

+++ Aktion Mensch +++ bwin +++ Dt. Fernsehlotterie +++ Dt. Postcode Lotterie +++ DrückGlück +++ Lotto
+++ PokerStars +++ Tipico +++ Unibet +++ Wunderino +++ u. weit. 90 Anbieter mit quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

August 2019

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Glücksspielen innerhalb eines Jahres über 400 Millionen Euro ausgegeben.
- Der volumenstärkste Teilmarkt Online-Casino verzeichnet weiteres Wachstum.
- Das größte prozentuale Wachstum zeigt sich im Produktmarkt Klassenlotterien.
- Im Durchschnitt werben 64 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 80 Prozent.
- Zwölf Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro, acht davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Newcomer im Werbemarkt ist BildungsChancen, die neu gegründete Lotterie für Bildungsförderung.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Glücksspiel

2017/2018:
352 Mio €

2018/2019
401 Mio €



Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
Aktion Mensch

9 Produktmärkte



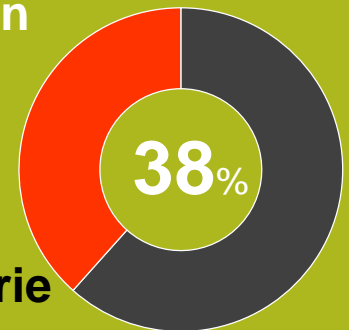
Top-Volumenmarkt:
Online-Casino

Top-Aufsteigermarkt:
Klassenlotterien

Werbekonzentration



Aktion Mensch
Dt. Postcode Lotterie
Wunderino



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **100 Anbieter von Glücksspielen**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **neun Teilmärkten**, darunter
Deutscher Lottoblock, Online-Casino, Sportwetten

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 153 PowerPoint-Seiten

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

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

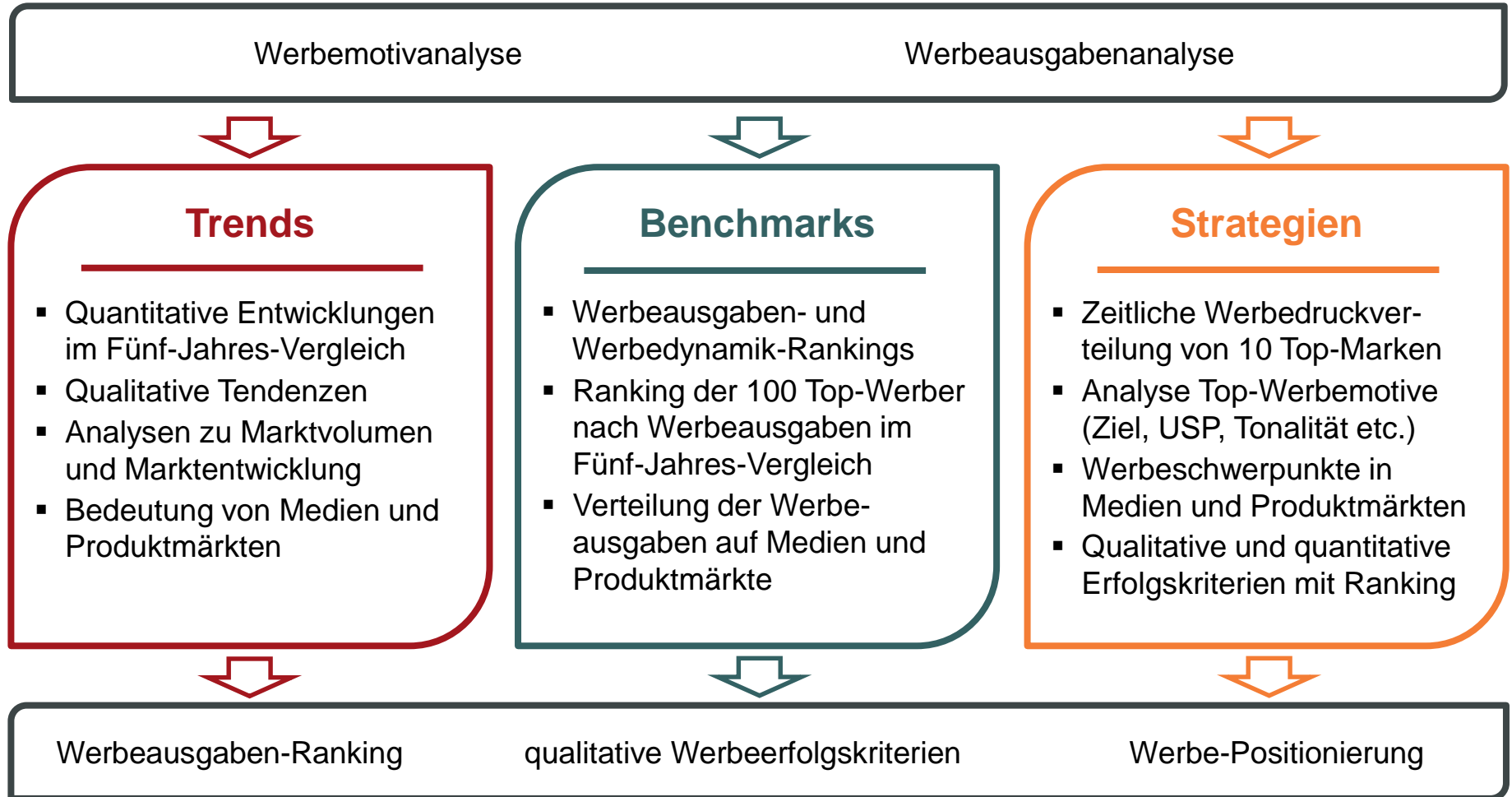
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Aktion Mensch
- bwin
- Dt. Fernsehlotterie
- Dt. Postcode Lotterie
- DrückGlück
- Lotto
- PokerStars
- Tipico
- Unibet
- Wunderino
- + Spendings für
90 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 100 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in neun Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 153 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Management Summary | 5 |
| ➤ Forschungsdesign | 10 |
| ➤ Trends | 16 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt | 19 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien | |
| ▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich | 23 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2018/2019 | |
| ▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich | 30 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2018/2019 | |
| ▪ Qualitative Tendenzen | 36 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018/2019, aktuelle Trends 2018/2019 | |



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|---|-----------|
| ➤ | Benchmarks | 44 |
| ▪ | Werbeausgaben-Rankings | 47 |
| | Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 100 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich | 62 |
| | Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten | |
| ▪ | Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten | 69 |
| | Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten | |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ➤ Strategien | 72 |
| Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien | |
| ▪ Aktion Mensch | 78 |
| ▪ bwin | 84 |
| ▪ Deutsche Fernsehlotterie | 90 |
| ▪ Deutsche Postcode Lotterie | 96 |
| ▪ DrückGlück | 102 |
| ▪ Lotto | 108 |
| ▪ PokerStars | 114 |
| ▪ Tipico | 119 |
| ▪ Unibet | 125 |
| ▪ Wunderino | 130 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich | 135 |
| ▪ Motiv-Highlights | 141 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive | |
| ➤ Kommunikationspositionierung | 144 |
| ➤ Kontakt | 152 |

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

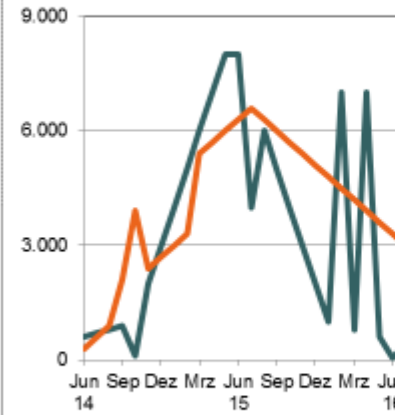
Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in Tsd. €) und Anzahl der Werbungtreibenden

Werbespendings



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

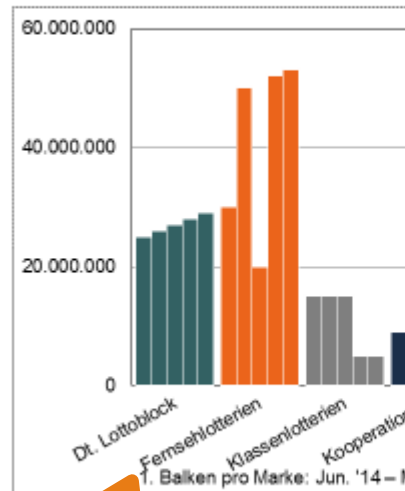


Werbung

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

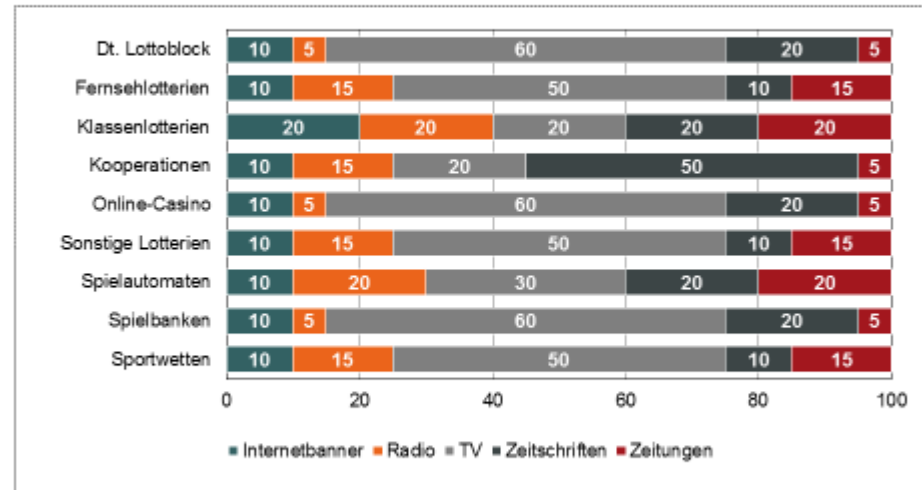


Werbung

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2018/2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

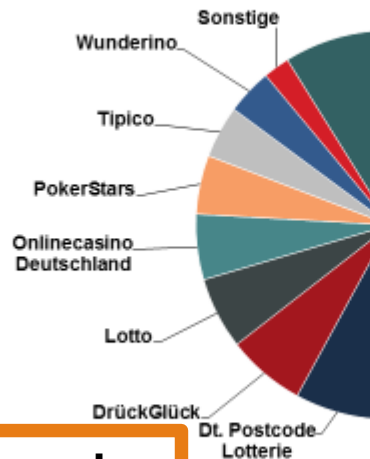
Ranking der Top 100 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

| Rang | Marken | Ausgaben in € | | | | |
|------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | Jun. '14 – Mai '15 | Jun. '15 – Mai '16 | Jun. '16 – Mai '17 | Jun. '17 – Mai '18 | Jun. '18 – Mai '19 |
| 11 | 888 | 1.000.000 | 900.000 | 800.000 | 700.000 | 600.000 |
| 12 | betway | 900.000 | | | | |
| 13 | BildungsChancen | 800.000 | | | | |
| 14 | GlücksSpirale | 700.000 | | | | |
| 15 | Lotto Hamburg | 600.000 | | | | |
| 16 | Lottoland.gratis | 500.000 | | | | |
| 17 | NKL | 400.000 | | | | |
| 18 | SKL | 300.000 | | | | |
| 19 | Sunmaker | 200.000 | | | | |
| 20 | Unibet | 100.000 | | | | |

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Juni 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

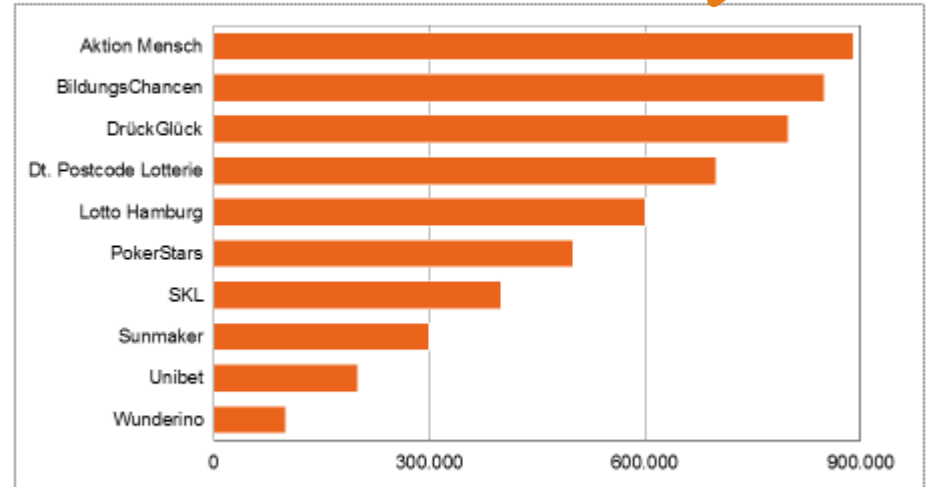


Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Ausgaben in T €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019

Dt. Fernsehlotterie

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

| | Qua |
|--------------------------------|---|
| Werbeausgaben absolutin '18/19 | xxx € zu '17/'18, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx) |
| Alleinstellung | Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx |
| Aufmerksamkeitsstärke | freudige TV-Spots, Testimonials corporate colour |
| Design-Konsistenz | medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbema

Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



| | | | |
|-----|------------------|-----|--------------|
| ZR | xx.18-xx.18 | 🕒 | 22-24 Uhr |
| 📺 | xxx Pause | AG | Agentur A |
| MED | RTL, VOX | UF | Doku, Serie, |
| € | xxx € | SCH | xxx |
| 🎯 | Markenrelevanz | ZG | Lottospieler |
| USP | Jede Zahl Gesch. | TON | bewegend |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



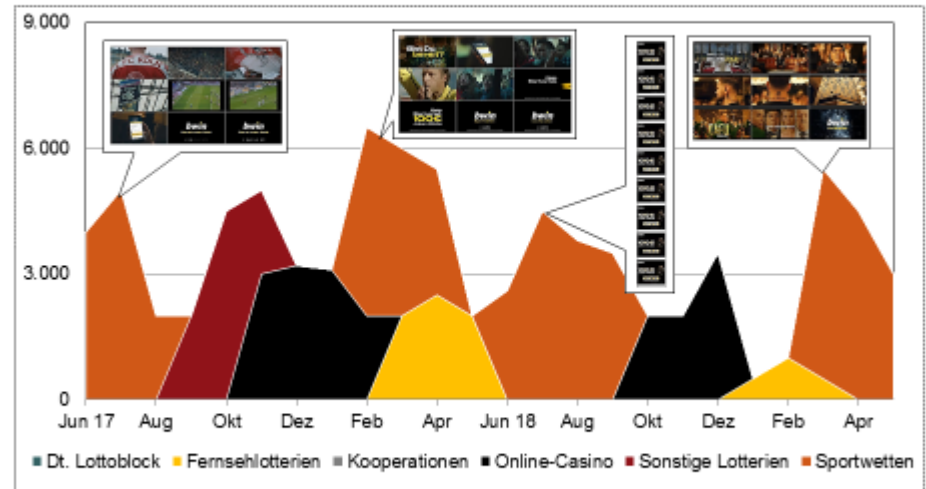
Werbema

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

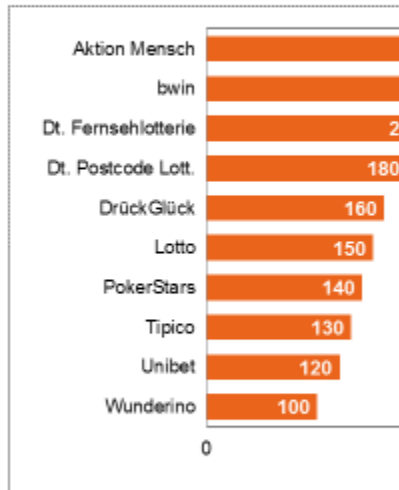
| Marken | Awareness | | De |
|---------------------|---------------------|---------------------|----|
| | Allein- stellung | Aufmerk- samkeit | |
| Aktion Mensch | ●●○ | ●●○ | ● |
| bwin | ●○○ | ○○● | ● |
| Dt. Fernsehlotterie | ●○○ | ●●○ | ● |
| Dt. Postcode Lott. | ●●○ | ○○● | ● |
| DrückGlück | ●○○ | ○○● | ● |
| Lotto | ●○○ | ●○○ | ● |
| PokerStars | ●○○ | ○○● | ● |
| Tipico | ○○● | ○○● | ● |
| Unibet | ●○○ | ●○○ | ● |
| Wunderino | ●○○ | ○○● | ● |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte* in allen acht Werbeerfolgskategorien)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * t



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2019.

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:

- Marketing Mix Analysis Virtual Sports Betting 2019
- Studie Sponsoring Glücksspiel 2018
- Studie eVisibility Glücksspiel 2017
- Studie Kundenpfade Glücksspiel 2017
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2017
- Studie Glücksspielmarkt-Zielgruppe Sportwetten 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 knapp 80 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

