

## Sportwetten

# Investitionen in der Warteschleife

*Sportwettenanbieter haben ihre Marketingbudgets für den deutschen Markt zuletzt kräftig erhöht. In Sachen Sponsoring engagieren sie sich unter anderem während der laufenden Fußball-Bundesliga-Saison bei 14 von 18 Erstligisten. Das Ende der Fahnenstange ist aber längst nicht erreicht.*

Die Lage ist reichlich unübersichtlich auf dem deutschen Sportwettenmarkt. Noch immer sind keine bundesweiten Lizenzen vergeben worden. Die Rechtsunsicherheit ist also groß. Dessen ungeachtet kurbeln die Anbieter ihr Marketing an. Ihre Werbeausgaben in Deutschland sind nach einer Analyse von research tools die zweithöchsten im Glücksspielsektor. Und das Volumen könnte noch größer sein.

Allein für das Sponsoring rund um die 1. Fußballbundesliga haben die privaten Sportwettenanbieter nach Angaben des Deutschen Sportwettenverbands (DSWV) in der laufenden Saison mehr als 16 Millionen Euro investiert. Darüber hinaus gibt es Engagements in anderen Top-Ligen wie im Basketball, beim Handball und beim Eishockey. "Unsere Mitglieder haben auch Programme zur Förderung des Breitensports aufgelegt", berichtet **Luka Andric**, Hauptgeschäftsführer des Verbands, dessen Mitglieder schätzungsweise 70 bis 80 Prozent des Sportwettenmarkts in Deutschland repräsentieren. "Wir gehen allerdings davon aus, dass noch Luft nach oben besteht, wenn es endlich Rechtssicherheit gibt."

## Werbeausgaben fließen vor allem in TV

Laut der Marktforschungsfirma **research tools** hat das Werbevolumen in Sachen Sportwetten im vergangenen Jahr deutlich auf rund 22,5 Millionen Euro zugelegt. Daran dürfte die Austragung der Fußball-Weltmeisterschaft im letzten Sommer einen gehörigen Anteil haben. Nur die Lotterianbieter toppen **bwin & Co.** laut der 'Werbe-marktanalyse Glücksspiel 2015' mit knapp 26 Millionen Euro. **bwin** gehört zusammen mit **bet-at-home** und **Tipico** auch zu den Top Ten der werbungstreibenden Glücksspielunternehmen. Insgesamt gaben die Anbieter von Bingo über Lotterie und Online-Poker bis zu Sonderauslosungen im Zeitraum Juni 2014 bis Mai 2015 knapp 150 Millionen Euro aus, eine Verdoppelung gegenüber demselben Zeitraum 2010/2011.

65 Prozent der Werbeausgaben von Glücksspielanbietern fließen der Untersuchung zufolge auf die Konten der Fernsehsender. 20 Prozent entfallen auf Printmedien, lediglich zehn Prozent auf das Internet. **bwin**, mit 10,3 Millionen Euro der Anbieter mit den höchsten Spendings zwischen Juni 2014 und Mai 2015, setzt besonders intensiv auf die Glotze und gibt 80 Prozent für Fernsehwerbung aus, nur zehn Prozent im Internet und 6,3 Prozent im Print. **bet-at-home** wartet mit 65 Prozent seiner Aus-



Tipico wirbt mit drei Ex-Fußballstars in ihrer 'Friends'-Kampagne

gaben im TV auf, während sich 35 Prozent in Printmedien wiederfinden. Tipico schließlich, mit 7,7 Millionen Euro die Nummer zwei unter den werbungstreibenden Sportwettenanbietern, verteilt seine Werbeinvestitionen verhältnismäßig gleichmäßig: 45 Prozent für TV, 32 für Printanzeigen und 23 Prozent für Online-Werbung.

Der auf Malta ansässige Anbieter Tipico hat kürzlich seine bis Ende November laufende 'Friends'-Kampagne gestartet, die auf Sky und Sport1 zu sehen ist und die das Unternehmen darüber hinaus online, mobile und in Printformaten ausspielt. Darin werden humorvolle „Rivalitäts“-Geschichten erzählt, in denen die Markenbotschafter **Oliver Kahn**, **Peter Schmeichel** und **Michael Konsel** die Hauptrollen spielen und die die Partnerschaft mit dem FC Bayern München thematisieren. Zu den beteiligten Agenturen will sich die Firma nicht äußern, weist aber gern darauf hin, dass sie allein im ver-

gangenen Jahr 125 Millionen Euro Wettsteuer an Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble (CDU) überwiesen habe.

Tipico konzentriert seine Marketingkommunikation im Umfeld des Spitzensports und will so alle sport- und fußballbegeisterten Erwachsenen ab 18 Jahren erreichen. In der ARD aber kann sich das auch durch seine Wett-Shops bekannte Unternehmen nicht tummeln, denn deren Sender lassen derzeit aufgrund einer internen Regelung keinerlei Werbung für private Sportwettenanbieter zu. Der research tools-Studie zufolge sind die wichtigsten Fernsehsender für bwin RTL, wo der Anbieter von Sportwetten und Online-Spielen im Umfeld von Filmen wirbt, und der Bezahlsender Sky. Bei Tipico liegen Sky, Sport1 und Pro7 vorn sowie im Printbereich 'Bild' und 'Bild am Sonntag'. bet-at-home setzt stark auf Pro7 (Serien) und Sport1 (Fußball) sowie 'Sportbild', 'Kicker' und 'TV Digital'. Durchweg favorisieren die Unternehmen prominente Sportler als Testimonials und in Motiven das Thema Fußball.

### Weiteres Wachstum prognostiziert

Hintergrund des wachsenden werblichen Engagements ist einerseits ein wachsender Markt, denn immer mehr Deutsche können sich für das Wetten begeistern und sorgen für steigende Umsätze in der Branche. Medienberichten zufolge legt der Glücksspielmarkt in Europa insgesamt jährlich um 15 Prozent zu. Für dieses Jahr stehen Einnahmen in Höhe von etwa 13 Milliarden Euro in Aussicht, wobei Lotto und Bingo darin nicht mal eingerechnet sind. Andererseits gilt es, sich zu positionieren, um sich seinen Teil des Kuchens zu sichern. Hier kommt erschwerend hinzu, dass es einen kaum zu überblicken-

den Grau- und Schwarzmarkt gibt und mehr als hundert deutschsprachige Sportwetten-Webseiten im Internet.

Hintergrund für den vergleichsweise noch zurückhaltenden werblichen Einsatz ist das Gezerre um den Glücksspielstaatsvertrag. Der Europäische Gerichtshof prüft das Vertragswerk. Die Europäische Kommission zweifelt, ob er mit EU-Recht vereinbar ist. In der Kritik steht unter anderem auch die Werberichtlinie des Vertrags. "Als gravierendste Restriktion ist sicherlich das Erlaubnisverfahren zur Befreiung vom Fernsehwerbeverbot zu sehen", sagt **Matthias Kirschenhofer**, Vorsitzender des Arbeitskreises Wetten im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT). Demnach müssten Werbungtreibende einer Behörde ihren Spot, der auch nicht zu "auffällig" gestaltet sein und auch keinen "positiven Anreiz" geben dürfte, vor der Ausstrahlung vorlegen und freigeben lassen. "Letztlich ist das also eine staatliche Inhaltskontrolle, was zu Recht als Vorzensur kritisiert wird." In der Öffentlichkeit wird dieses Thema von den Streitigkeiten um das Lizenzierungsverfahren für Sportwettenanbieter überdeckt. "Innerhalb der Unternehmen, im Operativen, ist die Thematik jedoch aufgrund der damit verbundenen finanziellen Aspekte in der Agenda weiter oben anzusiedeln", betont Kirschenhofer. "Aufgrund der nach wie vor unbefriedigenden Rechtslage herrscht sowohl bei Anbietern wie auch TV-Sendern sicher noch ein ganzes Stück weit Verunsicherung, so dass bei den Werbebuchungen noch Luft nach oben sein dürfte."

Das gilt eben auch für das Sponsoring, bei dem sich international tätige Unternehmen sehr genau überlegen, wo sie sich engagieren. "Wenn sie in Großbritannien, Italien oder Spanien Sportwettenlizenzen besitzen und frei werben dürfen, in Deutschland aber ständig das Damok-

lesschwert eines behördlichen Einschreitens gegen Werbung über ihnen schwebt, dann liegt es nahe, den Löwenanteil des Budgets in die Premier League, die Serie A oder die Primera División zu investieren und einen vergleichsweise geringeren Betrag in die Bundesliga", legt Andric dar. (fo)

### SPENDINGS NACH PRODUKTMÄRKTEN IM FÜNF-JAHRES-VERGLEICH

Zeitraum	Sportwetten	Lotterie	Online-Poker
Juni '10 - Mai '11	1.528	14.860	6.520
Juni '11 - Mai '12	11.800	18.796	5.191
Juni '12 - Mai '13	22.748	23.839	6.642
Juni '13 - Mai '14	13.180	33.849	7.712
Juni '14 - Mai '15	22.585	25.940	3.347

Quelle: "Werbemarktanalyse Glücksspiel 2015" von research tools auf Basis von AdVision digital

Werbeausgaben von Lotterie- und Sportwettenanbietern näher sich an