

# MIT RADIO ZUR SOFORTRENTE - WIE DIE DEUTSCHE FERNSEHLOTTERIE MIT FUNK AKTIVIERT

Die Radiokampagne für die „Sofortrente“ der Fernsehlotterie hat nachweislich Aufmerksamkeit für die bereits bekannte Marke generiert. Das Image konnte erfolgreich aktualisiert werden - insbesondere die Kernthemen Gewinne, Tradition und soziales Engagement. Zudem hat der Kontakt mit der Radiokampagne die Kaufabsicht für Lose der Fernsehlotterie gesteigert.



**Marke:** Deutsche Fernsehlotterie

**KPI:** Aufmerksamkeit,  
Aktivierung und Image

Aufmerksamkeit, Aktivierung  
zum Loskauf und Aktualisierung  
des Markenimages

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Lotterien

## CASE

Als traditionsreiche Marke mit sozialer Verpflichtung ist die Deutsche Fernsehlotterie beinahe jedem ein Begriff. Doch auch eine Traditionsmarke muss ihre Relevanz multimedial bestätigen und unterfüttern. So führte die Fernsehlotterie Mitte 2015 eine Radiokampagne durch, bei der sie ihre „Sofortrente“ bewarb. Im Radiospot klingelt diese an der Tür und bittet – obwohl viel zu früh – um Einlass. Die Pointe kam bei den Hörern gut an, der Spot wurde als besonders humorvoll bewertet.

Doch der Spot gefiel nicht nur, die Kampagne erzeugte auch messbare Werbewirkung – wie die Ergebnisse der Brand-Effekt-Studie demonstrieren. Personen, welche durch die Radiokampagne erreicht wurden, konnten sich deutlich häufiger an Werbung für die Marke erinnern und erkannten den Spot auch viel eher wieder. Die Kampagne hat somit Aufmerksamkeit generiert und die bereits bekannte Marke wieder stärker in das Bewusstsein potentieller Lottospieler gebracht.

Darüber hinaus hat die Kampagne zu einer Aktualisierung des vorhandenen Images der Fernsehlotterie beigetragen. Obwohl nicht Bestandteil des Radiospots, vertraten Personen mit Kontakt zu der Kampagne auch verstärkt die Auffassung, dass die Fernsehlotterie soziale Verantwortung übernehme und eine traditionsreiche Marke sei. Die Radiokampagne konnte somit zu einer Auffrischung der Kernelemente des Markenimages beitragen. Die positive Einschätzung der Gewinnmöglichkeiten wurde durch den Kontakt zur Radiokampagne zudem verbessert.

In Hinblick auf die unmittelbare Aktivierung hat die Kampagne nachweisbare Effekte geliefert. Je höher die Kontaktdosis mit der Radiokampagne, desto höher war auch die Kaufbereitschaft für Lose der Fernsehlotterie.

## **Brand Effekt - das Instrument**

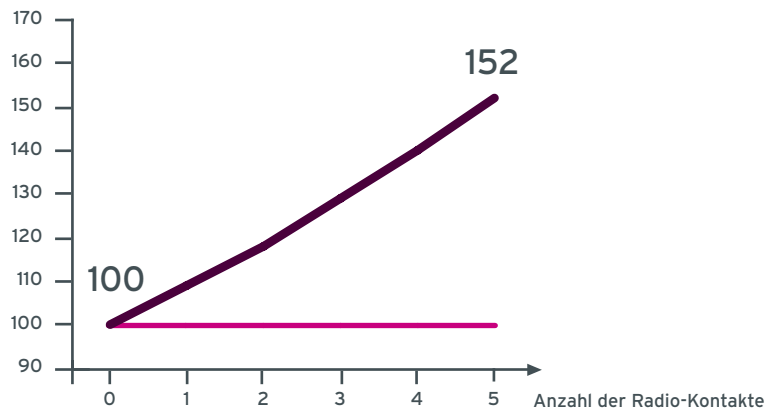
Brand Effekt analysiert den Effekt der Radiokampagne auf die Markenindikatoren Werbeerinnerung, Bekanntheit, Relevant Set und Image. Dabei wird der Einzelbeitrag von Radio im Media-Mix herausgearbeitet. Brand Effekt misst die Kontakte mit der Kampagne „objektiv“, d. h. die Befragten tragen in einem Kalender ihr Radionutzungsverhalten ein. Diesen Daten werden die Schaltpläne hinterlegt und somit die tatsächlichen Kontakte ermittelt. Sämtliche Kontakte über öffentlich-rechtliche und private Radiosender werden dabei berücksichtigt. In der statistischen Analyse werden die Effekte anderer Medien sowie die Einflüsse anderer Störfaktoren herausgerechnet.

## **Fakten zur Forschung**

Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden im Juni 2015 über 1.000 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde dabei von dem unabhängigen Institut TNS Infratest durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren.

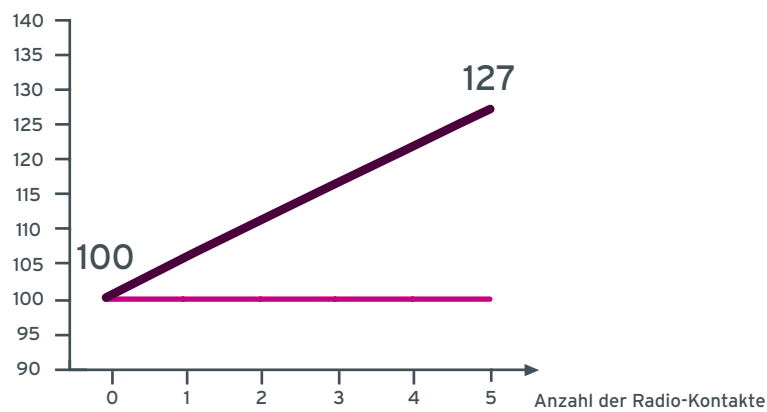
## DIAGRAMME

### Einzelbeitrag von Radio auf die Kaufabsicht von Losen



n = 1.051 (gew.) / Darstellung als Index, 100 entspricht Kaufabsicht bei null Kontakten

### Einzelbeitrag von Radio auf Image-Statement „bietet attraktive Gewinne“



n = 1.051 (gew.) / Darstellung als Index, 100 entspricht Kaufabsicht bei null Kontakten

## ANSPRECHPARTNER

**BERNARD DOMENICHINI**  
**ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**  
**Werbe- und Marktforschung**

Telefon +49 69 15424-138

PC-Fax +49 69 15424-7138

E-Mail: [bernard.domenichini@ard-werbung.de](mailto:bernard.domenichini@ard-werbung.de)

