

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Online Sportwetten im Rahmen der FIFA 2014

Ergebnis-
Abriss

August 2014



Umfrage-Basics | Studiensteckbrief:

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- **Respondenten:** web-aktive Personen aus AT, DE und D-CH* zw. 20 und 49 Jahren;
disproportionale Geschlechterquoten: 90% Männer, 10% Frauen
- **Sample-Größe:** n = 4.345 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 17.07.2014 – 04.08.2014
- **Screening:** Alter, Land, zumindest teilweise Mitverfolgung der Fußball WM 2014,
Platzierung von Wetten bei der Fußball WM 2014
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus AT, DE und D-CH* zw. 20 und 49 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 48 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.990,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



*D-CH = Deutschschweiz

Sportwetten-Anbieter im Test:

Österreich

- 888.com
- Admiral Sportwetten
- Bet365
- Bet-at-home.com
- Bwin
- Cashpoint
- Interwetten
- Tipico
- Tipp3
- Wettpunkt
- William Hill
- Win2day

Schweiz

- 888.com
- Bet365
- Bet-at-home.com
- Bwin
- Interwetten

Deutschland

- 888.com
- Bet3000
- Bet365
- Bet-at-home.com
- Betclik
- Betfair
- Betsafe
- Betsson
- BetVictor
- Bwin
- Cashpoint
- Digibet
- Expekt
- Gamebookers.com
- Intertops
- Interwetten
- Ladbrokes
- Mybet
- Oddset
- Sportingbet

- Tipico
- TitanBet
- Unibet
- William Hill
- Youwin



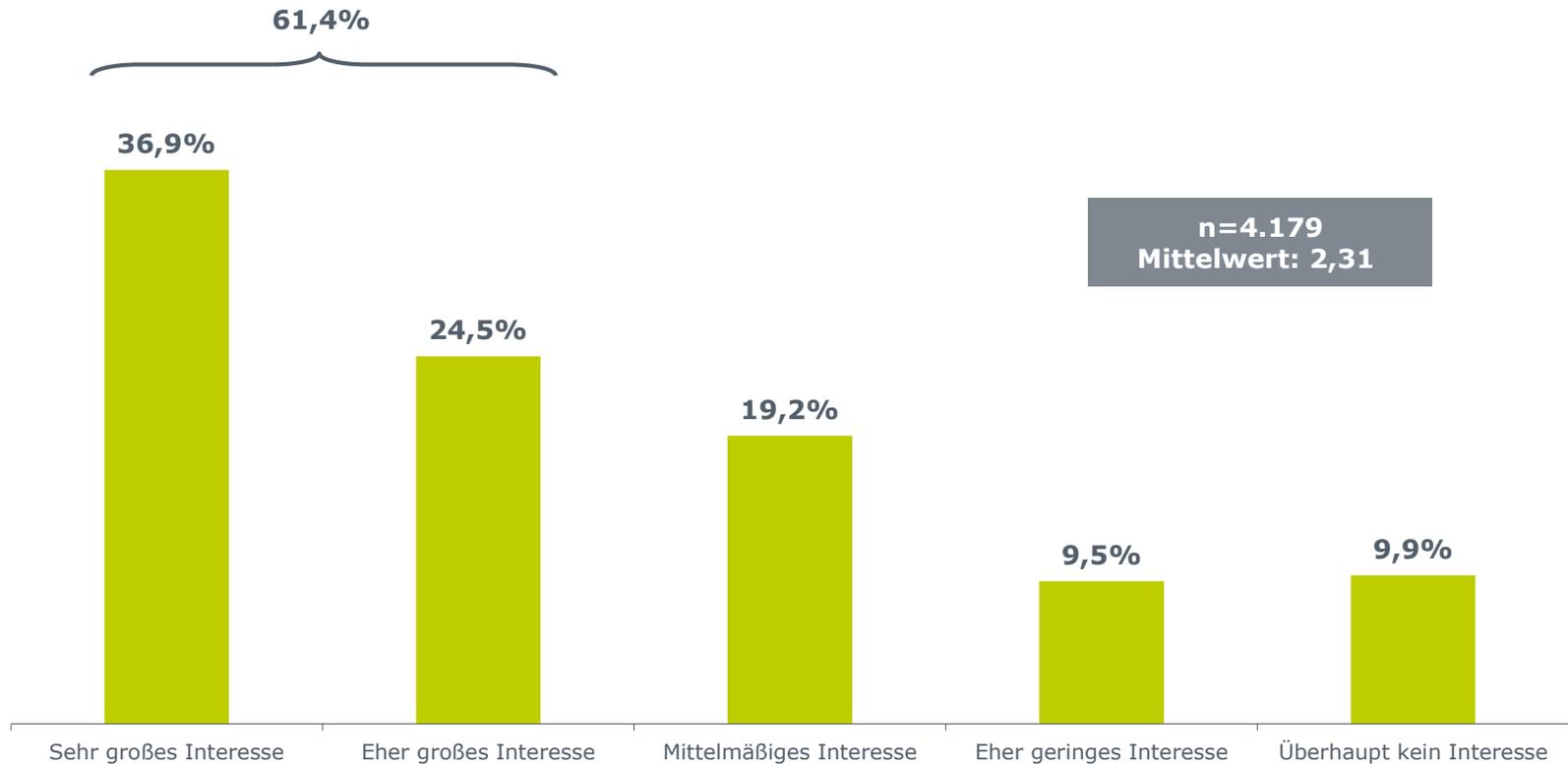
Erkenntnisinhalte:

- **Spontane und gestützte Bekanntheit** von Online-Sportwetten-Anbietern
- **Image-Bewertung von Online-Sportwetten-Anbietern** (sympathisch, modern, seriös, innovativ/zukunftsorientiert, verkörpert Spaß/Unterhaltung/Entertainment, vertrauenswürdig, finanzstarkes Unternehmen, serviceorientiert, Angebot an mobilen Wetten, Angebot an Live Wetten, bietet gute Quote, zuverlässig etc.)
- **Gesamtimage und Weiterempfehlung**
- **Kundentypologie/-verhalten** (persönliches Interesse der WM 2014, mitverfolgte Fußballspiele, Sportart bei Wetten, Häufigkeit der Sportwetten, Wetten pro WM-Spiel etc.)
- **Online-Sportwettenanbieter-Nutzung** (allgemeine Online-Sportwettenanbieter-Nutzung, Nutzung während der WM 2014, am häufigsten aktiv, Wetteinsatz, Wetterfolg, Einzel-/Kombiwetten, Live-Wetten, Wettmöglichkeiten, Gründe während der WM 2014 zu wetten, Entscheidungseinfluss etc.)
- **Infoverhalten bzw. Informationsbeschaffung**



6 von 10 hatten Interesse an der Fußball WM 2014.

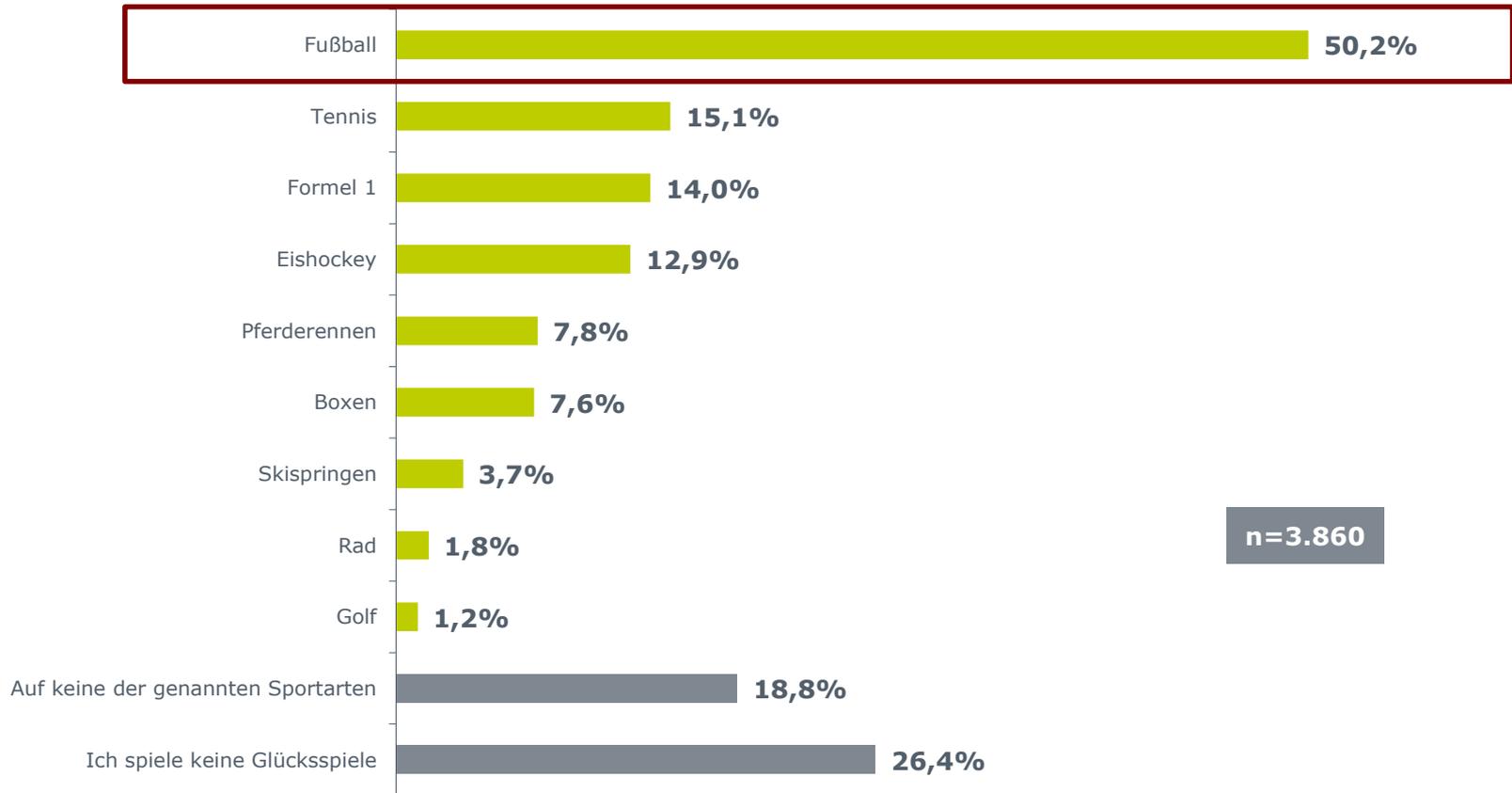
Interesse an der FIFA Fußball WM 2014 (nach Abschluss)



Wie groß war Ihr persönliches Interesse an der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien?

Jeder zweite Fußball-Fan hat schon einmal eine Online-Fußball-Wette platziert.

Platzierung von Online-Wetten auf folgende Sportarten



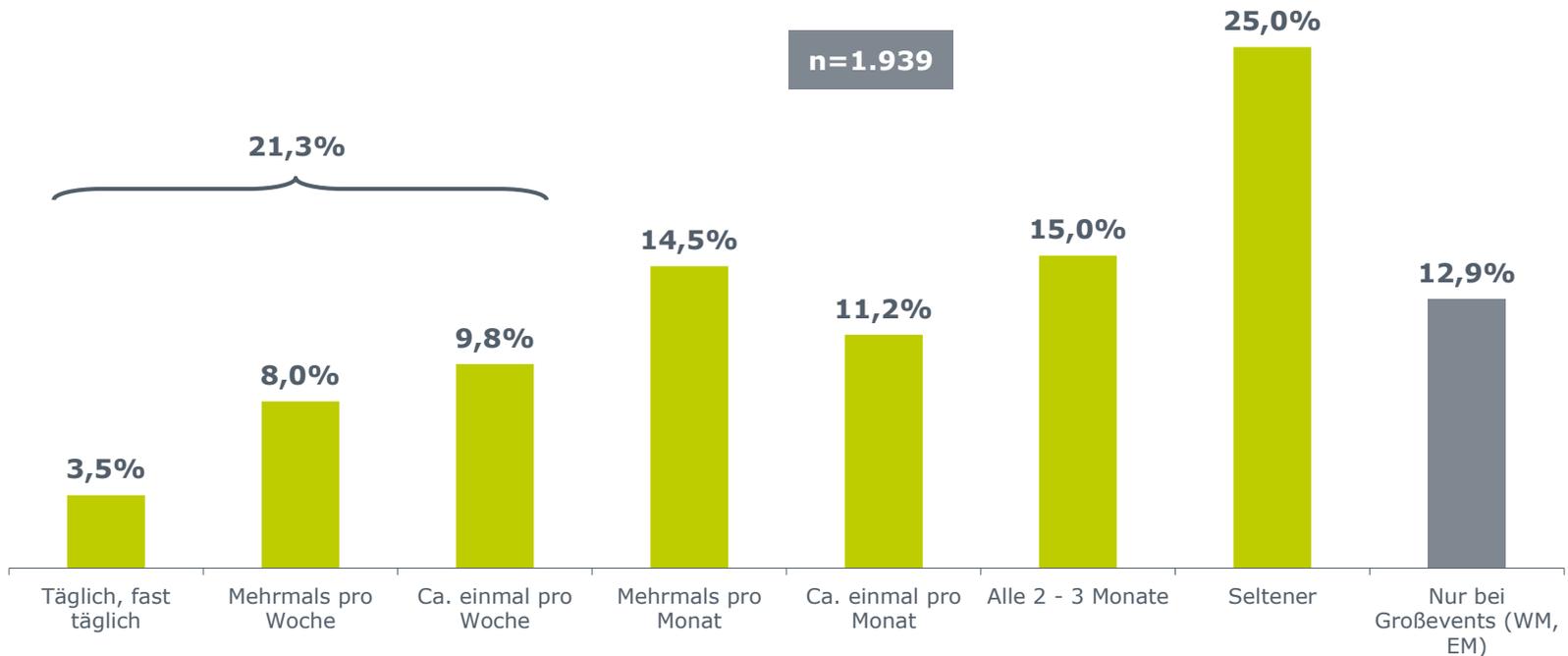
(Basis: Respondenten haben die Fußball WM 2014 zumindest teilweise mitverfolgt)

[...] Auf welche der folgenden Sportarten haben Sie schon mal Geld im Internet gesetzt bzw. platziert?



Jeder Fünfte platziert zumindest einmal pro Woche Geld auf online Sportwetten.

Häufigkeit, mit der man Online-Sportwetten platziert



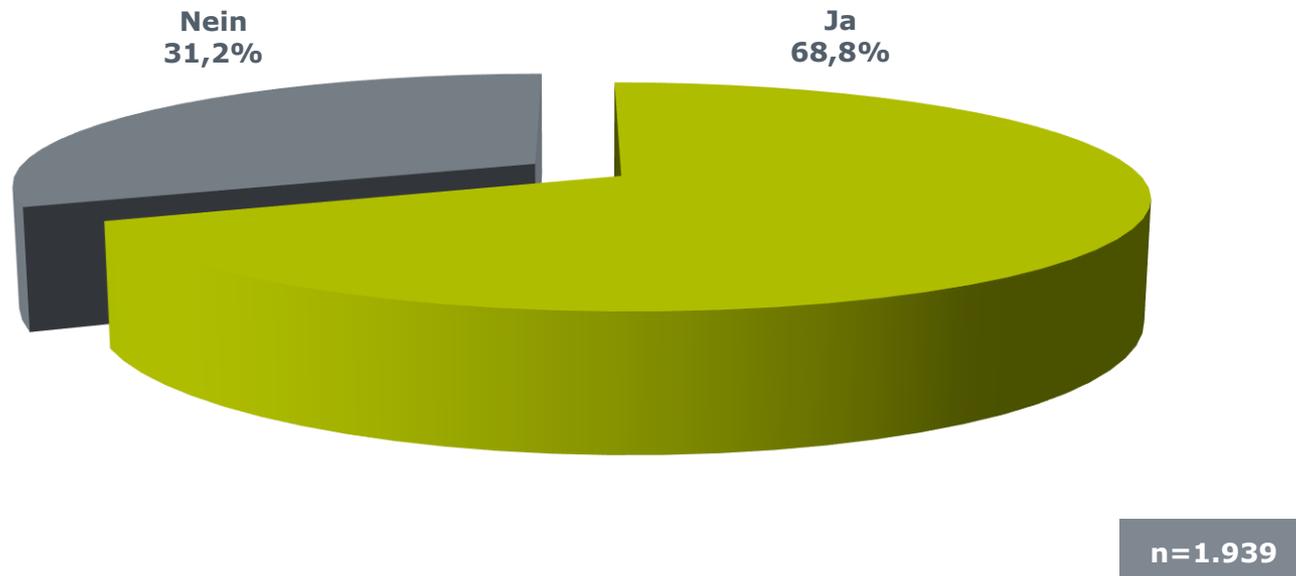
(Basis: Respondenten haben die Fußball WM 2014 zumindest teilweise mitverfolgt und platzieren Online-Fußball-Wetten)

Wie häufig setzen bzw. platzieren Sie durchschnittlich Geld auf Sportwetten im Internet?



Zwei Drittel haben auf zumindest ein Spiel der Fußball WM 2014 gewettet.

Wetten bei der Fußball WM 2014



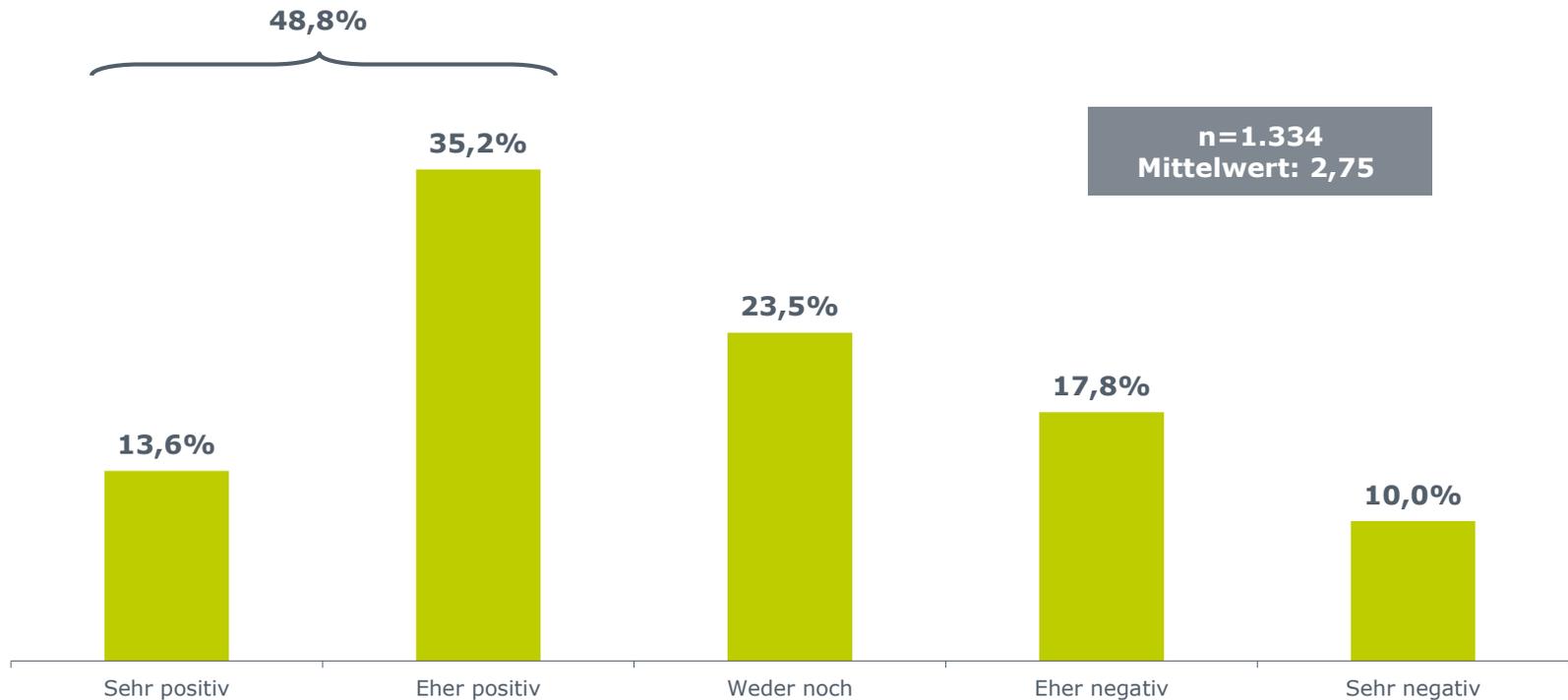
(Basis: Respondenten haben die Fußball WM 2014 zumindest teilweise mitverfolgt und platzieren Online-Fußball-Wetten)

Haben Sie auch auf zumindest ein Spiel der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014 gewettet, also Geld im Internet gesetzt bzw. platziert?



Knapp die Hälfte hatte einen positiven Wetterfolg bei der Fußball WM 2014.

Beurteilung des Wetterfolgs bei der Fußball WM 2014

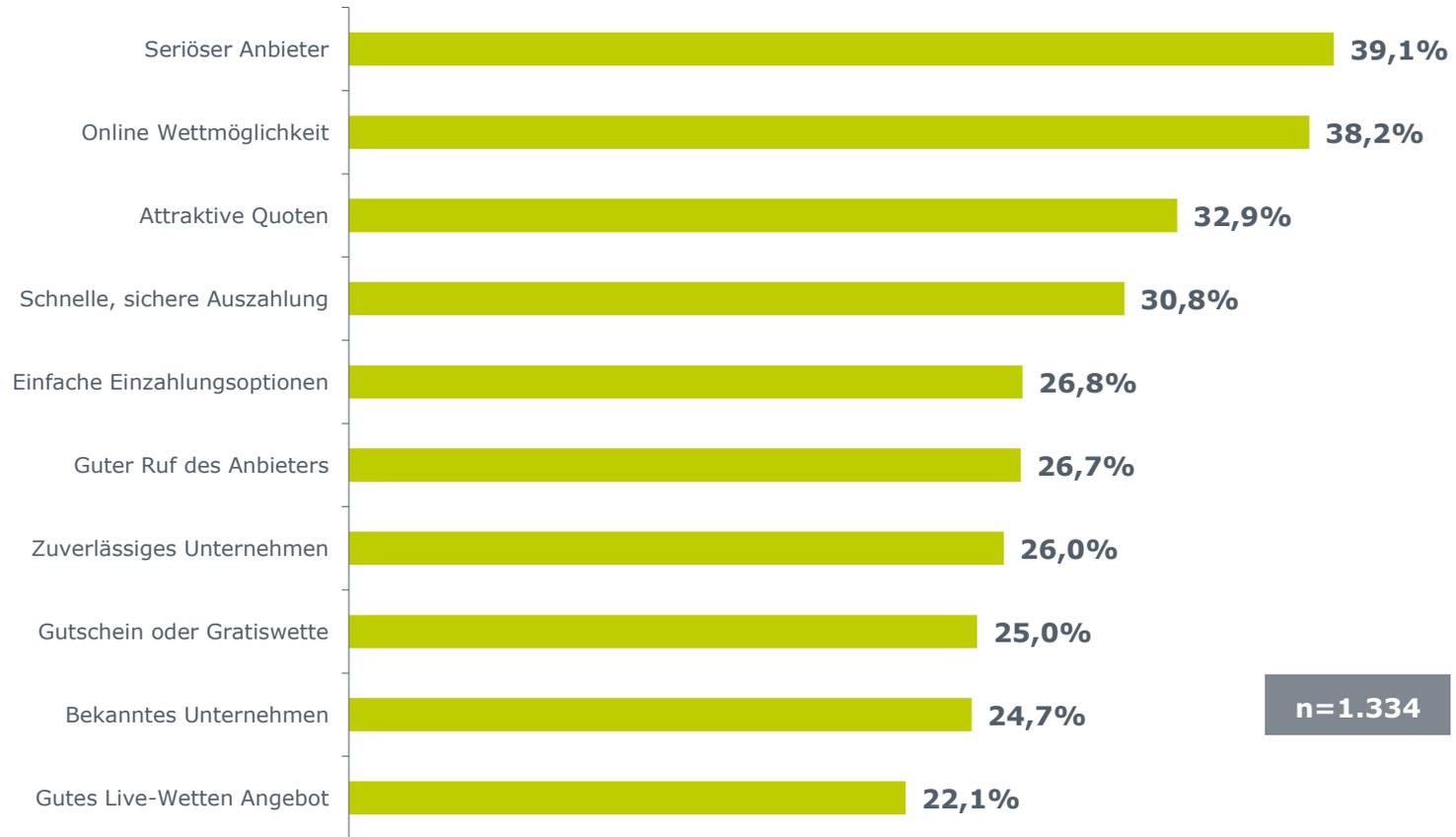


(Basis: Respondenten haben die Fußball WM 2014 zumindest teilweise mitverfolgt und auf zumindest ein Spiel davon gewettet)

Bitte denken Sie nun an Ihren Wetterfolg während der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014. Inwieweit würden Sie Ihren Wetterfolg insgesamt als eher positiv oder negativ beurteilen?



Die 10 (von 34) wichtigsten Eigenschaften eines Sportwetten-Anbieters während der Fußball WM 2014:



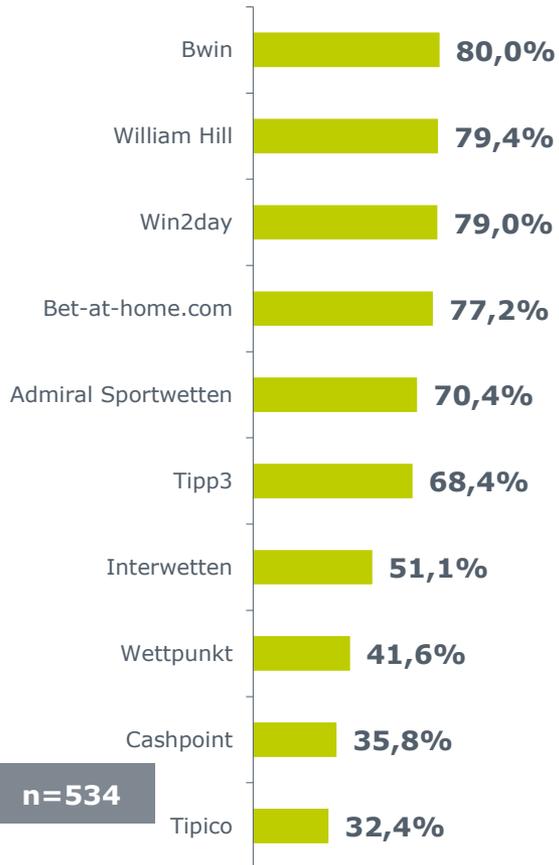
(Basis: Respondenten haben die Fußball WM 2014 zumindest teilweise mitverfolgt und auf zumindest ein Spiel davon gewettet)

Welche der folgenden Eigenschaften waren für Sie wichtig, als Sie sich für einen Sportwetten-Anbieter entschieden haben, um auf Spiele der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014 Geld im Internet zu setzen bzw. zu platzieren?

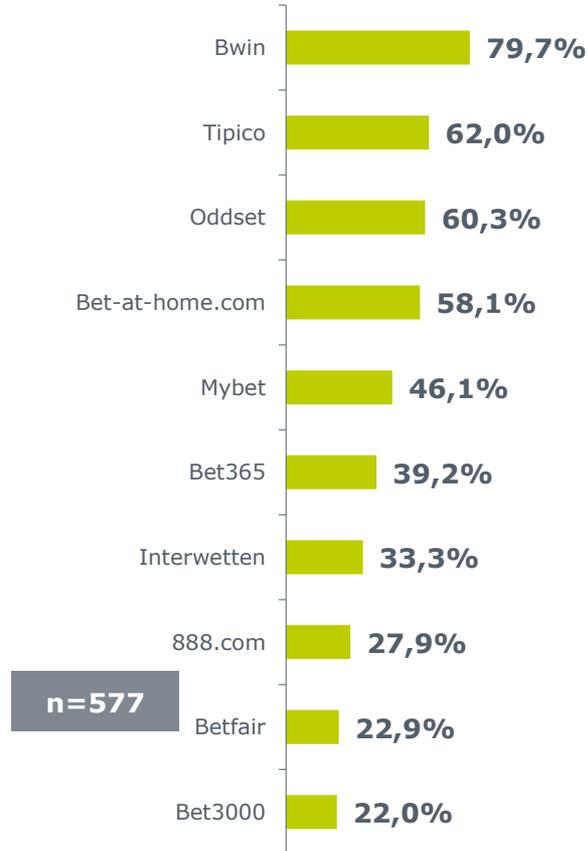


Die bekanntesten Sportwetten-Anbieter:

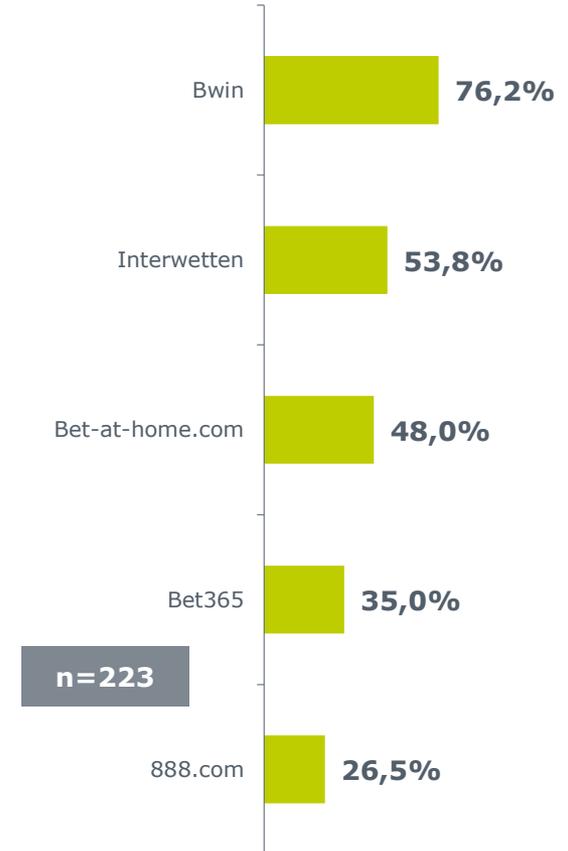
Österreich – Top 10 von 12



Deutschland – Top 10 von 25



Schweiz



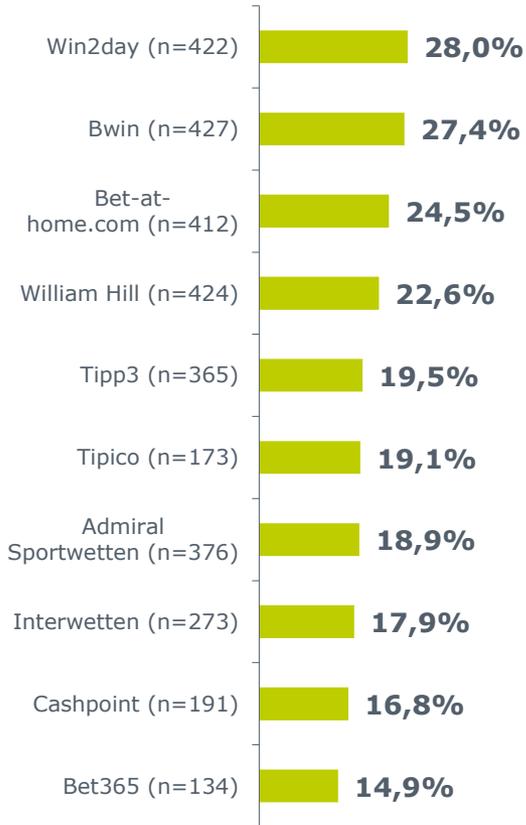
(Basis: Respondenten haben die Fußball WM 2014 zumindest teilweise mitverfolgt und auf zumindest ein Spiel davon gewettet)
 [...] Welche der folgenden Sportwetten-Anbieter kennen Sie zumindest dem Namen nach? [...]



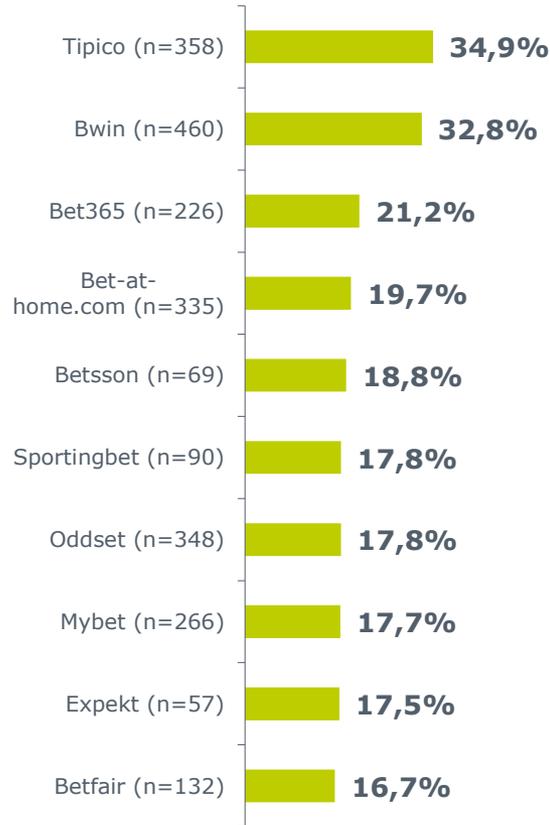
Die sympathischsten Sportwetten-Anbieter:

[Top-Box: bewertet mit „sehr sympathisch“ (5-stufige Skalierung)]

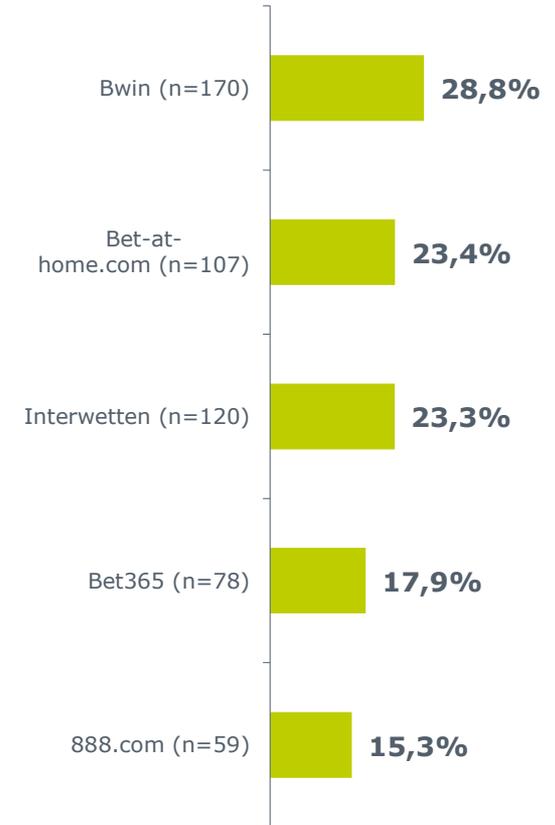
Österreich – Top 10 von 12



Deutschland – Top 10 von 25



Schweiz



(Basis: Respondenten haben die Fußball WM 2014 zumindest teilweise mitverfolgt, auf zumindest ein Spiel davon gewettet und kennen die jeweiligen Anbieter)

Inwieweit sind Ihnen die folgenden Sportwetten-Anbieter sympathisch? [...]



about Marketagent.com



About Marketagent.com ...

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 585.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand August 2014, plus 400 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie A1, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.



Das Online Access Panel von Marketagent.com ...

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.



**Dominique Ertl, Mag.
d.ertl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009– 27**

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com

