



PRESSESPRECHERIN

Kerstin Waschke

Oststraße 105

04299 Leipzig

Telefon:

0341 8670-720

Telefax:

0341 8629327

E-Mail:

K.Waschke@sachsenlotto.de



Folgen Sie uns auf Twitter

[@sachsenlotto](https://twitter.com/sachsenlotto)

09.11.2018

Sachsenlotto richtet Treffen für Experten von Rubbellosen aus: Internationale Erfahrungen und neue Los-Ideen erörtert

Sie sind die neuen Stars in den Lotto-Annahmestellen – die Rubbellose. Neben LOTTO 6aus49 und Eurojackpot haben sich besonders die Rubbellose in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich entwickelt. Die Nachfrage im Markt wächst – sowohl in den Annahmestellen, als auch im Internet. Der Deutsche Lotto-Totoblock reagiert auf dieses veränderte Kaufverhalten und bietet seit rund drei Jahren länderübergreifende Rubbellose an, die gemeinsam gepoolt werden. Dadurch sind attraktive Gewinnpläne möglich.

Bestseller ist das Rubbellos „Platin 7“. Dies wird bereits in der 5. Auflage angeboten. Es besticht sowohl durch das edle Aussehen, als auch durch den besonderen Gewinnplan. Erstmals im Mai 2016 haben die Lotteriegesellschaften in mehreren Bundesländern gemeinsam dieses Rubbellos auf den Markt gebracht. Die Besonderheit des Kooperations-Loses „Platin 7“ ist dabei die Chance auf den bisher in Deutschland höchsten Hauptgewinn eines Rubbelloses von 500.000 € (Chance rd. 1 : 1,7 Mio.). Je Serie sind drei Hauptgewinne enthalten.

Möglich wurde dies durch die Arbeitsgemeinschaft „Bundesweite Sofortlotterien“. Ein Gremium, das die Landeslotteriegesellschaften des Deutschen Lotto- und Totoblocks für die Entwicklung der Lose gebildet haben. Federführer der Arbeitsgemeinschaft ist die Sächsische Lotto-GmbH. Diese hat Ende Oktober erneut zur Fachtagung geladen. In Dresden trafen sich neben den Repräsentanten aller Lotteriegesellschaften des Deutschen Lotto- und Totoblocks auch Vertreter ausländischer Glücksspielunternehmen sowie Hersteller von Rubbellosen zum Erfahrungsaustausch. Die Veranstaltung fand bereits zum dritten Mal statt.

„Wir wollen die Erfolgsgeschichte des Kooperationsloses fortschreiben.“, sagt Dr. Siegfried Bohring, stellvertretender Geschäftsführer der Sächsischen Lotto-GmbH und Chefkoordinator der Arbeitsgemeinschaft „Bundesweite Sofortlotterien“. „Es ist eine wichtige Aufgabe der staatlichen Lotterien, den Kunden attraktive Produkte anzubieten – dies ist mit einem bundesweiten Rubbellos-Angebot besonders gut möglich. Denn auch bei den Rubbellosen

PRESSEINFORMATION

ist die Erfüllung des Kanalisierungsauftrages des staatlichen Glücksspielangebotes entsprechend der Gesetzgebung wichtig. Damit leisten wir einen bedeutenden Beitrag zur Eindämmung illegaler Internetanbieter auf dem deutschen Markt.“



Die Sächsische Lotto-GmbH hat zur diesjährigen Fachtagung der Arbeitsgemeinschaft „Bundesweite Sofortlotterien“ des Deutschen Lotto- und Totoblocks nach Dresden geladen. Die Repräsentanten aller Lotteriegesellschaften und auch Vertreter ausländischer Glücksspielunternehmen sowie Hersteller von Rubbellosen trafen sich zum Erfahrungsaustausch.

„Der Blick zu internationalen Entwicklungen ist sehr wichtig.“, so Dr. Bohring weiter. „Wir haben in diesem Jahr die Kollegen aus der Schweiz und aus Österreich eingeladen, von ihren Erfahrungen zu berichten. Denn die Sofortlotterien in Deutschland befinden sich zwar auf Wachstumskurs, haben aber im internationalen Vergleich noch großes Potenzial. Insbesondere auch der Internetvertrieb ist für Lose noch ausbaufähig. Hier sind die staatlichen Lotterien besonders gefordert, sich den illegalen Angeboten entgegenzustellen und marktfähige Produkte anzubieten.“

Rolf Kunz, Leiter Marketing & Distribution von Swisslos, führt in seinem Referat aus: „Die Schweizer haben eine Schwäche für Lose. Damit bleiben sie für das Produktportfolio mittel- und langfristig von großer Bedeutung.“ Die Schweiz sei bereits ein „reifer“ Los-Markt und der Gesamtumsatz ist stabil. Bemerkenswert ist auch, dass Swisslos einen Trend zu höherpreisigen Losen feststellt. Für das Marketing nennt Kunz vier Schwerpunkte: 1. Attraktives und abwechslungsreiches Lossortiment mit einer klaren Fokussierung auf Rubbellose anstelle von Aufreißlosen, 2. die moderne und zielgruppengerechte Präsentation in den Annahmestellen; 3. die Nutzung von Selbstbedienungsautomaten und 4. auffällige und neuartige Kommunikationsformen, wie z.B. Road-Shows in Supermärkten. Das teuerste Los in der Schweiz kostet übrigens 100 CHF mit einem Höchstgewinne von einer Million CHF. Es wird gemeinsam mit der schweizerischen Loterie Romande aufgelegt.

Franz Brandstetter, der im Produkt- und Markenmanagement für Rubbel- und Brieflose bei der Österreichischen Lotterien Ges.m.b.H. arbeitet, geht in seinem Vortrag insbesondere auf das Produktportfolio in Österreich ein. Dauerhaft werden sechs Lose angeboten, die im Jahresverlauf bis zu 12 neue Serien umfassen können. Besonders der Adventskalender für 7 Euro, das „25 fette Jahre“-Los, bei dem es einen kombinierten Sofort- und Rentengewinn gibt, und das Los „Mega Casino“ mit Gutscheinen für einen Spielbankbesuch als Gewinn waren sehr erfolgreiche Losangebote.

PRESSEINFORMATION

Auch die Produzenten von Rubbellosen beobachten genau die Marktentwicklung und die Kundenwünsche. Im zweiten Teil der ERFA-Tagung haben Experten zweier führender Los-Hersteller referiert und zu einem speziellen Produktsegment Anregungen gegeben.

„Die Kunden erwarten heutzutage neue Ideen und Spielformen. Diesem Anspruch müssen die Lotteriegesellschaften, aber auch die Hersteller von Rubbellosen gerecht werden. Scientific Games (SG) und International Game Technology (IGT) haben uns hierbei einen wertvollen Ausblick in die Zukunft geliefert.“, fasst Dr. Bohring die Präsentation von Matthias Munzig und Gary Holcroft (SG) sowie Jacqueline Deragon (IGT) und Rainer Saemann (SevenOne AdFactory GmbH) zusammen.

So wird von beiden Herstellern empfohlen, auch lotteriefremde Marken als Mittel zur Steigerung der Kundenbindung zu nutzen. Auf Basis verschiedener Kundenanalysen gingen die Lieferanten auf die Besonderheit des Impulskaufs bei Rubbellosen ein und leiteten Schlussfolgerungen für die Losgestaltung, den Lospreis und den Gewinnplan sowie das Marketing ab. Die Verknüpfung von Losen mit einer bestimmten Marke kann auf das gesamte Produktportfolio abstrahlen. Der Einsatz von Marken stellt zwar für die Gesellschaften eine weitere Investition dar, kann aber – richtig umgesetzt – die Kundenbindung insgesamt stärken.

Gerade an diesen Beispielen wird die Bedeutung von deutschlandweiten Kooperationslosen sichtbar. Sie ermöglichen eine nationale Bewerbung und sind erst in dieser Ausprägung für große Handelsmarken von Interesse. In der Diskussion der Fachtagung wurde auf einen interessanten Test durch Lotto Bayern eingegangen. Hier wird aktuell in allen Annahmestellen ein Los „Voice of Germany“ zu 7 € angeboten und damit eine bekannte TV-Marke für ein Lotterieprodukt genutzt.

„Die Ergänzung der regionalen Los-Angebote durch gemeinsame Lose hat sich in Deutschland als ein Erfolgsmodell herausgestellt. Die Grundlagen sind gelegt und für die Zukunft weiter ausbaufähig, fasst Dr. Siegfried Bohring zusammen. „Wir haben sehr gute Ergebnisse erreicht und auch belegt, dass der eingeschlagene Weg der Richtige ist.“