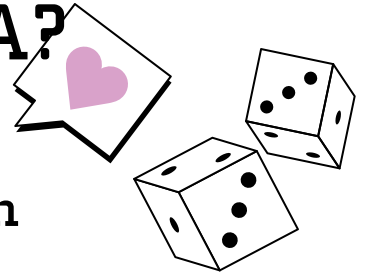


# GLÜCKSSPIEL

## AUF SOCIAL MEDIA?

### Social Media Marketing bei den Spielbanken Bayern



Seit 2005 ist Oliver Fisch fester Bestandteil der Staatlichen Lotterie- und Spielbankverwaltung, wo er seit mehr als zehn Jahren den Bereich Marketing und Kommunikation der Spielbanken des Freistaates verantwortet. Unter seiner Leitung wurde der gesamte Social-Media-Bereich der Spielbanken Bayern aufgebaut und spricht seitdem auf insgesamt 12 Facebook-Kanälen sowie bei Instagram, Telegram und YouTube Besucher\*innen und Interessent\*innen an

Roulette, Blackjack und Poker, Gastronomie und Live-Unterhaltung: Die bunte Welt des Casino-Erlebnisses macht auch vor Social Media nicht halt. Doch wie macht man eigentlich Werbung, ohne aktiv Werbung zu machen? Wie tritt man in Social Media als Casino auf? Neben Vorurteilen, unseriösen Wettbewerbern und zahlreichen Vorschriften stellt sich das Marketing-Team der neun staatlichen Spielbanken Bayerns vielfältigen Herausforderungen. Oliver Fisch, Leiter Erlebnis Casino, hat uns im Gespräch Einblicke in die Social-Media-Strategie der Spielbanken Bayern gegeben.

ben wir 23 Kanäle, die wir in einem kleinen Team betreuen. Alles in allem haben wir rund 40.000 Follower. Es gibt insgesamt neun Spielbanken in Bayern, die alle ihre eigenen Social-Media-Kanäle besitzen.

Die Standorte bieten aber nicht nur den Spielbetrieb in den Casinos vor Ort, sondern auch weitere Bereiche wie Bar, Bühne und Restaurants, in denen Künstlerinnen und Künstler aller Art auftreten. Das ist auch der Grund, weshalb wir uns dazu entschieden haben, jede Spielbank mit eigenen Accounts auszustatten. Die Ergebnisse sprechen für sich: Seit wir mit Social Media begonnen haben, verzeichnen

wir steigende Zahlen. Einer Umfrage aus dem letzten Jahr zufolge bewertet die Mehrheit der Befragten unsere Social-Media-Kommunikation positiv, mehr als 25 Prozent der Befragten kommen ausschließlich aufgrund unserer Social-Media-Postings in unsere Spielbanken.

#### WIE GROSS IST EUER SOCIAL-MEDIA-TEAM?



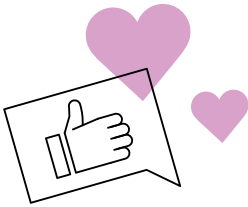
**OLIVER:** Neben einer Mitarbeiterin, die ausschließlich Social-Media-Themen betreut, unserem Trainee und meiner Person arbeiten wir eng mit

#### AUF WELCHEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN SIND DIE SPIELBANKEN BAYERN AKTIV UND WIE VIELE KANÄLE BETREIBT IHR?



**OLIVER:** Wir sind unter anderem auf Facebook, Instagram, YouTube und Telegram aktiv. Aktuell betrei-

## „DURCH SOCIAL MEDIA VERZEICHNEN WIR STEIGENDE ZAHLEN“



# „DER SPIELER- UND JUGENDSCHUTZ HAT HÖCHSTE PRIORITÄT“

der Cine-Promotion GmbH (CP) zusammen, einer Agentur für Kommunikation und Marketing im Bereich Film, Lifestyle und Entertainment.

Diese Zusammenarbeit koordinieren wir unter anderem über den SocialHub, was das Ganze um ein Vielfaches erleichtert. Letztes Jahr haben wir über all unsere Kanäle um die 6.300 Postings ausgespielt, was ohne ein entsprechendes Tool und unseren Partner CP nicht möglich gewesen wäre.

## IM BEREICH CASINO UND GLÜCKSSPIEL UNTERLIEGT IHR BESTIMMTEN RESTRIKTIONEN IN PUNCTO WERBUNG UND KOMMUNIKATION. WIE GEHT IHR MIT DIESER SPEZIELLEN HERAUSFORDERUNG UM?



**OLIVER:** Wir haben einige Punkte zu beachten. Unsere Inhalte im Bereich Glücksspiel dürfen nicht aktivierend und spielanreizend sein, zudem soll der Content informativ gestaltet werden.

Bei den Themenfeldern Bühne, Bar und Restaurant ist der Rahmen weiter. Diese drei Bereiche sind ebenfalls stark in unserer Kommunikation vertreten. Ihr könnt euch aber vermutlich gut vorstellen, dass es nicht ganz einfach ist, diese Vorgaben mit unterhaltsamem, coolem Social-Media-Content unter einen Hut zu bringen. Für Paid Media kommen weitere

Restriktionen hinzu: Zum einen sind wir natürlich dem Spieler- und Jugendschutz verpflichtet. Das bedeutet, dass unsere Inhalte nur Personen über 21 Jahren angezeigt werden dürfen. Zusätzlich richten sich unsere Anzeigen ausschließlich an Personen, die in Bayern leben. Wir dürfen mit dem Thema Casino auch keine klassische Online-Werbung auf einer Drittseite schalten. Diese Rahmenbedingungen betreffen jedoch nicht nur unsere Werbeanzeigen, sondern müssen auch bei der Wort- und Bildauswahl unserer organi-

schen Beiträge berücksichtigt werden. Die Vorgaben kommen übrigens nicht etwa von Facebook, sondern sind die aktuelle Gesetzeslage in Deutschland.

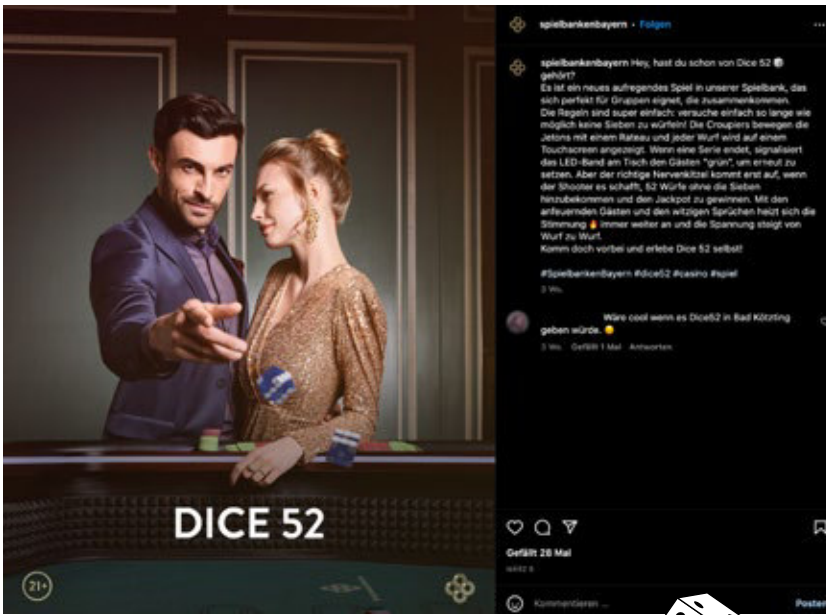
## DER GLÜCKSSPIELSEKTOR WIRD IN DER ÖFFENTLICHKEIT MEIST NEGATIV WAHRGENOMMEN. WIE GEHT IHR DAMIT UM?



**OLIVER:** Eine unserer Aufgaben besteht darin, aufzuklären und Vorurteile abzubauen. Unser ordnungsrechtlicher Auftrag ist, den Spieltrieb zu kanalisieren und in geordnete Bahnen zu lenken. Dabei dürfen wir nicht gewinnmaximierend arbeiten, der Spieler- und Jugendschutz hat höchste Priorität. Gleichzeitig tragen wir auch zum Allgemeinwohl der Bevölkerung Bayerns bei. Die Spielbanken sind wichtige regionale Arbeitgeber.

# „EINE UNSERER AUFGABEN BESTEHT DARIN, VORURTEILE ABZUBAUEN“





Auf Social Media werden auch einzelne Spiele erklärt.



Dadurch, dass wir direkt dem Bayerischen Staatsministerium der Finanzen und für Heimat unterstehen, kommt ein Großteil der Umsätze dem Freistaat Bayern bzw. unseren neun Standort-Kommunen zugute. Seit dem Jahr 2000 haben wir rund 967 Mio. Euro als Spielbankabgabe an den Freistaat abgeführt, rund 307 Mio. Euro sind an die neun Standort-Kommunen geflossen. Wir versuchen, auch in Social Media diese positiven Aspekte zu betonen.

lichen Jour Fixe mit unserer Agentur, um den Content-Plan mit Ideen und Vorschlägen für die kommenden Wochen zu besprechen bzw. zu ergänzen. Über den SocialHub werden die Posts dann erstellt und von uns freigegeben. Ich würde schätzen, dass 80 Prozent unserer Inhalte bereits im

Vorhinein feststehen. Darüber hinaus berücksichtigen wir spontane Ereignisse wie den Gewinn eines hohen Jackpots oder sonstige Updates zum Geschehen in unseren Spielbanken und passen unsere Inhalte dementsprechend an.

## DURCH DIE PANDEMIE MUSSTET IHR EURE STRATEGIE ANPASSEN. WAS IST EUER CONTENT-KONZEPT UND WAS FÜR CONTENT FINDET MAN AUF DEN KANÄLEN DER SPIELBANKEN?

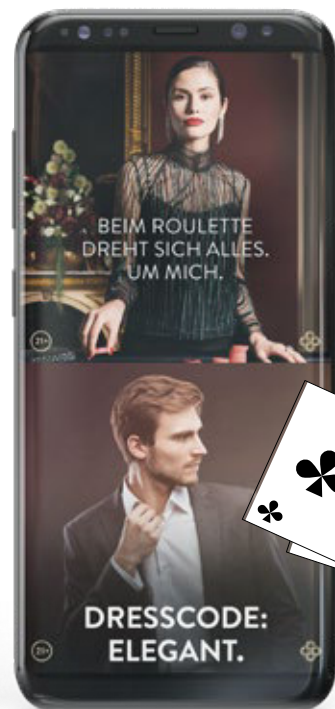


**OLIVER:** Die Pandemie-Zeit stellte eine besondere Herausforderung für uns dar. Unsere Spielbanken mussten geschlossen bleiben, während andere Casinos in Österreich oder Tschechien geöffnet waren. Dadurch hat die Bindung zu unseren Gästen gelitten, was sich auch in der Interaktionsrate und den Followerzahlen auf Social Media widerspiegelte.

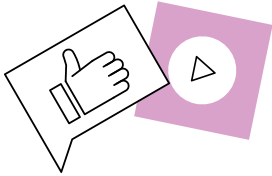
## WIE LÄUFT DER PROZESS DER CONTENTPLANUNG UND -ERSTELLUNG BEI EUCH AB?



**OLIVER:** Unser Content-Plan besteht zum einen aus fest geplanten Beiträgen, wie z. B. den Jackpots am Dienstag, dem Finale der Spielbanken Bayern Pokermeisterschaft im Oktober in der Spielbank Bad Reichenhall oder weiteren fixen Themenschwerpunkten je Spielbank. Zu Jahresbeginn halten wir immer ein großes Meeting ab, in dem wir aktuelle Entwicklungen und Trends sowie die wichtigsten Events des Jahres festhalten. Zudem haben wir einen wöchent-



Links: Auf Social Media informieren die Spielbanken zum Beispiel auch über Gewinne von hohen Jackpots. Rechts: Dresscode elegant: Die neue Zielgruppenansprache der Spielbanken Bayern nimmt die sogenannten „Performer“ ins Visier.



## „FOKUS AUF DAS GESAMTERLEBNIS AUS GASTRONOMIE, LIVE-UNTERHALTUNG UND CASINOSPIEL“

Nach der Pandemie mussten wir die Beziehung zu unseren Gästen wieder neu aufbauen. Wir haben diese Zeit genutzt und ein neues Marketingkonzept sowohl für unseren Offline- wie Online-Auftritt erarbeitet. Das spiegelt sich nicht nur in der Ansprache, sondern auch im visuellen Konzept und der Gestaltung unserer Social-Media-Posts wider. Seit der Wiedereröffnung liegt unser Fokus auf der Zielgruppe der „Performer“. Diese sehen den Besuch bei uns als Event und kleiden sich z. B. auch entsprechend. Ein wichtiger Teil unserer Kampagne war daher auch das Shooting neuer, hochwertiger Fotomotive.

Indem wir unseren Content passend auf unsere Zielgruppe zuschneiden und versuchen, mit raffinierten Themen, Bildern und Texten zu überzeugen, können wir uns gleichzeitig auch von den zahlreichen illegalen Glücksspiel-Anbietern abgrenzen. Unsere Kampagne kam übrigens so gut an, dass wir in zwei Kategorien für den German Design Award 2023 nominiert wurden.

Inhaltlich fokussieren wir uns auf das Gesamterlebnis aus Bühne, Bar, Restaurant und Casino. Wir erklären die wichtigsten Spiele und haben zum Beispiel die Rubrik „Gesichter der Spielbanken“ aus unserem Hochglanzmagazin „Casino“ in die sozialen Medien verlängert. Durch all diese Maßnahmen haben sich unsere Kanäle seit der Pandemie wieder erholt.

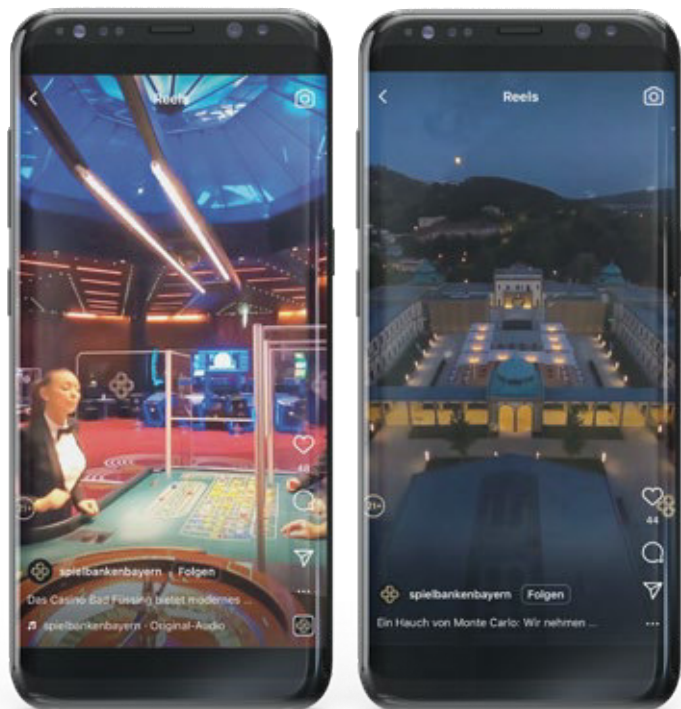
Anfang 2022 haben wir in Social Media eine Umfrage durchgeführt, um festzustellen, wie interessant unsere Inhalte wirklich sind. Das Feedback war überwiegend positiv. Demnach sind 98 Prozent der Befragten mit dem Facebook-Auftritt der Spielbanken zufrieden/sehr zufrieden und 97 Prozent der Befragten zeigten sich mit dem Instagram-Auftritt der Spielbanken zufrieden/sehr zufrieden. Für uns ist es schön zu sehen, dass unsere Inhalte auch ohne aktivierende Werbemaßnahmen überzeugen.

### INWIEFERN SETZT IHR VIDEO-CONTENT EIN?



**OLIVER:** Durch das Reporting und die Reichweitzahlen stellen wir fest, dass man an Video-Content nicht mehr vorbeikommt. Dementsprechend versuchen wir, unsere Inhalte anzupassen und mehr hochwertige und interessante Videos zu integrieren. Das ist nicht ganz einfach, da wir gleichzeitig einen besonderen Fokus auf die Qualität legen wollen. Ein Video-Highlight war im vergangenen Jahr ein Drohnenflug durch alle unsere Casinos – diese Videos kamen richtig gut an.

Auf unserem YouTube-Account haben wir Erklärvideos zu sämtlichen Spielarten, die gute Zugriffszahlen erzielen. Dadurch, dass wir auch Bühne, Bar und Restaurant als Themenschwerpunkte wählen können, zeigen wir auf YouTube z. B. Kochvideos oder Auftritte von Musikerinnen und Musikern oder Kabarettistinnen und Kabarettisten.



*Casino-Rundgang der anderen Art: Für besondere Einblicke wurden die Spielbanken mit einer Drohne durchflogen. So entstand eine erfolgreiche Kurzvideo-Reihe.*



Für das Format „Kochen mit Ralf Jakumeit“ posten die Spielbanken Bayern Kochtipps auf YouTube.

## „POSTS ERSTELLEN WIR UNKOMPLIZIERT IM SOCIALHUB“

Generell sehen wir uns auf dieser Plattform relativ weit vorne, da andere Spielbanken ihren Fokus eher auf Facebook oder Instagram legen.

### NUTZT IHR SOCIAL MEDIA AUCH ZU RECRUITING-ZWECKEN?



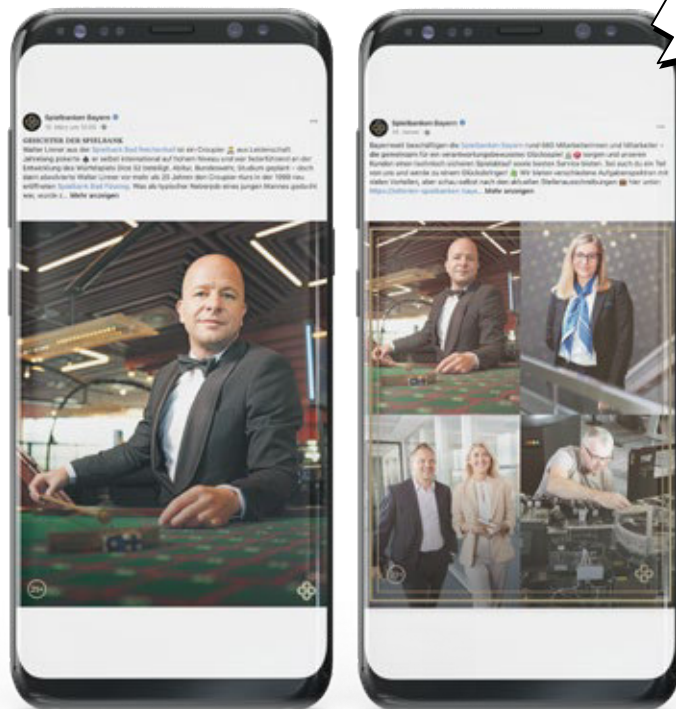
**OLIVER:** Ja, das Thema wird auch bei uns immer wichtiger. Wir arbeiten dafür eng mit der Personalabteilung zusammen. So soll unsere Kampagne „Glücksbringer gesucht“ auf das attraktive Arbeitsumfeld bei Lotto Bayern und den Spielbanken hinweisen, wodurch wir neue Mitarbeiter\*innen gewinnen wollen. Abhängig von der Stellenausschreibung nutzen wir dafür unterschiedliche Kanäle. Außerdem stellen wir die Berufsbilder mitsamt unseren Mitarbeiterinnen und Mit-

arbeitern in unserem Hochglanzmagazin „Casino“ sowie auf unseren Social-Media-Kanälen vor. In diesem Format berichten sie über ihren Arbeitsalltag und zeigen auch die jeweilige Spielbank. Damit haben wir bereits gute Erfahrungen gemacht.

### FÜR EUER SOCIAL-MEDIA-MANAGEMENT NUTZT IHR DEN SOCIALHUB. WIE UNTERSTÜTZT ER EUCH GENAU BEI EURER ARBEIT?



**OLIVER:** Durch den SocialHub ist es einfach und unkompliziert, Texte und Bilder zu erstellen und zu ändern. Besonders gut gefällt mir die Wochenansicht des Content Planners, durch die ich eine gute Übersicht über alle anstehenden Posts bekomme. Der SocialHub ist Gold wert, da er nicht nur die Zusammenarbeit im Team vereinfacht, sondern auch mit der Agentur. Änderungen in Text und Bild sowie Freigaben sind dadurch auch kein Problem mehr.



Glücksbringer gesucht: Die Spielbanken Bayern nutzen zunehmend auch Social Media für die Rekrutierung von Personal. In der Rubrik „Gesichter der Spielbanken“ werden die Mitarbeiter\*innen und ihr Arbeitsalltag vorgestellt.

Unsere Agentur nutzt den SocialHub auch für unser Community Management. Dafür haben wir klare FAQs vordefiniert. In unklaren Fällen können sie mir mithilfe der Software-Tickets eine Anfrage zuteilen, was die Zusammenarbeit ungemein erleichtert. Grundsätzlich geht bei Kundenanfragen via Social Media zunächst eine automatische Antwort raus und wir versuchen, alle Anfragen innerhalb von 24 Stunden zu beantworten.

### TELEGRAM IST EIN KANAL, VOR DEM SICH VIELE UNTERNEHMEN SCHEUEN. WIE SETZT IHR TELEGRAM EIN?



**OLIVER:** Auf Telegram betreiben wir insgesamt neun Kanäle – für jede Spielbank einen. Nachdem die Nutzungsfunktion für Unternehmen bei WhatsApp eingestellt wurde, mussten

wir uns nach einer Alternative umschauen. Wichtig war uns, einen direkten Kommunikationskanal anzubieten, der weniger dem Content, sondern vorrangig der Community-Pflege dient.

Wenn man es schafft, zwischen Nachrichten von Freunden und Familie zu erscheinen, befindet man sich in einem sehr privaten Umfeld. Auf Telegram haben wir im Durchschnitt die wenigsten Follower, dafür handelt es sich um eine sehr enge Zielgruppe.

Der Großteil sind Stammgäste, an denen wir so viel näher dran sind. Dementsprechend greifen wir auf Telegram auch spezielle Themen auf und bieten unserer Community zum Beispiel exklusive Gewinnspiele.

## „ZUR COMMUNITY-PFLEGE NUTZEN WIR TELEGRAM“



### MIT WELCHEN SOCIAL-MEDIA-THEMEN BESCHÄFTIGT IHR EUCH DERZEIT UND WAS WERDEN WIR IN ZUKUNFT AUF EUREN KANÄLEN SEHEN?



**OLIVER:** Wir möchten künftig noch mehr Video-Content produzieren, insbesondere kurze und schnelle Formate, und die einzelnen Spielbanken mit noch lokaleren Themen in den Mittelpunkt rücken.

Interessant sind für uns auch die Themen Social-Media-GIFs für Stories sowie Twitch als Plattform. Außerdem wollen wir durch einen stärkeren Community-Fokus mehr Interaktionen erzielen. Dafür möchten wir in Zukunft gezielt mit ausgewählten Kooperationspartner\*innen sowie Influencer\*innen zusammenarbeiten.

### WIR BEDANKEN UNS BEI OLIVER FÜR DIE INSIGHTS!



Das Interview führten Susi Maier und Annabell Tiller. Text: Annabell Tiller, Susi Maier. Screenshots: Redaktion