

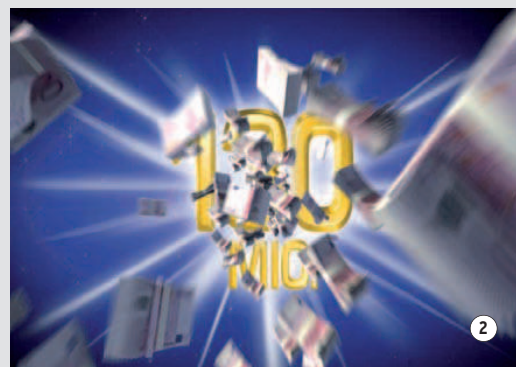


GOLD

KATEGORIE: Dienstleistungen

BEWORBENES PRODUKT:

EuroMillionen



CREDITS

Auftraggeber:

Österreichische Lotterien

Kommunikationsleitung:

Mag. Elisabeth Römer

Agentur: Young & Rubicam Vienna**Kontakt:** Andrea Ginzel (Bild)**Kreation:** Una Wiener**Mediaagentur:** Omnimedia/

Mediahaus Austria

Kontakt: Mag. Ilona Happel

Das schnelle Geld

„Reicher als reich“ zu werden versprechen die Österreichischen Lotterien mit ihrer EuroMillionen-Kampagne. Es winken astronomische Summen.

20 Sekunden lang tönt es dem Radiohörer ins Ohr: „Die EuroMillionen-Superziehung. Am 28. September ist es so weit. Der Europot wird auf 130 Millionen Euro erhöht und garantiert gewonnen! Die ganze Summe! Bis auf den letzten Cent! Unglaubliche 130 Millionen Euro. EuroMillionen. Jetzt in Ihrer Annahmestelle.“ Sofort wird die innere Stimme des Zuhörers aktiv: „Los, sofort in die Annahmestelle und ein EuroMillionen-Los kaufen!“ Denn der Clou bei der Superziehung ist: Es wartet nicht das vermeintliche Traumhaus oder die Traumreise. Es geht um Gewinnummen, die das Leben grundlegend

verändern werden. Im Fall der Superziehung vom 9. Februar 2007 wartete eine astronomischen Summe von 100 Millionen Euro, bei jener vom 28. September sogar ungläubliche 130 Millionen Euro.

Träume werden wahr

Eines haben die Zielgruppen von Lotto 6 aus 45 und EuroMillionen gemeinsam: Beide wollen reich werden. Aber EuroMillionen geht noch weiter: „Der Zuseher, Hörer und Leser sollte mit der Chance auf Riesengewinne zum Träumen verleitet werden“, erklärt Andrea Ginzel von Young & Rubicam Vienna. Daher entschied man sich für



TV-Spot (oben) und
Printanzeige (rechts)



eine klare Abgrenzung vom nationalen Lotto. Als einzigartiger Vorteil des europäisch koordinierten Glücksspiels EuroMillionen wurde die Kommunikation der astronomisch hohen Gewinnsumme hervorgehoben.

Astronomischer Erfolg

Mit einem Kommunikationsbudget von 829.647 Euro hat Young & Rubicam eine Kampagne umgesetzt, die die Erwartungen noch übertroffen hat. Während den Käufer ein Tipp nur zwei Euro kostet, konnte EuroMillionen seinen Marktanteil durch die erste Kampagne Anfang Februar von rund 2,3 Millionen Euro (2006) um 183,7 % auf fast 6,6 Millionen Euro steigern. Die zweite Superziehungsrunde im September brachte sogar ein Plus von 214,5 % im Vergleich zu 2006 (rund 7,3 Millionen Euro). Der

gut durchdachte Mediamix aus Print, Plakat, TV, Radio und Online half, den Marktanteil um 257 % auf 16,2 % zu steigern. Über den EFFIE freute man

Mit gut durchdachtem Mediamix stieg der Marktanteil um 257 %

sich bei Young & Rubicam sehr, sagt Ginzler, denn „dadurch wird gezeigt, dass wir mit einer guten Kampagnenidee und geringen, aber dafür gezielt eingesetzten Mitteln hervorragende Ergebnisse für unsere Kunden leisten können.“ Mit der EuroMillionen-Kampagne haben Auftraggeber und -nehmer das Marketing-Ziel erreicht. Heute ist allen Glücksspielern bewusst, dass sie nur mit den EuroMillionen wirklich „reicher als reich“ werden können. ■

FACTS

Kommunikationsbudget:

829.647 Euro

Schaltzeitraum:

Februar, September

Zielgruppe: Spielteilnehmer, die vor allem bei hohen Jackpots mitspielen, Intensivspieler

Mediamix: Print, Plakat, TV, Radio, Online

Umsatz: Superziehung KW 6/07 und KW 39/07: 6,6 bzw. 7,3 Millionen Euro (+183,7 % bzw. +214,5 %)

Marktanteil: 16,2 % Durchschnitt für beide Superziehungen

Werbewirkung: +130,8 % (spontan) und +140,0 % (gestützt) ggü. 2006

EFFIZIENZNACHWEISE

