

Kommen wir nun zum drittel Teil unserer Analyse der Marketingstrategien der Wettanbieter. Wir haben nun inzwischen zwei wichtige Aspekte beleuchtet. Einmal die aktuellen Werbeformen und einmal mögliche zukünftige Arten von Neukundengewinnung und Werbung. Nun muss für eine effektive Marketingstrategie vor allem die richtige Mischung aus den beiden Ansätzen gefunden werden, denn nur wenn aktuelle Werbeformen mit innovativen Werbeformen in Einklang gebracht werden, kann es einem effektiven Verhältnis zwischen Kostenaufwand und Neukunde erreicht werden.

Verbesserungsmöglichkeiten bei aktuellen Werbeformen:

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

Hier liegt das größte Einsparpotenzial, denn die Kosten für große TV-Kampagnen sind enorm. Eine allgemeine Werbung ist hier eher fehl am Platze, da sich hier ein Brand nur dann entwickelt, wenn die Werbehäufigkeit dominant ist im Vergleich zu anderen Konkurrenten. Wesentlich effektiver sind Kampagnen, die ein eindeutiges Image vermitteln und durch Originalität auffallen, denn nur so ist ein hoher Effekt zu erwirken ohne sehr häufige Platzierung.

2. Internetwerbung/Affiliateprogramme

In diesem Bereich sind die Einsparungen im Kostenbereich grundsätzlich kaum vorhanden, viel mehr ist hier eine gute Möglichkeit der Imagepflege gegeben. Das Verwalten von unzähligen Affiliatepartnern stellt außerdem einen hohen Verwaltungsaufwand dar. Der bessere Weg hier ist es gezielt Werbepartner auszusuchen, die auch einen gewissen Werbeeffekt haben, da eine Internetseite mit 10 Werbebannern und sehr wenig Inhalt für den Anbieter keinen Werbeeffekt hat, sondern viel mehr zu einem Imageschaden führen kann, wenn der Partner die online gestellten Informationen nicht aktualisiert und damit falsche Informationen verbreitet.

Mit dem gleichen Verwaltungsaufwand wäre ein viel besseres Werbeangebot gewährleistet, wenn ein Teil des Aufwandes dazu verwendet werden würde, die Affiliatepartner zu kontrollieren und „Karteileichen“ zu entfernen, da alle Affiliatevereinbarungen beinhalten, dass eine Beendigung des Angebots ohne Angabe von Gründen möglich ist.

In Zusammenarbeit mit zwei großen Wettanbietern betreiben wir eben diese Kontrolle, die sich als sehr effektiv erwiesen hat, da gleichzeitig Anfragen über Boni, die nicht mehr aktuell sind um ein vielfaches zurückgegangen sind und somit Missverständnisse zwischen Anbieter und Kunden zum Großteil beseitigt wurden.

3. Sponsoring

In diesem Bereich muss der Werbeweg an sich geprüft werden, denn das Sponsoring bei großen Vereinen ist eine sehr kostenintensive Alternative, die zwar Wirkung hat, aber nur bis zu einem gewissen Punkt. Hier wäre eher stark vertretene Bandenwerbung wesentlich besser als das direkte Trikotsponsoring, da so die Kosten niedriger sind und die Werbewirkung zum Teil sogar höher. Interessant sind auch direkte Aktionen zwischen Anbieter und Verein, wie beispielsweise der eigene Pokerroom des FC Arsenal, der in Zusammenarbeit mit Paddy Power betrieben wird oder die Sonderboni, die man bei einer Anmeldung bei über die FC Barcelona Seite bei Bwin bekam.

Unbrauchbar hingegen ist das Kaufen von Rechten an Liganamen, da diese nie wirklich in die Redensart der Menschen hinein genommen werden, so dass die englische Liga immer noch für jeden Zuschauer immer noch nur Premier-League ist und eben niemals zur Barclayscard-Premierleague wurde. Hier kann Werbung sogar ins negative Kippen, da große Teile der

Bevölkerung die Umbenennung der ganzen Liga gänzlich ablehnen und somit auch den neuen Sponsor negativ sehen.

4. Bonusaktionen

Dies ist ein unserer Meinung nach absolut überschätzter Punkt, denn extreme Bonusaktionen bringen meist keine Neukunden, sondern verleiten zum Eröffnen von Doppelaccounts oder sind eine Einladung für die „Bonusjäger“, die nach dem Verbrauchen des Bonus wieder weg sind. Viel wichtiger sind wohl überlegte Bonusaktionen, die dauerhaft eingesetzt werden können oder auch Bonusaktionen, die den Bestandskunden gelten, denn Bestandskunden sind die besten Werbepartner wenn sie zufrieden sind.

Selbstverständlich wird es immer Bonusaktionen für Neukunden geben müssen, aber sie müssen so gestaltet werden, dass sie eher dem langen Verbleiben auf der Plattform dienen als dem schnellen Bonus-Abgreifen. Sehr gut sind hier Bonusaktionen bei denen der Bonus über mehrere Wochen verteilt wird, so dass der Kunde automatisch die Plattform besser kennen lernt und sich an diese gewöhnt.

Die schlechteste Form von Bonusaktionen sind so genannte „No-deposit“-Bonusaktionen, die immer mit einem großen finanziellen Aufwand verbunden sind und im schlimmsten Falle sogar dazu führen, dass der Wettanbieter den Ruf bekommt hauptsächlich bei Bonusaktionen gut zu sein.

Die beste Methode hier wäre ein klassisches Punktesystem, welches mit Prämien verbunden ist, da man sich so gleichzeitig von anderen Anbietern distanzieren würde und auch noch ein wenig wegrücken würde vom klassischen Wettanbieter-Image, was insbesondere in Deutschland

5. Medienwirksame Aktionen

In diesem Bereich sind die Möglichkeiten fast unbegrenzt und dennoch sind kaum Anbieter zu beobachten, die auch wirklich mit Erfolg medienwirksam arbeiten. Dies liegt insbesondere an der oftmals konservativen Führung der Wettanbieter und natürlich auch zum Teil an der Ideenlosigkeit vieler Werbe- und PR-Agenturen. Ein genauer Ratschlag kann hier nicht gegeben werden, da für jeden Wettanbieter solch ein Angebot individuell erstellt werden muss um das aktuelle Image entweder zu stützen oder dieses zu ändern falls es nicht zum Unternehmen passt.

Was bleibt also als Fazit? Zusammenfassend kann man sagen, dass die Wettbranche im Marketingbereich eigentlich in Kinderschuhen steckt. Es fehlen grundlegende klare Linien, die einer bestimmten Marke ein genau definiertes Image verleihen. Es wird bei vielen Anbietern sehr viel Geld pro neu gewonnenen Kunden ausgegeben obwohl dies oftmals nicht notwendig wäre. Daher müssten wir den Titel dieses Beitrags eigentlich ändern, da wirkliche Konzepte nicht vorhanden sind und die Unternehmen sich teilweise selbst schaden, indem sie auf Internetseiten werben, die eher einer Dauerwerbesendung gleichen oder noch viel schlimmer einen sehr unseriösen Eindruck vermitteln.

Das größte Versagen liegt jedoch in der Unfähigkeit den Menschen die Angst vor dem Wetten zu nehmen, was nur durch gezielte Imagebildung und das Heranführen des Kunden an die Sportwette zu realisieren wäre. Die meisten Anbieter versagen wenn es darum geht Wetten nicht als Glücksspiel zu vermarkten sondern als Entertainment. Doch genau dies muss das Ziel sein einer effektiven Marketingkampagne. Die Zukunft eines effektiven Marketings wird ein Mix aus alten Werbeformen und neuen innovativen Werbeformen sein, die jedoch im Zusammenspiel einer genauen Linie folgen, denn nicht Werbung ist das Ziel, sondern viel mehr das Brandbuilding mit einem klar definierten Bild des Unternehmens.