

+++ Aktion Mensch +++ bet-at-home +++ bwin +++ Deutsche Fernsehlotterie +++ Deutsche Postcode Lotterie +++ FABER +++ Günther +++ LOTTO +++ Lotto24 +++ Lottohelden +++ NKL/SKL +++ PokerStars +++ Spielautomat +++ Spielbanken +++ tipico +++ Aktion Mensch +++ bet-a

CASINO

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Glücksspiel 2025

Kundenverhalten: Anbieterwahl, Produktnutzung, Wechselverhalten etc.

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2025



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Glücksspiel 2025

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Welche Unterschiede hinsichtlich der **Kundenstrukturen** offenbaren die einzelnen Produktgruppen?



Welche Art der Produktnutzung (neuer vs. bisheriger Anbieter, erstmalige Glücksspielteilnahme vs. wiederholte Glücksspielteilnahme) überwiegt?



Welche **Motivatoren** und **Bedenken** zeigen sich beim Kunden im Rahmen einer Glücksspielteilnahme?



Zwischen welchen Anbietern wechseln die Kunden, welche Glücksspielanbieter sind Gewinner bei **Gain-Loss-Analysen**?



Welche Anbieter und Produkte wählt der Kunde wann innerhalb seines **Life Cycles**?



Welche **Teilnahmefrequenzen** sind bei verschiedenen Kundengruppen beobachtbar?



Wie viele **verschiedene Glücksspiele** nutzen die Kunden, wie häufig wechseln sie den Anbieter?



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Glücksspiel 2025

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis 44 Jahre



das Produkt

Glücksspiele mit höchstem Männeranteil:

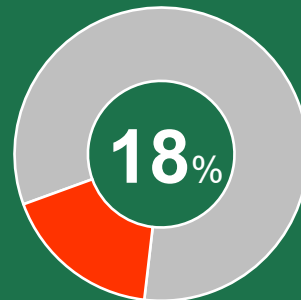
- Sportwetten
- Roulette
- Poker



der Gedanke

Teilnahmemotivation:

Los geschenkt bekommen



der Weg



liegt für drei Viertel der Kunden zwischen **zwei Glücksspielteilnahmen**



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Glücksspiel 2025

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

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

zu **15 Glücksspielanbieter** und **14 Produktgruppen**

auf Basis von **4.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **2.037 Glücksspielkunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 139 PowerPoint-Seiten

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

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

Nutzen: Kundenpfade im Glücksspielmarkt

untersuchte Glücksspiel- produktgruppen:

- Bingo
- GlücksSpirale
- Kartenspiele
- Keno
- Klassenlotterie (NKL/SKL)
- LOTTO 6 aus 49
- Online-Casino
- Poker
- Rentenlotterie
- Roulette
- Rubbellose
- Spielautomat
- Sportwetten (inkl. Toto)
- Würfelspiele



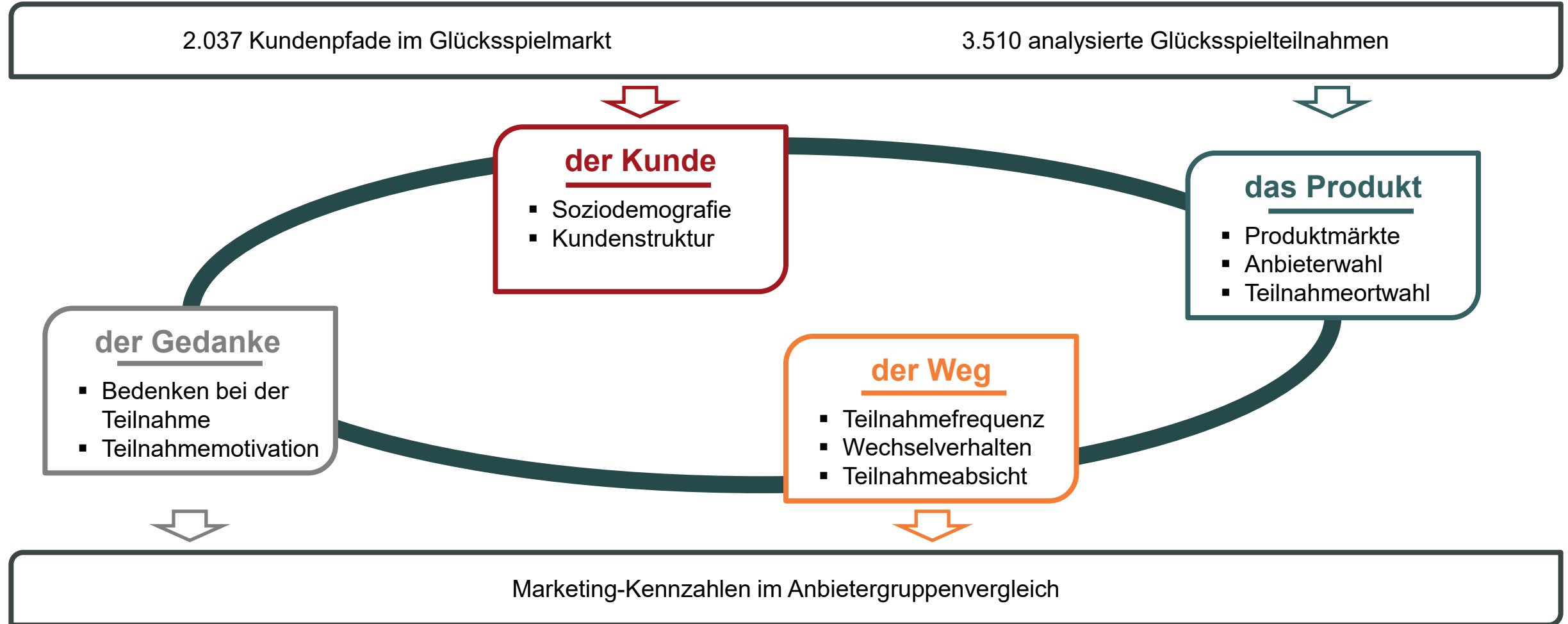
research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Glücksspiel 2025

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

4.000

Online-Interviews

2.037

Kundenpfade im Glücksspielmarkt

3.510

analysierte Glücksspielteilnahmen

15

im Detail analysierte Anbieter

7

Teilnahmeorte

14

Produktgruppen

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ (auf zwei Jahre verteilt) bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Erstellung einer Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten im Glücksspielmarkt. Die Studie ist im Dezember 2025 erschienen.

Preis der Studie: Die 139 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie der Glücksspielkunden	16
➤ Produktmärkte	29
Genutzte Glücksspiele, Soziodemografie der Kunden in den Glücksspielproduktgruppen, Teilnahmearten nach Produkten, Anzahl Produkte nach Anzahl Anbieter, zuletzt persönlich verwendete Glücksspielprodukte	
➤ Teilnahmeorte	48
Teilnahmeort der Glücksspiele, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Teilnahmeorte, Teilnahmeort nach Glücksspielkunden, Teilnahmeort nach Glücksspielproduktgruppe,	
➤ Kundenstruktur der Glücksspielkunden	60
➤ Anbieterwahl	67
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Teilnahmearten nach Glücksspielanbieter, Anzahl genutzter Anbieter nach Anzahl Produkten	
➤ Teilnahmemotivation	73
Teilnahmemotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Teilnahmemotivation in den Glücksspielproduktgruppen	
➤ Bedenken bei der Teilnahme	81
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



Inhaltsverzeichnis

➤	Teilnahmefrequenz	90
	Teilnahmefrequenz insgesamt, Teilnahmefrequenz nach Anbietergruppen, Teilnahmefrequenz nach Produktgruppen	
➤	Wechselverhalten	95
	Nutzungsart des letzten Glücksspieles, 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	118
	Geplante Glücksspielteilnahmen, 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	132
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, regelmäßige Nutzung, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität, Cross-Selling	
➤	Kontakt	138

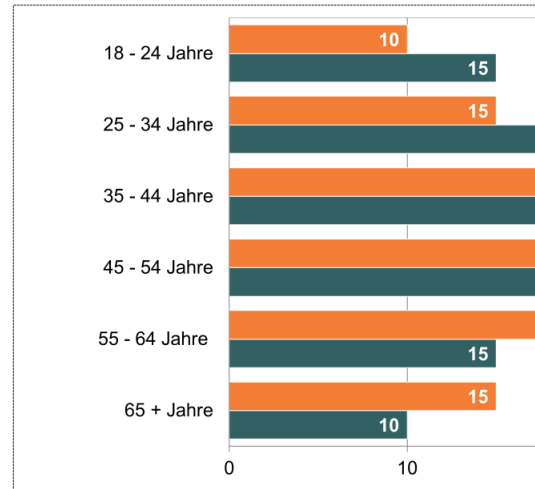


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Glücksspielkunden

Altersverteilung der Glücksspielkunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?

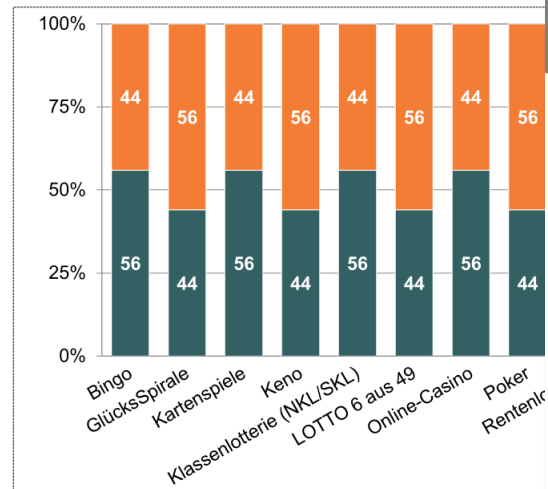


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



Fragestellung: Welches Glücksspielangebot wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt?



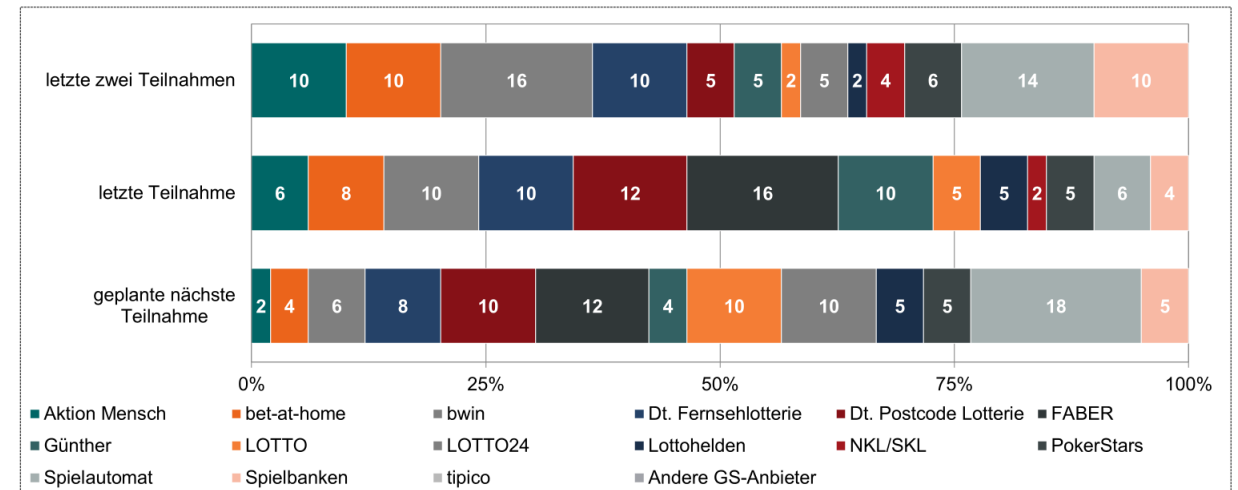
research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

Anbieterwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Glücksspielkunden



Fragestellung: Welche Glücksspiele wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt?



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade
Glücksspiel 2025

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Glücksspielprodukte?



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

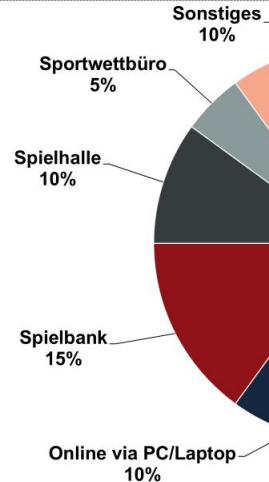
Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Glücksspiel 2025

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Teilnahmeorte

Teilnahmeort der genutzten Produkte
(Basis: letzte Teilnahme)



Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort der Glücksspielteilnahme an.



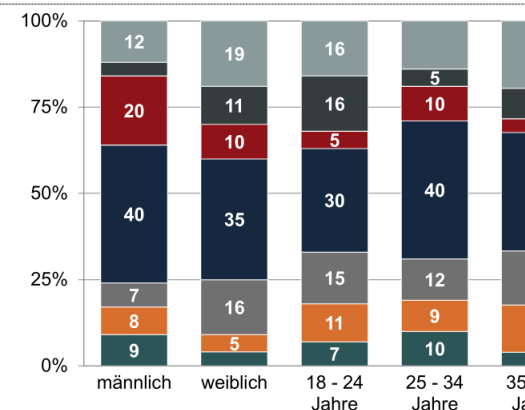
research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Teilnahmeorte wählen die Kunden bevorzugt?

Teilnahmemotivation

Teilnahmemotivation in den Geschlechter- und Altersgruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt genutzte Glücksspiel...

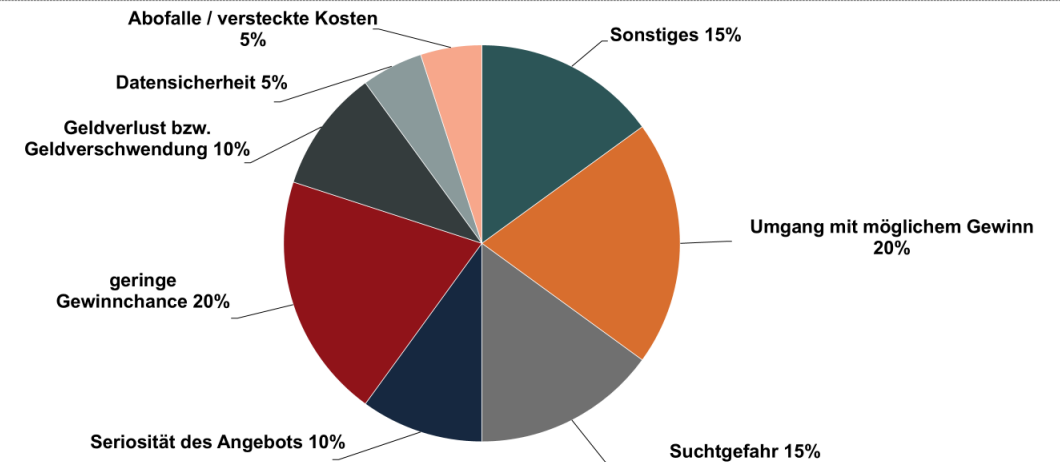


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Bedenken bei der Teilnahme

Übersicht aller Bedenken beim letzten Energieproduktabschluss



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



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade
Glücksspiel 2025



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Glücksspiel 2025

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Bingo	
zu	Bingo	7,7%
	Lotto	6,6%
	Kartenspiele	5,5%
	Spielautomat	4,4%
	Online-Casino	3,3%

von	Lotto	
zu	Lotto	7,7%
	Rubbellose	6,6%
	Sportwetten ¹	5,5%
	Bingo	4,4%
	Kartenspiele	3,3%
	Keno	2,2%

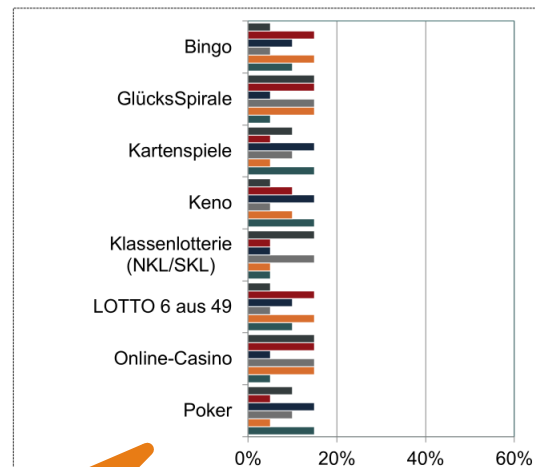
Fragestellung: Welches Glücksspiel wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt? 1 inkl.



Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

Teilnahmeplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplanter Teilnahme



Fragestellung: Welches Glücksspielangebot wird als nächstes genutzt?

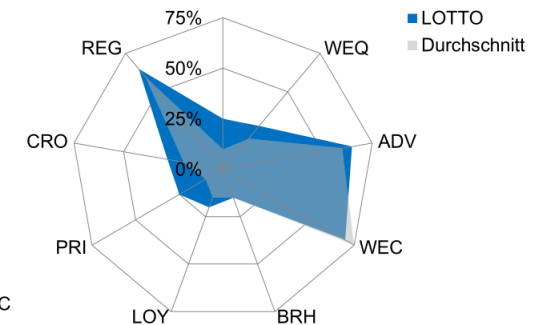
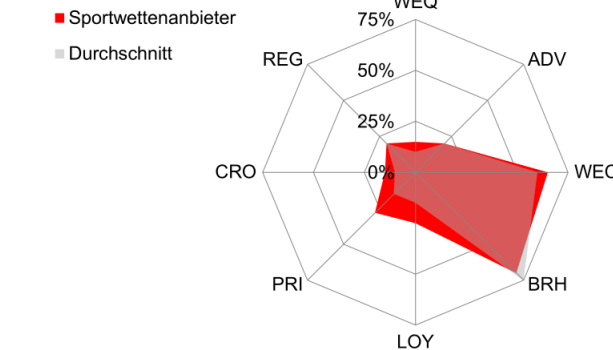


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Energieanbieter

Kennzahlenprofil LOTTO und Sportwettenanbieter¹

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden
REG	regelmäßige Nutzung



BRH	Brandhopper
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität
CROS	Cross-Selling

¹ bet-at-home, bwin, tipico



Studie Kundenpfade Glücksspiel 2025

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 4.400 EUR zzgl. MwSt. die **Studie Kundenpfade Glücksspiel 2025**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbs-orientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist.

In der Reihe Kundenpfade sind seit 2020 mehr als 20 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Glücksspielbranche:

- Studie eVisibility Glücksspiel 2025
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Einkommensstarke Haushalte 2025
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2025
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Multiproduktkunden 2025
- Studie Social Media Ad Perception Glücksspiel 2025
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Lottospieler bis 45 Jahre 2025

Branche Glücksspiel: seit 2020 mehr als 40 Studien veröffentlicht

