

Albers, Norman

Working Paper

Die Markenstrategie des Deutschen Lotto-Toto-Blocks unter dem Einfluss des Bundesverfassungsgerichts

Diskussionsbeitrag, No. 408

Provided in Cooperation with:

School of Economics and Management, University of Hannover

Suggested Citation: Albers, Norman (2008) : Die Markenstrategie des Deutschen Lotto-Toto-Blocks unter dem Einfluss des Bundesverfassungsgerichts, Diskussionsbeitrag, No. 408, Leibniz Universität Hannover, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Hannover

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/27217>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die Markenstrategie des Deutschen Lotto-Toto-Blocks unter dem Einfluss des Bundesverfassungsgerichts

Norman Albers

Diskussionspapier Nr. 408

November 2008

ISSN: 0949–9962

Leibniz Universität Hannover
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Center for Sports Management
Königsworther Platz 1, D-30167 Hannover
<http://www.csm.uni-hannover.de/>

ZUSAMMENFASSUNG: Sportwetten werden in Deutschland in der Marktordnung eines Veranstaltungsmonopols der öffentlichen Hand vergleichbar den Lotterien reguliert. Das Monopol wurde vom Bundesverfassungsgericht im März 2006 in der bisherigen Form als rechtlich unzulässiges Fiskalmonopol verworfen. Demnach ist ein Monopol künftig nur dann zulässig, wenn der Spielerschutz maximiert und aktive Spielsuchtprävention betrieben wird. Das Marketing und der Vertrieb sind diesen Zielen unterzuordnen. Dieser Aufsatz untersucht erstmals die Marketingstrategie der Lottogesellschaften und analysiert die bestehenden Zielantonymien zu den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichtes.

ABSTRACT: Sport betting is in Germany, like other public lotteries, strictly regulated as a state monopoly. This state monopoly has been declared as an illegitimate fiscal monopoly by the German Supreme Court (*Bundesverfassungsgericht*) in March 2006. Following this sentence, a state monopoly in future has to maximize players' protection and prevention of pathological gambling to be legally admissible. Marketing and distribution policies must be in line with this general aim. The present paper is the first one in analyzing the marketing strategy of the public Lotto companies and hereby discussing existing goal conflicts with the requirements of the Supreme Court.

STICHWÖRTER: Glücksspiel, Sportwetten, Markenstrategie, Sportökonomie, staatliche Lotterien

KEYWORDS: Gambling, sports betting, brand marketing policy, sports economics, state lotteries

JEL-CLASSIFICATION: L43, L83, M38.

I. Markenstrategie: Begriffsbestimmung und Bedeutung für das Marketing des Deutschen Lotto- und Totoblocks¹

Die Marken von Glücksspielunternehmen sind typischerweise die veranstalteten Lotterien als Produkte. Die Lotterie „Ein Platz an der Sonne“ ist eine solche bekannte Einzelmarke. Der dahinterstehende „Hersteller“, die Deutsche Fernsehlotterie gGmbH, tritt dagegen kaum in Erscheinung. Einige Lotterieunternehmen wiederum versuchen sich selbst regional als Marke in ihren Bundesländern zu etablieren („WestLotto“).

Tatsächlich sind weite Bereiche des Glücksspielmarktes fast völlig ohne Markenbildung. Der Bereich der Spielbanken oder das traditionelle Pferdewettgeschäft kommen im Prinzip ohne Marken aus. Nur ausnahmsweise, wie beispielsweise beim Casino Baden-Baden, könnte man von einer sogenannten „Store Brand“ sprechen, die sich aufgrund der zweihundertjährigen Geschichte des Casinos im Bewusstsein der Verbraucher verankert hat.

Mit diesen Beispielen stellt sich zugleich die Frage nach dem Wesen und Inhalt einer Marke. Nach traditionellem Verständnis stand die Marke als ein physisches Kennzeichen des Herstellers im Vordergrund.² Diese enge produktbezogene Sichtweise wird den heutigen Dienstleistungsmärkten, wozu auch Glücksspiele zählen, nicht mehr gerecht. Deswegen spricht man bei einer Marke heute von einem unverwechselbaren Vorstellungsbild in der Psyche des Konsumenten über eine zugrundeliegende Leistung, die über einen längeren Zeitraum bei gleichartigem Auftritt und in gleichbleibender (oder besserer) Qualität angeboten wird.³ Die Fokussierung auf die Marke im modernen Marketing ist evident, da sie den Konsumenten auch gefühlsmäßig bindet (Identifikation, Image) und nicht nur eine Orientierungshilfe in einer vielfältigen Warenwelt bietet. Insgesamt wird eine „starke Marke“ als Garant für den Absatz und damit für den wirtschaftlichen Erfolg gewertet.

¹ Der Autor hat 1992 an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover promoviert und ist Vorstandsvorsitzender des Deutscher Buchmacher Verbands e.V. Kontakt: dbv.buchmacherverband.essen@t-online.de. Der Artikel gibt die persönliche Meinung des Autors wieder.

² Meffert, Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung 9. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 846

³ Meffert, Marketing 9. Aufl., S. 847

Unter den verschiedenen Markenkonzepten hat sich in den letzten Jahren die Dachmarkenstrategie als Erfolgsrezept erwiesen. Hersteller wie beispielsweise die Beiersdorf AG haben unter dem Markennamen „Nivea“ eine Vielzahl von Produkten gebündelt, die von Nivea Beauté über Nivea for Men nahezu das gesamte Sortiment der Körperpflege abdecken.

Auch aus dem Dienstleistungsbereich gibt es erfolgreich eingeführte Dachmarkenkonzepte. So wurde im Jahr 2002 aus dem Mischkonzern Preussag in Hannover mit den Schwerpunkten Touristik (Konzernmarke TUI) und Logistik (Konzernmarke Hapag Lloyd) die Dachmarke „World of TUI“ geschaffen. Der Unternehmensname fungiert dabei als Dachmarke und verbindet sämtliche angebotenen Produkte und Leistungen des Unternehmens, selbst wenn sehr unterschiedliche Leistungsangebote in verschiedenen Märkten vertreten sind.

Eine Dachmarkenstrategie nutzt die produktübergreifenden Ausstrahlungseffekte der Marketingaktivitäten. So wirken generelle Werbekampagnen für „Nivea“ oder „TUI“ auf die einzelnen Produkte der Submarken. Ebenso wirken spezielle Kampagnen, zum Beispiel für Nivea Shampoo, positiv auf die restliche Produktfamilie. Eine Dachmarkenstrategie erlaubt so eine effiziente Kommunikation über viele unterschiedliche Produkte hinweg.

Der traditionelle „Gegenentwurf“ zu diesem Marketingkonzept ist die Einzelmarkenstrategie. Hierbei wird für jedes einzelne Produkt eines Anbieters jeweils eine einzelne Marke geschaffen, um am Markt durchgesetzt zu werden. Der Anbieter selbst bleibt dabei deutlich im Hintergrund und ist den Kunden unter Umständen nicht einmal bekannt. Eine Einzelmarkenstrategie bietet sich vor allem bei einer heterogenen Angebotsstruktur des Herstellers an, bei dem sehr unterschiedliche Produkte angeboten bzw. positioniert werden sollen.⁴

Die Einzelmarkenstrategie hat viele Vorteile, aber auch gewichtige Nachteile. Zu den Vorteilen gehört sicherlich die klare („spitze“) Profilierung im Wettbewerb sowie die Vermeidung eines „Badwill-Transfers“ auf das Unternehmen im Falle eines Flops des Produktes. Zu den Nachteilen gehört sicherlich der hohe Profilierungsaufwand der für eine einzelne Marke betrieben werden muss.⁵

⁴ Becker, J. (2005), Einzel- Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, S. 386f. in: Esch, F.-J. (Hrsg.) (2005), Moderne Markenführung, Wiesbaden

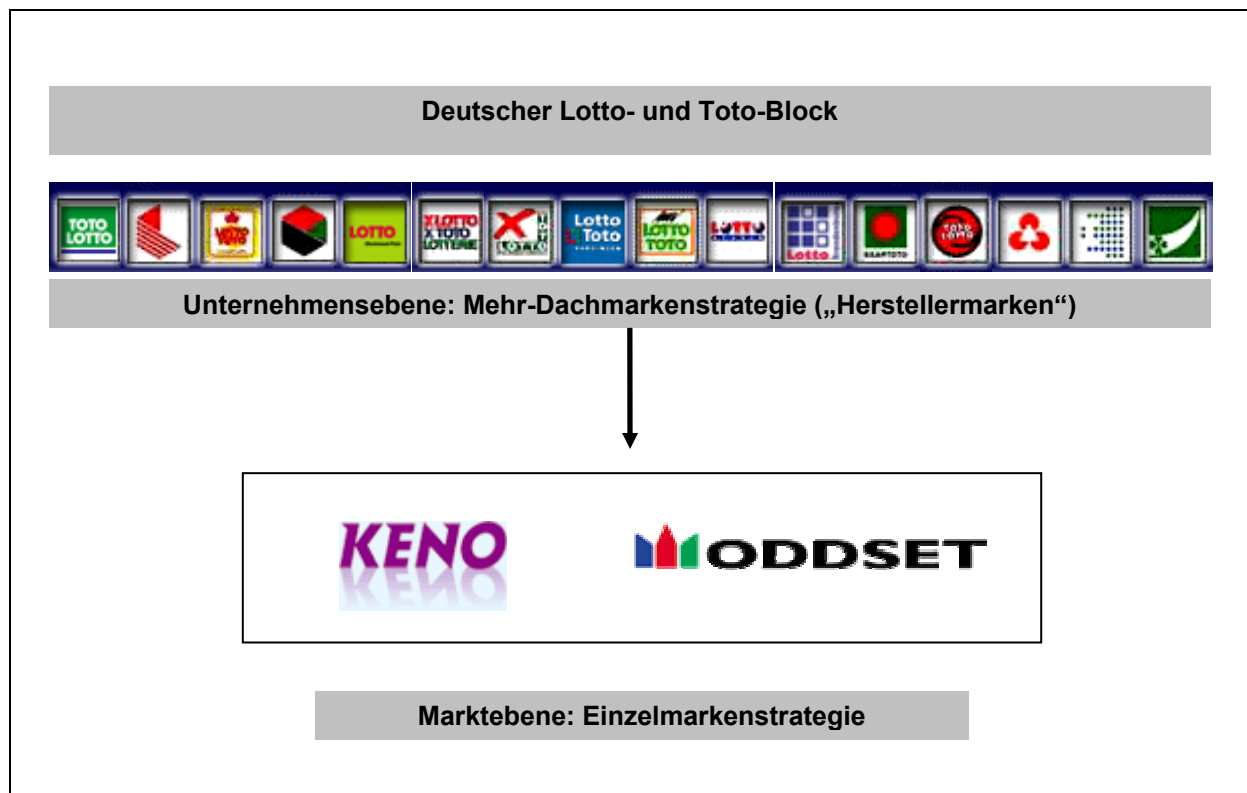
⁵ ebenda

Deswegen gehen viele Unternehmen dazu über, eine ganze Markenarchitektur aus Einzelmarken und Markenfamilien für das Produktportfolio zu betreiben. Dachmarkenstrategie und Markenfamilie liegen konzeptionell dicht beieinander. Die Markenfamilienstrategie stellt eine einheitliche Markenbezeichnung in den Vordergrund einer Produktgruppe, unter der dann verschiedene Einzelprodukte angeboten werden. Die einzelnen Produkte profitieren vom Image der gesamten Markenfamilie. Bei einer Dachmarkenstrategie im engeren Sinne wird zusätzlich noch der Firmenname in die Ausrichtung auf die Mono-Marke mit eingebunden (Corporate Brand). Gemeinsam ist beiden Ansätzen, über eine Reduzierung der Marken zu höherer Effizienz und besseren Economies of Scale zu kommen. Vor allem Konsumgüter-Unternehmen verdichten und fokussieren die Zahl ihrer Marken.

II. Bisherige Markenstrategie des Deutschen Lotto- und Totoblocks

Über viele Jahrzehnte wurde seitens des Deutschen Lotto- und Totoblocks (DLTB) eine relative unstrukturierte Einzelmarkenstrategie verfolgt. Zwar wurde bundesweit die Marke „Lotto“ für ein weitgehend gleiches Produktsortiment in den 23.500 Annahmestellen propagiert, dies jedoch unter unterschiedlichen Markenlogos, die von den selbständigen Lottogesellschaften einzelnen entwickelt und beworben wurden. Diese „Pseudo-Dachmarkenstrategie“ hat sich mehr an der organisatorischen und rechtlichen Struktur des Lottoblocks orientiert, denn an einem integrierten Markenmanagement. So besteht die Struktur des Lottoblocks nach Feststellungen des Bundeskartellamtes aus einem System von Absprachen von rechtlich selbständigen regionalen Kartellunternehmen. Bindeglied der Marketingaktivitäten war die überregionale Vermarktung der Einzelmarken wie „Glücksspirale“ und „Lotto 6aus49“ oder eben „ODDSET“ für die einheitliche Teilnahmebedingungen und Gewinnmöglichkeiten festgelegt werden, um Wettbewerb zwischen den Blockgesellschaften weitestgehend auszuschließen.

Abbildung 1: Diffuse Markenstrategie der Lottogesellschaften bis einschließlich 2005



Die einzelnen Unternehmensmarken der 16 Blockteilnehmer („Unternehmensvereinigung“) wurden durch überregionale Markenzeichen für die Lotteriewerke ergänzt. Relativ bekannte Lotteriewerke mit einem eingeführten Einzelmarkenimage sind beispielsweise Glücksspirale oder Keno.

Durch die Bewerbung der einzelnen Lotteriewerke als regionale Dachmarke entstanden jedoch Streuverluste, da sich für den Konsumenten die Markenfamilie „Lotto“ beispielsweise in Rheinland-Pfalz werblich ganz anders präsentierte als „Lotto“ in Bayern oder in Niedersachsen. Ein Konsument, der das gewohnte regionale Umfeld verlässt, erkennt nicht automatisch den fremden Markenauftritt in einem anderen Bundesland. Dies erschwert die Identifikation und verringert die Markentreue. Zudem erhöht es insgesamt die Kosten zum Markenaufbau und zur Markenstärkung durch unterschiedliche, nicht aufeinander abgestimmte kommunikative Maßnahmen.

Die Einführung der Sportwette „ODDSET“ erfolgte im Februar 1999 und ab 2000 flächendeckend unter Federführung der bayerischen Lotterieverwaltung von allen Lottogesellschaften unter einem einheitlichen Markenlogo als Einzelmarke. Hierin kann zunächst der Versuch gesehen werden, „ODDSET“ als **Pioniermarke** für das – für Lotterieunternehmen – neue Feld der Sportwetten mit festen Gewinnquoten zu positionieren. Im Falle eines Flops von ODDSET hätte so der Imageschaden für die Lottogesellschaften verringert werden können. Es wurden von den Lottogesellschaften jedoch von Anfang an große Hoffnungen in ODDSET gesetzt. Insbesondere war es Ziel den privaten, international tätigen Buchmacherketten durch ODDSET Paroli zu bieten.

Buchmacherwetten nach britischem Vorbild sind auch in Deutschland seit 1922 im Rennwett- und Lotteriegesezt fest verankert. So spricht der Gesetzeswortlaut selbst in § 4, Abs. 3 von „Wetten zu festen Odds“, womit im Vorhinein feststehende Gewinnquoten gemeint sind.⁶ Das Buchmacherprinzip unterscheidet sich zu der erst im Nachhinein ermittelten Gewinnquote (wenn die Anzahl der Gewinner bekannt ist) des Totalisatorprinzips ohne unternehmerisches Risiko aus dem Spielbetrieb. Was lag also näher den eingeführten Begriff der „Odds“ für den Innovationscharakter eines neuen Produktes des Deutschen Toto- und Lottoblocks zu verwenden?

Die „ODDSET“ - Einzelmarkenstrategie ermöglichte es Lotto:

- *sich auf eine definierte Zielgruppe zu konzentrieren* (Wetter, die bei ausländischen Buchmachern wetten, sowie anspruchsvollere Neukunden, die sich mit den traditionellen Lotteriewetten nicht zufrieden geben),
- *eine klare Positionierung des Produktes in Abgrenzung zu privaten Mitbewerbern vorzunehmen* (ausländischen und bundesdeutschen Buchmachern mit Wetten zu festen Gewinnquoten),
- *sich innovativ darzustellen.*

⁶ Rennwett- und Lotteriegesezt in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 611-14, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 24. August 2002 (BGBl. I S. 3412)

Dementsprechend wurde der Erst-Slogan „ODDET - die Sportwette mit festen Quoten, nur bei Lotto“ gewählt und mit hohem Marketingaufwand vermarktet, um möglichst schnell die Verkehrsdurchdringung als Markenpersönlichkeit zu erreichen.

Die Differenzierung von „ODDSET“ als Einzelmarke für Sportwetten ging werblich so weit, dass „ODDSET“ von vielen Konsumenten nicht mehr im Zusammenhang mit Lotto als „Hersteller“ gesehen wurde. So wurde für die Fußball-WM 2006 mit „ODDSET“ als nationalem Förderer agiert und nicht mit der Corporate Brand LOTTO als umsatzstärkstem Einzelprodukt der Unternehmensvereinigung DLTB geworben. Hier ist ein deutlicher Unterschied zu den anderen Top-Sponsoren der WM 2006 zu erkennen. Alle fünfzehn internationalen Partner sowie die übrigen nationalen Förderer beteiligten sich unter ihrer Corporate Brand und nicht mit einer Einzelmarke an der Fußball WM 2006.⁷

Insgesamt haben die Marketingaktivitäten für „ODDSET“ in der Vergangenheit darauf abgezielt, dieses Produkt als eigenständige Markengruppe zu positionieren. Dieses vom Marketingstandpunkt her betrachtete logische Vorgehen, um den für die traditionellen Lotterieunternehmen hohen Innovationsgrad zu unterstreichen, führte dann auch dazu, dass „ODDSET“ und der stärkste private Konkurrent „bwin.de“ (unter der alten Bezeichnung „betandwin“), vor Beginn der WM den höchsten Bekanntheitsgrad unter den Sportwettangeboten aufwiesen.⁸

III. Rechtliche Vorgaben und Auswirkungen auf die Markenstrategie des DLTB

Der für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs (BGH) hat mit Urteil vom 28. Oktober 2004 den Slogan: „ODDSET, die Sportwette mit festen Quoten, nur bei Lotto“ allerdings als irreführende Alleinstellungswerbung beurteilt.⁹ Der Verbraucher, der nicht wisse, was sich hinter dem Begriff „ODDSET“ verberge, nehme an, dass allein die Staatlichen Lottogesellschaften solche Sportwetten anböten. Das sei aber unstrittig nicht der Fall. Sportwetten zu festen Quoten werden auch von anderen Anbietern durchgeführt. Deshalb sei die Werbung unzutreffend und eine irreführende Alleinstellungswerbung.

⁷ http://www.germany2006.com/index/index.php?cat_id=26&article_id=65&logger_name=Sponsoren (Zugriff am 28.10.2006)

⁸ <http://www.sportundmarkt.de/PHP/uktempE3.php?leidid=4.2.117> (Zugriff am 28.10.2006)

⁹ BGH, Urteil vom 28. Oktober 2004 1 ZR 59/02

Am 19. Januar 2006 wurde dem DLTB sogar der Markenschutz für den Begriff „Lotto“ durch den BGH aberkannt.¹⁰ „Lotto“ ist demnach ein Gattungsbegriff für Lotterien und ist kein Markenbegriff mit hinreichender Unterscheidungskraft für die betriebliche Herkunft des Angebots. Die Wahrnehmung der Verbraucher und auch die Verbindung des Gattungsbegriffs „Lotto“ mit dem Angebot der Lottogesellschaften, können dabei aus der Monopolstellung der staatlichen Lotterien resultieren.¹¹

Durch das Urteil vom 28. März 2006 hat darüber hinaus das Bundesverfassungsgericht klargestellt, dass zumindest für die staatlich angebotenen Sportwetten hinsichtlich der Vermarktung weitreichende Einschränkungen gelten müssen, um das verfassungswidrige Sportwettenmonopol künftig verfassungsgemäß auszugestalten.¹²

- Die Werbung muss sich künftig auf Informationen über die Art und Weise des Wettangebotes ohne Aufforderungscharakter beschränken,
- die Vertriebswege sind einzuschränken,
- eine effektive Suchtbekämpfung ist sicherzustellen,
- eine mediale Verknüpfung von TV-Sportübertragungen und Wettangeboten darf nicht stattfinden.

Diese Anforderungen wären unmittelbar mit einem Mindestmaß an Konsistenz umzusetzen, wenn der Staat an seinem Sportwettenmonopol in verfassungsgemäßer Weise festhalten wolle. Grundsätzlich hätten auch private Wettanbieter einen Rechtsanspruch auf die Veranstaltung von Sportwetten. Ein Übergangszeitraum wurde bis zum 31.12.2007 eingeräumt, um die notwendige gesetzgeberische Novellierung durchzuführen.

IV. Restrukturierung der Markenstrategie des Deutschen Toto- und Lotto Blocks

Der DLTB verfügte durch seine traditionelle Kombi-Markentechnik über regional gut eingeführte Unternehmensdachmarken für die einzelnen Gesellschaften und Submarken für die gemeinsamen Produkte. Die Submarken wurden jedoch nur zum Teil unter einem einheitli-

¹⁰ BGH, Beschluss vom 19. Januar 2006 I ZB 11/04

¹¹ BGH, Beschluss vom 19. Januar 2006 I ZB 11/04, Absatz-Nr. 18

¹² BVerfG, 1 BvR 1054/01 vom 28.3.2006, Absatz-Nr. (150-155)

chen Markenerscheinungsbild am Markt bekannt gemacht. So genannte „Rubellose“ oder die „Bingo-Umweltlotterie“ sind bundeslandspezifische Angebote einzelner Gesellschaften, die kaum geeignet sind am Markt eine gute Ausgangsposition für eine weitere Ausweitung oder Spreizung des Produktmixes zu erreichen.

In einer modernen Markenstrategie wird die Verfolgung einer Vielzahl von **Einzelmarken** als **suboptimal** eingeschätzt. So sind Konsumenten häufig nicht in der Lage zu erkennen, dass unterschiedliche Marken von einem einzigen (kompetenten) Anbieter sind. Zudem verursacht das Bewerben der Einzelmarken zusätzliche (Budget-)Kosten, da sämtliche Marken selbständig vermarktet werden müssen. Die Marketing-Maßnahmen treffen auf nur begrenzt merkfähige Konsumenten, die sich in der Markenflut immer weniger zu Recht finden.¹³

Die **inhärenten Nachteile** der bisherigen Marketingstrategie des DLTB wurden durch die rechtliche Entwicklung noch verstärkt. Die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts mit einer weitreichenden Werbeeinschränkung für (vornehmlich) Sportwetten kamen insofern „gerade Recht“ um das **optimierte Markenmanagement** des DLTB der Öffentlichkeit bereits als „strikte Beachtung der Kriterien des Bundesverfassungsgerichts“ für die ODDSET-Vermarktung zu suggerieren.¹⁴ Der Relaunch der Markenlogos für die die Marken des Deutschen Toto- und Lotto-Blocks war jedoch schon seit 2004 geplant worden. Die ausführende Agentur schreibt zur Zielsetzung:

„In einem zweijährigen Prozess wurde in Zusammenarbeit mit Prof. Meffert vom Marketing Centrum Münster und der Markenberatung Lukas Clark eine umfassende Markenstrategie für den DLTB entwickelt und umgesetzt. Das Ergebnis ist die Verknüpfung und Stärkung des komplexen Produktportfolios des DLTB durch eine gestützte Dachmarkenstrategie.“

....

„Die neue Markenstrategie ermöglicht dem DLTB eine effektivere Bündelung seiner Kommunikationsaktivitäten und setzt Synergien frei. Die Neu-Ordnung des Markenportfolios ermöglicht den Transfer zwischen einzelnen Produkten und stärkt den DLTB in seiner Gesamtheit.“

¹⁵

¹³ Clement, M., Becker, J. U. (2004) Dachmarkenstrategie: Wer oder was ist hier die Marke?, in Absatzwirtschaft, Science Factory 4/2004, S. 6

¹⁴ Pressemitteilung des DLTB vom 22. Juni 2006 unter http://lotto.de/presse_detail_166.html (Zugriff am 27.11.2006)

¹⁵ <http://lukasclark.com/kunden/lotto/> (Zugriff am 28.11.2006)

Zur Umsetzung wurde eine neue „LOTTO“ Wort-/Bildmarke mit einem stilisierten orangefarbenen Kleeblatt auf gelbem Grund in Verbindung mit dem charakteristischen „LOTTO“ Schriftzug als Logo entwickelt. Anders als bei der bisherigen Einzelmarkenführung können nun alle sechzehn Landesgesellschaften erstmals in der fünfzigjährigen Geschichte des Lottoblocks ab 2006 eine gemeinsame Markenstrategie für ein überregionales Marketing verwirklichen.

Auch das Logo von ODDSET wurde im Rahmen des Relaunch erneuert, um die Einzelmarke wieder näher an das übrige Produktsortiment des DLTB „heran zu führen“ (Vgl. Abbildung 2).¹⁶ Das ursprüngliche Logo der Einzelmarke ODDSET hatte nur geringe grafische Bestandteile. Der prägende Bestandteil dieses Markenzeichens war die - markenrechtlich nicht schützenswerte - englischsprachige Umformung des Begriffs „Set of Odds“ (zu Deutsch: „Quotenliste“) in „ODDSET“. Die dreifarbige Krone als grafischem Element ist demgegenüber nur von untergeordneter Bedeutung und kommt zudem als Stilelement bei vielen Markenzeichen vor.

Das neue Logo der Einzelmarke „ODDSET“ setzt nun das Corporate Design des Blocks durch Verwendung des neuen Lotto-Schriftzuges um. Diese Unterstützungsfunktion („Endorsement“) der Dachmarke findet sich auch in den anderen Produkten des Lottoblocks. Auffällig sind die wesentlich höheren grafischen Bildanteile des Logos und die größere dreifarbige Krone, die im Verhältnis zum Schriftzug stärker in den Vordergrund tritt. Ebenfalls charakteristisch ist nun die ausschließliche Verwendung von Großbuchstaben für die Markennamen des DLTB.

¹⁶ Ohne Verfasser (2006), Die Zahlen zum Glück. 50 Jahre Lotto Niedersachsen. Verlagsbeilage der „Hannoversche Allgemeine Zeitung – HAZ“ vom 29.09.2006

Abbildung 2: Restrukturierung der Einzelmarke ODDSET

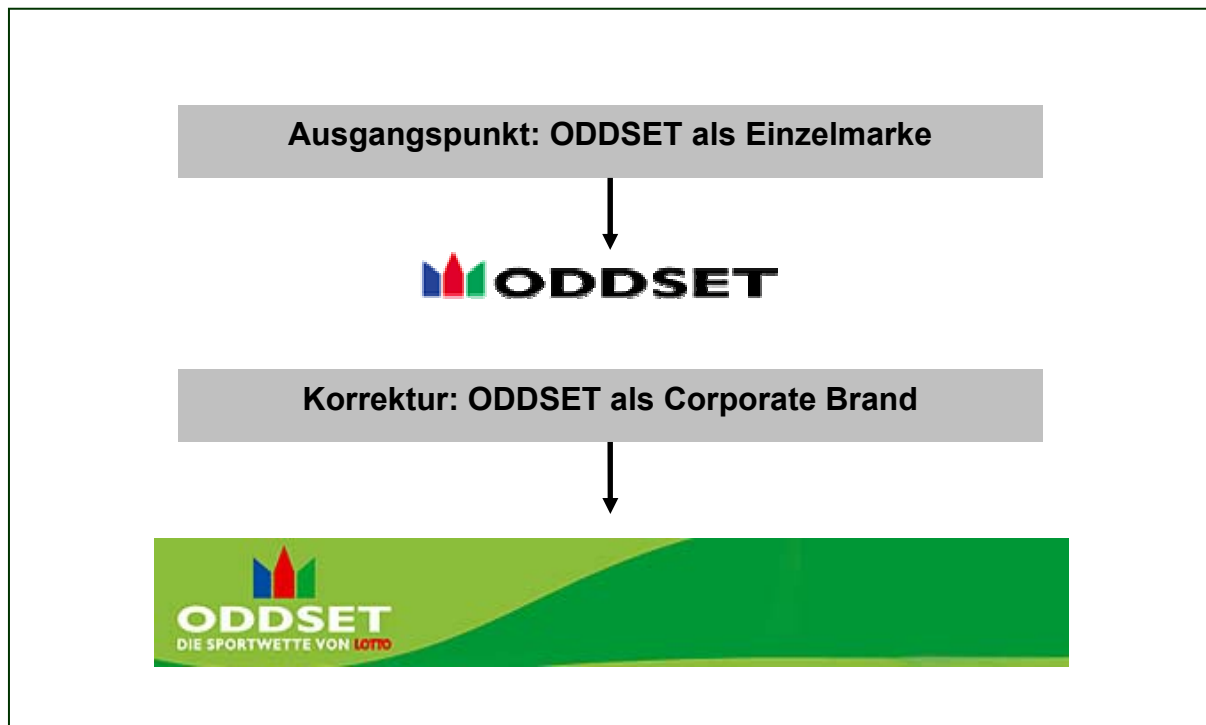
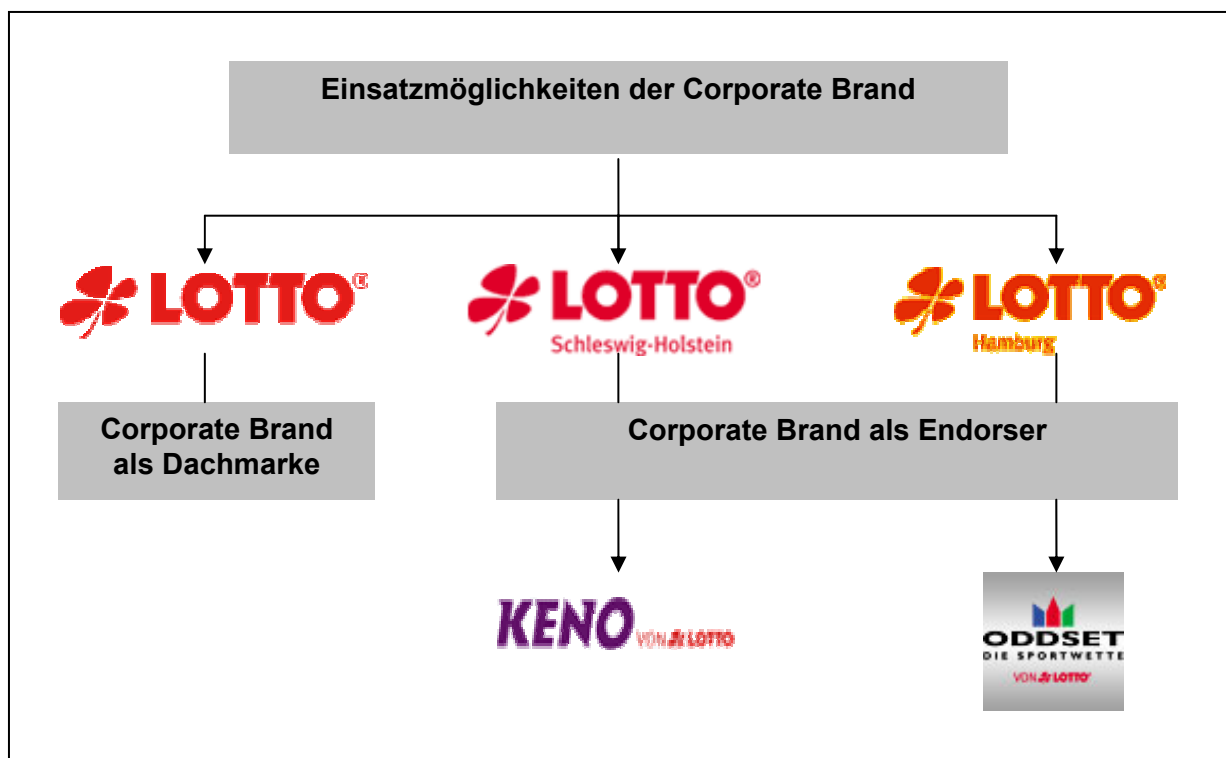


Abbildung 3: Restrukturierung der Dachmarke LOTTO



V. Auswirkungen auf die Werbeinhalte des DLTB

Das Bundesverfassungsgericht hat auch **inhaltliche Beschränkungen** für zulässige Werbung im Rahmen eines staatlichen Wettmonopols gemacht. Demnach hat sich Werbung auf Information und Aufklärung über die Möglichkeit zu Wetten zu beschränken.¹⁷ Dieser Leitsatz ist allerdings auslegungsbedürftig, da er ohne begleitende rechtliche Konkretisierung dem werbenden DLTB weiten Interpretationsspielraum lässt.

Die Bandbreite der Interpretationsmöglichkeiten zeigt bereits ein Vergleich des Lotto-Slogans „Lotto informiert – Diese Woche Jackpot x-Millionen Euro“, mit dem Slogan: „Aldi informiert“. Der Lotto-Slogan wurde in der Radiowerbung im Herbst 2006 bundesweit eingesetzt, um wöchentlich aktualisiert die jeweilige **Jackpophöhe als zentrale Botschaft** bekannt zu machen.¹⁸ Aldi betreibt unter dem Titel „Aldi informiert“ jeden Mittwoch bundesweit **Aktionspreiswerbung** für ausgewählte Produkte in Tageszeitungen und Beilagen mit hoher kommunikativer Einsatzintensität. Bei beiden Beispielen wird man nicht ernsthaft behaupten können, es handele sich um Werbung, bei der „Sachinformation“ im Vordergrund steht.

Die Landesgesetzgeber haben sich ziemlich rasch für eine Fortführung des Monopols entschieden. Im neuen Glücksspielstaatsvertrag von 2008 finden sich – neben einer einfachen Wiederholung des Leitsatzes des Bundesverfassungsgerichts in § 5, Abs. 1 – allerdings nur inhaltliche Einschränkungen wieder, die bereits aus der – verfassungswidrigen – Fassung des Lotteriestaatsvertrages von 2004 bekannt sind. So darf Werbung nicht irreführend, nicht auffordernd und nicht jugendgefährdend sein. Informationen über Spielsucht, Prävention und Behandlungsmöglichkeiten sind bereitzuhalten.¹⁹

Das Bundesverfassungsgericht hatte diese Allgemeinplätze bereits im Urteil vom 28.3.2006 als nicht ausreichende Vorgaben zu den zulässigen Werbeinhalten kritisiert.²⁰ Zudem sind

¹⁷ BVerfG, 1 BvR 1054/01 vom 28.3.2006, Absatz-Nr.150

¹⁸ Es besteht ein deutlich positiver Zusammenhang zwischen der Jackpophöhe und den Spieleinsätzen. Vgl. Hornuf, L., Britschkat, G., Lechner, R., Nerb G. (2006) Auswirkungen des Bundesverfassungsgerichtsurteils zum Sportwettmarkt auf die deutsche Volkswirtschaft, S. 16

¹⁹ Erläuterungen zum Entwurf eines Staatsvertrages zum Glücksspielwesen in Deutschland, Stand 14.12.2006 Vgl. http://cdl.niedersachsen.de/blob/images/C31100230_L20.pdf (Zugriff am 22.12.2006), S. 15

²⁰ BVerfG, 1 BvR 1054/01 vom 28.3.2006, Absatz-Nr.120-122, 131

unerlässliche Werbeinschränkungen schon in anderen Rechtsgrundlagen hinreichend kodifiziert.²¹

Eine notwendige inhaltliche Präzisierung der Werbegrenzen bei Glücksspielen für einen durchschnittlich informierten Verbraucher, ist im neuen Glücksspielstaatsvertrag 2008 unterblieben. So werden in diesem Staatsvertrag, mit dem die Länder eigentlich einen verfassungsgemäßen Zustand herstellen wollen, keinerlei Vorgaben für **gleichgewichtige Pflichthinweise** wie beispielsweise Einsätze, Gewinnchancen, Verlustrisiken oder Ausschüttungsquoten gemacht, die den Verbrauchern das tatsächliche Risiko der Teilnahme an Glücksspielen offen legen.²² Pflichthinweise bis hin zu Werbeverböten in bestimmten Medien sind auf anderen privaten Wettbewerbsmärkten wie PKW, Heilmittel, Alkohol oder Tabak inzwischen EU-weit üblich.²³

Auch die Werbeinhalte haben sich trotz des Urteils des Bundesverfassungsgerichts vom 28.3.2006 nicht geändert. So wurde während des sogenannten Übergangszeitraums in Niedersachsen unter anderem mit dem Slogan „**Höchste Zeit für Lotto**“ vor wechselnden Bildmotiven geworben. Die Bildmotive sind zum Beispiel ein Mann vor einem schrottreifen PKW oder eine junge Frau, die sich auf einer Baustelle sonnt bzw. in Ermangelung des nötigen Einkommens sonnen muss (vgl. Anhang).

Diese vieldeutige Suggestion nährt beim Spieler nach wie vor die illusionistische Wunschvorstellung, dass der Kauf der Produkte von LOTTO die finanzielle Unabhängigkeit und damit Lebensfreude und Glück fördert. Dadurch wird eine assoziative Verknüpfung mit sachfremden Wunschphantasien (Erotik, Attraktivität, Glück, Macht) vorgenommen, die eine Teilnahme an Glücksspielen des DTLB als sozialadäquates Verhalten und Problemlösungsstrategie darstellt. Der DLTB unterlässt lediglich die konkrete Werbung für ODDSET zugunsten der Unternehmens-Dachmarke LOTTO mit unveränderten Inhalten.

²¹ Richtlinie 2005/29/EG vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken, Gesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG)

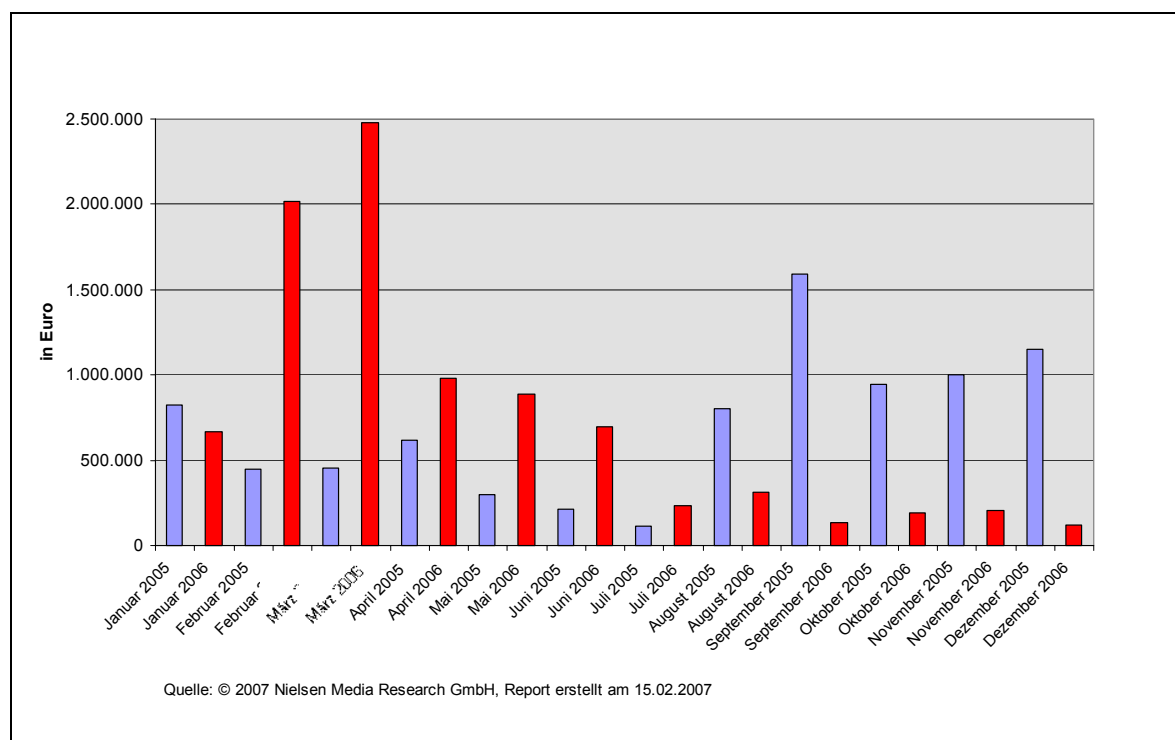
²² Zwar haben die Länder – noch informell – zusätzliche Werberichtlinien verabredet. Zwar wird festgelegt, dass es „keine irreführende Werbung“ geben darf, dass aber Werbung, die „häufig oder selten gezogene“ Lottozahlen beinhaltet, erlaubt sei, wenn es einen ausdrücklichen Hinweis über die Zufälligkeit einer jeden neuen Ziehung gibt. Ein offensichtlicher innerer Widerspruch zur gebotenen Transparenz für den Verbraucher. Vgl. Werberichtlinien der Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder zu § 5 Abs. 1 und 2 GlüStV. Stand: 5. Juni 2008

VI. Auswirkung der Markenoptimierung auf ODDSET

A. Werbebudget

Bis zum Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 28. März 2006 waren die aktuellen Marketinganstrengungen des Lottoblocks besonders für die Einzelmarke „ODDSET - Die Sportwette von Lotto“ in den Medien präsent. Nach der Fußball-WM 2006 wurden die bisherigen ODDSET Werbeaktivitäten zunehmend zugunsten der neuen Corporate Brand LOTTO **substituiert**. Beispielsweise unterstützt Lotto Rheinland-Pfalz weiterhin den Bundesligisten Mainz 05, allerdings nicht mehr als „ODDSET-Sponsor“ sondern als „LOTTO-Werbepartner“.²⁴ In der Allianz Arena in München wird statt der Marke ODDSET nun LOTTO für die Interviewer-Rückwand bei der Fußballberichterstattung benutzt. In Niedersachsen wurde aus dem Radrennen „ODDSET-Rundfahrt“ ab 2007 nun die „LOTTO-Rundfahrt“.²⁵ Dieser Strategiewechsel findet seinen Niederschlag auch in der Höhe der Werbeausgaben für ODDSET als Einzelmarke und LOTTO als Dachmarke des DLTB.

Abbildung 4: Werbeausgaben 2005/2006 für Oddset (ohne Bandenwerbung)



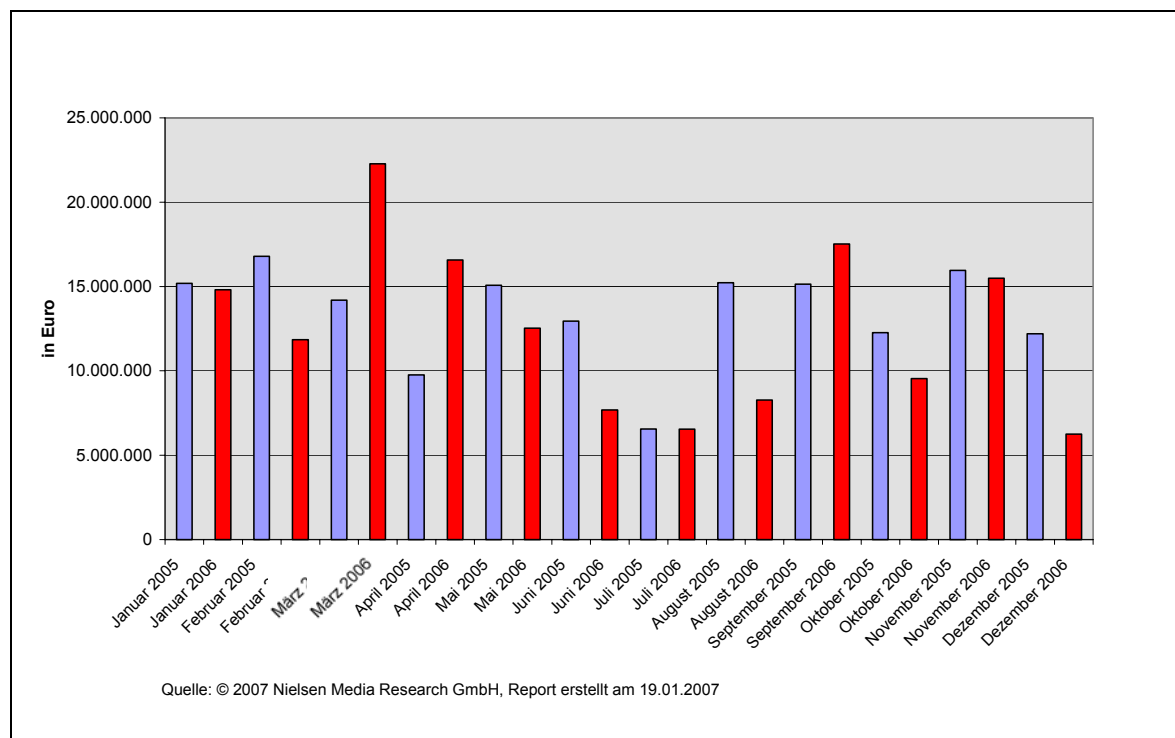
²⁴ Lotto Rheinland-Pfalz (2006), Lotto Rheinland-Pfalz bleibt Mainz 05 als Partner erhalten. <http://www.lotto-rlp.de/aktuell/news.php?id=101&newsid=2116> (Zugriff am 30.08.2006)

²⁵ Vgl. <http://www.internationale-niedersachsen-rundfahrt.de/html/links.html> (Zugriff am 27. April 2007)

So stiegen die Werbeausgaben für ODDSET erwartungsgemäß vor der WM 2006 in Deutschland – trotz festgestellter Verfassungswidrigkeit – noch enorm an, um dann ab der zweiten Jahreshälfte 2006 deutlich abzuflachen. Insgesamt ergab sich jedoch im Vergleich zu 2005 in 2006 noch ein Zuwachs der **beobachteten Werbeaufwendungen** von **8,4** Mill. Euro auf **8,9** Mill. Euro bzw. um 6 Prozent für die Einzelmarke ODDSET (vgl. Abbildung 4) im Bereich des DLTB. Tatsächlich bilden die Werbeausgaben für ODDSET jedoch nur einen kleinen Teil der Werbeausgaben des DLTB ab.

Die Werbeanstrengungen des gesamten DLTB einschließlich der im Namen anderer Veranstalter vertrieben Lotterien (Glücksspirale, NKL, SKL) können ebenfalls beziffert werden. Die beobachteten Werbeschaltungen werden auch hier als unrabattierte Bruttoaufwendungen gemessen. Auch diese Werbestatistik stellte jedoch keine Totalerhebung dar, da nicht alle Produkte in allen Mediengruppen beobachtet werden können.²⁶ Es stünde den Unternehmen des DLTB natürlich frei, ihre Marketingbudgets bilanziell offen zu legen, was gleichwohl nicht geschieht.

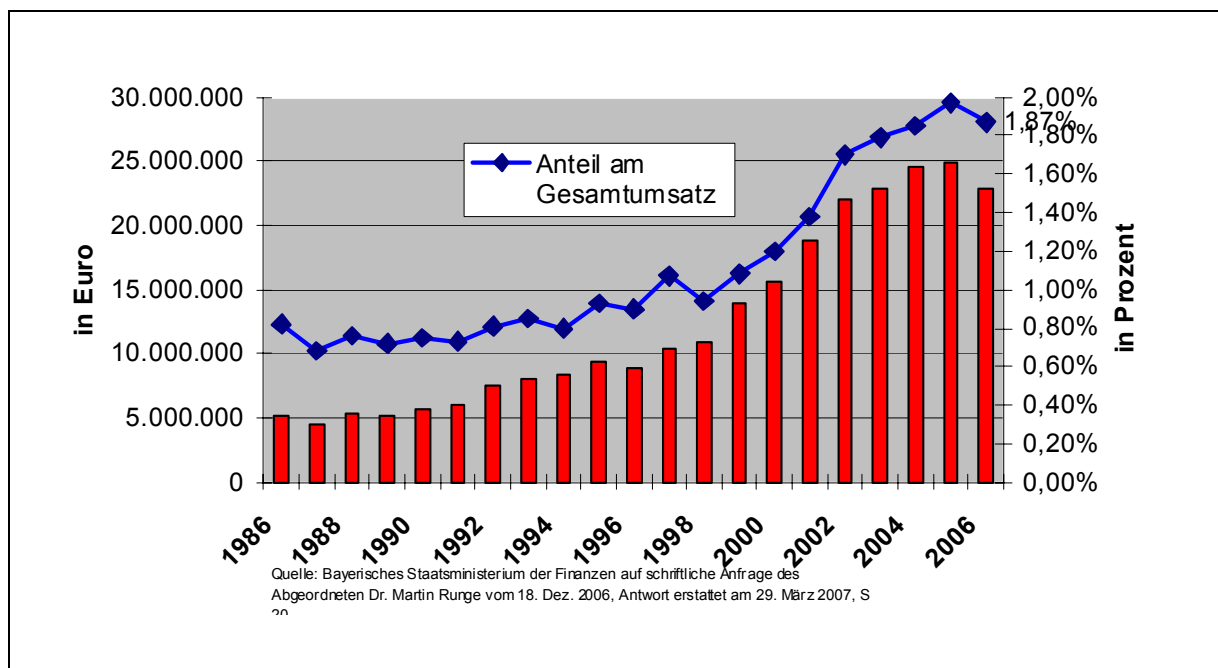
Abbildung 5: Werbeausgaben 2005/2006 des DLTB (einschließlich Fremdprodukte)



²⁶ Nielsen Media Research (2006), Dokumentation der Werbestatistik, Hamburg, S 3

Gemäß Abbildung 5 haben die Werbeausgaben für den DLTB insgesamt im März 2006 genau wie für ODDSET einen absoluten Peak erreicht. Dies deutet anlässlich der WM 2006 auch daraufhin dass viele Einzelmaßnahmen für ODDSET im Vorfeld der WM auch unter dem allgemeinen LOTTO Corporate Brand statistisch erfasst wurden. Neben dieser Sonderbewegung wurde ein weiterer Peak für den DLTB im September 2006 gemessen, der wohl im Gefolge des bis dahin einmaligen „Lotto 6aus 46“ Jackpots von 35 Millionen Euro im Herbst 2006 gesehen werden muss.

Abbildung 6: Werbeausgaben Staatliche Lotterieverwaltung Bayern 1986 - 2006



Zwar sank der gesamte kumulierte Werbeaufwand 2006 des DLTB mit **161,3 Mill. €** gegenüber 2005 um 7,4 Prozent auf **149,4 Mill. €**, die Spieleinsätze gingen bundesweit jedoch auch um 2,0 Prozent zurück. Zu berücksichtigen ist, dass Ende 2005 die besonders werblich herausgestellte Sonderziehung „ExtraLotto“ durchgeführt wurde, die in 2006 nicht realisiert wurde. Darüber hinaus werden Werbeschaltungen an die Anzahl der Veranstaltungen je Kalenderjahr (52 oder 53) angepasst oder kurzfristig an der aktuellen Jackpothöhe ausgerichtet. Deswegen stellen Rückgänge im Werbevolumen des DLTB noch keine strukturelle Neuaus-

richtung aufgrund der Vorgaben des Bundesverfassungsgerichtes dar, sondern verkörpern zunächst Schwankungen aufgrund des Geschäftsverlaufs.

Dass das Werbebudget ein hohes Niveau erreicht hat und vermutlich dort verharrt, zeigt die Abbildung 6 mit der Entwicklung des Werbebudgets von LOTTO Bayern zwischen 1986 und 2006, das in Euro Beträgen absolut und auch relativ als Anteil an den Spieleinsätzen dargestellt ist. So wurden in den achtziger und neunziger Jahren im Durchschnitt noch unter einem Prozent der Spieleinsätze für Werbung ausgegeben. Mit Einführung der ODDSET Wette in Bayern stiegen die Werbeausgaben stark an, um mit knapp 2 Prozent bzw. fast 25 Millionen Euro in 2005 einen vorläufigen Höhepunkt zu erreichen. Zwar sind diese Angaben nicht repräsentativ für den gesamten DLTB, sie untermauern jedoch, dass die Werbung des DLTB (zumindest in Bezug auf ODDSET) nach Ansicht des Bundesverfassungsgerichtes darauf angelegt war, neue Zielgruppen zu erschließen und nicht nur die latent vorhandene Nachfrage auf das staatliche Angebot hinzuweisen.²⁷

B. Werbeziele und Marketingstrategie

Zur Erläuterung der **Werbeziele** heißt es anlässlich des fünfzigjährigen Bestehens seitens des Werbeausschusses des Deutschen Lotto- und Toto-Blocks:

„Dieses starke positive Markenbild wollen wir für alle von uns angebotenen Produkte nutzen. Mit Hilfe der gemeinsamen Dachmarke werden wir in der Bevölkerung die positive Wahrnehmung für das seriöse, staatliche Glücksspiel verfestigen und stärken.“²⁸

Die im Zitat des Werbeausschusses des DLTB zum Ausdruck kommende Wirkungskette des Marketings strebt zunächst verhaltenswissenschaftliche Zwischenziele wie die **Markenbekanntheit** und das **Markenimage** (seriös, kompetent) an. Im Zuge eines komplexen Wirkungsgeflechts, der **psychologischen Markenwirkung**, führt dies dann nachweislich zu den

²⁷ BVerfG, 1 BvR 1054/01 vom 28.3.2006, Absatz-Nr.134-136

²⁸ Ohne Verfasser (2006) Die Zahlen zum Glück. 50 Jahre Lotto Niedersachsen. Verlagsbeilage der „Hannoversche Allgemeine Zeitung - HAZ“ vom 29. September 2006, S. 28

eigentlichen ökonomischen Zielgrößen wie Erstkauf („Kaufabsicht“) bzw. Wiederholungskauf als der **ökonomischen Markenwirkung**.²⁹

Die Markenbekanntheit von LOTTO und seinen Produkten ist tatsächlich hoch. Fast 100 % der Konsumenten kennt die Marke LOTTO und immerhin noch 70 % der Zielgruppe der erwachsenen Männer unter 49 Jahren kennt nach eigenen Angaben des DLTB die Marke ODDSET.³⁰ Für eine erfolgreiche Dachmarkenstrategie ist es künftig notwendig, dass auch die Submarken (Einzelmarken) auf die Dachmarke etwas „einzahlen“. Die Wahrscheinlichkeit ist umso höher, je eher die gleiche Zielgruppe mit einem neuen Nutzen angesprochen wird.³¹ Sportwetten mit festen Gewinnquoten im Vergleich zu herkömmlichen Lotterien haben einen solchen anderen Nutzen für die Zielgruppe der Lottospieler. Die Möglichkeit einer positiven Rückkopplung von ODDSET auf LOTTO durch ein neues Kompetenzfeld und die positive Ausstrahlung auf die gemeinsame Klammer der Dachmarke ist so gegeben.

Inwieweit diese Strategie sich positiv oder negativ auf die Submarke ODDSET niederschlägt, vor allem auf die Markenbekanntheit, den Relevant Set und die Kaufbereitschaft, bleibt in diesem frühen Stadium der Umsetzung der Dachmarkenstrategie abzuwarten. Dies ließe sich künftig jedoch durch regelmäßige Trackings eruieren, wie sich der Markendreiklang von ODDSET bzw. LOTTO in den Benchmarks entwickelt.³² Dadurch würden dann qualitative Aussagen zur Werbewirkung ermöglicht.

Aktuell vorliegende Untersuchungen zeichnen ein detailliertes Bild der **Markenbekanntheit** von ODDSET bzw. LOTTO und den privaten Sportwettenanbietern. So wurde in einer repräsentativen Befragung zwischen Mai 2004 und September 2006 in sechs Wellen die Markenbekanntheit **von Wettanbietern** erhoben.³³ Insgesamt wurden 27 verschiedene Sportwettanbieter genannt, wobei nur fünf Anbieter eine spontane - sogenannte ungestützte - Markenbe-

²⁹ Esch, F.-R., Langner, T., Brunner, Ch. (2005) Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling, S. 1239, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden

³⁰ Stengl, E. (2006), ODDSET- Die Sportwette von Lotto, in: <http://finanzen.infocomma.de/?a=show&n=17089> (Zugriff am 29.09.2006)

³¹ Andresen, Th., Nickel, O. (2005), Führung von Dachmarken, S. 783f, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden

³² Repräsentative Befragung meist in Telefoninterviews. Mögliches Tracking der Werbewirkung:

- Ungestützte/Gestützte Bekanntheit von Glücksspielanbietern
- Ungestützte/Gestützte Bekanntheit von Sportwettenanbietern
- Ungestützte Wahrnehmung von ausgewählten Werbern aus der Glücksspielbranche nach definierten Werbeformen
- Gestützte Wahrnehmung von ausgewählten Werbern nach definierten Werbeformen

³³ GfK Institut für Marktforschung GmbH (2006), Markentracking bwin.de, (unveröffentlicht), Nürnberg

kanntheit von mehr als 5 % in der Bevölkerung besaßen. Innerhalb dieser Gruppe weisen nur ODDSET und der private Sportwettanbieter bwin.de (früher betandwin) eine **signifikante Bekanntheit** von 30 % (ODDSET) bzw. 22 % (bwin.de) auf.

Im Zeitablauf ist die ungestützte Markenbekanntheit (aktive Markenbekanntheit) von ODDSET von 24 % im Mai 2004 auf 30 % im September 2006 gestiegen. Die gestützte Markenbekanntheit in der Bevölkerung stieg im gleichen Zeitraum von 44 % auf 54%, womit ODDSET unter den Bundesbürgern die größte Bekanntheit von allen Wettanbietern besitzt. Aber selbst die Markenerinnerung für TOTO und LOTTO als Wettanbieter erreichen mit 4 % noch akzeptable Werte im Vergleich zu den meisten privaten Wettunternehmen.

Die noch gestiegenen aktuellen Bekanntheitswerte für ODDSET überraschen angesichts der doch merklich reduzierten Werbespendings nach Beendigung der WM 2006. Vermutlich findet hier auch das aktuell gestiegene Medienecho bei der Diskussion der Sportwettenthematik ihren Niederschlag. Gleichwohl führt auch eine künftig fallende Markenbekanntheit von ODDSET als Submarke von LOTTO noch nicht automatisch zu Umsatzrückgängen. Insbesondere die flächendeckende Verbreitung des Lotto-Annahmestellennetzes, mit einer nach wie vor gegebenen hohen Präsenz der Produkte des DLTB, macht eine hohe Markentreue zu allen Angeboten möglich. Die Markentreue gemessen als Wiederkaufsrate wird durch die Werbewirkung der PoS-Medien (Verkaufsdисplays, Plakate etc.) in den Annahmestellen begünstigt, die vor allem als Instrumente der kurzfristigen Abverkaufsförderung die klassischen Werbeinstrumente im Kommunikationsmix ergänzen und bis zu 70 Prozent der kurzfristigen Kaufentscheidungen im Handel bei Impulsprodukten mit niedrigem Involvement des Käufers auslösen.³⁴ Als **Involvement** wird die sogenannte „**Ich-Beteiligung**“ einer Person bezeichnet die das gedankliche Engagement beschreibt, mit der sich jemand einer Aktivität wie dem Kauf eines Glücksspielproduktes zuwendet. Ob die Angebote des DLTB eher zu den Low oder High Involvement Produkten gehören, wird von Person zu Person unterschiedlich sein. Für den weitaus größten Teil der 26 Millionen Spieler ist die Abgabe eines Tippscheins oder einer Wette sicherlich eine Low Involvement Entscheidung. Für Problemspieler ist hingegen ein hohes Involvement anzunehmen.

³⁴ Sattler, H., Hartmann, A. (2004) POS-Marketing: Instore Medien aus Sicht der Marketing-Entscheider, in Absatzwirtschaft, Science Factory, 2/2004, S.11f

In der Forschung hat sich gezeigt, dass bei einem geringen Involvement die **ungestützte Markenbekanntheit** die höchste Verhaltensrelevanz aufweist, während bei einem hohen Involvement das Kaufverhalten in erster Linie durch die Markeneinstellung des Konsumenten als Projektion des **Markenimages** bestimmt wird.³⁵

C. Künftige Tendenzen vor dem Hintergrund des Glücksspielstaatsvertrages

Gelingt es künftig die Corporate Brand „**LOTTO**“ **auch als Sportwettenanbieter** im Bewusstsein der Verbraucher zu etablieren, kann man von einer qualitativ erfolgreich durchgesetzten Dachmarkenstrategie sprechen, da sich aufgrund der Werbeverbote der privaten ausländischen Anbieter das Relevant Set und die Markenerinnerung für Sportwettenmarken insgesamt verringern und damit die Kaufbereitschaft für konkurrierende Marken (beispielsweise „Bwin“) abnehmen dürfte. Dies kann insgesamt mit einer **Steigerung des Marktanteils für ODDSET** als ökonomischem Erfolgskriterium bei einer absoluten Verringerung des (inländischen) Marktvolumens für Sportwetten einhergehen.

Im Glücksspielstaatsvertrag von 2008 werden zahlreiche punktuelle Eingriffe vorgenommen, um angeblich die Werbung auch der staatlichen Glücksspiele deutlich einzuschränken. So wird zwar in § 5 die **direkte TV-Werbung** untersagt, dies kann aber durch „redaktionelle“ Programmbestandteile wie der Sendung „Ziehung der Lottozahlen“ in ARD und ZDF ausgehebelt werden. Diese Beiträge zählen – trotz einer ebenfalls sehr hohen Werbewirkung – per rundfunkrechtlicher Definition nicht als Werbung.³⁶ Insoweit ist es vergleichsweise überraschend, dass die niedersächsische Landesmedienanstalt (für RTL zuständig), die „SKL-Show“ untersagt hat, die TV-Show „Bingo-Lotto“ des NDR wird weiter ausgestrahlt. Außerdem ist es auch zulässig, mit den sogenannten Testimonials wie Günther Jauch oder Boris Becker, staatliche Glücksspiele in der laufenden Berichterstattung des Fernsehens zu vermarkten;³⁷ auch in Verbindung mit Sportereignissen.

³⁵ Janßen, V. (2000) Werbeerfolgskontrolle auf dem Prüfstand, in: Werbeforschung & Praxis, 45. Jg., H. 3, S. 33-35

³⁶ Erläuterungen zum Entwurf eines Staatsvertrages zum Glücksspielwesen in Deutschland, Stand 14.12.2006 Vgl.

http://cdl.niedersachsen.de/blob/images/C31100230_L20.pdf (Zugriff am 22.12.2006), S. 16

³⁷ Günther Jauch: SKL-Show wird es trotz TV-Verbots weiter geben! Vgl. Bild-Zeitung vom 16.10.2008

(<http://www.bild.de/BILD/unterhaltung/TV/2008/10/16/guenther-jauch/skl-show-wird-es-trotz-verbots-weiter-geben.html>) (Zugriff am 18.10.2008)

Selbst ein umfassendes Werbeverbot in den Fußballstadien (Banden-/Trikotwerbung) wird im Glücksspielstaatsvertrag nicht mehr gefordert, obwohl es in der unmittelbaren Reaktion auf das Urteil des Bundesverfassungsgerichts – als besonders jugendgefährdende Werbung – zu den Kernstücken der Selbstbeschränkung der Lotteriegesellschaften zählte. Es besteht in § 21 des Glücksspielstaatsvertrages lediglich ein „weiches“ Verbot für Trikot- und Bandenwerbung mit Sportwettinhalten im **Rundfunk (nicht TV) und in den Telemedien**.³⁸ Um die richtige Auslegung dieser unklaren Regelungen wird offensichtlich noch gerungen. Vermutlich richtet sich die Untersagung nur auf ODDSET Werbung im Internet oder an Spielklassen mit regelmäßiger TV Präsenz. Trikot- und Bandenwerbung für LOTTO als Dachmarke bleibt darüber hinaus generell erlaubt.³⁹ Neu hinzu kommt weiterhin das Verbot der **aktiven Werbung** über Telekommunikationsanlagen beispielsweise durch Call-Center.⁴⁰ Damit werden zwar Werbeanrufe beim Spieler verboten, nicht dagegen Anrufe des Spielers bei Veranstaltern oder Vermittlern unterbunden.

Konsequenz wird im Glücksspielstaatsvertrag ebenfalls beim **Internetvertrieb** und bei der **Internetwerbung** demonstriert. Internetwerbung ist ab Januar 2008 untersagt. Der Vertrieb mittels Internet – auch durch von Lotto beauftragte gewerbliche Spielvermittler – ist ab Januar 2009 **verboten**.⁴¹ Da vom DLTB selbst lediglich etwa 2 Prozent des Umsatzes via Internet abgewickelt worden sind, scheint diese Einschränkung der Vertriebswege wirtschaftlich verschmerzbar. Für die gewerblichen Spielvermittler droht jedoch das wirtschaftliche Aus. Der Gesetzgeber hofft aber mit diesem nationalen Verbot grenzüberschreitender Glücksspielteilnahme via Internet und der daraus folgenden Abschottung vom EU-Binnenmarkt, die EU-Konformität des Staatsvertrages herstellen zu können.

Abgesehen wird im Glücksspielstaatsvertrag dagegen von einem Verbot der unverlangten Übermittlung von Werbematerial und Spielangeboten per Post, weil dies angeblich nicht zu einer unmittelbaren Kaufabsicht des Empfängers anreizen würde.⁴² Worauf diese Deutungen des Verbraucherverhaltens empirisch gestützt werden, wird indes nirgends ersichtlich. Geradezu befremdlich wirkt, dass der „Maßnahmenkatalog“ des Glücksspielstaatsvertrages in der **Eingriffsintensität** mit dem weitergehenden EU-Werbeverbot für die Tabakwerbung gleich

³⁸ Erläuterungen zum Entwurf eines Staatsvertrages zum Glücksspielwesen in Deutschland, aaO, S. 27

³⁹ Siehe Werbebeispiele im Anhang

⁴⁰ Erläuterungen zum Entwurf eines Staatsvertrages zum Glücksspielwesen in Deutschland, aaO, S. 16

⁴¹ ebenda

⁴² ebenda

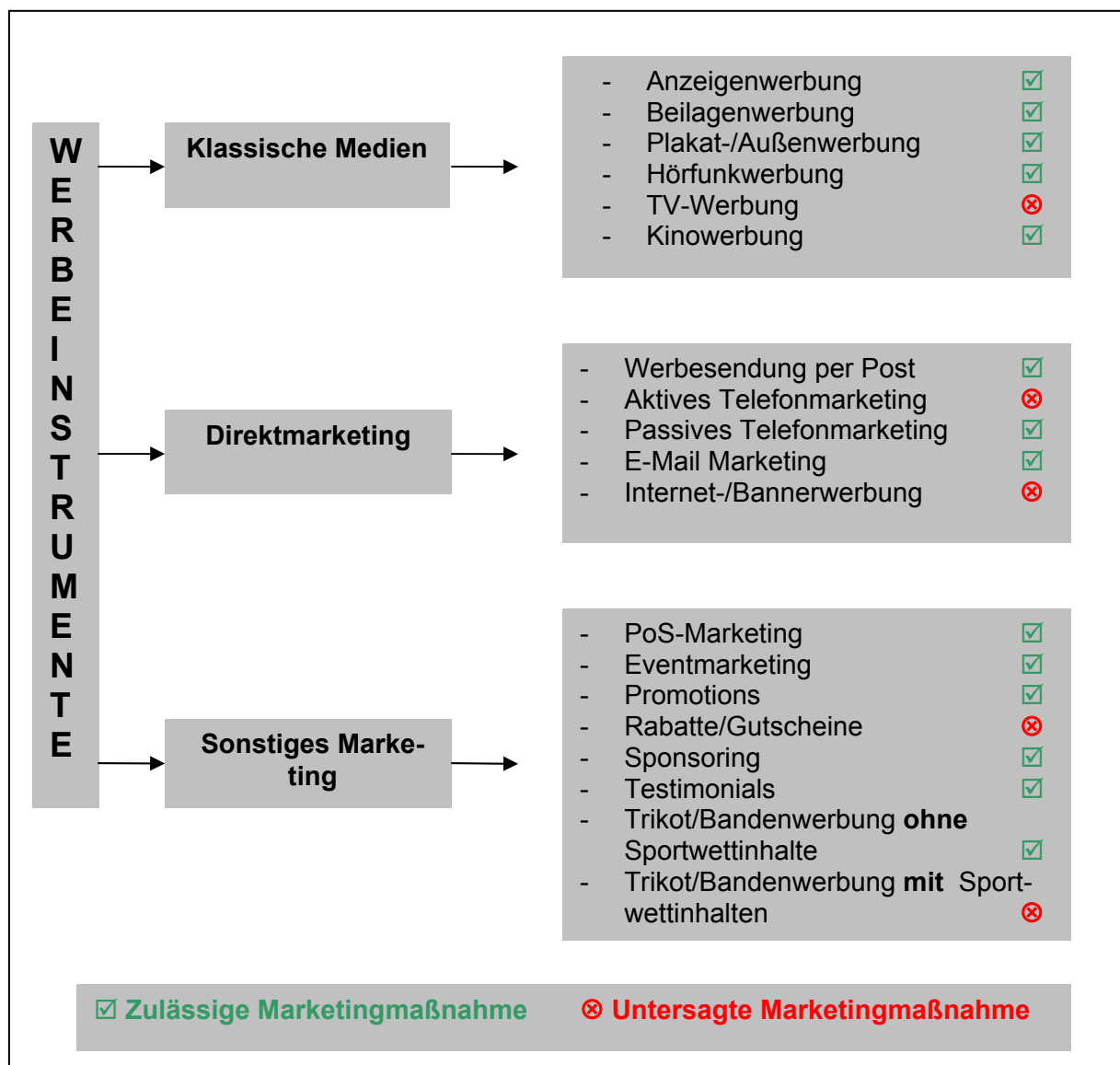
gesetzt wird, obwohl sich die Bundesregierung pikanterweise bis zuletzt gegen die Umsetzung der Richtlinie in nationales Recht gesträubt hat.⁴³ Das weitreichende Werbeverbot für Tabakwaren wurde zur Stärkung des Verbraucherschutzes auf einem gesundheitsschädigenden Wettbewerbsmarkt privater Unternehmen eingeführt, mit jährlich 140.000 Toten und 25 Millionen von abhängigen Rauchern allein in der Bundesrepublik. Im Bereich des Glücksspiels sollen vergleichbare Auflagen für Privatunternehmen angeblich nicht ausreichend sein.

Trotz der vorstehend beschriebenen punktuellen Einschränkungen des Werbeinstrumentariums im Glücksspielstaatsvertrag, stehen für den DLTB nach wie vor **fast alle klassischen Instrumente** für die Markenbildung und Markenbindung zur Verfügung (siehe zusammenfassend Übersicht 1). Dazu zählen Hörfunkwerbung, Werbung in den Printmedien und auf Plakaten sowie die immer wichtiger werdende Werbung am Point of Sale, da die Verkaufsstellendichte an sich bereits eine enorme Werbewirkung durch die Leuchtreklame, Werbeaufsteller, Broschüren und Displays aufweist. Es kann nicht wirklich überraschen, dass der Einsatz dieser Werbeinstrumente beim Vollzug des Glücksspielstaatsvertrages sogar von der unmittelbaren Kontrolle der Aufsichtsbehörden ausgenommen worden sind. Lediglich die Strategien der Kampagnen sind zu genehmigen.⁴⁴

⁴³ Die Richtlinie 2003/33/EG vom 26. Mai 2003 über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen untersagt Tabakwerbung in den Printmedien, Radio und im Internet. Sie verbietet auch das Sponsoring von grenzüberschreitenden Ereignissen oder Aktivitäten. Werbung in Kinos sowie auf Plakaten oder auf Erzeugnissen fällt daher nicht in ihren Geltungsbereich, sie kann jedoch durch nationale Rechtsvorschriften untersagt werden. Ein nationales Werbeverbot für Tabak im Hörfunk und im Fernsehen gilt in Deutschland bereits seit 1975. Die Bundesregierung hat bis zuletzt die Umsetzung der EU-Richtlinie in nationales Recht ignoriert und stattdessen ihrerseits gegen die Richtlinie geklagt. Durch Entscheidung vom 12.12.2006 wurde die Klage vom EuGH abgewiesen und die Umsetzung des weiterführenden Verbotes des Sponsorings und der Printwerbung erzwungen. Vgl. Pressemitteilung der EU-Kommission IP/06/107 vom 1. Februar 2006 sowie Urteil des Gerichtshofes in der Rechtssache C-380/03 vom 12. Dezember 2006

⁴⁴ Gemäß einem Vergleich zwischen Toto-Lotto-Niedersachsen und dem niedersächsischen Innenministerium muss Lotto ein Jahr im Voraus die Werbekonzepte vorlegen, einzelne Werbemaßnahmen mit Flyern oder Plakaten brauchen nicht genehmigt zu werden. Die Kontrolle der Radio Werbung entfällt ganz. Vgl. „Land darf Werbung kontrollieren“ in Neue Presse vom 23.09.2008, S. 6

Übersicht 1 : Marketingmaßnahmen und Erlaubtheit für den DLTB nach dem Glücksspielstaatsvertrag (Stand 14.12.2006)



Die „regulativen Lücken“ im Staatsvertrag zum Glücksspielwesen ermöglichen dem DLTB daher auch weiterhin den Aufbau einer starken nationalen Glücksspielmarke mit einem „runden“ Sortiment einschließlich der Sportwetten, das zudem durch die Länder regulativ abgeschottet wird. Dies kann bei **gegebenem Werbebudget** insgesamt noch zu einer **besseren Monetarisierung** der gesamten Werbewirkung führen als für die Einzelmarke ODDSET. Dass diese **Optimierung** als eigenständiges Ziel und **probate Reaktion** des Lottoblocks bereits zu einem Zeitpunkt verfolgt wurde, als noch mit einer unmittelbar bevorstehenden

Marktöffnung für private Sportwettanbieter gerechnet wurde⁴⁵ - macht das folgende Zitat vom 19. Januar 2005 deutlich:

„Lotto Hessen baut die Zusammenarbeit mit Bartenbach & Co. weiter aus: Nach einem Pitch erhielt die Mainzer Agentur für Kommunikation den Auftrag zur Konzeption und Durchführung einer Imagekampagne für die Dachmarke Lotto, unter der verschiedene Lotterie-Marken (Lotto, Sportwetten, KENO, Glücksspirale) vertrieben werden. Aufgabe ist es, Lotto Hessen als Original zu positionieren und von den illegalen Sportwettanbietern abzugrenzen.“⁴⁶

Die **Dachmarkenstrategie** ist offensichtlich unter dem Eindruck drohender künftiger privater **Konkurrenz im Sportwettenmarkt** für das gesamte Produktangebot als geeignete Reaktion angesehen worden, die Marketingmaßnahmen der sechzehn einzelnen Unternehmen in den Ländern besser zu bündeln und so Spill-over-Effekte auf die Lotterieunternehmen und ihre Produkte zu generieren. Markenstrategische Kombinationsmöglichkeiten bestehen demnach für alle Produkte der Lottogesellschaften, die künftig die Produkte LOTTO 6aus49, Glücksspirale, Spiel77, SUPER 6, TOTO, ODDSET und KENO in der Außendarstellung mit der neuen Dachmarke LOTTO verknüpfen.⁴⁷ Die Werbung für das Corporate Brand LOTTO ist insofern immer auch Werbung für die Sportwette ODDSET et vice versa. Oder anders ausgedrückt:

„Wer an LOTTO denkt, der denkt an unsere Angebote.“⁴⁸

Abschließend wird die Dachmarkenstrategie nochmals summarisch erläutert und in einer Schlussbemerkung zusammengefasst bewertet.

Vorteile der Dachmarkenstrategie

1. Aufbau einer Marke, mit der sich die rechtlich selbständigen Lotteriegesellschaften unter dem gemeinsamen „Lottodach“ identifizieren und positionieren können. Ver-

⁴⁵ Eine im Mai 2005 eingesetzte Arbeitsgruppe der Bundesländer zur Neuordnung des Sportwettmarktes ging von einer Privatisierung des Marktes aus. Dass das Bundesverfassungsgericht auch die Möglichkeit der Erhaltung des staatlichen Monopols einräumte, kam völlig überraschend. Vgl. Pressemitteilung der DFL unter <http://www.dfl.de/de/liga/news/2006/index.php?f=43559.php>. (Eingestellt am 28.11.2006)

⁴⁶ <http://www.bartenbach.de/die-agentur/presse-archiv.php?detail=39> (Eingestellt am 19.1.2005)

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ Northwest Lotto und Toto Hamburg (2005) Informationen zum Geschäftsverlauf 2005, S. 6

wendung des gemeinsamen Logos auch für die Einzelmarken (Keno, Glücksspirale, ODDSET etc.)

2. Bessere Budgetierung. Im Vergleich zum Einzelmarkenkonzept höhere Wirkung („Werbeawareness“) der Kommunikationsinstrumente durch eine integrierte Kommunikation. Dadurch werden übergreifende Effekte auf alle Produkte des Blocks erzielt.
3. Nutzung von Synergien bei 26 Millionen Lottospielern und bei den privaten Vertriebspartnern (Annahmestellen) durch die neue Dachmarkenstrategie.
4. „Verschleierung“ der Werbung für ODDSET im Budget und im Werbeauftritt. Plakatwerbung mit ODDSET wird beispielsweise als Werbung für die LOTTO Dachmarke verbucht. Brand-Endorsement kommt jedoch beiden Marken zu Gute.
5. Hersteller und Einkaufsstätten werden unter dem Markendach LOTTO vereint. Das Annahmestellennetz ist Teil des Markenwertes und prägt diesen aufgrund der exorbitant hohen Annahmestelldichte (Unique Selling Position) und des dadurch bestehenden permanenten Werbedrucks entscheidend mit.

Nachteile der Dachmarkenstrategie

1. Künftig neu eingeführte Produkte haben ein hohes Maß an Ähnlichkeit zu bereits bestehenden Produkten und „verwässern“ das Markenimage.
2. Größere Gefahr des „Badwill Transfers“ auf die Dachmarke im Falle eines Flops oder einer Krise (Hoyzer-Skandal)
3. Gegen eine profilierte Monomarkete wie „Bwin (vormals „Betandwin“) haben relativ unprofilierte Submarketen einen schweren Stand.

VII. Schlussbemerkung und Ausblick

Im Rahmen dieses Aufsatzes konnte herausgearbeitet werden, dass die Dachmarkenstrategie des DLTB bereits schon als Reaktion der Markenentscheidung des BGH und im Vorgriff auf eine drohende Liberalisierung des Sportwettenmarktes entwickelt wurde. Nach den vorliegenden Quellen dürfte dies erfolgt sein, um die Werbeanstrengungen aller Gesellschaften zu optimieren und nicht im Wettlauf mit privaten Anbietern Gefahr zu laufen „auszubluten“. Erst im Nachgang zum Urteil vom 28. März 2006 des Bundesverfassungsgerichts wurde die Ver-

ringerung der Vermarktungsaufwendungen der Einzelmarke „ODDSET“ als „schnellstmögliche“ Umsetzung der Anforderungen des Urteils „verkauft.“

Die Vorstellung einzelner Fachgerichte und Teilen der Politik, man könne Einschränkungen der Vermarktung für Sportwetten gemäß des Urteils des Bundesverfassungsgerichts „umsetzen“ ohne rigide Auflagen für das gesamte Werbeinstrumentarium des Glücksspielmarktes zu verhängen, ist unter Marketinggesichtspunkten nicht haltbar. Der DLTB nutzt nach wie vor die wesentlichen Marketinginstrumente zur Optimierung des ökonomischen Ergebnisses. Damit verhält sich der DLTB immer noch als am Gewinn orientierten Privatunternehmen obwohl er die Monopolstellung nur für Gemeinwohlbelange verwenden darf, die von privaten Anbietern in dieser Reinform nicht durchsetzbar wären.

Werbung kann nicht allein als Sachinformation über die „Art und Weise“ des Angebotes eingesetzt werden, sondern ist immer auch eine Kommunikationsform neben anderen zur Steigerung des Markenbewusstseins und des Markenwertes als ökonomischen Erfolgskriterien, um den Marktanteil und letztlich den Umsatz zu steigern.

Im Rahmen einer Dachmarkenstrategie unter der Corporate Brand LOTTO und vergleichbarer Renditen im gesamten Glücksspielsortiment des DLTB, ist es relativ gleichgültig, welche Submarken welchen Anteil zum Gesamtergebnis beitragen. Die Summe des durch ein Monopol vom Wettbewerb abgeschotteten Produktsortiments bleibt das betriebswirtschaftliche Optimum.

Die Politik macht sich im auch im neuen Glücksspielstaatsvertrag zum Wettbewerbshelfer dieser Strategie, da weiterhin fast alle Marketingmaßnahmen ohne konkrete inhaltliche Pflichten oder budgetmäßige Beschränkungen erlaubt bleiben und die umfassenden Werbeverbote gemäß § 284 StGB nur für die im Inland nicht anerkannten („illegalen“) ausländischen EU-Veranstalter gelten.

Eine Betrachtung der Vertriebskanäle ist im Rahmen dieses Aufsatzes nicht erfolgt. Die vom Bundesverfassungsgericht ebenfalls aufgebene Verringerung des Wettangebotes ist, bis auf das Verbot des Internetvertriebs – begleitet durch eine Übergangsregelung bis Ende 2009 – praktisch nicht feststellbar. Dies wird auch zunehmend von den Fachgerichten erkannt und

kritisiert. So wird inzwischen von den Annahmestellen eine Trennung des Glücksspielsortiments von den übrigen Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs – vor allem von den Impulsprodukten für Kinder und Jugendliche – gefordert.⁴⁹

⁴⁹ Grabitz, I (2008) Glücksspielmonopol: Berlins Lotto-Kioske müssen umgebaut werden, vgl. Berliner Morgenpost vom 14. September 2008
http://www.morgenpost.de/berlin/article880804/Berlins_Lotto_Kioske_muessen_umgebaut_werden.html (Zugriff am 18.10.2008)

Anhang: Beispiele für die Dachmarkenstrategie des DLTB bis 31.12.07

Abb. A1: LOTTO als Brand Endorser für ODDSET



Mindestmaß an Konsistenz ?

Gemeinsame Werbung von ODDSET und Lotto auf einem Plakat am Bahnhof Zoologischer Garten in Berlin. Die Einzelmarke ODDSET wird dabei an das neue Erscheinungsbild der Dachmarke „LOTTO“ angepasst. Das Logo der Einzelmarke ODDSET wird nicht verwendet. Als Header oben links wird im gleichen Design auf die anderen Produkte des Lottoblocks hingewiesen: Glücksspirale, Keno usw. (zum Teil unleserlich)

Gesehen am 4. August 2006.

Abb. A2: Ziehung der Lottozahlen



Die Sendung „Ziehung der Lottozahlen“ als Teil der Dachmarkenstrategie

Fernsehwerbung ist gemäß dem neuen Glücksspielstaatsvertrag zwar verboten. Dies gilt nicht für die Sendung der Ziehung der Lottozahlen, für die der Lottoblock lediglich die Produktionskosten des Hessischen Rundfunks zu tragen hat.

Gesehen am 20. September 2006

Die Lottofee und die Sachinformation

Ist die die öffentliche Verlautbarung der Jackpothöhe und damit des Vorteils und der „Preiswürdigkeit“ der Lottoteilnahme tatsächlich nur „Sachinformation“ und besitzt keinen Aufforderungscharakter, auch wenn doppelt so viele Tippereien wie üblich gespielt werden?

Gesehen am 20. September 2006



Abb. A3: Werbebeilage

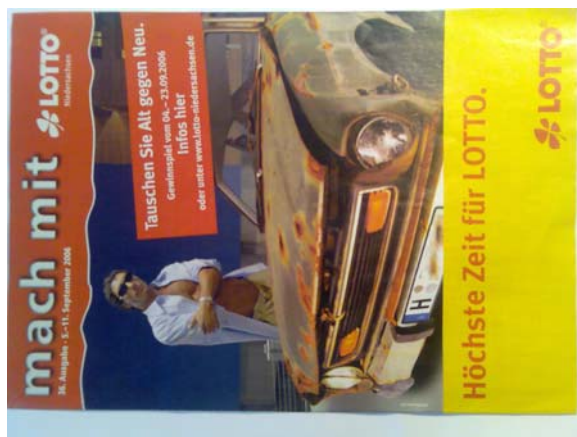


Abb. A4: Außenwerbung



Abb. A5: Spielschein



Werbe-Flyer „Höchste Zeit für Lotto“

Einführung des neuen Markenzeichens für LOTTO auch in Niedersachsen im September 2006. In der Kopfzeile wird zur Unterstützung der neuen Marke die alte Farbgebung wiederholt. Das neue Markenzeichen wird gleichgewichtig in der Bottom-Line des Flyers gezeigt.

Ist der Slogan „Tauschen Sie Alt gegen Neu – Höchste Zeit für Lotto“ Werbung ohne Anforderungscharakter?

Spielsuchtprävention und Jugendschutz als Ziel

Neue Leuchtkästen ersetzen das alte „TOTO-LOTTO“ Branding der niedersächsischen Außenwerbung. Die staatlichen Glücksspiele werden zusammen mit Schreibwaren und Spielzeug für Schüler angeboten. Der Zigarettenautomat hängt ebenfalls an prominenter Stelle. Diese Sortimente im Annahmestellenvertrieb stehen den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts eigentlich entgegen.

Markenfamilie: Lotto-Logo und Oddset-Logo als gleichgewichtiges Endorsed Branding auf einem Spielschein

LOTTO-Werbung ist im Rahmen einer Dachmarkenstrategie auch immer ODDSET-Werbung.

Anhang: Beispiele für die Dachmarkenstrategie des DLTB ab dem 01.01.2008



Bundesweite Anzeige anlässlich der Fußball EM 2008 vom 11. Juni 2008 in der Bild-Zeitung. Auflage ca. 3,5 Mill. Reichweite ca. 11,6 Mill. Leser, Anzeigenpreis 1/2 Seite ca. 200 Tsd €. Quelle: Axel Springer Verlag Mediapilot.de, Bild Anzeigen-Preisliste Nr. 62

LOTTO und ODDSET - Partner des Sports

LOTTO und ODDSET - die deutsche Sportwette - fördern den Sport in Deutschland mit mehr als einer halben Milliarde Euro jedes Jahr. Wichtige Unterstützung für die zahlreichen Vereine und Verbände in allen Sportarten. Die staatlichen Lotteriegesellschaften tragen maßgeblich dazu bei, dass vor allem der Amateur- und Breitensport auf eine solide Finanzierung vertrauen kann. Dort, wo der Sport die Menschen begeistert, sie fit hält und das soziale Miteinander fördert, ist die Breitensportförderung von großer Bedeutung. Insgesamt profitieren über 27 Millionen Mitglieder in den deutschen Sportvereinen von den Glücksspiel-Einnahmen.

ODDSET
DIE SPORTWETTE

Aktuelle ODDSET TOP-Wetten

TOP-Ereignis Nr. 20: Punkteanzahl Deutschland Vorrunde
TOP-Ereignis Nr. 21: Abschneiden Deutschland Fußball-EM 2008
TOP-Ereignis Nr. 22: Erster / Zweiter Gruppe B
TOP-Ereignis Nr. 24: Fußball-Europameister 2008

LOTTO

Spielteilnahme erst ab 18 Jahren. Glücksspiel kann süchtig machen. Infos unter www.lotto.de

Anzeige in der TV -Digital vom 03.06.2008 Auflage ca. 2,0 Mill. Reichweite ca. 3,6 Mill. Leser, Anzeigenpreis 1/2 Seite ca. 25.500 € . Quelle Axel Springer Mediapilot.de , TV-Digital Anzeigen-Preisliste Nr. 6

Quellen

- Andresen, Th., Nickel, O. (2005), Führung von Dachmarken, S. 783f, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden
- Becker, J. (2005), Einzel- Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen in: Esch, F.-J. (Hrsg.) (2005), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden
- Bundesverfassungsgericht (BVerfG) Urteil 1 BvR 1054/01 vom 28.3.2006
- Clement, M., Becker, J. U. (2004) Dachmarkenstrategie: Wer oder was ist hier die Marke?, in *Abatzwirtschaft*, Science Factory 4/2004
- Erläuterungen zum Entwurf eines Staatsvertrages zum Glücksspielwesen in Deutschland, Stand 14.12.2006 Vgl. http://cdl.niedersachsen.de/blob/images/C31100230_L20.pdf (Zugriff am 22.12.2006)
- Esch, F.-R., Langner, T., Brunner, Ch. (2005) Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling, S. 1239, in: Esch, F.-R. (Hrsg.) (2005), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden
- Esch, F-R (2005) *Moderne Markenführung*, Wiesbaden
- Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften (EuGH), Urteil in der Rechtssache C-380/03 vom 12. Dezember 2006
- GfK Institut für Marktforschung GmbH (2006), *Markentracking bwin.de*, (unveröffentlicht), Nürnberg
- Grabitz, I. (2008), Glücksspielmonopol: Berlins Lotto-Kioske müssen umgebaut werden. In: *Berliner Morgenpost* vom 14. September 2008. Vgl. http://www.morgenpost.de/berlin/article8880804/Berlins_Lotto_Kioske_muessen_umgebaut_werden.html (Zugriff am 18.10.2008)
- Hornuf, L., Britschkat, G., Lechner, R., Nerb G. (2006) Auswirkungen des Bundesverfassungsgerichtsurteils zum Sportwettmarkt auf die deutsche Volkswirtschaft. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München
- Janßen, V. (2000) Werbeerfolgskontrolle auf dem Prüfstand, in: *Werbeforschung & Praxis*, 45. Jg., H. 3, S. 33-35
- Lotto Rheinland-Pfalz (2006), *Lotto Rheinland-Pfalz bleibt Mainz 05 als Partner erhalten*. <http://www.lotto-rlp.de/aktuell/news.php?id=101&newsid=2116> (Zugriff am 30.08.2006)
- Meffert, H (2005) *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* 9. Aufl., Wiesbaden
- Ohne Titel, <http://www.bartenbach.de/die-agentur/presse-archiv.php?detail=39> (Eingestellt am 19.1.2005)
- Ohne Titel, http://www.germany2006.com/index/index.php?cat_id=26&article_id=65&logger_name=Sponsoren (Zugriff am 28.10.2006)
- Ohne Titel, <http://www.sportundmarkt.de/PHP/uktempE3.php?leitid=4.2.117> (Zugriff am 28.10.2006)

Ohne Titel, <http://lukasclark.com/kunden/lotto/> (Zugriff am 28.11.2006)

Ohne Verfasser (2006), Die Zahlen zum Glück. 50 Jahre Lotto Niedersachsen. Verlagsbeilage der „Hannoversche Allgemeine Zeitung - HAZ“ vom 29. September 2006

Ohne Verfasser (2008,) Land darf Werbung kontrollieren, in: Neue Presse, Nr. 224 vom 23.09.2008, S. 6

Pressemitteilung der EU-Kommission, IP/06/107 vom 1. Februar 2006

Pressemitteilung der DFL, <http://www.dfl.de/de/liga/news/2006/index.php?f=43559.php>. (Eingestellt am 28.11.2006)

Rennwett- und Lotteriegesezt in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 611-14, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 24. August 2002 (BGBl. I S. 3412)

Stengl, E. (2006), ODDSET- Die Sportwette von Lotto, in: <http://finanzen.infocomma.de/?a=show&n=17089> (Zugriff am 29.09.2006)

Sattler, H., Hartmann, A. (2004) POS-Marketing: Instore Medien aus Sicht der Marketing-Entscheider, in Absatzwirtschaft, Science Factory, 2/2004, S.11f

Werberichtlinien der Glücksspielaufsichtsbehörden der Länder zu § 5 Abs. 1 und 2 GlüStV. Stand: 5. Juni 2008 – unveröffentlicht.