



# KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für Süddeutsche Klassenlotterie  
2021

# Süddeutsche Klassenlotterie

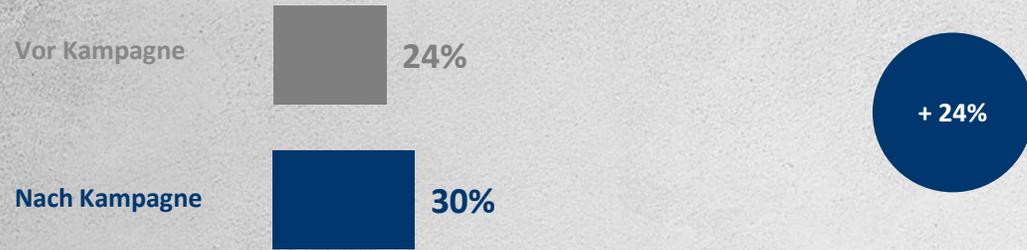
## „Gewinne, Gewinne, Gewinne“ – Radio-Kampagne auch für SKL ein voller Erfolg

Die Süddeutsche Klassenlotterie (SKL) war von Mitte April bis Mai 2021 mit einem regionalen Radioflight in Baden-Württemberg on air. Der Werbedruck der Kampagne lag bei 920 GRP in der Zielgruppe Erwachsene 18-69 Jahre.

Eine begleitend durchgeführte Kampagnenanalyse Radio (KARA) bescheinigt den positiven Effekt des Werbeeinsatzes: Personen, welche durch die Radiokampagne erreicht wurden, konnten sich deutlich häufiger an Werbung für die Marke erinnern. Außerdem stieg die potenzielle Kaufabsicht für ein Los der Süddeutschen Klassenlotterie.

Die Radiokampagne konnte außerdem zu einer Stärkung der Kernelemente des Markenimages beitragen. Nach Ablauf der Kampagne stimmten deutlich mehr Befragte zu, dass die Süddeutsche Klassenlotterie „traditionsreich ist“ und „attraktive Gewinne bietet“ - und derzeit für eine Sonderverlosung wirbt.

# Radio wirkt – Werbeeffekte für die Süddeutsche Klassenlotterie



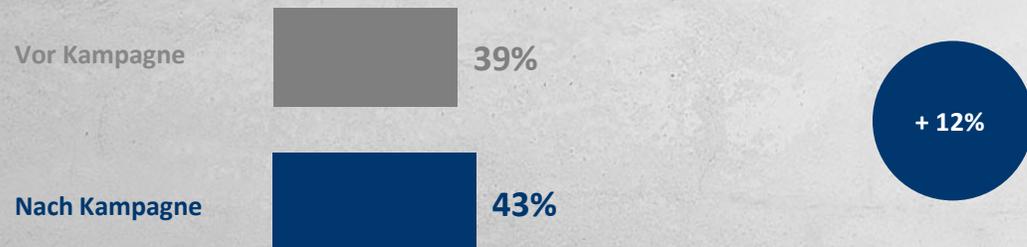
## ▪ Werbung bleibt im Kopf

Die Radiokampagne konnte die Erinnerung an Werbung der Süddeutschen Klassenlotterie um 24 Prozent steigern.



## ▪ Steigerung der Markenbekanntheit

Mithilfe der Radiokampagne konnte die ohnehin schon hohe Bekanntheit der SKL um 9 Prozent gesteigert werden. Dies entspricht in Baden-Württemberg einem Zuwachs von knapp 400.000 Personen.



## ▪ Stärkung des Markenimages

Die Zustimmung zur Aussage „ist ein seriöser Anbieter von Lotterie- bzw. Glücksspielen“ konnte um 10% gesteigert werden.

Quelle: KARA 2021; n=514; repräsentativ für E18-69, Baden-Württemberg

# Ihr Ansprechpartner



**Michael Ofenloch**

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-127

[michael.ofenloch@ard-werbung.de](mailto:michael.ofenloch@ard-werbung.de)

