

Aktion Mensch +++ bet-at-home +++ bwin +++ Dt. Fernseh. +++ Dt. Postc. L. +++ FABER +++ GlücksSpir. +++
+ LOTTO +++ Lottoheld. +++ NKL/SKL +++ Oddset +++ PokerStars +++ Spielautom. +++ Spielbank. +++ tipico

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Glücksspiel 2022

Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2022



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Glücksspiel 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Drei Produktkategorien sind typische Einstiegsprodukte für Glücksspielkunden.
- Die Produktgruppe Rubbellose weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Frauenanteil auf.
- Bei über der Hälfte der Nutzer liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Glücksspielteilnahmen.
- Unter den Motivationen für eine Glücksspielteilnahme wiegt wahrgenommene Werbung ebenso stark wie Empfehlungen.
- Die Hälfte der Glücksspielkunden hat bei der letzten Glücksspielteilnahme das Produkt wiederholt und ohne Wechsel des Anbieters genutzt.
- Gain-Loss-Analysen weisen einen Anbieter mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- Geringe Gewinnchancen zählen zu den primären Bedenken bei einer Glücksspielteilnahme.
- Die Teilnahme via PC/Laptop zählt zu den wichtigsten Teilnahmeorten beim Glücksspiel.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis 44 Jahre



das Produkt

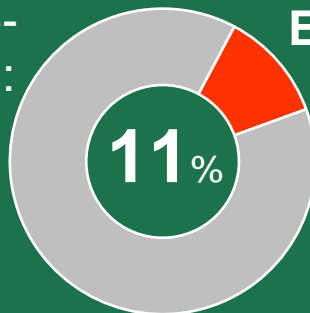
Glücksspiele mit höchstem Frauenanteil:

- Preisrätsel/Quizshow
- Rubbellose
- Bingo



der Gedanke

Teilnahme- motivation:



Empfehlung

der Weg



liegt für über die Hälfte der Kunden zwischen zwei Glücksspielteilnahmen

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:
Produkt- und Anbieterwahl, Teilnahmeort, Motivation, Wechselverhalten

zu **15 Glücksspielanbieter** und **13 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon 1.124 Glücksspielkunden

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 140 PowerPoint-Seiten

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

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

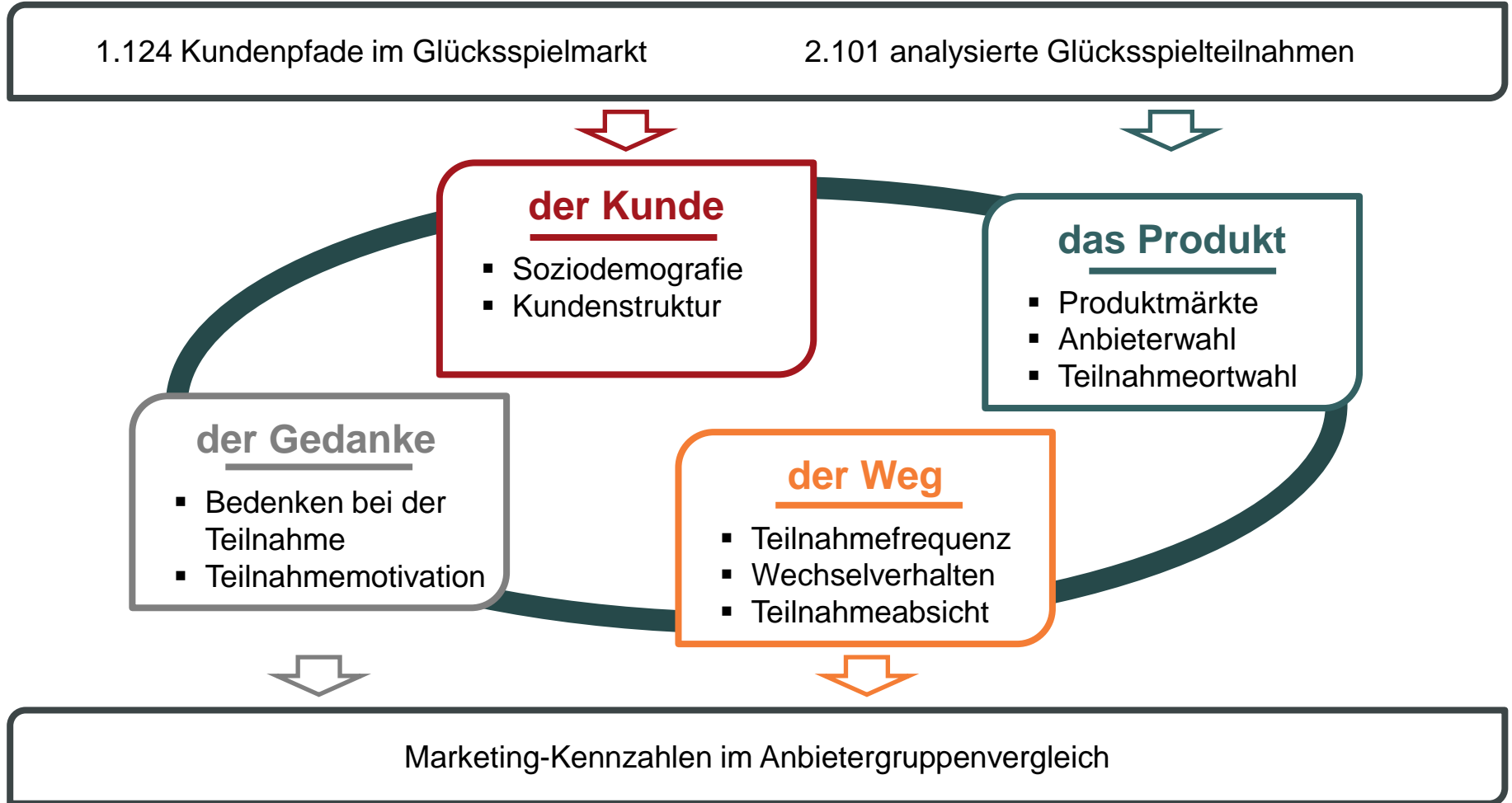
Nutzen: Kundenpfade im Glücksspielmarkt

untersuchte Glücksspiel- produktgruppen:

- Bingo
- Kartenspiele
- Keno
- Lotto
- Online-Casino
- Poker
- Preisrätsel / Quizshow
- Rentenlotterie
- Roulette
- Rubbellose
- Spielautomat
- Sportwetten (inkl. Toto)
- Würfelspiele

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Anbieter auf?
- welche Teilnahmemotivation begründet die Glücksspielteilnahme?
- welche Bedenken haben die Glücksspielnutzer?
- welche Teilnahmeorte für Glücksspiele werden bevorzugt?
- zwischen welchen Anbietern wechseln die Kunden?
- welche Teilnahmefrequenzen weisen die Kunden in der Branche auf?
- welches Wechselverhalten zeigt die geplante Glücksspielteilnahme?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 1.124 Kundenpfade
- 2.101 analysierte Glücksspielteilnahmen
- bis zu 15 im Detail analysierte Anbieter
- 13 Produktgruppen
- 8 Marketing-Kennzahlen im Vergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.124 Personen mit Glücksspielteilnahme. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Glücksspielmarkt. Die Studie ist im Mai 2022 erschienen.

Preis der Studie: Die 140 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	11
➤ Soziodemografie der Glücksspielkunden	17
➤ Produktmärkte	30
Genutzte Glücksspiele, Soziodemografie der Kunden in den Glücksspielproduktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Glücksspielproduktarten, zuletzt persönlich verwendete Glücksspielprodukte	
➤ Teilnahmeorte	51
Teilnahmeort der Glücksspiele, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Teilnahmeorte, Teilnahmeort nach Glücksspielanbieter, Teilnahmeort nach Glücksspielproduktgruppe, Nutzungsreihenfolge nach Teilnahmeort, Anzahl genutzter Teilnahmeorte	
➤ Kundenstruktur der Glücksspielanbieter	66
➤ Anbieterwahl	73
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Glücksspielanbieter, Anzahl genutzter Anbieter	
➤ Teilnahmemotivation	79
Teilnahmemotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Teilnahmemotivation in den Glücksspielproduktgruppen	
➤ Bedenken bei der Teilnahme	86
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Teilnahmefrequenz	94
Teilnahmefrequenz insgesamt, Teilnahmefrequenz nach Anbietergruppen, Teilnahmefrequenz nach Produktgruppen	
➤ Wechselverhalten	99
Nutzungsart des letzten Glücksspiels, Nutzungsart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Nutzungsart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse Teilnahmehistorie nach Anbieter, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbieter, Wechsel zwischen Anbietergruppen, Gain-Loss-Analyse Teilnahmeplan nach Anbieter	
➤ Teilnahmeplan	120
Geplante Glücksspielteilnahme, Differenz der Marktanteile (Teilnahmeabsicht abzüglich letzte Teilnahmen), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Teilnahmeplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Teilnahmeplan nach Anbieter	
➤ Kennzahlen der Glücksspielanbieter	133
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, regelmäßige Nutzung, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität, Cross-Selling	
➤ Kontakt	139

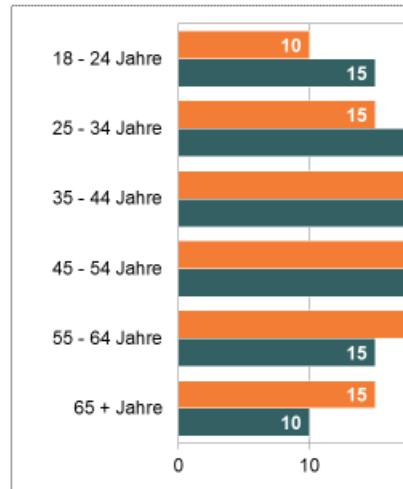


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Glücksspielkunden

Altersverteilung der Glücksspielkunden (Angaben in %)

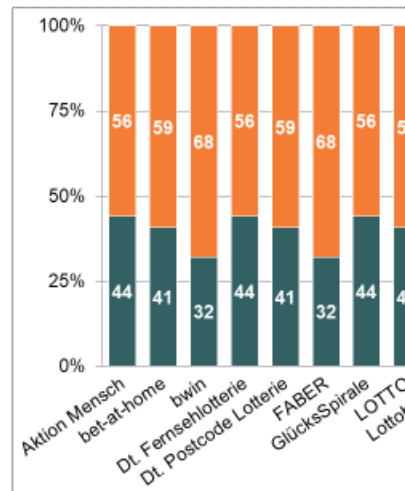


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Kundenstruktur der Glücksspielanbieter

Kundenstruktur' nach Geschlecht



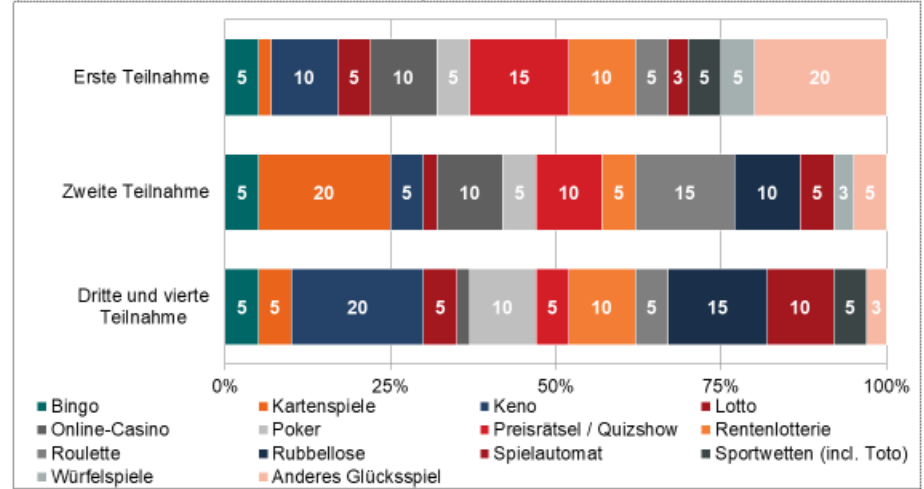
Fragestellung: Welche Glücksspiele wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt?



Welche Produkte stehen zu Beginn im Vordergrund?

Produktmärkte

Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen (Basis: Personen mit bisher maximal vier Glücksspielteilnahmen)



Fragestellung: Welches Glücksspielangebot wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt? (Basis letzte fünf Glücksspielnutzungen)



Studie Kundenpfade Glücksspiel 2022

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Glücksspiele?

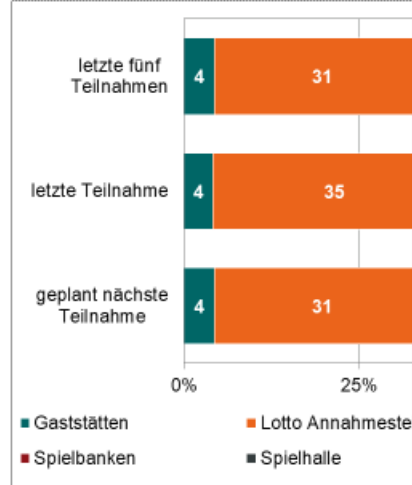
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Teilnahmeorte

Teilnahmeort der genutzten Produkte

(Basis: letzte fünf Teilnahmen; letzte Teilnahme und geplante Teilnahme)



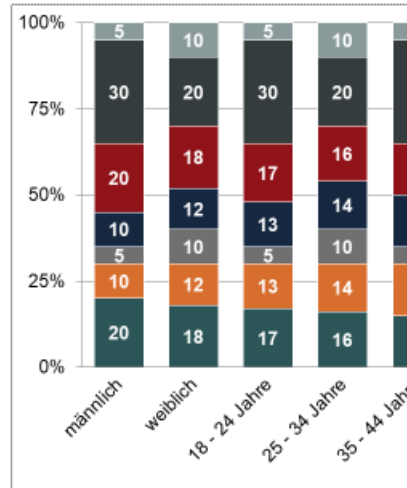
Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort der Glücksspielteilnahme



Welche Teilnahmeorte wählen die Kunden bevorzugt?

Teilnahmemotivation

Teilnahmemotivation in den Geschlechter- und Altersgruppen (Basis: letzte Produktnutzung)



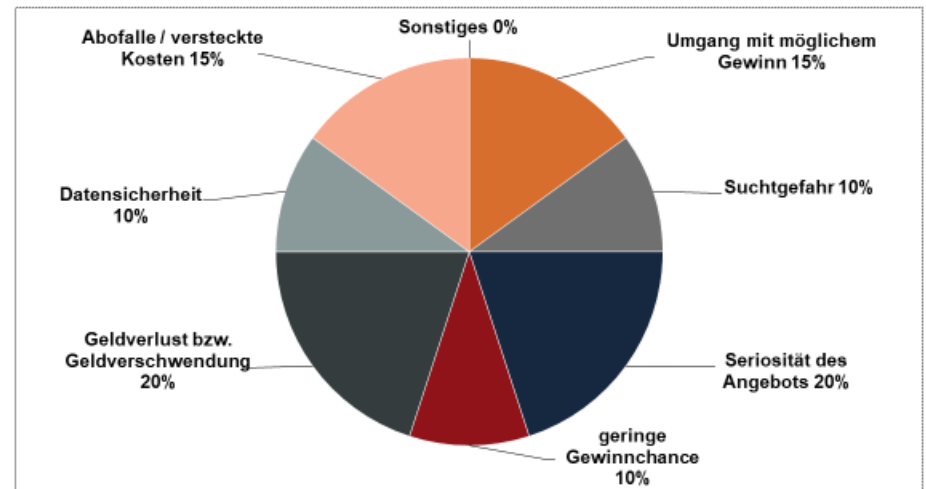
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt



Welche Bedenken haben die Glücksspielkunden?

Bedenken bei der Teilnahme

Übersicht aller Bedenken bei der letzten Glücksspielteilnahme



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen gingen Ihnen bei der Teilnahme an Ihrem letzten Glücksspiel durch den Kopf?



Studie Kundenpfade Glücksspiel 2022

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Bingo	
zu	Lotto	55,5%
	Rubbellose	44,4%
	Sportwetten*	33,3%
	Bingo	22,2%
	Kartenspiele	11,1%

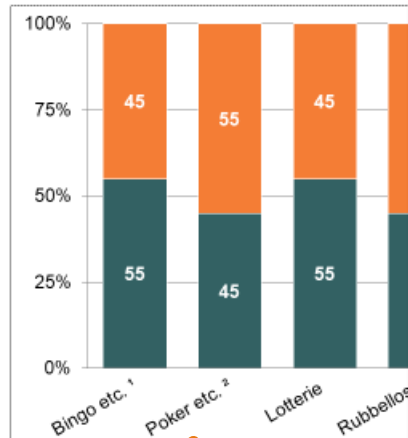
von	Lotto	
zu	Lotto	66,6%
	Poker	55,5%
	Sportwetten*	44,4%
	Bingo	33,3%
	Keno	22,2%

Fragestellung: Welches Glücksspiel wurden zuletzt von welchem An



Teilnahmeplan

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen bei geplanter Teilnahme



Fragestellung: W...
Würfelspiele...
angebot wird als nächstes genut...
Casino

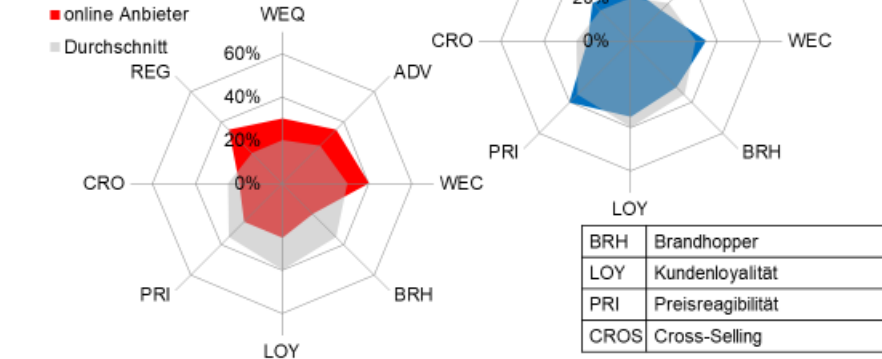
Welche Geschlechterverteilung liegt in den Produktgruppen vor?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Glücksspielanbieter

Kennzahlenprofil Anbieter Lotto und Online-Anbieter¹

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden
REG	regelmäßige Nutzung



¹ bet-at-home, Bwin, Lotto-halden, PokerStars, tipico, Dr. Postcode Lotterie



Studie Kundenpfade
Glücksspiel 2022

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: ronja.inhofer@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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die

Studie Kundenpfade Glücksspiel 2022.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer



Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@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:

- Studie eVisibility Glücksspiel 2021
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2021
- Studie Paid Search Glücksspiel 2021
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Online-Casino 2021
- Studie Social Media-Performance Glücksspiel 2021
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Junge Erwachsene 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-spezialist. Seit 2017 sind mehr als 20 Studien zur Glücksspielbranche erschienen. Seit 2019 wurden mehr als zehn Studien Kundenpfade veröffentlicht.

