



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Glücksspielmarkt: Deutscher Lottoblock mit deutlichem Werbeplus



Pro Monat werben im Glücksspielmarkt im Schnitt 104 Anbieter. Der Deutsche Lottoblock zeigt ein deutliches Werbeplus im Vergleich zum Vorjahr. Hingegen sind die Werbeaktivitäten der Anbieter von Online-Casinos drastisch zurückgegangen.

Esslingen am Neckar, 13. September 2022 – Innerhalb von zwölf Monaten haben die werbungstreibenden Anbieter im

Glücksspielmarkt rund 396 Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation investiert. Damit ist das Werbevolumen im Vergleich zum Vorjahr stark zurückgegangen trotz unveränderter Werberanzahl. Diese liegt im Jahresmittel bei monatlich 104 werbenden Anbietern. Im Jahresverlauf schwanken die Spendings stark. Der 12-Monats-Werbepeak mit einem Volumen von gut 51 Millionen Euro fiel auf den September 2021. Deutlich werbeschwächer waren die Sommermonate Juni und Juli 2022 mit jeweils rund 15 Millionen Euro.

Über alle neun analysierten Teilmärkte zeigt sich bei den Werbeaktivitäten der Online-Casinos die stärkste Veränderung. Sie haben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum beachtliche 159 Millionen Euro weniger in ihre mediale Kommunikation investiert. Aufgestockt hat dagegen der Deutsche Lottoblock, nämlich um rund zehn Prozent. Daneben verzeichnen die Spielbanken ein 15-prozentiges Werbeplus, allerdings auf einem deutlich geringeren Ausgabenniveau.

Gemessen an den Werbevolumina ist das Medium TV der bedeutsamste Kommunikationskanal mit einem Ausgabenanteil von 68 Prozent. Auf Rang zwei liegt die Internetwerbung, in die knapp jeder fünfte Werbeeuro fließt. Out-of-Home-Werbung hat ebenfalls einen festen Platz im Mediensplit. In jedem der fünf Analysejahre entfallen zwischen zwei und fünf Prozent auf die Werbung im öffentlichen Raum.

Zu den Top-Werbungstreibenden zählen Aktion Mensch und Deutsche Postcode Lotterie. JackOne, kurzzeitig überaus werbestark, hat sich inzwischen aus dem deutschen Markt zurückgezogen. Neben diesen medialen Schwergewichten haben weitere neun Anbieter mehr als zehn Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation investiert. Neu in den Top 50 des Werbevolumenrankings ist aidFIVE, die neue Soziallotterie, die Anschubfinanzierung für soziale Projekte mit Kindern und Jugendlichen sowie hilfebedürftigen Menschen leisten möchte.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Glücksspiel 2022‘ von *research tools* untersucht die Ausgaben der werbungstreibenden Glücksspielanbieter in Deutschland. Sie gibt auf 158 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in neun Teilmärkten, darunter Deutscher Lottoblock, Fernsehlotterien, Online-Casino, Sportwetten. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 170 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-2022>

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

Werbespendingdaten 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