



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Glücksspielstudie: mit steigendem Alter immer weniger Anbieterwechsel



Ein Großteil der Spielenden ist mit ihrem gewählten Anbieter im Glücksspielmarkt zufrieden. Bei einer wiederholten Spielteilnahme bleiben die meisten dem bisherigen Anbieter treu. Innerhalb des Lifecycles ist Lotto 6 aus 49 am häufigsten das zuerst genutzte Glücksspiel.

Esslingen am Neckar, 22. Juni 2023 – Welchen Verlauf nimmt der Weg des Kunden in der Glücksspielbranche? Neben Motivation und Wechselverhalten untersucht die ‚Studie Kundenpfade Glücksspiel 2023‘ Präferenzen bei der Anbieterwahl, Bedenken, Soziodemografie und Wechselverhalten von insgesamt 2.213 Glücksspielnutzern. Bereits in der Soziodemografie zeigen sich deutliche Unterschiede. So weisen beispielsweise die Produkte Bingo, GlücksSpirale sowie Preisrätsel & Quizshows einen vergleichsweise hohen Frauenanteil unter den Spielenden auf, Männer hingegen haben bei den Produkten Online-Casino, Roulette, Spielautomaten und Sportwetten die Nase vorn. Innerhalb des Lifecycles ist Lotto 6 aus 49 am häufigsten das zuerst genutzte Glücksspiel. Mit jeder weiteren Nutzung steigen tendenziell die Anteile an Keno, Online-Casino, Poker sowie Spielautomaten an.

Verbundenheit und Vertrauen zeigen 13 Prozent der Spielenden, die bei den letzten fünf Glücksspielteilnahmen stets denselben Anbieter gewählt haben. Deutlich mehr, nämlich 40 Prozent, haben bei zwei oder drei unterschiedlichen Anbietern ihr Glück versucht. Die übrigen 47 Prozent der Spielenden wählten praktisch bei fast jeder Glücksspielteilnahme einen anderen Anbieter.

Ein Großteil der Spielenden ist mit ihrem gewählten Anbieter zufrieden. Bei einer wiederholten Spielteilnahme innerhalb einer bestimmten Produktkategorie bleiben 90 Prozent dem bisherigen Anbieter treu, nur zehn Prozent wechseln den Anbieter. Der Detailblick zeigt, dass der Anteil an Wechslern mit zunehmendem Alter sinkt. Während er in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen bei 21 Prozent liegt sind es bei den Spielenden 65+ nur noch sechs Prozent.

Über die Studie:

Die „Studie Kundenpfade Glücksspiel 2023“ von *research tools* analysiert auf 141 Seiten entlang des Kundenpfads Einflussfaktoren wie Teilnahmemotivation und -frequenz, genutzte Produktkategorien und Präferenzen bei der Anbieterwahl, Bedenken, Soziodemografie und Wechselverhalten von 2.213 Kunden im Glücksspielmarkt. Basis hierfür ist eine online-repräsentativen Umfrage bei 4.000 Personen.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-kundenpfade-gluecksspiel-2023>

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