

Forschungsstelle Glücksspiel: Newsletter Oktober 2024 (05/2024)

Autoren als einzigartiges Glücksspielprodukt eingestuft, da der Spielreiz kein zentrales Element darstellt.

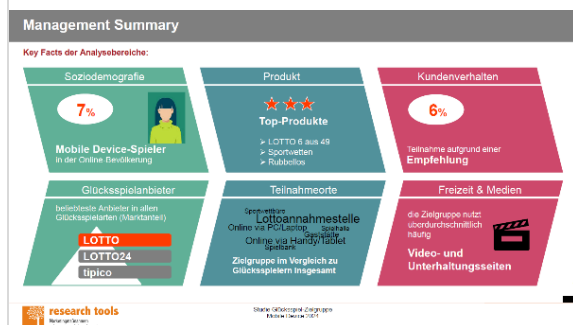
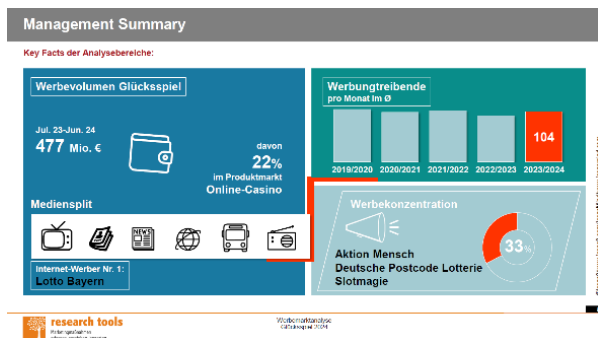
The Lancet: Glücksspielsucht schädlicher als angenommen

Die medizinische Fachzeitschrift **“Lancet”** warnt vor den Risiken des Glücksspiels. Diese hätten sich durch die Ausweitung durch das digitale Angebot verstärkt.

Research tools: Studie Werbemarktanalyse Glücksspiel 2024 und Studie Glücksspiel-Zielgruppe Mobil Device 2024

Eine Studie des Marktforschungsunternehmens research tools analysiert den deutschen Werbemarkt für Glücksspiel im Zeitraum von Juli 2023 bis einschließlich Juni 2024. Hierbei sind unter anderem das Werbevolumen, die Werbemotive sowie die Kommunikationskanäle der Werbeausgaben von Interesse.

Insgesamt haben 140 Glücksspielanbieter innerhalb eines Jahres 477 Millionen Euro in Werbemaßnahmen investiert. Dabei ist der Produktmarkt “Online-Casino” mit 22 % des Gesamtvolumens am stärksten vertreten. Durchschnittlich 104 Marken werben monatlich für ihre Produkte, wobei sich das Fernsehen als dominierendes Werbemedium herauskristallisiert.



Die zweite Studie untersucht das Glücksspielverhalten von Personen, die bei ihrer letzten Online-Glücksspielteilnahme ein mobiles Endgerät, also Handy oder Tablet, genutzt haben. Neben dem Kundenverhalten werden auch die Produkt- und Markenwahl sowie der Abschlussort betrachtet.

Im Vergleich zur Gesamtheit der GlücksspielkundInnen sind Personen, die mobile Endgeräte nutzen, um an Glücksspielen teilzunehmen, wesentlich jünger und hauptsächlich in der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen vertreten. Für diese Zielgruppe ist die Marke wichtiger als der Preis und sie ist generell offener für neue Marken und Produkte. Schließlich zeigt sie im Vergleich zur Referenzgruppe größere Bedenken hinsichtlich Suchtgefahren und Geldverlust.