

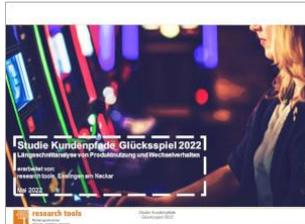


# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Glücksspielstudie: 46% spielen regelmäßig



**Zwei Drittel der Nutzer haben Bedenken beim Glücksspiel. Am häufigsten erfolgt eine Glücksspielteilnahme online. Unter den erfragten Spielanlässen ist die regelmäßige Nutzung der Aspekt mit dem größten Anteil.**

*Esslingen am Neckar, 15. Juni 2022* – Die ‚Studie Kundenpfade Glücksspiel 2022‘ untersucht Produktteilnahme und

Wechselverhalten von insgesamt 1.124 Glücksspielnutzern, die im Rahmen einer online-repräsentativen Stichprobe mit 2.000 Personen befragt wurden. Unter soziodemografischen Merkmalen sind die Altersklassen bis 34 Jahre überdurchschnittlich stark vertreten.

Innerhalb des Lifecycles ist Lotto am häufigsten das zuerst genutzte Glücksspielprodukt. Bei einer zweiten Teilnahme treten Rubbellose und Online-Casino im Vergleich stärker in den Vordergrund. Mit häufigeren Teilnahmen steigen die Anteile der Kartenspiele, Poker sowie Spielautomaten an.

Unter den Teilnahmeorten liegt das Internet auf Platz eins. Knapp die Hälfte der Glücksspielnutzungen entfällt auf Laptop, PC, Smartphone oder Tablet. Erst danach kommt die Lotto-Annahmestelle. Sportwettbüros, Spielhallen und Spielbanken kommen zusammen auf einen Anteil von 15 Prozent.

Etwa zwei Drittel der Nutzer haben beim Glücksspiel Bedenken. Die Top-Nennung in diesem Zusammenhang sind geringe Gewinnchancen. Über alle Bedenken hinweg zeigt sich allerdings mit zunehmendem Alter und entsprechender Spielerfahrung eine Abnahme der Bedenken.

Unter den Teilnahmemotivatoren spielt die Gewohnheit eine bedeutende Rolle, 46 Prozent geben an, das Angebot regelmäßig zu nutzen. Grundsätzlich spielen Ältere häufiger aus Gewohnheit als Jüngere. Wahrgenommene Werbung wiegt mit einem durchschnittlichen Anteil von 15 Prozent weit schwächer. Altersabhängige Ausprägungen zeigen sich auch in diesem Bereich. So nehmen beispielsweise 18- bis 24-Jährige deutlich häufiger Glücksspielwerbung wahr als ältere Teilnehmer.

#### **Über die Studie:**

Die „Studie Kundenpfade Glücksspiel 2022“ von *research tools* analysiert auf 140 Seiten entlang des Kundenpfads Einflussfaktoren wie Teilnahmemotivation und -frequenz, genutzte Produktkategorien und Präferenzen bei der Anbieterwahl, Bedenken, Soziodemografie und Wechselverhalten von 1.124 Kunden im Glücksspielmarkt. Basis hierfür ist eine online-repräsentativen Umfrage bei 2.000 Personen.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-kundenpfade-gluecksspiel-2022>

**Der Studienherausgeber:**

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

<https://research-tools.net/>

<https://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)