



Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Glücksspiel 2017

Längsschnittanalyse Produktnutzung
im Glücksspielmarkt

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2017



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Glücksspiel 2017

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Glücksspieler sind vor allem in der Altersgruppe 25 bis 44 Jahre verstärkt vertreten.
- Preisrätsel und Rubbellose weisen einen vergleichsweise hohe Frauenanteil unter den Spielern auf.
- Knapp ein Fünftel der Glücksspieler spielt aufgrund eines geschenkten Loses.
- Die Gewinnchancen in Relation zu den Kosten sind die maßgeblichen Bedenken der Glücksspieler.
- Die Hälfte der Spieler weist eine geringe Spielfrequenz auf.
- Lotto wird am häufigsten wiederholt bei dem selben Anbieter gespielt.
- Die Gruppe der Online-Anbieter punktet mit einer hohen Weiterempfehlungsquote.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Längsschnittanalyse Produktnutzung im Glücksspielmarkt:
Produkt- und Markenwahl, Motivation, Wechselverhalten

in **zwölf Produktmärkten**, teilweise differenziert
für Anbietergruppen und **Glücksspielmarken**

auf Basis von **1.000 online-repräsentativen
Interviews**, davon 485 Glücksspieler

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 126 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

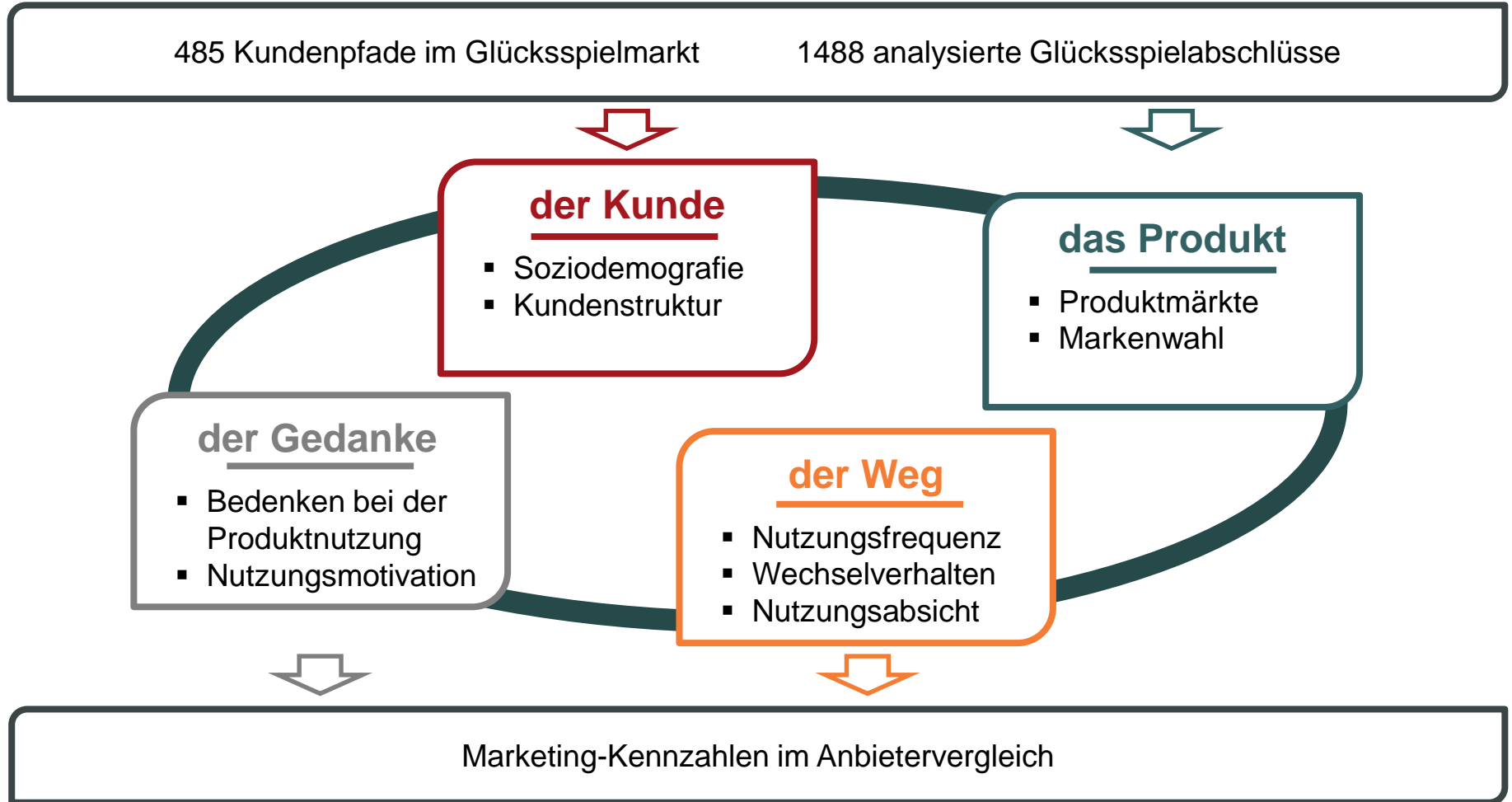
Nutzen: Kundenpfade im Glücksspielmarkt

untersuchte Produktmärkte:

- Bingo
- Kartenspiele
- Keno
- Lotterie
- Poker
- Preisrätsel/Quizshows
- Rentenlotterie
- Roulette
- Rubbellose
- Spielautomaten
- Sportwetten
- Würfelspiele



Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

Analysen:

- worin unterscheidet sich der Glücksspieler von Nichtspielern?
- welche Kundenstruktur besteht in den Produktmärkten?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Glücksspielanbieter auf?
- welche Nutzungsmotivation liegt den Glücksspielen zugrunde?
- mit welchen Bedenken sehen sich Glücksspieler konfrontiert?
- in welchen Zeitintervallen werden Glücksspiele genutzt?
- zu welchem Anbieter wechseln die Glücksspieler bei der nächsten Nutzung?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 1.000 Online-Interviews
- 485 Glücksspielkunden
- 1.488 analysierte Glücksspielabschlüsse
- 13 im Detail analysierte Glücksspielanbieter
- 12 Produktmärkte
- 7 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 1.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 485 mit Glücksspielkunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Glücksspielmarkt. Die Studie ist im Oktober 2017 erschienen.

Preis der Studie: Die 126 Seiten umfassende Studie kostet **3.200 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	14
➤ Soziodemografie der Glücksspieler	19
➤ Produktmärkte	32
Genutzte Glücksspielprodukte, Kundenstruktur in den Produktgruppen, Glücksspielproduktnutzung nach Glücksspielanbietern, zuletzt genutztes Glücksspielprodukt, Nutzungsreihenfolge nach Glücksspielprodukten	
➤ Kundenstruktur der Glücksspielanbieter	51
➤ Markenwahl	59
Produktgruppenübergreifende Marktanteile, genutzte Glücksspielprodukte bei Glücksspielanbietern, Nutzungsreihenfolge nach Glücksspielanbietern	
➤ Nutzungsmotivation	65
Nutzungsmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in Glücksspielproduktgruppen	
➤ Bedenken bei der Produktnutzung	72
Bedenken nach Glücksspielprodukten, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤ Nutzungsfrequenz	80
Nutzungsfrequenz in Anbietergruppen, Abschlussfrequenz in Glücksspielproduktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤	Wechselverhalten	85
	Abschlussart des letzten Glücksspiels, Anzahl der genutzten Anbieter, Abschlussart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussart in Glücksspielproduktgruppen, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Abschlusshistorie nach Glücksspielanbietern, Brandhopper nach Glücksspielanbietern, Wechselverhalten nach privaten und öffentlichen Anbietergruppen, Anbietergruppenwechsel in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussplan nach Glücksspielanbietern	
➤	Nutzungsabsicht	107
	Geplante Glücksspiele, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Glücksspielprodukten und Glücksspielanbietergruppen	
➤	Kennzahlen der Glücksspielanbieter	118
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, regelmäßige Nutzung, Wechselkunden, Cross-Selling, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	Kontakt	125

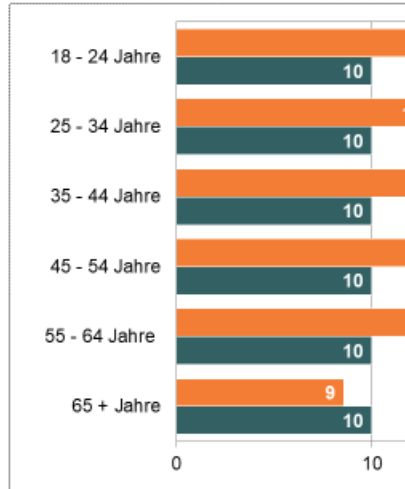


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Glücksspieler

Altersverteilung bei Glücksspielern und Nichtspielern (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Produktmärkte

Zuletzt genutztes Glücksspielprodukt



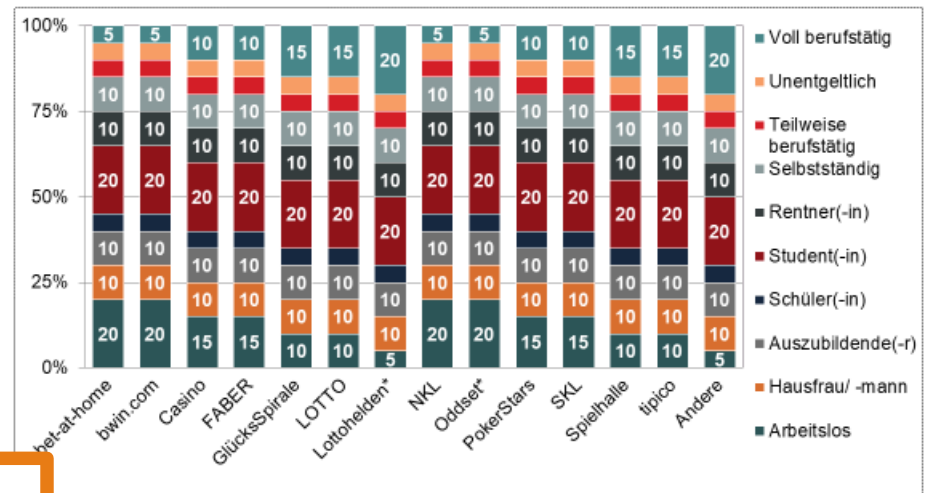
Fragestellung: Welche Glücksspiele wurden zuletzt bei welchem Anbieter gespielt?



Welche Kundenstruktur weisen die Glücksspielanbieter auf?

Kundenstruktur der Glücksspielanbieter

Kundenstruktur nach Berufstätigkeit



Fragestellung: Welche Glücksspiele wurden zuletzt bei welchem Anbieter gespielt? * Vorsichtig zu interpretieren, da geringe Fallzahl.



Studie Kundenpfade Glücksspiel 2017

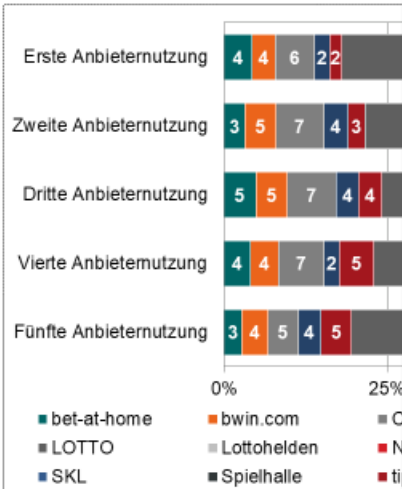
In welcher Altersgruppe sind Glücksspieler am häufigsten vertreten?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Markenwahl

Nutzungsreihenfolge nach Glücksspielanbietern*



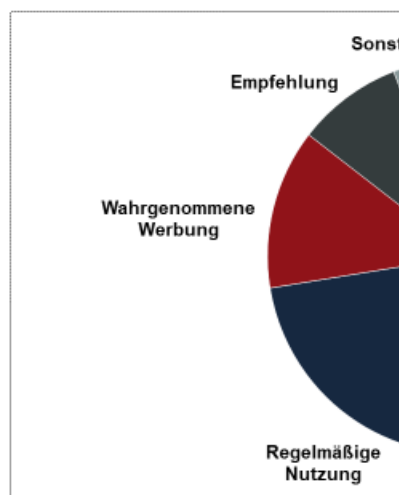
Fragestellung: Welche Glücksspiele wurden zuletzt bei welchem Anbieter genutzt? *erste Nutzung entspricht ältester Nutzung, fünfte Nutzung entspricht



Welche Marken wählen die Glücksspieler als Erstes?

Nutzungsmotivation

Übersicht der Nutzungsmotivationen beim Glücksspiel (Basis: letzte Glücksspielnutzung)



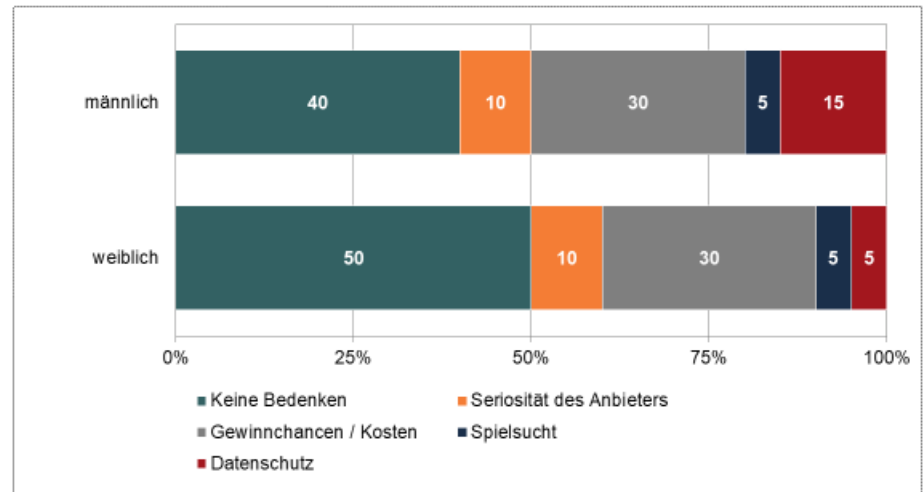
Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde das Glücksspielangebot



Welche Bedenken haben die weiblichen Glücksspieler?

Bedenken bei der Produktnutzung

Bedenken in den Geschlechtergruppen (Basis: letzte Glücksspielnutzung)



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie beim letzten Glücksspiel?



Studie Kundenpfade Glücksspiel 2017

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu (1 von 2)

von	Bingo		von	Kartenspiele	
	Bingo	X0,0%		Kartenspiele	X6,7%
zu	Kartenspiele	X6,7%		Lotterie	X,7%
	Lotterie	X,7%		Sportwetten	X,7%
	Sportwetten	X,7%			

von	Lotterie		von	Poker	
	Lotterie	X5,1%		Poker	X,0%
zu	Rubbellose	X,7%		Lott	X,0%
	Sportwetten	X,7%		Rub	X,0%
	Preisrätsel/ Quiz.	X,5%		Prei	X,0%
	Keno	X,0%		Spo	X,0%

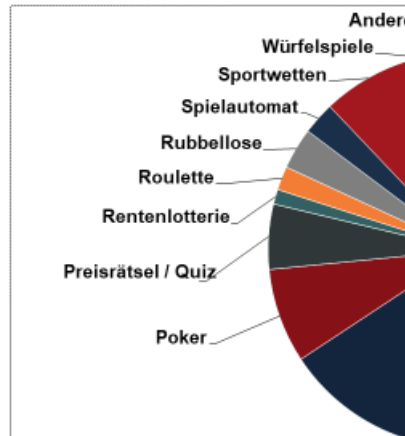
Fragestellung: Welche Glücksspiele wurden zuletzt bei welchem An



Welche weiteren Produkte nutzen die Kunden?

Nutzungsabsicht

Geplante Glücksspiele – Anteile der Glücksspielproduktgruppen



Fragestellung: Welches Glücksspiel wird als nächstes bei welchem An

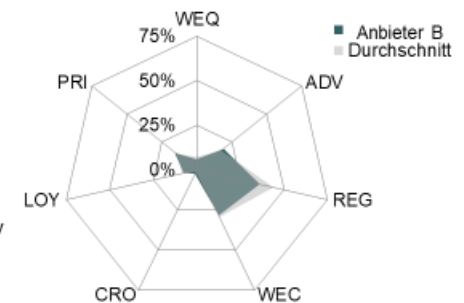
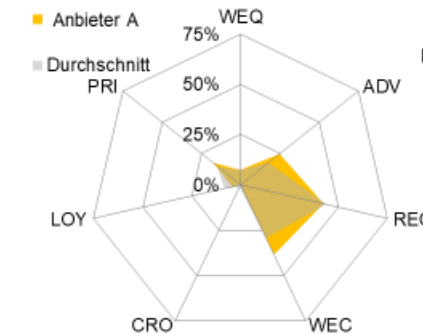


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Glücksspielanbieter

Kennzahlenprofil Anbieter A und Anbieter B und Andere Anbieter* (Basis außer bei LOY: letzte Nutzung)

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
REG	Regelmäßige Nutzung
WEC	Wechselkunden



CRO	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität



Studie Kundenpfade Glücksspiel 2017

122

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 3.200 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kundenpfade Glücksspiel 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Glücksspielbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2017
- Studie Glücksspielmarkt-Zielgruppe Sportwetten 2017
- Studie Glücksspielmarkt-Zielgruppe Lottokunden 2017
- Studie Unternehmensprofile Glücksspiel 2017
- Studie Marketing Mix Analyse Sportwetten 2017
- Studie Marketing Mix Analyse Rubbellose 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2015 sind zehn Studien zur Glücksspielbranche erschienen. Mit der neuen Studienreihe ‚Kundenpfade‘ ergänzt research tools sein Marketing-Analytik-Spektrum.

