

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

LOTTO HESSEN
„WOHL IM
LOTTO GEWONNEN?“

Kunde: Lotterie-Treuhandgesellschaft mbH Hessen, Wiesbaden
Agentur: Boebel/Adam Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main



Die Marketing-Situation

Die Lotterie-Treuhandgesellschaft mbH Hessen ist eine von 16 Lotteriegesellschaften, die im Deutschen Lotto- und Totoblock zusammengefasst sind. Jedes Bundesland ist eigenverantwortlich für die Vermarktung seiner Spielangebote. Der Aufbau eines klaren Markenbildes konnte bisher für Lotto in Hessen nicht realisiert werden. Das führte zu Defiziten in Produkt-

attraktivität und Kundenbindung. Ergebnis: rückläufige Spieleinsätze. Für die Entwicklung eines neuen Kommunikationskonzeptes trafen wir auf folgende Rahmenbedingungen:

Der Lotto-Spieler

Sein Verhalten ist geprägt durch die wirtschaftliche Situation im Rahmen der Rezession. Er spielte 1993 ins-



gesamt weniger. So ging das Spielscheinaufkommen gegenüber dem Vorjahr um sieben Prozent zurück, und pro Spielschein setzte er zwölf Prozent weniger ein. – Außerdem ist die Gruppe der Lotto-Spieler überaltert und droht „auszusterben“.

Der Nicht-Lotto-Spieler

Primär junge, besser gebildete und einkommensstärkere Bevölkerungsschichten spielen weniger beziehungsweise überhaupt kein Lotto. Einer der Hauptgründe: die (so glaubt man) geringe Chance auf einen Gewinn.

Der Wettbewerb

Lotto gerät zunehmend unter Wettbewerbsdruck.

Andere Lotterie-Anbieter, wie die Staatlichen Klassenlotterien SKL und NKL versuchen national mit hohem werblichen Aufwand (pro Jahr mehr als 60 Millionen Mark) ihre Positionen auszubauen.

Die Marketing- und Werbeziele

Spielern und Nicht-Spielern soll klargemacht werden, daß die Gewinnchancen bei Lotto größer sind, als sie denken.

Allein in Hessen gibt es jährlich mehr als 20 neue Lotto-Millionäre und mehr als 20 Millionen Einzelgewinne.

Die Kommunikationsaufgabe:

- Finden einer kreativen Umsetzung, welche die Verbindung zu bereits aktiven Spielern intensiviert und den Zugang zu neuen (besonders jungen) Zielgruppen eröffnet.
- Basierend auf einem hohen Bekanntheitsgrad (70 Prozent haben bereits Lotto gespielt) ist der Aktualitätsgrad zu erhöhen und eine „Top of mind“-Position zu erreichen.
- Entwickeln eines Gesamtkommunikations-Konzeptes, das durch Konzentration auf eine Botschaft und auf einen Marken-Auftritt höchste Wiedererkennung, Synergie und Effizienz erzielt.

Inhalt

Es wird nicht mehr der „große Haufen Geld“ dramatisiert, sondern wir überzeugen durch die hohe Anzahl der Gewinne und fokussieren dies als „Benefit“ in der zentralen Aussage:

„Lotto. Es trifft mehr, als man denkt.“

Damit überzeugen wir Spieler und Nicht-Spieler genau an dem Punkt, der bisher zur größten Zurückhaltung führte.

Umsetzung

Entwicklung und Durchsetzung eines neuen Corporate Designs, bei

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

dem das Lotto-Logo als zentrales Zeichen für alle Spieler zeitgemäß, jung, impactstark und produktadäquat dargestellt wird. Die zentrale Aussage „Lotto. Es trifft mehr, als man denkt.“ wird durch zeitgemäße, aufmerksamkeitsstarke und unterhaltende „Geschichten“ in allen Medien immer wieder aufs neue inszeniert.

Das neu eingesetzte Lotto-Logo schafft dabei die Verbindung zwischen Produkt (Spielschein), Vertrieb (Annahmestelle) und Werbung (Absender).

Gefordert waren qualitative Medien, aber auch Quantität und Aktualität in der werblichen Ansprache. Gleichzeitig mußte berücksichtigt werden, daß nur Medien zum Einsatz kommen, deren Verbreitung sich auf das Gebiet Hessens beschränkt.

Zur Bildung und Aktualisierung der Markenpersönlichkeit wurde die hohe Impactstärke der bewegten Bilder im Kino und in TV ebenso genutzt, wie zu Beginn der Kam-



pagne der großflächige Auftritt im Straßenbild durch Großflächen und City-Lights.

Unterstützt wurde dies durch die aktivierende Wirkung des Mediums Funk.

Gleichzeitig fanden ergänzende werbliche Aktivitäten zur direkten Verkaufsunterstützung statt. Genutzt wurden Beilagen (mit aktuellen Spielscheinen) in Tageszeitungen sowie Aktionen am Point of Sales.

Die Werbung für Hessen-Lotto war die wirtschaftlichste und kreativ erfolgreichste Kampagne im Deutschen Lotto- und Toto-Block.

1. Wirtschaftlicher Erfolg

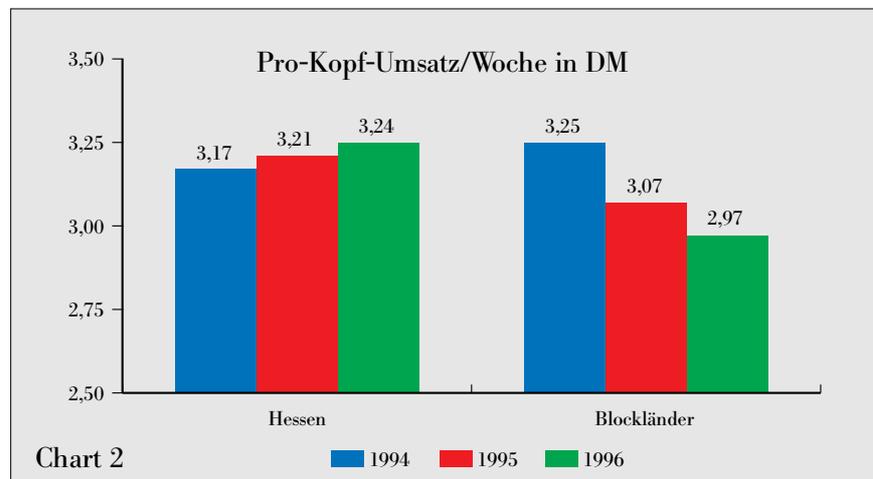
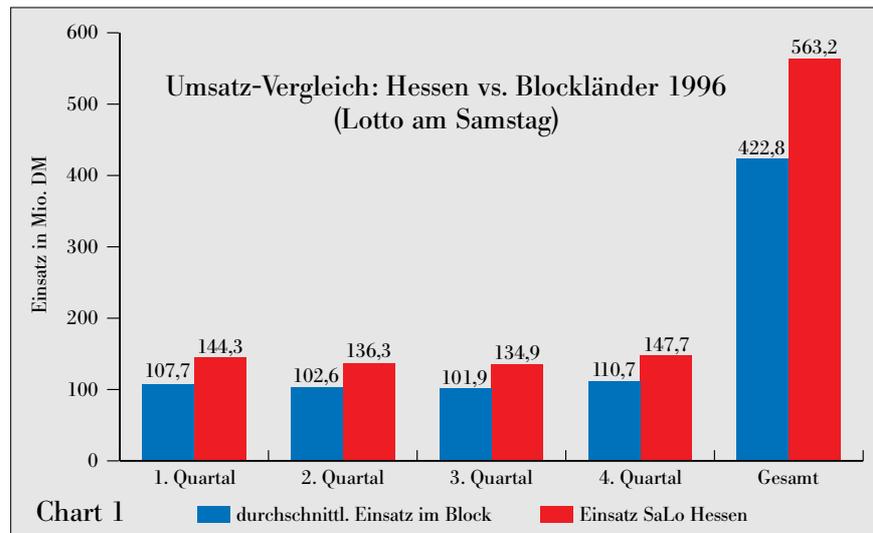
Die Umsatzstatistik des Deutschen Lotto- und Toto-Blocks zeigte für Hessen – im Vergleich mit den alten Bundesländern – schon nach einem Jahr den erhofften Erfolg:

- Einzigartige Umsatzzuwächse
Der Gesamtumsatz stieg 1995 auf hohem Niveau um 1,5 Prozent. Hessen erzielte als einziges Bundesland einen Zuwachs von 13,6 Millionen Mark (plus 1,4 Prozent) und das bei einem durchschnittlichen Marktverlust von 5,1 Prozent. Damit entwickelte sich Hessen 6,5 Prozentpunkte besser als der Gesamtmarkt. Im Jahr 1996 verbesserte sich Hessen nochmals um 0,7 Prozentpunkte gegenüber dem Lotto-Block.

- Besser als der Trend
Hessen konnte 1995 seinen Pro-Kopf-Umsatz/Woche von 3,17 auf 3,21 Mark steigern, während die übrigen Länder einen Verlust von 3,25 auf 3,07 Mark hinnehmen mußten. Auch 1996 konnte der Pro-Kopf-Umsatz in Hessen erneut gegen den Trend (minus

Die Ergebnisse

LOTTO HESSEN (GOLD-EFFIE 1997)



10 Pfennig) um drei Pfennig verbessert werden (siehe Chart 2).

■ Höchste Spieleinsätze

Neben dem erhöhten Spieleinsatz hat die Kampagne kurzfristig erreicht, daß die Hessen wieder intensiver Lotto spielen und neue Verwender hinzugekommen sind. In dieser Kategorie hat Hessen mit einem Plus von 1,7 Prozent als einziges Bundesland seine Position ausgebaut. Alle anderen Länder haben 1995 im Schnitt 5,8 Prozent weniger Spielscheine umgesetzt. Damit lag das Wachstum in Hessen 1995 um 7,5 Prozent über dem Marktdurchschnitt und konnte 1996

um weitere 0,5 Prozent gesteigert werden.

2. Kreativer Erfolg

Der Kampagne ist es bereits im ersten Jahr gelungen, ihre zentrale Aussage zum geflügelten Wort in Hessen zu machen. Die Kampagne erzielte höchste Werte bei Impact, Awareness und Sympathie.

Neben zahlreichen anderen Preisen bei Kreativ-Wettbewerben wurde die neue Werbung für Hessen-Lotto vom internationalen Intertoto-Verband als die weltweit beste TV-Kampagne 1995 ausgezeichnet.

LOTTO HESSEN (GOLD-EFFIE 1997)



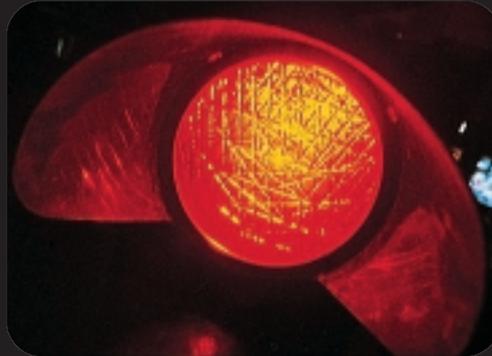
Wohl im Lotto gewonne?



Es trifft mehr, als man denkt.

Kino-Film/TV-Spot „Golden Girls“

LOTTO HESSEN (GOLD-EFFIE 1997)



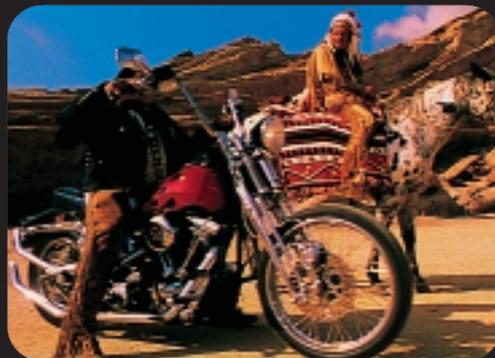
Wohl im Loddoo gewonne?



Es trifft mehr, als man denkt.

Kino-Film/TV-Spot „Blitzampel“

LOTTO HESSEN (GOLD-EFFIE 1997)



Wohl im Lotto gewonne?



Es trifft mehr, als man denkt.

Kino-Film/TV-Spot „Indianer“