



Big Cash-Geschäftsführer Frank (L.) und Patrick Waldeck freuen sich über 15 Jahre erfolgreiche Branchenarbeit.

Jubiläum 15 Jahre Big Cash

»Wir sind Impulsgeber«

Kontakt
zu Big Cash:
bigcash.de

Von einer Marketinggemeinschaft zur Spielhallen-Community mit über 300 Mitgliedsunternehmen – das ist Big Cash. In diesem Jahr wird Big Cash 15 Jahre alt. games & business sprach mit Patrick Waldeck, der neben Frank Waldeck Geschäftsführer ist.

Herr Waldeck, Big Cash war vor 15 Jahren eine Marketinggemeinschaft und hat sich im Laufe der Jahre zu einem Netzwerk entwickelt. Ist das gezielt passiert?

Marketing ist ja weitaus mehr als reine Werbung. Anfang 2005 stand eine gemeinsame, professionelle Außendarstellung an erster Stelle. Zu diesem Zeitpunkt drehte es sich hauptsächlich noch um die Werbung für „Big Cash – Der Online Jackpot“, ein filialübergreifender Jackpot mit beachtlichen Ausspielungen für die Gäste. Im Zuge der neuen Spielverordnung von 2006 haben wir bereits im Vorfeld das Leistungsportfolio stark ausgebaut, um ab Sommer 2006 für unsere gemeinsamen Betriebe durch eine gute Marketingstrategie die Umsätze auch ohne die wegfallenden Punkte-spieler zu sichern. Das große Netzwerk aus Unternehmern, Verbänden, Lieferanten und Dienstleistern hat sich nur zum Teil zufällig entwickelt. Wir waren

und sind immer aktiv auf der Suche nach den besten Angeboten für unsere Mitglieder. So haben wir beispielsweise gute Beziehungen zu Global Brands wie Coca Cola, Red Bull oder dem Volkswagen-Konzern aufgebaut.

Wo sehen Sie die Vorteile eines solchen Netzwerks?

Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Als sehr großer Marktteilnehmer sprechen wir in den Konzernen immer auf Augenhöhe mit der Geschäftsführung. Wenn es um große Mengen oder besondere Lieferbedingungen geht, sind kurze Entscheidungswege sehr wichtig. Wir vermeiden es, unnötige Ressourcen in eine Kooperation zu verschwenden, sondern agieren sehr effizient, da wir sämtliche Preisvorteile zu 100 Prozent an unsere Mitglieder weitergeben.

Stoßen heute noch Unternehmen zu Big Cash dazu?

Absolut, unsere Filialkette wächst stetig. Zum einen aufgrund von Expansion durch unsere bestehenden Mitglieder, zum anderen durch neue Partner. Viele Leistungen bieten wir kostenpflichtig für Unternehmer an, die noch keine Mitgliedschaft abgeschlossen haben. Dazu zählen z.B. das Job-Portal „Spielhallen-Jobs.de“ und natürlich das Angebot unserer Tochtergesellschaft Merlato GmbH. Über diesen Weg erfahren unsere Kunden, welche Leistungen wir darüber hinaus noch anbieten.

Wie haben sich die Ansprüche der Automatenunternehmer von damals bis heute geändert? Was ist heute wichtig?

Die Ansprüche haben sich natürlich weiterentwickelt. Viele digitale Leistungen wie Facebook-Anzeigen oder Unterstützung beim Aufbau von Social-Media-Kanälen und Webseiten werden nachgefragt. Die klassische Werbung ist aber dennoch sehr präsent, wie z.B. ansprechende Außenwerbungen. Wir garantieren unseren Mitgliedern, dass die Werbemaßnahmen immer konform zur geltenden Rechtsprechung sind. Ein großer Teil unserer täglichen Arbeit ist aber tatsächlich das Thema Spielerschutz. Durch die Zusammenarbeit mit unserem Team der Merlato GmbH können wir Sozialkonzepte, Schulungen und auch Lösungen wie Zugangskontroll-Software für Mitglieder meistens kostenfrei oder zu einem geringen Selbstkostenpreis anbieten. Dieser Baustein ist für alle Mitglieder immens wichtig.

Ein weiterer Punkt sind Veranstaltungen, wie unsere Branchenmesse Casinowelten, unsere Stammtische und Seminare. Wir pflegen in der Gruppe einen sehr kollegialen und engen Austausch untereinander. Wir verstehen uns in diesem Konstrukt als Impulsgeber. Unsere Mitglieder sind selbstverständlich näher an der Praxis. Diesen Vorteil nutzen wir und kommunizieren sehr intensiv mit den Mitgliedern, wenn es um neue Wege im Marketing geht. Diese Symbiose ist der Schlüssel zu den weit über 10.000 erfolgreichen Kampagnen, die wir bisher umgesetzt haben.

| he |