



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Onlineanbieter von Rubbellosen verursachen Wettbewerbsdruck



**Über 380 Spielmöglichkeiten zum Rubbeln offerieren zehn Anbieter – teils virtuell, teilweise als Print-Rubbellos. Der jeweilige Einsatz reicht von einem Cent bis 250 Euro mit einer Gewinnchance, die im Einzelfall gar bei einer Quote von 1:15.000 liegt. Zeigen die Anbieter von Onlinespielen Stärke in Produkt und Konditionen, so dominieren die Anbieter der klassischen Variante in der Kommunikation.**

*Esslingen am Neckar, 20. Oktober 2016* – Die Portfolios der zehn Anbieter umfassen zwischen fünf und 124 verschiedenen Spielmöglichkeiten mit Rubbellosen. Fünf Anbieter bieten die Variante als Onlinespiel, vier setzen auf die Papiervariante. Nur beim österreichischen Anbieter Win2day hat der Glücksspieler die Wahl. Die Onlineanbieter verfügen über die weitaus größere Auswahl an Spielen. Nur in etwa einem Sechstel aller Spielangebote kommen gedruckte Rubbellose zum Einsatz. Onlineanbieter bringen eine große Vielfalt von Spielformen und Themen in den gemeinsamen Markt für Rubbellose ein.

Die Preisspannen der Lose unterscheiden sich deutlich. Während der maximale Einsatz bei drei Onlineanbietern 200 bzw. 250 Euro beträgt, liegt dieser bei den anderen Anbietern bei maximalen 15 Euro oder darunter. Die möglichen Hauptgewinne reichen von 2.500 Euro bis 3,1 Millionen Euro. Gleichwohl bedeutet ein hoher Einsatz nicht zwingend die Möglichkeit auf einen hohen Hauptgewinn, denn die ebenfalls äußerst heterogenen Chancen auf einen Hauptgewinn liegen bei mehr als hundert untersuchten Rubbellosen bei Quoten zwischen 1:15.000 und eins zu drei Millionen. Deutlich dominieren die drei Anbieter von Onlinespielen Betsson, Hopa und Interwetten mit breiten Portfolios und Einsatzspannen die Bereiche Produkt und Konditionen.

In der Kommunikation ergibt sich ein umgekehrtes Bild. Hier dominieren die Anbieter der Printvariante, wenn auch auf relativ niedrigem Niveau. Die kompletten medialen Werbeausgaben der zehn analysierten Anbieter entfallen ausschließlich auf die vier untersuchten Lotteriegesellschaften. Suchanzeigen schaltet kein Anbieter und fast die Hälfte der Suchtreffer in Suchmaschinen sind jenseits der 20. Position gelistet. Erstaunlich ist zudem die quasi nicht vorhandene Pressearbeit. Einzig die Weihnachtsaktion von Win2day hat mit über 40 Meldungen größere Resonanz erzielt.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die "Marketing-Mix-Analyse Rubbellose 2016" von *research tools* gibt auf 326 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Betsson, Hopa, Interwetten, Lotto Hamburg, Lotto Thüringen, Lottoland, Tipp24, Toto Lotto Baden-Württemberg, Westlotto, Win2day. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

## **Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

## **Pressekontakt:**

Uwe Matzner  
research tools  
Kesselwasen 10  
73728 Esslingen am Neckar  
Tel. +49 (0)711 - 55090381  
Fax +49 (0)711 - 55090384  
[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)