

**BEWORBENES PRODUKT:**  
Brieflos „Geldregen“



## CREDITS

**Auftraggeber:** Österreichische Lotterien

**Kommunikationsleitung:**

Mag. Karin Swoboda-Modler,  
Mag. Dagmar Pillwatsch-Lackner

**Agentur:** Lowe G&K

**Kontakt:** Christian Rausch,  
Alexander Rosenegger,  
Carmen Eulenhaupt

**Kreation:** Alexander Zelmanovics  
(Bild), Dieter Pivrnec, Hannes Böker,  
Justin Nicklerl

**Mediaagentur:** Omnimedia

**Kontakt:** Renate Breinhölder

## FACTS

**Kommunikationsbudget:**  
0,09 Millionen Euro

**Schaltzeitraum:**

November bis Dezember 2006

**Zielgruppe:** 18- bis 49-Jährige

**Mediamix:** Radio, Sales Promotion

**Wochenumsatz Geldregen:**

770.991 Euro

**Wochenumsatzsteigerung:** 78,7 %



POS (links),  
Lose (Mitte und rechts)



## Hurra, es regnet!

Geld, wohlgermerkt. Die Österreichischen Lotterien waren nicht knausrig: Für die Nation gab es reichlich Euroscheine. Der Lohn: ein EFFIE in Bronze.

Hat es das schon einmal gegeben? Ganz Österreich konnte es kaum erwarten, dass es endlich regnete. Die Österreichischen Lotterien öffneten ihre Schleusen und der Geldregen begann. Zehn mal 25.000 Euro gab es zu gewinnen. Wer da nicht zum altbewährten Brieflos griff, war selbst schuld.

Sowohl im Radio als auch am POS wurde kräftig die Werbetrommel für die neue Kampagne gerührt. Mittels Plakaten und einem komplett neu gestalteten Brieflos gerieten Herr und Frau Österreicher in Spiellaune.

### Klingelnde Kassa

Der „Brieflos-Geldregen“ bescherte dem Unternehmen eine Umsatzsteigerung von fast 80 % im Vergleich zum durchschnittlichen Wochenumsatz. Des Weiteren stieg der Verkauf der „Geldregen“-Lose im

Aktionszeitraum auf über 770.000 Stück an. Das sind um 150 % bzw. 225 % mehr, als von den Rubbellosen der Mitbewerber über den Ladentisch gingen.

### Gewinnend gewinnen

Die neue Kampagne zielte darauf ab, den Umsatz von Brieflosen zu steigern und dem Konsumenten ein „Fast-Gewinnerlebnis“ zu vermitteln. Das gelang durch drei Glückssymbole, die der Spieler im Los fand. Das „Leider nicht“ des Briefloses musste also weichen, um ein neues Gefühl des (Fast)-Gewinnes vermitteln zu können. Bleibt nur zu hoffen, dass es bald wieder regnet. ■