



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Glücksspielbranche: Werbevolumen erreicht Rekordmarke



Die Werbeaktivitäten der Glücksspielanbieter verzeichnen einen Fünf-Jahres-Peak. Online-Casinos partizipieren mit hohen Volumenaufstockungen.

Esslingen am Neckar, 21. August 2019 – Die Werbeausgaben in der Glücksspielbranche nehmen seit Jahren kontinuierlich zu. Innerhalb des beobachteten Fünf-Jahres-Zeitraums hat sich das

mediale Kommunikationsvolumen fast verdreifacht und liegt damit aktuell bei einem Volumen von rund 400 Millionen Euro. Ein Großteil des Volumenwachstums geht auf das Konto der Online-Casinos, die ihre Werbeaktivitäten allein im Vergleich zum Vorjahr um über 70 Millionen Euro ausgeweitet haben. Ebenfalls einen über die Jahre stark zunehmenden Trend verzeichnet die Werbung für Sportwetten, die aktuell einen Anteil von knapp 20 Prozent am Gesamtvolumen einnimmt. Der Deutsche Lottoblock und die Fernsehlotterien tragen mit jeweils rund zehn Prozent zum medialen Gesamtvolumen bei, der Anteil der Klassenlotterien liegt bei unter fünf Prozent. Neben den Werbeausgaben hat die Anzahl der Werbungtreibenden innerhalb von fünf Jahren stark zugenommen. Sie liegt nach einem 35-prozentigen Wachstum aktuell bei durchschnittlich 64 Werbungtreibenden pro Monat.

Im Mediensplit entfällt der größte Anteil der Werbeausgaben privater Anbieter auf das Medium TV. Die öffentlichen Anbieter kommunizieren stärker über Internetbanner und Printmedien. Mitunter überbringen bekannte Testimonials die Werbebotschaft. Sportgrößen wie Franziska van Almsick oder Katharina Witt ziehen ebenso wie die Fußballstars Oliver Kahn oder Maradona die Aufmerksamkeit auf sich. Neben Spiel, Spaß und Spannung werden gerne die Gewinnchancen und Attraktivität der Gewinne hervorgehoben.

Die Konzentration im Werbemarkt der Glücksspielanbieter ist beträchtlich. Die Top 5-Marken repräsentieren zusammen rund die Hälfte des gesamten Werbevolumens. Die Anbieter Wunderino und Unibet zählen im Vergleich zum Vorjahr zu den Aufsteigern mit den höchsten Volumenzuwächsen. Ebenfalls auf sich aufmerksam macht BildungsChancen, die neu gegründete Lotterie für Bildungsförderung. Der Newcomer wirbt in Millionenhöhe um Unterstützung bei Bildungsprojekten.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Glücksspielanbieter in Deutschland. Sie gibt auf 153 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in neun Produktmärkten wie z.B. Deutscher Lottoblock, Online-Casino, Klassenlotterien. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 100 Marken werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-gluecksspiel-2019>

Die 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

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, www.advision-digital.de

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