

Was könnte die Zukunft des Marketings sein? Diese Frage ist mit Sicherheit nie vollständig zu beantworten, da Werbung und Neukundengewinnung immer ein sehr komplexes Unterfangen sein wird, da eine möglichst große Zielgruppe auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden soll, während gleichzeitig die Kosten pro neu gewonnenem Kunden niedrig sein sollten.

Das Grundlegende für zukünftige Strategien wird ein Gesamtkonzept sein um einer Marke einen festen Platz auf dem Markt zu geben oder wie es oft heißt, um der Marke ein Gesicht zu geben. Die Automobilbranche ist hier ein interessantes Beispiel, so konnte beobachtet werden, dass sich Citroen in den letzten Jahren wieder auf sein altes Image festgelegt hat immer ein wenig anders und Chic zu sein. So wurden Werbeaussagen und das Design der Autos genau so darauf ausgerichtet wie die Werbung. Allgemein war bei den zwei großen französischen Herstellern zu beobachten, dass das Image ihres Herkunftslandes mitgenutzt wurde und das Markenimage hineinintegriert wurde.

Dieses Vorgehen ist durchaus auch auf die Wettbranche zu übertragen und auch inzwischen zu beobachten. So nutzen insbesondere britische Anbieter ihren Vorteil der langjährigen Tradition und werben damit (Beispiel: StanJames, die ihr Bestehen seit 1973 immer wieder betonen). Interessant hier ist auch das Aufbauen eines Anbieters „von der Insel“, der nicht nur die Tradition nutzt sondern auch gezielt das „Anderssein“ zeigt bzw. gezielt mit einigen Vorurteilen gegenüber „den von der Insel“ nutzt um der Marke ein sehr einprägsames Image zu verleihen. So nutzt Paddy Power gezielt den etwas raueren britischen Humor und hat immer wieder wirklich ausgefallene Plakatwerbung in Großbritannien. Um in Europa einen Teil des britisch-irischen Images zu nutzen wird ein klassischer Satz als Marketingleitpunkt genutzt: „Der Briten und Iren wetten auf alles“. Genau dieses Vorurteile bzw. dieses Bild wird ganz gezielt genutzt, indem Wetten medienwirksam platziert werden, die zu diesem Image passen (Beispiel: „Wer verklagt Schröder als erster wegen seinem neuen Buch?“). Dieses Vorgehen wurde von Paddy Power fast perfektioniert indem sogar eine Strippoker-WM organisiert wurde, die natürlich überall in den Medien ihre Erwähnung fand.

Solche landesbezogenen Gesamtkonzepte sind bei Unternehmen aus größeren Ländern sehr wirksam, so wäre ein Anbieter aus Spanien sehr gut damit bedient die Leidenschaft für den Sport immer wieder zu betonen, für die die Spanier bekannt sind.

Österreichische oder Deutsche Anbieter (wobei es kaum richtige deutsche Anbieter gibt, die österreichischen Anbieter jedoch durchaus das gleiche Imagekonzept nutzen können) hingegen müssten viel mehr die Qualität, Auswahl und einen sehr guten Support betonen um das Image der „deutschen Gründlichkeit“ bzw. von „made in Germany“ gezielt zu platzieren. Bei genauerer Betrachtung des europäischen Wettmarktes stellt man jedoch fest, dass kaum ein Anbieter (bis auf die weiter oben explizit Erwähnten bei denen wohl Paddy Power hervorzuheben ist) wirklich ein einprägsames Image aufbauen konnte. Viel mehr bekommt man oftmals den Eindruck, dass es sich bei den Anbietern um einen großen Pool handelt, der sich auf den ersten Blick gleicht. Genau diese Gesichtlosigkeit ist es, die dazu führt, dass Werbekosten der Anbieter explodieren, weil immer mehr die Masse der Werbung zählt um sich von anderen Anbietern abzugrenzen und der eigenen Marke ein klares Aussehen zu verleihen.

Andere Werbemaßnahmen müssen auch sehr Mentalitätsbezogen konzipiert werden und hier sehen wir ein anderes großes Defizit vieler europäischer (auch weltweiter) Anbieter, die immer wieder versuchen mit den gleichen Methoden sowohl den britischen als auch den deutschen Kunden für sich zu gewinnen. Doch genau dies ist eines der größten Irrtümer der Branche, da beispielsweise britische Kunden keine Skepsis oder Berührungängste gegenüber Sportwetten empfinden während deutsche Kunden da wesentlich vorsichtiger sind und als sehr kritisch gelten. Ein ganz hervorragendes Mittel um die Kunden an ein Spiel per Internet heranzuführen stellt die Greentube AG zur Verfügung, die ein riesiges Portfolio an Fungames und Gesellschaftsspielen entwickelt. Genau diese sind sehr gut dazu geeignet um einen

Neukunden langsam an das Spiel an sich heranzuführen. So wären beispielsweise große kostenlose Spielangebote durchaus denkbar um so ein großes Potenzial an Neukunden zu entwickeln bei denen dann gezielt für das eigentliche Produkt geworben werden kann. Eines der besten Strategien entwickelte die Greentube AG gemeinsam mit Starbet, indem sie den Starbet Racer entwickelten, der zum Einem den Vorteil hatte, dass hier wie erwähnt die Kunden durch ein Fungame mit dem Produktnamen Starbet bekannt gemacht wurden und zum Anderen so die Möglichkeit entstand trotz Werbeverbot für den Wettanbieter zu werben, da ausschließlich für ein geldloses Spiel geworben wird (die gleiche Methode benutzen die Pokeranbieter, indem sie ihre Playmoney-Seiten bewerben). Der noch größere Vorteil der Produkte der Greentube AG ist die Möglichkeit neue Produkte zu testen, die man auch Realmoney-Produkte platzieren kann. Allgemein dürfte sich das Glücksspielangebot in den nächsten Jahren stark auf andere Felder erweitern, indem immer mehr normale Geschicklichkeitsspiele oder Gesellschaftsspiele mit Geldeinsatz angeboten werden und genau das ist der große Vorteil der Greentube AG, da ihre Produkte sowohl als Funspiele gespielt werden können als auch mit Geldeinsatz. So wäre beispielsweise sogar ein Schachangebot ein hervorragendes Internetangebot für den Echtgeldeinsatz, da hier mit Hilfe eines Kontos sowohl Playmoney-Spiele stattfinden könnten als auch Echtgeldspiele, bei denen der Anbieter wie bei Poker lediglich eine Tischgebühr verlangt während der Einsatz vom Tischeröffner festgelegt wird und von einem anderen Kunden angenommen werden kann. Der Charakter des Spiels wäre sehr gut geeignet für den Echtgeldeinsatz, da hier das Glück als Faktor wegfällt und somit neue Kunden, die kritisch gegenüber dem klassischen Glücksspiel stehen beginnen mit Geldeinsatz zu spielen und vor allem eine Kundenschicht mit meist höherem Berufsstand angelockt wird, da Schach als ein sehr komplexes Spiel gilt.

Ein anderes sehr gutes Mittel in einem liberalisierten Markt ist das so genannte Guerilla-Marketing, indem medienwirksame kleinere Aktionen einen großen Effekt erzielen. Insbesondere in Staaten, die ein großes Angebot an Offline-Filialen haben (falls diese rechtlich zugelassen sind) hat sich Guerilla-Marketing als ein hervorragendes Mittel gezeigt um der Marke ein sehr frisches Image zu verleihen. So ließ Nivea für die eigene Marke Niveau Sun dunklere Taxis fahren, die ein gebräuntes Taxi in der Menge der Hellen darstellen sollte.

Allgemein sind medienwirksame Werbeaktionen sehr gut geeignet um ein Produkt verhältnismäßig günstig vorzustellen. So steigerte Betfair seine Bekanntheit enorm als die mitten in London auf einem öffentlichen Platz professionelle Spieler gegen Normalspieler antreten ließen bei einem Livespiel und jede Aktion per Großbildleinwand für die Zuschauer übertrugen. Die gesamte britische Presse war anwesend und berichtete darüber so dass Betfair über Nacht seinen Bekanntheitsgrad um ein Vielfaches steigern konnte (der Rest der Erfolgsgeschichte dürfte bekannt sein). Wichtig hierbei ist zu erwähnen, dass Betfair keineswegs die erste Sportwetten-Börse auf dem Markt war, jedoch eben durch gezieltes und durchdachtes Marketing sich zu einem Fast-Monopolisten in diesem Bereich entwickeln konnte.

Dieser Teil der kleinen Studie soll nur die Möglichkeiten eines effektiven Marketings aufzeigen um deutlich zu machen, dass ein Gesamtkonzept und originelle Werbemaßnahmen effektiv Kunden werben können und dabei die Kosten für ein Unternehmen senken. Wir sind seit einigen Jahren im Bereich Marketing und Sportwetten tätig und stellen immer wieder mit Erstaunen fest, dass viele Anbieter ganz offensichtlich große Defizite im Marketingbereich aufzeigen bzw. den Eindruck vermitteln als wären in diesem Bereich Mitarbeiter tätig, die den Charakter des Glücksspiels an sich nicht kennen.

Im dritten teil unserer Studie wollen wir insbesondere auf Verbesserungsmöglichkeiten von gegenwärtigen Marketingstrategien eingehen und hier Möglichkeiten zur Verbesserung aufzeigen.