.

6. WAS MUSS ICH IN DIE TEILNAHMEBEDINGUNGEN SCHREIBEN?

Setzen Sie transparente & ausreichend vollständige Teilnahmebedingungen ein. Gewinnspiele müssen u. a. diese Infos in den Teilnahmebedingungen beinhalten.

- Wer ist der Veranstalter?
- Wer darf teilnehmen, wer wird ausgeschlossen?
- Beginn und Ende des Gewinnspiels.
- Genaue Beschreibung der Gewinne.
- Genaue Angaben, wann die Preise ausgelost werden.
- Regeln, nach denen die Gewinner bestimmt werden.

- Rechtskonformes Werbeeinverständnis.
- Alternative Teilnahmemöglichkeiten ohne Werbeeinverständnis.
- Datenschutzhinweise.
- Unter welchen Voraussetzungen darf das Gewinnspiel abgebrochen werden.

Insgesamt sind es sogar 30 Punkte, die geprüft werden müssen. Sie finden diese in unserer Checkliste. Mehr Informationen entnehmen Sie dem Blogbeitrag „Das gehört in die Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen“.

IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL



7. WAS IST NICHT ERLAUBT BZW. PROBLEMATISCH?

Insbesondere dürfen Sie keinen Geldeinsatz für die Teilnahme verlangen. Das ist ein verbotenes und strafbares Glücksspiel. Glücksspiele sind reguliert und bedürfen einer Genehmigung. Einzelheiten sind in einem Glücksspiel-Staatsvertrag geregelt, der zum 1. Juli 2021 neu gefasst in Kraft tritt.

Der Kauf eines Produktes hingegen, der erst die Möglichkeit zur Teilnahme eröffnet, ist dagegen legal. Lesen Sie hierzu den speziellen Blog-Artikel [„Gewinnspiel-Kopplung mit Warenverkauf“](#).

Vermeiden Sie dabei aber übertriebenes Anlocken, indem die Gewinnaussicht zu einem unbedachten Kauf verführen könnte. Wo die genaue Grenze ist, weiß keiner und es gibt auch keine Rechtsprechung dazu. Offensichtlich ist sie beim Kauf von nur einer Flasche Bier mit einer Gewinnaussicht auf 1 Mio EUR nicht erreicht.

Gewinnspiele dürfen sich grundsätzlich auch an Minderjährige wenden. Allerdings sind Gewinnspiele mit Werbeeinwilligung von Minderjährigen nach einem BGH-Urteil wettbewerbswidrig. Mehr darüber in [diesem Blogartikel](#).

Geschmacklose Gewinne sollten in Ihrem Portfolio nicht vorkommen. Es gab vor ein paar Jahren ein Radio-Gewinnspiel, bei dem man die Kosten für seine eigene Beerdigung gewinnen konnte, gesponsert von einer Sterbegeldversicherung.

Tunlichst unterlassen sollten Sie den Missbrauch fremder Markenrechte, denn der kann sehr teuer werden und sogar zum erzwungenen Abbruch Ihres Gewinnspiels führen. Die Gefahr droht insbesondere bei den Gewinnen, wenn Sie z. B. ein Apple MacBook verlosen und dabei der Eindruck entsteht, dass das Gewinnspiel von Apple veranstaltet wird.

Machen Sie kein bindendes Gewinnversprechen, das Sie teuer zu stehen kommt (Gewinnzusagen gemäß § 661a BGB).

Fragen Sie nur die Daten ab, die Sie wirklich benötigen. Es gilt das Gebot der Daten-Sparsamkeit. Außerdem ist jedes abgefragte Merkmal zugleich auch ein Filter.

Die Teilnahmemöglichkeit am Gewinnspiel dürfen Sie nicht von einer positiven Bewertung in den Sozialen Medien abhängig machen. Mehr dazu in dem Blogbeitrag [„Über Gewinnspiele generierte Social Media-Bewertungen sind wettbewerbswidrig“](#).

Ein erfahrener Gewinnspielspezialist berät Sie hier entsprechend. HAPPY hat übrigens für alle Bereiche rechtskonforme Vorlagen. Wenn Sie zusätzlich einen Anwalt mit der Prüfung beauftragen wollen, sollte dieser über ausreichend Gewinnspiel-Erfahrung verfügen.

8. WIE MACHE ICH MEIN GEWINNSPIEL BEKANT?

Was nützt das schönste Gewinnspiel mit den tollsten Gewinnen, wenn die Landingpage im Web unerkannt verkümmert?

- Verlinken Sie auf Ihrer Homepage prominent zu dem Gewinnspiel.
- Informieren Sie in allen Werbemitteln und über Social Media regelmäßig über das Gewinnspiel.
- Nehmen Sie das Gewinnspiel auch in den Newsletter auf. Besser noch, bringen Sie dazu einen Extra-Newsletter heraus.
- Wenn Sie ein Ladenlokal haben, hängen Sie Plakate auf.

- Verteilen Sie mit jedem Einkauf einen Teilnahmeflyer.
- Buchen Sie sich in E-Mail-Verteiler mit einem Stand-alone-Mailing ein. HAPPY hat Zugang zu über 100 Mio E-Mail-Adressen.
- Vergessen Sie aber nicht, auch nach dem Gewinnspiel zu informieren. Auf der Homepage, in einer Pressemitteilung oder noch besser mit einer Ziehungs-Info-Mail an alle Teilnehmer.
- Diese Mails zeigen Ihren Teilnehmern zudem „es wird tatsächlich gewonnen“.

IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL



9. WIE ERMITTELE UND INFORMIERE ICH DIE GEWINNER?

Grundsätzlich unterscheidet man in „Klassische Verlosungen“, dann in „Codebasierte abgesicherte Gewinnspiele“, Kassenbon-Upload-Gewinnspiele und sog. „Hybride Gewinnspiele“. Bei denen wird ein Teil der Gewinne unter allen Teilnehmern verlost und der andere Teil abgesichert.

Codebasierte Gewinnspiele und Gewinnspiele mit Kassenbon-Upload findet man insbesondere in der FMCG-Branche. Codebasierte Gewinnspiele setzen aber auch unsere Handelskunden ein, weil wir mit unserem Codetracking darüber den Erfolg jeder einzelnen Filiale messen können.

Welche Verlosungsart für Sie optimal ist, entscheidet zum einen das Budget, zum anderen die Ziele, die Sie mit dem Gewinnspiel verbinden.

Bei Verlosungen zieht der Zufallsgenerator oder eine Glücksfee. Die Aufsicht eines Notars ist dabei nicht erforderlich. Die Verlosung sollte aber von Ihnen beaufsichtigt und dokumentiert werden.

Bei einem versicherten oder abgesicherten Gewinnspiel entscheidet ein von der Versicherung festgelegtes zufälliges und nicht manipulierbares Ereignis über Gewinn und Nichtgewinn.

Sofern ein Werbeeinverständnis erteilt wurde, informieren Sie die Gewinner per E-Mail oder Telefon. Ansonsten per Brief.

Sie sollten aber nicht nur die Gewinner über ihren Gewinn informieren, sondern alle Teilnehmer. Das schafft nicht nur Vertrauen in Ihr Gewinnspiel und Unternehmen, sondern ist gleichzeitig eine gute Voraussetzung für Ihr nächstes Gewinnspiel.

Wenn Sie über zusätzliche Touchpoints Nachkäufe initiieren oder Vorteilsangebote bewerben wollen, empfehlen wir mehrere Zwischenverlosungen. Die HAPPY Gewinnspiel-Lösung ermöglicht beliebig viele Ziehungstermine und versendet nach jeder Ziehung eine Ziehungs-Info-Mail an alle Teilnehmer. Die wird in Ihrem Design gestaltet mit den Inhalten, die Sie vorgeben.

10. WAS MACHE ICH MIT DEN TEILNEHMERN?

Die Teilnehmer am Gewinnspiel sind eine Steilvorlage für den Vertrieb. Sie sollten deshalb ein Konzept haben, wie Sie das Teilnehmerpotential vertriebllich effizient nutzen.

Auch wenn Sie die Potentiale nicht direkt für Werbezwecke nutzen wollen, sollten Sie sich mit einem rechtskonformen Werbeeinverständnis die Erlaubnis zur Eintragung in Ihren Newsletter geben lassen.

HAPPY. Ihr Spezialist für individuelle Gewinnspiel-Kampagnen.

Wenn Sie ein Gewinnspiel mit geprüften rechtskonformen Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen, Muster-Datenschutz-Bestimmungen sowie legalen Werbe- und Produktkauf-Kopplungen veranstalten möchten, unterstützen wir Sie gerne dabei. Bei der Gewinnspiel-Lösung von HAPPY Marketing Solutions können Sie sich darauf verlassen, dass alles rechtlich geprüft ist.

Die Tipps sind ohne rechtliche Gewähr. Der Autor ist kein Jurist, hat aber fast 50 Jahre Erfahrung mit Gewinnspielen und den spezifischen rechtlichen Belangen. Beraten Sie sich bei Unsicherheit mit Ihrem Anwalt, der aber auf Wettbewerbsrecht spezialisiert sein und Erfahrung mit Gewinnspielen haben sollte.