

4. Radio Research Day / Radio Meets Brand

Alles ist möglich.
Sagen Sie „JA“.
Ein Fallbeispiel



Mag. Elisabeth Römer / Österreichische Lotterien
Mag. Ilona Happel / Mediahaus® Austria

Mediahaus® Austria

Seite 2

ÖLG – Produktportfolio

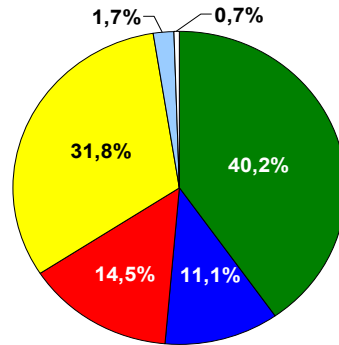
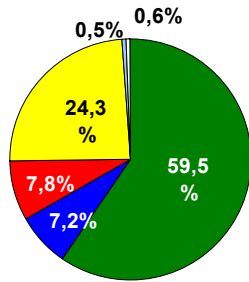


Mediahaus® Austria

ÖLG - MediaMix 2002

Österreich gesamt

Österreichische Lotterien



■ Print ■ AW ■ Radio ■ TV ■ Kino □ Internet

Die Österreichischen Lotterien setzen auf Hörfunk!

14,5% Anteil HF ÖLG versus 7,8% Anteil HF Österreich total

Quelle: Focus. Werbeaufwand (brutto)

Mediahaus@Austria

LOTTO „6 aus 45“



Mediahaus@Austria

Lotto „6 aus 45“ - Marketingsituation

- Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie ist der Traum vom großen Geld – „Alles ist möglich“.
- Aufgrund der hohen Durchdringung von Lotto bei der Österreichischen Bevölkerung gilt als erweiterte Zielgruppe jeder Österreicher ab 18 Jahren, als Kernzielgruppe wird jedoch auf das jüngere Spielersegment (18 bis 39 Jahre) fokussiert.
- Lotto „6 aus 45“ ist das umsatzstärkste Spiel der Österreichischen Lotterien (rund 50% des Umsatzes entfällt auf Lotto) mit einer Kommunikationsstrategie, die auf drei Säulen beruht:
 - Imagewerbung
 - Jackpotwerbung
 - Aktionswerbung

Mediahaus@Austria

Lotto „6 aus 45“ - Werbeziele

- **Jackpotwerbung**
 - Rasche, breite Bekanntgabe des JP-Ereignisses
 - Aufforderung zum Lotto spielen
 - Unvorhersehbarer, kurzer Bewerbungszeitraum mit maximal 3 Tagen
 - Flexible Medienkanäle
 - Umsatzsteigerung
- **Imagewerbung**
 - Vermittlung des Lebensgefühls eines Lotto-Millionärs
 - Imagefördernde Medienkanäle
 - Image Stärkung
- Knapp 30 % der Werbespendings der Österreichischen Lotterien entfällt auf die Bewerbung von Lotto „6 aus 45“.

Mediahaus@Austria

Lotto „6 aus 45“ - Kreativstrategie

- Kernaussage der Kampagnen = Millionen gewinnen und Träume wahr werden lassen. Jeder hat die gleiche Chance, mit einem kleinen Einsatz einen sehr hohen Gewinn zu erzielen.
- **Image: Vorher – Nachher Geschichten**
Da wird ein Müllmann zum Millionär („vom Müllionär zum Millionär“) oder eine junge Familie kommt aus ihrer beengten Wohnsituation in eine großzügige Villa – Alles ist Möglich.
- **Jackpot: Erinnerung zum Mitspielen, Bekanntgeben der JP-Summe**
Kernaussage: „Lotto Jackpot – gewinnen Sie Millionen“. Das Ganze ist verpackt in eine beschwingte, fröhliche Musik.
Visuelle Umsetzung durch das sympathische Lotto Schweinchen im Comicstil.

Mediahaus@Austria

Lotto „6 aus 45“ - Mediastrategie

- Die 3-Säulen-Strategie mit ihren unterschiedlichen Zielsetzungen erfordert auch eine differenzierte Mediastrategie.
- Bei der Jackpotbewerbung geht es darum, in kürzester Zeit einen hohen Werbedruck aufzubauen, Reichweite und Präsenz zu schaffen - und das so effizient wie möglich.
- Der Hörfunk erfüllt diese Anforderungen optimal und bietet als einzige Mediengattung eine gleichmäßige Streuung über den Tag, welche notwendig ist, um die Zielgruppe in der kurzen Zeit zu den Annahmestellen zu bringen.

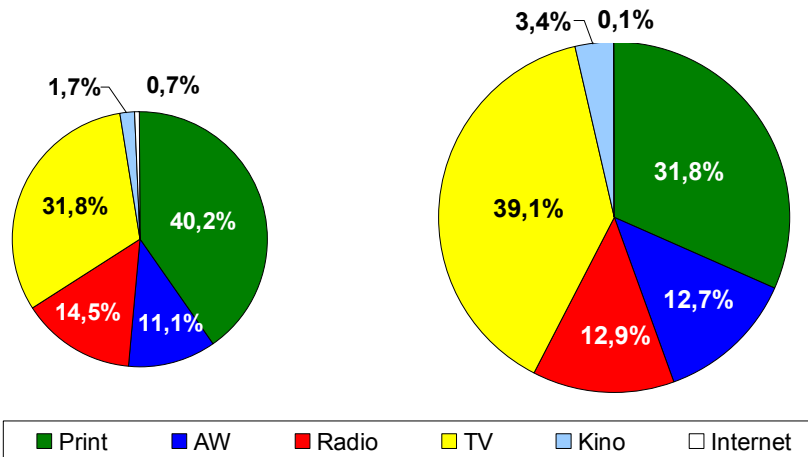
→ **Somit ist der HF ein wichtiges Medium
im gesamten Media Mix.**

Mediahaus@Austria

Media-Mix Lotto 2002

Österreichische Lotterien

Lotto „6 aus 45“



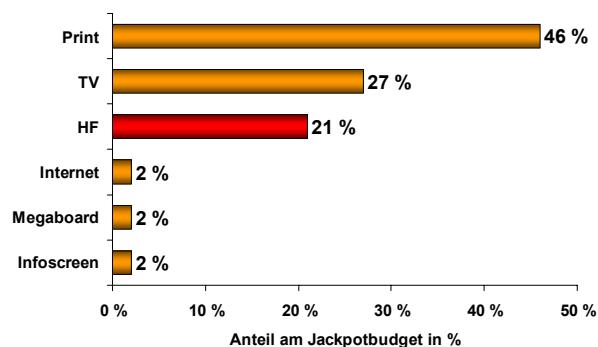
Quelle: Focus. Werbeaufwand (brutto)

Mediahaus@Austria

Lotto „6 aus 45“ - Mediastrategie

Jackpotbewerbung (MO bis MI bzw. DO bis SA):

- gute Zielgruppenabdeckung
- flexibler Einsatz
- Nähe zum POS



- HF (15" Spot) wird jeweils Dienstag und Mittwoch bzw. Freitag und Samstag eingesetzt mit einer Ø-Frequenz von 30 Spots pro Ereignis mit einem Ø-Werbedruck von 180 - 200 GRP

Mediahaus@Austria

JOKER



Joker -Marketingsituation

- Joker ist ein sogenanntes „Zusatzspiel“ und ist nur in Verbindung mit mindestens einem Tipp des Trägerproduktes spielbar.
- Kernaussage: „Sagen Sie JA zu Joker und Sie entscheiden sich für hohe Gewinne!“.
- Joker ist der drittstärkste Umsatzbringer der Österreichischen Lotterien (rund 13% des Umsatzes entfällt auf Joker)
- Die Joker-Zielgruppe und die Drei-Säulen-Kommunikationsstrategie ist ident zu der von Lotto.
- 6% der Werbespendings der Österreichischen Lotterien entfallen auf die Joker-Bewerbung.

Joker - Kreativstrategie

- Kernaussage: Jeder bestimmt selbst sein Glück durch ein einfaches Kreuz am Wettschein. Es geht um die Angst, auf hunderttausende von Euro zu verzichten, wenn man vergisst, das Joker JA anzukreuzen.
- **Image:** Lustige Geschichten rund um das Joker JA erzählen von Pechvögeln, die vergessen haben, ihr Kreuz beim Joker zu platzieren und dadurch auf sehr viel Geld verzichten mussten.
- **Jackpot:** Umsetzung in Dialogform
- Jeder Spot endet mit dem Wesentlichen: „Joker, sagen Sie JA.“

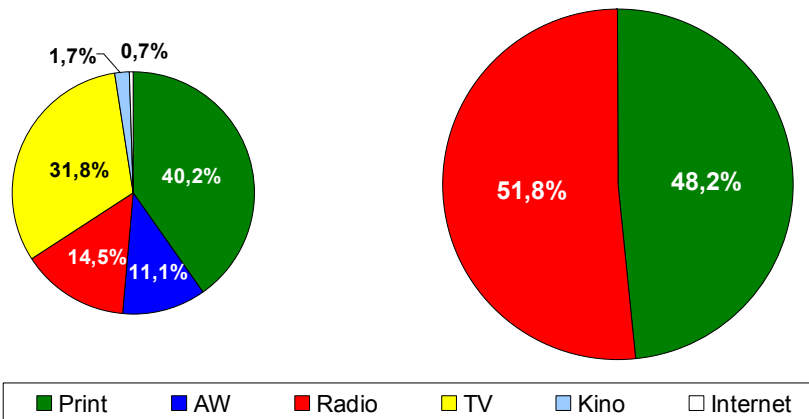
Joker - Mediastrategie

- Für Joker Jackpotbewerbung gelten dieselben Voraussetzungen wie bei Lotto, daher kommt hier dem Hörfunk dieselbe Aufgabe zu.
- Darüber hinaus wird jedoch bei der Joker Bewerbung der Hörfunk auch als alleiniges Medium für die Imagebewerbung eingesetzt („Pechvogelstory“).
- Die Gründe für diese vielleicht doch eher unübliche Mediaentscheidung für eine Imagekampagne waren:
 - Budgetlimits und daher starke Effizienzorientierung
 - gute Erfahrungswerte der HF Spots bei MAFO
 - einfacher, prägnanter Kommunikationsinhalt

Media-Mix Joker 2002

Österreichische Lotterien

Joker



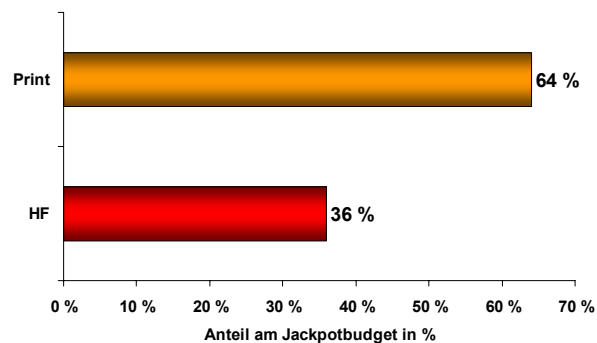
Quelle: Focus. Werbeaufwand (brutto)

Mediahaus@Austria

Joker - Mediastrategie

Jackpotbewerbung (MO bis MI bzw. DO bis SA):

- gute Zielgruppenabdeckung
- flexibler Einsatz
- Nähe zum POS



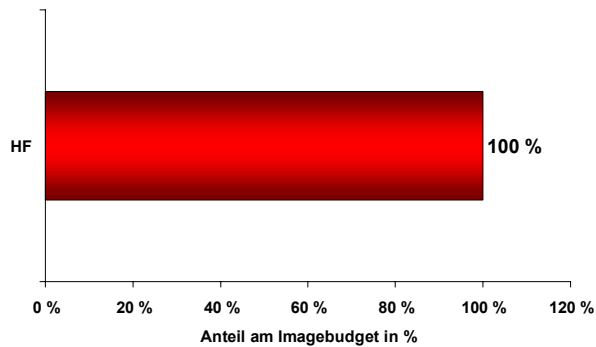
- HF (15" Spot) wird jeweils Dienstag und Mittwoch bzw. Freitag und Samstag eingesetzt mit einer \bar{o} -Frequenz von 30 Spots pro Ereignis mit einem \bar{o} -Werbedruck von 180 - 200 GRP

Mediahaus@Austria

Joker - Mediastrategie

Imagewerbung (Ø 2 Wochen Dauer):

- gute Zielgruppenabdeckung
- hohe Frequenz
- günstiger CPP
- Nähe zum POS



- HF (20" Spot) wird Montag bis Samstag eingesetzt mit einer Ø-Frequenz von 100 Spots mit einem Ø-Werbedruck von 750 - 800 GRP

Mediahaus@Austria

Die Ergebnisse - Umsatz

LOTTO

- Lotto weist mit 94 % einen ausgesprochen hohen Bekanntheitsgrad auf. Der Erfolg der Werbung kann vor allem in Jackpot Runden gemessen werden. So können Jackpot Runden einen Umsatzanstieg von rund 60 % erzielen und bei Doppeljackpotereignissen kann der Umsatz von Normal Runden mehr als verdoppelt werden.
- Umsatzsteigerung seit 1997: **+ 17,0%**
- Umsatzanteil vs. Werbeanteil: **50% zu 30%**

Mediahaus@Austria

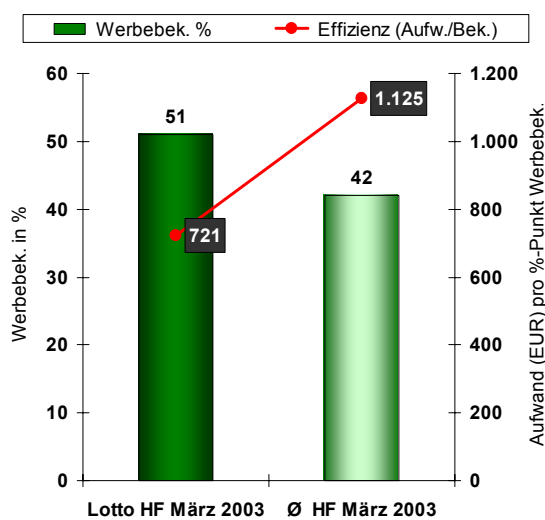
Die Ergebnisse - Umsatz

JOKER

- Bei Joker ist der Erfolg der Werbung an der hohen Produktnutzung zu messen: 87,4 % aller Wettscheine wiesen im Jahr 2002 ein Joker Kreuz auf. Da bei Joker der Hörfunk als Hauptmedium eingesetzt wird ist dieser Erfolg sicherlich zum Großteil auf den Hörfunk zurückzuführen.
- Umsatzsteigerung seit 1997: **+ 32,0%**
- Umsatzanteil vs. Werbeanteil: **13% zu 6%**

Mediahaus@Austria

MAFO Lotto HF März 2003



Lotto - HF Test 03/03

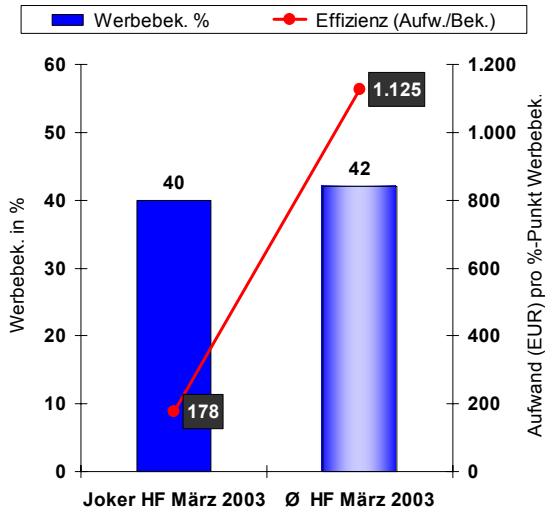
Der zuletzt durchgeführte Test im Monat März brachte ein ausgezeichnetes Ergebnis des Lotto HF Spots:

hohe Werbebekanntheit, gleichzeitig effizienter Einsatz des Werbebudgets

Quelle: Sujet Focus März 2003

Mediahaus@Austria

MAFO Joker März 2003



Joker - HF Test 03/03

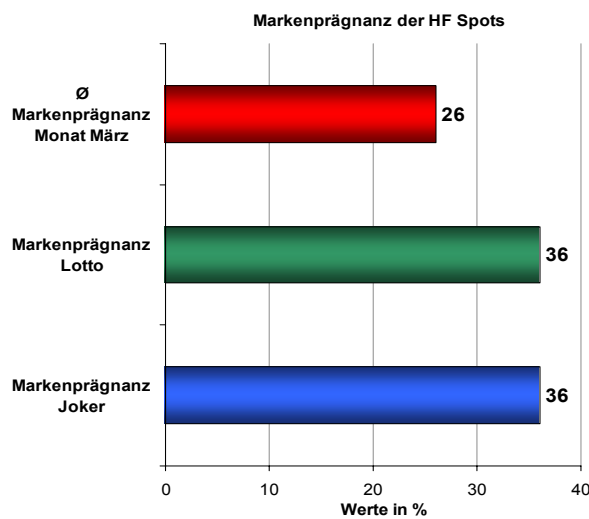
Der zuletzt durchgeführte Test im Monat März brachte ein sehr gutes Ergebnis des Joker HF Spots:

gute Werbebekanntheit, gleichzeitig hoch effizienter Einsatz des Werbebudgets

Quelle: Sujet Focus März 2003

Mediahaus@Austria

MAFO – Lotto/Joker- Markenprägnanz



Auch die *Markenprägnanz*, also die Zuordnung des HF Spots zur jeweiligen Marke, hat hervorragend funktioniert!

Beinahe nichts ist schlimmer als ein erfolgreicher Spot, der aber nicht der beworbenen Marke zugeordnet werden kann (außer natürlich ein nicht erfolgreicher Spot...)

Quelle: Focus Adbench 2003, Kampagnen 2002

Mediahaus@Austria

Zusammengefasst:

Radio wirkt für die Österreichischen Lotterien!

- Breite Abdeckung der Zielgruppe
- Streuung über den Tag → Nähe zum POS/Kaufakt
- Kurzfristige, flexible Planung
- Punktgenauer, schneller Aufbau von Werbedruck (→ Jackpot)
- Passend zu einfachen, prägnanten Kommunikationsinhalten
- Aufforderungscharakter, Umsatzsteigerung (→ Jackpot)
- Kosteneffektiv!

Mediahaus@Austria

4. Radio Research Day / Radio Meets Brand

Alles ist möglich.
Sagen Sie „JA“.



Mediahaus@Austria