



Pressemitteilung

Werbemarktanalyse Glücksspiel: Steigende Werbeausgaben bei einer vielfältigen Anbieterlandschaft



Das Werbevolumen und die Anzahl der monatlich werbenden Anbieter haben im Vergleich zum Vorjahr zugelegt. Dabei wird die Verteilung der Werbeausgaben auf die Marktteilnehmer und Produktmärkte zunehmend breiter.

Esslingen am Neckar, 02. Oktober 2024 – Das mediale Kommunikationsvolumen im Glücksspielmarkt beläuft sich von Juli 2023 bis Juni 2024 auf über 477 Mio. Euro und liegt damit rund 72 Mio. Euro höher als im Vorjahreszeitraum. Gleichzeitig hat sich die durchschnittliche Anzahl der Werbungtreibenden pro Monat von 96 auf 104 erhöht. Dabei entfallen 33 Prozent der gesamten Werbeausgaben auf die drei werbestärksten Marken und 58 Prozent auf die Top 10 der Branche – eine im Vergleich zu vielen anderen Branchen eher niedrige Konzentration der Ausgaben.

Bei den Produktmärkten fällt die Werbekonzentration noch deutlich geringer aus. Mit 22 Prozent der Gesamtausgaben wird Online-Casino am stärksten beworben, wobei dieser Produktmarkt vor vier Jahren mit 59 Prozent noch deutlich dominanter war. Mit geringen Abständen folgen auf den weiteren Rängen der Dt. Lottoblock mit 19 Prozent, sonstige Lotterien und Sportwetten mit jeweils 18 Prozent sowie Fernsehlotterien mit 15 Prozent. Über den 5-Jahres-Zeitraum zeigt sich eine zunehmende Angleichung der Produktkategorien.

Bei beträchtlicher Werbedynamik sind die Marken Aktion Mensch, Deutsche Postcode Lotterie und Wunderino in allen fünf Analysejahren unter den Top 10-Marken zu finden. Crazy Buzzer schafft es als Newcomer direkt auf den fünften Platz. Mit Merkur Slots findet sich eine weitere neue Marke innerhalb der 20 werbestärksten Anbieter. Das größte Volumenplus im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen hinter dem Newcomer Crazy Buzzer die Marken Aktion Mensch, gefolgt von der Deutschen Postcode Lotterie und WestLotto.

Eine Analyse des Mediensplits offenbart dagegen ein stabiles und klares Muster: Das Fernsehen erweist sich über die untersuchten fünf Jahre als das mit Abstand wichtigste Werbemedium und erreicht aktuell einen Anteil von 72 Prozent. Diese Verteilung findet sich auch bei den Top-10 Marken wieder, von denen nur Lotto Bayern und WestLotto andere Schwerpunkte setzen.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Glücksspiel 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Glücksspielen in Deutschland. Sie gibt auf 113 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 140 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen und für jede der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-gluecksspiel-2024/>

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

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