

CHECKLISTE 02/24

IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

INHALT

- 1 Was will ich mit meinem Gewinnspiel erreichen?
- 2 Wie gehe ich bei der Planung eines Gewinnspiels vor?
- 3 Was plane ich an Gewinnen ein?
- 4 Wie soll ich die Teilnahme gestalten?
- 5 Was ist bei einem Gewinnspiel erlaubt und erforderlich?
- 6 Was muss ich in die Teilnahmebedingungen schreiben?
- 7 Was ist nicht erlaubt bzw. problematisch?
- 8 Wie mache ich mein Gewinnspiel bekannt?
- 9 Wie ermittle und informiere ich die Gewinner?
- 10 Was mache ich mit den Teilnehmern?

IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

Immer wieder bekommen wir die Frage gestellt, wie man ein Gewinnspiel, ein Preisausschreiben oder eine Verlosung erfolgreich und ohne Risiko 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.

Rechtskonforme Teilnahmebedingungen und Datenschutzbestimmungen sowie Einholung von Werbeeinverständnissen müssen fehlerfrei sein.

Auch die Bewerbung des Gewinnspiels und die spätere werbliche Nutzung der Teilnehmer müssen frühzeitig und rechtskonform bedacht werden.

Damit nichts vergessen wird, haben wir für dich diese Checkliste mit allen wichtigen Punkten zusammengestellt. Wenn du also ein Gewinnspiel veranstaltest, solltest du diese 10 Schritte beachten und dabei alle Aspekte hinterfragen

Du kannst diese Checkliste auch als Leitfaden verwenden, um dein perfektes Agentur-Briefing für eine Gewinnspiel-Promotion zu erstellen. Dafür steht dir HAPPY Marketing Solutions sehr gerne zur Verfügung.



IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

1. WAS WILL ICH MIT MEINEM GEWINNSPIEL ERREICHEN?

Grundsätzlich sind Gewinnspiele „Alleskönner“. Mit Gewinnspielen kann man Leads generieren, Produktabsätze forcieren, mehr Kassenbons produzieren, Traffic am POS oder im Onlineshop erzeugen und das Branding für die Marke unterstützen. Überfordere aber das Gewinnspiel nicht, sondern konzentriere dich auf ein Haupt- und 1 - 2 Nebenziele. Im Wesentlichen sind dies:

- 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.
- Mehrwerte gegenüber den Mitbewerbern bieten
- Aktionen in Medien, am POS oder Promotions für den Onlineshop verstärken.
- Die Reichweite einer Kampagne steigern und zusätzliche Touchpoints schaffen.
- Leadgenerierung, E-Mail-Adressen sammeln.
- Empfehlungspotentiale mobilisieren und Freunde zum Mitgewinnen eingeladen.
- Bestandskunden aktivieren.
- Ehemalige Kunden reaktivieren.
- Virale Effekte in den sozialen Medien auslösen
- Eigene Fans aktivieren und belohnen.
- Neue Fans gewinnen.
- Die digitale Transformation unterstützen,.
- POS-Kunden 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.
- Rechtskonforme Werbeeinverständnisse einholen.
- Newslettereintragungen generieren.
- Vorhandene Daten aktualisieren & qualifizieren.
- Zusätzliche Daten mittels Umfrage generieren.

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

Ein gutes Gewinnspiel sollte zur Marke, zum Produkt, zum Unternehmen zu CI/CD **und** zur Zielgruppe passen. Zu Beginn solltest du 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?

Willst du das Gewinnspiel Inhouse umsetzen oder holst du dir Unterstützung bei einer Agentur, die auf Gewinnspiele spezialisiert ist?

Überlege die Beauftragung eines erfahrenen Gewinnspiel-Dienstleisters, wie z. B. HAPPY Marketing Solutions, der für dich die komplette Abwicklung im Full Service übernimmt. Reibungslos, schnell, zuverlässig, sicher und zielführend.

Eruiere und analysiere detailliert, was die Konkurrenz macht. Sei dabei kritisch, denn auch ein auf den ersten Blick gutaussehendes Gewinnspiel kann elementare Fehler beinhalten.

Plane die Teilnahme-Mechanik und den Responseweg. Teste alles ausgiebig und stelle sicher, dass es auch mit Volllast funktioniert.

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



IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

3. WAS PLANE ICH AN GEWINNEN EIN?

Der Gewinnplan sollte höchstmöglich attraktiv und angemessen sein. Mit einem EUR 50 Einkaufs-Gutschein lockt man heute keinen Teilnehmer mehr an.

Preise, die zu deinem Unternehmen passen, funktionieren besser als willkürliche Gewinne, die nicht mit der Marke positiv in Verbindung gebracht werden. Das stärkt die Bindung, Teilnahmebereitschaft 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 deiner 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 ist manchmal sogar kontraproduktiv.

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

Überlege, ob es sinnvoll ist, alle Gewinne in eine große Schlussverlosung zu stecken oder nicht besser auf mehrere Verlosungstermine im Kampagnen-zeitraum zu verteilen. Das schafft zusätzliche Touchpoints und bietet die Chance, noch einmal Mehrfachkäufe anzukurbeln.

Prüfe die Möglichkeit, ob du nicht mit einer Gewinnspiel-Versicherung deinen Gewinnplan erheblich aufwerten willst. Dabei kannst du eine bis zu 50-fache Hebelwirkung erzielen, weil du - je nach Parameter - eine bis zu 50x höhere Gewinnsumme ausloben kannst. Du kannst dabei den gesamten Gewinnplan oder auch nur einen Teil davon absichern, z. B. Die hochwertigen Hauptgewinne. 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 oder einem Promotion-Absicherer eine Prämie bzw. ein Entgelt, von der Versicherung anhand verschiedener Parameter kalkuliert. Mehr Informationen über abgesicherte Gewinnspiele findest du [hier](#).

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

Wie du einen optimalen Gewinnplan gestaltest, liest du [hier](#).

Wenn du mehr über die Absicherungsoptionen wissen möchtest, lese bitte den Blogbeitrag [„So funktioniert die Gewinnspiel-Absicherung“](#).



 **HAPPY**
MARKETING SOLUTIONS

HAPPY Dein Partner für internationale Gewinnspiele
Beste Expertisen von internationalen Premium-Brands



IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

4. WIE SOLL ICH DIE TEILNAHME GESTALTEN?

Zunächst musst du eine Landingpage entwickeln. Dabei solltest du eine klare Bildsprache mit Wiedererkennung deiner Marke wählen. Die Landingpage muss plakativ, strukturiert und teilnahmefördernd sein. Dazu gehören klare kurze Handlungsanweisungen, z.B. „in 3 Schritten zum Gewinn“.

Bevor du komplizierte Spielchen zur Teilnahmequalifikation überlegst, solltest du wissen, dass damit potentielle Teilnehmer abgehalten und Abbrüche provoziert werden. Also baue 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, 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 krasen Beispielen schreiben.

Wenn du trotzdem eine intensive Beschäftigung mit deinem Angebot und/oder dem Gewinnspielthema erreichen willst und es dir nicht so sehr auf die Masse ankommt, dann bieten sich folgende Teilnahmemöglichkeiten an:

- Quizz veranstalten: Frage(n) beantworten oder einen 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 Memoryspiele mit Produkten; Puzzles mit Produktfotos.

Wenn du dagegen auf viele Teilnehmer setzt, dann solltest du auf eine dieser Teilnahmemöglichkeiten als Verstärker setzen

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

Wenn du deinen Kunden eine mehrfache Teilnahme anbieten möchtest, brauchst du eine Gewinnspiellösung, die die Multicode-Eingabe erlaubt. Unterstützen kannst du das du noch mit einem garantierten Sofortgewinn und/oder einem sofortigen Gewinnentscheid mit der Instant Win Mechanik. Wie funktioniert eigentlich die Instant Win Mechanik? > [zum Blogbeitrag](#)

Biete eine Kontaktmöglichkeit (Support) an, wenn es eine Rückfrage gibt. Richte dafür möglichst eine eigene E-Mail-Adresse ein. Außerdem solltest du eine Seite mit FAQ aufnehmen.



An einer perfekten Gewinnspiel-Lösung interessiert?
06103 2053 705 | p.gruenberg@happysolutions.de
Dein Gewinnspiel-Experte Patrick Grünberg freut sich auf dich!



IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

5. WAS IST BEI EINEM GEWINNSPIEL ERLAUBT UND ERFORDERLICH?

Ein Gewinnspiel bietet die Möglichkeit, neben der Forcierung des Absatzes auch Kundendaten zu generieren. Dies kannst du rein informatorisch für statistische Zwecke oder mit einer kleinen Umfrage auch qualitativ tun. Oder du willst die Kundendaten auch für werbliche Zwecke nutzen. Dies sollte aber auf einer rechtskonformen Basis geschehen, weil dir ansonsten Abmahnungen deiner Mitbewerber drohen.

Die **Kopplung eines Gewinnspiels mit einem Werbeeinverständnis** ist zunächst grundsätzlich erlaubt. Dafür ist allerdings ein bestätigtes Werbeeinverständnis mittels 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 kann er dies angeben, um 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.

Hole dir dabei unbedingt ein rechtskonformes Werbeeinverständnis unter Einhaltung der strengen Datenschutzregeln (DSGVO) ein. Mehr Informationen findest du in dem Blogbeitrag [„DSGVO: Gewinnspiel und Kopplung – Das gilt es rechtlich zu beachten“](#).

Wenn du die Teilnahme an einem Online-Gewinnspiel von einem Werbeeinverständnis abhängig machen willst, musst du in den Teilnahmebedingungen unbedingt 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. Lese dazu den speziellen Blog-Artikel [„Gewinnspiel-Kopplung mit Warenverkauf“](#).

6. WAS MUSS ICH IN DIE TEILNAHMEBEDINGUNGEN SCHREIBEN?

Setze transparente und ausreichend vollständige Teilnahmebedingungen ein. Diese sollte u. a. diese Informationen beinhalten:

- Wer ist der Veranstalter?
- In welchen Ländern wird veranstaltet?
- Wer darf teilnehmen, wer wird ausgeschlossen?
- Wie wird teilgenommen??
- Beginn und Ende des Gewinnspiels.
- Genaue Beschreibung der Gewinne.
- Genaue Angaben, wann ausgelost wird.
- Regeln, wie die Gewinner bestimmt werden.

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

Insgesamt sind es rund 30 Punkte, die geprüft werden müssen. Diese findest du in unserer [Checkliste](#). Mehr Informationen entnimm bitte dem Blogbeitrag [„Das gehört in die Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen“](#).



IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

7. WAS IST NICHT ERLAUBT BZW. PROBLEMATISCH?

Insbesondere darfst du keinen Geldeinsatz für die Teilnahme verlangen. Das wäre dann ein verbotenes und strafbares Glücksspiel. Glücksspiele sind reguliert und bedürfen einer staatlichen Genehmigung. Einzelheiten sind in dem Glücksspiel-Staatsvertrag geregelt, der zum 1. Juli 2021 neu gefasst in Kraft trat.

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

Vermeide dabei aber übertriebenes Anlocken, wenn die Gewinnaussicht zu einem unbedachten Kauf verführen könnte. Wo die genaue Grenze ist, weiß keiner und es gibt auch (noch) 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 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 deinem Portfolio nicht vorkommen. Es gab vor ein paar Jahren ein Radio-Gewinnspiel, bei dem man die Kosten für seine eigene Beerdigung gewinnen konnte, die von einer Sterbegeldversicherung gesponsert wurde.

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

Mache auch kein bindendes Gewinnversprechen, das dich teuer zu stehen kommen kann. (Gewinnzusagen gemäß § 661a BGB). Im Blogartikel [„Vermeide ein Gewinnversprechen nach § 661a BGB“](#) findest du mehr dazu.

Frage nur die Daten ab, die du wirklich benötigst. Es gilt das Gebot der Daten-Sparsamkeit. Außerdem ist jedes abgefragte Merkmal zugleich auch ein Filter.

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

Ein erfahrener Gewinnspielspezialist wie HAPPY berät dich hier entsprechend. HAPPY hat übrigens für alle Bereiche rechtskonforme Vorlagen. Wenn du zusätzlich einen Anwalt mit der Prüfung beauftragen willst, sollte dieser über ausreichend Gewinnspiel-Erfahrung verfügen. Gerne vermitteln wir dir einen Kontakt.

8. WIE MACHE ICH MEIN GEWINNSPIEL BEKANNT?

Was nützt das schönste Gewinnspiel mit den tollsten Gewinnen, wenn die Landingpage im Web unerkantet verkümmert? Unser Rat:

- Verlinke auf deiner Homepage prominent zu dem Gewinnspiel.
- Informiere in allen Werbemitteln und über Social Media regelmäßig über das Gewinnspiel.
- Nimm das Gewinnspiel auch in den Newsletter auf. Besser noch, bringe dazu einen Extra-Newsletter heraus.
- Wenn du ein Ladenlokal hast, hänge Plakate auf.
- Verteile mit jedem Einkauf einen Teilnahmeflyer.
- Buche dich in E-Mail-Verteiler mit einem Stand-alone-Mailing ein. HAPPY hat Zugang zu über 100 Mio E-Mail-Adressen.
- Vergiss 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 deinen Teilnehmern zudem „es wird tatsächlich gewonnen“. Bei HAPPY gehört diese Mail zum Standard.



IN 10 SCHRITTEN ZUM ERFOLGREICHEN GEWINNSPIEL

9. WIE ERMITTELE UND INFORMIERE ICH DIE GEWINNER?

Grundsätzlich unterscheidet man bei den Verlosungsarten in „Klassische Verlosungen“, 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 dich optimal ist, entscheidet zum einen das Budget, zum anderen die Ziele, die du mit dem Gewinnspiel verbindest.

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

Bei einem abgesicherten Gewinnspiel entscheidet ein von der Versicherung festgelegtes zufälliges, geheimes und nicht manipulierbares Ereignis über Gewinn und Nichtgewinn (gewinnende Codes).

Sofern ein Werbeeinverständnis erteilt wurde, informieren wir alle Gewinner per E-Mail oder Telefon, ansonsten per Brief.

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

Wenn du über weitere Touchpoints Nachkäufe initiieren oder Vorteilsangebote bewerben willst, 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 deinem Design mit den Inhalten gestaltet, die du vorgibst.

10. WAS MACHE ICH MIT DEN TEILNEHMERN?

Die Teilnehmer am Gewinnspiel sind eine Steilvorlage für den Vertrieb. Du solltest deshalb ein Konzept haben, wie du das Teilnehmerpotential vertrieblich effizient nutzen willst. Denn dafür veranstaltest du ja das Gewinnspiel.

Auch wenn du die Potentiale nicht direkt für Werbezwecke nutzen willst, solltest du dir mit einem rechtskonformen Werbeeinverständnis die Erlaubnis zur Eintragung in deinen Newsletter geben lassen.

HAPPY. Dein Spezialist für individuelle Gewinnspiel-Kampagnen.

Wenn du ein Gewinnspiel mit geprüften und rechtskonformen Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen, Muster-Datenschutz-Bestimmungen sowie legalen Werbe- und Produktkauf-Kopplungen veranstalten möchtest, unterstützen wir dich gerne dabei. Bei der Gewinnspiel-Lösung von HAPPY Marketing Solutions kannst du dich darauf verlassen, dass alles rechtlich geprüft ist und du auf der sicheren Seite bist.

Hinweis

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