



Kunde: ARD-Fernsehlotterie, Hamburg  
Agentur: McCann-Erickson, Hamburg

## EIN GUTES LOS FÜR ALLE

### Die Marketing-Situation

Mit dem Ziel höchstmögliche Erträge für den sozialen Zweck der ARD-Fernsehlotterie einzuspielen, lag der Kommunikationsfocus in den letzten Jahren auf den Gewinnchancen und -möglichkeiten.

#### *Die Auswirkungen:*

1. Ein indirekter Wettbewerb zu den allgemeinen Klassenlotterien mit dem Problem, diesem weder bezüglich der Höhe der Werbeaufwendungen noch hinsichtlich der Gewinnschancen gewachsen zu sein;
2. Ein durch die ausschließliche Gewinn-Ausrichtung steigendes Imageproblem.

### Die Marketing- und Werbeziele

Eine klare Markendifferenzierung als Sozial-Lotterie, indem der ursprüngliche Zweck – das Helfen – wieder in den Vordergrund gerückt wird. Ein möglicher Umsatzrückgang wurde in Kauf genommen.

#### *Hierzu wurden folgende Werbeziele definiert:*

1. Etablierung der neuen Markenpositionierung „Helfen und Gewinnen“ bei der Zielgruppe;
2. Eine Werbeerinnerung nach dem ersten Flight (sechs Monate) von circa 50 Prozent;

3. Eine spontane Markenbekanntheit von mindestens 50 Prozent;

4. Ein gegenseitiger positiver Imagetransfer (Markensympathie) zwischen ARD und ARD-Fernsehlotterie bei mindestens zwei Drittel der Zielgruppe;

5. Das Auffangen eines möglichen Losabverkaufsrückgangs durch entsprechende taktische Maßnahmen.

### Die Kreativ-Strategie

Im Mittelpunkt der Kommunikation: der „doppelte“ Gewinn „Gewinnen & Helfen“. Einerseits für die direkten Los-Gewinner und andererseits für die Überbringer, also die Menschen, denen durch den Loskauf geholfen wird (Behinderte, alte Menschen, Kinder).

Dargestellt in positiver, lebensbejahender auf jegliches Mitleid verzichtender Form wird gezeigt, was mit der Unterstützung der ARD-Fernsehlotterie erreicht werden kann: ein glückliches, menschenwürdiges Leben für die Bedürftigen. Übersetzt in einen neuen Slogan „Ein gutes Los für alle – mit 5 Euro sind Sie dabei“. Zur Sicherstellung eines positiv-erwarteten Imagetransfers erfolgte zeitgleich die Umbenennung der Lotterie „Die Goldene 1“ in „ARD-Fernsehlotterie“.



*Menschen denen durch den Loskauf geholfen wird*

#### Die Media-Strategie

Zur Erreichung der definierten Werbeziele wurden die drei entwickelten Spots (jeweils 30 und 55 Sekunden) sowohl in den ARD, als auch in zielgruppen-adäquaten Programmen der Privaten geschaltet.

Zusätzliche Impulse lieferten eine Dekade Großflächen-Plakatierung in ausgewählten Großstädten und eine Losbeikleber/-beilagen-Kampagne in ausgewählten Zeitschriften und Zeitungen.

#### Die Ergebnisse

Die anfänglich hoch gesetzten Durchsetzungsziele wurden sogar übertroffen:

*1. Werbeerinnerung:*  
spontan 48 Prozent,  
gestützt 51 Prozent

*2. Markenbekanntheit:*

spontan 59 Prozent,  
gestützt 94 Prozent

*3. Sloganzuordnung:* 59 Prozent

*4. Kernbotschaft:* „Helfen & Gewinnen“: 63 Prozent

*5. Markensympathie:* 76 Prozent  
*Emotionales Profil:* Vertrauenswürdigkeit, Familie, Deutsch, Qualität

(Quelle: 1–5: RSG „Ad Effects“-Studie, Düsseldorf, sechs Monate nach Kampagnenstart)

Über diese inhaltlich positiven Ergebnisse hinaus, konnte dank des neuen Markenauftrittes zusätzlich eine quantitative Umsatzsteigerung von über 43 Millionen Mark (plus 28 Prozent) erreicht werden!



**Werden Sie doch um 2 Millionen Euro reicher,**

**indem Sie vielen Menschen Freude am Leben schenken.**

Bestellen Sie Ihr Eurodauerlos einfach bei der ARD-Fernsehloterie, Harvestehuder Weg 88, 20149 Hamburg oder unter Tel. (040) 411 411 oder über's Internet [www.ARD-Fernsehloterie.de](http://www.ARD-Fernsehloterie.de).

Ein gutes Los für alle.





*Wer anderen  
hilft...*



*...ein ganz  
normales Leben  
zu führen,*



*TV-Spot „David“*

ARD-Fernsehloterie



*könnte plötzlich  
Millionär werden.*



Ein Platz an der Sonne



**ARD  
FERNSEHLOTTERIE**

Lose bei allen Banken, Sparkassen und der Post  
oder unter Telefon 040-411 411

*Zum Glück  
gibt es die ARD-  
Fernsehloterie.*

*TV-Spot „David“*