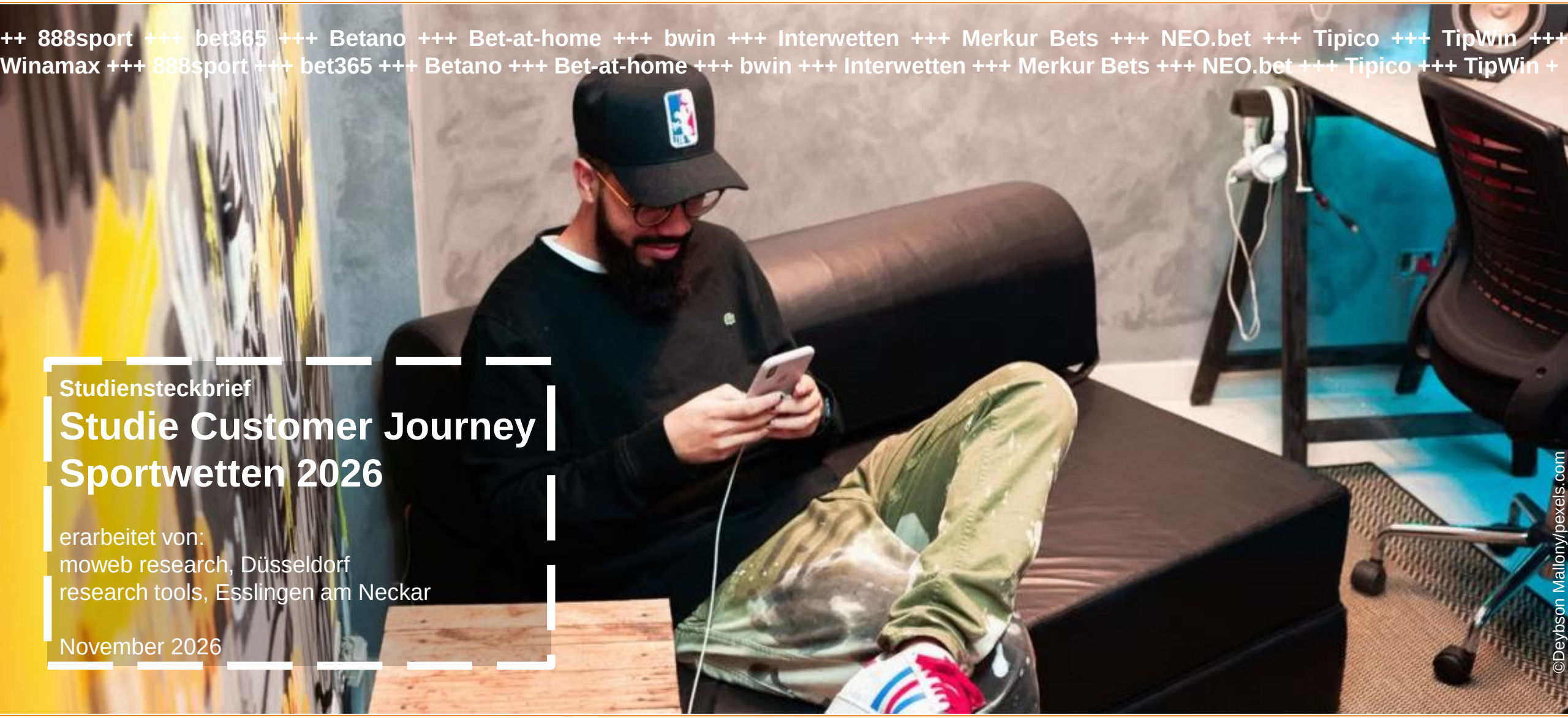


Studiensteckbrief

Studie Customer Journey Sportwetten 2026

erarbeitet von:
moweb research, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

November 2026

©Deybson Mallony/pexels.com

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor der Wettteilnahme **bewusst wahrgenommen** und für die Teilnahme in Betracht gezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Teilnahmeentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Anbieter werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Anbietern in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Anbieter?

Informationen zur Studie

Konzeption:

Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Teilnahmeentscheidung?
- Wie viele Anbieter umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Anbieter halten in bestimmten Teilnahmephasen hohe Anteile?

Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Teilnahmephasen?
- Wie teilnahmerelevant sind die verschiedenen Touchpoints?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Anbietern nach der Teilnahme?

Produktkategorien
9 Produktkategorien

Anbieterwahl
11 Anbieter

Teilnahmeorte
6 Orte

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Conversion Funnel



Touchpoint Journey

Phase passive Awareness:

Werbung

Phase Consideration:

Webseite des Anbieters besuchen

wichtigster Kontaktpunkt je Teilnahmephase

Phase Purchase:

Webseite des Anbieters besuchen

Advocacy:

Onlinewerbung

Produktkategorie

Meiste wahrgenommene Anbieter je Teilnahme: **Esports**

Anbieterwahl

Beste Relation Purchase / Advocacy:
888sport

Teilnahmeort

Höchster Online-Anteil:
Fußball

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates im Sales Funnel** der Sportwettbranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints** in den verschiedenen Teilnahmephasen

und detaillierten Analysen für bis zu **11 Top-Anbieter**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 79 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie analysiert **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung der Leads im Sportwettmarkt

Im Detail analysierte Marken:

- 888sport
- Bet365
- Betano
- Bet-at-Home
- Bwin
- Interwetten
- Merkur Bets
- NEO.bet
- Tipico
- RipWin
- Winamax

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Sportwettbranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Teilnahmeentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Teilnahmeentscheidung verlieren die Anbieter ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Teilnahmephasen wichtig?
- welche Anbieter erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- Wie viele Kunden sind Erstkunden, wie viele Bestandskunden?

Die Studie in Zahlen:

- 1.086 Online-Interviews
- 9 Produktkategorien
- 11 Anbieter
- 6 Teilnahmeorte
- 4 Teilnahmephasen im Conversion Funnel
- 26 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

Forschungsdesign:
moweb research führt die Online-Befragung mit 3.910 Interviews in Deutschland durch, davon 1.086 Sportwettkunden. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Sportwettbranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Anbieter und Teilnahmeorte liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im November 2026 erschienen.

Preis der Studie: Die 79 Seiten umfassende Studie kostet **3.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 3
- Forschungsdesign 8
- Produktkategorien 11
  Anteile der Produktkategorien, Sportwettart, Anteile Teilnahmefrequenz insgesamt, Anteile Teilnahmefrequenz nach Produktkategorie und Teilnahmeort
- Anbieterwahl 18
  Markenanteile der Anbieter insgesamt, Top-Marken in den Produktkategorien, Markenanteile in den Produktkategorien, Markenanteile in den Teilnahmeorten, Anteile Erstkunden und Bestandskunden
- Teilnahmeort 26
  Anteile der Teilnahmeorte, Anteile der Teilnahmeorte in den Produktkategorien und bei den Anbietern
- Conversion Funnel 32
  Markenübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Markenanteile der Anbieter in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiter-empfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien
- Touchpoint Journey 48
  Anteile Zeitspanne bis zum Produktabschluss, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen
- Anbieterpositionierung 74
- Kontakt 78

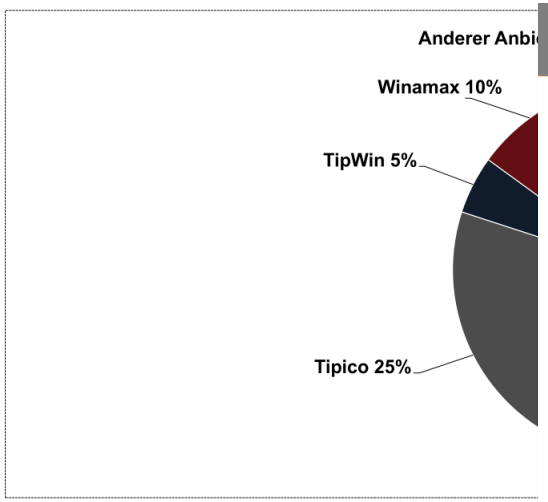
©Deybson Mallony/pexels.com

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Conversion Funnel

Stufe 3: Consideration (Anteile der Anbieter an den Marken, die für Die Teilnahme in Frage kamen)

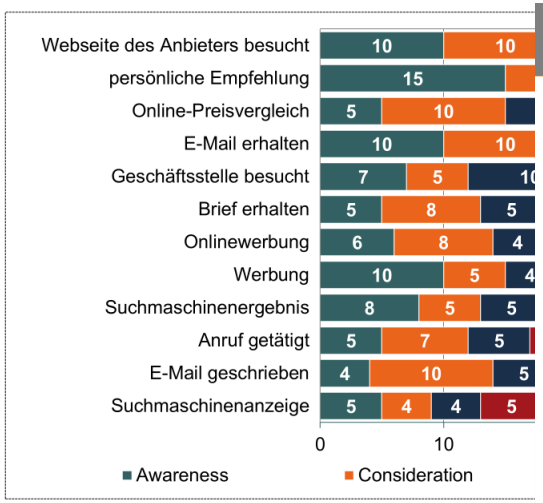


Fragestellung: Welche Anbieter kamen bei der letzten Sportwettteilnahme für Sie in Frage?

moweb research

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich)

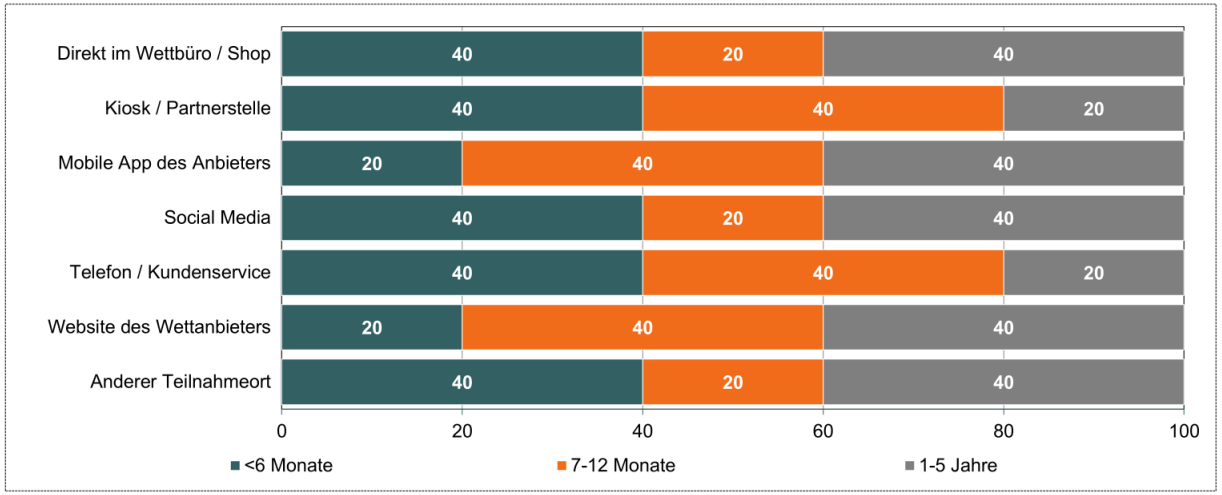


Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten

moweb research

Produktkategorien

Anteile Teilnahmefrequenz nach Teilnahmeort (Angaben in %)



Fragestellung: Wann haben Sie persönlich an dieser Sportwette teilgenommen?

3

moweb research

Studie Customer Journey
Sportwetten 2026

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Vertriebskanäle sind für die großen Anbieter wichtig?

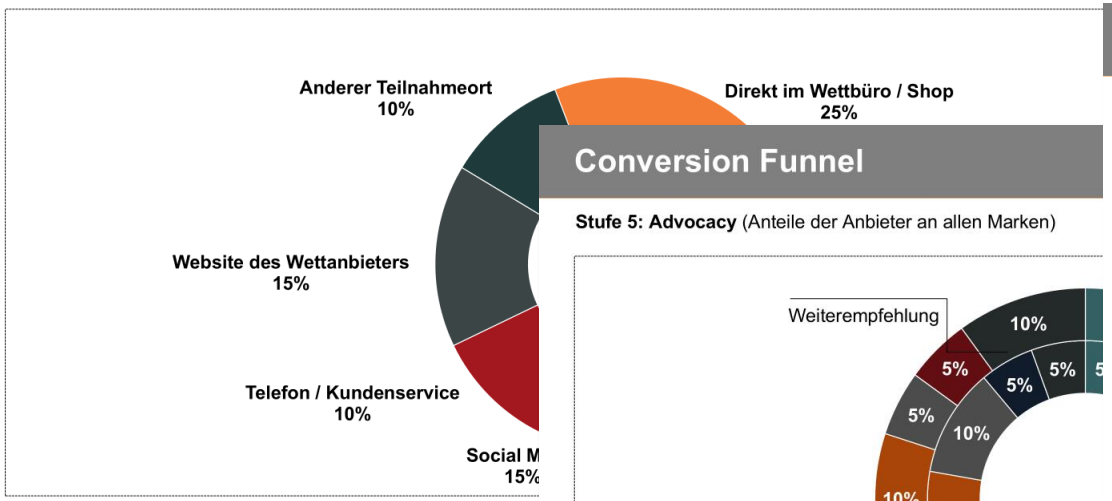
Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Teilnahmeort

Anteile der Teilnahmeorte



Fragestellung: Wo haben Sie an ihrer letzten Sportwette teilgenommen?

moweb research

Welches sind die bevorzugten Teilnahmeorte?

Conversion Funnel

Stufe 5: Advocacy (Anteile der Anbieter an allen Marken)

Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrer letzten Sportwette gewählten Anbieter wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrer letzten Sportwette gewählten Anbieter (q151_item_) oder das Wettprodukt nach der Teilnahme bereits … jemand anderem empfohlen oder … online bewertet/kommentiert?

5

moweb research

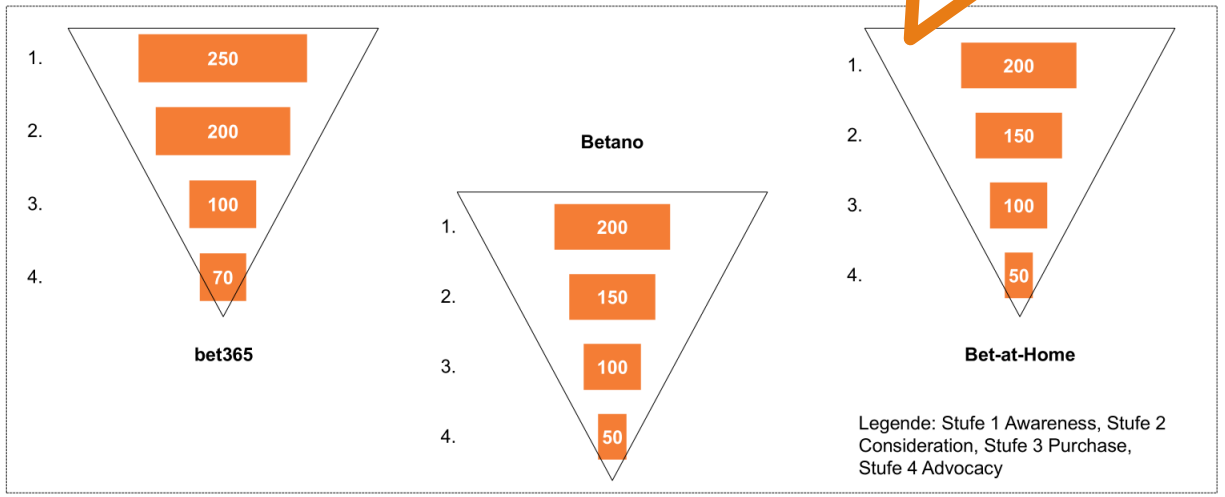
Studie Customer Journey
Sportwetten 2026

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Unterschiede zeigen die Anbieter im Conversion Funnel?

Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)



Lesebeispiel: Durchschnittlich 2,5 Personen nehmen die Marke bet365 im Vorfeld einer Sportwetteilnahme bewusst wahr (Stufe Awareness).

6

moweb research

Studie Customer Journey
Sportwetten 2026

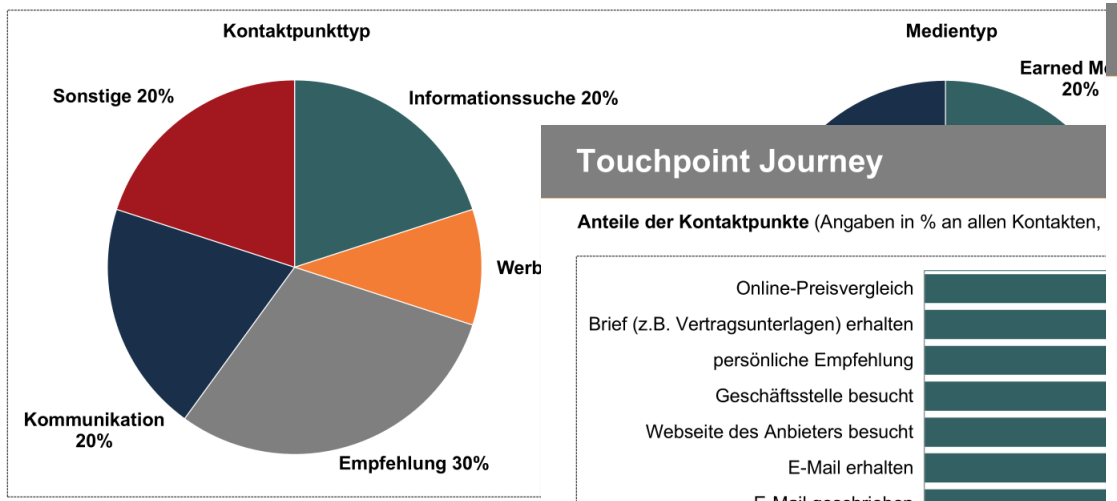
research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten



Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten d
hatten mit ihm Kontakt?

moweb research

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte (Angaben in % an allen Kontakten,

en, Fotos oder Produkten des Anbieters Ihres zuletzt genutzten Sportwettangebots vor, während oder nach der Teilnahme begegnet oder

8

Studie Customer Journey
Sportwetten 2026

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

In welchen Phasen des Conversion Funnels haben die Anbieter ihre Stärken?

Anbieterpositionierung

Anbieterpositionierung im Conversion Funnel



9

moweb research

Studie Customer Journey
Sportwetten 2026

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
FAX: **+49 (0)711 – 55090384**

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Customer Journey Sportwetten 2026.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

Kontakt

Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



Ulrich Pabst

Chief Sales Officer
Telefon: +49 211 8282800
E-Mail: u.pabst@mo-web.net
moweb research
Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf
www.mowebresearch.com



Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin
Telefon: +49 711 55090383
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net
research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.
www.research-tools.net

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt moweb bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.

Weitere Studien zur Glücksspiel-Branche:

- Studie Glücksspiel-Zielgruppe regelmäßige Spieler 2026
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2026
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Super 6 2026
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Sportwetten 2026
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Junge Frauen 2026
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Spieleinsteiger 2026





