

Der Tipicoup



Kunde

Tipico Co. Ltd., St. Julians (Malta)

Verantwortlich

Marlon van der Goes, Chief Commercial Officer

Kajetan Strini-Brown, Head of Acquisition

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich

Holger Hansen, Managing Director

Robert Zitzmann, Managing Director

Tobias Freundlieb, Client Service Director

Yannick Maser, Account Director

Nico Rieber, Strategy Director

Alexander Norvilas, Creative Director

Grischa Mentgen, Creative Director

Finn-Jordan Max, Copywriter

AUFGABENSTELLUNG

Tipico – Bubi ohne Plan vom Game

2016 dümpelt Tipico als ein Anbieter unter vielen im deutschen Sportwettenmarkt herum. Der Hauptgrund: die über Jahre inszenierte kindlich-alberne Markenwelt, die weder Differenzierungs- noch Anziehungskraft in der Wettzene besitzt. In Fußball- und wettkulturfremden Situationen witzeln die Testimonials des FC Bayern München durch die Spots. Das Ergebnis: Tipico ist der Branchenclown ohne Sexappeal, eigene Fans und treue Gefolgschaft.

Vom Bubi zum Babo des Wettbusiness

2017 erfindet sich Tipico neu. Die Marke taucht in die testosterongeladene Welt des Fußballs ein, mitten in die Fangemeinde, als Schmelztiegel ihrer Kultur – männlich, rau, dunkel. Aus dem Branchenclown wird der Wettpate: Schon nach dem ersten Kampagnenjahr baut Tipico seine Spitzenposition im Online- und im stationären Business deutlich aus.

Der Babo und die Straßenjungs

Basis des Erfolgs ist die Zielgruppenfokussierung: Tipico zielt voll auf junge Männer zwischen 18 und 35 Jahren mit Migrationshintergrund. Die Wettzielgruppe bildet mit rund einem Drittel den quantitativ größten Anteil der Gesamtwetter in Deutschland und ist auch qualitativ am attraktivsten: Die „Straßenjungs“ wetten überdurchschnittlich häufig mehrmals pro Woche.

Die Chabos wissen, wer der Babo ist

Die konsequente Linie festigt nicht nur Tipicos Branchenführerschaft, sondern auch ihren Status als Subkulturgut innerhalb der Wettzielgruppe. Beweis dafür: Deutschrap-Größen wie Bonez MC und Summer Cem machen Tipico immer wieder zum Bestandteil ihrer Songs und tragen die Marke damit noch tiefer in die Babo-Kultur der Wettzielgruppe.

ZIELSETZUNG

1. Interesse generieren und vertiefen

Das Ziel: durchschnittliche Social-Media-Click-Through-Rate (CTR) und -Conversion-Rate (CR) verdoppeln.

■ Mind. 1,8 % CTR

■ Mind. 2,4 % CR

2. First Time Depositors akquirieren

Das Ziel: Neukunden akquirieren und nachhaltig binden. Sogenannte FTDs sind eine der wichtigsten wirtschaftlichen Währungen.

■ Mind. 5% der Teilnehmer sollen FTDs sein (5% Ø bei bisherigen Tipico-Aktivierungsmaßnahmen)

■ Mind. 70% der FTDs sollen zu wiederkehrenden Wetttern gemacht werden (70% Ø bei bisherigen Tipico-Aktivierungsmaßnahmen)

STRATEGIE

Vier Insight-basierte Komponenten für eine einzigartige Kollabo:

Tipico setzt auf die Kraft der Marke und ihre tiefe Verwurzelung in der Wettzielgruppe – und trifft damit den richtigen Ton.

1. Die richtige Musik: Deutschrap als größter gemeinsamer Nenner

Tipico nutzt Deutschrap als verbindendes Element zwischen Marke und Wettzielgruppe. Die Affinität der Kernzielgruppe dafür ist mehr als doppelt so

hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Gleichzeitig ist die Rapkultur ein gewachsener Bestandteil der Marken-DNA und damit ideales Spielfeld für eine einzigartige Aktivierung.

2. Die richtigen Musiker: Die Straßenbande für die Straßenjungs

Tipico verpflichtet mit Gzuz und Maxwell von der 187 Straßenbande zwei der angesagtesten Deutschrap-Stars. Ein Perfect Match, denn nicht nur verkörpern die beiden Provokateure den Rap-Lifestyle und pushen damit die Street Credibility der Marke. Mit jeweils 54% ihrer Social-Media-Follower, die dem Persönlichkeitsprofil der Wettzielgruppe entsprechen, garantieren sie auch eine effiziente Ansprache der „Straßenjungs“.

3. Der richtige Kontext: Zocken an der Playsi und massig Kohle

Tipico macht sich weitere Insights zu Nutze. So entsteht auf Basis der hohen Affinität der Wettzielgruppe zu E-Gaming und Gambling eine aufmerksamkeitstarke Inszenierung als Startpunkt der Aktion: Gzuz und Maxwell, zockend an der PlayStation – mit massig Scheinen auf dem Tisch.

4. Das richtige Format auf dem richtigen Kanal: Alles auf Insta – alles auf Storys

Letzter Bestandteil der strategischen Grundkonzeption ist die mediale Aussteuerung. Tipico leitet Kanal und Format aus dem Mediaverhalten der Wettzielgruppe ab: So wird die Aktion über Storys auf den Instagram-Channels der beiden Rap-Stars gestreamt, was Gzuz und Maxwell zu glaubwürdigen Gesichtern und Broadcastern der Aktion macht.

ERGEBNISSE

Der „Tipicoup“ – die reichweitenstärkste Aktivierungsaktion der Markenhistorie

Tipico inszeniert mit dem „Tipicoup“ eine nie dagewesene Aktivierungsmaßnahme, in deren Rahmen die Protagonisten von einem FIFA-Battle über das Platzieren einer absurden 50.000-Euro-Wette bis hin zu ihrem rauschenden Sieg in der Allianz Arena begleitet werden.

Mit Speck fängt man Mäuse, mit dem „Tipicoup“ die Wettzielgruppe

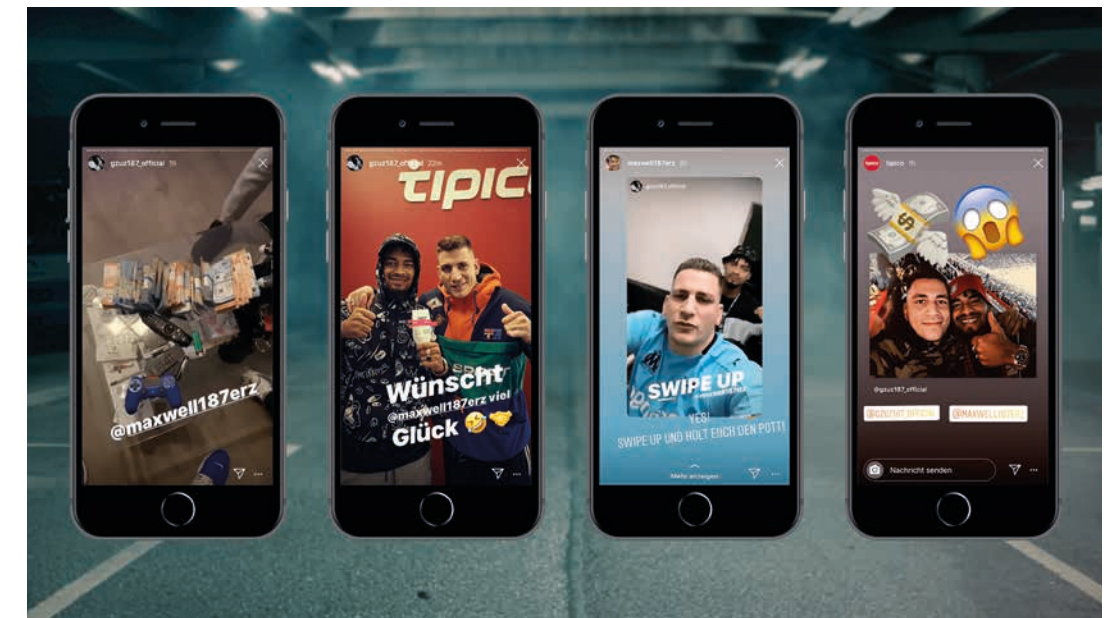
Nicht nur schlägt der „Tipicoup“ die üblichen Click-Through-Rates und Conversion-Rates von vergleichbaren Maßnahmen bei Tipico, auch den jeweiligen Branchenschnitt überbietet die Aktion um Längen und animiert die Wettzielgruppe direkt über Instagram zur Teilnahme.

Der „Tipicoup“ wird zur stärksten Neukundenakquise-Aktion in der Geschichte von Tipico

Die Aktion erzeugt in der Wettzielgruppe eine solche Sogwirkung, dass die erwarteten Neukundengewinne um nahezu 200% übertroffen werden. Und nicht nur sorgt der „Tipicoup“ für massig neue Kunden. Er schafft es auch, dass aus ihnen wiederkehrende Wetter werden: Rund 90% der First Time Depositors bleiben Tipico treu und wetten auch weit über ihren initialen Einsatz bei Tipico hinaus.

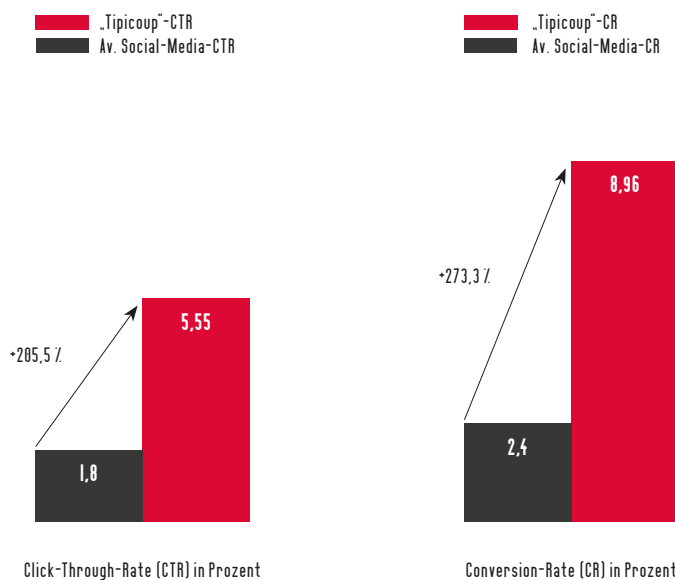
CASE SUMMARY

Culture eats strategy for breakfast: Mit dem „Tipicoup“ orchestriert Tipico ein Stück in fünf Akten rund um die Rapper Gzuz und Maxwell und erschafft eine Aktivierung, die die Kassen klingeln lässt sowie den Subkulturstatus der Marke und ihre Street Credibility stärkt.



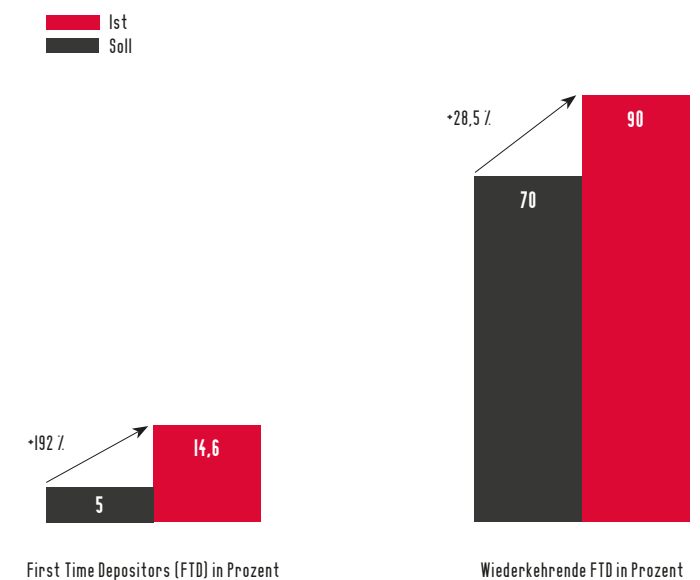
Screenshots aus den Instagram-Stories von Gzuz, Maxwell und Tipico.

1. Interesse generieren und vertiefen



Quelle: Wordstream, in swat.io, 2019

2. First Time Depositors akquirieren und nachhaltig binden



Quelle: eigene Kundendatenbankanalyse Tipico