

Glücksspielwerbung im Fernsehen und im Internet im Spannungsfeld von Kanalisierung und Suchtprävention

Forschungswerkstatt

Institut für Glücksspiel und Gesellschaft 25.09.2025

Referent Stefan Schönherr, eye square

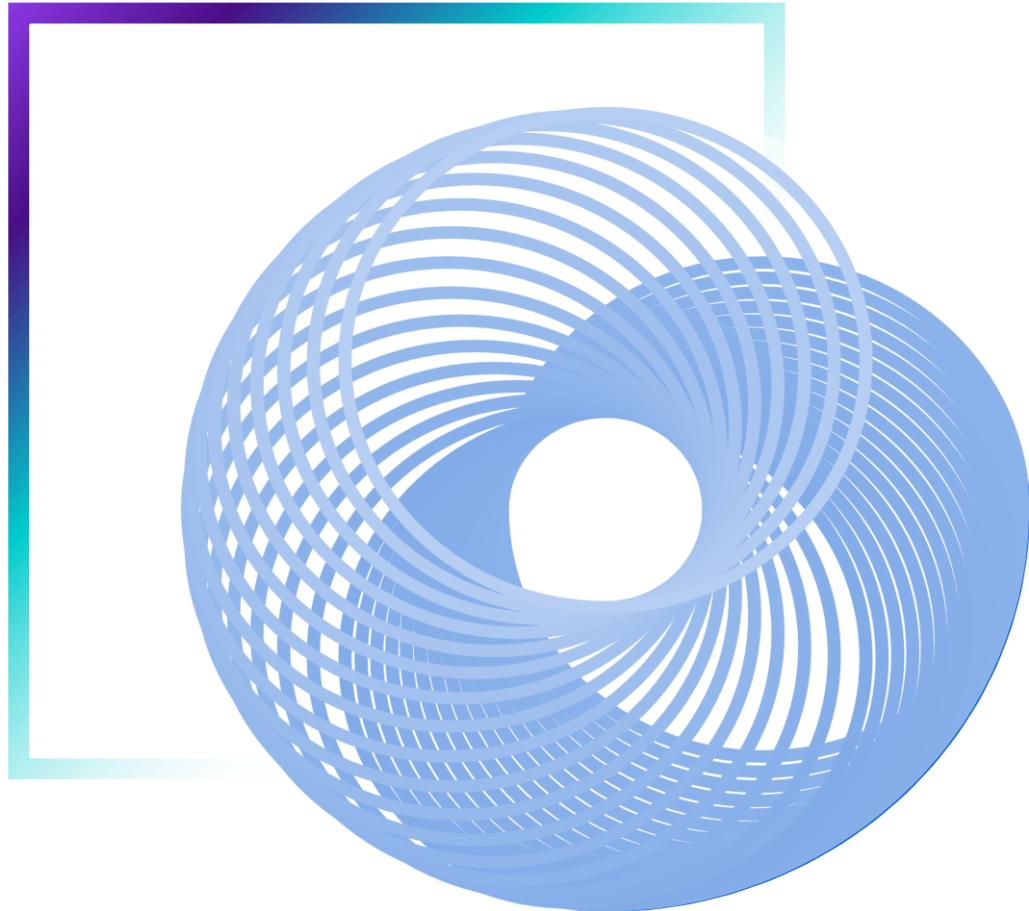


INSTITUT FÜR GLÜCKSSPIEL
UND GESELLSCHAFT



01

Hintergrund



Der Glücksspielstaatsvertrag von 2021 (GlüStV 2021) erlaubt die Werbung von Glücksspiel. Er stellt die Werbung von Glücksspiel nicht mehr unter einen Erlaubnisvorbehalt, sondern ermöglicht den Anbietern von Glücksspiel, Werbung und Sponsoring zu betreiben.

Die Werbung hat sich gemäß § 5 Abs. 1 GlüStV 2021 allerdings nach Art und Umfang an den Zielen des § 1 GlüStV 2021 auszurichten. In diesem Zusammenhang ist vor allem § 1 Abs. 1 Nr. 2 GlüStV 2021 von Relevanz. Danach ist Ziel des Staatsvertrages, durch ein begrenztes, eine geeignete Alternative zum nicht erlaubten Glücksspiel darstellendes Glücksspielangebot den natürlichen Spieltrieb der Bevölkerung in geordnete und überwachte Bahnen zu lenken sowie der **Entwicklung und Ausbreitung von unerlaubten Glücksspielen in Schwarzmärkten entgegenzuwirken**. Zugleich bestimmt § 1 Abs. 1 Nr. 3 GlüStV 2021 die **Gewährleistung des Jugend- und Spielerschutzes** als Ziel.

Für die Werbung von Glückspiel entsteht durch diese beiden Zielsetzungen ein **Zielkonflikt**. Sie muss einerseits eine **Kanalisierung und Schwarzmarktbekämpfung ermöglichen**, darf anderseits aber nicht den Jugend-, Gesundheits- und Spielerschutz beeinträchtigen. Mit Letzterem wäre es etwa unvereinbar, wenn durch die Werbung eine neue Nachfrage durch noch nicht Spielwillige entsteht.

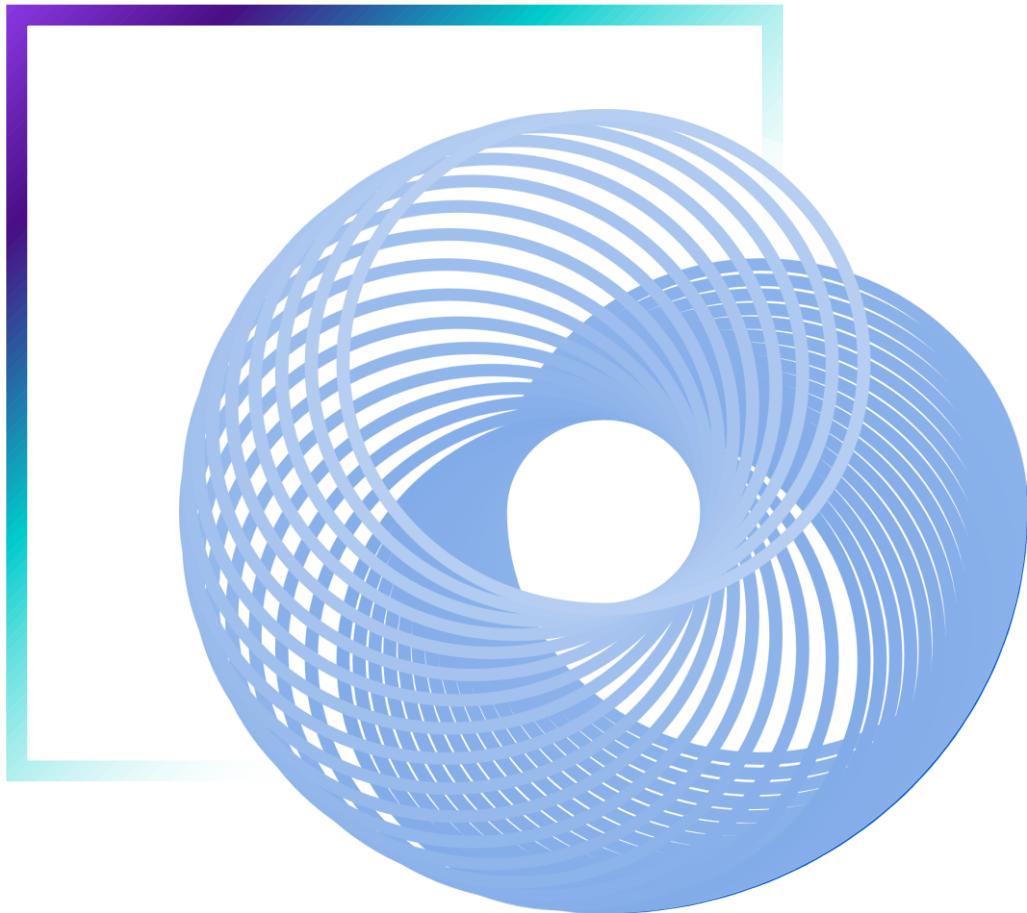
Dieser Zielkonflikt stellt sich insbesondere auch bei der Werbung für erstmalig erlaubnisfähiges gefährliches **Online-Glücksspiel**, namentlich bei Sportwetten, virtuellen Automatenspielen, Online-Poker und Online-Casinospielen. Diese „neuartigen“ Formen des Glücksspiels bilden für den Forschungsgegenstand daher die maßgeblichen Glücksspielsegmente, die zu untersuchen sind.



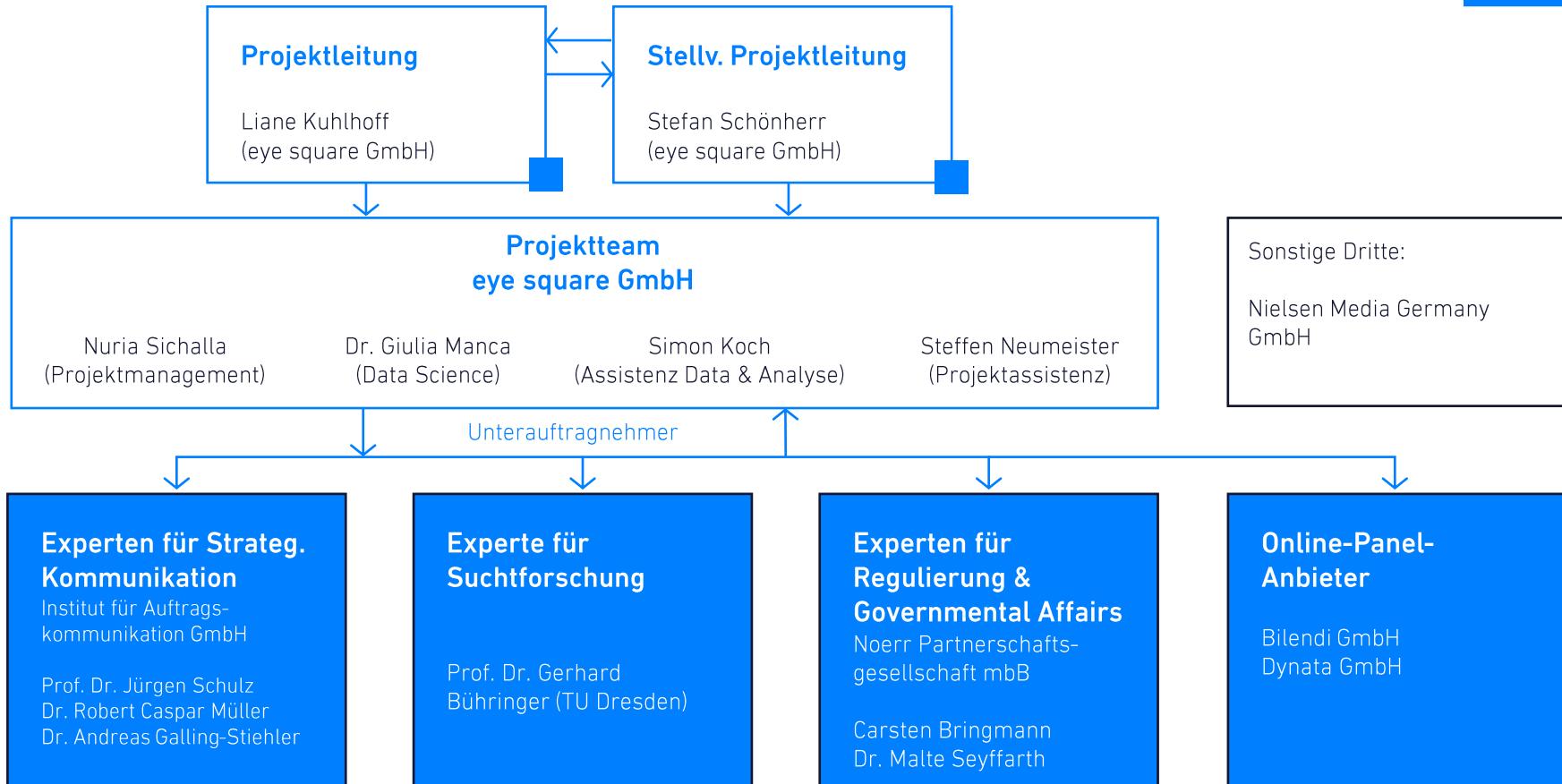
Das Ziel der Studie ist, eine **Wirkungsevaluation** vorzunehmen, bei der insbesondere der Blick auf die vulnerablen Personen, wie Minderjährige, Spielsuchtgefährdete und Spielsüchtige, Personen mit Migrationshintergrund sowie Personen mit niedrigeren sozioökonomischen Status gelegt wird. Durch diese Evaluation soll bewertet werden können, inwiefern die Bestimmungen des § 5 GlüStV 2021 geeignet, hinreichend oder verbesserungsfähig sind, Spielende und zum Spiel Entschlossene auf das beworbene legale Glücksspielangebot zu lenken, ohne eine (besondere oder kritische) Anreizwirkung auf bisher nicht an Glücksspielen interessierte und/oder vulnerable Personen zu entfalten.

02

Beteiligte



Organigramm



Unabhängiges Expertengremium



Um die gesamte Breite des wissenschaftlichen Diskurses abzudecken, wird die Studie durch ein unabhängiges Expertengremium begleitet. Der Vorstand der GGL konnte dafür zwei renommierte Wissenschaftler und Experten gewinnen.

Das Expertengremium besteht aus:

Prof. Dr. Markus Heinker, Professor für Medienwirtschaft und Medienpolitik und Dekan der Fakultät Medien an der Hochschule Mittweida sowie Präsident des Medienrates der Sächsischen Landesmedienanstalt

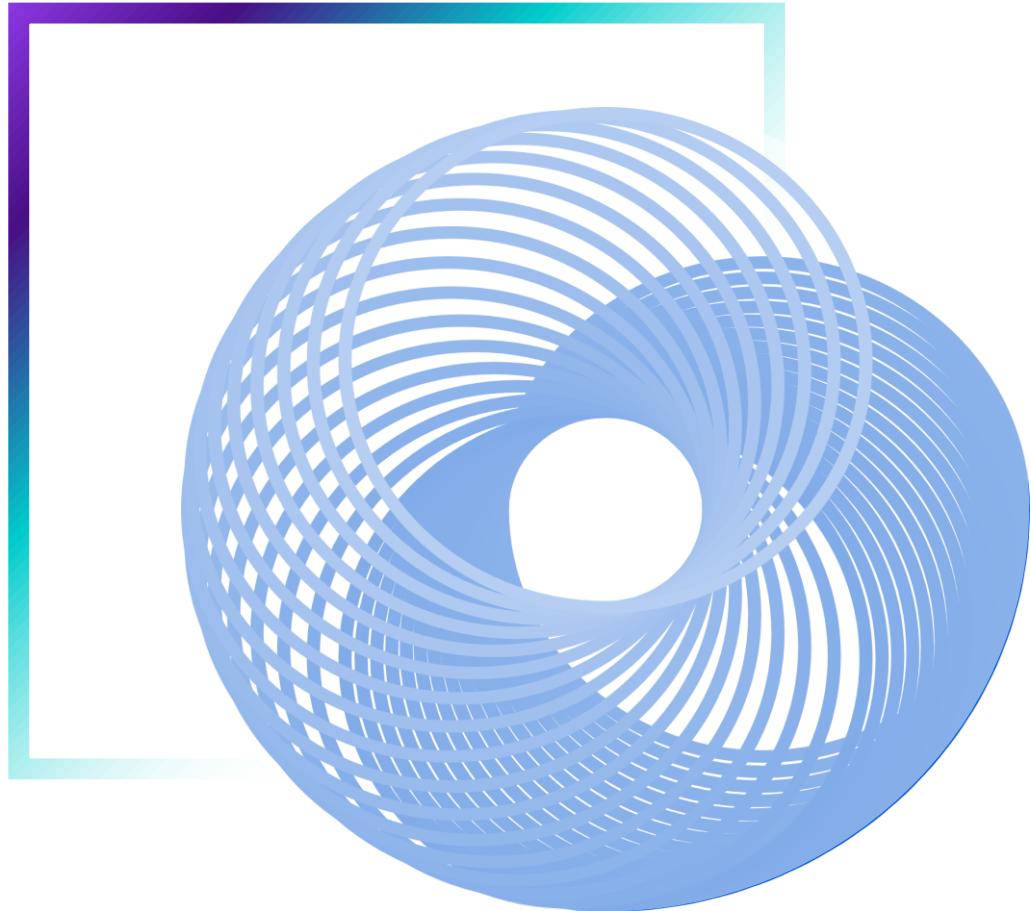
Prof. Dr. Christian Krebs LL.M., Direktor der Niedersächsischen Landesmedienanstalt und Honorarprofessor an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover



Seit März 2024 berät sich das Expertengremium mit der Studienleitung und dem Vorstand der GGL zu zentralen Aspekten des Studiendesigns und gibt zusätzliche Impulse für das methodische Vorgehen. Im Fokus stehen unter anderem Themen wie Stichprobenziehungs, Fragebogengestaltung sowie grundlegende Fragen zu Chancen und Grenzen des Forschungsprojektes.

03

Bestandteile des Projekts



Bestandteile des Forschungsprojekts

#1 Bestandsaufnahme ✓

Die geschalteten Werbemittel im Fernsehen und Internet werden vom Marktführer (Nielsen) gemessen. Die zugehörigen Kreationen können abgerufen werden.

#2 Werbewirkungsanalyse

Die monatlich erhobenen Befragungsdaten zu Markenbekanntheit und – Nutzung, sowie Glücksspielverhalten werden zum Werbedruck (Nielsen) in Bezug gesetzt.

#3 Strukturierte Literaturanalyse ✓

Die Literaturanalyse zum Thema Glücksspiel, Prävention und Werbemaßnahmen wird von auf diesem Gebiet führenden Wissenschaftlern (Professoren der UdK und TU Dresden) durchgeführt.

#4 Empirische Untersuchungen

In einer repräsentativen Studie werden die Gesamtbevölkerung inklusive Minderjährige und Spielende zum Thema Glücksspiel, Glückspielwerbung und deren Wirkung befragt.

#5 Darstellung des Umfangs der Werbung

Die von Nielsen gemessenen Daten zeigen granular den Werbe-Umfang (Spending, Anzahl) nach Werbetreibenden auf. Gängige Werbespots werden von Experten inhaltlich analysiert.

Abschlussbericht

Die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen werden unter Einbeziehung aller 5 Bereiche von führenden Wissenschaftlern sowie Experten aus der praxisnahen Werbewirkungsforschung und Experten für Regulierung und Governmental Affairs in einem Abschlussbericht vorgenommen.

Zeitplan und aktueller Stand



2024



Monatliches Tracking (Werbemarktdaten / Befragungsdaten)

Teilbericht 1/3

Literaturanalyse

Teilbericht 2/3

2025



Monatliches Tracking (Werbemarktdaten / Befragungsdaten)

Empirische Studie

Teilbericht 3/3

Analyse gängiger Werbung

2026



Tracking

Endbericht

Aktueller Stand: 10 Wellen des monatlichen Trackings sind abgeschlossen, die 11. läuft bis 28.02.25.

04

Methoden & Vorgehen



#1 Bestandsaufnahme



Vorgehensweise:

Unabhängige Messung der geschalteten Werbemittel im Fernsehen und Internet (hier insbesondere: fernsehähnliche Telemedien, Video-Sharing-Dienste, Social-Media-Kanäle, Apps, Internetseiten von Affiliate-Partnern, Boni/ Rabatte als Werbemaßnahmen) (Nielsen-Daten).

Erhoben werden die Daten zu Werbetreibenden (Firma) und beworbenen Produkten innerhalb der Branche „Glücksspiel“ (Sportwetten, Online-Casinos, Online-Poker, digitale Automatenspiele).

Um den Werbedruck zu bestimmen, werden die Werbeaufwendungen (Spending, Anzahl) gemessen. Die Rohdaten werden 2 Jahre lang im monatlichen Rhythmus zur Verfügung gestellt.

eye square nimmt die Rohdaten als Grundlage und ermittelt die tatsächlich zu verwendenden Daten durch manuelle Sichtung. D.h. die Daten werden qualitätsbereinigt und aggregiert, um einen Überblick über den Bestand der verschiedenen Werbemittel im Fernsehen und Internet zu liefern und um für weiterführende Analysen von eye square genutzt werden zu können (insb. Werbewirkungsanalyse). Vorgesehen ist eine anschauliche Darstellung des Bestands mit Tabellen, Kreationen und Diagrammen in PowerPoint.

Beispiel Rohdaten Juli 2023:

Firma	Produkt	Juli 2023										Gesamt
		DESKTOP		FERNSEHEN		MOBILE		SEARCH		SOCIAL		
		Euro	Anzahl	Euro	Anzahl	Euro	Anzahl	Euro	Anzahl	Euro	Anzahl	
THE MILL ADVENTURE, SLEIMA	SLOTMAGIC CASINO E-COMM			3.352.835	6.838					3.352.835		
SKILL ON NET, TA' XBIEX	DRUCKGLUECK CASINO E-COMM			1.621.531	4.030					1.621.532		
TIPICO, SAN GILIAN	TIPICO GAMES CASINO E-COMM			1.173.854	7.873					1.173.854		
MEGAPIXEL, TAXBIEK	WUNDERINO CASINO E-COMM			1.084.230	2.877					1.084.230		
BETICK SPORTEWWERTENSERVICE, TUMELTSHAM	BETANO GAMES CASINO E-COMM			940.223	1.373					940.223		
DGGS DT.-GESELLSCHAFT F.GLUCKSSP., BER	BINGBONG CASINO E-COMM			799.832	2.728					799.832		
MEGAPIXEL, TAXBIEK	WUNDERINO CASINO E-COMM/PAYPAL			751.888	1.527	5.479				757.367		
ELECTRAWORKS, GIBRALTAR	BWIN SPORTW. E-COMM	697.948		25.190	4					723.138		
TIPICO, SAN GILIAN	TIPICO SPORTWETTEN SP			606.829	133					606.829		
ROOTZ, BIRKIRKARA	WILDZ CASINO E-COMM	37.371		466.173	1.629	17.243				520.766		
TIPICO, SAN GILIAN	TIPICO GAMES CASINO E-COMM SP			492.622	1.373					492.622		
ODDSET SPORTWETTEN, MUC	ODDSET SPORTEWETTE	50.491		193.830	94	206.143				450.463		
BETICK SPORTEWWERTENSERVICE, TUMELTSHAM	BETANO SPORTEW. E-COMM			41.483	5	362.585		3.982	292	408.050		
JOKERSTAR, BANDIT	JOKERSTAR CASINO E-COMM			388.162	412					388.162		
TIPICO, SAN GILIAN	TIPICO SPORTEWETTEN			328.987	63	2.614				331.601		
NSUS MALTA, BIRKIRKARA	GGPOKER CASINO E-COMM	104.947		139.320	138	50.000		1.522	62	295.789		
INTERWETTEN MALTA, GZIRA	INTERWETTEN SPORTW. E-COMM	42.002		65.614	83	38.134		16.944	1.986	164.694		
GREENPIPE MALTA, BIRKIRKARA	STARGAMES CASINO E-COMM			128.565	91			17.297	853	145.862		

Nielsen-Medienabdeckung:



- TV**
103 TV Sender bestehend aus:
2 öffentlich-rechtlichen + 43 privaten Free-TV +
58 Pay-TV Sky-+Partnersendern + Goldbach
• ca. 90% der AGF-Sender



- Online**
Desktop: Kooperation mit 17 Vermarktern
Mobile: Kooperation mit 16 Vermarktern
• ca. 70% Marktdeckung laut OVK
• Kreationen auf Basis crawlerbasierter Erhebung



- Search**
Google Search: SEA (Search Engine Advertising)
Amazon Search: Display + Video Ads sowie Sponsored Brands + Products sowie Affiliate Ads



- Social**
YouTube: Pre-/Mid-/ und Post-Rolls für Desktop und Mobile
Facebook / Twitter für Desktop und Mobile
Instagram für Mobile



#2 Werbewirkungsanalyse (1/3)

Methodischer Ansatz:

Durchführung eines monatlichen Trackings, in welchem u.a. Einstellung gegenüber Online-Glücksspiel, Werbewirkung der legalen Top Marken, Befragung zu illegalen Anbietern, Wahrnehmung von Sponsoring-Aktivitäten, Bewertung von ausgewählten Werbemaßnahmen, soziodemograf. Daten und emotionale Verfassung erfragt werden. Die Befragungsdaten werden in Bezug zu dem monatlich neu zu bestimmenden Werbedruck gesetzt. Somit lassen sich z.B. Aussagen über die Anreizwirkung durch steigenden Werbedruck oder die durch Werbung geförderte Spielsucht in den jeweils zu untersuchenden Subgruppen treffen.

Vorgehensweise:

1. Monatliche Online-Befragung (15 min); repräsentative Einladung über Online-Panel mit Boost Minderjährige (16-17 Jahre)/ Migrationshintergrund*
2. Fragebogen bleibt gleich, aber alle 3 Monate werden die ca. 10-12 Top Marken / Produkte mit den Nielsen-Daten verglichen und ggf. ersetzt
3. In allen 22 Wellen werden Antworten mit Werbedruck (monatliche Lieferung durch Nielsen) in Bezug gesetzt und für die Zielgruppen ausgewertet
4. Nach der letzten Welle wird eine umfassende Datenanalyse vorgenommen inklusive statistischer Analyseverfahren; ggf. werden Wellen und Subgruppen (z.B. Spielende) aggregiert, um stabilere Aussagen abzuleiten
5. Anschaulicher PowerPoint-Bericht

Sample N=1.200 (pro Welle):

- | |
|---|
| 1. Main (N=1.000, fresh sample 6 Monate) <ul style="list-style-type: none">• Repräsentativ hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen (inkl. Subgruppe „niedriger sozioökonomischer Status“)• Subgruppen „Spielsuchtgefährdete“ und „Spielsüchtige“** |
| 2. Minderjährige (N=100, fresh sample 6 Monate) <ul style="list-style-type: none">• 16-17 Jahre |
| 3. Migrationshintergrund (N=100, fresh sample 6 Monate) |
| → Das gesamte Sample beträgt durch die 22 Wellen:
→ N=22.000 Main
N=26.400 → N=2.200 Minderjährige
→ N=2.200 Migrationshintergrund |

*Definition Migrationshintergrund: Nicht in Deutschland geboren oder ein Elternteil nicht in Deutschland geboren. **Sollten aus der Online-Befragung keine ausreichende Anzahl von Personen mit einer Glücksspielstörung rekrutiert werden können, wird über fachlich Kontakte zu Beratungsstellen und Selbsthilfegruppen die notwendige Zahl von Betroffenen für die Studie zusammengestellt.

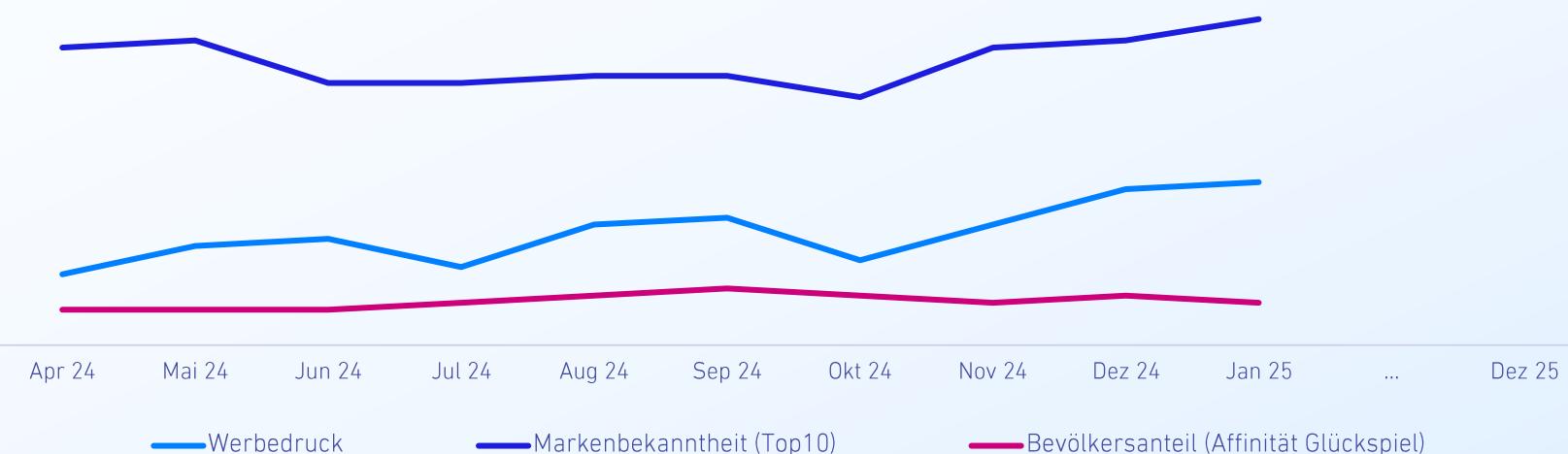
Vorteile des Ansatzes:

Die Wirkungsanalyse bezieht sich auf den tatsächlich im Markt vorherrschenden monatlichen Werbedruck. Dieser wird in Relation zu ausgewählten Werbewirkungsparametern gesetzt, um eine eventuelle Abhängigkeit zu monitoren. Gewählte Parameter und Subzielgruppen sind in diesem Ansatz frei wählbar. So können verschiedene Werbewirkungssindikatoren in allen forschungsrelevanten Zielgruppen abgebildet werden. Neben der Wirkung auf Ebene der Marken werden auch übergeordnete Parameter wie zum Beispiel die Affinität zum Thema Glückspiel insgesamt sowie Gefährdungsindizien erhoben und deren Veränderung über die Zeit beobachtet. Durch Zusammenhangsanalysen von Werbedruck und den Wirk-Parametern sowie der allgemeinen Einstellung zum Thema Glücksspiel kann der Einfluss von Werbung auf die forschungsrelevanten Aspekte statistisch abgesichert über den Zeitraum von 2 Jahren nachgewiesen werden.

Subgruppenanalysen möglich:

Insgesamt werden im Zeitraum der Untersuchung 26.400 Teilnehmer (inklusive Boost für Minderjährige und Teilnehmer mit Migrationshintergrund) befragt. Durch die große Anzahl werden zumindest auf Quartalsebene Betrachtungen verschiedener Subgruppen (Alter, Geschlecht, Sozioökonomischer Status) und deren Entwicklung in Bezug auf Kenntnis, Nutzung und Bewertung verschiedener Player möglich.

*Veränderung gängiger Parameter und Werbedruck 04/24 bis 12/25



*fiktive Daten zu Illustrationszwecken

Studienablauf Werbewirkungsanalyse

Nach einem kurzen Screening, welches sicherstellt, dass die Teilnehmenden zur gewünschten Zielgruppe gehören, erfolgt ein Block zur Nutzung von Online-Glücksspiel und Sportwetten allgemein. Daraufhin erfolgt die Abfrage von Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Relevant Set und First Choice. Als nächstes wird ein Stimulus präsentiert und dieser bewertet. Abschließend erfolgt die Erfassung der Glücksspielproblematik und Vulnerabilität.



Ca. 15 Minuten

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor (2. Aufl.). Heidelberg: Springer.
Köstner, H. (2023). Empirische Forschung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften klipp & klar. Heidelberg: Springer Gabler.

Abgefragte Anbieter Wellen 1-3

Im 3. Fragenblock „Marken KPIs (Awareness, Kaufen)“ wurden bei der Frage nach Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Nutzung, Relevant Set und First Choice folgende Anbieter zur Auswahl gegeben:

Sportwetten-Anbieter	Online-Glücksspiel-Anbieter
Tipico	Tipico
Bet365	Slotmagie
Betano	Wunderino
bwin	DrückGlück
Interwetten	Jokerstar
bet-at-home	GGPoker
Neobet	Jackpotpiraten
Oddset	BingBong
Crazy Buzzer	MerkurSlots
Stake	Platincasino
22 Bet	

Erhebungszeiträume und getestete Stimuli der einzelnen Wellen

Welle 1: 17.04.2024-25.04.2024



[MerkurSlots](#)



[Slotmagie](#)



[bet365](#)



[bwin](#)

Welle 2: 22.05.2024-30.05.2024



[Tipico](#)



[Betano](#)



[Crazy Buzzer](#)



[Wunderino](#)

Welle 3: 17.06.2024-30.06.2024



[DrückGlück](#)



[Oddset](#)



[Jokerstar](#)



[bet-at-home](#)

Glückspielsucht(-gefährdung): Stinchfield Score



9 Items zur Erfassung der Glücksspielproblematik laut Stinchfield

- 1** Gab es Phasen, in denen Sie mit größeren Geldbeträgen oder höheren Einsätzen als vorher spielen mussten, um denselben Reiz beim Glücksspiel zu verspüren?
- 2** Haben sie mehrmals ohne Erfolg versucht, ihr Glücksspielen zu kontrollieren, zu reduzieren oder mit dem Glücksspielen aufzuhören? Haben Sie sich zum Beispiel Geld- oder Zeitgrenzen gesetzt und diese dann überschritten?
- 3** Haben Sie sich unruhig oder reizbar gefühlt, nachdem Sie versucht hatten, Ihr Glücksspielen zu reduzieren oder ganz damit aufzuhören?
- 4** Haben Sie sehr viel Zeit damit verbracht über vergangene Glücksspielerfahrungen nachzudenken, zukünftige Glücksspielaktivitäten zu planen oder darüber nachzudenken, wie sie den nächsten Geldeinsatz für Glücksspiele beschaffen könnten (z.B. durch Kredit, Leihgabe durch Freunde oder Verwandte)?
- 5** Haben Sie häufig gespielt, um belastenden Gefühlen zu entkommen oder diese abzumildern, zum Beispiel wenn Sie sich hilflos, schuldig, ängstlich, deprimiert oder traurig fühlten?
- 6** Ist es öfter vorgekommen, dass Sie Geld beim Spielen verloren haben und innerhalb kurzer Zeit erneut gespielt haben, um Verluste auszugleichen oder das verlorene Geld wiederzugewinnen?
- 7** Haben Sie gelogen, um ihr Glücksspielen gegenüber anderen (z.B. Familienmitgliedern) zu verheimlichen?
- 8** Haben Sie wegen ihres Glücksspielens eine Beziehung zu jemanden, der Ihnen wichtig ist, oder einen Job oder eine Karrierechance riskiert oder eingebüßt?
- 9** Haben Sie sich auf andere verlassen, um Ihre Spielschulden oder Rechnungen zu bezahlen oder sich Geld geliehen, wenn Sie durch Ihr Glücksspielen finanzielle Probleme hatten?

Stinchfield, R. (2002). Reliability, validity, and classification accuracy of the South Oaks Gambling Screen (SOGS). *Addictive Behaviors*, 27(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(00\)00158-1](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(00)00158-1)

Stinchfield, R., McCready, J., Turner, N. E., Jimenez-Murcia, S., Petry, N. M., Grant, J., Welte, J., Chapman, H., & Winters, K. C. (2016). Reliability, Validity, and Classification Accuracy of the DSM-5 Diagnostic Criteria for Gambling Disorder and Comparison to DSM-IV. *Journal of Gambling Studies*, 32(3), 905–922. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9573-7>

Buchner, U., Irles-Garcia, V., Koytek, A., & Kroher, M. (2009). Praxishandbuch Glücksspiel. Landesstelle Glücksspielsucht in Bayern.

Impulsive Behavior Scale, deutsche gekürzte Version (SUPPS-P) als Proxy für Vulnerabilität



Erhebung von Impulsivität über 5 Dimensionen:

Positive Urgency (positive Dringlichkeit)	Wenn ich sehr glücklich bin, neige ich dazu, Dinge zu tun, die mir Probleme in meinem Leben bereiten könnten. Wenn ich sehr gut gelaunt bin, neige ich dazu, in Situationen zu gelangen, die mich in Schwierigkeiten bringen können. Andere würden sagen, dass ich schlechte Entscheidungen treffe, wenn ich mich extrem über etwas freue. Wenn ich wirklich glücklich bin, gerate ich oft in Situationen, in denen ich mich normalerweise nicht wohlfühlen würde.
Negative Urgency (negative Dringlichkeit)	Oft mache ich etwas nur noch schlimmer, weil ich unüberlegt handle, wenn ich verärgert bin. In der Hitze eines Wortgefechts sage ich oft Dinge, die ich später bereue. Wenn ich mich zurückgewiesen fühle, sage ich oft Dinge, die ich später bereue. Wenn ich verärgert bin, handle ich oft unüberlegt.
Lack of Preseverence (Mangel an Ausdauer)	Ich kann mir meine Zeit recht gut selber einteilen, so dass Dinge rechtzeitig erledigt werden. Ich bin ein produktiver Mensch, der seine Aufgaben immer erledigt. Wenn ich einmal ein Projekt begonnen habe, führe ich es fast immer zu Ende. Was ich einmal angefangen habe, bringe ich auch zu Ende.
Lack of Premeditation (Mangel an Absicht)	Bevor ich eine Entscheidung treffen, ziehe ich alle Vor- und Nachteile in Erwägung. Ich halte gerne inne und überlege, bevor ich handle. Entscheidungen fällt ich gewöhnlich nach reiflicher Überlegung. Ich denke normalerweise sorgfältig nach, bevor ich etwas unternehme.
Sensation Seeking (Risikobereitschaft)	Wasserskifahren würde mir Spaß machen. Fallschirmspringen würde mir Spaß machen. Ich würde gerne Gerätetauchen (mit Sauerstoffflaschen usw.) gehen. Ich würde das Gefühl genießen, sehr schnell auf einer steilen Skipiste hinunterzufahren.

Impulsivitäts-Score

Lynam DR, Smith GT, Whiteside SP, Cyders MA. The UPPS-P: Assessing five personality pathways to impulsive behavior (Technical Report) West Lafayette: Purdue University; 2006.
Wüllhorst, V., Lützkendorf, J., & Endrass, T. (2024). Validation of the German long and short versions of the UPPS-P Impulsive Behavior Scale. *Journal of Clinical Psychology*.

Um die Repräsentativität der Befragung sicherzustellen, wurde folgendermaßen vorgegangen:

1. **Quotierung:** Quotierung auf Geschlecht, Alter, Einkommen laut Mikrozensus des Statistischen Bundesamts (Destatis), 2024 (Stand: 18.03.2024):

Stichprobe Main	
Geschlecht	49% männlich, 51% weiblich
Alter	31% 18-39 Jahre, 34% 40-59 Jahre, 35% 60+
Haushalts-Nettoeinkommen	33% unter 2000€, 33% 2000-3600€, 33% über 3600€

2. **Sonntagsfrage:** Integration der Sonntagsfrage in jede Umfragewelle („Welche Partei würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahl wäre?“) sowie Abgleich mit Daten 8 anderer Institute*.

3. **Gewichtung:** Anpassungen der Gewichte der Daten, um die Unterschiede zwischen den Antworten unserer Stichprobe auf die Sonntagsfrage und denen der Forschungsinstitute auszugleichen:

- Durchschnittliche Meinung der Befragten der anderen Institute berechnet
- Gewichtsfaktoren für unseren Datensatz berechnet
- Gewichtungsfaktoren auf den Datensatz angewandt

#3 Strukturierte Literaturanalyse

Vorgehensweise:

- Strukturierende und Zusammenfassende Inhaltsanalyse (Primärbeobachtung).
- Konzeptmatrix (Analyse, welche Literaturen welche Konzepte verfolgen)
- Ergebnisbericht (Beobachtung 2. und 3. Ordnung)

Die „strukturierte Literaturanalyse“ verfolgt konzeptionell eine dreifache Perspektive: Zum einen sind dabei die aktuell international wissenschaftlich relevanten Studien und Publikationen zu Spielsucht und deren Prävention zu analysieren, zum anderen soll ein differenzierteres Bild aktueller wissenschaftlicher Diskussionen zu Werbewirkung Gestalt annehmen. Wie bei vorherigen Forschungsvorhaben und Publikationen steht das Institut für Auftragskommunikation (IfAK) für eine dritte Perspektive im Sinne einer wissenschaftlichen Beobachtung dritter Ordnung: So geht es hier auch darum zu beobachten, wie (Kommunikations-)Wissenschaft die Interaktion von Werbung und deren Publika beim Thema Glücksspiel – etwa mit dem Begriff der Kanalisierung – aktuell diskutiert. Der Begriff der Vulnerabilität wird auch hier besondere Berücksichtigung finden.

Es ist ein systematisches Review vorgesehen, das auf ein aktuelles narratives Review zur Werbewirksamkeit aufbaut (Bühringer & Czerneck, 2021). Dabei werden auch die Forschungsfragen der GGL behandelt (ausländische Werbebestimmungen, dort berichtete positive und negative Auswirkungen, Gründe für Verschärfungen und Liberalisierungen). Soweit kausale Aussagen zu Auswirkungen von Werbebestimmungen auf die werbebezogenen Ziele des GlüStV in vorliegenden Studien untersucht wurden, können diese mit der Literaturanalyse systematisch ausgewertet werden.

Die Erkenntnisse werden zur Festlegung der Befragungsinhalte der empirischen Studie genutzt und fließen zur Stützung bzw. Widerlegung der getroffenen Annahmen sowie zur Erklärung von Zusammenhängen, die sich durch das Tracking zeigen, in den Abschlussbericht ein.



Methodischer Ansatz und Zielsetzung:

Begleitende Untersuchung für die repräsentative Erfassung relevanter Kenngrößen im Bereich des Online-Glücksspiels. Wichtigste Themen sind Verbreitung verschiedener Glückspielarten (inklusive Nutzungs frequenzen, Ausgabebereitschaft, persönliche Historie mit dem Thema), Motivatoren und Barrieren für Online-Glücksspiel im Allgemeinen und Veränderung der Einstellung zum Thema Glücksspiel in den letzten 5 Jahren sowie die Rolle der Werbung.

<p>Forschungsfragen (Beispiele)</p> <p>1.) Main (inkl. niedriger sozioökonom. Status & Migrationshintergrund) + Minderjährige: • Einstellung und Kontakt zu Online-Glücksspielen? Motivatoren und Barrieren? • Wahrnehmung Online-Glücksspiel-Werbung? Veränderung in letzten Jahren? • Umgang mit Alterskontrollen (Minderjährige)?</p> <p>2.) Spielende: • Wie zum Spiel gekommen? Motivatoren? • Rolle der Werbung? Anreize? • Wie häufig wird gespielt? Zu welchen Zeiten? Wie viel Geld wird ausgegeben?</p> <p>3.) Fragen an Main und Spielende: • Mediennutzungsverhalten? (Abgleich mit Werbeverboten) • Bewusstsein und Unterscheidung legale vs. illegale Anbieter? • Wahrnehmung von Sponsoring im Profisport und Newsjacking? • Psychologische Items zur Messung von Sucht und Suchtgefährdung (für Subgruppen)</p>	<p>Leistungen eye square</p> <ul style="list-style-type: none">• Entwicklung eines Studiendesigns• Auswahl und Bestimmung der zu überprüfenden Aussagen unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Literaturanalyse und Teile des Trackings• Entwicklung und Programmierung zweier standardisierter Fragebögen inklusive Einbindung von Stimuli• Datenerhebung: Rekrutierung & Incentivierung über Partnerpanel, Steuerung der Quoten, Monitoring der Feldphase<ul style="list-style-type: none">◦ Das Panel lädt bevölkerungsrepräsentativ ein und im Fragebogen sind passende Quoten auf Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen gesetzt.◦ Spielende qualifizieren sich unabhängig ihrer Repräsentativität. Diese wird im Nachgang ggf. anhand einer Gewichtung vorgenommen (tbd.).• Quantitative und qualitative Datenauswertung, statistische Analyseverfahren• Anschaulicher Ergebnisaufbereitung in PowerPoint mit Tabellen und Diagrammen
<p>Studiendetails</p> <ul style="list-style-type: none">• Online-Befragung• LOI: 15 min• Zwei unterschiedliche Fragebögen: 1.) Main + Minderjährige, 2.) Spielende• Skalierte Fragen und zwei offene Fragen	<p>Sample (N=2.700)</p> <ul style="list-style-type: none">• Main (N=2.000): Repräsentativ hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen (inkl. Subgruppen „niedriger sozioökonomischer Status“ und „Migrationshintergrund“)• Minderjährige (N=200): Mögliche Altersspanne 7-17 Jahre (tbd.)• Spielende (N=500): spielen online mind. eine der folgenden Spielarten: Sportwetten, virtuelle Automatenspiele, Online-Poker und Online-Casinospiele

#5 Darstellung des Umfangs der Werbung

Vorgehensweise:

Die von Nielsen gemessenen Daten liefern u.a. einen Überblick über Werbetreibende und beworbene Produkte. Hieraus lassen sich Aussagen über die Wettbewerbssituation treffen. Neben den Marken mit dem höchsten Werbedruck (gemessen an Spendings und Anzahl) in den verschiedenen Mediengattungen, liefert Nielsen auch den Zugang zu den konkreten Kampagnen. Dargestellt wird, welche Marken welche Produkte in welchen Kanälen mit welchem Werbedruck (Spendings, Anzahl) in einem Monat/einem Quartal bzw. einem Jahr bewerben. Die Entwicklung dieser Parameter kann durch die monatlich gemessenen Daten (Nielsen) über einen langen Zeitraum (bis zu 22 Monate) verglichen werden. Besonders auffällige, branchentypische und oft gesendete Kampagnen werden inhaltlich analysiert. Die „inhaltliche Analyse gängiger Werbespots, insbesondere in Bezug auf die Werbebotschaften“ versucht über die Berücksichtigung kommunikationswissenschaftlicher Aspekte lebensweltlicher Rahmenbedingungen die „Gängigkeit“ der Werbespots zu differenzieren und der stilistischen Vielfalt gerecht zu werden. Zudem sollen Transfereffekte durch das Sponsoring Berücksichtigung finden. Dabei werden unter Einbezug von Kommunikations- und Werbewirkungsmodellen, insbesondere die Art der Botschaft, die Zielgruppenansprache, die verwendeten kreativen Elemente, die Wirkungsabsicht, Markenbekanntheit, Markenimage, Nutzungsaktivierung, Emotionalisierungsgrad und das Werbeversprechen analysiert.

In der Bestandsaufnahme werden zusätzlich zu den im Fokus stehenden Formaten aus den Bereichen TV und Online weitere mögliche Werbeformate identifiziert sowie deren Wirkungspotential und Reichweite beschrieben.

Die Ergebnisse werden anschaulich in PowerPoint (Tabellen, Diagramme, Kreationen) aufbereitet.

Inhaltsanalytische Untersuchung der Werbemotive und Unterscheidung nach folgenden Kriterien:

- Funktion der Werbung
- Strategie
- Vorteil der Rezipient*innen
- Gestaltungstypen
- Voraussetzung bei der Zielgruppe

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Stefan Schönherr
EVP Brand & Media
+49 162 4407779
schoenherr@eye-square.com

eye square GmbH
Schlesische Straße 29/30 D
10997 Berlin

Tel. +49 30 698144-0
eye@eye-square.com