

MARKE

Deutsche Gesellschaft für Glücksspiel



KPI

Steigerung Ersteinzahlungen bei
BingBong.de um 442 %

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

Hauptgewinn für Jackpotpiraten und BingBong: Audio erreicht KPIs deutlich günstiger als TV

CASE

Im Frühjahr 2022 erhielt die DGGS als erster Anbieter in Deutschland eine der neuen Lizenzen der gemeinsamen Glücksspielbehörde der Länder, die bundesweit einen sicheren Rahmen für legales und transparentes Glücksspiel gewährleisten sollen. Mitte des Jahres launchte das Unternehmen dann zwei Marken für seriöses Online-Glücksspiel: Jackpotpiraten.de und BingBong.de. Beide Marken wurden von Anfang August bis Anfang Dezember 2022 mit nationalen Kampagnen im TV und im UKW-Radio beworben. Das Ziel: Die Bekanntheit der beiden Portale bei Erwachsenen zwischen 26 und 45 Jahren zu steigern und die Zielgruppe für Registrierungen sowie Ersteinzahlungen zu aktivieren.

Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Die Ergebnisse des kampagnenbegleitenden Attributionsmodellings von Nielsen TVTY, mit dem die relevanten Website-KPIs (First Visits, Visits, Registrations, Logins, 1st Deposit) gemessen wurden, belegen: Die Kampagne hat mit Audio im Mediamix eine enorme Aktivierung der Zielgruppe erreicht. Wobei Radio sich auch deutlich kosteneffizienter als TV erwies. Die TVTY Attributionslösung von Nielsen bietet eine umfassende taggestützte Mess- und Optimierungslösung für die beiden linearen TV+ Radiokampagnen von Jackpot Piraten und Bing Bong. Sie gibt Einblicke in die Leistung der Medienkanäle auf digitale Ergebnis-KPI (First Visits, Visits, Registrations, Logins, 1st Deposit). Die strenge Methodik von Nielsen TVTY Attribution kann die Wirkung von TV- und Radio-Kampagnen mit hoher Genauigkeit isolieren, andere Störfaktoren und digitale Einflüsse kontrollieren und berücksichtigt die unterschiedliche Art des TV- und Radiowerbekonsums.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio aktiviert in beiden Kampagnen deutlich kostengünstiger als TV

Spannende Erkenntnisse ergibt der Vergleich der Kosteneffizienz der beiden eingesetzten Mediengattungen TV und Audio. Hier zeigt sich bei beiden Kampagnen das gleiche Bild: Audio ist sowohl beim KPI „Website-Visits“ als auch beim KPI „First Deposits“ jeweils deutlich günstiger als TV.

Bei Jackpotpiraten.de liegen sowohl die Costs per Visit (TV: 34,96€ vs. Audio: 10,60€) als auch die Costs per First Deposit (TV: 420,77€ vs. Audio: 120,91€) von Audio bei weniger als einem Drittel der entsprechenden TV-Kosten.

Und auch bei BingBong.de fällt der Kostenvergleich deutlich zugunsten von Audio aus: Hier liegen die Costs per Visit (TV: 73,32€ vs. Audio: 27,90€) und auch die Costs per First Deposit (TV: 1.633,28€ vs. Audio: 596,26€) bei TV insgesamt deutlich höher. Aber auch bei BingBong.de ist Audio jeweils fast zwei Drittel günstiger als TV.

Kampagne für JackpotPiraten.de vervielfacht Website-Visits und First Deposits

Die TV- und Audiokampagne für Jackpotpiraten hat die Zielgruppe höchst erfolgreich aktiviert und damit zwei zentrale Kampagnenziele erreicht: Die Visits pro Tag auf Jackpotpiraten.de haben sich im Kampagnenzeitraum deutlich mehr als verdoppelt (+161 %). Die Zahl der täglichen First Deposits stieg sogar auf mehr als das Dreifache an (+202 %).

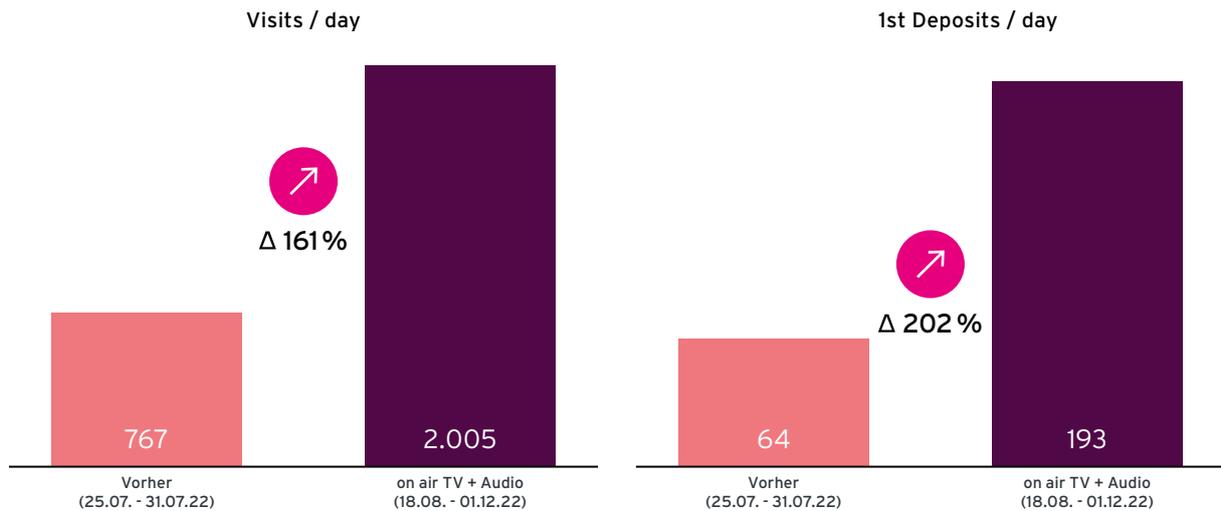
Kampagne für BingBong.de aktiviert ebenfalls stark hinsichtlich Visits und Ersteinzahlungen

Ein ähnlicher Effekt konnte auch bei der Mixkampagne für BingBong nachgewiesen werden: Hier verdoppelte die Kampagne nahezu die täglichen Visits auf BingBong.de (+73 %). Noch wesentlich deutlicher war der Kampagnen-Effekt auf die Anzahl der täglichen First Deposits auf BingBong.de: Diese haben sich im Kampagnenzeitraum fast verfünffacht (+442 %).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Jackpot Piraten

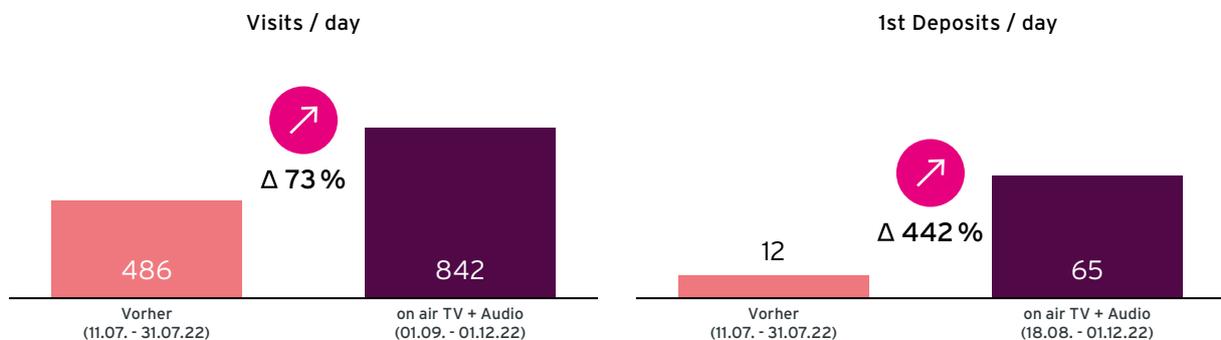
Die Visits konnten durch die Mix-Kampagne nahezu verdreifacht werden, die Ersteinzahlungen stiegen stark an, sobald der Mix aus TV + Audio on air war



Quelle: Nielsen TVTY

Bing Bong

Die Visits steigen durch den Mix aus TV und Audio stark an, Verfünfachung der Ersteinzahlungen durch den Mix aus TV und Audio



Quelle: Nielsen TVTY

Über den Kunden

Die Deutsche Gesellschaft für Glücksspiel (DGGS) ist ein Joint Venture zweier renommierter Akteure aus dem Marktfeld Entertainment und Glücksspiel: Die Gauselmann Gruppe - in Deutschland und Europa unter anderem als Betreiber der stationären Merkur-Spielotheken bekannt - sowie die aus Österreich stammende Greentube (die Digital Gaming and Entertainment Division von Novomatic) sind jeweils zu 50 Prozent an der DGGS beteiligt. Das Unternehmen wurde in 2020 gegründet, um auf Basis des Glücksspielstaatsvertrags 2021 ein höchstqualitatives, transparent legales und den regulatorischen Vorgaben entsprechend sicheres sowie bundesweit nutzbares Angebot an den Start zu bringen und dieses sukzessive auszubauen. Als erster Anbieter überhaupt erhielt die DGGS am 27. April 2022 die behördliche Erlaubnis für das Angebot von virtuellen Automatenspielen und stand als erstes Unternehmen auf der offiziellen White-List, die auf den Internetseiten der zuständigen Gemeinsamen Glücksspielbehörde der Länder (GGL) eingesehen werden kann. Mitte Juni 2022 startete die DGGS seine beiden Online-Spielotheken JackpotPiraten.de und BingBong.de.

ANSPRECHPARTNER

Oliver Dudek
Senior Research Consultant
Werbe- und Marktforschung
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: dudek@rms.de