

# **Die Bedeutung einer genauen Marktanalyse bei der Existenzgründung**

---

Autor: Feda Mekan (Sportwetten-Magazin.de)

# **Vorwort und Inhaltsangabe**

In dieser kleinen „Studie“ soll es insbesondere um eine detaillierte Marktanalyse gehen, die oftmals bzw. fast immer völlig außer Acht gelassen wurde bei den meisten Wettbüroeröffnungen in Deutschland in den letzten Jahren. Gleichzeitig soll gezeigt werden, dass eine Existenzgründung oftmals mit etwas mehr Eigenarbeit sehr wohl auch mit verhältnismäßig wenig Kapital zu schaffen ist so lange eine gewisse Einsatzbereitschaft vorhanden ist und selbstverständlich so lange das nötige Fachwissen vorhanden ist. Das ganze wird an einem konkreten Beispiel aufgezeigt und zwar der Eröffnung unserer ersten Filiale in Deutschland im Dezember 2005. Das ganze soll vor allem als Beispiel für die Entstehung eines Mittelstandes aus Eigeninitiative heraus dienen, aber noch viel wichtiger ist es aufzuzeigen, dass nur bei einer genauen Marktanalyse Erfolg zu erwarten ist.

## **Themen:**

- 1. Die richtige Standortwahl**
- 2. Die rechtlichen Rahmenbedingungen beachten**
- 3. Die richtige Wahl zwischen Größe und Umfeld**
- 4. Eigenleistung kontra Auftragsarbeiten**
- 5. Eigene Marke schaffen oder nicht?**
- 6. Die richtige Wahl des Namens und des Brands an sich**
- 7. Zielgruppe festlegen**
- 8. Die Kosten unter Kontrolle halten/Wahl des Anbieters**
- 9. Überlegungen für die Zukunft**
- 10. Gründe für das Scheitern vieler Betreiber**
- 11. Fazit**
- 12. Fotos/Auflistung der Gesamtkosten als Beispiel**

## **1. Die richtige Standortwahl**

An erster Stelle der Überlegung steht die richtige Auswahl des Standortes. Kriterien hierfür hängen sehr stark von der Investitionssumme ab. Da wir diese jedoch klein halten wollten musste man besonders stark auf die Auswahl des Standortes achten. Fest stand dass das Ladenlokal im Ruhrgebiet im Raum Bochum-Gelsenkirchen-Essen-Herne eröffnet werden sollte. Die passende Standortwahl ist immer abhängig vom gewünschten Klientel und natürlich der Investitionssumme, so dass folgende Überlegungen angepasst an ein möglichst kleines Budget (Gründe hierfür sind insbesondere unter dem Punkt „rechtliche Rahmenbedingungen“ zu finden) erfolgten.

### **1.1. Bochum:**

Die Wahl fiel nicht auf Bochum, da diese Stadt ein großes Problem in der Infrastruktur hat, da es eine sehr innenstadt-bezogene Kultur hat, so dass die meisten Menschen nicht in ihrem Stadtteil verbleiben, sondern sich immer Richtung Innenstadt bewegen. So war auch die Anzahl bereits vorhandener Wettbüros in der Innenstadt sehr hoch und ein Ladenlokal mittlerer Größe hätte es sehr schwer sich dort durchzusetzen.

### **1.2. Gelsenkirchen/Herne:**

Hier ergab sich das etwas spezielle Bild des Ruhrgebietes, dass in allen Städten mit sehr hohem Ausländeranteil und einer verhältnismäßig hohen Arbeitslosenquote viele eine Chance für einen Neuanfang sahen und ein Wettbüro eröffneten. Ein weiterer Grund ist auch, dass viele Ausländer aufgeschlossener gegenüber den privaten Anbietern waren. Dies hatte in beiden der Städte zur Folge, dass fast alle Unternehmen bereits Filialen hatten und die Dichte der Wettbüros zu hoch wurde.

### **1.3. Essen:**

Die Entscheidung fiel auf Essen, da diese Stadt den speziellen Charakter hat, dass die Einwohner sehr stadtteilbezogen sind und die Einkaufsstraßen einiger Stadtteile sehr gut besucht sind und sich somit die Möglichkeit bietet sich auf ein Stadtteil festzulegen und sich zuerst dort durchzusetzen. Die Wahl fiel hierbei auf Essen-Holsterhausen, da dort die Bevölkerungsstruktur extrem durchmischt war und der Stadtteil sowohl höhere als auch niedrigere Bildungsschichten beheimatete und in seiner Gesamtgröße ausreichend war um bestimmte Umsatzzahlen zu erreichen (Essen Holsterhausen ist einer der größten zusammenhängenden Wiederaufbaugebiete nach dem 2. Weltkrieg gewesen). Uns war jedoch von Anfang an bewusst, dass man hier erst überzeugen musste, da eine gewisse „Jeder kennt Jeden Mentalität“ vorherrschte.

## **2. Die rechtlichen Rahmenbedingungen beachten**

Dies ist ein Punkt, auf den ich in dieser Studie ausführlich eingehen möchte, denn er war ausschlaggebend für die Entscheidung möglichst geringe Investitionskosten zu haben.

Bei genauer Betrachtung und Einschätzung der rechtlichen Situation im November 2005 war eindeutig klar, dass sich ein Wettbüro zu diesem Zeitpunkt in einer Grauzone bewegt, die mindestens bis zur Entscheidung am 28. März 2006 Bestand haben wird, da an diesem Datum die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichtes erwartet wurde.

In unserer Analyse, die möglichst alle Möglichkeiten einbeziehen sollte ergaben sich drei Szenarien, die wir in Wahrscheinlichkeiten eingeordnet haben und dessen Folgen wir näher betrachtet haben.

### **2.1. Das Monopol wird ohne Bedingungen aufgehoben und es kommt zu einer sofortigen Marktöffnung (30%):**

Diese Möglichkeit landete an zweiter Stelle, da mehrere Gründe dagegen sprachen. Am schwersten wog hier die Tatsache, dass auch die Richter in Karlsruhe wussten welche Konsequenzen eine solche Entscheidung haben würde, da in so einem Falle eine unkontrollierte Ausbreitung der Wettbüros stattgefunden hätte, da der Gesetzgeber völlig unvorbereitet war. Ebenfalls wichtig war die Tatsache, dass Gambelli ein Entscheidungsspielraum überließ und daher war nur schwer vorzustellen, dass das Bundesverfassungsgericht diesen Spielraum der Politik nicht geben würde.

### **2.2. Das staatliche Angebot bekommt eine „Abmahnung“, jedoch die Gelegenheit zur Korrektur (50%):**

Dies erschien uns als die wahrscheinlichste Lösung, da eben auch das Gambelli-Urteil solch eine Entscheidungsfreiheit einräumt. Es war auch sicher, dass das Bundesverfassungsgericht im Falle dieser Entscheidung eine Frist einräumen wird, selbst wenn es das Risiko eingehen würde gegen geltendes EU-Recht zu verstoßen, da bereits Gerichte in anderen Staaten EU-Recht ignoriert hatten. Die Überlegung im Falle einer solchen Entscheidung war das Ladenlokal zu eröffnen, da nach solch einer Entscheidung immer viel Zeit verstreicht bis es zu einer Verhandlung kommt, die dann über den vorläufigen Rechtsschutz entscheiden würde. Dies würde mit aller Wahrscheinlichkeit so lange dauern, dass es möglich ist den einjährigen Mietvertrag zu erfüllen. (Warum trotzdem eröffnet wurde soll im abschließenden Fazit erläutert werden).

### **2.3. Das Monopol wird vollkommen bestätigt (20%):**

Diese Möglichkeit erschien uns als die unwahrscheinlichste da die unrechtmäßigen Handlungen seitens der staatlichen Lotteriegesellschaften zu offensichtlich waren und daher nicht ignoriert werden konnten.

Diese Gesamteinschätzung war ausschlaggebend für eine Strategie der niedrigen Kosten. Unsere Einschätzung sollte sich leider bewahrheiten.

### **3. Die richtige Wahl zwischen Größe und Umfeld**

Um die richtige Größe eines Ladenlokals zu bestimmen müssen einige Punkte beachtet werden. Einmal das Umfeld bzw. wie viele Spieler können als Kunden gewonnen werden, dann die Art des Ladenlokals, also ob der Kundenstamm vor allem aus dem Stadtteil selbst kommen soll oder ob das Angebot so verlockend ist, dass Kunden auch weitere Entfernungen in Kauf nehmen um zu wetten. Wichtig für ein Wettbüro war aus unserer Sicht eine gemütliche Atmosphäre damit sich Kunden wohl fühlen und auch während einer Liveübertragung blieben um sich natürlich ein Spiel anzusehen, aber auch um sie an die Livewetten heranzuführen, die als Grundkriterium für die spätere Partnerwahl galten. Ebenfalls wichtig war die Entscheidung ob das Wettbüro eine Gastronomielizenz haben sollte oder nicht. Da diese jedoch die Investitionskosten enorm angetrieben hätte, entschieden wir uns vorerst gegen eine solche.

Die Größe für das Ladenlokal wurde auf 75-80m<sup>2</sup> festgelegt, da in dieser Größenordnung Sitzplätze für ca. 30 Gäste geschaffen werden können um so schnell einen Eindruck eines gut besuchten Ladenlokals entstehen zu lassen, denn nichts wirkt schlechter als ein überdimensioniertes Wettbüro, welches selbst bei einer recht hohen Kundenanzahl immer noch den Anschein der Leere vermittelt.

Die nächste wichtige Entscheidung war die Auswahl zwischen einem Ladenlokal in der Fußgängerzone oder einem an die Fußgängerzone angrenzendem Ladenlokal. Dies ist sehr einfach zu entscheiden, da Spieler oftmals kurze Besuche zur Wettabgabe bevorzugen und sie daher eine Möglichkeit zum Parken brauchen. Eben so wichtig ist es, dass Kunden die an den Livewetten teilnehmen möchten, ohne größere Laufwege ihr Auto in der Nähe des Ladenlokals parken können. Aus diesen Gründen entschieden wir uns für ein Ladenlokal in unmittelbarer Nähe der Fußgängerzone.

Bei der konkreten Suche stellten wir schnell fest, dass ein Unterschied von 50m Entfernung 50% der Mietkosten ausmachen konnte, so dass wir unser Ladenlokal aus den bereits genannten Gründen der Kostensenkung um eben diese 50m verschoben. Gefunden wurde ein Raum mit einer Größe von 75m<sup>2</sup>, einer ausreichend großen Schaufensterfront und einer guten Hausfassade (oftmals verkannt, jedoch entscheidend für niedrige Kosten und einen guten Gesamteindruck). Vorher/Nachher Fotos sind am Ende des Berichtes zu finden.

#### **4. Eigenleistung kontra Auftragsarbeiten**

Dies ist für viele Existenzgründer scheinbar eine sehr schwere Entscheidung obwohl dies nicht nachvollziehbar ist, so lange es keinen größeren Investor gibt bzw. die Investitionssumme klein gehalten werden soll. Wir entschieden uns für einen Mix aus Eigenleistung und Auftragsarbeit, indem wir die anstehenden Arbeiten in zwei Kategorien unterteilten. Auf der einen Seite waren einfache Renovierungsarbeiten, die jeder minimal begabte Hobbyhandwerker hinbekommen konnte. Dazu angegliedert wurden Arbeiten, die erlernbar waren oder bei denen wir uns bereits auskannten wie beispielsweise die Technik, die in einem Wettbüro benötigt wird. Auf der Seite der Auftragsarbeiten waren Tätigkeiten, die im Falle einer Auftragsarbeit eine große Zeitersparnis mit sich brachten oder Können voraussetzten, welches nur ein Fachmann besaß.

So wurden Dinge wie das Tapezieren der Wände (Fehler sind in einem Ladenlokal nicht so leicht zu verzeihen wie in einer Privatwohnung), der Bau der Theke usw. in Auftrag gegeben während die Planung und der Aufbau der technischen Einrichtungen von uns durchgeführt wurde. Um hohe Kosten zu vermeiden wurden später auch alle Logos, Flyer und das Raumkonzept von uns selbst entworfen.

Insgesamt kann gesagt werden, dass Auftragsarbeiten bei der richtigen Wahl der Dienstleister bzw. Handwerker die bessere und schnellere Wahl ist, jedoch bei Projekten die eine strikte Kostenkontrolle beinhalten teilweise von Eigenleistung ersetzt werden sollten. Schwierige oder besonders anspruchsvolle Arbeiten sollten immer von einem Fachmann durchgeführt werden.

#### **5. Eigene Marke schaffen oder nicht?**

Dieser Punkt in der Geschäftsplanung ist einer der wichtigsten, da er über Erfolg oder Untergang eines Betreibers entscheiden kann, aber er ist nie eindeutig zu beantworten, da hier die Situation und Zukunftsplanung entscheidet. Die Vorteile, die für eine Benutzung eines bereits etablierten Anbieters sprechen liegen auf der Hand, da man von einem bereits

bekannten Markennamen profitiert und so eventuell die Akzeptanz bei den Kunden wesentlich früher hergestellt wird. Ein weiterer Vorteil ist die Hilfe, die in so einem Fall durch das Unternehmen geboten wird, da so Kosten für Werbung, Entwicklung eines Logos und dessen Vermarktung automatisch wegfallen bzw. gesenkt werden (in den meisten Fällen beteiligen sich die Unternehmen an der Außenwerbung). Die Gefahren einer fehlenden eigenen Marke überwogen in unseren Überlegungen, da das eigene Image so oftmals von dem eines Dritten abhängig ist und man als Unternehmen kaum eine Gelegenheit den Anbieter zu wechseln ohne dabei einen Imageschaden zu erleiden. So steht der eigene Brand im Vordergrund und der Kunde orientiert sich an diesem Namen. Ebenfalls von Vorteil in so einem Fall ist die erhöhte Flexibilität, da von Gebiet zu Gebiet der Anbieter wechseln kann, der eigene Name dennoch an Bekanntheit gewinnt. So kann es beispielsweise von Vorteil sein in einer Stadt einen Anbieter zu wählen, der extrem hohe Quoten hat, aber bei Einzelwetten eine Gebühr verlangt, während in einer anderen Umgebung eher die Möglichkeit nach Einzelwetten mit hohen Einsätzen nachgefragt wird. Ebenfalls vorteilhaft ist, dass so vermieden wird, dass im Falle eines falschen/kriminellen Vorgehens eines anderen Brandnutzers das eigene Image Schaden nimmt.

Mit weiteren Filialen sind auch folgende Möglichkeiten denkbar:

1. Der Kunde kann seinen Gewinn in jeder der eigenen Filialen abholen und weiß auf Grund des eigenen Brands immer wo diese sind.
2. Die Entwicklung eines eigenen Systems, das mehrere Anbieter beinhaltet, so dass Einzelwetten bei einem anderen Anbieter abgewickelt werden als die Kombiwetten oder höhere Kombiwetten, die nur über einen Anbieter abgewickelt werden, der ab einer 5-Kombi einen Gewinnbonus anbietet.

## **6. Die richtige Wahl des Namens und des Brands an sich**

In unserem Fall fiel die Wahl recht schnell auf „Ruhrbet Sportwetten“ und zwar aus folgenden Gründen:

### **1. Lokalpatriotismus:**

Dieses Phänomen ist in Deutschland bis heute weit verbreitet und im Ruhrgebiet sehr stark ausgeprägt, daher war die Aufnahme der Bezeichnung Ruhr eine logische Konsequenz.

### **2. Mischname:**

Der Mischname aus der Bezeichnung Ruhrbet und Sportwetten dient der Kundenverteilung. Der jüngere Kundenstamm mag moderne (meist Englische) Begriffe in einem Firmennamen und die Ergänzung Sportwetten dient der leichteren Erkennung des Unternehmens für alle

Zielgruppen, so dass auch ältere Kunden schnell zuordnen können welche Dienstleistung in einem Ladenlokal angeboten wird. Durch den Mischnamen sollte ein Spagat zwischen den Zielgruppen geschaffen werden.

Da für uns feststand, dass ein möglichst breites Publikum angesprochen werden sollte, mussten sowohl Farbe als auch Schriftart so gewählt werden, dass der Spagat zwischen den Zielgruppen konsequent fortgeführt wird. Daher entschieden wir uns für die klassische Farbkombination aus grün und gelb, da ein dunkles „british racing green“-ähnliches Grün den Image des klassischen britischen Buchmachers vermittelt und um gleichzeitig ein jüngeres Publikum anzusprechen musste die Schriftart wesentlich moderne gewählt werden. Hier fiel die Wahl auf eine bereits verbreitete Schriftart, die den klassisch amerikanischen Universitäts-Schriftzügen entspricht und oftmals insbesondere bei Sportmannschaften von Universitäten zum Einsatz kommt. Um die sportliche Note zu betonen wurden Abbildungen von Tennisschlägern und einem Fußball hinzugefügt, da dies die zwei wichtigsten Sportarten eines Wettanbieters sind. Beides wurde zweifarbig gehalten, da Logos niemals einer genauen Betrachtung unterzogen werden, sondern innerhalb eines kurzen Blickes in Erinnerung des Kunden bleiben müssen. Das Logo ist am Ende des Berichtes zu finden.

## **7. Zielgruppe festlegen**

Dies ist eines der wichtigsten Fragen für die Existenzgründung. Im Falle eines Wettbüros ergeben sich noch zusätzliche Fragen, da Sportwetten in der Bevölkerung einen teilweise schlechten Ruf genießen. Die Frage ist also ob man sich auf der Zielgruppe widmet, die bereits offen gegenüber Sportwetten ist oder ob mehr Energie aufgewendet wird um neue Kundenzirkel zu erschließen. Wir entschieden uns auch hier für eine Mischung. Um Transparenz und Offenheit zu repräsentieren weichen wir ab von der üblichen Vorgehensweise der Ausschließung der Öffentlichkeit, so dass unsere Schaufensterfront nur im unteren Bereich beklebt wurde und das Ladenlokal absolut leicht einzusehen blieb. Ebenfalls ließen wir uns bei Fragen immer viel Zeit oder luden zu kostenlosem Kaffee und Kuchen ein. Dabei war es nicht nur wichtig neue Kunden zu gewinnen, eben so wichtig war es unter den Bewohnern, die niemals wetten würden einen Akzeptanzgrad zu erreichen um das Gesamtimage zu verbessern.

## **8. Die Kosten unter Kontrolle halten**

Dies ist einer der wichtigsten Punkte der Planung gewesen, da die bereits erwähnte unsichere Rechtslage eine hohe Investition nicht rechtfertigte. Die Kostensenkung muss in allen

Bereichen konsequent erfolgen. Dies beginnt bereits bei Verhandlungen mit dem zukünftigen Vermieter, da hier ein zweimonatiger Mieterlass, so wie die Senkung der Kautionskapital) als ein Minimum des Verhandlungsergebnisses angesehen werden sollten.

Hohes Sparpotenzial bietet sich auch bei der Anbieterwahl an, wobei niemals die Seriosität eines Anbieters außer Acht gelassen werden sollte. Als erste Handlung muss eine Liste potenzieller Anbieter erstellt werden. Als Entscheidungshilfe muss hierbei der Besuch bereits vorhandener Filialen des Anbieters herangezogen werden, ebenso die genaue Auflistung aller Einsparmöglichkeiten, aber auch die genaue Analyse des Quotenschlüssel und des Wettangebotes.

Wir entschieden uns für einen Anbieter, der folgende Möglichkeiten anbot:

1. Livewetten, da dies zu einem deutlich höheren Angebot führt und somit auch zu höheren Einnahmen.
2. Die Möglichkeit einer Handeingabe, da ein Scanner Zusatzkosten in Höhe von 2000 € bedeutete und da so die Verbreitung des eigenen Brands wesentlich leichter ist, da Wettscheine mit dem eigenen Brand problemlos selbst erstellt werden können.
3. Die Möglichkeit ein eigenes System zusammenzustellen, auf dem die Software nur aufgespielt wird. Dies kann ebenfalls zu deutlichen Senkungen führen, da der freie Markt wesentlich preiswerter ist als an die Anbieter gebundene Angebote.
4. Die Möglichkeit einer niedrigen Kautions, da es hier zwar zu keinem Geldverlust kommt, aber das Kapital nutzlos bleibt.

## **9. Überlegungen für die Zukunft**

Auch hier sollte ein klares Ziel festgelegt werden, da Stagnation zwangsläufig zu einem Scheitern führt. Wäre es zu einer sofortigen Liberalisierung gekommen, standen folgende Ziele fest:

1. Sofortiges Eröffnen einer zweiten Filiale.
2. Jede Filiale muss innerhalb eines halben Jahres dazu führen, dass sie die nächste Filiale finanzieren kann.
3. Ab einer bestimmten Anzahl muss eine eigene Marke komplett entwickelt werden, so dass eine eigene Lizenz erworben wird um die Produktivität der Filialen zu steigern und später auch das Angebot auf den Onlinemarkt zu erweitern. Die Grenze wurde auf 10 Filialen festgelegt, wobei hier zu berücksichtigen ist, dass die Grenze nur so niedrig sein kann, wenn Sie als Betreiber selbst über die nötige Ausbildung verfügen um als Buchmacher zu arbeiten, da sich die Grenze ansonsten auf 15 Filialen verschiebt.

4. Falls vorhanden, sollte auch immer der persönliche Hintergrund genutzt werden, um die Geschäftsfelder zu erweitern. In unserem Falle hätte dies eine Ausweitung des Gebietes nach Bosnien bedeutet, da hier die Mentalität und das Umfeld bereits bekannt sind. Denkbar wäre die Ausweitung auf den gesamten Balkan gewesen, jedoch nicht als Betreiber, sondern als Franchiseanbieter.
5. Das Eröffnen einer Prestigefiliale um das Image zu steigern.
6. Der Erwerb einer eigenen Pferdebuchmacherlizenz als Ergänzung für größere Filialen.

## **10. Gründe für das Scheitern vieler Betreiber**

Viele Existenzgründer im Wettbereich sind nicht nur auf Grund der Gerichtentscheidungen gescheitert. Oftmals waren die Ladenlokale weit vorher dem Untergang geweiht, da sie an Stellen eröffnet wurden, die entweder bereits eine Übersättigung an Filialen erfahren haben oder an Stellen, die keinen natürlichen Bedarf an einem Sportwettenangebot hatten.

Natürlich ist der Großteil der Existenzgründer an der Rechtsprechung gescheitert, aber hier muss klar die Frage nach der Planung gestellt werden. So ist es nur schwer nachzuvollziehen wieso bei solch einer unklaren Rechtslage eine Investitionssumme von 100.000€ und mehr gerechtfertigt sein soll. Hier sind meist fehlende Kenntnisse und das blinde Vertrauen auf eine Goldgräberstimmung die Hauptursachen. So hörten die meisten Existenzgründer nur auf die Anwälte ihrer Anbieter anstatt die rechtliche Situation von Außen zu betrachten.

Ebenfalls große Mitschuld am Scheitern vieler ist schlich und ergreifend die fehlende Kompetenz, da ein Einstieg in den Wettmarkt nur dann dauerhaften Erfolg bringen kann, wenn der Existenzgründer auch das nötige Fachwissen mitbringt. So schadeten sich viele der Betreiber selbst, weil so genannte „Risikowetten“ mit hohen Einsätzen nicht annehmen wollte, anstatt den Einsatz zu akzeptieren und gleichzeitig eine eigene Gegenwette bei einer Wettbörse zu platzieren. So ist zwar die Gewinnspanne geringer, jedoch wird das Risiko eines hohen Verlustes minimiert und ein neuer Kunde wird gewonnen.

## **11. Fazit**

Welches Fazit bleibt am Ende? Der Sportwettenmarkt war zu der damaligen Zeit hoch sensibel, insbesondere durch die rechtliche Lage. Die meisten der oben aufgeführten Punkte sind jedoch auch bei einer zukünftigen Marktöffnung zu beachten, da der Erfolg nur dann eintreten wird wenn das Verhältnis zwischen Produkt und Zielgruppe stimmt. So sind überdimensionierte Wettbüros auch in einem liberalisierten Wettmarkt zum Scheitern verurteilt. Nur mit Hilfe einer genauen Marktanalyse kann das Produkt an den Markt

angepasst werden und so der maximale Erfolg mit möglichst überschaubaren Kosten erreicht werden, denn es ist gerade die Marge, die den Wettmarkt beeinflusst, also sollte sie auch bei einer Existenzgründung nicht außer Acht gelassen werden.

Diese Aspekte sind bei der Eröffnung eines Onlinebetriebes genau so zu beachten wie bei einer kleineren Filialeröffnung, denn auch dort sind die Fehler sehr ähnlich. So werden lieber hohe Boni angeboten anstatt dieses Geld in bessere Quotenschlüssel zu investieren. So wird ein überdimensioniertes Affiliateprogramm auf die Beine gestellt noch weit bevor man die nötige Anzahl der wirklich qualifizierten Buchmacher hat um schnell genug auf Marktgeschehen zu reagieren und es sind gerade diese Punkte die zu einem Konkurs vieler Wettunternehmen führen.

## **12. Fotos/Auflistung der Gesamtkosten als Beispiel**

Das Ladenlokal vor den Renovierungsarbeiten:





**Das Ladenlokal nachdem die Renovierungsarbeiten abgeschlossen waren:**





Um den eigenen Brand zu unterstützen wurde später eine eigen Homepage mit den wichtigsten Informationen zusammengestellt, die dann auch durch eine mit Hilfe der Außenwerbung beworben wurde, die ebenfalls an dem Prinzip der „Einfachheit“ gestaltet wurde um den Namen in den Vordergrund zu stellen:

**RUHRBET.DE**

- Livewetten
- Einzelwetten
- keine Gebühren
- u.v.m.

The logo for RUHRBET.DE is displayed on a green background with a yellow border. It features a yellow soccer ball icon on the left and a list of services on the right. The text is in a bold, yellow, sans-serif font.

## **Gesamtkosten:**

Kosten für die Renovierung: 5000€

Kosten für die Technik bis zu ihrem Betrieb: 9000€

Sonstige Kosten wie die Herstellung der Werbung, Flyerdruck, Grundeinkauf zur Eröffnung usw. : 1900€

Kauttionen jeglicher Art: 4000€

Diese kleine Studie anhand unsere Filialeneröffnung im Dezember 2005 soll lediglich aufzeigen, dass mit Hilfe einer genauen Marktbetrachtung und der Analyse dieses sehr schnell ein profitables Arbeiten erreicht werden kann und dass sogar rechtliche Unsicherheiten planbar sind, denn wir haben unseren Betrieb ebenfalls schließen müssen, jedoch mit einem positiven Gesamtergebnis. Nicht nur dass unter dem Strich eine positive Bilanz steht, es wurden auch wichtige Erkenntnisse über den Sportwettenmarkt im Offlinebetrieb erlangt, die später anwendbar sind.