



Wie man ein Gewinnspiel erfolgreich durchführt: 7 Tipps für den Erfolg



Gewinnspiele gehören zu den beliebtesten Promotion-Mechaniken für Marken und Einzelhändler. Gut umgesetzt, sind sie eine einfache und skalierbare Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erlangen, neue Kunden zu gewinnen, den Absatz zu steigern und wertvolle Kundeninformationen zu sammeln. In diesem Artikel erfährst du, wie ein typisches Gewinnspiel funktioniert - und erhältst sieben wichtige Tipps, die deine Kunden begeistern können.

Die Mechanik eines Gewinnspiels

Ein Gewinnspiel ist eine Konsumentenpromotion, bei der Teilnehmer Preise für einfache Aktionen gewinnen können – zum Beispiel durch das Ausfüllen eines Formulars, Einreichen eines Belegs oder Posten eines Bildes in sozialen Medien. Im Unterschied zu einem traditionellen Wettbewerb, bei dem Können oder Leistung zählen, entscheidet beim Gewinnspiel allein das Glück. Jeder Teilnehmer hat die gleiche Chance, zu gewinnen. Diese Einfachheit macht Gewinnspiele bei beiden Seiten, Verbrauchern und Marken, so beliebt.

Trotz der Einfachheit sind Gewinnspiele nicht trivial zu organisieren. Viele große Marken setzen deshalb auf spezialisierte Plattformen für die Verwaltung solcher Aktionen.

Die sechs Phasen zur Planung und Durchführung eines Gewinnspiels

Die Konzeption und Durchführung eines Gewinnspiels umfasst in der Regel sechs Phasen. Aus diesem Grund benötigen viele Marken die Unterstützung einer spezialisierten Gewinnspielagentur.



1: Rechtliches und Compliance

Jedes Gewinnspiel benötigt eine solide rechtliche Grundlage. Es ist wichtig, alle Aspekte im Blick zu haben, damit die Aktion den geltenden Gesetzen und Vorschriften entspricht – sowohl lokal, regional als auch national. Auf diese Weise lassen sich rechtliche Risiken und mögliche Strafen vermeiden. In den USA gehört etwa ein „Alternate Means of Entry“ (AMOE) zur Pflicht, ebenso müssen „No Purchase Necessary“-Regeln, bundesstaatliche Vorschriften, gegebenenfalls Anmelde- oder Garantieplichten berücksichtigt werden. Plattform-spezifische Vorgaben spielen ebenfalls eine Rolle (z. B. muss deutlich gemacht werden, dass eine Social-Media-Plattform die Aktion weder unterstützt noch verantwortet). Auch in Deutschland unterliegen Gewinnspiele klaren gesetzlichen Vorgaben. Zu berücksichtigen sind insbesondere die Regeln des UWG (Transparenz, keine Irreführung, keine unzulässige Kopplung), die Datenschutzanforderungen der DSGVO sowie Vorgaben des Jugendschutzes und der genutzten Plattformen, damit die Aktion rechtssicher und nachvollziehbar durchgeführt werden kann.



2: Aufbau des Gewinnspiel-Programms

Formuliere klare Ziele für dein Gewinnspiel - etwa Markenbekanntheit steigern, Kundenbindung erhöhen oder den Verkauf eines neuen Produkts fördern. Danach entsteht die nötige Infrastruktur: Teilnahmebedingungen, Regeln, Hosting-Plattform, Tools und Abläufe zur Überwachung, Steuerung und Optimierung.



3: Omnichannel-Aktivierung

Konsumenten nutzen heutzutage unterschiedliche Kanäle. Es lohnt sich daher, verschiedene Teilnahmewege zu ermöglichen – z. B. über die Website, im stationären Handel, per WhatsApp, E-Mail oder über soziale Medien. So können möglichst viele potenzielle Teilnehmer angesprochen werden, je nach Zielgruppe, Budget und Art der Aktion.



4: Preise beschaffen und zustellen

Geeignete Gewinne müssen organisiert werden (Beschaffung), und auch die tatsächliche Zustellung an die Gewinner sollte reibungslos ablaufen (Fulfillment). Dazu gehören Auswahl und Prüfung der Gewinner, Logistik und Versand. Eine gut geplante Abwicklung steigert Vertrauen und sorgt dafür, dass die Teilnehmer auch beim nächsten Mal gerne wieder mitmachen.



5: Verstärkung (Amplifikation)

Unterschiedliche Marketingkanäle und -taktiken tragen dazu bei, die Reichweite eines Gewinnspiels deutlich zu vergrößern. Neben sozialen Medien können beispielsweise In-Store-Beschilderungen, gezielte E-Mail-Kampagnen, Influencer-Kooperationen, interaktive Erlebnisse oder Gamification die Wirkung unterstützen.



6: Datengewinnung und Analyse

Der eigentliche Wert von Gewinnspielen liegt in den gesammelten Daten. Sie geben Aufschluss über das Verhalten der Teilnehmer, helfen dabei, Trends zu erkennen, personalisierte Angebote zu entwickeln und künftige Aktionen oder Retargeting-Strategien zu optimieren.



7 Tipps, um dein Gewinnspiel erfolgreich zu machen

1

Barrieren für die Teilnahme minimieren

Auch der attraktivste Preis nützt wenig, wenn die Teilnahme zu umständlich ist. Je einfacher der Einstieg, desto besser – kurze Formulare, Social-Media-Teilen, Beleg-Uploads oder das Anschauen eines Videos können schon ausreichen.

2

Dringlichkeit erzeugen

FOMO (Fear of Missing Out) wirkt motivierend. Klare zeitliche Begrenzungen (z. B. „Letzte Chance zur Teilnahme!“) oder tägliche Gewinnmöglichkeiten schaffen Spannung und erhöhen die Beteiligung.

3

Gamification einsetzen

Spielerische Elemente können das Erlebnis bereichern – etwa ein Glücksrad („spin-the-wheel“), bei dem Teilnehmer sofortige Gewinne wie Loyaltätspunkte oder Gutscheine erhalten. Gamification bringt Freude und steigert das Engagement.

4

Relevante Preise anbieten

Der Wert eines Preises hängt stark von der Zielgruppe ab. VIP-Konzertkarten, ein Luxusurlaub oder ein hochwertiger Fernseher sprechen je nach Publikum unterschiedlich an. Studien zeigen, dass 91 % der Kunden eher bei Marken kaufen, die personalisierte Angebote machen. Relevanz ist dabei oft wichtiger als der reine Geldwert.

5

Gewinnspiel schichten (Layering)

Mehrere Gewinnmöglichkeiten erhöhen den Anreiz. Eine Kombination aus Hauptgewinnspiel, Sofortgewinnen oder „Gift-with-purchase“-Aktionen steigert Aufmerksamkeit und Freude.

6

Teilnehmer zum Teilen ermutigen

Da rund 46 % der Menschen täglich fünf oder mehr Stunden am Smartphone verbringen, lohnt es sich, Teilnehmern für das Teilen deines Gewinnspiels in sozialen Medien zusätzliche Loseinträge zu geben. So lässt sich mit wenig Aufwand eine größere Reichweite erzielen.

7

Frühe Ergebnisse nutzen, um anzupassen

Die in den ersten Tagen gesammelten Daten und Erkenntnisse bieten wertvolle Hinweise. Sie können helfen, dein Gewinnspiel gezielt zu verfeinern – etwa bei der Ansprache bestimmter Zielgruppen, der Kanalauswahl oder bei der Gestaltung der Preise.



Snipp ist ein globales Technologieunternehmen für Promotions und Kundenbindung.

Wir bieten Lösungen, die Marken dabei unterstützen, den Absatz zu steigern, Kunden zu binden und eigene Daten für intelligente Entscheidungsfindung aufzubauen.

Unsere modulare Plattform ermöglicht anpassbare Omnichannel-Promotions, Gewinnspiele, digitale Angebote, Cashback-Programme und Treueaktionen – von einmaligen Kampagnen bis hin zu dauerhaft laufenden Loyalty-Programmen. Dies wird unterstützt durch marktführende Belegverarbeitung, Echtzeit-Datenerfassung und Betrugsmanagement.

Seit über zehn Jahren vertrauen führende B2C- und B2B-Marken aus den Bereichen Konsumgüter, Einzelhandel, Pharma, Lifestyle und weiteren Branchen auf Snipp, um personalisiertes Engagement und Kundenbindung zu fördern.

Besuchen Sie uns auf snipp.com für weitere Details und Programmbeispiele.



Snipp, die marktführende Plattform für Shopper Promotions, zertifiziert nach ISO 27001 und SOC 2 Typ II, ermöglicht Marken weltweit die Durchführung von Shopper Promotions für Kauf- oder User Aktivitäten mit Unterstützung unserer führenden MarTech Plattform für die Belegverarbeitung. Unser schlüsselfertiger Promotion-Kampagnen-Service umfasst alles von Strategie, Programmplanung, rechtliche Compliance-Verwaltung, Omnichannel-Aktivierung, Belohnungen bis hinzu Unterstützung im Kundensupport.

In den letzten zehn Jahren haben große und mittelständische Marken aus verschiedenen Branchen, darunter FMCG-Konsumgüterhersteller (alle Warengruppen), Fashion, Pharma und weitere Branchen, die Shopper Marketing Plattform von Snipp genutzt.

SNIPP SOLUTIONS

Belegverarbeitung

Skalieren Sie Aktivierungen und belohnen Sie Konsumenten – durch eine OCR-gestützte Validierung jedes Kaufs (Kassenbon/Bestellung/Rechnung usw.) oder jeder Nicht-Kauf-Aktion (Bild, Umfrage, Social Media etc.). Unabhängig von Händler und Gerät. Erfassen Sie wertvolle Daten.

Promotions

Erstellen Sie Gewinnspiele, „Gift-with-Purchase“-Aktionen, Cashback, Sofortgewinne, Gamification-, Social-Media- und Shopper-Promotions, um Absatz und Engagement zu steigern. Einrichtung, rechtliche Absicherung und Abwicklung inklusive.

Loyalty

Modulare Kunden- und Kanal-Treueplattform mit umfassenden „Earn & Burn“-Mechanismen sowie tiefgehender Personalisierung und Segmentierung zur Steigerung von Engagement und Kundenbindung.

Rebates

Optimiertes digitales Rückerstattungs-Management. Flexibel, effizient, skalierbar und sicher. Eine zentrale Plattform für mehrere Rückerstattungsprogramme für Endkunden und B2B-Partner.

Rewards

Motivieren und belohnen Sie Kunden mit einem umfangreichen Katalog – über alle Regionen, Branchen oder Kundengruppen hinweg. Mehr als 250 Kategorien und 58+ Währungen verfügbar.

Daten & Analysen

Erfassen und verstehen Sie komplexes Konsumentenverhalten und Kaufmuster. Wandeln Sie diese in umsetzbare Erkenntnisse für Personalisierung und Engagement um.

DEMO ANFRAGEN