

MIT DER DEUTSCHEN POSTCODE LOTTERIE SOZIALE PROJEKTE UNTERSTÜTZEN

„Neues Jahr, neues Glück“: Ein neues Jahr bietet viele neue Chancen - so auch bei der Deutschen Postcode Lotterie. Sie rief zu Jahresbeginn 2022 mit einer einwöchigen Radio-Kampagne zum Mitmachen auf. Die Kampagne bewarb die garantierte Gewinnsumme von 62,7 Millionen Euro und erinnerte an „das Beste“ am Loskauf bei der Postcode Lotterie: Die Unterstützung regionaler sozialer Projekte. Wer zeitig Lose kauft, so der 20-sekündige Spot, hat nicht nur größere Chancen auf einen Gewinn, sondern kann dabei auch Gutes tun.

Die begleitende Forschung erfasste die Zielgruppe der 30- bis 69-Jährigen in den sechs Bundesländern, in denen die Kampagne on air war. Dabei zeigte sich: Die Deutsche Postcode Lotterie steigerte ihre Bekanntheit infolge der Radio-Kampagne deutlich, und der Kauf eines Loses kam für 260 Tausend Menschen zusätzlich in Frage. Die Deutsche Postcode Lotterie profitierte somit von den Aktivierungsqualitäten des Mediums Radio. Doch auch das Image der DPL hat sich in den Wahrnehmungen der potenziellen Spielerinnen und Spieler verbessert. Der Zuwachs bei der Einschätzung von DPL als „sympathisch“ liegt bei über 1 Mio. Menschen. Auch die Wahrnehmung von „ist anders als andere Anbieter von Lotterie- und Glücksspielen“ hat um 710 Tausend Personen zugenommen - eine Einschätzung, mit der die DPL in der Lotterie- und Glücksspielbranche hervorstechen kann. Die Radiokampagne hat die DPL folglich in ihrer Bekanntheit und ihrer Positionierung unterstützt und einen positiven Eindruck hinterlassen.



Marke: Deutsche Postcode Lotterie

KPI: Ungestützte Markenbekanntheit +14%

Modul: Brand Effekt

Branche: Glücksspiel

Die Forschungsergebnisse zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne der Deutschen Postcode Lotterie:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 14%
- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 11%
- Verbesserung des Images um 8% („der Kauf eines Loses unterstützt soziale Projekte in der Region“)

METHODIK/TOOL

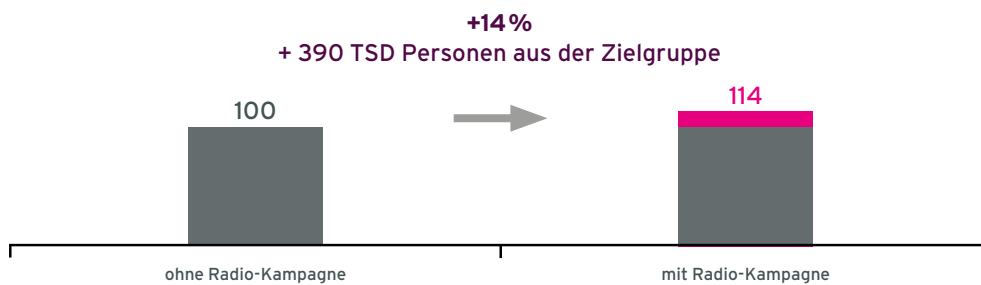
Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um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

Zur Kampagne der Deutschen Postcode Lotterie wurden im Zeitraum vom 22. bis 25. Januar 2022 insgesamt 531 Personen in der Altersspanne von 30 bis 69 Jahren in Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern, Berlin und Thüringen online befragt. Durchführendes Institut war die Bonsai GmbH.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

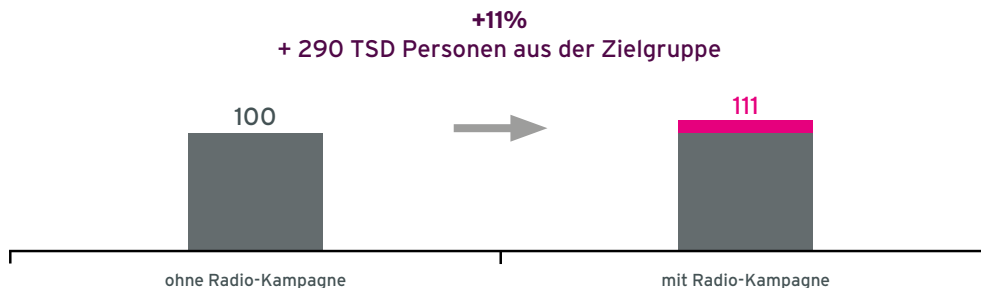
Welche Anbieter von Lotterie- bzw. Glücksspielen kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Darstellung als Index: Ausgangswert=100 / Quelle: ARD MEDIA KARA 2022; n=531; repräsentativ für E30-69, NS, NRW, BW, BY, B, TH

Ungestützte Werbeerinnerung

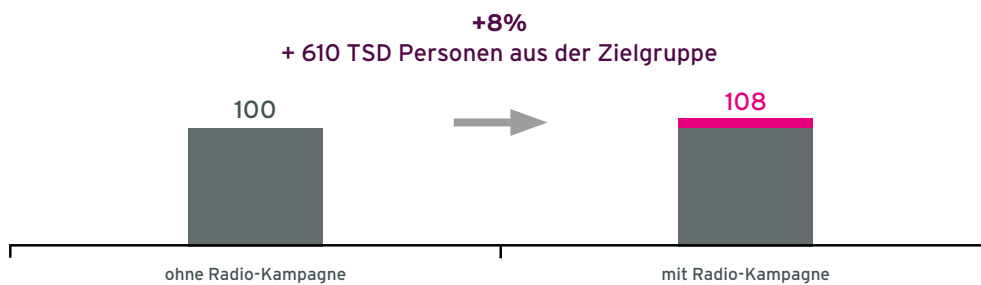
Für welche Anbieter von Lotterie- bzw. Glücksspielen haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index: Ausgangswert=100 / Quelle: ARD MEDIA KARA 2022; n=531; repräsentativ für E30-69, NS, NRW, BW, BY, B, TH

IMAGE

„Der Kauf eines Loses unterstützt soziale Projekte in der Region“



Darstellung als Index: Ausgangswert=100 / Quelle: ARD MEDIA KARA 2022; n=531; repräsentativ für E30-69, NS, NRW, BW, BY, B, TH

ÜBER DEN KUNDEN

Die Deutsche Postcode Lotterie ist gemeinsam mit den Schwesterlotterien in den Niederlanden, Großbritannien, Schweden und Norwegen Teil der internationalen Postcode Lotterien, die 1989 vom niederländischen Sozialunternehmen Novamedia gegründet wurde.

Die Mission der Postcode Lotterie ist es, die Gemeinschaft durch eine langfristige Förderung wichtiger und mutiger Projekte zu stärken. Hierfür fördert die Soziallotterie Projekte für Mensch und Natur.

Das Motto der Soziallotterie lautet: „Zusammen gewinnen, zusammen helfen“. Aufgrund des einzigartigen Konzepts gewinnen ganze Nachbarschaften zusammen. Mit ihren Losbeiträgen fördern die Teilnehmenden gleichzeitig lokale Projekte.

ANSPRECHPARTNER



HANS-PETER GASSNER
Werbe- und Marktforschung
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15 42 4-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de