

Gamanza Engage – Kundenbindung intelligent gestalten

Mit Gamanza Engage hat die Technologietochter der Stadtcasino Baden AG eine integrierte Engagement-Plattform entwickelt, die Spielerbindung im Online-Casino grundlegend neu gestaltet. Die All-in-One-Lösung kombiniert Echtzeit-CRM, Gamification und Free-to-Play-Spiele, um Betreibern bei der Kundenakquisition, -aktivierung und -bindung zu helfen. Im Interview erläutert Andres Blanco, Managing Director Gamanza Services SA, die Funktionsweise, die strategischen Vorteile und die globalen Wachstumschancen von Gamanza Engage – auch über die Casinobranche hinaus.



Andres, was genau ist Gamanza Engage?

Gamanza Engage ist die Antwort auf einen sich wandelnden Markt. Technisch gesprochen ist es eine fortschrittliche Engagement-Plattform, die drei leistungsstarke Tools vereint: ein Echtzeit-Customer-Relationship-Management (CRM), eine umfassende Gamification-Suite und einzigartige Free-to-Play-Spiele.

Strategisch ist es jedoch viel mehr. Es ist ein integriertes Ökosystem zur Lösung der grössten Herausforderung für Online-Casinobetreiber: die Spielerbindung. Durch die Verbindung dieser drei Tools in einer einzigen Plattform helfen wir ihnen, Kunden zu gewinnen, sie aktiv zu halten und ihren Lifetime Value – den individuellen Wert einer jeden Kundenbeziehung – erheblich zu steigern. Wir sind 2023 gestartet und gehören zu den wenigen Unternehmen weltweit, die diese leistungsstarke All-in-One-Kombination anbieten.

Welche spezifischen Funktionen bietet Engage zur Spieleraktivierung und -bindung?

Gamanza Engage geht über das Standard-E-Mail-Marketing hinaus. Während unser CRM die grundlegende Kommunikation übernimmt und die richtige Botschaft zur richtigen Zeit versendet, entfaltet sich die eigentliche Kraft in den Gamification- und Free-to-Play-Modulen.

Engage bietet ein umfassendes Loyalty-Programm: Spieler verdienen Erfahrungspunkte, sogenannte XP (*experience points*), und steigen damit um Levels auf. Gleichzeitig sammeln sie virtuelle Münzen, die sie in einem Prämienshop einlösen können, darunter auch physische Artikel über unsere Partner. Ergänzend dazu führen wir automatisierte Turniere und Missionen durch, die mehrere Spieltitel umfassen. Dabei erfüllen Spielerinnen und Spieler Aufgaben und erhalten dafür gezielte Belohnungen.

Ein hervorragendes Beispiel unserer Innovation ist das Free-to-Play-Spiel «Wonder Fortune». Im Gegensatz zu Standard-Glücksrädern führt es ein Geschicklichkeitselement ein: Spieler können durch Geschicklichkeitsspiele ihre Chance auf bessere Belohnungen erhöhen. Ein weiteres Beispiel ist «Midnight Abduction», ein humorvolles Pick-and-Win-Spiel. Selbst bei einem Verlust können Spieler eine Wild Card erhalten, beispielsweise eine lustige Animation einer Kuh, die von einem UFO entführt wird. Das sorgt für Unterhaltung. Drei gesammelte Wild Cards ergeben bessere Chancen im folgenden Spiel. Diese einzigartigen, unterhaltsamen Interaktionen sind es, die Spieler an eine Marke binden.

Wie unterscheidet sich Engage von anderen CRM- oder Marketinglösungen in der Online-Casinobranche?

Aus Produktsicht ist unser Differenzierungsmerkmal die «Unified Solution». Die meisten Betreiber nutzen derzeit drei oder vier getrennte Systeme, die nicht miteinander kommunizieren. Gamanza



Engage bringt alles in eine Plattform und ermöglicht den nahtlosen Datenaustausch zwischen CRM und den übrigen Komponenten.

Unser entscheidender Vorteil liegt in unserer Philosophie. Engage fügt nicht einfach Punkte und Abzeichen hinzu, sondern folgt den Prinzipien der «Actionable Gamification», inspiriert von Experten wie Yu-Kai Chou. Wir sprechen menschliche Kerntriebe an: Neugier, Leistung und soziale Beeinflussung. So bauen wir echte emotionale Loyalität auf. Während andere Anbieter Gamification nachträglich in ihre CRM-Systeme integrieren, war dies bei uns von Anfang an Kernkompetenz.

Yu-Kai Chou – Pionier der Gamification

Yu-Kai Chou ist taiwanisch-amerikanischer Autor, Unternehmer und einer der weltweit führenden Experten auf dem Gebiet der Gamification. Mit seinem Framework «Octalysis» hat er ein Modell entwickelt, das menschliche Kerntriebe – von Neugier und Kreativität bis hin zu sozialem Einfluss und dem Streben nach Leistung – systematisch analysiert und nutzbar macht. Sein Konzept der «Actionable Gamification» geht dabei weit über klassische Punkte- und Ranglisten-Systeme hinaus: Es zielt darauf ab, nachhaltige Motivation und echte emotionale Bindung zu erzeugen. Chou berät Unternehmen weltweit, darunter Google, Lego und die Weltbank.

Birgt der rasante Fortschritt der künstlichen Intelligenz die Gefahr, dass sich das Wettbewerbsumfeld für Engage künftig verschärft?

Künstliche Intelligenz verändert die Branche grundlegend. Wir sehen darin aber vor allem eine grosse Chance. Zwar senkt KI die Einstiegshürde für neue Mitbewerber, die einfache Engagement-Tools entwickeln wollen. Was wir jedoch aufgebaut haben, lässt sich nicht einfach replizieren: eine tief integrierte Plattform, selbst entwickelte Gamification-Logik, die nicht einfach kopiert werden kann, und ein echtes Verständnis für die Motivation der Spieler. KI kann Code schreiben, aber es braucht fundierte Verhaltenswissenschaft, um Erlebnisse zu gestalten, die menschliche Kerntriebe ansprechen und nachhaltige Loyalität erzeugen.

Hinzu kommt: KI ist nur so gut wie die Daten, die sie verarbeitet. Weil Engage CRM, Gamification und Free-to-Play-Spiele nativ in einem einzigen Ökosystem vereint, versorgen wir unsere KI-Modelle mit einem kontinuierlichen, reichhaltigen Strom an Verhaltensdaten, den fragmentierte Mitbewerber schlicht nicht haben.

KI beschleunigt dabei auch unsere eigene Entwicklung. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen werden zu einem zentralen Schwerpunkt, um unseren Kunden noch mehr Mehrwert zu bieten. Konkret integrieren wir KI bereits aktiv: von smarten Assistenten, die Betreiber beim Aufbau



besserer Kampagnen unterstützen, über dynamische Content-Generierung und automatisierte Anpassung von Spieleroberflächen bis hin zu KI-gesteuerter, nutzerzentrierter Personalisierung. Intern ermöglicht KI unseren talentierten Teams, schneller und effizienter zu arbeiten. Die Kombination aus KI-Geschwindigkeit, unseren hohen Qualitätsansprüchen und einer klaren strategischen Vision stellt sicher, dass wir die führende Premium-Lösung im Markt bleiben.

Wie arbeiten das Echtzeit-CRM und das Gamification-Modul zusammen?

Das Besondere an Engage ist seine Flexibilität. Ein Betreiber kann die Gamification-Suite oder das CRM einzeln nutzen. Der entscheidende Vorteil liegt in der Kombination.

Das CRM ist das Gehirn der Plattform – es sammelt Daten und trifft Entscheidungen. Die Gamification-Suite ist das Herz: Sie schafft Spass und Bindung. Durch die Kombination können wir Synergien nutzen, über die andere Anbieter nicht verfügen. Gewinnt ein Spieler beispielsweise ein Turnier, weiss das CRM sofort Bescheid. Es versendet eine personalisierte Glückwunschnachricht mit einem massgeschneiderten Belohnungsangebot. Gleichzeitig wird ein Free-to-Play-Spiel ausgelöst. Diese nahtlose Interaktion ist der Traum jedes Marketing-Verantwortlichen.

Wie einfach lässt sich Engage in bestehende Systeme integrieren?

Schnelle Markteinführung ist für unsere Kunden entscheidend, deshalb bieten wir eine standardisierte Schnittstelle für alle Module. Ein Betreiber verbindet sich einmal, danach können wir Funktionen je nach Bedarf aktivieren oder deaktivieren.

Wir sind realistisch bezüglich des Marktes. Viele europäische Online-Casinobetreiber haben bereits ein CRM, weshalb es wichtig ist, dass Engage mit bestehenden, konkurrenzierenden Systemen kompatibel ist. Strategisch haben wir dadurch den Vorteil, die Gamification-Suite in einem ersten Schritt auch an einen Betreiber mit «fremdem» CRM verkaufen zu können, um ihn im Verlauf der Partnerschaft vom zusätzlichen Nutzen der vollständigen Suite zu überzeugen.

Welche globalen Trends siehst du beim Spieler-Engagement und bei der Personalisierung?

In Märkten wie der Schweiz und Europa machen strenge Regulierungen traditionelle Bonus-Strategien zunehmend ineffektiv. Betreiber benötigen alternative Wege zur Kundenbindung. Hier hat Gamification ihre Stärke.

Als Schweizer Unternehmen ist verantwortungsvolles Glücksspiel in unserer DNA verankert. Die daraus abgeleitete Gamification schafft Engagement durch unterhaltsame Erlebnisse, nicht durch künstliche Spielanreize.

Der Trend geht hin zu mehr Kontrolle und Mitsprache für den Spieler bei der Gestaltung seines Spielerlebnisses. 2026 möchten wir Nutzern ermöglichen, ihre Erlebnisse selbst zu gestalten. Mit



KI-Unterstützung wollen wir nicht nur vorhersagen, was ein Spieler möchte. Wir wollen dies in Echtzeit für ihn erzeugen.

Wie trägt Engage zum Wachstum von Gamanza und zur Positionierung der Stadtcasino Baden Gruppe bei?

Gamanza Engage ist ein wichtiger Wachstumstreiber für die Gruppe. Unser Produkt ist digital, ortsunabhängig und es verkauft sich global: Europa, Lateinamerika, Nordamerika, Afrika. Regionale Anpassungskosten entfallen, was einen skalierbaren, hochwertigen Umsatzstrom schafft.

Unsere Tools sind universell einsetzbar, obwohl wir uns derzeit auf iGaming konzentrieren. Kundenbindung, Loyalität und CRM werden in Fintech, E-Commerce und Bildung benötigt. Mittelfristig sehen wir Chancen, in diese Branchen zu expandieren, um so das Portfolio der Gruppe zu diversifizieren.

Was sind die nächsten Entwicklungsschritte für Engage?

Gamanza verfolgt eine ambitionierte Expansionsstrategie. Wir wollen unsere Position in Europa stärken und das grosse Interesse für unser Geschäftsmodell in Lateinamerika nutzen. Zudem ist der Eintritt ins Nordamerika-Geschäft und in die afrikanischen Schlüsselmarkte geplant.

2026 bauen wir unsere KI-Funktionalitäten weiter aus. Vorgesehen ist die Integration von Google Gemini für neue Funktionen: einen KI-Assistenten zur Kampagnenoptimierung, automatisierte Inhaltserstellung in mehreren Sprachen und KI-gestützte Bildbearbeitung und Optimierung. Dabei folgt Gamanza nicht einfach nur Trends, sondern nutzt KI, um das Geschäft seiner Kunden rentabler und effizienter zu machen.

Was möchtest du unseren Aktionären noch zu Gamanza Engage mitteilen?

Zunächst möchte ich mich für das Vertrauen bedanken. In weniger als zwei Jahren haben wir ein Produkt entwickelt, das attraktive Alternativen zu etablierten Lösungen bietet und mit dem wir bereits grosse Marktplayer als Kunden gewinnen durften.

Wir haben ein talentiertes und kreatives Team zusammengestellt, welches sich vollumfänglich dem Erfolg verpflichtet sieht. Unser Unified-Engagement-Modell hat sich als effektive Lösung in der Branche bewährt. Gamanza hat eine einzigartige Gelegenheit, eine führende Position in diesem Marktsegment aufzubauen und erheblichen Wert für die Stadtcasino Baden Gruppe zu schaffen. Wir wollen beweisen, dass Schweizer Innovation global erfolgreich sein kann.

