

TRAUMHÄUSER – FRISCHER WIND IM GLÜCKSSPIELMARKT



AUFGABENSTELLUNG

Der Markt für Lotterien und Glücksspiele wird von wenigen etablierten Playern mit hohen Werbebudgets dominiert (2023: >670 Mio. € gesamt; Lotto/Toto 106 Mio. €, Postcode 90 Mio. €, Aktion Mensch 86,6 Mio. €; 73 % TV-Anteil). Neue Anbieter müssen sich gegen starke Marken, intransparente Mechaniken und geringe Innovationskraft behaupten.

Unser Ansatz: kein abstrakter Geldgewinn, sondern der reale, emotional aufgeladene Lebenstraum – das Traumhaus. Inszenierung als Marke mit TV, Social Media, Influencern und redaktionellen Formaten, um Aufmerksamkeit, Vertrauen und Konversion zu maximieren.

MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Geschäftsziel:** ambitionierte Zielvorgaben, um den Betrieb der Verlosung, den Erwerb der Häuser und die Spendensummen sicherzustellen.
- **Marketingziel 1:** Leads – Haus 1: 10475; Haus 2: 30000.
- **Marketingziel 2:** Markenbekanntheit schnell auf 10 % steigern.
- **Marketingziel 3:** hohe Spendensummen für wohltätige Organisationen generieren (mind. 20 % vom Lospreis).
- **Aktivierungsziel 1:** CPL so niedrig wie möglich (Benchmark: interne Werte LOTTO24).
- **Aktivierungsziel 2:** hohe TV-Nettoreichweite trotz kleinem Budget.

STRATEGIE

Zielgruppe: Menschen mit starkem Wunsch nach Wohneigentum, der oft unerreichbar scheint. Steigende Immobilienpreise, unsichere Zinsen und wirtschaftliche Unsicherheit verstärken den Wunsch.

Insight #1: Menschen träumen nicht vom Haben – sie träumen vom Leben. Ein reales Haus ist greifbarer und emotional aufgeladener als Geld.

Insight #2: Visualisierung echter Häuser aktiviert stärker als generische Renderings.

Strategie: jedes Traumhaus mit eigenem Namen und Charakter inszenieren. Storytelling + Bildsprache + Charity als glaubwürdiges Add-on schaffen Begehrlichkeit, Vertrauen und Sinnstiftung.

UMSETZUNG

KANÄLE:
TV (Awareness), Social Media (Involvement und Community), Influencer (Glaubwürdigkeit und Reichweite), Kooperation mit SCHÖNER WOHNEN (Staging und Begehrlichkeit), Performance-Marketing (Konversion).

OPTIMIERUNGEN:
A/B-Tests für Creatives, Countdown-Mechaniken, dynamische Retargeting-Budgets, Influencer-Content, modular angepasst.

CASE SUMMARY

Titel: Traumhäuser statt Zahlenspiele – frischer Wind im Glücksspielmarkt
Kunde: Traumhausverlosung
Zeitraum: 01.07.2024–01.03.2025
Region: national
Branche: Glücksspiele und Lotterien
Marktsituation: wachsend

ERGEBNISSE

Geschäftsziel:
Umsatzziel Haus 1 um 218 % übertroffen, Haus 2 um 51 % übertroffen. Gesamt: 100 % über Plan.

MARKETINGZIELE:
Marketingziel 1 (Leads):
Haus 1: 922 % über Plan (96550 statt 10475).
Haus 2: 227 % über Plan (68187 statt 30000).

Marketingziel 2 (Awareness):
Aided Brand Awareness von 0 % auf 10 % zwischen Juli 2024 und Februar 2025.

Marketingziel 3 (Spenden):
1,23 Mio. € für DKMS (größte Einzelspende in 10 Jahren), 1,39 Mio. € für Herzenswünsche e. V. (höchste Spendende in deren Geschichte).
Gesamtspenden >3,75 Mio. €.

AKTIVIERUNGSZIELE:
Aktivierungsziel 1 (CPL):
Haus 1: –72 % ggü. Benchmark,
Haus 2: –50 %.

Aktivierungsziel 2 (TV-Reichweite):
Nettoreichweite trotz <10 % Budget des größten Wettbewerbers weit über Durchschnitt.

FAZIT:
Die Traumhausverlosung etablierte sich in kürzester Zeit als relevante Alternative im deutschen Glücksspielmarkt – mit starker emotionaler Aktivierung, wirtschaftlichem Erfolg und gesellschaftlichem Beitrag.



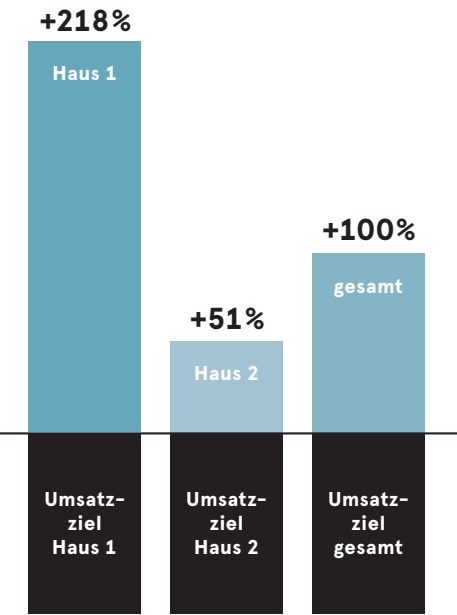
Unsere niedrigen Cost-per-Lead-Werte beweisen die Effizienz unseres Performance-Marketings. Im Vergleich zu den CPLs unserer etablierten Marke LOTTO24 liegen wir um 50 % darunter.



Rekordspenden für Charity – z. B. 1,23 Mio. € für DKMS

UMSATZZIELE ÜBERTROFFEN

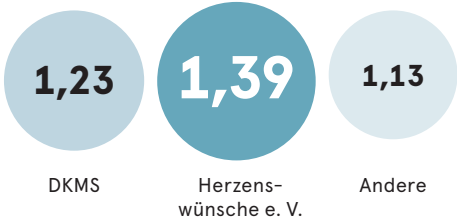
Haus 1, Haus 2 und gesamt



MARKETINGZIEL 3 – GESAMTSPENDEN

3,75 Mio.€

VERTEILUNG DER SPENDEN



MARKETINGZIEL 1 – LEADS

