

MARKE

Die Deutsche Fernsehlotterie



KPI

Audio intensiviert Aktivierung

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Weitere Branchen

Die Deutsche Fernsehlotterie setzt erfolgreich auf Audio

„Helfen und Gewinnen“ – das ist die Devise der Deutschen Fernsehlotterie. Mit jedem Loskauf der gemeinnützigen Lotterie werden gleichzeitig wichtige soziale Projekte gefördert. Anlässlich der großen Herbst-Sonderverlosung, bei der Teilnehmer:innen die Chance auf attraktive Extra-Gewinne hatten, rührte die Soziallotterie mit einer umfangreichen Mediamix-Kampagne die Werbetrommel. Mit Erfolg: viele Rezipient:innen wurden nicht nur zum Websitebesuch, sondern explizit zum Loskauf – und somit zum Helfen – animiert!

CASE

Audio erzielt höhere Einspielerlöse

Von Mitte September bis Mitte Oktober 2021 lief die Kampagne zur Sonderverlosung in ausgewählten deutschen Bundesländern und richtete sich an Personen zwischen 18 und 69 Jahren. Die Deutsche Fernsehlotterie setzte auf einen bunten Mediamix: TV-Teaser, Printanzeigen, Mailings und Online-Displays sowie Audiowerbung (UKW und Online Audio). Das kampagnenbegleitende Tracking belegt den Erfolg und zeigt, dass Audio entscheidend zum Erreichen der gesetzten Ziele beitragen konnte.

AUDIO BRAND TRACKING bescheinigt signifikante Wirkeffekte

Im ersten Schritt wurde die Audiokreation einem Werbemitteltest unterzogen. Zur Evaluation der Kampagnenwirkung wurden insgesamt 2.214 Personen befragt, um die Werbewirkung der Mixkampagne zu ermitteln. Die Zielgruppe setzte sich aus Personen zwischen 18 und 69 Jahren, mit Wohnsitz in den im Voraus definierten Bundesländern, zusammen.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio intensiviert Aktivierung

Deutsche Fernsehlotterie durch Kampagne im Relevant Set der Befragten

Auf die Frage, an welcher Lotterie die Befragten grundsätzlich teilnehmen würden, wird die Deutsche Fernsehlotterie deutlich häufiger von Personen mit Kampagnen-Recognition genannt als von Befragten, die nicht mit der Kampagne in Kontakt gekommen sind. Am stärksten ist die Wirkung auf das Relevant Set der Befragten, wenn sie mit mehreren Medien im Kampagnenmix in Berührung kommen. Die Wirkung der anderen Medien wird dabei von Audio sichtbar verstärkt.

Push für Websitebesuche – Audio intensiviert Aktivierungsleistung

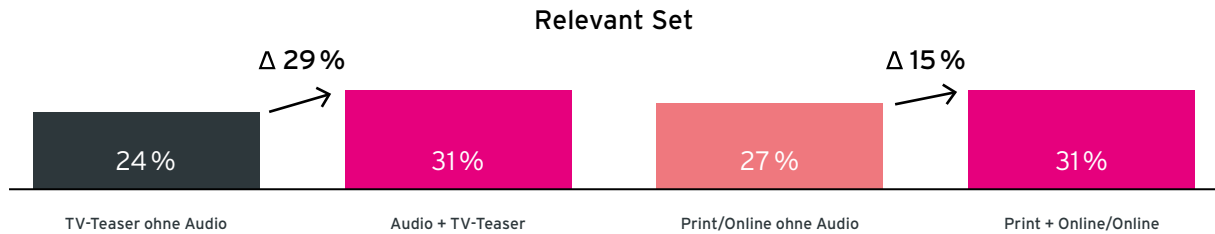
Die gesamte Sonderverlosungs-Kampagne wirkte sich positiv auf die Bereitschaft zum Websitebesuch aus. Über das Kampagnentracking wurde ersichtlich, dass Audio die Aktivierungsleistung anderer Medien zusätzlich pusht. Unter Befragten, die ausschließlich den TV-Teaser erinnern, war die Bereitschaft, demnächst die Website der Deutschen Fernsehlotterie zu besuchen, um 29 Prozent höher (verglichen mit Personen ohne Recognition). In der Gruppe der Befragten mit TV- und Audio-Recognition war dieser Wert nochmals um 90 Prozent höher: In dieser Gruppe wollten anschließend 55 Prozent der Befragten (sehr) wahrscheinlich die Website besuchen. Audio konnte die Wirkung der anderen Medien demnach fast verdoppeln.

Audio im Mediamix aktiviert zum Loskauf

Insgesamt führte die Mediamix-Kampagne der Deutschen Fernsehlotterie dazu, dass mehr Personen der Zielgruppe den Kauf eines Loses in Betracht ziehen. Auch hier zeigt sich, dass Audio zur Wirkung der anderen Medien nochmal einen zusätzlichen Beitrag leisten kann. Im Vergleich zu Befragten ohne Kampagnen-Erinnerung, geben in der Gruppe der Personen mit TV-Recognition 26 Prozent mehr an, sich (sehr) wahrscheinlich demnächst ein Los der gemeinnützigen Soziallotterie zu kaufen. Mit zusätzlicher Recognition des Audiospots verdoppelt sich dieser Wert nochmals auf fast 51 Prozent (+ 96 %).

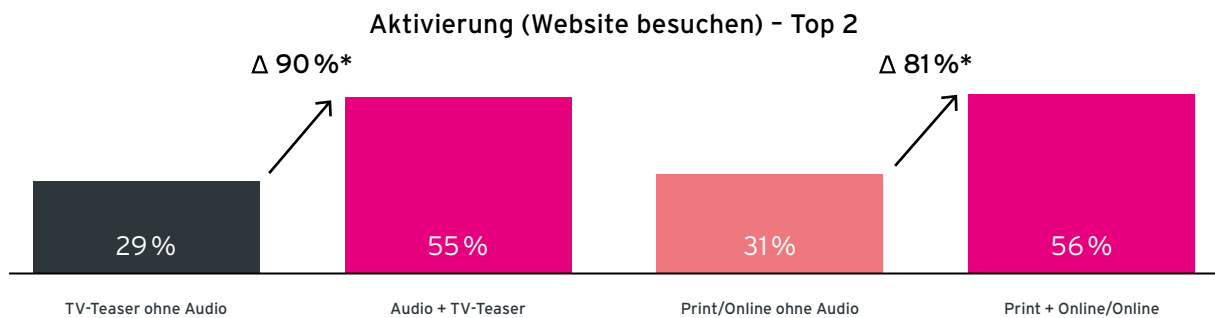
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Audio trägt auch beim Relevant Set stark zur Wirkung bei



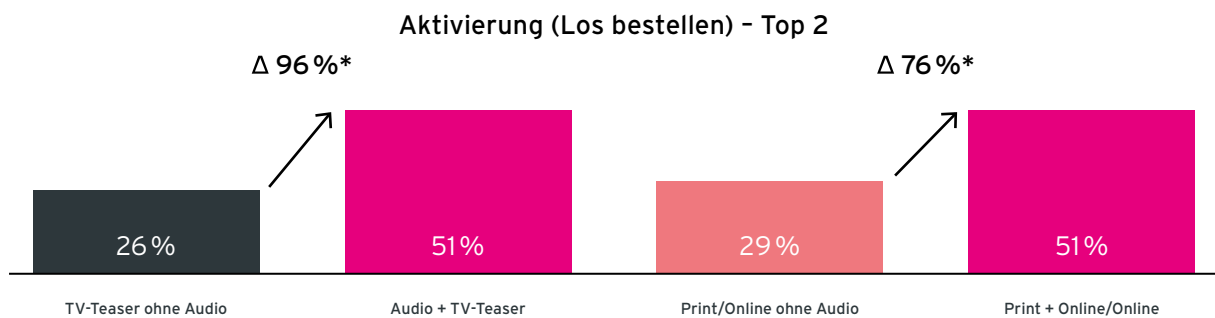
*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“ Quelle: Gapfish: n=2.214, Frage: „Bei welchen der folgenden Lotterien kommt für Sie grundsätzlich eine Teilnahme in Frage?“

Audio erhöht signifikant die Wirkung der anderen Medien auf den Websitebesuch



*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“ Quelle: Gapfish: n=2.214, Frage: „Bei welchen der folgenden Lotterien kommt für Sie grundsätzlich eine Teilnahme in Frage?“

Durch zusätzliche Audio-Recognition wird aktivierende Wirkung der anderen Medien fast verdoppelt



*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“ Quelle: Gapfish: n=2.214, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst ein Los der Deutschen Fernsehlotterie bestellen werden?“ Top 2-Box einer 6er Skala mit 1=sehr wahrscheinlich bis 6=sehr unwahrscheinlich

Marcus Trofimov, Leitung Produkt & Vertrieb, Deutsche Fernsehlotterie:

„Mit der Kampagne wollten wir möglichst viele Menschen zum Besuch unserer Website und zum Kauf von Losen für den guten Zweck aktivieren. Mit Audio im Mediamix haben wir dieses Ziel erreicht. Die Ergebnisse des Kampagnentrackings bestätigen uns darin.“

Über den Kunden

Seit über 65 Jahren stärkt die Deutsche Fernsehlotterie, Deutschlands traditionsreichste Soziallotterie, das solidarische Miteinander und fördert bundesweit soziale Projekte. Von 1956 bis heute erzielte die Fernsehlotterie einen karitativen Zweckertrag von über 2 Milliarden Euro und konnte damit rund 9.900 soziale Projekte unterstützen.

ANSPRECHPARTNER

Philipp Schulte

Leiter Markt- und Werbeforschung

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: schulte@rms.de