



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Glücksspiel: hohe Spendings bei Online-Casinos und Sportwetten



Das Werbevolumen für Glücksspiele hat im Vergleich zum Vorjahr leicht zugelegt. Der Teilmarkt Online-Casino ist mit einem Anteil von 32 Prozent vom Gesamtvolumen der volumenstärkste.

Esslingen am Neckar, 20. September 2023 – Innerhalb von zwölf Monaten haben die werbungtreibenden Anbieter im

Glücksspielmarkt rund 414 Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation investiert. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hat damit das Werbevolumen um rund fünf Prozent zugelegt trotz eines Rückgangs der Werberanzahl. Diese liegt aktuell im Jahresmittel bei 95 Anbietern pro Monat, in der Vorjahresperiode waren es noch 103. Im zuletzt untersuchten Zwölf-Monats-Zeitraum zeigen sich die Verläufe von Werbevolumina und Anzahl Werbungtreibender nahezu synchron mit einem Tiefpunkt im Sommer und einer Hochphase von Herbst 2022 bis Frühjahr 2023.

Über alle fünf Analysejahre zeigen sich unter den betrachteten neun Teilmärkten die Online-Casinos am dynamischsten: zwischen 67 und 341 Millionen Euro haben die Spendings in den fünf Jahren geschwankt. Aktuell entfallen auf diesen Teilmarkt 32 Prozent des Gesamtvolumens. Ebenfalls werbestark sind Sportwetten mit 18 Prozent Anteil noch vor dem Deutschen Lottoblock mit 14 Prozent. Daneben verzeichnen die Spielautomaten und Spielbanken ein Werbeplus, allerdings auf einem deutlich geringeren Ausgabenniveau.

Gemessen an den Werbevolumina ist das Medium TV der bedeutsamste Kommunikationskanal. Nach einem Plus von fünf Prozentpunkten liegt der Ausgabenanteil aktuell bei 73 Prozent. Auf Rang zwei liegt die Internetwerbung. Auf die Gattungen Print, Radio und Out-of-Home entfallen jeweils Anteile von unter zehn Prozent.

Zu den Top 3-Werbungtreibenden zählen Aktion Mensch, Deutsche Postcode Lotterie und Slotmagie, letztgenannte Marke ist seit Sommer 2022 im deutschen Werbemarkt aktiv. Das Trio repräsentiert 32 Prozent am Gesamtvolumen, was bei über 150 Werbungtreibenden eine hohe Konzentration darstellt. Neben diesen medialen Schwergewichten finden sich weitere neun Anbieter, die innerhalb des Analysejahres mehr als zehn Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation investierten. Ebenfalls neu in den Top 20 des Volumenrankings sind Bing Bong und Tipico Games.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Glücksspiel 2023‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Glücksspielanbieter in Deutschland. Sie gibt auf 155 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in neun Teilmärkten, darunter Deutscher Lottoblock, Fernsehlotterien, Online-Casino, Sportwetten. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 130 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-2023>

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