

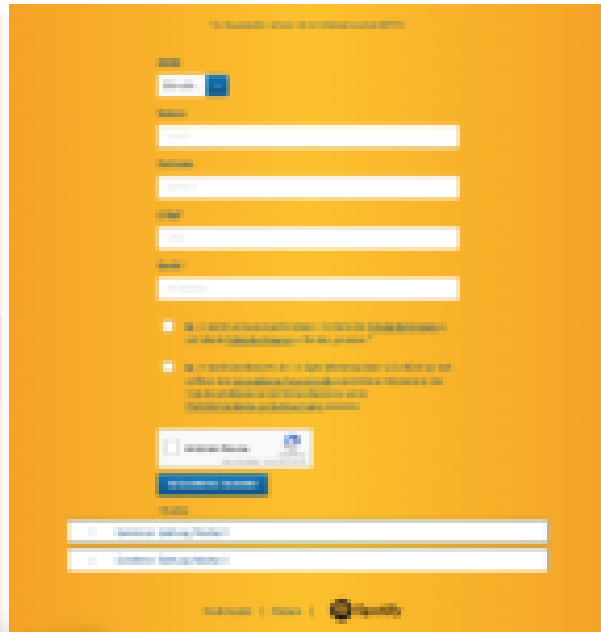
## Case: Lidl Kassenbon-Gewinnspiel



Lidl veranstaltete vom 17.06. bis 13.07. über 4 Wochen ein großes Kassenbon-Gewinnspiel und bewarb dies u. a. in großformatigen Anzeigen in der BILD. Dieses Handelsgewinnspiel ist interessant gemacht.

### **Sommer. Sonne. Preis: Lidl Kassenbon-Gewinnspiel**

lautet das Motto. Gültig sind ausschließlich Kassenbons, auf denen Aktionsprodukte der Marken Gelatelli oder Grillmeister enthalten sind. Die Kassenbons müssen auf [www.lidl.de/Sommer](http://www.lidl.de/Sommer) mit der Kassenbon-Nummer registriert werden. Es ist erfreulich, dass nicht der Kassenbon hochgeladen werden muss, denn damit haben die Teilnehmer in der Regel Probleme. Hier gibt es allerdings ein kleines anderes Problem: Zum einen ist Teilnahmevoraussetzung, dass auf dem Kassenbon ein Produkt aus den Sortimenten Grillmeister oder Gelatelli steht (Handelsmarken von Lidl), was aber dem Kassenbon nicht zu entnehmen ist, da nur die Produktart draufsteht, auf der anderen Seite ist die Kassenbon-Nummer nicht so einfach zu identifizieren.



## Es gibt 4 Wochen-Gewinnziehungen

Die Gewinner der wöchentlich ausgelobten Preise werden jeweils am Montag der Folgewoche per Losentscheid ermittelt. Jeder im Aktionszeitraum ausgestellte und bis zu einem der wöchentlichen Verlosungstermine online registrierte Kassenbon nimmt automatisch an den folgenden Wochen-Verlosungen teil.

## Und zum Schluss der Hauptgewinn

Zusätzlich wird am Ende des gesamten Aktionszeitraums ein BMW i3 als Hauptgewinn unter allen registrierten Teilnehmern verlost.

## Das Lidl Kassenbon-Gewinnspiel soll Kunden werben

Auch die Konkurrenten Netto, Kaufland, Edeka, Rewe, Real etc. bieten ähnliche Gewinnspiele an, mit denen neue Kunden geworben werden sollen. Bei Kassenbon-Gewinnspielen habe ich normalerweise das Problem, ob die Zielgruppe wirklich zu 100% in der Lage ist, einen Kassenbon hochzuladen. Für Lidl wurde es so gelöst, dass man nur die Kassenbonnummer eingeben und den Kassenbon für den Gewinnfall aufheben muss.

Schauen Sie sich auch meine Blogartikel zum Case [„Aldi Kassenbon-Gewinnspiel Lotterie“](#) und zum Case [„Mit einem Migros-Kassenbon beim Mega Jackpot-Gewinnspiel gewinnen“](#) an.

## Das optimale Kassenbon-Gewinnspiel

Ich finde es grundsätzlich teilnahmefreundlicher, wenn man zum Kassenbon einen Codeflyer ausgibt. Den kann man dann auf der Landingpage registrieren. Das kann wirklich jeder, der einen Zugang zum Internet hat. Und man muss nichts aufbewahren, was eventuell verloren geht. Außerdem kann man auf dem Codeflyer das Gewinnspiel noch einmal als Erinnerung bewerben, um damit die Beteiligung zu stärken. Daneben kann in den Codeflyer auch ein Adressfeld zur Offline-Teilnahme integriert werden,

Möglich sind solche Gewinnspiele, weil der BGH bereits in 2010 die [Gewinnspiel-Kopplung mit dem](#)

[Warenverkauf](#) legalisiert hat. Mehr Informationen dazu lesen Sie in [diesem Blogbeitrag](#).

Wie Sie mit einem Handels-Gewinnspiel durchstarten können, lesen Sie in dem Blogbeitrag [Erfolgreiche Handels-Promotion mit Gewinnspielen](#).

## Koppeln Sie das Gewinnspiel mit einem Einkauf

Was immer noch die wenigsten Unternehmen wissen: Laut Rechtsprechung des BGH ist seit 2010 die Gewinnspiel-Kopplung mit dem Warenverkauf erlaubt, z. B. als Kassenbon-Gewinnspiel. Mehr Informationen dazu lesen Sie in [diesem Blogbeitrag](#). Danach dürfen Sie als Händler die Teilnahme an Ihrem Gewinnspiel davon abhängig machen, dass Ihr Kunde etwas bei Ihnen kauft. Entweder aus einem bestimmten Sortiment oder überhaupt etwas. Sie können das sogar von einem bestimmten Warenwert abhängig machen oder ihm für je 10,00€ Einkaufswert eine Chance geben. Oder geben Sie Ihrem Kunden doch einfach die Chance, dass er seinen Einkauf zurückgewinnt. Das ist spannend für den Kunden, funktioniert immer und lässt bei Ihnen die Kasse klingeln.

## HAPPY-Gewinnspiele sind gut für den Handel

[HAPPY Marketing Solutions](#) hat eine Gewinnspiel-Lösung, die codebasiert ist, bei der aber auch Kassenbons hochgeladen oder Kassenbon-Nummern registriert werden können. HAPPY hat dies u. a. für [Brennenstuhl](#) in über 4.000 Baumärkten und für Morris Fenderbaum in den Müller-Drogeriemärkten realisiert. Was die HAPPY-Gewinnspiel-Lösung so besonders beliebt im Handel macht, lesen Sie in dem Blogbeitrag [HAPPY-Gewinnspiele sind gut für den Handel](#).

## HAPPY rockt den Handel. Wann dürfen wir Sie rocken?

HAPPY hat eine besondere Expertise für Handels-Gewinnspiele. Mehr Informationen und interessante Cases finden Sie [hier](#).

Die codebasierte Gewinnspiel-Lösung bietet mehrere exklusive Add-ons, die besonders beliebt sind bei unseren Kunden aus dem Handel. U. a. sind dies

1. Codetracking auf Filialebene
2. Multicode für Mehrfachteilnahme
3. Automatische Newsletter-Eintragung
4. Kassenbon-Upload oder-Registrierung
5. Integrierte Umfrage für qualitative Informationen
6. Online- und Offline Teilnahme
7. Codeflyer auch mit Rubbeln möglich
8. Integrierte Gewinnspiel-Versicherung zur Budget-Optimierung
9. Mehrere Verlosungstermine für mehr Touchpoints
10. Optional Sofortgewinn über Rubbeln oder bei Registrierung

Mehr Informationen über die exklusiven [Add-ons finden Sie hier](#).