

+++ bet-at-home.com +++ betway.com +++ GKL Gemeinsame Klassenlotterien der Länder +++ GlücksSpirale
+++ Lotto +++ Lottoland +++ NKL +++ PokerStars +++ Tipico +++ WestLotto +++ bet-at-home.com +++ betwa

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Glücksspiel 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2016

powered by:



Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Unternehmen in der Branche Glücksspiel innerhalb eines Jahres insgesamt etwa 200 Millionen Euro ausgegeben.
- Die Teilmärkte Fernsehlotterie und Sportwetten sind die volumenstärksten. Im Teilmarkt Online-Casino hat sich das Werbevolumen um knapp 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr verringert.
- Die fünf Topwerber verfügen zusammen über einen Share of Advertising von 50 Prozent. 25 Unternehmen werben mit einem Volumen von über einer Million Euro im Zwölfmonatszeitraum.
- Das Topmedium der Branche ist TV mit einem Anteil von 58 Prozent. Überraschend gering ist der Anteil an Internetwerbung mit lediglich 17 Prozent.
- Bei den Werbemotiven für Sportwetten und Online-Casinos stehen der Spaß am Spielen, Wetten und Gewinnen im Vordergrund, häufig dargestellt durch prominente Sportler.
- Der Werbeerfolgswertfaktor Alleinstellung weist die schlechtesten Ergebnisse auf. Hier besteht der größte Optimierungsbedarf.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Werbetrends für die 100 Anbieter von Glücksspielen
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **neun Anbietergruppen**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 139 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

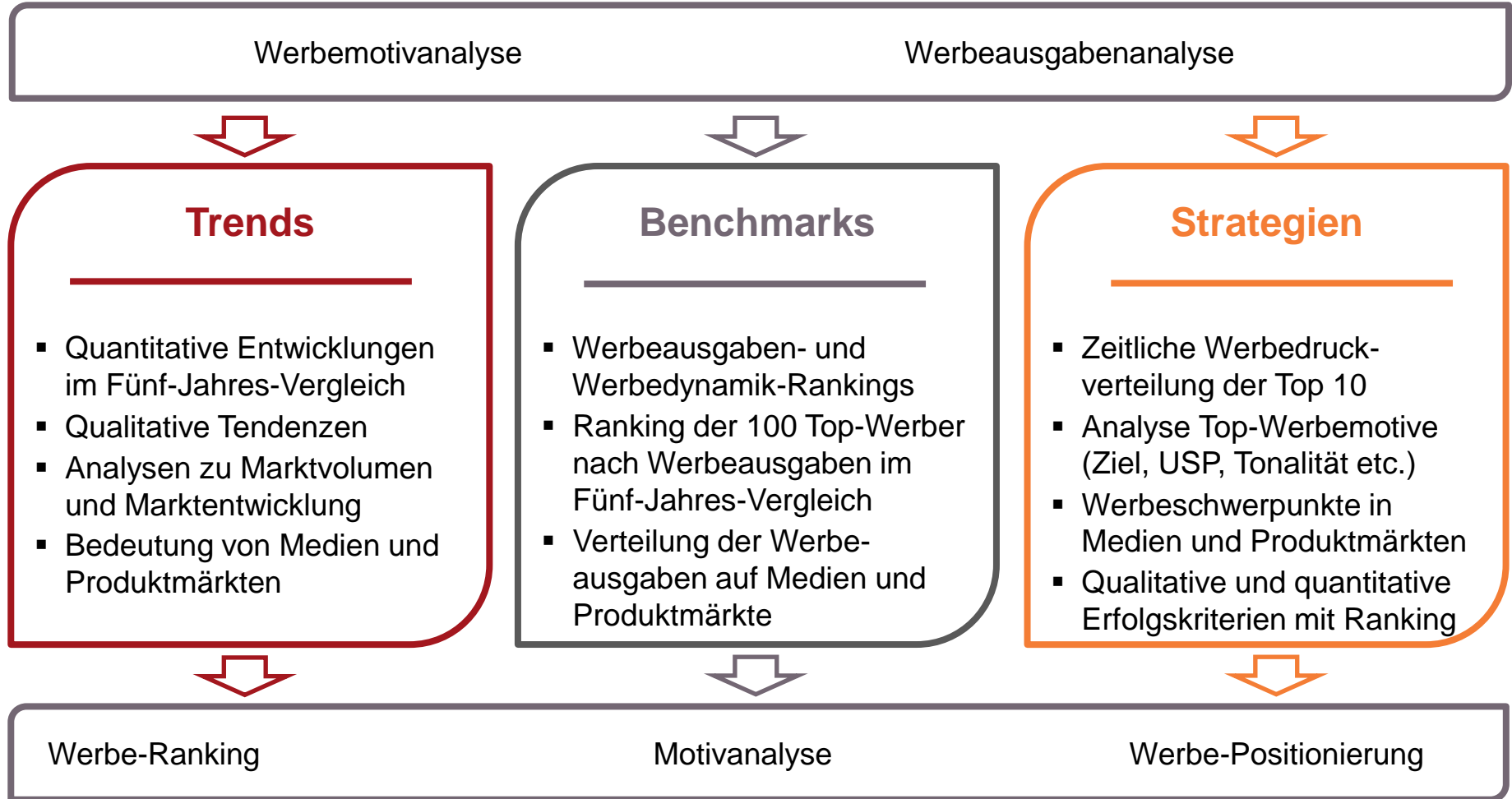
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Anbieter:

- bet-at-home.com
- betway.com
- GKL Gemeinsame Klassenlotterien der Länder
- GlücksSpirale
- Lotto
- Lottoland
- NKL
- PokerStars
- Tipico
- WestLotto
- + Spendings von 90 weiteren Anbietern

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Glücksspielanbieter?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Teilmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Glücksspielanbieter?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

Die **139 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 100 Anbieter im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in neun Teilmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Anbietern
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Anbieter

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	26
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	32
▪ Werbeausgaben-Rankings	36
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 100 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	49
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	55
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	57
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ bet-at-home.com	63
▪ betway.com	70
▪ GKL Gemeinsame Klassenlotterien der Länder	75
▪ GlücksSpirale	81
▪ Lotto	88
▪ Lottoland	95
▪ NKL	100
▪ PokerStars	105
▪ Tipico	110
▪ WestLotto	117
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	125
▪ Motiv-Highlights	127
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	130
➤ Kontakt	138

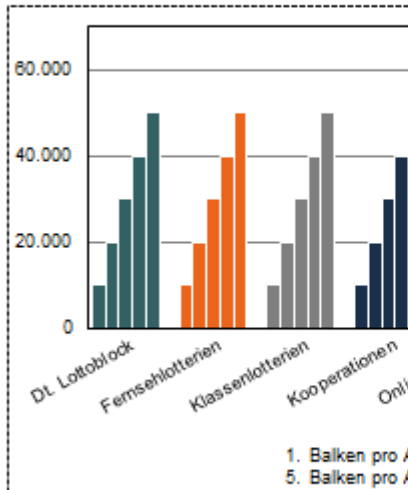
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Anbieter produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

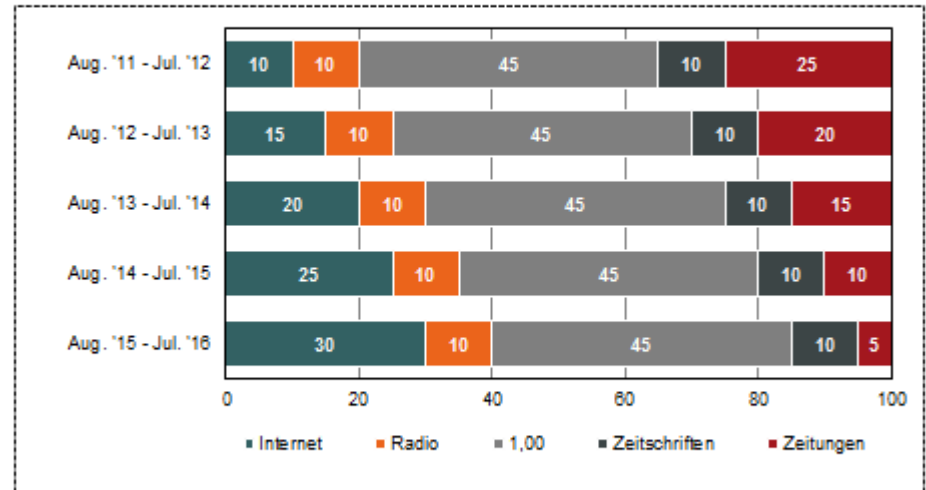
Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Sportwetten
Meist geschaltete Medienkanäle	Internet
Meist genutzte Werbemedium	Werbemedium XY
Anzahl Motive	Internet (XXX)
Designelemente	Sportliche Aktivität (mit Fußball)
Kreativagenturen	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Anbieter im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Auf welchen Mediensplit setzen die Glücksspielanbieter?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Glücksspiel 2016

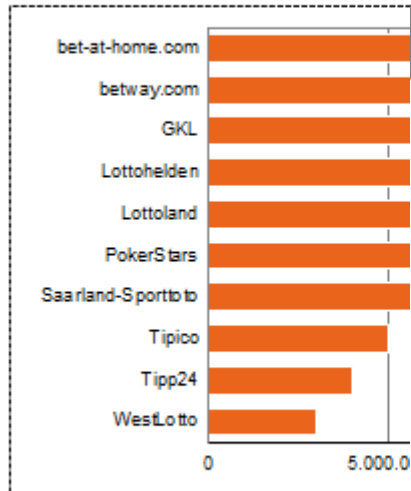
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



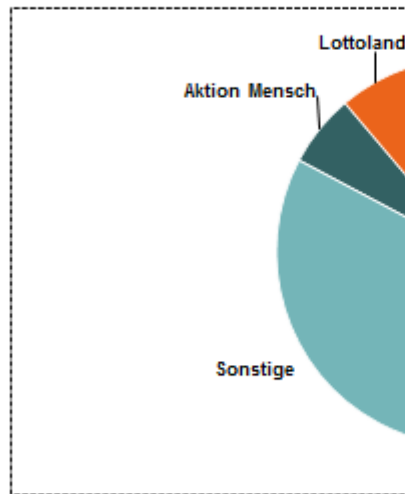
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Anbieter von August 2015 bis Juli 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

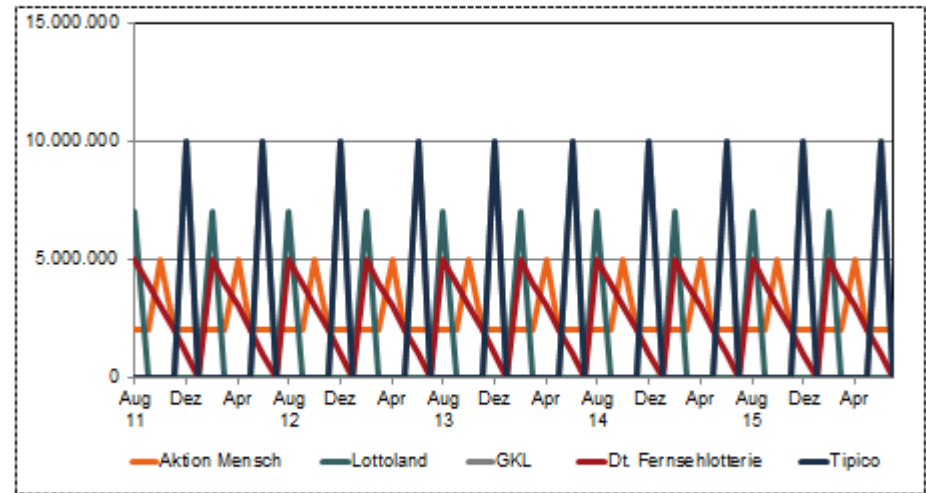


Welche medialen Peaks offenbaren sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Glücksspiel 2016

Welche Glücksspielanbieter zeigen die größte Werbedynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbieter XY | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '15/'16	XX.420.573 € (X% zu '14/'15) Rang X
Alleinstellung	Glückstag mit Momente sind keine alleinigen Alleinstellungsmerkmale
Aufmerksamkeitsstärke	musikalische, sportliche Umräumung von Glücksmomenten
Design - Konsistenz	TV-Spots variieren ein wenig, medienübergreifend ähnliche Farbe

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Advision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbieter YZ | Sonstige Lotterien Analyse Top-Werbemotive

MED	SPORT1	UF	Sport, Dokus
SCH	3776	🕒	09 – 12 Uhr
€	X.XX9.950 €	📺	täglich
ZR	28.XX.2015 – 17.XX.2016	ZG	„Jüngere Lottospieler
AG	k. A.	USP	Happy ohn.
🏆	Produktrelevanz	TON	freudig, mod

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Advision digital

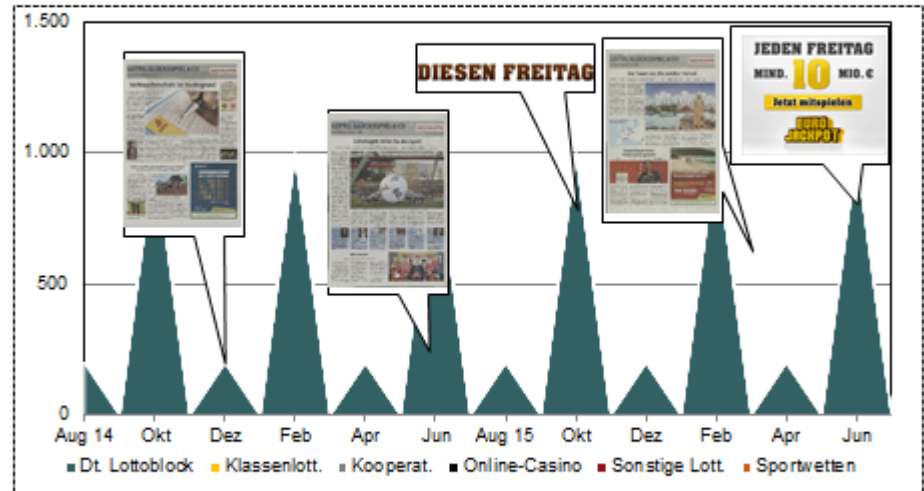


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbieter A | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Advision digital



Werbemarktanalyse Glücksspiel 2016

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Anbieter	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Voice	Alleinstellung	
bet-at-home.	○○○●	○○○●	○○○●	
betway.com	○○○●	○○○●	○○○●	
GKL	●○○○	●○○○	●○○○	
GlücksSpirale	○○○●	○○○●	○○○●	
Lotto	○○○●	○○○●	○○○●	
Lottoland	●○○○	●○○○	●○○○	
NKL	○○○●	○○○●	○○○●	
PokerStars	○○○●	○○○●	○○○●	
Tipico	●○○○	●○○○	●○○○	
WestLotto	○○○●	○○○●	○○○●	

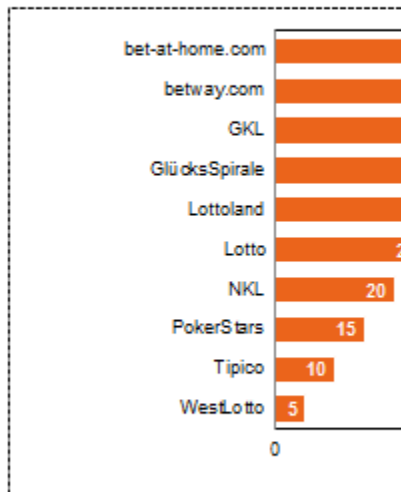
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



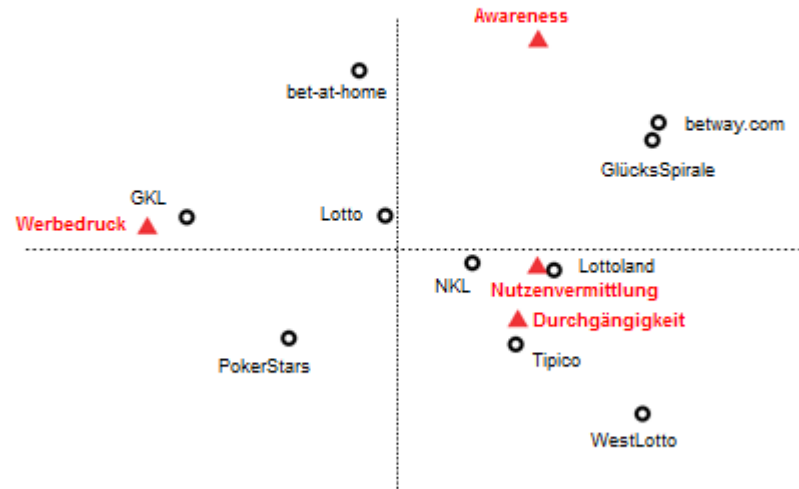
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Glücksspiel 2016

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2016.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienen zur Branche Glücksspiel:

- Studie eVisibility Glücksspiel 2016
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2015
- Studie Lotteriemarkt-Zielgruppe 18-bis 40-Jährige Glücksspieler 2013
- Studie Online-Games auf Facebook 2012

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Versicherungen, Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 35 Marktstudien erschienen.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbierranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabensteigerung, Ausgabenpeaks, Awareness, Benchmarks, Designelemente, Design-Konsistenz, Deutscher Lottoblock, Durchgängigkeit, Fernsehlotterien, Gesamtplacement, Haupt-Werbeargument, Imagewerbung, Internet, Klassenlotterien, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Kooperationen, Kreativagentur, Markenranking, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Online-Casino, Periodizität, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Produktrelevanz, Pulsing-Strategie, qualitative Werbeerfolgskriterien, quantitative Werbeerfolgskriterien, Radio, Share of Advertising, saisonale Trends, Sonstige Lotterien, Spielautomaten, Spielbanken, Sponsoring, Sportwetten, Strategien, Testimonials, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, TV, USP, Vorjahreszeitraum, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungstreibende Unternehmen, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung