



Das im Düsseldorfer Medienhafen ansässige Unternehmen zählt heute 18 Mitarbeiter, nachdem es im September 2017 mit nur zwei Mitarbeitern an den Start gegangen war.

Online-Anbieter [sportwetten.de](https://sportwetten.de)

## »Wir sind nicht etepetete«

Mit augenzwinkernder Werbung sticht der junge Online-Sportwettanbieter [sportwetten.de](https://sportwetten.de) aus dem Gros des Markts heraus. [games&business](https://games&business.de) stellt das Unternehmen vor, das sich bei allem Spaß auch einem umfassenden Qualitätsgedanken verpflichtet hat.

In der Sportwettbranche ist das Grundprodukt immer gleich: eine Webseite, ein Sportangebot und Quoten. Um sich als Anbieter vom Markt abzuheben und Sportwett-Begeisterten eine echte und spannende Alternative bieten zu können, muss man sich also eine individuelle

Strategie überlegen“, sagt Ingo Pauling, Leiter des operativen Geschäfts beim Online-Sportwettanbieter [sportwetten.de](https://sportwetten.de). Für das junge Unternehmen besteht diese individuelle Strategie neben einer „ständigen Verbesserung des eigenen Produkts“ vor allem im Aufbau und der Pflege eines markanten Images. „Wir wollen anders, wirklich nahbar und auch manchmal provokativ sein“, bringt Pauling den Selbstanspruch von [sportwetten.de](https://sportwetten.de) auf den Punkt und verweist auf das Unternehmensmotto: „Setz auf Spaß“.

**Ingo Pauling, Leiter des operativen Geschäfts bei [sportwetten.de](https://sportwetten.de), möchte mithelfen, das Unternehmen mit einem guten Produkt und einem markanten Image am Sportwett-Markt zu etablieren.**



### Ungewöhnliche Aktionen

Dass Spaß einen wichtigen Stellenwert für das Unternehmen einnimmt, zeigt sich insbesondere an den zahlreichen ungewöhnlichen Werbeaktionen, mit denen der Wettanbieter regelmäßig auf sich aufmerksam macht. Um nur ein Beispiel zu nennen: Als vor kurzem die Ehefrau des Fußballspielers Thomas Müller ihren Unmut über Bayern-Trainer Niko Kovac etwas tölpelhaft in den sozialen Medien ausließ, startete [sportwetten.de](https://sportwetten.de) spontan ein Gewinnspiel. Kunden des Wettanbieters konnten auf einem von dessen Social Media-Kanälen darauf tippen, welche Spielerfrau wohl als nächstes ihre Geistesblitze ins Internet stellt. Der Gewinner wird mit einem Wettbonus belohnt. „Wir möchten gemeinsam mit unseren Kunden und Partnern regelmäßig über den Tellerrand der Mainstream-Sportwetten-Welt hinausschauen, ohne natürlich unser Hauptangebot zu vernachlässigen. Da wir in Deutschland aber keine Echtgeldwetten auf solche Ereignisse anbieten können, verwenden wir bei Aktionen dieser Art ein Bonus-System“, erklärt Pauling.

### Qualität und Compliance

Bei allem Spaß: Qualität und Compliance stehen für [sportwetten.de](https://sportwetten.de) nicht zur Disposition. Allein die Zugehörigkeit zu einer Aktiengesellschaft erfordere, so Pauling, ein besonderes Maß an Verantwortung: [sportwetten.de](https://sportwetten.de) ist eine Tochter der börsennotierten [pferdewetten.de](https://pferdewetten.de) AG, die laut ihren veröffentlichten Geschäftsberichten seit vielen Jahren sehr erfolgreich Pferdewetten über das Internet vertreibt und dabei stetig wächst. Da die Internet-Domain [pferdewetten.de](https://pferdewetten.de) für ein breit gefächertes Sportwettangebot allerdings zu spezifisch ist, entschied sich die Muttergesellschaft zum Markteinsteig in den Sportwett-Bereich für einen Kauf der Domain [sportwetten.de](https://sportwetten.de). Genauer: einen Rückkauf, da sich die Domain schon früher einmal in ihrem Besitz befand. Knapp ein Jahr ist [sportwetten.de](https://sportwetten.de) mittlerweile auf dem Markt

sportwetten.de

**WELCHE SPIELERFRAU FLIPPT ALS NÄCHSTES AUS?**

**JETZT TIPPEN >**

Ein Beispiel für den ungewöhnlichen Werbeansatz von sportwetten.de: Als die Ehefrau des Fußballspielers Thomas Müller ihren Unmut über Bayern-Trainer Niko Kovac in den sozialen Medien ausließ, startete sportwetten.de spontan ein Gewinnspiel. Kunden des Wettanbieters konnten auf einem von dessen Social Media-Kanälen darauf tippen, welche Spielerfrau wohl als nächstes ihre Geistesblitze ins Internet stellt.

vertreten und wächst seitdem kontinuierlich, auch in personeller Hinsicht: Das gemeinsam mit der Muttergesellschaft im Düsseldorfer Medienhafen – und nicht auf Malta, Macao oder in Gibraltar – ansässige Unternehmen zählt heute 18 Mitarbeiter, nachdem es im September letzten Jahres mit nur zwei Mitarbeitern an den Start gegangen war. „Du bist die Struktur, sagte Pierre Hofer damals zu mir“, erinnert sich Pauling, der auf langjährige internationale Erfahrung im Sportwett-Geschäft zurückblicken kann. Fügt aber auch hinzu: „Ohne die vorbereitenden Tätigkeiten des Vorstandes und meiner Kollegen Wichard von Alvensleben, Business Development, und Sascha van Treel, Creative, wären Markenaufbau und Markteintritt nicht annähernd so schnell möglich gewesen.“ Hofer ist der Vorstandsvorsitzende der pferdewetten.de AG.

### Fruchtbare Kooperationen

Schlank und schnell – das sind wesentliche Erfolgsfaktoren von sportwetten.de. Sie sind unter anderem das Ergebnis fruchtbarer Kooperationen – mit der Muttergesellschaft, aber auch mit externen Partnern. „Wir stehen uns hier nicht gegenseitig im Weg, wie das in Großkonzernen manchmal der Fall ist“, fasst Pauling den Austausch mit der Muttergesellschaft zusammen und hebt als besonders positiven Punkt die kurzen Entscheidungswege hervor: „Das Kernteam kann schnell Entscheidungen treffen, was der Kreativität und Spontaneität sehr förderlich ist.“ Eine externe Partnerschaft besteht mit dem österreichischen Buchmacher Cashpoint, der zur Gauselmann Gruppe gehört: „Cashpoint liefert nicht nur die Quoten und Software, sondern steht auch für absolute Qualität

und Transparenz. Das Wiener Unternehmen wird von der Malta Gaming Authority reguliert und hat 2012 im Vergabeverfahren für Sportwett-Lizenzen des Hessischen Innenministeriums den ersten Platz belegt“, so Pauling.

### Kult-Kicker als Testimonial

Immer mehr Sportwettanbieter werben mit Testimonials, um ihrer Marke ein Gesicht zu geben und sie emotional aufzuladen. sportwetten.de bildet in diesem Zusammenhang keine Ausnahme, wobei das Unternehmen auch hier Wege abseits des Mainstreams beschreitet – immer vor dem Hintergrund der eigenen Spaß-Philosophie: So fiel die Wahl für ein Testimonial bewusst nicht auf einen glatt gebügelten Ex-Fußball-Profi, sondern auf einen Kult-Kicker: Ansgar Brinkmann. Brinkmann, Spitzname „der weiße Brasilianer“, ist eine der schillerndsten Figuren der deutschen Fußballszene. Ein echter Typ, wie sie heute kaum mehr zu finden sind. Einer der spricht, wie ihm der Schnabel gewachsen ist. Legendär die Ansage auf seinem Anrufbeantworter: „Bin bis fünf Uhr früh in meiner Stammkneipe zu erreichen.“ Pauling erklärt: „Mit der Wahl von Ansgar Brinkmann als Testimonial schlagen wir eine Brücke zu unseren Kunden. Wir wollen wie sie die Sprache der Straße sprechen. Wir sind nicht etepetete. Ganz im Gegenteil“, so der im Ruhrpott und Bergarbeitermilieu aufgewachsene Pauling.

### Kundennähe beim Sponsoring

Dieser Wunsch nach Kundennähe spiegelt sich auch in den Sponsoring-Aktivitäten des Unternehmens wider. „Hier ist unsere Werbebande und tschüss – das gibt es bei uns nicht“, sagt Pauling. „Wir

möchten nah an den Sportbegeisterten dran sein, sie durch unterschiedliche Aktionen aktiv ansprechen. Denn wir sind selbst total sportbegeistert, fiebern und fühlen mit“. Kooperationen bestehen momentan unter anderem mit den Fußballvereinen VfL Bochum, KFC Uerdingen, SV Darmstadt 98 sowie dem Deutschen Volleyball-Verband, dem Deutschen Eishockey-Bund und den Kölner Haien.

### Blick in die Zukunft

Freilich: Die ganz großen Namen, wie Bayern München oder Schalke 04, sind das nicht. Was aber weniger an den vorhandenen Möglichkeiten als an der umsichtigen Wachstumsstrategie von sportwetten.de liegt: „Wir wollen stabil gehen können bevor wir rennen“, bringt es Pauling metaphorisch auf den Punkt. Das ist auch der Grund, warum das stationäre Geschäft für sportwetten.de momentan noch kein Thema ist. „Das stationäre Geschäft ist ein sehr komplexes und äußerst aufwands- und investitionsintensiv. Wir möchten uns zunächst im Online-Bereich etablieren. Offline ist, wenn überhaupt, eine Perspektive für übermorgen“, so Pauling. Ein Thema für die nahe Zukunft ist für sportwetten.de hingegen die Lizenzsituation. „Wir fordern eine Regulierung, die sich endlich an europäischem Recht orientiert. Nur mit einem fairen Lizenzierungsmodell kann die Spreu vom Weizen getrennt und der Schwarzmarkt in der Folge austrocknet werden“, sagt Pauling.



Simon Frauendorfer freut sich im Redaktionsalltag immer über die lustigen Pressemitteilungen von sportwetten.de.