

MARKE

SKL



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 22 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Weitere Branchen

Jeden Monat eine Million Euro gewinnen - SKL wirbt im Radio für den EURO-JOKER

Wenn Jörg Pilawa während der Aufzeichnung aus dem Studio eilt, muss schon etwas Besonderes anliegen. Im Spot der SKL stürmt der beliebte TV-Moderator los, um sich ein Los für den EURO-JOKER zu sichern. Denn da kann man, so erklärt es Pilawa, jeden Monat eine Million Euro gewinnen - bei 10 Euro Einsatz. Mit dieser Aktion feierte die SKL das 25-jährige Jubiläum des EURO-JOKERS. Zu hören war die Kampagne zwei Wochen lang im Herbst 2024 in Bayern und Baden-Württemberg.

CASE

Den Erfolg der Kampagne dokumentiert eine kampagnenbegleitende Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren im Sendegebiet. 1,49 Millionen Personen zusätzlich haben die zentrale Botschaft der Kampagne mitgenommen, dass der EURO-JOKER aktuell im Angebot ist (+ 67 %). Ein wichtiger Erfolg, da viele Lotteriespieler spontan über's Mitmachen entscheiden und durch attraktive Angebote wie den EURO-JOKER aktiviert werden können. So konnten 550.000 Personen hinzugewonnen werden, die sich vorstellen können, ein Los der SKL zu kaufen (+ 30 %). Ihre ungestützte Markenbekanntheit konnte die SKL um 22 Prozent steigern, was absolut 320.000 Personen entspricht. Die Verbindung zwischen der SKL und ihrem Testimonial Jörg Pilawa haben 1,11 Millionen weitere Personen infolge der Kampagne mitgenommen, was einer Steigerung um 35 Prozent gleichkommt.

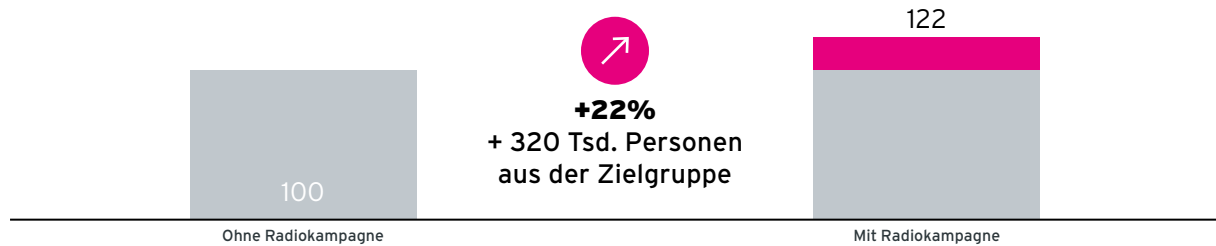
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von SKL:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 22 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 30 Prozent
- Verbesserung des Images um 67 Prozent (wirbt aktuell für den SKL EURO-JOKER)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

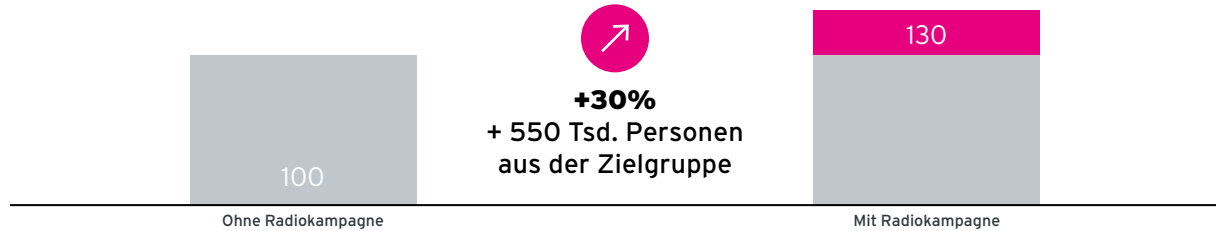
Welche Anbieter von Lotterie- und Glücksspielen kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 539 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; Bayern, Baden-Württemberg

Relevant Set

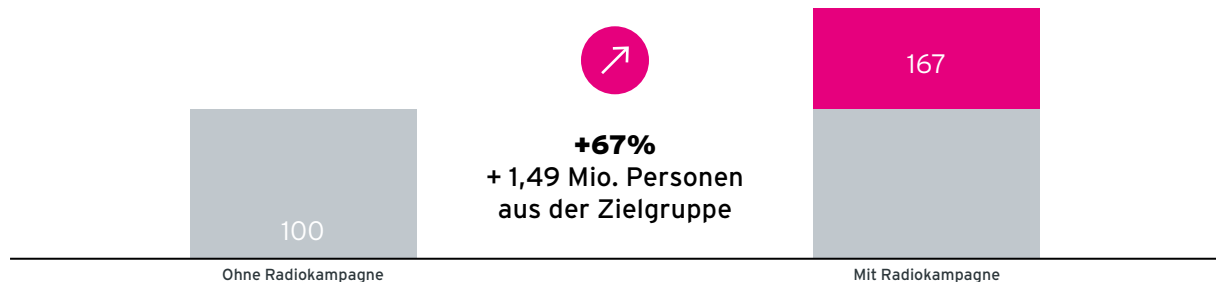
Käme der Kauf eines Loses von SKL für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 539 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; Bayern, Baden-Württemberg

Image

Wirbt aktuell für den SKL EURO-JOKER



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 539 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; Bayern, Baden-Württemberg

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne von SKL wurden im Zeitraum vom 8.-11. November 2024 insgesamt 539 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in Bayern und Baden-Württemberg online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Die GKL 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 Lotterieanbieter. Die Trägerländer garantieren die ordnungsgemäße Durchführung der Lotterien, die Losauflage sowie die Anzahl und Höhe der Gewinne. Die GKL unterliegt dabei der Staatsaufsicht der Finanzbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg. Rund 80 Mitarbeiter kümmern sich an den beiden Sitzen um die reibungslose Durchführung der Lotterien.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de