

+++ Aktion Mensch +++ bwin +++ Deutsche Postcode Lotterie +++ DrückGlück +++ JackOne +++ Lotto +++ Lotto Bayern +++ Slotilda +++  
+++ Tipico +++ Wunderino +++ und weitere 160 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Aktion Mensch +++ bwin +++ Deutsche Postco

# ♠ POKER ♠

Studiensteckbrief

## Werbemarktanalyse

## Glücksspiel 2022

Werbeausgaben für 170 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

August 2022

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2022

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Glücksspielen innerhalb eines Jahres rund 396 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Teilmarkt Sportwetten ist der volumenstärkste und weist einen Anteil von 35 Prozent vom Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 104 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist aktuell das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 68 Prozent. Internet-Werber Nr. 1 ist Lotto Bayern.
- 41 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb des jüngsten Zwölf-Monats-Zeitraums.
- Unter den Top 30 Marken findet sich eine, die im jüngsten 12-Monats-Zeitraum erstmals wirbt.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien ist ‚Alleinstellung‘ unter den Topwerbern aktuell der größte Schwachpunkt.
- Aktion Mensch und JackOne positionieren sich in Bezug auf die saisonale Verteilung der Werbespendings deutlich abseits der übrigen Top 10 Marken.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Glücksspiel

2021/2022

**396** Mio. €



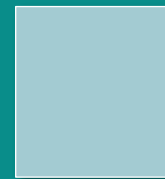
davon  
**35%**  
im Produktmarkt  
Sportwetten

### Mediensplit

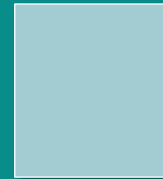


Internet-Werber Nr. 1:  
**Lotto Bayern**

### Werbungtreibende pro Monat im Ø



17/18



18/19



19/20



20/21



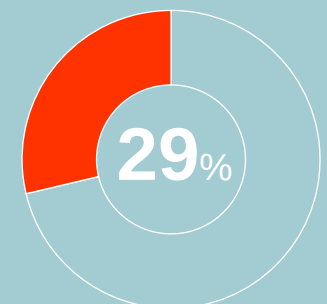
21/22

**104**

### Werbekonzentration



**Aktion Mensch**  
**Deutsche Postcode Lotterie**  
**JackOne**



**29%**



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2022

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **170 Anbieter von Glücksspielen**  
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **neun Teilmärkten**, darunter  
Fernsehlottorien, Online-Casino, Dt. Lottoblock, Sportwetten

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 158 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. Postcode Lotterie
- DrückGlück
- JackOne
- Lotto
- Lotto Bayern
- Slotilda
- Tipico
- Wunderino
- + Spendings für  
160 weitere Marken



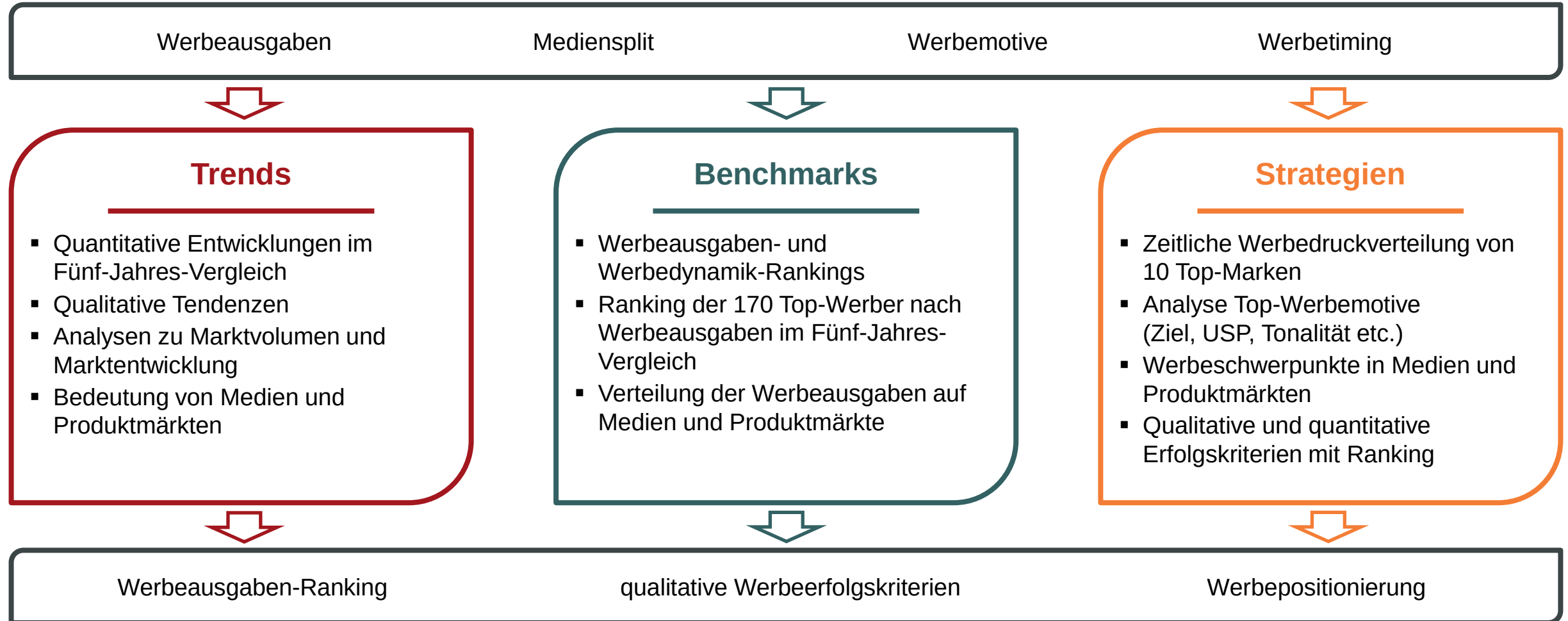
**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2022

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Glücksspiel 2022

# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends 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?
- 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?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken, wie positionieren sie sich im Werbemarkt?

## Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 170 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in neun Produktmärkten
- Werbespendings für sechs Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Out-of-Home, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 158 Seiten umfassende Studie kostet **2.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ➤ Management Summary                                                                                                                                                   | 5  |
| ➤ Forschungsdesign                                                                                                                                                     | 10 |
| ➤ Trends                                                                                                                                                               | 15 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt                                                                                                                               | 16 |
| 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                                                                                                   | 21 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2020/2021                                                     |    |
| ▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich                                                                                                 | 29 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2020/2021                                                            |    |
| ▪ Qualitative Tendenzen                                                                                                                                                | 36 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2021/2022, aktuelle Trends 2021/2022                                                                                       |    |



# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ➤ Benchmarks                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 46 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings                                                                                                                                                                                                                                                                      | 47 |
| Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 170-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10-Marken nach absoluter Werbedynamik                                                                                                                                            |    |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich                                                                                                                                                                                                                       | 69 |
| 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                                                                                                                                                                                                                           | 77 |
| 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                                                                                                                                                                                                                                                              | 80  |
| 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                                                                                                                                                                                                                                                           | 83  |
| ▪ bwin                                                                                                                                                                                                                                                                    | 88  |
| ▪ Deutsche Postcode Lotterie                                                                                                                                                                                                                                              | 94  |
| ▪ DrückGlück                                                                                                                                                                                                                                                              | 100 |
| ▪ JackOne                                                                                                                                                                                                                                                                 | 105 |
| ▪ Lotto                                                                                                                                                                                                                                                                   | 110 |
| ▪ Lotto Bayern                                                                                                                                                                                                                                                            | 116 |
| ▪ Slotilda                                                                                                                                                                                                                                                                | 122 |
| ▪ Tipico                                                                                                                                                                                                                                                                  | 127 |
| ▪ Wunderino                                                                                                                                                                                                                                                               | 133 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich                                                                                                                                                                                                                     | 138 |
| ▪ Motiv-Highlights                                                                                                                                                                                                                                                        | 144 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive                                                                                                                                                                                                                         |     |
| ➤ Kommunikationspositionierung                                                                                                                                                                                                                                            | 148 |
| Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt, Kommunikationspositionierung von zehn Top-Marken auf Basis der Performance in den Werbeerfolgsdimensionen                                                 |     |
| ➤ Kontakt                                                                                                                                                                                                                                                                 | 157 |



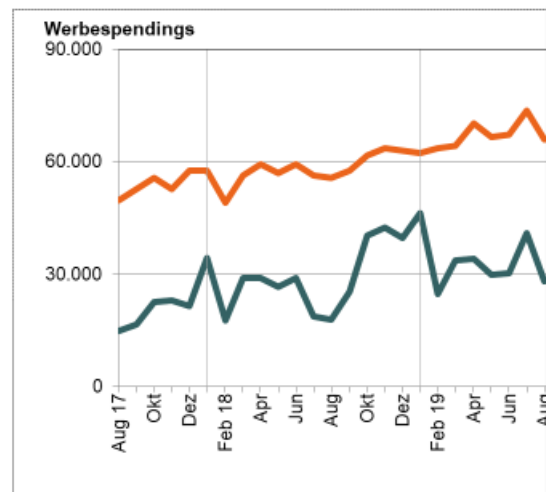
# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



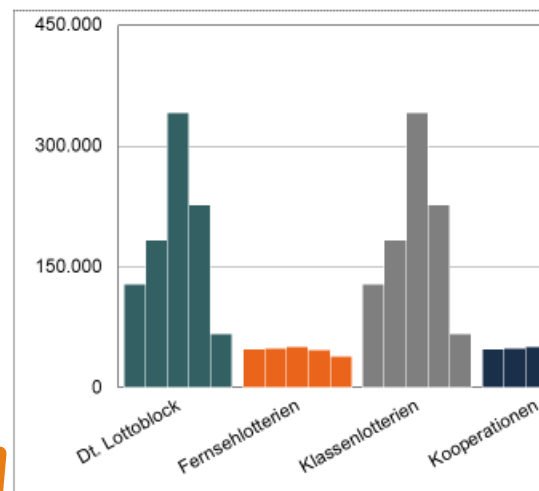
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



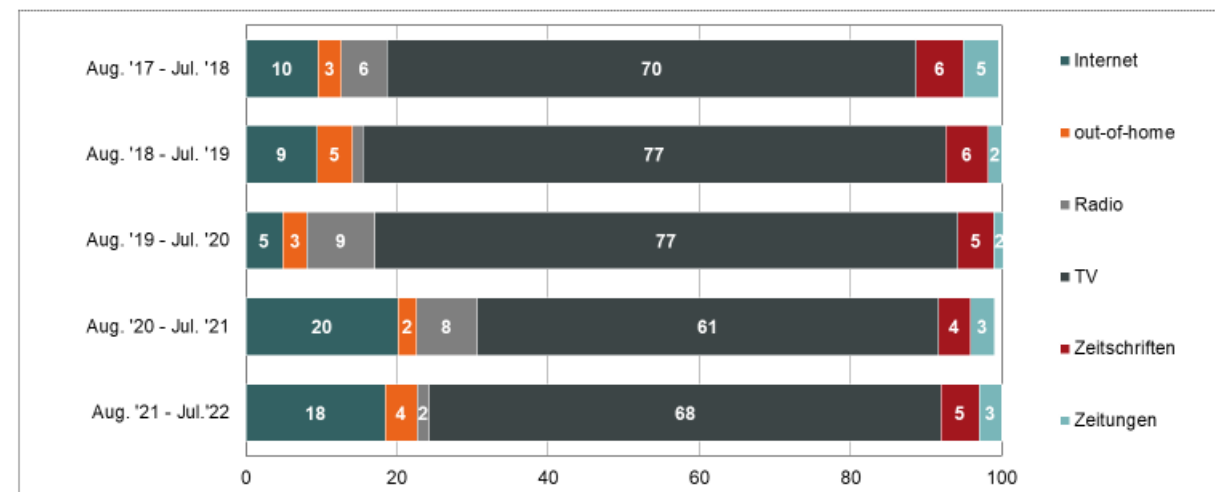
Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung des Mediensplits\* aller Marken im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; \* seit Beginn 2020 deutlich höhere Anzahl erfasster Websites und erstmals YouTube-Werbespots



Werbemarktanalyse  
Glücksspiel 2022

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

#### Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 170-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

| Rang | Marken                     | Aug. '17 – Jul. '18 | Aug. '18 – Jul. '19 |
|------|----------------------------|---------------------|---------------------|
| 11   | bet365                     | 5.000.000           |                     |
| 12   | betway                     | 2.400.800           |                     |
| 13   | Bildbet                    | 6.000.000           |                     |
| 14   | Deutsche Fernsehlotterie   | 15.300.500          |                     |
| 15   | Eurojackpot                | 9.000.000           | 1                   |
| 16   | Hyperino                   | 3.260.800           |                     |
| 17   | Interwetten                | 3.900.600           |                     |
| 18   | NKL                        | 2.100.800           |                     |
| 19   | SKL Süddt. Klassenlotterie | 9.400.750           | 1                   |
| 20   | WestLotto                  | 8.730.800           |                     |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



research tools

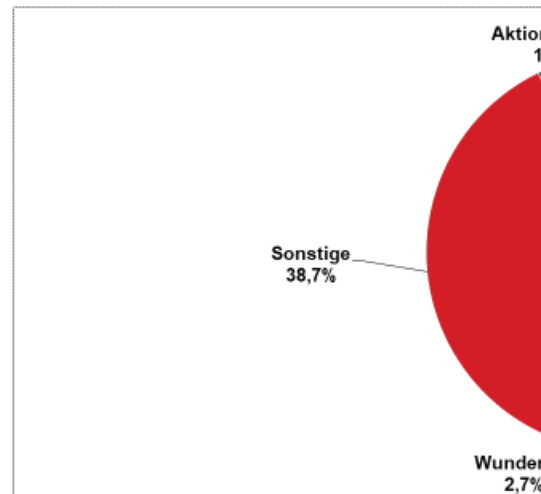
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Werbe

### Benchmarks

#### Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von August 2021 bis Juli 2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



research tools

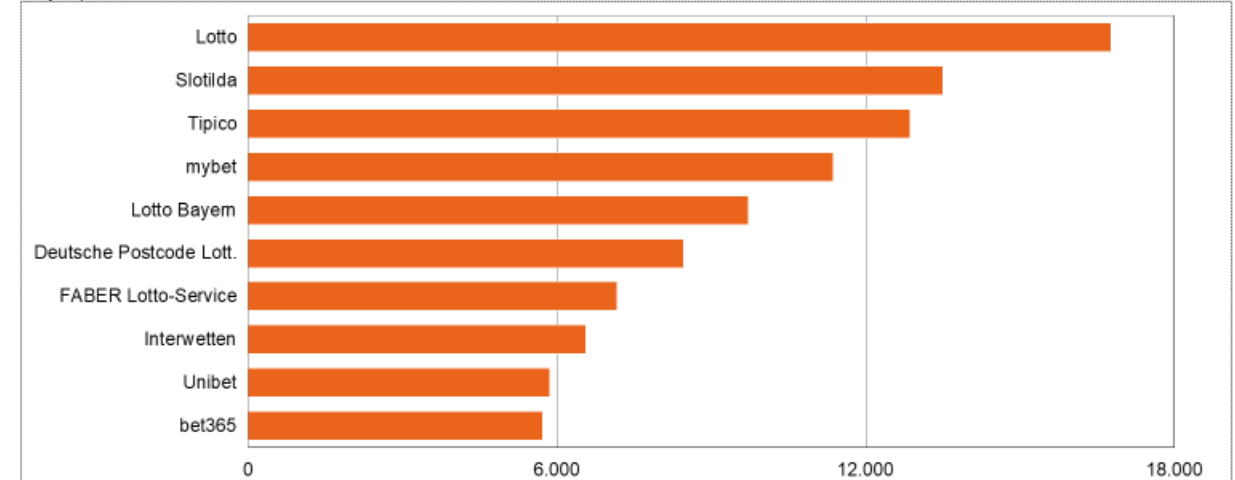
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Werbe

### Benchmarks

#### Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse  
Glücksspiel 2022



research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

|                                  |                                                                         |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Werbeausgaben absolut in '21/'22 | xxx Mio. €, +28,4% zu '20/'21, 12,4% Anteil an d. ges. Branche (Rang 1) |
| Alleinstellung                   | keine Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet                          |
| Aufmerksamkeitsstärke            | freudig-sachliche, rasante, winterliche TV-Spots                        |
| Design – Konsistenz              | medienübergreifend und im Zeitverlauf Variationen                       |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive

|     |                 |     |                    |
|-----|-----------------|-----|--------------------|
| ZR  | xx.xx.-xx.xx.xx | 🕒   | xx-xx Uhr          |
| 📅   | täglich         | AG  | keine Angabe       |
| MED | Welt, ServusTV  | UF  | Doku, Serie, Soap  |
| €   | xxx €           | SCH | xxx                |
| 🎯   | Produktrelevanz | ZG  | Loskäufer          |
| USP | Gewinnsummen    | TON | freudig, aufforder |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



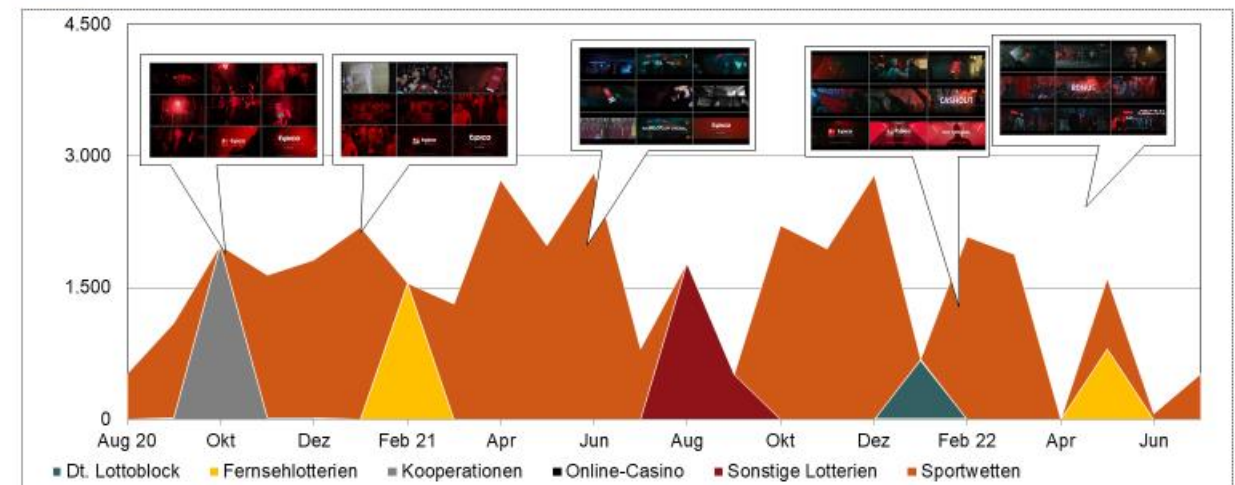
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Glücksspiel 2022

128

# Analysebeispiele (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

| Marken                | Awareness           |                     | De kons |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------|
|                       | Allein-<br>stellung | Aufmerk-<br>samkeit |         |
| Aktion Mensch         | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| bwin                  | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| Dt. Postcode Lotterie | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| DrückGlück            | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| JackOne               | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| Lotto                 | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| Lotto Bayern          | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| Slotilda              | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| Tipico                | ●●●●                | ●●●●                | ●       |
| Wunderino             | ●●●●                | ●●●●                | ●       |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



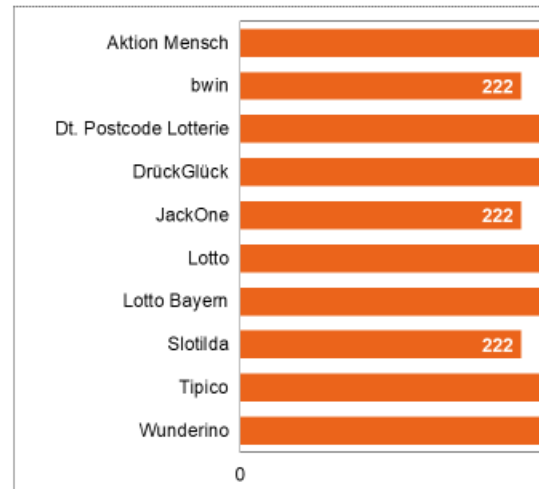
research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Werbe

### Strategien Markenranking

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; \* siehe vorhergehende S.



research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Wie positionieren sich die  
Marken im Wettbewerbsumfeld?

### Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt



research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse  
Glücksspiel 2022

10

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich  
Stärken und Schwächen?



research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

# 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 2.800 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Glücksspiel 2022**.

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_



## 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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt zur Glücksspielbranche erschienen:

- Studie Kundenpfade Glücksspiel 2022
- Studie eVisibility Glücksspiel 2022
- Werbemarktanalyse Glücksspiel 2021
- Studie Paid Search Glücksspiel 2021
- Studie Glücksspiel-Zielgruppe Online-Casino 2021
- Studie Social Media-Performance Glücksspiel 2021

Branche Glücksspiel: seit 2017 mehr als 20 Studien veröffentlicht

