

Online Betting & Gambling 2010

Marktpotenziale für Online-Glücksspiele in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Online Betting & Gambling: erste wissenschaftlich fundierte Analyse zu den Online-Glücksspielmärkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit Prognosen bis 2010.

Online Betting & Gambling: analysiert die Marktpotenziale der Spielarten Lotterie, Casino und Wetten in der Region DACH.

Online Betting & Gambling: betrachtet folgende Bereiche: rechtliche u. ökonomische Rahmenbedingungen, Profile u. Anzahl der Nutzer von Online-Glücksspielen u. deren Zahlungsbereitschaft, Marktprofile der wichtigsten Player u. Anbieter, das Marktvolumen der einzelnen Online-Spielmärkte in DACH.



Online Betting & Gambling 2010

- erste fundierte Marktstudie
- Region DACH
- Prognose bis 2010

Thesen

- These 1:** Eine grundlegende Öffnung der Glücksspielmärkte wird es bis 2010 nicht geben. Nischen für private Anbieter existieren dennoch. Online-Gambling in der Region DACH wird weiterhin durch legale inländische Angebote und solche im „rechtsgrauen Bereich“ im Ausland gekennzeichnet sein.
- These 2:** Aktuell dominieren das Online-Glücksspiel junge, männliche Nutzer mit unterdurchschnittlicher Bildung und geringem Einkommen. Die Zahl der Online-Gambler nimmt zu und wächst insbesondere durch eine höhere Zahl von Gelegenheitsspielern. Dadurch werden neue Nutzergruppen erschlossen.
- These 3:** Wachstum beim Online-Gambling erfolgt vor allem durch wachsende Breitbandpenetration. Die Intensität des Online-Gambling wird v.a. durch die Substitution von klassischen Offline-Vertriebskanälen durch den Online-Spieleinsatz determiniert.
- These 4:** Die Online-Spieleinsätze werden sich bis 2010 mehr als verdoppeln. Einen wesentlichen Anteil am Wachstum haben dabei die Sportwetten.
- These 5:** Casinospiele und Wetten dominieren nach Spieleinsätzen, Lotto ist aber aufgrund der geringen Ausschüttungsraten im Rohertrag stark. Online wechseln die Nutzer leicht zwischen verschiedenen Anbietern und sind so für neue Spielformen zu gewinnen.
- These 6:** Medien können zum Motor des Online-Gamblings werden. Dank ihrer Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit können sie im Markt Push-Effekte setzen.
- These 7:** Restriktive Regulierung und fehlende staatliche Angebote im Internet führen zum Abwandern der Nutzer zu anderen Anbietern. Nur durch die Online-Präsenz staatlicher Angebote kann auch Suchtprävention erfolgreich umgesetzt werden.
- These 8:** Um eine genügend große Masse zu erreichen, müssen Gambling-Unternehmen mit massenattraktiven Medien und Internetportalen kooperieren.

Studienumfang

- ca. 120 Seiten
- ca. 140 Tabellen und Abbildungen

Goldmedia GmbH – Strategies for E-Merging Media

Goldmedia: Goldmedia berät nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst Wettbewerbsanalysen, Markt- und Medienforschung, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen sowie Strategieberatung und Implementierung. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: die 1998 gegründete **Goldmedia GmbH Media Consulting & Research**, die 2004 gebildete **Goldmedia Sales & Services GmbH** sowie seit Januar 2007 die **Goldmedia Custom Research GmbH**. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Goldmedia hat Standorte in Köln, München und Frankfurt.

Goldmedia GmbH:

- Strategieberatung
- Medienforschung
- Marktforschung
- Umsetzung

Inhaltsverzeichnis (gekürzt)

Inhalt:

- Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen
- Nutzerperspektiven
- Marktanalyse
- Online-Gambling und Medien
- Marktprognose DACH
- Thesen zum Online-Gambling in DACH

Autoren der Studie:



Michael Schmid



Christian Veer

- 1. Zielsetzung und Methodik**
 - 1.1 Problemstellung und Zielsetzung
 - 1.2 Methodik
 - 1.3 Begriffe und Marktabgrenzung
 - 1.4 Key Performance Indicator (KPI)
- 2. Rechtliche Rahmenbedingungen**
 - 2.1 Deutschland
 - 2.2 Österreich
 - 2.3 Schweiz
 - 2.4 Europa
- 3. Ökonomische Rahmenbedingungen**
 - 3.1 Glücksspiel und Wirtschaft in DACH
 - 3.2 Online- und Breitbandentwicklung in DACH
 - 3.3 E-Commerce und Breitbandwachstum
- 4. Nutzerperspektiven**
 - 4.1 Anzahl der Online-Gambler
 - 4.2 Segmentierung der Online-Gambler
- 5. Marktanalyse**
 - 5.1 Internationale Markttrends
 - 5.2 Systematik deutschsprachiger Gambling Sites
 - 5.3 Marktanalyse Deutschland
 - 5.4 Marktanalyse Österreich
 - 5.5 Marktanalyse Schweiz
 - 5.6 Online-Gambling-Unternehmen in DACH
- 6. Online-Gambling und Medien**
 - 6.1 Geschäftsmodelle für Medienanbieter
 - 6.2 Case Study Premiere
 - 6.3 Case Study RTL
 - 6.4 Case Study EM.TV AG/DSF
 - 6.5 Sonstige Online-Gambling Aktivit. v. Medien
 - 6.6 Benchmark: Erfahrungen bei BSKyB/Skybet
 - 6.7 Marktentwicklung iTV
- 7. Marktprognose DACH: Online-Gambling**
 - 7.1 Entwicklung des Prognosemodells
 - 7.2 Zentrale Annahmen und Auswirkungen des BVerfG-Urteils 2006 in Deutschland
 - 7.3 Marktprognose Region DACH
 - 7.4 Marktprognose Deutschland
 - 7.5 Marktprognose Österreich
 - 7.6 Marktprognose Schweiz
- 8. Thesen zum Online-Gambling in DACH**

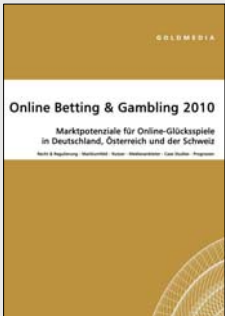
Studienbestellung: per Fax an Goldmedia: +49 – 30 – 246 266 66

Bitte kreuzen Sie an.

Hiermit bestelle ich verbindlich:

Standard Edition zum Preis von **1.250 Euro** (zzgl. MwSt.) gegen Rechnung. Die Standard Edition enthält eine gedruckte Version der Studie.

Corporate Edition zum Preis von **1.950 Euro** (zzgl. MwSt.) gegen Rechnung. Die Corporate Edition enthält neben der gedruckten Ausgabe auch die elektronische Version. (pdf per e-mail)



Ich benötige zunächst weitere Informationen.

Bitte kontaktieren Sie mich:

Name: _____

Firma: _____

E-mail: _____

Firma: _____

Name: _____

Abteilung: _____

Telefon: _____

Telefax: _____

Email: _____

Lieferadresse: _____

Rechnungsadresse: _____

Ich erkenne an, dass eine Vervielfältigung dieser Studie nur innerhalb der rechtlich selbständigen Einheit des Erwerbers bzw. nur zu privaten Zwecken erfolgen darf. Eine weitere Veröffentlichung – auch nur auszugsweise – bedarf der schriftlichen Genehmigung der Goldmedia GmbH.

Ort/Datum: _____

Unterschrift: _____