

Glücksspiel: Partner mit steigenden Umsätzen

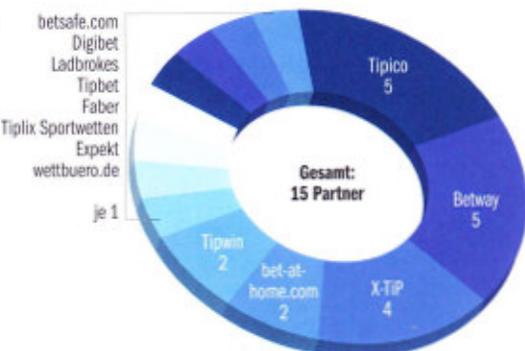
Trotz ungeklärter Rechtslage sind Glücksspielunternehmen lukrative Partner für den Profisport. Die Entwicklungen der Branche sprechen für einen weiteren Ausbau von Engagements.

Die jährlichen Werbeausgaben (ohne Sponsoring) der gesamten Glücksspielbranche stiegen im Zeitraum von Juni 2010 bis Mai 2015 von 80 Mio. Euro auf 149 Mio. Euro. Dies ist ein Ergebnis der Werbemarktanalyse Glücksspiel 2015 der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools. Im Fünf-Jahres Trend zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Werbeausgaben seit 2010. Der größte Anteil der Werbespendings im Betrachtungszeitraum Juni 2014 bis Mai 2015 wurde mit 41,7% im Produktbereich der Lotterien ausgegeben. Auf den Produktmarkt für Sportwetten entfallen 36,3% der gesamten Werbespendings, Online-Glücksspiele erreichen mit 11,4% den dritten Platz. Trotz des starken Aufwärtstrends variieren die monatlichen Ausgabenvolumen für Werbung saisonal bedingt erheblich. Sie steigen gegen Jahresende jeweils an und gehen im Januar des neuen Jahres zum Teil erheblich zurück. Beispielsweise wurden in den Monaten Oktober bis Dezember 2014 monatlich zwischen 15 und 19 Mio. Euro für Werbung ausgegeben, im Januar 2015 belief sich die Summe auf nur noch 3 Mio. Euro. Die Werbeausgaben im Produktmarkt der Sportwetten sind zudem stark von bedeutenden internationalen Wettbewerben, wie Welt- und Europameisterschaften, beein-

Werbevolumen ausgewählter Glücksspiel-Anbieter (Ausgaben in €)						
Unternehmen	Juni 2010 bis Mai 2011	Juni 2011 bis Mai 2012	Juni 2012 bis Mai 2013	Juni 2013 bis Mai 2014	Juni 2014 bis Mai 2015	Veränderung von 2013/14 zu 2014/15
bwin.com	0	3.742.924	5.050.955	3.348.471	10.344.170	208,9%
Tipico	0	1.145.180	14.850.204	5.962.014	7.761.291	-13,4%
bet-at-home.com	1.357.486	5.761.704	4.210.473	1.939.081	6.124.921	215,9%
Lotto	2.624.192	2.303.236	4.756.977	7.379.959	5.863.404	-20,5%
WestLotto	889.666	2.023.301	3.244.557	5.675.721	3.623.368	-36,2%
Lotto24.de	0	0	958.886	6.362.719	3.294.893	-48,2%
Lottohelden	0	0	0	3.591.926	2.522.430	-29,8%
Lotto Niedersachsen	3.755	101.835	662.517	2.922.041	2.286.280	-21,8%
Gwin	0	3.641	662.411	4.244.106	1.843.426	-56,6%
Oddset	1.277.061	1.093.544	462.450	234.266	1.317.200	462,3%
Interwetten	0	242.483	486.033	1.066.463	1.104.254	3,5%
bet365	34.401	40.841	168.189	413.833	790.224	91,0%
Lotto Thüringen	40.576	135.091	240.996	218.050	438.506	101,1%
Lotto Rheinland-Pfalz	0	0	13.848	174.881	427.223	144,3%
Interwetten	107.703	3.574	144.758	355.716	311.332	-12,5%
Tipp3	0	0	0	0	285.473	-
Lotto Hamburg	133.580	117.626	136.491	321.842	250.717	-22,1%
iwin	141.733	302.954	115.433	344.889	239.580	-30,5%
Sportingbet	2.145	1.009.586	28.691	0	162.523	-
Lotto Sachsen-Anhalt	115.514	70.951	374.761	29.730	153.948	417,8%
Lotto Bayern	29.029	87.984	157.708	2.384.369	125.655	-94,7%
Mybet.de	233.235	162.968	76.873	108.803	107.571	-1,1%
betsafe.com	0	0	10.209	0	106.767	-
Lotto Mecklenburg-Vorpommern	108.253	107.137	88.154	43.152	98.217	127,6%
NetBet	0	0	0	0	95.452	-
Merkur	363.280	1.152.065	607.833	3.290.118	93.430	-97,2%

Quelle: research tools

Glücksspiel-Partner im deutschen Profisport (2016/17)



Quelle: Stadionwelt



bet-at-home.com: Hauptsponsor bei Hertha BSC für knapp 6 Mio. Euro im Jahr

flusst. Im WM-Jahr 2014 stiegen die Werbespendings für Sportwetten beispielsweise auf 22,6 Mio. Euro an und verzeichneten somit einen Zuwachs um 71% gegenüber dem Vorjahr.

Das bedeutsamste Werbemedium ist über die gesamten vergangenen fünf Jahre hinweg das TV. Zeitschriften erreichen mit 15% bis 25% der Ausgabenanteile im Mittel Rang zwei. Der Ausgabenanteil von Internetwerbung schwankte in den vergangenen fünf Jahren am stärksten zwischen 7% und 20% und liegt aktuell bei 10%. Mit einem maximalen Anteil von 5,6% belegen die Tageszeitungen den letzten Rang bei den Werbeausgaben der Glücksspielbranche.

bwin und Tipico mit den höchsten Werbeausgaben

bwin.com ist das Unternehmen mit den höchsten Werbespendings im Zeitraum von Juni bis Mai 2015 und nutzt das Werbebudget in Höhe von 10,3 Mio. Euro überwiegend für TV-Werbung bei den Sendern RTL und Sky. Es wird eine sportbegeisterte und männliche Zielgruppe angesprochen, dazu werden unter anderem berühmte Sportler eingesetzt. Durch Prämien für verlorene Wetten sollen zudem unerfahrene Neukunden zur Teilnahme an den Wetten motiviert werden.

Das zweithöchste Werbebudget weist Tipico mit 7,8 Mio. Euro auf. Tipico zeigt viele verschiedene Motive. Im Mittelpunkt steht dabei Oliver Kahn als Testimonial. Erwähnenswert ist die Kampagne „Jagd auf den goldenen Ball“, bei der Internetnutzer aktiv einbezogen wurden. Auch rund um die Fußball-Europameisterschaft war Tipico sehr präsent im deutschen TV. bet-at-home.com nutzt sein Werbebudget für TV (4 Mio. €) und Print Werbung (2 Mio. €). Die Ausgaben stiegen während der Fußball-WM 2014 sprunghaft an.

15 Anbieter im deutschen Profisport aktiv

Neben der klassischen Werbung nimmt das Sport-Sponsoring eine wichtige Rolle im Marketing-Mix der Unternehmen ein. In keinem anderen Umfeld können sich Anbieter von Sportwetten näher am →

Glücksspiel-Partner im deutschen Profisport (2016/17)

	Ebene	Partner	Verein
1. Fußball-Bundesliga	Hauptsponsor	bet-at-home.com	Hertha BSC
	1. Ebene	Lotto Rheinland-Pfalz	1. FSV Mainz 05
	1. Ebene	Lotto Hessen	Eintracht Frankfurt
	1. Ebene	Tipico	Hamburger SV
	1. Ebene	Tipico	RB Leipzig
	1. Ebene	bet-at-home.com	FC Schalke 04
	1. Ebene	Lotto Hessen	SV Darmstadt 98
	1. Ebene	X-TIP	VfL Wolfsburg
	2. Ebene	betsafe.com	1. FC Köln
	2. Ebene	Tipwin	Bayer 04 Leverkusen
	2. Ebene	Tipico	FC Bayern München
	2. Ebene	Westlotto	Borussia Dortmund
	2. Ebene	Lotto Berlin	Hertha BSC
	2. Ebene	Digibet	Borussia Mönchengladbach
4. Ebene	Ladbrokes	SV Werder Bremen	
2. Fußball-Bundesliga	1. Ebene	Lotto Rheinland-Pfalz	1. FC Kaiserslautern
	1. Ebene	Lotto Bayern	1. FC Nürnberg
	1. Ebene	X-Tip	DSC Arminia Bielefeld
	1. Ebene	Tipbet	Fortuna Düsseldorf
	1. Ebene	tipwin	Hannover 96
	1. Ebene	Lotto Baden-Württemberg	SV Sandhausen
	1. Ebene	Faber	VfL Bochum
	2. Ebene	Betway	1. FC Union Berlin
	2. Ebene	Betway	FC St. Pauli
	2. Ebene	Betway	Karlsruher SC
3. Fußball-Liga	1. Ebene	Tipico	FSV Zwickau
	1. Ebene	Lotto Schleswig-Holstein	Holstein Kiel
	1. Ebene	Lotto Hessen	SV Wehen Wiesbaden
	2. Ebene	Lotto Baden-Württemberg	VfR Aalen
	3. Ebene	Lotto Hessen	FSV Frankfurt
	4. Ebene	Expekt	FC Hansa Rostock
Basketball Bundesliga	1. Ebene	Lotto Berlin	ALBA Berlin
	1. Ebene	Lotto Niedersachsen	EWE Baskets Oldenburg
	1. Ebene	Tipico	FC Bayern München Basketball
	2. Ebene	Lotto Niedersachsen	BG 74 Göttingen
	3. Ebene	Lotto Niedersachsen	Basketball Löwen Braunschweig
	3. Ebene	Lotto Bayern	Brose Baskets Bamberg
Handball Bundesliga	5. Ebene	Lotto Hessen	FRAPORT SKYLINERS Frankfurt
	5. Ebene	Lotto Baden-Württemberg	MHP Riesen Ludwigsburg
	1. Ebene	X-Tip	EHC Eisbären Berlin
	1. Ebene	Lotto Bremen	Fishtown Penguins
Deutsche Eishockey Liga	1. Ebene	Lotto Niedersachsen	Grizlys Wolfsburg
	4. Ebene	X-Tip	Düsseldorfer EG
	1. Ebene	Lotto Sachsen-Anhalt	SC Magdeburg
	1. Ebene	Lotto Schleswig-Holstein	THW Kiel
	2. Ebene	Lotto Berlin	Füchse Berlin
3. Ebene	wettbuero.de	SG Flensburg-Handewitt	
3. Ebene	Lotto Niedersachsen	TSV Hannover-Burgdorf	

Quelle: Stadionwelt



Bild: HSV Fußball AG / Zeynep A. / Photo

Tipico reduziert die Anzahl an Partnerschaften

eigentlichen Produkt, dem Sport, positionieren.

So nutzen aktuell 15 Anbieter von Sportwetten Partnerschaften mit Clubs im deutschen Profisport. Tipico und Betway sind mit jeweils fünf Partnerschaften numerisch am aktivsten. Bis zur vergangenen Saison hatte Tipico noch einige weitere Partnerschaften. Das Unternehmen will sich im Fußball künftig allerdings auf seine Engagements beim FC Bayern München (bis Ende 2017/18; rund 5 Mio. Euro pro Jahr), beim Hamburger SV (bis Ende 2018/19; 1 Mio. Euro p.a.) und bei RB Leipzig (bis Ende 2017/18; 0,5 Mio. Euro pro Jahr) konzentrieren und hat zuletzt zahlreiche Partnerschaften nicht mehr verlängert.

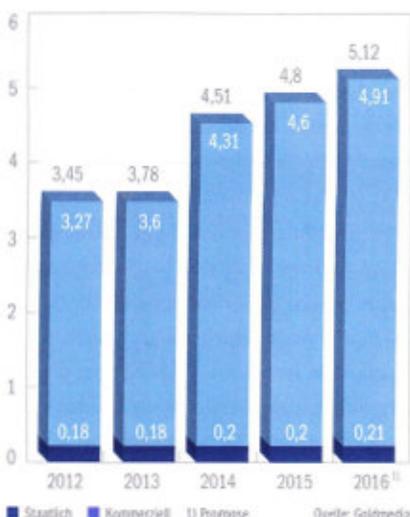
Der britische Wettanbieter Betway hingegen ist neu auf dem deutschen Markt und hat für die Saison 2016/17 gleich mit fünf Fußball-Zweitligisten Partnerschaften bis zum Ende der Spielzeit 2018/19 abge-

schlossen. Die Engagements beim FC St. Pauli (2. Ebene), Karlsruher SC (2. Ebene), Union Berlin (2. Ebene) Dynamo Dresden (2. Ebene) und Eintracht Braunschweig (3. Ebene) dürften das Unternehmen jeweils zwischen 200.000 und 300.000 Euro pro Saison kosten.

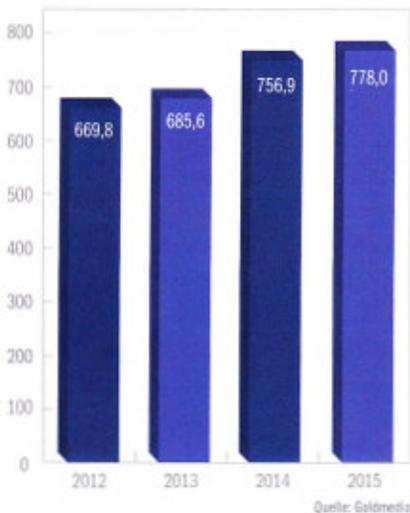
Das Unternehmen bet-at-home.com setzt mittlerweile zwar nur noch auf zwei Partnerschaften im Sport. Mit dem Hauptsponsoring bei Hertha BSC (bis Ende 2017/18, ca. 6 Mio. Euro pro Jahr) und der Partnerschaft mit dem FC Schalke 04 (2. Ebene, bis Ende 2016/17, 2 Mio. Euro pro Jahr) investiert das österreichische Unternehmen dennoch mehr als alle anderen Wettanbieter in den deutschen Profisport.

Dass Anbieter von Sportwetten für die Clubs finanzstarke und damit interessante Partner sind, ist nicht zuletzt auch der Entwicklung von Sportwetten in Deutschland zu verdanken. So wurden laut der Studie „German Gambling Market 2016“ der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia im Jahr 2015 4,81 Mrd. Euro für Sportwetten ausgegeben. Für das laufende Jahr rechnen die Experten von Goldmedia mit einem Anstieg auf 5,12 Mrd. Euro. Gleichzeitig zeigt die Studie, dass auch die Umsätze auf dem deutschen Sportwettenmarkt mit 778 Mio. Euro nie höher als im Jahr 2015 waren. So konnten trotz Einführung der Wettsteuer von 5% im Juli 2012 fortan jedes Jahr neue Umsatzrekorde erzielt werden – gleichzeitig stiegen die Steuereinnahmen durch Sportwetten sprunghaft auf 240,4 Mio. Euro im Jahr 2015.

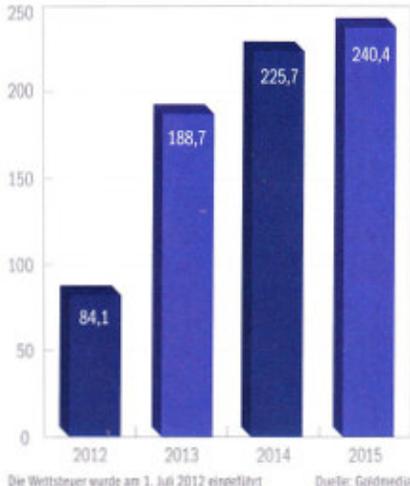
Entwicklung: Wetteinsätze auf dem deutschen Sportwettenmarkt (in Mrd. €)



Entwicklung: Umsätze auf dem deutschen Sportwettenmarkt (in Mio. €)



Entwicklung: Steuereinnahmen durch Sportwetten in Deutschland (in Mio. €)



Entwicklung: Werbeausgaben Top 10 Glücksspiel-Anbieter im Bereich Sportwetten (in €)

