



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Glücksspielmarkt: Teilnahmemotivation wird häufig durch Werbung gestärkt



Wahrgenommene Werbung ist ein bedeutender Motivator bei der Glücksspielteilnahme. Das Durchschnittsalter der Glücksspieler liegt je nach Marke zwischen 33 und 46 Jahren. Im Durchschnitt entfällt knapp die Hälfte der Glücksspielteilnahmen auf Onlinespiele.

Esslingen am Neckar, 23. Juli 2020 – Die ‚Studie Unternehmensprofile Glücksspiel 2020‘ analysiert Struktur und Verhalten der Kunden von 15 namhaften Glücksspielanbietern. Deutlich sichtbar ist, dass Glücksspiele mit karitativer Komponente überdurchschnittlich häufig von Frauen gespielt werden. Hingegen nehmen an den beiden Anbietern von Sportwetten Bet-at-home oder Tipico verstärkt Männer teil. Auch in anderen Parametern der Kundenstruktur werden Unterschiede zwischen den Marken deutlich. So variiert beispielsweise der Anteil der 18- bis 34-jährigen Kunden der analysierten Marken zwischen 25 und 65 Prozent. Somit differiert auch das Durchschnittsalter der Glücksspieler. Es liegt je nach Marke zwischen 33 und 46 Jahren.

Der Grad der Kundenausschöpfung fällt von Marke zu Marke unterschiedlich aus. Mit 78 Prozent ist Lotto hier am erfolgreichsten. Die Marke mit dem geringsten Anteil verzeichnet lediglich 59 Prozent Kundenausschöpfung. Neben der regelmäßigen Nutzung zählt besonders wahrgenommene Werbung zu den bedeutenden Motivatoren beim Glücksspiel. Und etwa jeder Fünfte sucht sein Glück mittels einem geschenkten Los.

Je nach Anbieter unterscheiden sich die Teilnahmeorte beträchtlich. Im Durchschnitt entfällt knapp die Hälfte der Glücksspielteilnahmen auf Onlinespiele bzw. -teilnahmen. Neben der Lotto-Annahmestelle zählen Spielbanken, Spielhallen, Sportwettbüros und natürlich auch Gaststätten zu den weiteren Spielorten für Glücksspiele.

Über die Studie:

Die „Studie Unternehmensprofile Glücksspiel 2020“ von *research tools* gibt auf 121 Seiten Einblick in Struktur und Verhalten der Kunden von 15 Glücksspielanbietern auf Basis von 2.000 online-repräsentativen Interviews und 2.182 analysierten Glücksspielteilnahmen. Diverse Marketing-Kennzahlen wie beispielsweise Kundenausschöpfung, Kundenloyalität, Teilnahmeabsicht zeigen Unterschiede der Marken auf und liefern Benchmarks.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-unternehmensprofile-gluecksspiel-2020>

Der Studienherausgeber:

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

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