



Pressemitteilung

Glücksspiel-Zielgruppenstudie: Junge Erwachsene zeigen deutliche Unterschiede bei der Produktnutzung im Vergleich zum Gesamtmarkt



Die Kennzahlen zur Produktnutzung zeigen bei jungen Glücksspielkunden deutliche Unterschiede im Vergleich zu allen Glücksspielkunden. So wird LOTTO mit dem insgesamt größten Anteil von 29 Prozent von der Zielgruppe nur zu 7 Prozent genutzt. Demgegenüber erweist sich LOTTO24 mit einem Anteil von 15 gegenüber 10 Prozent als die beliebteste Marke.

Esslingen am Neckar, 24. Juli 2024 – Die Zielgruppe „Junge Erwachsene“ zeigt bei der Nutzung von Glücksspielen gegenüber allen Glücksspielkunden deutliche Unterschiede hinsichtlich Produktwahl, Beliebtheit verschiedener Marken und Teilnahmeabsichten. Anhand der zuletzt genutzten Glücksspiele besteht die bedeutendste Differenz beim Anteil von LOTTO 6 aus 49, die insgesamt mit 38 Prozent am größten ausfällt, bei der Zielgruppe aber nur 14 Prozent erreicht. Stattdessen werden wesentlich häufiger Keno, GlücksSpirale, Bingo, Online-Casino und Roulette gespielt. Tendenziell ist die Produktnutzung bei jungen Erwachsenen breiter verteilt als bei Glücksspielkunden insgesamt.

Hinsichtlich der Marktanteile ist besonders auffällig, dass die Zielgruppe weitaus seltener an Glücksspielen der Marke LOTTO teilnimmt als Glücksspielkunden insgesamt, mit Anteilen von sieben Prozent gegenüber 29 Prozent. Dagegen erweisen sich Produkte der Marke LOTTO24 mit einem Anteil von 15 gegenüber 10 Prozent als am beliebtesten. Nach einem deutlichen Abstand folgt bwin mit neun Prozent auf dem zweiten Platz, sowie tipico und PokerStars mit jeweils rund acht Prozent auf Rang drei und vier. Auf Basis der geplanten Produktnutzungen ergeben sich für Lottohelden, NKL/SKL, Spielautomaten und tipico die größten Potenziale.

Auch die Teilnahmeorte weichen deutlich von denen der Glücksspielkunden insgesamt ab. So nimmt die Zielgruppe mit 17 Prozent deutlich seltener in Lotto-Aannahmestellen an Glücksspielen teil als durchschnittliche Glücksspielkunden mit 31 Prozent. Ebenso fällt die Teilnahme online via PC/Laptop mit 25 Prozent gegenüber 34 Prozent trotz der Beliebtheit von LOTTO24 wesentlich geringer aus. Stattdessen bevorzugen junge Erwachsene Gaststätten, Spielhallen und Spielbanken. Diese Präferenz spiegelt sich in ihrer Motivation wider: Der meistgenannte Teilnahmegrund sind günstige Konditionen, wobei auch geschenkte Lose und Teilnahme Gutscheine eine große Rolle spielen.

Über die Studie:

Auf Basis von 4.000 online-repräsentativen Interviews, davon sieben Prozent in der betrachteten Zielgruppe, gibt die „Studie Glücksspiel-Zielgruppe Junge Erwachsene 2024“ von *research tools* auf 71 Seiten Einblick in das Verhalten von jungen Erwachsenen im Vergleich zu Glücksspielkunden insgesamt. Analyseaspekte sind Soziodemografie, Kundenverhalten, Produkt- und Markenwahl, Teilnahme- oder Abschlussort sowie Freizeit- und Medienverhalten. Die untersuchte Zielgruppe wird repräsentiert von Glücksspielkunden, die zwischen 18 und 24 Jahren alt sind.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/gluecksspiel-zielgruppe-junge-erwachsene-2024/>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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