

# Wie Ihre Spielhallen „im Kopf vieler Menschen stattfinden“

**Mehr Sichtbarkeit erzielen:** Social Media ist aus dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken. Das Nutzen von Plattformen wie Instagram, Facebook oder Google kann die Kundenbindung stärken. Wir wollen aufzeigen, worauf es ankommt – im Dialog mit dem Branchen- und Marketingspezialisten Patrick Waldeck.

**W**ährend viele Branchen Social Media längst aktiv nutzen, herrscht in unserem Spielhallenmarkt nach wie vor oft Zurückhaltung – teils aus Unsicherheit, teils auch aus Überforderung. Dabei ist klar: Auch Spielgäste leben heute in einer digitalen Welt. Wer dort nicht stattfindet, findet im Kopf vieler Menschen nicht statt.

## Social Media Marketing – mehr als ein paar Posts

Patrick Waldeck, Geschäftsführer der zwei&40 GmbH für Marketing und Unternehmensberatung, sagt: „Social Media Marketing (SMM) wird häufig missverstanden. Es geht nicht darum, täglich Inhalte zu veröffentlichen oder möglichst viele Likes zu sammeln. Professionelles SMM verfolgt klare unternehmerische Ziele: Wahrnehmung und Wiedererkennbarkeit, Imagebildung und Vertrauensaufbau, Verankerung im regionalen Umfeld und die Stabilisierung von Gästezahlen.“

Gerade für stationäre Betriebe sei Social Media kein Ersatz für das Kerngeschäft, sondern „eine digitale Verlängerung der Filiale“. Denn viele Gäste informieren sich heute vorab: Wie sieht es dort aus? Wirkt der Laden gepflegt? Ist das Unternehmen aktiv? Auch seriös und zeitgemäß? Diese Fragen werden längst nicht mehr nur vor Ort be-

antwortet, sondern online – oft unbewusst.

Spielhallen bewegen sich marketingseitig in einem engen rechtlichen Rahmen. Das führt häufig zu zwei Extremen: Übervorsicht („Wir dürfen ja sowieso nichts“) und Vermeidung („Dann lassen wir es ganz“). Patrick Waldeck: „Beides ist problematisch. Denn der Glücksspielstaatsvertrag verbietet keine Sichtbarkeit, sondern regelt Inhalte und Tonalität. Image-Kommunikation, sachliche Informationen und die Darstellung des Betriebs sind ausdrücklich möglich – und sogar gewollt, um legale Angebote vom illegalen Markt abzugrenzen.“

Der Marketingsfachmann weiter: „Social Media eignet sich dafür besonders gut, weil hier keine aggressive Werbung nötig ist. Es geht nicht um Spielanreize, sondern um Atmosphäre, Serviceverständnis, Modernität, Verantwortung und Professionalität. Kurz, um das, was eine gute Spielhalle ohnehin ausmacht – nur sichtbar gemacht.“

Viele Betreiber würden unterschätzen, wie stark Social Media bereits heute wirkt. Es geht selten um den einen Post, der „neue Gäste bringt“. Viel häufiger geht es um Bestätigung, nach dem Motto: „Ich kenne den Laden.“ – „Den habe ich schon mal gesehen.“ – „Der wirkt ordentlich.“ – „Da scheint sich jemand zu kümmern.“ Waldeck: „Diese Effekte sind nicht sofort

messbar, aber langfristig entscheidend – insbesondere in einem Markt mit hohem Wettbewerbsdruck und begrenzten Differenzierungsmöglichkeiten. Social Media sorgt dafür, dass eine Spielhalle gedanklich präsent bleibt, selbst wenn der Gast gerade nicht aktiv spielt.“ Erfolgreiches SMM für Spielhallen ist unspektakulär. Bewährt haben sich nach Ansicht des Experten vor allem: Einblicke in die Filiale (Einrichtung, Atmosphäre), Hinweise auf Modernisierungen oder neue Geräte, Feiertags- und Sonderöffnungszeiten, Sauberkeit, Ordnung, Seriosität und Struktur.

Nicht notwendig – und zumeist sogar kontraproduktiv – sind laute Werbebotschaften, Gewinnversprechen oder reißerische Inhalte. Denn: „Social Media ersetzt keine Werbung, sondern Social Media vermittelt Haltung.“

## Kein Hobby, sondern ein Kommunikationskanal

In der Praxis zeigt sich immer wieder eine gewisse Zurückhaltung: „Ich habe dafür keine Zeit.“ – „Ich kenne mich damit nicht aus.“ – „Ich habe da ehrlich gesagt keine Lust drauf.“ – „Das sollen bitte andere machen.“

Patrick Waldeck: „Diese Haltung ist menschlich, aber gefährlich. Denn Social Media ist kein Hobby, sondern ein Kommunikationskanal. Wer ihn ignoriert, überlässt das Feld anderen: Wettbewerbern, Bewertungsportalen oder – im schlimmsten Fall – Vorurteilen. Hinzu kommt: Halbherzige Eigenversuche schaden oft mehr, als sie nützen. Unregelmäßige Posts, schlechte Bilder oder unklare Aussagen wirken dann schnell unprofessionell.“



Patrick Waldeck: „Es geht nicht um Spielanreize, sondern um Atmosphäre, Serviceverständnis, Modernität, Verantwortung und Professionalität.“

Professionelles Social Media Marketing erfordert im Kern: Kenntnis der rechtlichen Rahmenbedingungen, Gespür für Sprache und Bildwirkung, Regelmäßigkeit und Struktur, Erfahrung mit Plattformlogiken, Zeit für Planung, Umsetzung und Kontrolle.

All das neben dem laufenden Betrieb zu leisten, ist für viele Unternehmer kaum leistbar. Hier

kommen Unternehmen wie die zwei&40 GmbH mit ihrem Dienstleistungsangebot ins Spiel. Denn, so Patrick Waldeck: „Die Lösung liegt nicht darin, die Betreiber zu Social-Media-Managern zu machen, sondern darin, die komplette Umsetzung auszulagern. So bleibt Social Media das, was es sein soll: ein funktionierendes Werkzeug ohne zusätzlichen Stress.“

### Nicht lauter werden, sondern klarer

Der Spielhallenmarkt wird immer professioneller, digitaler und transparenter. Gäste vergleichen – bewusst oder unbewusst. Social Media ist dabei längst Teil der Entscheidungsfindung geworden. „Wer heute nicht sichtbar ist, wirkt schnell wie ein Betrieb, der stehen geblieben ist – unabhängig davon, wie gut er tatsächlich arbeitet. Das SMM für Spielhallen bedeutet



Symbolfoto für ein gelungenes und sympathisches Online-Marketing: „Home is, where the Automat steht“.

nicht, lauter zu werden, sondern klarer. Nicht mehr zu versprechen, sondern besser zu zeigen, wofür man steht.“ Die Dienstleister bieten spezialisierte Lösungen, die den gesamten Prozess übernehmen: professionell, rechtskonform und ohne Mehraufwand für den Betreiber. □

## Der wichtigste Aspekt im Markenmanagement: Sichtbarkeit

Patrick Waldeck, Geschäftsführer der zwei&40 GmbH und der Merlato GmbH, in einem Kurz-Interview zum Thema:

**AutomatenMarkt:** Warum ist Social Media-Werbung heute so wichtig?

**Patrick Waldeck:** Ganz einfach, wir leben in einer Multi-Options-Gesellschaft. Die Anzahl der Freizeitangebote hat sich in den letzten Jahren vervielfacht, allen voran „Sofa und Netflix“. Über Anzeigen erreicht man genau die richtige Zielgruppe und macht dauerhaft auf seine Marke beziehungsweise seine Filialen aufmerksam. Sichtbarkeit ist mittlerweile der wichtigste Aspekt im Markenmanagement.

**AutomatenMarkt:** Welche Inhalte sind besonders empfehlenswert?

**Patrick Waldeck:** Es ist nicht nötig, Influencer-like vor der Kamera zu posieren oder zwanghaft witzige

Videos zu drehen. Mit animierten Kurzvideos transportieren wir wichtige Informationen wie Öffnungszeiten, Neueröffnungen und so weiter direkt an die richtigen Personen. So konnten wir in 2025 über 125 Millionen Einblendungen platzieren und über elf Millionen Menschen in ganz Deutschland erreichen.

**AutomatenMarkt:** Wie startet man am besten?

**Patrick Waldeck:** Anzeigen in den sozialen Medien, gerade mit einem sensiblen Produkt wie Glücksspiel, können anfangs für viel Frustration sorgen. Die korrekte Account-Einrichtung, legale und dennoch ansprechende Inhalte auf den Profilen sowie eine fundierte Kenntnis im Bereich der Online-Werbung sollten vorhanden sein. Wer dies selbst macht, sollte sich mindestens acht Stunden Zeit pro Woche nehmen, um das professionell zu erlernen und dauerhaft umzusetzen. Und wer keine Lust darauf hat, setzt auf spezialisierte Agenturen.