

Media

Kunde



Westdeutsche Lotterie GmbH & Co. OHG, Münster

Verantwortlich:

David Kreuzinger (Marketingleiter),
Gregor Espenkott (Werbeleiter)

Agentur



Serviceplan München

Verantwortlich:

Alexander Schill (Global Chief Creative Officer, Serviceplan),
Christian Sommer (Geschäftsführer Kreation Serviceplan
Campaign 2), Markus Koch (Geschäftsführer Beratung
Serviceplan Campaign 2), Gloria Gärtig (Etatdirektion
Serviceplan Campaign 2), Susanne Marting (Seniorberatung
Serviceplan Campaign 2), Barbara Evans (Managing Partner
Mediaplus Media 2), Martina Staudinger (Group Head
Consulting & Planning Mediaplus Media 2), Judith Seitz (Senior
Consultant & Planner Mediaplus Media 2), Vanessa Kury (Unit
Director Digital Mediascale), Wolfgang Bscheid (Managing
Partner Mediascale), Alessandro Panella (Geschäftsführer
Serviceplan Strategy), Dr. Rosa Kriesche (Strategy Director
Serviceplan Strategy)

Die Rettung der Glücksritter

Aufgabenstellung

Viele unglückliche Gesichter beim Glücksspiel. Kein Wunder, befindet sich der staatliche Glücksspielmarkt doch seit knapp 15 Jahren in einer Abwärtsspirale. Und ausgerechnet unter den jüngeren Spielern werden deutliche Rückgänge verzeichnet. Seit 2013 sind darüber hinaus Wettbewerber ohne Konzession in Deutschland in den deutschen Markt eingedrungen. Diese nicht staatlichen und in Deutschland nicht lizenzierten Lotterien werben mit beliebten Spielformaten wie dem Glücksspiel-Dinosaurier LOTTO 6aus49. In Wirklichkeit handelt es sich aber um eine Art Meta-wette auf den Spielausgang legaler, staatlicher Lotterien. Vielen Spielern ist der Unterschied jedoch nicht klar und sie wissen nicht, auf welchen Plattformen sie ihr Glück suchen. Dadurch entgehen den öffentlichen Haushalten Steuereinnahmen in Millionenhöhe.

Wer auf der einen Seite spart, kann auf der anderen auch mal was springen lassen. Und so zählen die Media-Spendings der nicht in Deutschland lizenzierten Lotterien mit Abstand zu den höchsten. Kein Wunder also, dass den Deutschen die fröhlichen Namen von Lottoland und Tipp 24 vertraut vorkommen. Schließlich kennt man die ja aus dem Fernsehen, dem deutschen Vertrauensmedium Nummer eins.

Um das Angebot der staatlichen Lotterien zu verjüngen, wurde 2012 der Eurojackpot ins Leben gerufen. Er zeichnet sich durch eine besonders hohe Gewinnsumme mit bis zu 90 Millionen Euro aus. Der Drahtseilakt für Marke und Kommunikation besteht darin, mit geringsten Mitteln und einem Share of Advertising (SoA) von 3 % Begehrlichkeit bei jüngeren Zielgruppen für Eurojackpot zu schaffen, ohne die Glückssuchenden in die Arme von nicht lizenzierten Lotterien zu treiben.

Strategie

Kreatividee: die Chance auf dein Traumleben

„Glücksritter“ heißt der Spielertyp, den Eurojackpot als seine Kernzielgruppe identifizieren konnte. Dabei handelt es sich um junge Männer, die hoch hinaus wollen und von einem neuen Leben in Reichtum träumen. Sie sind fokussiert auf den großen, besonderen Moment, der sie unmittelbar aus dem tristen Alltag in Richtung Extravaganz und Luxus katapultiert. Um in die Gunst dieser Glücksritter zu kommen, darf nicht um den heißen Brei herumgeredet werden. Ihnen geht es nicht um das Spiel selbst, sondern um den unmittelbaren Gewinn. Und genau den präsentiert Eurojackpot auf dem goldenen Tablett mit einer klaren, schnörkellosen und eindeutigen Botschaft: „Die Chance auf dein Traumleben“. Schließlich haben wir es mit Rittern zu tun und nicht mit Minnesängern. Der Männertraum erreicht durch Ironie und Witz der Bildsprache ungeahnte Ausmaße, liegt jedoch immer im Bereich des real Umsetzbaren. Ein Kurztrip ins All? Machbar! Für manche klingt das abgehoben, laut und provokant. Für Glücksritter hingegen ist eben der Trip ins All nur eine Frage der Zeit.

Mediastrategie: mit eigenen Waffen geschlagen

Da die Entwicklung zeigt, dass die Spielteilnahme im Internet drastisch steigt, verbindet Eurojackpot die TV-Spots erstmals mit einer digitalen Push-Nachricht auf Second Screen Devices, die eine direkte Spielteilnahme ermöglichen. Der Online-Display-Push wird parallel zur TV-Schaltung für zehn Minuten ausgelöst. Diese Media-Maßnahme trägt aktiv dazu bei, dass die Zuschauer sich nicht auf anderen Plattformen bewegen, sondern gleich direkt und mobil über eurojackpot.de spielen können. Dennoch überschattet der hohe Werbedruck der nicht in Deutschland lizenzierten Konkurrenz mit einem SoA von 63 % die Lotterielandschaft. Aber Eurojackpot macht aus der Not eine Tugend und nutzt die starke TV-Präsenz der Wettbewerber, um parallel dazu seine eigene Online-Display-Push-Kampagne auszusteuern. So konnte die Spielaktivität am TV-Trittbrett des Wettbewerbs ein Jahr lang unbemerkt auf eurojackpot.de gelenkt werden.

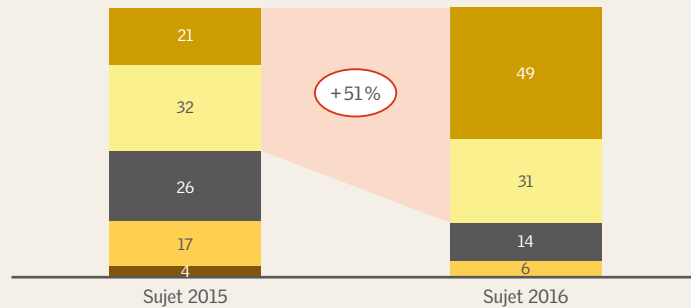


Chance auf den Jackpot rd. 1:95 Mio. Spielteilnahme erst ab 18 Jahren.
Glücksspiel kann süchtig machen. Infos und Hilfe unter www.bzga.de

Ergebnisse

Spielabsicht

Frage 22: So wie Sie diese Eurojackpot durch diese Anzeige kennengelernt haben – werden Sie in Zukunft einmal Eurojackpot spielen?

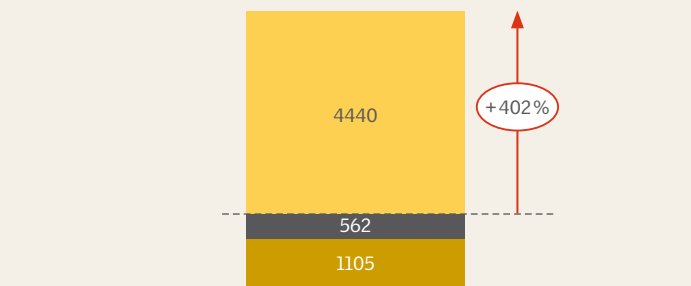


Quelle: Institut Dr. von Keitz; 17.12.2015

Eroberung der Glücksritter-Herzen

Die Eurojackpot-Motive inszenieren gezielt die Männerträume der „Glücksritter“ und scoren im Benchmark-Vergleich überdurchschnittlich. Die Spielabsicht steigt dabei um 51 % im Vergleich zum Vorjahr. Dieses Ergebnis lässt sich auch am Marktanteil ablesen, der im Vergleich zum Vorjahr gerade in der jüngeren Zielgruppe um satte 38 % ansteigt.

Traffic Uplift



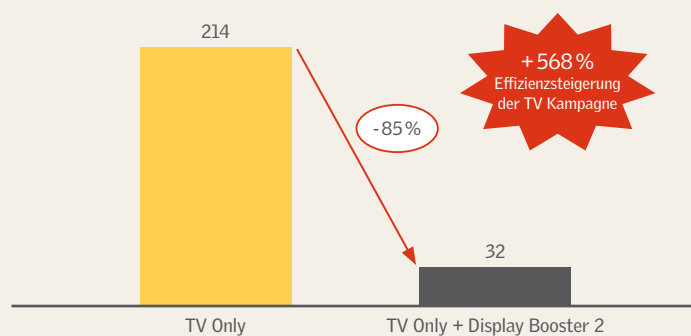
Quelle: MP Strategic insights; Erwachsenen; 20–49 Jahre; Teilnahme an Lotto mind. gelegentlich-selten; Zeitraum 16.03.2016–17.03.2016 und 23.03.2016–24.03.2016 Baseline = 1 Minute. SEO, SEA und Direkt als Trafficquellen.

Rettung aus den Fängen nicht in Deutschland lizenzierter Lotterien

Bereits im ersten Halbjahr kann ein Uplift des Traffics um 402 % auf eurojackpot.de verbucht werden. Das ist auch den Display-Push-Schüssen auf die Konkurrenz geschuldet, die im Schnitt eine um 20 % höhere Click-Through-Rate vorweisen.

Cost per Visit

Reduktion des CpV, in Euro



Quelle: MP Strategic insights; Erwachsenen; 20–49 Jahre; Teilnahme an Lotto mind. gelegentlich-selten; Zeitraum 1. Halbjahr

2016: das effizienteste Jahr für Eurojackpot

Der Cost per Visit konnte um 85 % gesenkt werden. Das entspricht einer Effizienzsteigerung der TV-Kampagne von 568 % mithilfe des Online-Boosts.

Eurojackpot

2016: das umsatzstärkste Jahr seit Einführung des Eurojackpots

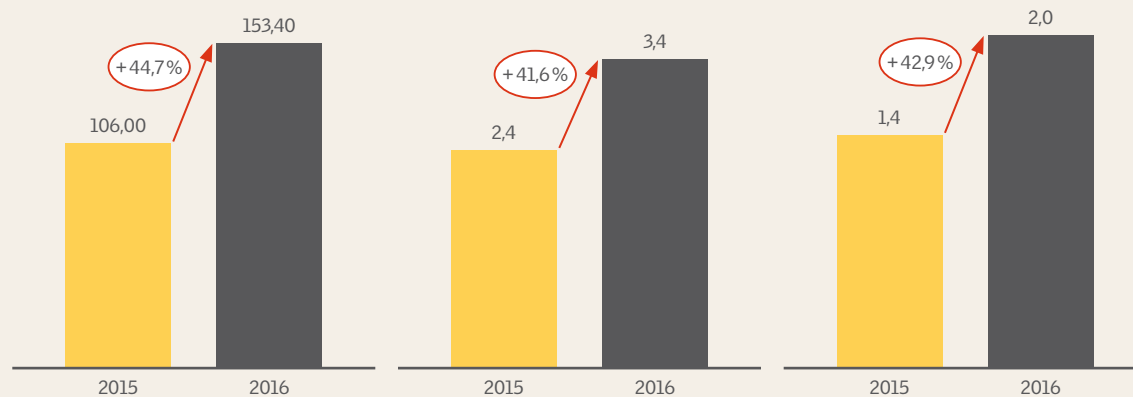
Dafür ist vor allem der starke Zuwachs der Eurojackpot-Spielteilnahmen im Internet verantwortlich. Rund 600.000 Spieler können durch die starke Online-Aktivierung zurückerobert werden, die allesamt für ein Umsatzplus von 50 Millionen Euro sorgen.

Umsatzentwicklung und Spielerreichweite im Internet

Ausgaben, in Mio. Euro

Spieler-Reichweite, in %

Spieler, in Mio.



Quelle: GfK 2017; GfK Consumer Panels; Staatlicher Glücksspielmarkt; Jahresbericht 2016

Der GWA Effie Tweet

Mit 3 % SoA rettet Eurojackpot junge, digitale Glücksritter aus den Fängen nicht lizenzierter Lotterien.