

# SO GEHT FREUDE! NKL UND AUDIO LASSEN HERZEN HÖHERSCHLAGEN

Die NKL ist zusammen mit der SKL ein Spielangebot der GKL Gemeinsame Klassenlotterie der Länder und somit eine der größten Lotterien Deutschlands. Um auf die 141. NKL-Lotterie aufmerksam zu machen und den Abverkauf der Lose zu steigern, setzte die NKL in einer Media-Mix-Kampagne zusätzlich auf Audio.

Die teilnationale Kampagne wurde mittels Brand Effekt untersucht, um die Wirkung von Audiowerbung für die NKL zu analysieren. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse beweisen: Der Einsatz von Audio hat sich ausgezahlt. Die Verankerung der Angebote von NKL im Relevant Set der Audio-Hörer steigert sich signifikant. Zudem führt die Audiokampagne zu einer starken Imagewirkung und erhöhte die Kaufneigung deutlich.



**Marke:** NKL

**KPI:** Verankerung im Relevant Set, Steigerung des Abverkaufs, Imagestärkung

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Lotterien

## CASE

### **NKL und Audio machen Träume wahr**

Die von NKL eingesetzte teilnationale Audiokampagne war im März 2019 on air. Der Audiospot stellte dabei unter dem Motto „So geht Freude“ die über 400 Millionen-Gewinne heraus.

Ob die Audiokampagne das Ziel der NKL erfüllt hat, den Abverkauf sowie das Image der Marke zu steigern, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse, auch im Vergleich zur gesamten Mix-Kampagne, untersucht.

### **Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt**

Im Rahmen einer von Kantar TNS durchgeführten Studie wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung vom 14.03. bis 19.03.2019 eine Befragung von insgesamt 1.513 Personen ab 40 Jahren durchgeführt. Diese war repräsentativ für das Kampagnengebiet Schleswig-Holstein, Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern. Die Auswirkungen auf die Marke NKL wurden durch den Vergleich der Ergebnisse der Gruppen ohne Kampagnen-Recognition, Audio-Mono- sowie TV-Mono-Recognition und Audio-/TV-Mix-Recognition dargestellt. Berücksichtigte Werbemittel waren der Audiospot sowie der TV-Spot der Kampagne.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### **Audiokampagne erhöht Markenwirksamkeit**

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen anschaulich, welche positiven Wirkungseffekte die Audiokampagne für die NKL hat:

#### ■ **Audio verankert NKL im Relevant Set:**

Dank der Kampagne kommt die Teilnahme an der NKL-Lotterie verstärkt infrage: Die Verankerung im Relevant Set bei Personen mit Audio-Mono-Recognition lag bei 22 Prozent und ist somit doppelt so hoch als bei Personen ohne Recognition (11%). Hingegen lag der Wert bei Befragten mit Audio- und TV-Recognition bei 39 Prozent. Daraus ergibt sich ein um signifikante 255 Prozent höherer Wert gegenüber Personen ohne Recognition.

#### ■ **Audio schafft Spitzenimage:**

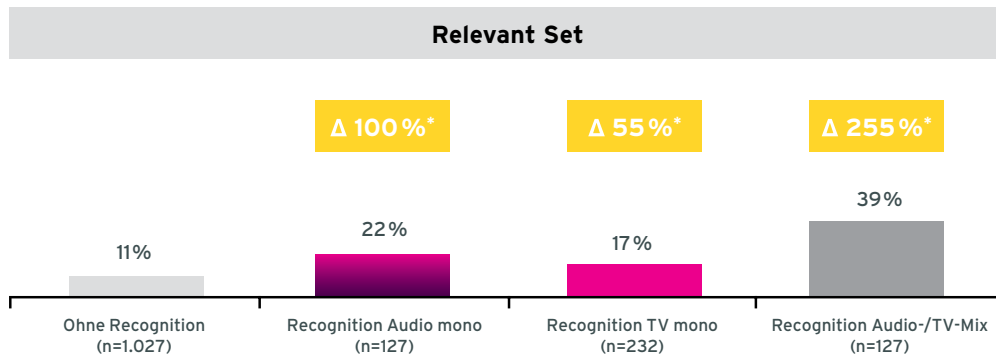
Wichtige imagebildende Indikatoren wie „ist seriös“, „ist eine Marke, der ich vertraue“ und „bietet mir 400 Millionen-Gewinne“ haben alle eine deutlich höhere Zustimmung bei Befragten, die ausschließlich den Audiospot schon mal gehört hatten. Letztere Aussage greift eine Botschaft aus dem Audiospot auf. Sie hat bei Befragten mit Audio-Mono-Recognition (29%) 14 Prozentpunkte mehr Zustimmung erhalten als bei Personen ohne Recognition (15%).

#### ■ **Kaufwahrscheinlichkeit wird durch Audio stark gefördert:**

Im Vergleich zu Befragten ohne Recognition (7%) kam es bei den Personen mit Audio-Mono-Recognition (19%) in der Umfrage einem um nahezu dreimal so hohen Wert bei der Kaufneigung. Die Mix-Kampagne wirkte sich besonders positiv aus: Bei Personen mit Audio- und TV-Recognition (43%) ist die Wahrscheinlichkeit, sich ein Los der NKL zum Lotteriestart am 1. April oder danach zu kaufen um mehr als 500 Prozent höher als bei Personen ohne Kenntnis der Kampagne (7%).

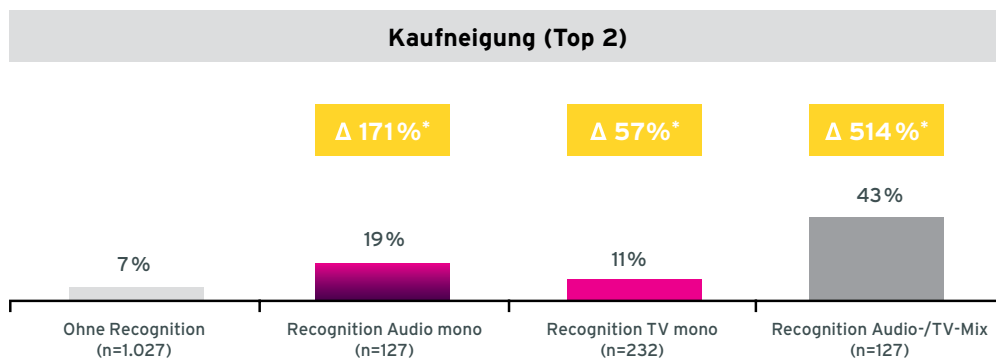
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Starke Wirkung der Mix-Kampagne mit hohem Audio-Beitrag bzgl. Relevant Set



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.513 | Fragen: „Welche dieser Lotterien kommen für Sie grundsätzlich für eine Teilnahme in Frage?“  
\*signifikant

### Kauf eines NKL-Loses durch Kampagne deutlich wahrscheinlicher, starker Audio-Beitrag



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.513 | Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich ein Los der NKL zum Lotteriestart 01. April oder danach kaufen werden?“  
\*signifikant

**Cornelia Friedrich, Abteilungsleitung Werbung & PR bei der GKL:**

„Wir fühlen uns in unserer Entscheidung Audio in den Media-Mix aufzunehmen mehr als bestätigt. Die Kampagnen-KPIs sprechen eine deutliche Sprache, sie haben sich alle durch den zusätzlichen Einsatz von Audio signifikant verbessert.“

## ÜBER DEN KUNDEN

Die Gemeinsame Klassenlotterie der Länder (GKL) ist eine Anstalt öffentlichen Rechts mit Sitz in Hamburg und München. Sie wurde am 1. Juli 2012 mit Zusammenlegung der beiden Staatslotterien Nordwestdeutsche Klassenlotterie (NKL) und Süddeutsche Klassenlotterie (SKL) gegründet. Damit entstand Deutschlands erster, von allen 16 Bundesländern getragener Lotterieberater. Rund 100 Mitarbeiter kümmern sich an den beiden Sitzen um die reibungslose Durchführung der Lotterien. Das Produktportfolio der GKL umfasst die NKL-Lotterie, die NKL-Rentenlotterie, die SKL-Lotterie, den SKL EURO-JOKER und den SKL TRAUM-JOKER, die sich alle durch einen garantierten Gewinnplan auszeichnen.

## ANSPRECHPARTNER

**OLIVER DUDEK**

**Werbe- und Marktforschung RMS**

Telefon: +49 40 23890-263

E-Mail: [dudek@rms.de](mailto:dudek@rms.de)

