

+++ bet-at-home +++ bwin.com +++ Casino +++ GlücksSpirale +++ LOTTO +++ NKL +++ PokerStars +++ Spielhalle +++ tipico +++ bet-at-home +++ bwin.com +++ Casino +++ GlücksSpirale +++ LOTTO +++ NKL +++ Poker

## Studiensteckbrief

# Studie Unternehmensprofile Glücksspiel 2017

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2017



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Glücksspiel 2017

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Personengruppen Lottospieler und Sportwettennutzer überschneiden sich nur wenig.
- Der Anteil der 25- bis 34-jährigen Glücksspieler variiert bei den untersuchten Anbietern zwischen 16 und 50 Prozent.
- Empfehlungen spielen als Spielmotivation eine geringere Rolle als Teilnahme Gutscheine.
- Der Grad der Kundenausschöpfung unterscheidet sich bei den untersuchten Anbietern stark. Die Bandbreite reicht von 19 bis 77 Prozent.
- Lotto weist von allen Glücksspielarten den mit Abstand größten Anteil der Spieler mit einer Nutzungsfrequenz von weniger als zwei Jahren auf.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Glücksspieler**

von **neun Glücksspielanbietern**

auf Basis von **1.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 113 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

**Nutzen:** Benchmarking von  
Kundenstruktur und Kundenverhalten

## Untersuchte Glücksspielanbieter:

- bet-at-home
- bwin.com
- Casino
- GlücksSpirale
- LOTTO
- NKL
- PokerStars
- Spielhalle
- Tipico
- Andere Glücksspielanbieter (FABER, Lottohelden, Oddset, SKL...)

# Informationen zur Studie

## Die Kunden im Anbietervergleich

### Marktanteile

- produktgruppenübergreifend
- nach Produktgruppen
- nach Soziodemografie

### Kundenstruktur

- Geschlecht, Alter, Bildung
- Beruf, Einkommen, HH-Größe
- Fam.stand, Ortsgröße, Region

### Kundenverhalten

- Frequenz der Produktkäufe
- Kaufmotivation
- Wechselverhalten etc.

### Abschlussplan

- nach Soziodemografie
- Kundentreue
- Anbieterwechsel

### Freizeit-/Medienverh.

- Internetnutzung
- Bewertung von Werbeformen
- Freizeitaktivitäten

### Kundenprofile

- Kennzahlen Marktanteil
- Kennzahlen Kundenanteil
- Kennzahlen Kundenverhalten

## Unternehmensprofile

# Informationen zur Studie

## Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Glücksspielanbieter?
- welche Kundenstruktur weisen die Anbieter auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Kaufmotivation begründete den letzten Produktkauf?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Produktkauf?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

## Die Studie in Zahlen:

- 1.000 Online-Interviews
- 1.337 analysierte Glücksspielproduktabschlüsse
- 9 im Detail analysierte Glücksspielanbieter mit zusammen 762 Kunden
- 12 Produktgruppen
- 13 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

## Forschungsdesign:

1.000 Online-Interviews wurden in 2016 für die vorliegende Studie online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im Juni 2017 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 113 Seiten umfassende Studie kostet **1.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| ➤ Management Summary   | 3   |
| ➤ Forschungsdesign   | 9   |
| ➤ Marktanteile   | 13  |
| Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, bei geplantem Abschluss  |     |
| ➤ Kundenstruktur   | 28  |
| Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße  |     |
| ➤ Kundenverhalten  | 42  |
| Kundenausschöpfung, Abschlussart des letzten Produkts, Cross-Selling-Quote, Wechselkunden, Kaufmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Preisreagibilität, Frequenz der Produktkäufe, Kundentreue, Produktabschlüsse nach Produktgruppen, kaufverhaltensrelevante Einstellungen |     |
| ➤ Abschlussplan  | 64  |
| Abschlussplan nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Anbieterwechsel  |     |
| ➤ Freizeit- und Medienverhalten  | 72  |
| Top 3-Medien pro Mediengattung, Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)   |     |
| ➤ Kundenprofile der Anbieter   | 100 |
| 13 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für neun Glücksspielanbieter  |     |
| ➤ Kontakt  | 112 |

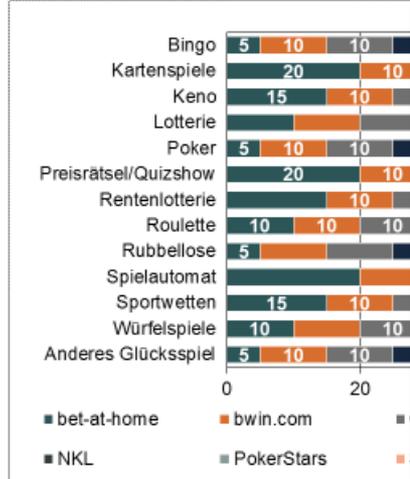


# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Marktanteile

Marktanteile der Anbieter für Glücksspiel in der Online-Bevölkerung nach Produktgruppen\* (Angaben in %)

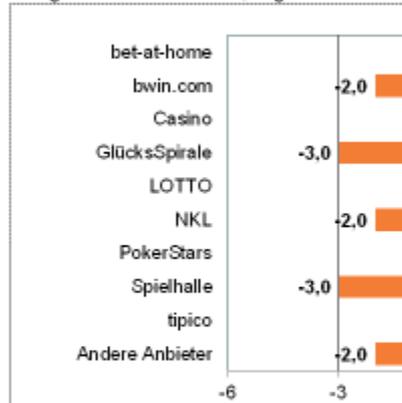


\* Basis: letzte fünf Produktabschlüsse



### Marktanteile

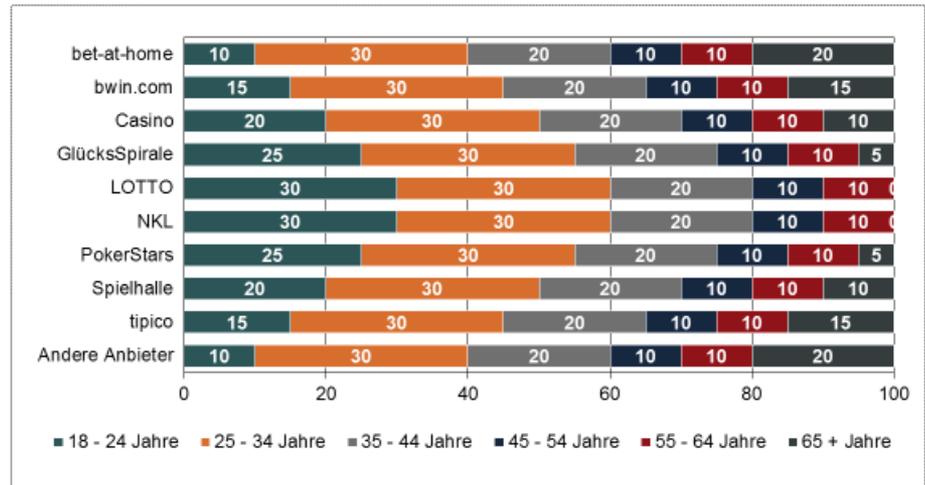
Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung (geplanter Abschluss abzüglich letzte Abschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Unternehmen erfolgreich?

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Studie Unternehmensprofile Glücksspiel 2017

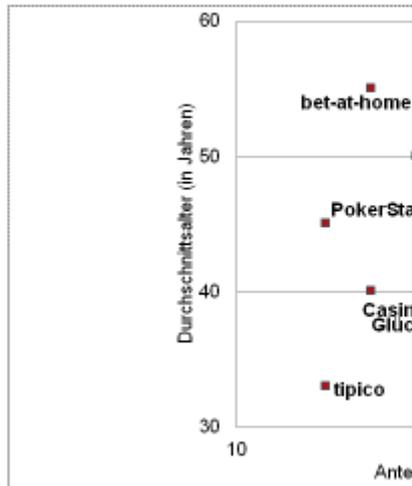
Welche Überschneidungen zeigen sich zwischen den Glücksspielarten?

# Beispieleiten (2)

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

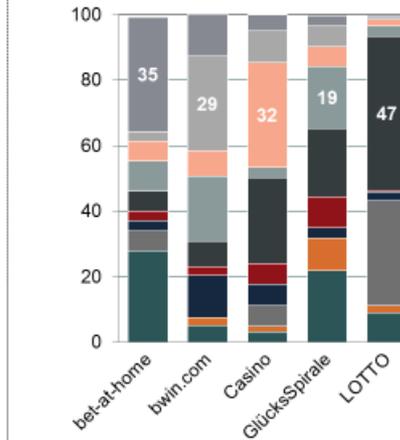
### Kundenstruktur

Positionierung der Anbieter nach Kundenalter und -geschlecht



### Kundenverhalten

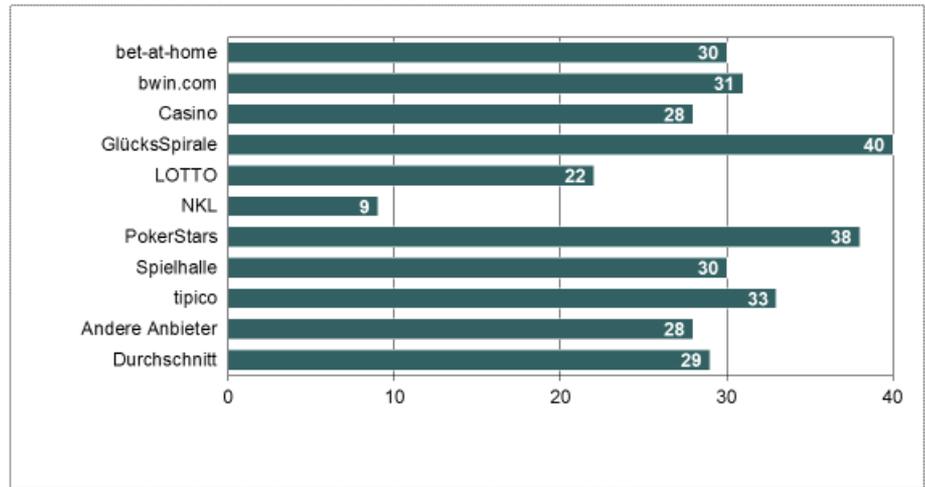
Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktabschlüsse an allen Produktabschlüssen eigener Kunden (Angaben in %)



Lesbeispiel: Von allen Glücksspielen welche LOTTO-Kunden getätigt

### Kundenverhalten

Cross-Selling-Quote\* (Angaben in %)



\* Anteil der Kunden, die eine erstmalige Nutzung ohne Wechsel des Anbieters angegeben haben; Basis: letzte Nutzung

40

Welcher Anbieter verfügt über die höchste Cross-Selling-Quote?

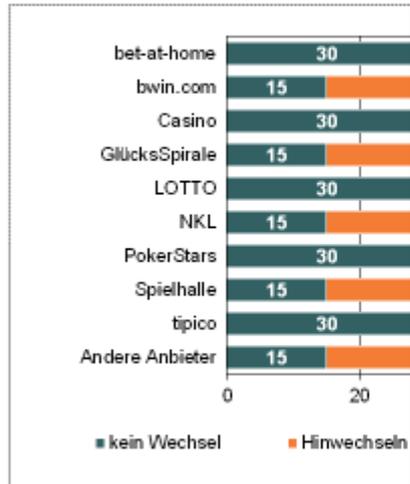
Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

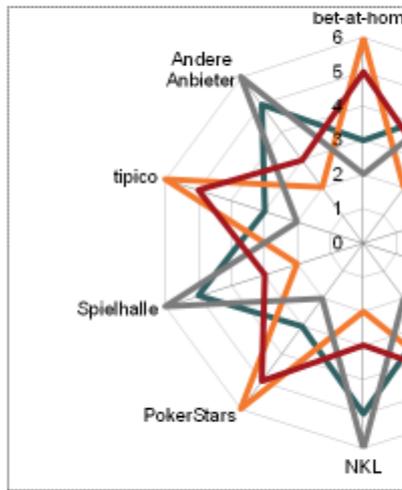
### Abschlussplan

Wechselrichtung letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



### Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden - Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig

Welche Marketing-Kennzahlen zeigen im Benchmarking Potenzial?

### Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Glücksspielanbieter XY

| Kategorie    | Kennzahl                           | Wert  | Rang   | Kundenanteil                           |               |
|--------------|------------------------------------|-------|--------|--|---------------|
|              |                                    |       |        | Kennzahl                               | Rang          |
| Marktanteil* | insgesamt                          | x,7%  | Rang X | Kundenloyalität                        | X4,3% Rang X  |
|              | im primären Nielsen-Gebiet (TH,SN) | X,8%  | Rang 6 | Abschlussplan: Kunden < 45 Jahre       | X6,7% Rang X  |
|              | Abschlussplan                      | X,9%  | Rang 5 | Empfehlungsquote                       | X7,3% Rang 1  |
| Kundenanteil | 3+-Personen-Haushalte              | X3,8% | Rang X | Abschlussmotiv: gute Konditionen       | X,0% Rang 10  |
|              | Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€ | X7,5% | Rang X | kein Wechsel trotz besserer Kondition. | X2,6% Rang 10 |
|              | Kundenaus-schöpfung                | X4,0% | Rang X | Kauffrequenz bis 2 Jahre               | X3,3% Rang 8  |
|              | Neukundenüber-schuss               | X9,2% | Rang 1 |  |               |

\* produktgruppenübergreifend

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Stu

research tools

Stu

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile Glücksspiel 2017

109

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 1.700 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Unternehmensprofile 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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Zuletzt erschienene Studien zur Branche Glücksspiel:

- Marketing-Mix-Analyse Sportwetten 2017
- Marketing-Mix-Analyse Rubbellose 2016
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2016
- Studie eVisibility Glücksspiel 2016
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2015
- Studie Lotteriemarkt-Zielgr.18- bis 40- j. Glücksspieler '13

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Branche Glücksspiel erschienen seit 2015 fünf Studien. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind seit 2013 mehr als zehn Studien erschienen.

