

zwei&40 – Marketing und Unternehmensberatung

Warum der Standort entscheidet

Während große Sportwettanbieter mit bundesweiten Kampagnen ihre Marke stärken, müssen Wettshops im lokalen Konkurrenzkampf bestehen. Welche Maßnahmen dabei unverzichtbar sind, erklärt zwei&40-Geschäftsführer Patrick Waldeck.



„Lokales Marketing ist für Wettshops nicht nur sinnvoll, sondern überlebenswichtig.“

Patrick Waldeck betreut mit seiner Agentur zwei&40 GmbH tausende Glücksspielunternehmen, darunter auch viele Wettbüros.

Während die großen Sportwettanbieter beziehungsweise Franchise-Geber mit millionenschweren Budgets in bundesweite Kampagnen, TV-Werbung und Sportsponsorings investieren, stehen lokale Wettshops häufig vor einer anderen Realität: Der tägliche Kundenverkehr entscheidet sich nicht nur durch die große Mar-

kenbekanntheit, sondern durch gezielte Maßnahmen vor Ort. Lokales Marketing ist hier kein „Nice-to-have“, sondern existenziell.

Bundesweit sichtbar – aber lokal entscheidend

Die Marke allein bringt keinen Kunden durch die Ladentür. Besonders in Städten mit mehreren Wettbüros ist der Konkurrenzdruck spürbar – und das nicht nur durch andere Shops, sondern auch durch die digitalen Mitbewerber. Wer dauerhaft bestehen will, muss sich bewusst als lokale Anlaufstelle positionieren, mit einem klaren Mehrwert, Servicegedanken und einer gepflegten Außenwirkung.

Sichtbarkeit im direkten Umfeld

Eine gute Lage allein reicht nicht. Der erste Eindruck beginnt oft schon vor der Tür: Ist der Eingangsbereich sauber? Gibt es eine gut sichtbare, professionelle Beschilderung? Ist die Beleuchtung in den Abendstunden ansprechend? Kleine Details wie eine saubere Fußmatte, gepflegte Fensterflächen und ein freundlicher Aushang zu Öffnungszeiten machen den Unterschied – besonders für Laufkundschaft.

Kundenbindung durch persönliche Ansprache

Lokale Wettshops haben einen Vorteil, den kein Onlineportal bieten kann: persönliche Beziehung. Wer seine Stammkunden mit Namen kennt, kleine Gespräche führt oder individuelle Tipps gibt, schafft Vertrauen. Bonusaktionen für treue Besucher, kleine Giveaways oder einfach ein freundliches „Willkommen zurück!“ machen den Shop zur Wohlfühlzone. Und genau das führt zu Wiederbesuchen.

Kooperationen und lokales Netzwerk

Ein starker Shop ist Teil seiner Umgebung. Wer in der lokalen Gastronomie mit Gutscheinen oder Flyeraktionen kooperiert, auf regionalen Events präsent ist oder sogar Sponsor eines Kleinsportvereins wird, zeigt Flagge im Kiez. Solche Maßnahmen stärken nicht nur das Image, sondern auch die lokale Verwurzelung – eine Trumpfkarte gegenüber reinen Onlineangeboten.

Online nutzen – lokal profitieren

Auch digitales Marketing kann lokal wirken. Mit standortbasierten Google Ads, gepflegten Google-Maps-Einträgen, lokalen Facebook-Kampagnen oder Bewertungsplattformen lässt sich gezielt Sichtbarkeit schaffen. Wichtig: Die Informationen müssen korrekt, aktuell und ansprechend sein – vom Profilfoto bis zur Telefonnummer.

Rechtssicherheit nicht vergessen

Wie überall in unserer Branche ist auch im Bereich der Sportwetten ein rechtskonformes Auftreten essenziell. Der Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV) stellt klare Anforderungen an Werbung, Zugangskontrolle und Spielerschutz. Alle Marketingmaßnahmen müssen mit diesen Regeln im Einklang stehen. Rechtskonformität ist das entscheidende Qualitätsmerkmal gegenüber unseriösen Wettbewerbern.

Fazit

Lokales Marketing ist für Wettshops nicht nur sinnvoll, sondern überlebenswichtig. Wer als Betreiber frühzeitig in saubere Außenwirkung, persönliche Kundenbindung und sichtbare Präsenz investiert – digital wie analog – baut sich eine stabile, loyale Kundschaft auf.

| nc |