

Eine Analyse der Marketingstrategien: TEIL 1

Da wir im Marketingbereich für einige Sportwettenunternehmen tätig sind möchten wir hier eine Analyse der aktuellen Werbekonzepte und Werbemittel durchführen, da oftmals das Verhältnis zwischen Neukundengewinnung und Werbekosten zu hoch ist und diese bei einem immer größer werdenden Markt bei den aktuellen Werbestrategien steigen würden.

Die aktuellen Marketingformen sind immer noch als „klassisch“ zu bezeichnen, da sie zwar immer wieder kleinere Änderungen aufweisen, im Großen und Ganzen jedoch gleich sind. Kaum ein Anbieter ist wirklich in der Lage seinen Bekanntheitsgrad durch originelle Konzepte bekannt zu machen, daher tragen auch fast alle Anbieter die hohen Kosten, da bei gleichen Marketingmaßnahmen nur durch Größe auch wirklich hohe Effektivität zu gewährleisten ist und da stellt sich die Frage nach dem Aufwand-Kosten pro Neukunde-Verhältnis. Ein anderes Problem sind Werbestrategien, die auch zum Imageschaden führen können, weil sie den Schwachpunkt des dritten Teilnehmers tragen, also noch eine Station zwischen Anbieter und Kunde haben.

1. Werbung in den klassischen Medien TV-/Radio/Printmedien:

Dies ist die klassische Form der Werbung, die selbstverständlich bis heute wirksam ist. Sie ist aber meist verbunden mit einem hohen Kostenaufwand, da nur eine hohe Medienpräsenz auch wirklich zum gewünschten Ergebnis führt.

Sehr hohe Werbeeffekte sind hier nur dann zu erzielen, wenn ein Unternehmen nicht stark präsent ist, sondern dominant präsent, so dass sich ein überdurchschnittlich hoher Bekanntheitsgrad erreicht wird. Ein sehr gutes Beispiel dieser Strategie ist das Unternehmen Bwin, das durch die absolute Mediendominanz inzwischen einen Bekanntheitsgrad erreicht hat, der sogar an renommierte Telekommunikations-Unternehmen heranreicht. Dies ist jedoch auch in den Bilanzen des Unternehmens immer sehr deutlich zu erkennen gewesen, da die Kosten für solch eine Dominanz enorm sind. Hier scheiden sich die Geister ob diese Methode die richtige sei. Wir differenzieren hier sehr stark zwischen einem Monopolmarkt und einem Wettbewerbsmarkt, jedoch nicht im Sinne eines echten Monopols, sondern eines Werbedominanzmarktes, der einzeln betrachtet wird. Im Falle eines Monopolmarktes ist ein Unternehmen alleine mit dem Wunsch nach einer Mediendominanz. Im Falle eines Wettbewerbsmarktes gibt es mehr als einen Wettbewerber, der die finanziellen Möglichkeiten und den Wunsch nach einer medialen Dominanz. Genau dies könnte beispielsweise für Bwin problematisch werden, wenn zu einer Öffnung des deutschen Marktes kommt, da bereits jetzt zu erkennen ist, dass der Konkurrent Starbet ähnliche Bestrebungen hat. Insbesondere schwierig ist hier die Beteiligung der RTL Group an Starbet, die eine mediale Tätigkeit von Starbet um einiges erleichtert und auch einen enormen finanziellen Rückhalt bietet.

Eine alternative Werbemethode in den klassischen Medien ist die Konzeptwerbung. Dabei dient die Werbung einem Gesamtkonzept und soll ein bestimmtes Imagebild aufbauen. Ein sehr gutes Beispiel hierfür im Bereich Fernsehen kommt aus Irland, wo Paddy Power gezielt ein gewisses Humorimage aufgebaut hat, was sehr stark von der TV und Plakat- bzw. Printmedienwerbung gestützt wurde (in Deutschland bedient sich Paddy Power eines anderen Konzeptes auf Grund der rechtlichen Lage). Einen guten Ansatz für solch ein Image hatte auch Bet-at-home in Österreich mit einer Anspielung auf die Bwin-Werbespots, jedoch fehlte hier ein wenig die konsequente Ausarbeitung dieses Vorhabens, daher war eher ein kurzer Werbeeffekt zu beobachten.

2. Internetwerbung/Affiliateprogramme

Dies ist zu einem der stärksten Marketingmittel der Sportwettenanbieter geworden. Die aktuelle Lage des Marktes ist aus unserer Sicht eher kritisch zu sehen, da es die aktuellen

Konzepte viele Schwächen haben. Der größte Vorteil für die Anbieter ist, dass hier nur Kosten entstehen wenn es auch zu einem Werbeeffekt kommt, also zur Neukundengewinnung was auch der Grund dafür sein dürfte, dass alle Anbieter diese Art der Werbung betreiben. Der Vorteil für die Homepagebetreiber ist, dass sie hier bei erfolgreichem Werben eine dauerhafte Einnahmequelle schaffen können, da die Werbung eines Kunden meist eine Beteiligung an seinen Verlusten bedeutet und somit mit wachsender Anzahl an geworbenen Kunden auch hohe Einnahmen möglich sind, was auch dazu führte, dass einige Unternehmen (beispielsweise Unternehmen, die sich mit Quotenvergleichen befassen) sich auf diesen Bereich spezialisierten.

Unserer Meinung nach überwiegen oftmals die Nachteile, die jedoch beseitigt werden können (jedoch immer noch nicht sind). Der größte Nachteil ist, dass es durch Affiliateprogramme sehr leicht zu einem Imageverlust kommen kann, da viele der Seitenbetreiber ein Seite aufbauen, diese bekannt machen und dann ruhen lassen, was dazu führt, dass oftmals falsche Informationen verbreitet werden, die Kunden dem Anbieter zuordnen. So haben wir beobachtet, dass oftmals noch Angaben über veraltete Bonusaktionen verbreitet werden, die höher sind als der aktuell wirklich vergeben Bonus. So kann es zu einer Kundenanmeldung kommen, die dann einen Bonus erhalten, der niedriger ausfällt als es der Kunde erwartet. Wir haben über einen längeren Zeitraum gezielt reine „Affiliate-Seiten“ beobachtet und konnten feststellen, dass es einen hohen Grad an falschen Informationen gibt. Parallel dazu war zu beobachten, dass auch die Zahl der eben daraus resultierenden Beschwerden in diversen Wettforen ansteigt. In so einem Fall ist eindeutig von einem Versagen der Werbung auszugehen.

Ein anderer Kritikpunkt ist die fehlende Flexibilität der Anbieter. So konnten wir bei dem von uns unterstützten Projekt Wettbonus.net nur zwei Anbieter finden, die flexibel genug waren eine andere Form der Affiliatewerbung zuzulassen, die dazu führt, dass der Kunde selbst einen Vorteil aus der Anmeldung über eine bestimmte Seite hat.

Eine weitere negative Auswirkung der Affiliatwirkung ist auf Seiten zu beobachten, die keinen Informationswert haben, aber gleichzeitig dem Kunden unzählige Werbebanner entgegenblinken. Das Problem hierbei ist, dass nicht nur die Seite selbst negativ auf den Kunden wirkt, sondern auch dessen Werbepartner (also der Anbieter) dem Kunden negativ in Erinnerung bleibt.

In unserer Analyse soll es an einem späteren Zeitpunkt um die effektive Verbesserung von Partnerprogrammen gehen.

3. Sponsoring:

Sponsoring ist sehr beliebt birgt aber insbesondere rechtliche Gefahren wie bei Werder Bremen zu beobachten. Grundsätzlich ist Sponsoring jedoch bis heute ein sehr gutes Marketingmittel um eine Marke bekannter zu machen. Von Nachteil kann es jedoch werden wenn der Werbepartner, in diesem Falle der Verein, nicht erfolgreich ist oder gar in Skandale verwickelt wird. Insbesondere sportlicher Misserfolg kann sich bei einem Sportwettenanbieter sehr negativ auswirken, da Sport und Sportwetten vom Kunden wesentlich verbundener wahrgenommen werden als beispielsweise das Sponsoring durch einen Autohersteller. Problematisch könnte auch Sportsponsoring auch dann vom Kunden wahrgenommen werden wenn zwei Vereine aufeinander treffen, die vom gleichen Sportwettenanbieter gesponsert werden, da hier bei einem überraschenden Spielausgang oftmals dazu geneigt wird von Betrug zu sprechen.

4. Bonusaktionen:

Bonusaktionen sind ein Werbemittel welches so umstritten sind wie kaum ein anderes, denn einerseits werden so Neukunden gewonnen, gleichzeitig können sehr hohe Boni dazu führen, dass ein Anbieter das Image bekommt, nur wegen dem aktuellen Bonus attraktiv zu sein.

Überraschend hohe Bonusaktionen führen auch oftmals zur Verärgerung der Bestandskunden, die eventuell einen niedrigeren Bonus bei ihrer Anmeldung erhalten haben und sich nun übergangen fühlen. Der größte Fehler ist das Anbieten von so genannten „no-deposit“-Boni bei denen dem Kunden ein Bonus gewährt wird ohne dass es zu einer Einzahlung kommen muss. Diese Art von Bonusaktionen verleiten geradezu zu Missbrauch und haben sich auch als sehr negativ gezeigt, da eine effektive Kontrolle und Verhinderung von Mehrfachanmeldungen kaum zu gewährleisten ist, da beispielsweise eine IP-Kontrolle sehr leicht zu umgehen ist. Sehr hohe Bonusaktionen, die jedoch mit sehr hohem Rollover (dieser Begriff gibt an wie oft der Bonus umgesetzt werden muss vor einer Auszahlung) als Bedingung beinhalten werden ebenfalls meist eher negativ wahrgenommen, da wir beobachten konnten, dass Kunden das Gefühl bekommen man würde den Bonus so beschränken, dass es eh nie zu einer Auszahlung kommen wird.

Extrem hohe Bonusaktionen sind insbesondere bei jungen und noch nicht sehr etablierten Unternehmen zu beobachten, doch genau das führt die Unternehmen oftmals in den Ruin, da es öfter zu Auszahlungsproblemen kommt durch die fehlende finanzielle Sicherheit. Ebenfalls zu beobachten ist, dass bei jungen Unternehmen der erste Eindruck einer sehr hohen Bonusaktionen meist von guten Quotenschlüsseln oder gutem Service ablenkt, da das Unternehmen ein Bonusimage bekommt, also immer nur mit hohen Bonusaktionen verbunden wird und so eine lange Kundenbindung erschwert wird, da nach Verbrauch des Bonus die Kunden oftmals inaktiv werden.

5. Medienwirksame Aktionen:

Unserer Meinung gehört diese Art der Werbung zur effektivsten, die auf dem Markt zu finden ist, da hier ein hoher Werbeeffect erzielt werden kann bei verhältnismäßig niedrigen Kosten. Die Grundvoraussetzung für medienwirksame Aktionen ist eine gut arbeitende Pressestelle, die die Aktionen auch richtig platziert und verbreitet. Ein Musterschüler dieser Methoden ist Paddy Power, da das Unternehmen im deutschen Sportwettenmarkt einen sehr hohen Bekanntheitsgrad besitzt ohne jemals auch nur eine Anzeige in einer Zeitung geschaltet zu haben oder gar einen Werbespot im Fernsehen gestellt zu haben. Wie bereits vorher erwähnt pflegt Paddy Power in Irland und England ihr Humormage bzw. das Image „anders“ zu sein und genau da setzen sie auch in Deutschland an. So traten sie in den deutschen Markt nach einer medienwirksamen Aktion ein und zwar nachdem bekannt wurde, dass sie eine Wette anboten ob das neue Wembleystadion rechtzeitig eingeweiht wird. Dabei schlossen Bauarbeiter des Stadions genau diese Wette ab und Paddy Power war schlau genug einige Tausend Euro auszuzahlen, da sie genau wussten diese Meldung würde in den Medien ihren Platz finden. Dieses Image pflegen die Iren auch weiter indem sie immer wieder kuriose Wetten anbieten, so ist beispielsweise momentan eine Wette im Angebot, wer als erste Gerhard Schröder wegen seinem neuen Buch verklagt. Um diese Art der Werbung auch effektiv zu platzieren ist Medienpräsenz notwendig, die durch Pressemitteilungen und Medienverteiler perfekt funktionieren kann.

Im zweiten Teil unsere Analyse der Marketingkonzepte werden wir einige innovative Werbemöglichkeiten vorstellen, die dem Grundsatz folgen ein möglichst effektives Neukundengewinnung-Werbekosten-Verhältnis zu haben.

Der dritte Teil der Studie ist ein Fazit wie zukünftige Werbestrategien der Sportwettenanbieter aussehen sollten und wo aktuelle Werbestrategien zu verbessern sind.