

Studie Glücksspiel-Zielgruppe Online-Casino 2021

Die Studie aus dem Hause “research tools” analysiert die Antworten von 2.000 Befragten in Deutschland hinsichtlich ihres Glücksspielverhaltens. VerbraucherInnen, die innerhalb ihrer letzten bis zu fünf Glücksspielnutzungen mindestens einmal Online-Casinos genutzt haben, zählen zur analysierten Zielgruppe. Die Daten dieser KundInnen werden mit denjenigen aller GlücksspielkundInnen verglichen.

Von den 1.190 GlücksspielkundInnen lassen sich 9 % der VerbraucherInnen als Online-Casino-KundenInnen verorten. Beide Gruppen unterscheiden sich teils stark. Online-Casino-KundenInnen präferieren Spontankäufe mit 66 % und stimmen der Aussage „Marke ist wichtiger als der Preis“ zu 58 % zu. Die Vergleichsgruppe kommt hier lediglich auf 45 % bzw. 41 % Zustimmung. Bzgl. der Online-Nutzung entfallen die größten Marktanteile auf bwin mit 16 %; es folgen LOTTO mit 14 % und bet-at-home mit 10 %. Am häufigsten nutzen Online-Casino-KundenInnen die entsprechenden Angebote via PC/Laptop (42 % vs. 33 % bei der Vergleichsgruppe) oder Handy/Tablet (22 % vs. 13 %). Demgegenüber nutzt die Vergleichsgruppe bevorzugt Lotto-Annahmestellen (37 % vs. 15 %). Insgesamt stehen Online-Casino-KundInnen der Werbung positiver gegenüber als die Vergleichsgruppe.

Key Facts der Analysebereiche:

