



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Frauen als Zielgruppe im Onlinewett- und Spielmarkt“

Verfasserin

Kathrin Wacker Bakk. rer.soc.oec.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ. Prof. Dr. Franz Wirl

Eidesstattliche Erklärung:

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Abstract

In dieser Arbeit wird anhand der Befragung von Experten, der Recherche von Literatur und zwei durchgeführter Umfragen untersucht werden, welche Faktoren und personenspezifische Merkmale, wie Alter und Einkommensklasse, das Verhalten von Frauen im Bereich der Onlinewetten- und Spiele beeinflussen. Um das bisher nicht ausgeschöpfte Potential abschätzen zu können, wird das Marktpotenzial analysiert und eine erfolgsversprechende Strategie aufgrund der Ergebnisse abschließend formuliert werden. Der Markt, welcher in dieser Arbeit untersucht wird, unterteilt sich in die bisher von den Wettanbietern angebotenen vier Kategorien Sport, Spiele, Poker und Casinospiele. Die Untersuchungen werden sich auf den deutschsprachigen Raum beschränken und im Speziellen das Themengebiet der Wetten untersuchen.

Die Frauenquote innerhalb der Gruppe der aktiven Benutzer der Onlinewett- und Spieleanbieter liegt laut Recherche bei lediglich 5%¹. Die Ursachen für die geringe Beteiligung der Frauen, werden anhand einer Umfrage versucht werden zu benennen. Ziel ist es, herauszufinden, ob Potential innerhalb dieses Marktes besteht und anhand welcher Maßnahmen man die Quote positiv beeinflussen könnte. Das nicht genutzte Marktpotential, welches versucht wird abzuschätzen, scheint enorm; vor allem unter Berücksichtigung der anstehenden Deregulierung des Wettmarktes in Deutschland und einigen europäischen Ländern. Um zielführende Ergebnisse zu erhalten, wird die Gruppe, der zu untersuchenden Personen anhand des Alters in drei Gruppen, welche später in dieser Arbeit näher beschrieben werden, unterteilt.

Untersucht werden die folgenden Faktoren:

- Risikoeinstellung
- Werbemaßnahmen
- Internet-Affinität/ Technik-Affinität
- Sport Wissen /Begeisterung für Sport

¹ Interview (05.2011) Auskunft eines großen international tätigen Onlinewett- und Spieleanbieter

- Aufbau der Internetseiten
- Image des Wettmarktes und der Wettanbieter
- Vergleich zu staatlich angebotenem Lotto
- Personenspezifische Merkmale

Schließlich wird erörtert werden, wie eine signifikante Steigerung der Frauenquote im Onlinewett- und Spielebereich anhand gezielter Segmentbearbeitung möglich ist.

Inhalt

1	Einleitung.....	10
2	Zielsetzung und Forschungsmethodik.....	11
3	Vorgehen und Analyse des Markts für Onlinewetten.....	13
3.1	Betrachtung des deutschsprachigen Marktes.....	13
3.1.1	Der deutsche Markt.....	15
3.1.2	Der österreichische Markt.....	16
3.1.3	Der Schweizer Markt.....	19
3.2	Analyse der Wettanbieter und Wett- und Spielearten.....	20
3.2.1	Die Wettanbieter im deutschsprachigen Raum.....	20
3.2.2	Arten der Spiele und Wetten.....	21
4	Instrumente der Marktforschung.....	22
4.1	Experteninterviews.....	22
4.1.1	Methodik.....	22
4.1.2	Auswertung.....	22
4.2	Quantitative Umfragen.....	27
4.2.1	Anforderungen.....	27
4.2.2	Durchführung.....	27
5	Recherche und Auswertung der Umfragen in Bezug auf die Risikoeinstellung.....	29
5.1	Analyse des Risikos.....	29
5.1.1	Definition und Untersuchungen hinsichtlich des Risikos.....	29
5.1.2	Risikobereitschaft.....	31
5.1.3	Geschlechterdifferenzierte Risikoeinstellung.....	32
5.2	These 1: Differenzierte Risikoeinstellung von Frauen im Vergleich zu Männern.....	33
5.3	Auswertung hinsichtlich These Nr. 1: Differenzierte Risikoeinstellung.....	34
6	Recherche und Auswertung der Umfragen in Bezug auf das Marketing der Onlinewett- und Spieleanbieter.....	40
6.1	Analyse der Marketing-Maßnahmen von Onlinewett- und Spieleanbieter.....	40
6.1.1	Image des Wettmarktes.....	41
6.1.2	Image der Wettanbieter.....	42

6.1.3	Aufbaus der Internetportalen von Onlinewett- und Spieleanbieter.....	42
6.2	These 2: Marketingmaßnahmen sprechen Frauen nur ungenügend an.....	43
6.3	Auswertungen hinsichtlich These Nr. 2: Unpassende Marketingmaßnahmen.....	44
6.4	These 3: Negativimage der Onlinewett- und Spieleanbieter	47
6.5	These 4: Nicht ansprechender Aufbau der Homepages der Onlinewett- und Spieleanbieter ...	47
6.6	Auswertung hinsichtlich These Nr. 4: Unpassender Aufbau der Homepages.....	48
7	Analyse geschlechterspezifischer Unterschiede	55
7.1	Geschlechterspezifische Affinität in Bezug auf Technik und IT	55
7.1.1	Recherche in Bezug auf Affinität zu Technik und IT	55
7.1.2	These 5: Mangelde Technik/ IT Affinität der Frauen.....	56
7.1.3	Auswertungen hinsichtlich These Nr. 5: Mangel an Technik und IT Affinität	56
7.2	Geschlechterspezifisches Interesse für sportliche Aktivitäten.....	60
7.2.1	Recherche in Bezug auf geschlechterspezifisches Interesse an sportlichen Aktivitäten ...	60
7.2.2	These 6: Unattraktives Wettangebot der Onlinewett- und Spieleanbieter	61
7.2.3	Auswertung der Umfragen hinsichtlich These Nr. 6: Unattraktives Wettangebot	61
7.3	Personenspezifische Merkmale.....	67
7.4	Analyse geschlechterspezifischer Kommunikation	68
7.4.1	Recherche in Bezug auf geschlechterspezifische Kommunikation.....	68
7.4.2	These Nr. 7: Geschlechterspezifische Differenzierung in der Art der Kommunikation	69
7.4.3	Auswertung hinsichtlich These Nr. 7: Differenziertes Kommunikationsverhalten	70
7.5	Analyse der Nutzung neuer Techniken	76
7.5.1	Recherche in Bezug auf die Nutzung von neuen Techniken	76
7.5.2	These 8: Einsatz von neuen Kommunikationsformen.....	77
7.5.3	Auswertung der Umfragen hinsichtlich These 7: Einsatz von neuen Kommunikationsformen.....	77
7.6	Vergleich von Lotto und Onlinewetten- und Spiele	78
7.6.1	Recherche in Bezug auf den Vergleich von Lotto und Onlinewetten- und Spiele.....	78
7.6.2	Fakt 1: Frauen spielen öfters Lotto.....	80
7.6.3	Auswertung hinsichtlich der Eruierung der Gründe des Faktes 1: Vergleich zu Lotto.....	80
8	Berechnung des Marktpotentials	84
9	Fazit, Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	86
10	Schlusswort	88

11	Danksagung	89
12	Literaturverzeichnis	90
13	Anhang	93
13.1	Lebenslauf	93
13.2	Umfrage 1	96
13.1	Umfrage 2	107
13.2	Experteninterviews	116
13.3	Weitere Auswertungen der Umfragen	119

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Statistik deutscher Markt	16
Tabelle 2: Statistik österreichischer Markt.....	18
Tabelle 3: Statistik Schweizer Markt	20
Tabelle 4: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung: Frauen und Onlinewetten	35
Tabelle 5: t Test: Geschlechterspezifische Unterscheidung bei Onlinewetten.....	35
Tabelle 6: t Test: Geschlechterspezifischen Unterscheidung der Verwendung des Geldes	38
Tabelle 7: Kreuztabellenvergleich Verwendung des Geldes und Onlinewetten	39
Tabelle 8: Wahrscheinlichkeit: weibliche Kenntnis-Werbung der Onlinewett- und Spieleanbieter	44
Tabelle 9: Wahrscheinlichkeit, dass Frauen aufgrund der Werbung tätig wurden	45
Tabelle 10: t Test: Gruppenvergleich-Kennntnis/ Unkenntnis der Werbung und abgeleiteten Aktionen....	46
Tabelle 11: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung der Eigenschaften der Homepage 1	50
Tabelle 12: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung der Sprache auf Homepage 1	51
Tabelle 13: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung der Eigenschaften der Homepage 2	51
Tabelle 14: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung der Sprache auf Homepage 2	52
Tabelle 15: Wahrscheinlichkeit: Teilnahme Frauen an Offlinewetten.....	57
Tabelle 16: Wahrscheinlichkeit Teilnahme von Frauen an Onlinewetten	58
Tabelle 17: t Test: Vergleich Online- und Offlinewetten in unterschiedlichen Altersgruppen	59
Tabelle 18: Ausprägungen und Wahrscheinlichkeiten Interesses an diversen Arten von Wetten.....	62
Tabelle 19: t Test: Vergleiches Altersklassen und Interesse an Sportwetten Umfrage 1	63
Tabelle 20: t Test: Altersklassen und Interesse an Sportwetten Umfrage 1.....	64
Tabelle 21: t Test: Altersklasse und Interesse an Showwetten Umfrage 1.....	65
Tabelle 22: t Test: Altersklassen und Interesse an Showwetten Umfrage 2.....	65
Tabelle 23: t Test: Vergleichs Lieblingsbeschäftigung Fernsehen und Interesse an Showwetten.....	67
Tabelle 24: t Test: Geschlechterspezifischer Vergleich der Kontakt- und Kommunikationsfreudigkeit.....	72
Tabelle 25: Wahrscheinlichkeit Ausprägung Kontaktes zu anderen Menschen der Umfrage 2	73
Tabelle 26: t Test: Kontakt- und Kommunikationsfreudigkeit und Onlinewettens	74
Tabelle 27: Wahrscheinlichkeit Wunsch nach Einsatz von mobilen Endgeräten.....	78
Tabelle 28: Wahrscheinlichkeit Teilnahme an Glücksspiel Lotto	81
Tabelle 29: t Test: Vergleich der Altersklassen und Teilnahme an Lotto	82
Tabelle 30: Berechnung Marktpotentials deutschsprachiger Raum.....	84
Tabelle 31: Wahrscheinlichkeit Investitionen in Freizeitaktivitäten	85
Tabelle 32: Wahrscheinlichkeit Investitionen in Wettaktivitäten	85
Tabelle 33: t Test::Vergleiche Offlinewetten und Kindern.....	119
Tabelle 34: t Test:: Vergleichs Offlinewetten und Einkommensklasse	119
Tabelle 35: t Test::Vergleiche Offlinewetten und Schweiz	119
Tabelle 36: t Test:: Vergleich Offlinewetten und Österreich.....	120

Tabelle 37: t Test: Vergleich Offlinewetten und Deutschland	120
Tabelle 38: Kreuztabelle der Sprache, die auf Homepage 1 verwendet wird.....	121
Tabelle 39: Kreuztabelle der Sprache, die auf Homepage 2 verwendet wird.....	122
Tabelle 40: t Test: Geschlechterspezifischer Vergleich und der Intensität des Kontaktes zu anderen Menschen	123
Tabelle 41: t Test : Vergleiche Umfragen und Nutzung von Plattformen sozialer Netzwerke	123
Tabelle 42: t Test: Vergleiche Altersklassen und Teilnahme an Onlinewetten.....	123
Tabelle 43: Wahrscheinlichkeit Teilnahme an Onlinewetten	124
Tabelle 44: t Test: Vergleiche Onlinewetten und Kindern	124
Tabelle 45: t Test: Vergleiche Teilnahme Onlinewetten und Deutschland als Heimatland.....	124
Tabelle 46: t Test: Vergleiche Teilnahme an Onlinewetten und Familienstandes.....	125
Tabelle 47: t Test: Vergleiche Teilnahme an Onlinewetten und des Spielverhaltens des Partners.....	125
Tabelle 48: t Test: Vergleiche Altersklassen und Teilnahme an Onlinewetten	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auswertung Experteninterviews zu potentiellen Faktoren für nicht Teilnahme der Frauen an Wetten und Spielen,.....	24
Abbildung 2: Graphik: Risikowahrnehmung, Risikobewertung und Risikobereitschaft.....	30
Abbildung 3: Wahrscheinlichkeit der Verwendung des Geldes	37
Abbildung 4: Geschlechterspezifische Wahrscheinlichkeit: Verwendung der 100 zur Verfügung gestellten Euros.....	38
Abbildung 5: Beispiel für Werbung des Facebook Accounts von bwin	40
Abbildung 6: Homepage eines größeren Onlinewett-und Spieleanbieters: Homepage 1.....	49
Abbildung 7: Homepage eines kleineren Onlinewett-und Spieleanbieters: Homepage 2	49
Abbildung 8: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung wichtigstes Kriteriums einer Homepage.....	54
Abbildung 9: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung Kontaktes zu anderen Menschen	71

1 Einleitung

Innerhalb dieser Arbeit wird untersucht werden, welche Faktoren und personenspezifische Merkmale, wie Alter und Einkommen, das Verhalten von Frauen im Bereich von Onlinewetten- und Spiele bestimmen. Zusätzlich wird das Marktpotenzial analysiert und eine erfolgsversprechende Strategie aufgrund der Ergebnisse der Auswertungen formuliert werden.

Beim Onlinewetten wird Geld darauf gesetzt, dass bestimmte Ereignisse eintreten. Der Begriff „online“ bedeutet, dass es möglich ist, diesen Vorgang über verschiedene Plattformen von Wettanbietern im Internet vollziehen zu können. Eine Internetbenutzer/in, welche sich am Onlinewett- und Spielmarkt beteiligen möchte, muss sich im Vorfeld bei dem jeweiligen Onlinewettanbieter registrieren und Geld einbezahlen, um eine Onlinewette tätigen zu können. Dieses Geld kann nach dem Vorgang der Registrierung und Einzahlung gesetzt werden.

Die Gruppe der Personen, welche online wetten, lässt sich in zwei Kategorien unterteilen: die der Benutzer und die der aktiven Benutzer. Die aktiven Benutzer finden sich auch in der Gruppe der Benutzer wieder, stellen jedoch nur einen geringen Teil davon dar. Nur ca. 10%² der Benutzer sind auch aktive Benutzer, d.h. sie haben nicht nur ein Konto bei dem jeweiligen Wettanbieter eingerichtet, sondern benutzen dieses Konto auch regelmäßig, indem sie Wetten platzieren.

Der Markt, der in dieser Arbeit untersucht wird, unterteilt sich in die bisher von den Wettanbietern angebotenen vier Kategorien Wetten, Spiele, Poker und Casinospiele. Die Untersuchungen beschränken sich auf den deutschsprachigen Raum, innerhalb der Auswertungen wird sich auf den Bereich der Wetten fokussiert, da dieser mit den lukrativsten Markt darstellt.

Innerhalb der Arbeit wird sich zum einen mit Fachliteratur zu diesem Thema, zum anderen wird anhand zweier durchgeführter Umfragen beziehungsweise deren Ergebnisse mit den Einflussfaktoren hinsichtlich der Teilnahme an Onlinewetten

² Interview (05.2011) Auskunft eines großen international tätigen Onlinewett- und Spieleanbieter

auseinandergesetzt. Zu Anfang werden die zu untersuchenden Themen innerhalb der Literatur, eingegrenzt auf die von den befragten Experten für wichtig empfundene Themen abgehandelt werden. Schließlich werden Thesen aufgestellt und anhand der Auswertungen der beiden durchgeführten Umfragen validiert.

2 Zielsetzung und Forschungsmethodik

Die Frauenquote innerhalb der Gruppe der aktiven Benutzer liegt laut Expertenmeinung bei lediglich 5%³. Die Ursachen für die geringe Beteiligung von Frauen im Bereich der Onlinewetten- und Spiele, wird anhand der Ergebnisse einer Umfrage zu validieren versucht. Als Ergebnis der Arbeit wird analysiert werden, ob das Verhalten von Frauen im Bereich der Onlinewetten- und Spiele positiv zu beeinflussen ist.

Das brach liegende Marktpotential in diesem Bereich scheint enorm; vor allem unter Berücksichtigung der anstehenden Deregulierung des Wettmarktes in Deutschland und anderen europäischen Ländern.

Um zielführende Ergebnisse zu erhalten wird die Gruppe, der zu untersuchenden Personen anhand des Alters in drei Gruppen unterteilt. Die Gruppen setzen sich wie folgt zusammen:

- Unter 18 Jahre (diese Gruppe wird exkludiert, da diese von Gesetztes wegen von Onlinewetten- und Spiele ausgeschlossen ist)
- 18-26 Jahre
- 27-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-60 Jahre
- 61-70 Jahre

³ Interview (05.2011) Auskunft eines großen international tätigen Onlinewett- und Spieleanbieter

- Über 70 Jahre (auch diese Gruppe wird ausgeschlossen, da sich Frauen, die älter als 70 Jahre alt sind, außerhalb der potenziellen Zielgruppe befinden)

Die Umfrageergebnisse werden hinsichtlich folgender Faktoren, welche von den befragten Experten innerhalb der geführten Interviews als entscheidend erachtet wurden, geschlechterspezifisch untersucht:

- Risikoeinstellung
- Werbemaßnahmen der Onlinewett- und Spieleanbieter
- Internet-Affinität/ Technik-Affinität
- Interesse für sportliche Aktivitäten
- Aufbau der Internetseiten der Onlinewett- und Spieleanbieter
- Image des Wettmarktes und der Wettanbieter
- Vergleich zu staatlichen Lottospielen
- Kontaktfreudigkeit, Kommunikation
- Personenspezifische Merkmale wie Alter, Einkommen und Bildung

Schließlich wird erörtert, wie eine signifikante Steigerung der Frauenquote im Onlinewett- und Spielbereich anhand gezielter Segmentbearbeitung möglich ist.

Als Testgruppe zur Validierung meiner Thesen und Auswertungen der Umfrage werden jene Ergebnisse in einer zweiten Umfrage verwendet, die von einem Onlinewett- und Spieleanbieter zur Verfügung gestellt werden. An dieser Umfrage haben ausschließlich Personen teilgenommen, die bereits Kunden des Onlinewett- und Spieleanbieters sind. Daher eignen sich die Ergebnisse dieser Gruppe besonders als Testergebnisse.

3 Vorgehen und Analyse des Markts für Onlinewetten

Innerhalb dieser Arbeit wird ausschließlich der deutsche Markt betrachtet werden. Zu Anfang der Arbeit wird, um das Potential abschätzen zu können, der deutsche Markt unter demographischen Gesichtspunkten betrachtet. Anschließend werden, um einen Überblick über den relevanten Markt zu erlangen, sowohl die laut Recherche größten Wettanbieter, als auch die verbreiteten Arten der Onlinewetten- und Spiele aufgelistet werden. Insgesamt zwei Experteninterviews und ein Interview mit einem Mitarbeiter eines Onlinewett- und Spieleanbieters wurden durchgeführt, um einen Eindruck über diesen zu untersuchenden Markt zu erlangen. Die Ergebnisse der Experteninterviews werden als richtungsweisend hinsichtlich der zu untersuchenden Faktoren angesehen. Anhand der Aussagen und Ansichten der befragten Experten werden die Faktoren, welche innerhalb der Literatur beleuchtet werden, eingegrenzt werden. Diese Arbeit wird vom Allgemeinen, der Recherche der aktuellen Literatur, die aufgrund der Experteninterviews eingegrenzt wurde, hin zu Spezifischerem, also den durchgeführten Umfragen führen. Innerhalb des letzten Abschnittes werden entsprechend der Ergebnisse der Experteninterviews als auch der Recherche der aktuellen Literatur, Thesen aufgestellt. Diese werden anhand der beiden durchgeführten Umfragen versucht zu bestätigen.

3.1 Betrachtung des deutschsprachigen Marktes

Der zu untersuchende Markt besteht aus den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der deutschsprachige Raum ist im Moment besonders interessant, da hier im Speziellen eine Deregulierung des Marktes erwartet wird. In Deutschland herrscht momentan ein Wettmonopol des Staates vor, welches den privaten Onlinewett- und Spieleanbietern verbietet, diesen Markt zu bearbeiten. Die Begründung hinsichtlich der Erhaltung dieses Wettmonopols lautete wie folgt: „...der Staat, der seine Bürger davor

schützt, dass sie einer für sie zerstörerischen Wettleidenschaft verfallen. Und zwar unerheblich von der Art des Glücksspiels, also ob Sportwetten, Lotterie oder die Automaten in den Spielhallen“.⁴Die Personen, welche diese Meinung vertreten, sind der Ansicht, dass durch das weniger reichhaltige Angebot die potentiellen Suchtgefährdeten nicht in Versuchung geführt werden. Der Europäische Gerichtshof hat kürzlich entschieden, dass dieses noch bestehende Wettmonopol illegal und der Sinn und Zweck des staatlichen Wettmonopols objektiv nicht erkennbar ist. Anhand der Datensammlung und Auswertung von Onlinewettanbietern kann sowohl eine gute Präventionsforschung als auch eine angewendete Prävention zur Spielsucht betrieben werden. Der einzelne Spieler wird bei seiner Tätigkeit innerhalb bei Onlinewetten- und Spiele überwacht. Falls der/die Spieler/in ein auffälliges Spiel- oder Wettverhalten aufweisen sollte, wird er oder sie von diesem Anbieter von der Nutzung des Spiele- und Wettangebotes ausgeschlossen. Diese Maßnahmen der Onlinewett- und Spieleanbieter schützen den Anwender nach Meinung des Europäischen Gerichtshofes besser als das vorherrschende staatliche Wettmonopol. Aufgrund dessen ist eine Marktregulierung in Deutschland laut Urteil des Europäischen Gerichtshofes vom 08.09.2010⁵ durchzuführen. Mit diesem Urteil wurde dem deutschen Staat eine Frist bis zum 16.08.2011 eingeräumt, die Gesetze, welche in Richtung Glücksspiel-Monopol abzielen⁶, zu überarbeiten. Das Potenzial anhand einer neuen Plattform innerhalb eines neuen Gebietes in einen noch nicht bearbeiteten Markt einzutreten scheint besonders attraktiv. Experten schätzen den künftigen Marktumsatz innerhalb Deutschlands auf 7,8 Milliarden Euro⁷. Diese Arbeit beschränkt sich auf diesen Markt, da bereits in den deutschsprachigen Ländern eine große Kultur- und Religionsvielfalt zu finden ist. Alleine die Gruppe der Konsumenten innerhalb dieses Marktes ist sehr diversifiziert, sodass die Herausforderung wächst, geeignete, homogene Gruppen zu finden. Auf die Vielfalt (z.B. Religionszugehörigkeit) dieser deutschsprachigen Gruppen wird innerhalb der Umfragen nicht eingegangen werden, da anderenfalls Datenschutzrechtlichen Punkte verletzt

⁴ <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kommentar/1328540/>

⁵ <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?where=&lang=de&num=79899091C19070316&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET>

⁶ <http://diepresse.com/home/wirtschaft/boerse/679391/EU-ruegt-deutschen-Gluecksspielvertrag>

⁷ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,716377,00.html>

würden. Die nach Meinung der Experten interessante Gruppe Frauen ist diejenige, welche sich in einem Alter zwischen 18 und 70 Jahren befindet.

3.1.1 Der deutsche Markt

Deutschland besaß laut dem statistischen Bundesamt Deutschland⁸, Ende des Jahres 2010, 82.057.000 Einwohner, wovon knapp über 50% der Bevölkerung Weiblich sind. Betrachtet man die bestehende Altersstruktur, in Tabelle 1, so ergibt sich ein weibliches Kundenpotenzial innerhalb des deutschen Marktes von 44.785.672 Personen. Diese Zahl ergibt sich aus folgenden Berechnungen du Statistiken heraus:

Bevölkerung zwischen 18 und 70 Jahren x Anteil der Frauen in der jeweiligen Altersgruppe innerhalb Deutschlands

<u>Demographie Deutschland:</u>			
Bevölkerung gesamt:		82.057.000	Stand: 12/2010 ⁹
Altersstruktur: 10	Bevölkerung in der jeweiligen Altersgruppe:	Anteil Männer in % ¹¹	Anteil Frauen in % ¹²
unter 10 Jahren	7.539.400	52%	49%
10-19 Jahre	8.946.900	51%	49%
20-29 Jahre	9.705.900	51%	49%
30-39Jahre	11.694.300	51%	49%
40-49Jahre	13.539.000	51%	49%
50-59Jahre	10.473.100	50%	50%

⁸ <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/>

⁹ <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Internationales/InternationaleStatistik/Thema/BevoelkerungArbeitSoziales/Demografie/TabJahrbuch0201,property=file.pdf>

¹⁰ http://www.bpb.de/wissen/X39RH6,0,0,Bev%F6lkerung_nach_Altergruppen_und_Geschlecht.html

¹¹ http://www.bpb.de/wissen/X39RH6,0,0,Bev%F6lkerung_nach_Altergruppen_und_Geschlecht.html

¹² http://www.bpb.de/wissen/X39RH6,0,0,Bev%F6lkerung_nach_Altergruppen_und_Geschlecht.html

60-69Jahre	10.044.400	48%	52%
70-79Jahre	6.814.800	43%	57%
80-89Jahre	3.076.200	29%	71%
über 90 Jahre	604.700	23%	77%
Berechnung Markt- potential:	9,705Mio*0,49+11,694Mio*0,49+ 13,539Mio*0,49+10,473Mio*0,5+10,044*0,5	=44.785.672	

Tabelle 1: Statistik deutscher Markt

3.1.2 Der österreichische Markt

Der Markt in Österreich ist deutlich kleiner, jedoch für einen Onlinewett- und Spieleanbieter im Speziellen von Interesse, da dieser aus Österreich stammt und lokal sehr breit vertreten ist. Der österreichische Markt wurde bereits 1995 liberalisiert und dient somit der Europäischen Union als Vorzeigebispiel. In Österreich fallen Sportwetten nicht unter den Begriff des Glücksspiels und sind somit auch nicht staatlich reglementiert. Laut einem Interview von SPONSORS¹³ mit dem Vorstandsvorsitzenden des Sportwettenanbieters Tipp3 können „die Betreiber zu dem heutigen Zeitpunkt auf eine 25 jährigen Erfolgsgeschichte zurückblicken.“¹⁴

Zahlen belegen, dass dies ein funktionierendes Modell darstellt und die Spielsucht im Vergleich zu den Möglichkeiten eines staatlichen Anbieters durch das Aufzeichnen und Auswerten der Onlinewett- und Spielvorgänge besser kontrolliert werden kann. Der österreichische Markt besteht aus circa acht Millionen Einwohnern. Ein großer Teil von knapp 2 Millionen Einwohnern befindet sich im Großraum Wien¹⁵, so dass man das Hauptaugenmerk auf diesen Teil von Österreich legen sollte. Innerhalb von Österreich sind durch die direkte Anbindung an den Osten Europas viele östliche Kulturen vorzufinden.¹⁶ Wie bereits erwähnt, wird aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht auf

¹³ <http://www.sponsors.de/>

¹⁴ <http://www.gamesundbusiness.de/news/details/monopol-in-oesterreich-bewaehrt-2171/>

¹⁵ <http://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/demographie/bevoelkerungszusammensetzung.html>

¹⁶ <http://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/demographie/bevoelkerungszusammensetzung.html>

die kulturelle Vielfalt eingegangen werden. Die deutsche Bevölkerung ist ebenso stark vertreten¹⁷ und besteht vermehrt aus einer etwas jüngeren Bildungsgeneration, da viele deutsche Staatsbürger/innen nach Österreich ziehen, um sich für ein Studium einzuschreiben¹⁸. Die Kultur der Deutschen ist der österreichischen sehr ähnlich. Sie verwenden dieselbe Sprache, lediglich unter Verwendung unterschiedlicher Dialekte, haben einen sehr ähnlichen geschichtlichen Hintergrund und liegen geographisch nahe beisammen. Aufgrund dessen wurde an dieser Stelle davon abgesehen, hinsichtlich der unterschiedlichen Herkunft besondere Untersuchungen anzustellen.

Bevölkerung zwischen 18 und 70 Jahren x Anteil der Frauen in der jeweiligen Altersgruppe innerhalb Österreichs

<u>Demographie Österreich:</u>			
Bevölkerung gesamt:		8.387.742	Stand 12/2010 ¹⁹
Altersstruktur: ²⁰	Bevölkerung der jeweiligen Altersgruppe:	Anteil Männer ²¹ in %	Anteil Frauen ²² in %
unter 10 Jahren	798.575	51%	49%
10-19 Jahre	939.965	51%	49%
20-29 Jahre	1.078.537	50%	50%
30-39Jahre	1.123.030	50%	50%
40-49Jahre	1.404.031	51%	50%
50-59Jahre	1.102.513	48%	52%
60-69Jahre	904.825	48%	52%
70-79Jahre	631.857	45%	55%
80-89Jahre	356.732	33%	67%

¹⁷ <http://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/demographie/bevoelkerungszusammensetzung.html>

¹⁸ <http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/611133/Deutsche-Studenten-zieht-es-nach-Oesterreich>

¹⁹ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023427.html

²⁰ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023427.html

²¹ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023427.html

²² http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023427.html

über 90 Jahre	48.277	23%	78%
Berechnung Markt-Potenzial:	$1.078.000 \cdot 0,50 + 1,123 \text{ Mio} \cdot 0,50 +$ $1.404.000 \cdot 0,50 + 1,102 \text{ Mio} \cdot 0,52 +$ $0,905 \cdot 0,52 + 0,632 \text{ Mio} \cdot 0,55$	=2.850.247	

Tabelle 2: Statistik österreichischer Markt

3.1.3 Der Schweizer Markt

Um den deutschsprachigen Markt zu komplettieren wird auch die Schweiz hinsichtlich der Untersuchungen des Marktes herangezogen. In der Schweiz gelten jedoch andere Gesetzesregelungen als in der Europäischen Union. Aus diesem Grund ist der Markt als schwierig und weniger interessant einzustufen. Der Schweiz steht keine Legalisierung des Wettmarktes bevor, sodass es für Onlinewett- und Spieleanbieter sehr schwierig wird, in diesem Markt Fuß zu fassen. Allerdings wurde auch hier das Marktpotential berechnet. Diejenigen Frauen, in einer Altersgruppe über 18- und unter 70 Jahre, welche in der Schweiz leben, bilden das Marktpotential von 2.510.916 Personen.

Bevölkerung zwischen 18 und 70 Jahren x Anteil der Frauen in der jeweiligen Altersgruppe innerhalb der Schweiz²³

<u>Demographie Schweiz:</u>			
Bevölkerung gesamt:		7.785.800	Stand 12/2009 ²⁴
Altersstruktur ²⁵ :	Bevölkerung der jeweiligen Altersgruppe:	Anteil Männer ²⁶ in %	Anteil Frauen ²⁷ in %
unter 20 Jahren	1.636.100	51%	49%
20-39 Jahre	2.075.200	50%	50%
40-64Jahre	2.766.800	50%	50%
65-79Jahre	937.100	46%	54%
über 80 Jahre	371.600	35%	66%

²³ http://de.wikipedia.org/wiki/Demografie_der_Schweiz

²⁴ http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach_geschlecht.html

²⁵ http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach_geschlecht.html

²⁶ http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach_geschlecht.html

²⁷ http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/key/alter/nach_geschlecht.html

Berechnung Mark- Potenzial:	$2,075\text{Mio} \cdot 0,50 + 2,767\text{Mio} \cdot 0,50 + 0,937\text{Mio} \cdot 0,46$	=2.510.916	
--------------------------------	--	-------------------	--

Tabelle 3: Statistik Schweizer Markt

3.2 Analyse der Wettanbieter und Wett-und Spielearten

3.2.1 Die Wettanbieter im deutschsprachigen Raum

An dieser Stelle der Arbeit werden die größten Vertreter der Onlinewett- und Spieleanbieter, die innerhalb des deutschsprachigen- und europäischen Bereiches existieren, aufgelistet.

- Bet365 (www.bet365.com)
- Bwin (www.bwin.com)
- Sportingbet (www.sportingbet.com)
- Interwetten (www.interwetten.com)
- Tipico (www.tipico.com)
- William Hill (www.williamhill.com)
- Mybet (www.mybet.com)
- Betclic (<https://en.betclic.com>)
- Expekt (www.expekt.com)
- Unibet (www.unibet.com)
- Betsson (www.betsson.com)
- Betfair (www.betfair.com)
- Paddypower (www.paddypower.com)
- Bet-at-home (www.bet-at-home.com)

3.2.2 Arten der Spiele und Wetten

Die Arten der Wetten und Spiele, welche auf dem Onlinewett- und Spielemarkt angeboten werden, finden in den folgenden Kategorien statt.

- Sportwetten
- Casino Games
- Poker
- Bingo
- Online Games
- Lotto (staatlich)

4 Instrumente der Marktforschung

4.1 Experteninterviews

4.1.1 Methodik

In diesem Abschnitt der Arbeit wird sowohl das Vorgehen im Bereich der Befragungen der Experten erläutert als auch die beiden befragten Experten vor deren Hintergrund beleuchtet. Es wurden zwei Experteninterviews im Zeitraum März 2011 bis April 2011 durchgeführt. Der erste befragte Experte stammt aus dem Bereich Consulting im Wetten- und Spielesektor, der zweite Experte ist bereits seit einigen Jahren für einen Onlinewetten- und Spieleanbieter tätig. Anhand der Auswertung der Expertenbefragung, wurden die Gebiete der Untersuchung der Literatur festgelegt. Damit wurde ermöglicht, die wichtigsten Aspekte herausfiltern, um die Fragestellung, weshalb ein solch geringer Anteil der Frauen online wettet und spielt, präzise und gezielt anzugehen.

4.1.2 Auswertung

Das Feld der Faktoren, welche zur Auswahl stehen, um herauszufinden, welche der Faktoren dafür verantwortlich sind, dass lediglich eine solch geringe Anzahl an Frauen am Onlinewett- und Spielmarkt teilnimmt, ist fast unbegrenzt. Um dieses Gebiet thematisch einzugrenzen, wurden wie bereits in dem vorherigen Kapitel beschrieben, zwei Experten befragt. Die Experten wurden nach deren Meinung hinsichtlich der entscheidenden Faktoren für die nur sehr geringe Teilnahme der Frauen am Onlinewett- und Spielmarkt gefragt. Entsprechend der Ergebnisse der Experteninterviews, wurde sich innerhalb der Recherche, als auch der Auswertungen der Umfragen, auf diese von den Experten als relevant erachteten Faktoren konzentriert.

Laut Beantwortung der Frage 1 der durchgeführten Experteninterviews: „Wie sehen Sie den deutschsprachigen Onlinewettmarkt heute?“, erachten beide befragten Experten den Onlinewett- und Spielemarkt als sehr dynamisch. Einer der Experten vertritt sogar die Meinung, dass der Onlinewett- und Spielemarkt sich aktuell in einer Phase des Umbruchs befindet. Diese Meinung passt zu der Aussage des Wett- und Spieleanbieters, dass der bisherige Markt erschöpft ist und man somit nach neuen Möglichkeiten sucht, um zusätzlichen Umsatz zu generieren. Ebenso bestätigt es das Vorhaben die Ursachen für das nicht Teilnehmen der Frauen im Onlinewett- und Spielemarkt zu erforschen.

Frage 2 der Experteninterviews: „Ist Ihrer Meinung nach viel Potential in Bezug auf Frauen und Wetten innerhalb des deutschen Marktes vorhanden?“ bestätigten beide Experten. Gründe hierfür sind laut diesen, die mangelnde Existenz weiblich ausgerichteter Onlinewett- und Spieleanbieter. Das betriebene Marketing der bestehenden Anbieter sei zu sehr auf männliche Teilnehmer ausgelegt. Aufgrund der Aussage der Experten hinsichtlich Frage 2, werden sowohl Fragen zu dem empfundenen Image der Wettanbieter, als auch die Frage, wie das betriebene Marketing der Anbieter wahrgenommen wird in die Umfrage mit aufgenommen. Frage 4: „Was sind Ihrer Meinung nach potentielle Faktoren, die verhindern, dass Frauen am Onlinewett- und Spielemarkt teilnehmen, welche untersucht werden sollten. Für wie wichtig erachten Sie diese? (Skala: 1-5; 1= unwichtig; 5= sehr wichtig)“ des Experten-Fragebogens zielte auf die empfundene Relevanz unterschiedlicher Faktoren für die nicht Teilnahme von Frauen am Onlinewett- und Spielemarkt ab. In Abbildung 1 dargestellt, ist die Auswertung der Frage 4 des Experteninterviews:

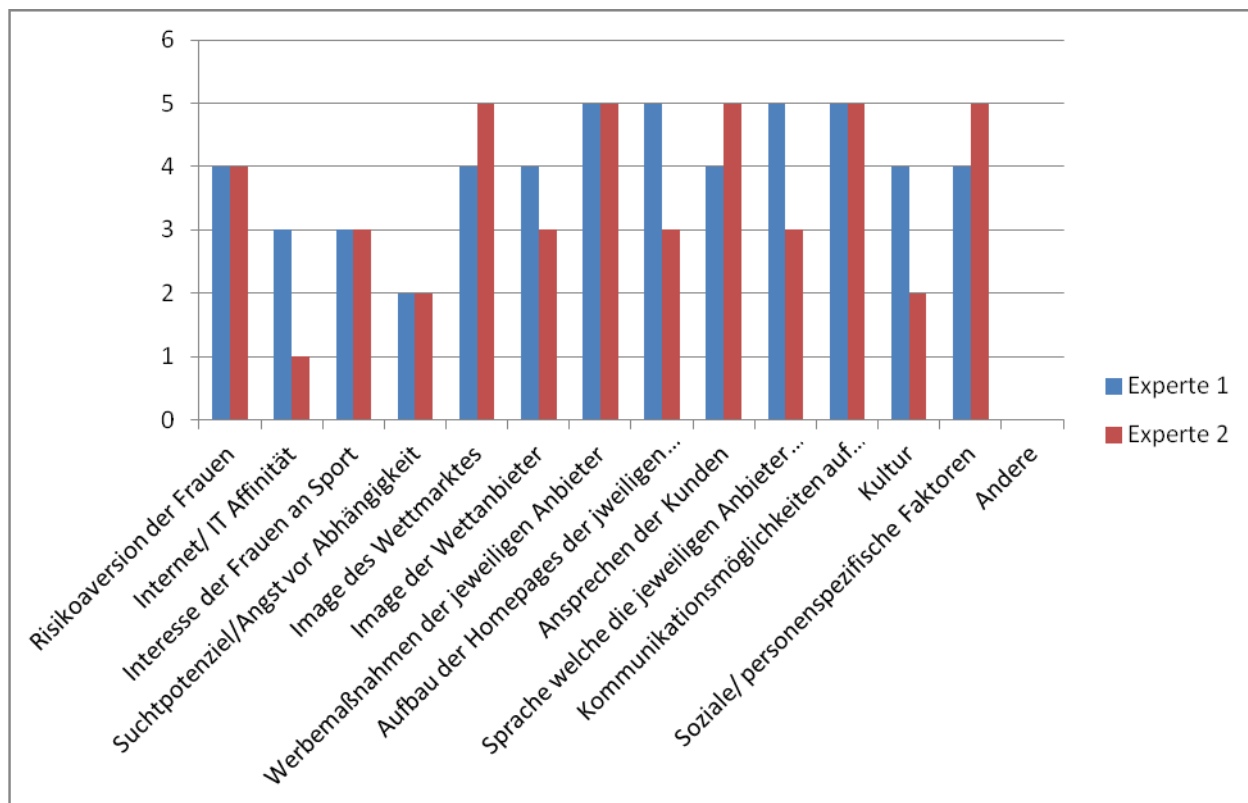


Abbildung 1: Auswertung Experteninterviews zu potentiellen Faktoren für nicht Teilnahme der Frauen an Wetten und Spielen,

Entsprechend der oben abgebildeten Auswertung, der gegebenen Antworten der Experten in Bezug auf die Relevanz der jeweiligen abgefragten Faktoren für die Teilnahme beziehungsweise nicht Teilnahme der Frauen an dem Onlinewett- und Spielmarkt, wird sowohl der quantitative Fragebogen als auch die Recherche aufgebaut. Auf die Punkte – Suchtpotential oder Angst vor Abhängigkeit und die kulturellen Unterschiede wird nicht näher eingegangen werden, da diese Punkte von beiden Experten als nicht relevant angesehen wurden. Eine Studie der Universität Bern belegt die Vermutung der Experten, dass die Angst einer potentiellen Spielsucht nicht der ausschlaggebende Grund für die nicht Teilnahme der Frauen am Onlinewett- und Spielmarkt ist. In dieser Arbeit wird anhand einer Studie belegt, dass andere Arten von Suchtverhalten deutlich häufiger vorzufinden sind.²⁸

²⁸ www.swisslos.ch/media/swisslos/.../Schlussbericht_Spielsucht.pdf

Die Frage 5: „Sollten andere Formen von Wetten angeboten werden? (Beispiele: Live Wetten oder Gesellschafts-Wetten zu Shows wie „DSDS“, „Germanys next Topmodel“ oder „Wer wird Millionär“) wurden von einem der Experten klar befürwortet, der zweite Experte verwies darauf, dass man sich in Bezug auf das Wett- und Spieleangebot an dem Offlinebereich der Wetten und Spiele orientieren sollte. Die Frage des Interesses an anderen Wetten und Spielen wird aufgrund der zumindest von einem Experten klaren Empfehlung mit in die quantitative Umfrage aufgenommen werden.

Frage 7: „Weshalb denken Sie, ist die Beteiligung der Frauen im Bereich Lotto wesentlich höher als im Onlinewett- und Spielbereich (bei über 50%)“ wurde von den Experten mit den bestehenden Vertriebswegen, im Speziellen durch den Zeitschriftenhändler „nebenan“ beziehungsweise das vorhandene größere Vertrauen zu den Beteiligten, dadurch dass dieses Spiel von staatlichen Stellen angeboten wird begründet.

Die Antworten hinsichtlich Frage 8-13 fielen folgendermaßen aus:

Frage 8: „Was denken Sie über die Beteiligung der Frauen (ca. 70%) im Bereich des Onlinebingo?“ wurde von den Experten mit der Überschaubarkeit aufgrund des geringen Einsatzes und der Einfachheit der Bedienung der Onlinebingoseiten bei allerdings ebenso hohem Transaktions-Aufwand wie im Bereich des Pokerspiels beantwortet. Dieser Thematik wird aufgrund der schwer übertragbaren Ergebnisse, nicht weiter nachgegangen werden.

Frage 9: „Inwieweit sollten soziale Netzwerke mit einbezogen und untersucht werden?“ waren die Experten der Meinung, man sollte soziale Netzwerke unbedingt miteinbeziehen, da man in der Lage ist, über diese eine große Masse an Personen zu erreichen. Die Wettanbieter besitzen bisher einen geringen bis mäßigen Auftritt innerhalb der sozialen Netzwerke, wobei diese den strengen Auflagen der Betreiber der sozialen Netzwerke unterliegen. Innerhalb des Fragebogens wird die Teilnahme an sozialen Netzwerken überprüft werden, um anschließend eine Empfehlung hinsichtlich Werbemaßnahmen innerhalb der sozialen Netzwerke abgeben zu können.

Frage 10: Sollten man Allianzen mit Medien-Unternehmen empfehlen und auch Zeitschriften, Mode-Labels mit einbeziehen?“ beantworteten die Experten in zwei Richtungen. Einerseits wird diese Idee für gut befunden, jedoch hält man es nicht für möglich, in der Aufbauphase von neuen, auf Frauen ausgelegte Onlinewett- und Spieleplattformen, Allianzen zu bilden. Der Vorschlag hinsichtlich des Marketingbereiches wird sein, eine solche möglich Allianz zu einem späteren Zeitpunkt anzustreben, sodass es für die Anbieter im Vorfeld möglich ist, sowohl einen gewissen Kundenstamm und Präsenz am Markt aufbauen und nachweisen zu können.

In Bezug auf Frage 11: „Wetten und Spielen müsste laut aktueller Studie mehr Spaß machen²⁹, sodass man Frauen dafür gewinnen kann. Sie müssen sich wohlfühlen, wie denken Sie könnte man das erreichen?“ beantworteten die Experten folgendermaßen: „Andere Produkte, zusätzlich zum Wetten und Spielen, sollten angeboten werden. Man müsste Studien darüber durchführen, welche Art von Zusatzfunktionen gewünscht werden.“ Auch dieser Punkt wird in der Umfrage berücksichtigt und die Teilnehmerinnen hinsichtlich deren Präferenzen in Bezug auf möglichen Zusatzfunktionen befragt.

Die Experten beantworteten Frage 13: „Wie sollte Ihrer Meinung nach eine Plattform aufgebaut sein?“ mit dem Vorschlag eine Onlinewett- und Spieleplattform in Form einer virtuellen Welt aufzubauen. Eine Interaktionskomponente integriert auf eine Onlinewett- und Spieleplattform, die im Stil eines Wettbüros aus den 30er Jahren aufgebaut ist, sollte etabliert werden. Dieser Idee wird innerhalb der Empfehlungen für den Aufbau einer potenziellen Homepage nachgegangen werden.

²⁹ <http://leonie.meingutscheincode.de/unterhaltung/spielespas-fur-frauen-vom-online-game-bis-zum-brettspiel/>

4.2 Quantitative Umfragen

Die zu untersuchenden Faktoren wurden anhand der Ergebnisse der Experteninterviews bestimmt. Anschließend werden Rechercharbeiten innerhalb der bestehenden Literatur in Bezug auf diese Faktoren durchgeführt werden. Anhand dieser Recherche, zusammen mit den Ergebnissen aus den Experteninterviews, werden Thesen aufgestellt, welche anhand zweier durchgeführter Umfragen versucht werden, zu bestätigen. Die Vorgehensweise in Bezug auf die Umfragen sind innerhalb des nächsten Kapitels exakt beschrieben.

4.2.1 Anforderungen

Für die Durchführung einer repräsentativen Umfrage wird empfohlen, einen Stichprobenfehler von 5-7% und ein Vertrauensintervall von 90-95% zu Grunde zu legen.³⁰

Eine Stichprobe ist eine Teilmenge aus der Grundgesamtheit der Personen, welche unter bestimmten Kriterien für die Untersuchung dieser Arbeit in Frage kommt. Die empfohlene Stichprobengröße liegt in dem zu untersuchenden Markt bei mind. 375 Personen, um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten.³¹

4.2.2 Durchführung

Eine qualitative kleinere Gruppe an Befragten wurde hinsichtlich der Experteninterviews ausgewählt, um bestimmte Richtungen und Ansätze für die später folgenden Untersuchungen vorzugeben. Für die eigentlichen Untersuchungen und Überprüfungen der Thesen wurde eine im Zeitraum Juni bis Juli 2011 durchgeführte Umfrage, welche

³⁰ <http://www.bauinfoconsult.de/Default.aspx?PageNode=330&PageID=630>

³¹ http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html

im Folgenden lediglich Umfrage 1 genannt werden wird, an der 375 Frauen und 46 Männer teilnahmen, verwendet. Zusätzlich wurden Daten einer durchgeführten Umfrage eines Onlinewett- und Spieleanbieters, welche im Folgenden lediglich Umfrage 2 genannt werden wird, an welcher sich 145 Frauen und 234 Männer beteiligten, verwendet. Die Inhalte der Umfrage des Onlinewett- und Spieleanbieters wurden im Vorfeld abgestimmt, sodass ein Vergleich der Fragen, welche innerhalb des Fragebogens der Umfrage 1 und die des Fragebogens des Onlinewett- und Spieleanbieters möglich ist. Innerhalb der Umfrage 1 wurde die Gruppe an Befragten zufällig ausgewählt. Im Schnitt waren die Befragten 29,11672 Jahre alt. 51% der Teilnehmer/innen leben in Deutschland, 42,04% in Österreich, 5,46% in der Schweiz und 1,43% in anderen Ländern. Die meisten Umfrageteilnehmer/innen besitzen einen Hochschulabschluss, direkt gefolgt von der Allgemeinen Hochschulreife. Das Jahreseinkommen liegt im Schnitt bei 35.624€. Die Gruppe der Befragte ist sehr heterogen und zufällig ausgewählt, insofern kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden. Die Umfrage 2, welche von einem Onlinewett- und Spieleanbieter zur Verfügung gestellt wurde, haben Kundinnen und Kunden des Anbieters beantwortet. Diese Umfragegruppe wird als Testgruppe für die ausgewerteten Antworten der Gruppe der Umfrage 1 dienen. Die nachfolgenden Thesen wurden unter Berücksichtigung der Literaturanalyse als auch den Antworten der Experten und dem durchgeführten Interview des Mitarbeiters eines Onlinewett- und Spieleanbieters aufgestellt.

Aus den Ergebnissen der Experteninterviews wurden die folgenden Faktoren als wichtig im Bezug auf das Verhalten der Frauen im Onlinewett- und Spielebereich identifiziert. Aufgrund dieser Tatsache werden diese Faktoren innerhalb der Literaturrecherche, als auch bei der Fragestellung innerhalb der beiden bereits näher beschriebenen Umfragen berücksichtigt.

5 Recherche und Auswertung der Umfragen in Bezug auf die Risikoeinstellung

5.1 Analyse des Risikos

5.1.1 Definition und Untersuchungen hinsichtlich des Risikos

Das Risiko ist laut herrschender Meinung ein grundlegender Faktor in Bezug auf die Teilnahme oder nicht Teilnahme am Onlinewett- und Spielmarkt. Das Risiko definiert sich durch den monetären Verlust, welchen man sowohl im Bereich des Wettens‘, aber auch im Bereich des Spielens‘ erleiden kann. Risiko entsteht, indem man ein Wagnis bewusst eingeht oder eine Unsicherheit und das damit entstehende Risiko in Kauf nimmt.³²

Jedes Investment, jede Handlung innerhalb der Wirtschaft, welche man tätigt, besteht aus Chancen und Risiken. Jedes Risiko kann unterschiedlich bewertet oder die Entwicklung des Risikos anders eingeschätzt werden. Dabei wird zwischen einem objektiv bewertbaren Risiko und einem subjektiv wahrgenommenen Risiko unterschieden. Laut Heinz-Kurt Wahren ist „das Risikoverhalten von Anlegern von einer Vielzahl von Faktoren abhängig: von der Wahrnehmung von Risiken und ihrer Bewertung, von den Erfahrungen, Erwartungen, Gewohnheiten und Motiven des Anlegers, sowie von der generellen Bereitschaft Risiken einzugehen.“³³

³²<https://univpn.univie.ac.at/+CSCO+dh756767633A2F2F6A6A6A2E6663657661747265797661782E70627A++/content/w07w787mg805m4kt/fulltext.pdf>

³³ Wahren, H.K. „Anlegerpsychologie“ In: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009 (S. 98 Kapitel 4.3)

Im aktuellen Dokument sind keine Quellen vorhanden.

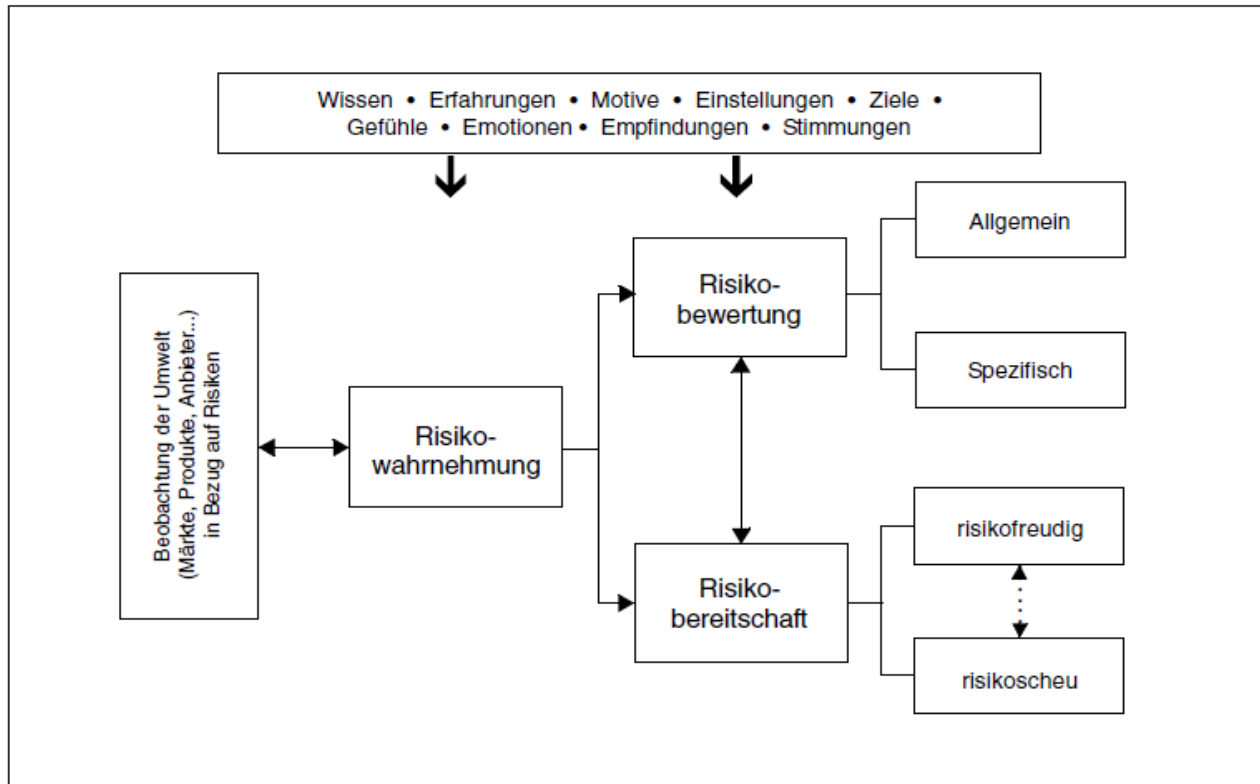


Abbildung 2: Graphik: Risikowahrnehmung, Risikobewertung und Risikobereitschaft³⁴

Die oben stehende Abbildung zeigt das Zusammenwirken von Risikowahrnehmung, Risikobewertung und Risikobereitschaft der Anleger. Dies lässt sich nachgewiesener Maßen³⁵ jedoch ebenso auf andere Bereiche der Märkte, wie zum Beispiel den Wett- und Spiele- Markt übertragen.

Zu der von Kahnemann und Tversky entwickelten „Prospect Theorie“ und „Zwei-Faktoren-Theorie“ wurden Experimente in Bezug auf Risikoeinstellung- und Wahrnehmung durchgeführt. Einige Ergebnisse dieser Experimente lauten wie folgt:

- „Die Bereitschaft Risiken einzugehen ist unter den Probanden heterogen verteilt“
- Junge Menschen sind risikofreudiger als Menschen höheren Alters
- „Sozial schwache Menschen meiden Risiken eher als sozial Wohlhabende“
- Menschen mit geringer Ausbildung meiden das Risiko eher als Menschen, welche eine höhere Ausbildung genossen haben

³⁴ Abbildung 1 aus dem Buch: Wahren, H.K. „Anlegerpsychologie“ In: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009 (S. 99)

³⁵ Wahren, H.K. „Anlegerpsychologie“ In: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009 (S. 99)

- Frauen sind weniger Risiko freudig als Männer

Da das Wetten und Spielen, im Speziellen das Onlinewetten- und Spielen, definitiv zu den risikoreichen Tätigkeiten zählt, wird versucht werden, alle soziodemographischen Faktoren innerhalb der Umfrage zu testen. Weiterhin wird der Frage nachgegangen, ob man diese Erkenntnisse vom Aktien-und Finanzmarkt auf den Wettmarkt übertragen kann und ob diese Faktoren ursächlich für die für die geringe Anzahl der Frauen im Onlinewett-und Spielmarkt sind.

5.1.2 Risikobereitschaft³⁶

Der Grad der Bereitschaft ein Risiko in finanzieller Hinsicht auf sich zu nehmen, wird definiert, als die Bereitschaft eine Investition zu tätigen, ohne oder zumindest nur beschränkt zu wissen, was der Rücklauf einer getätigten Investition sein wird. Je nachdem wie sicher dieser Rücklauf ist, wird die Investition als risikoreicher oder risikoärmer definiert. Der Investor ist dementsprechend risikofreudig, risikoneutral oder risikoavers gegenüber Investitionen eingestellt. Verschiedene Faktoren können im Hinblick darauf getestet werden, ob sich die Risikobereitschaft verändert. Viele Studien testen im Allgemeinen die Korrelation zwischen Alter und Risikobereitschaft, sowie Einkommen und Risikobereitschaft.

Diejenigen Autoren³⁷, die sich mit der Thematik Geschlechterunterscheidung in Bezug auf Risikobereitschaft auseinandersetzen, sind sich nicht einig, ob der Faktor Geschlecht tatsächlich für die unterschiedliche Risikobereitschaft verantwortlich ist. Zwei der Autoren³⁸ sind der Meinung, dass der Faktor Geschlecht mit der Risikobereitschaft

³⁶ Hallahan, T. & Faff, R. & McKenzie, M. "An exploratory investigation of the relation between risk tolerance scores and demographic characteristics," In: Journal of Multinational Financial Management, Elsevier, vol. 13(4-5), pages 483-502, December 2003

³⁷ Wallach und Kogan,1961; McInish,1982;Morin&Suarez,1983;Palsson,1996 „ Financial Risk Taking Behavior Comparisons between Two Different Countries Based on Demographic Factors: Turkey and Macedonia Case" In: Middle Eastern Finance and Economics - Issue 10, 2011 (S. 113 ff)

³⁸ Bajtelsmit, V. L. & Bernasek, A. „Why do women invest differently than men?" In: Financial Counseling and Planning 2006 7, 1-10

korreliert. Sie nennen diverse Gründe, wie beispielsweise ein geringeres Einkommen der Frauen im Vergleich zu Männern. Nachweislich steigt die Risikofreudigkeit mit dem Wohlstand.³⁹ Auch ein größeres Verantwortungsgefühl gegenüber der Familie, für welche sie zu sorgen haben, führt laut den Autoren zu dem Ergebnis, dass Frauen risikoscheuer agieren als Männer. Desweiteren wird angeführt, dass Frauen im Vergleich zu Männern noch immer einen anderen Zugang zu Informationen haben, sodass sie aufgrund der Ungleichheit der Informationengewinnung anders investieren. Die Autoren John E. Grable und R.B. Joo vertreten wiederum die Meinung, dass der Faktor Geschlecht nicht zwingend mit der Risikobereitschaft korreliert. Dieser Frage wird im Folgenden innerhalb der durchgeführten Umfrage nachgegangen werden.

5.1.3 Geschlechterdifferenzierte Risikoeinstellung⁴⁰⁴¹

Die Autorinnen Nancy Ammon Jianakoplos und Alexandra Bernasek fanden in deren Studie heraus, dass Frauen risikoaverser als Männer sind. Allerdings beziehen sie sich auf eine Studie, die in den USA im Jahre 1989 durchgeführt wurde. Aufgrund dessen fügen sie am Ende ihres Artikels hinzu, dass man das Ergebnis über eine gewisse Zeit und über einen regionalen Kontext (die USA) hinaus beobachten müsste um diese These allgemeingültig zu bestätigen.

Helga Fehr-Duda untersucht in ihrem Artikel „GENDER, FINANCIAL RISK, AND PROBABILITY WEIGHTS“, ob sich das Vorurteil, dass Frauen in Bezug auf finanzielle Entscheidungen weniger risikofreudig agieren als Männern, in einem Experiment unter Laborbedingungen bestätigen lässt.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Frauen auf jenen Gebieten, in denen beide Parteien, Männer und Frauen risikoscheu agieren (bei mittleren- und größeren Investitionen) im Vergleich zu den männlichen Teilnehmern verstärkt risikoscheu verhalten. Genau das

³⁹ Bajtelsmit, V. L. & Bernasek, A. „Why do women invest differently than men?“ In: Financial Counseling and Planning 2006 7, 1-10

⁴⁰ Fehr-Duda, M., De Gennaro, M., Schubert, R. „Gender, Financial risk and probability weights“ In: Theory and Decision 60(2-3) 2006 (S. 283-313)

⁴¹ Jianakoplos, N.A., Bernasek, A. „Are women more risk averse?“ In: Economic Inquiry, 1998, Volume: 36, Issue: 4 (S.620-630)

Gegenteil ist der Fall in Bezug auf Situationen, in welchen sich beide Parteien risikofreudig verhalten. In diesen Fällen agieren Frauen noch risikofreudiger als es bei ihrer männlichen Testgruppe der Fall war. Im Allgemeinen kam Helga Fehr-Duda zu dem Schluss, dass Frauen prinzipiell extremer- in beiden Richtungen- agieren als Männer, abhängig von der jeweiligen Situation und des Umfeldes.

Ein weiteres Ergebnis der Studie von Helga Fehr-Duda bezieht sich auf den Unterschied zwischen den Geschlechtern in Bezug auf Pessimismus (ganz besonders, was den Gewinn in Bezug auf Wetten anbelangt). Weibliche Personen sind im Durchschnitt wesentlich pessimistischer hinsichtlich des Glaubens an einen Gewinn im Vergleich zu männlichen Personen.

Aus diesen Recherchen, zusammen mit den gewonnenen Erkenntnissen aus den Experteninterviews, lässt sich folgende These ableiten:

5.2 These 1: Differenzierte Risikoeinstellung von Frauen im Vergleich zu Männern

These Nr. 1 lautet: **„Frauen sind risikoaverser als Männer und meiden aufgrund dessen die Teilnahme auf Plattformen von Onlinewett- und Spieleanbietern“**

Da Untersuchungen, speziell im Bezug auf den Aktienmarkt, aber auch ganz Allgemein ergeben haben, dass Frauen risikoaverser als Männer agieren, wird die These aufstellt, dass Frauen sich im Vergleich zu Männern ebenso risikoscheuer im Onlinewett- und Spielmarkt verhalten. Dies wird sowohl durch die Untersuchung der Beteiligung am Onlinewetten, als auch mit Hilfe der Frage nach der Verwendung von zur Verfügung stehenden 100€ abfragt und validiert werden. Es wurden drei mögliche Arten der Verwendung der 100€ zur Auswahl gegeben. Die Umfrageteilnehmer/innen konnten aus Antwortmöglichkeiten zwischen „das Geld ausgeben“, „das Geld auf einem Bankkonto anlegen“ und „das Geld in Aktien investieren“ wählen. Anhand der Wahl der Umfrageteilnehmer/innen wird es möglich sein, die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in

zwei Kategorien zu unterteilen. Diejenigen, welche das Geld auf einem Bankkonto anlegen würden, weisen ein risikoscheues Verhalten auf. Diejenigen, welche das Geld ausgeben, sind eher risikoneutral, da die 100€ keine enorme Summe darstellen, man sich jedoch genau dieser 100€ bedient und etwas von diesem Geld anschafft. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen, welche die 100€ in Aktien investieren würden, sind risikofreudig veranlagt, denn der Aktienmarkt ist ein hoch spekulativer Markt. Kombiniert man diese zwei angesprochenen Punkte, die Beteiligung am Onlinewett- und Spielmarkt und das Testen auf das Risikoverhalten, ist man in der Lage herausfinden, ob das Ergebnis der beiden Umfragen die Aussage bestätigt, dass Frauen risikoaverser sind als Männer und ob sie weniger häufig am Onlinewettmarkt teilnehmen.

Die entsprechenden Auswertungen der beiden durchgeführten Umfragen hinsichtlich These Nr. 1 sehen wie folgt aus:

5.3 Auswertung hinsichtlich These Nr. 1: Differenzierte Risikoeinstellung

Das Ergebnis der These Nr. 1: „**Frauen sind risikoaverser als Männer und meiden aufgrund dessen die Teilnahme auf Plattformen von Onlinewett- und Spieleanbietern**“ sieht wie folgt aus:

In Frage 6a) des Fragebogens wurden die Umfrageteilnehmer/innen nach der grundsätzlichen Teilnahme, sowie der Regelmäßigkeit der Teilnahme an Onlinewetten befragt. Das Ergebnis der Frage fiel wie in Tabelle 4 zu sehen aus.

93,53% der Befragten nehmen nicht an Onlinewetten teil. Jeweils 0,21% der Teilnehmer/innen wetten häufig online, unabhängig davon, ob sie Geld einsetzen oder nicht. 2,3% wetten auf unregelmäßiger Basis und setzen dabei Geld ein. 2,51% derjenigen, welche sich an Onlinewetten beteiligen, setzen kein Geld dabei ein. Dieses Ergebnis stimmt der Aussage des Onlinewett- und Spieleanbieters, dass der Frauenanteil im Bereich des Onlinewettens lediglich bei 5% liegt, wie bereits innerhalb der Einleitung erwähnt ziemlich exakt überein. 1,25% der Befragten, die online Wetten sind männlichen

Geschlechtes. Zieht man diese von der Gesamtbeteiligung am Onlinewetten ab, gelangt man zu einer Quote von 5,22% Teilnahme der Frauen im Bereich des Onlinewettens.

	Häufig und ich setze dabei Geld ein	Häufig und ich setze dabei kein Geld ein	Gelegentlich und ich setze dabei Geld ein	Gelegentlich und ich setze dabei kein Geld ein	Selten und ich setze dabei Geld ein	Selten und ich setze dabei kein Geld ein	Nie
Stichprobenumfang	479						
Ja	1	1	0	0	11	12	448
Nein	478	478	479	479	468	467	31
Häufigkeit der online Wette	0,21%	0,21%	0,00%	0,00%	2,30%	2,51%	93,53%

Tabelle 4: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung: Frauen und Onlinewetten

Zusätzlich wurden t Tests hinsichtlich der These Nr. 1 durchgeführt. Hierbei wurde ein Alpha-Fehlerniveau von 5% angenommen. Die Nullhypothese lautet: „Es existiert kein geschlechterspezifischer Unterschied in Bezug auf die Teilnahme an Onlinewetten.“ Die Alternativhypothese lautet hingegen: „Es existiert ein geschlechterspezifischer Unterschied hinsichtlich der Beteiligung an Onlinewetten.“

Gruppenstatistiken					
	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Teilnahme an Onlinewetten	Weiblich	433	6,89	,524	,025
	Männlich	45	6,64	1,069	,159

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Teilnahme an Onlinewetten	Varianzen sind gleich	24,213	,000	2,622	476	,009	,245	,093	,061	,428
	Varianzen sind nicht gleich			1,516	46,222	,136	,245	,161	-,080	,570

Tabelle 5: t Test: Geschlechterspezifische Unterscheidung bei Onlinewetten

Die Werte wurden wie folgt angenommen: 1= nimmt häufig unter Einsatz von Geld an Onlinewetten teil; 2= nimmt häufig ohne Einsatz von Geld an Onlinewetten teil; 3= nimmt gelegentlich unter Einsatz von Geld an Onlinewetten teil; 4= nimmt gelegentlich ohne Einsatz von Geld an Onlinewetten teil; 5= nimmt selten unter Einsatz von Geld an Onlinewetten teil; 6= nimmt selten ohne Einsatz von Geld an Onlinewetten teil; 7= nimmt nie an Onlinewetten teil.

Wie aus Tabelle 5 oben zu entnehmen ist, existiert ein Unterschied im Mittelwert zwischen weiblichen und männlichen Befragten. Der Mittelwert der befragten Männer ist um 0,25 geringer als der Mittelwert der befragten Frauen. Dies bedeutet, dass Männer im Durchschnitt häufiger an Onlinewetten teilnehmen, als Frauen es tun.

Da der Signifikanzwert dieser Auswertung hinsichtlich der Varianzengleichheit unter 0,05, welches der Wert des Alpha Fehlniveaus ist liegt, muss die zweite Zeile interpretiert werden. Der Signifikanzwert liegt bei 13,6% .Aufgrund dessen ist es schwer eine gesicherte Aussage für die These, dass ein Unterscheid zwischen den Gruppen angenommen wird, zu treffen. Da das Konfidenzintervall ausschließlich über 0 liegt, kann die Abweichung als relevant angesehen werden. Dieses Ergebnis lässt keine hundertprozentige Aussage über den Unterschied des Verhaltens in Bezug auf Onlinewettaktivitäten zwischen den weiblichen und männlichen Befragten zu. Die Auswertung stellt jedoch einen guten Anhaltspunkt für eine Tendenz, dass Männer häufiger dazu tendieren online zu wetten als dies bei Frauen der Fall ist.

Frage 9 der Umfrage bezieht sich auf das Risikoverhalten. In dieser Frage wurden die Teilnehmer/innen nach deren Handlung unter drei vorgegebenen Optionen gefragt, falls ihnen 100€ zur freien Verfügung stünden. Als Optionen standen zur Auswahl, „ das Geld auf ein Bankkonto anlegen“, „das Geld ausgeben“ oder „das Geld in Aktien investieren“.

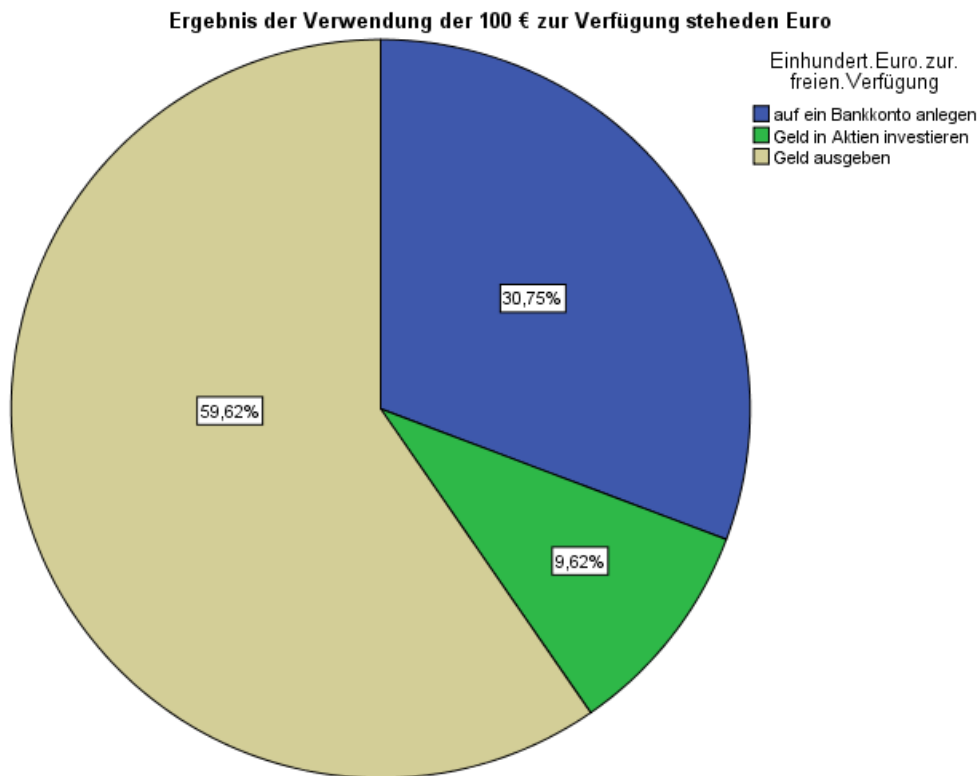


Abbildung 3: Wahrscheinlichkeit der Verwendung des Geldes

Aus Graphik 4 ist zu entnehmen, dass insgesamt 30,75% der Umfrageteilnehmer/innen die 100 zur Verfügung stehenden Euro auf einem Bankkonto anlegen würden und somit risikoavers agieren würden. Darunter befanden sich 9,5% männlichen- und 90,5% der weiblichen Umfrageteilnehmer/innen.

Lediglich 9,62% der Befragten würden dieses zur Verfügung stehende Geld in Wertpapieren anlegen und risikofreudig handeln. Die männliche- und weibliche Beteiligung lag innerhalb dieser Gruppe bei 13,04% und 86,96%. Der überwiegende Teil

der Befragten, 59,62% entschieden sich dafür die 100 zur Verfügung stehenden Euro auszugeben und weisen damit eine Risikoneutralität auf.

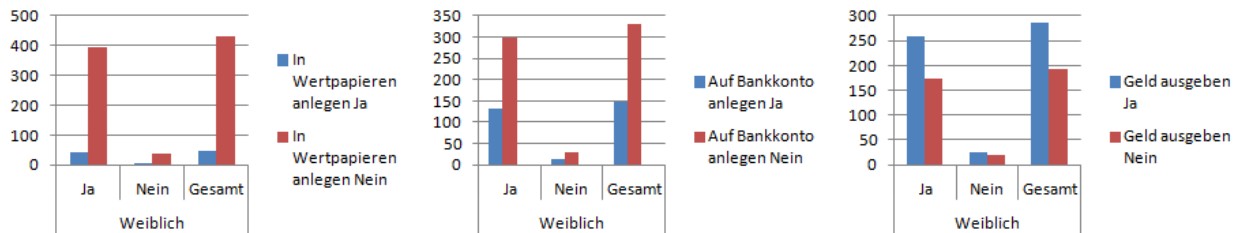


Abbildung 4: Geschlechterspezifische Wahrscheinlichkeit: Verwendung der 100 zur Verfügung gestellten Euros

Auch in Bezug auf Frage 9 wurden zusätzlich t-Test durchgeführt, um herauszufinden, ob der Unterschied zwischen der männlichen und weiblichen Gruppe in der Auswahl einer der Optionen, die 100 € zu verwenden signifikant ist. Die Nullhypothese lautet in diesem Fall: „Es existiert kein Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Umfrageteilnehmer/innen hinsichtlich der Entscheidung das Geld in Wertpapiere zu investieren.“ Die Alternativhypothese, welche diese Arbeit bestätigt wissen möchte lautet: „Es existiert ein geschlechterspezifischer Unterschied hinsichtlich der Anlage der 100 zur Verfügung stehenden Euro in Wertpapiere.“ Auch in diesem Fall wurde ein 95%iges Konfidenzintervall gewählt.

Gruppenstatistiken					
	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
In Wertpapiere investieren	Weiblich	433	1,91	,290	,014
	Männlich	44	1,86	,347	,052

Test bei unabhängigen Stichproben									
		Levene-Test der Varianzhomogenität		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	99% Konfidenzintervall der Differenz
In Wertpapiere investieren	Varianzen sind gleich	3,250	,072	,941	475	,347	,044	,047	Untere: -,077 Obere: ,165
	Varianzen sind nicht gleich			,812	49,286	,421	,044	,054	Untere: -,101 Obere: ,189

Tabelle 6: t Test: Geschlechterspezifischen Unterscheidung der Verwendung des Geldes

Aus der Ergebnistabelle 6 wird ersichtlich, dass ein Unterschied im Mittelwert von 0,05% zwischen den beiden Gruppen existiert. Der Mittelwert liegt bei den männlichen

Umfrageteilnehmern etwas unter dem Mittelwert der Weiblichen. Der Signifikanzwert über 0,05 sagt aus, dass die Varianzen gleich sind, somit ist die erste Zeile zu interpretieren. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei 34,7%, das Konfidenzintervall schließt zusätzlich den Wert 0 ein, da die untere Grenze unter 0 und die obere Grenze über 0 liegt. Aufgrund dessen kann keine gesicherte Aussage getroffen werden und die Unterschiede in den Gruppen sind leider nicht signifikant.

Teilnahme.an.Onlinewetten * Einhundert.Euro.zur.freien.Verfügung Kreuztabelle

Anzahl		Einhundert.Euro.zur.freien.Verfügung			Gesamt
		auf ein Bankkonto anlegen	Geld in Aktien investieren	Geld ausgeben	
Teilnahme.an.Onlinewetten	Häufig und ich setze dabei Geld ein	0	1	0	1
	Häufig und ich setze dabei kein Geld ein	1	0	0	1
	Gelegentlich und ich setze dabei Geld ein	0	0	2	2
	Gelegentlich und ich setze dabei kein Geld ein	0	1	2	3
	Selten und ich setze dabei Geld ein	0	1	11	12
	Selten und ich setze dabei kein Geld ein	4	1	7	12
	Nie	142	42	263	447
Gesamt		147	46	285	478

Tabelle 7: Kreuztabellenvergleich Verwendung des Geldes und Onlinewetten

Wie aus oben stehender Kreuztabelle 7 zu entnehmen, gibt es nur eine Person, die häufig online wettet, diese Person würde das zur Verfügung stehende Geld aus Frage 9 in Aktien investieren. Dieser Eintrag könnte als Indikator für die Tendenz hin zum Onlinewetten dienen und die Vermutung bestätigen. Da dies jedoch nur ein einzelner Ausreißer ist, bestätigt es nicht die getroffene Annahme, dass diejenigen Personen, welche risikofreudig agieren auch eine Tendenz in Richtung Onlinewetten aufweisen.

Insgesamt fällt das Ergebnis hinsichtlich These 1 wie folgt aus. Die Analyse hat ergeben, dass Männer tendenziell eher am Onlinewettmarkt teilnehmen, als dies bei Frauen der Fall ist. Bezüglich des Zusammenhanges der Risikoeinstellung und Teilnahme am Onlinewettmarkt lassen sich leider keine signifikanten Schlüsse ableiten.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen dass sich innerhalb der Umfrage 1 zu wenige Befragte am Onlinewettmarkt beteiligen, sodass eine signifikanten Ergebnisse erzielt werden.

6 Recherche und Auswertung der Umfragen in Bezug auf das Marketing der Onlinewett- und Spieleanbieter

6.1 Analyse der Marketing-Maßnahmen von Onlinewett- und Spieleanbieter



Abbildung 5: Beispiel für Werbung des Facebook Accounts von bwin

Dieser Abschnitt der Arbeit wird sich auf Werbemaßnahmen und die Außenwirkung der Onlinewett- und Spieleanbieter beziehen. Es wird vermutet, dass die bisher getätigten Marketingmaßnahmen der Onlinewett- und Spieleanbieter die potenziellen weiblichen Kunden nur sehr ungenügend ansprechen.

Der größte Anbieter von Onlinewetten- und Spielen setzt beispielsweise auf Testimonials, also Menschen, welche für die Onlinewett- und Spieleanbieter Werbung machen, wie den Motorrad-Rennfahrer Giacomo Agostini und Lothar Matthäus. Die

Onlinewett- und Spieleanbieter werben größtenteils mit prominenten Männern, innerhalb typisch maskulin geprägter Gebiete und unter Verwendung einer sehr maskulinen Sprache. Die Bereiche, welche die Anbieter monetär unterstützen und somit als Werbepartner in Erscheinung treten, befinden sich hauptsächlich in den Bereichen Motorsport und Fußball⁴². Beides sind Sportarten, für die, wie ich vermute und anhand der Umfrage validieren werde, sich Frauen nicht sehr interessieren. Aufgrund dessen kommt die Werbebotschaft bei diesen nicht an. Es wird angenommen, dass der überwiegende Anteil der befragten Frauen der Umfrage bereits mindestens eine Werbung eines Onlinewett- und Spieleanbieters gesehen hat oder mindestens einen Onlinewett- und Spieleanbieter kennt. Weiterhin wird vermutet, dass viele Frauen zwar bereits Werbungen von Onlinewett- und Spieleanbietern gesehen haben, daraufhin jedoch keine Handlung tätigten, da diese sich durch die Werbung nicht angesprochen fühlten.

6.1.1 Image des Wettmarktes

Der Wettmarkt im Allgemeinen besitzt noch immer ein verbesserungswürdiges Image. Unternehmen, welche Wetten und Spiele anbieten, werden innerhalb der Öffentlichkeit mit Handel von Kundendaten in Verbindung gebracht.⁴³ Wettskandale werden laut Berichten durch das Geschäft mit den Quoten der Anbieter heraufbeschworen.⁴⁴ In Spielhallen befinden sich Personen, welche kein allzu großes gesellschaftliches Ansehen genießen und die Gefahr Geld zu verlieren ist ebenso wenig zu vernachlässigen. Insgesamt betrachtet, genießt der Wettmarkt noch heute ein Image, mit welchem die meisten Frauen sich nicht identifizieren können.

⁴² <https://www.bwin.com/de/default.aspx>

⁴³ <http://www.wettbasis.com/sportwetten-news/datenskandal-angeblicher-adresshandel-bei-bwin.html>

⁴⁴ <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,788118,00.html>

6.1.2 Image der Wettanbieter

Die bestehenden Wettanbieter genießen im Allgemeinen noch immer keinen guten Ruf. Eine Ausnahme stellen vereinzelte Anbieter, welche für ein besseres Image keine Kosten und Mühen scheuen dar. Einer der größten Onlinewett- und Spieleanbieter kooperiert beispielsweise mit der Harvard Medical School hinsichtlich präventiver Suchtforschung⁴⁵, um den Marktausbau zu beschleunigen und den Wettanbietern den Weg hin zur Marktliberalisierung zu ebnen. Aufgrund des schlechten Images, limitieren Plattformen sozialer Netzwerke den Zugang der Onlinewett- und Spieleanbieter auf jenen Plattformen. Die Anbieter sozialer Netzwerke stehen Wetten und Glücksspielen kritisch gegenüber. Absicht der Anbieter sozialer Netzwerke ist es, deren Nutzer/innen keinem unnötigen Risiko aufgrund der potentiellen Suchtgefahr oder einem potentiell unüberlegten Handeln auszusetzen. Werbung der Onlinewett- und Spieleanbieter werden zumindest innerhalb Deutschland verboten. Die Werbung, welche ursprünglich auf Trikots von Fußballspielern zu finden war, musste zurückgezogen werden. Auch der Bereich der Bandenwerbung ist bis heute nicht legalisiert. Der Staat Deutschland wehrt sich gegen die Liberalisierung des Marktes, nicht nur aus Gründen der Profitmaximierung, aber auch aus Gründen des mangelnden guten Images der Onlinewett- und Spieleanbieter. Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass die Onlinewett- und Spieleanbieter trotz ihrer Bemühungen noch kein gutes Image am Markt erzielt haben und die geringe Frauenquote laut Meinung der Experten zu einem Teil aus dieser Tatsache heraus resultiert.

6.1.3 Aufbau der Internetportalen von Onlinewett- und Spieleanbieter

Die Internetportale der bestehenden größeren Onlinewett- und Spieleanbieter beziehen sich in deren Aufbau tendenziell auf männliche Nutzer. Die Anbieter nutzen dunkle Farben, die Internetseiten weisen einen homogenen Inhalt auf und sind sehr einfach

⁴⁵ <http://www.boerse-express.com/pages/729595>

aufgebaut. Sie beinhalten keinerlei Funktionen oder Verknüpfungen, wie etwa zu Horoskopen oder Kommunikationsplattformen. Die verwendete Sprache ist sehr auf die männliche Klientel ausgelegt. Innerhalb der Werbung für Wetten oder Ähnliches werden ausschließlich männliche Sportler, Pokerspieler oder Wett-Teilnehmer verwendet.

Aus diesen Recherchen, zusammen mit den gewonnenen Erkenntnissen aus den Experteninterviews, lässt sich folgende These ableiten:

6.2 These 2: Marketingmaßnahmen sprechen Frauen nur ungenügend an

These Nr. 2 lautet: **„Bestehende Marketingmaßnahmen der Onlinewett- und Spieleanbieter sind sehr auf männliche Personen ausgelegt und sprechen Frauen nur ungenügend an. Aufgrund dieser Tatsache nehmen Frauen in nur sehr geringem Ausmaß an dem Onlinewett- und Spielmarkt teil.“**

Wie bereits in dieser Arbeit erläutert, betreiben die Anbieter von Onlinewetten- und Spielen aktuell Marketing im Bereich Fußball, des Rennsport, Poker und ganz Allgemein in anderen sportlichen und männlich dominierten Bereichen. Es werden Testimonials, also Menschen, die für einen Onlinewett- und Spieleanbieter Werbung machen verwendet, welche Männer, nicht jedoch einen Großteil der Frauen ansprechen. Sie werben auf Plattformen und Kanälen, welche zum Großteil von Männern genutzt werden, nicht jedoch von Frauen. Es wird vermutet, dass Frauen sich nicht oder nur ungenügend von Marketingmaßnahmen der Onlinewett- und Spieleanbieter angesprochen fühlen und sich aufgrund dessen auch nicht an den angebotenen Aktivitäten der Anbieter beteiligen. Dies wird unter Verwendung der Ergebnisse der Umfrage überprüft werden.

Die entsprechenden Auswertungen der beiden durchgeführten Umfragen hinsichtlich These Nr. 2 sind folgen.

6.3 Auswertungen hinsichtlich These Nr. 2: Unpassende Marketingmaßnahmen

Die Auswertung von These Nr. 2: „**Bestehende Marketingmaßnahmen der Onlinewett- und Spieleanbieter sind sehr auf männliche Personen ausgelegt und sprechen Frauen nur ungenügend an. Aufgrund dieser Tatsache nehmen Frauen in nur sehr geringem Ausmaß an dem Onlinewett- und Spielmarkt teil.**“ sieht wie folgt aus:

Da Onlinewett- und Spieleanbieter eine Vielzahl an Werbung schalten, wird die Behauptung aufgestellt, dass eine repräsentative Mehrheit der befragten Frauen bereits mindestens eine Werbung gesehen hat. Des Weiteren wird vermutet, dass eine signifikante Menge deren, die bereits mindestens eine Werbung der Onlinewett- und Spieleanbieter gesehen haben, keine Handlung aufgrund dieser gesehenen Werbung tätigten. Hinsichtlich der Evaluierung dieser Thesen wurden die Auswertungen der Frage 12 und Frage 14 herangezogen. In Frage 12 wurden die Umfrageteilnehmer/innen danach gefragt, ob und wie viele Werbungen sie bereits von Onlinewett- und Spieleanbietern gesehen haben. Um diese Frage, die lediglich auf die Frauen abzielt, auswerten zu können, wurden hierzu nur die ausgefüllten Fragebögen verwendet, welche von weiblichen Personen beantwortet wurden. Das Ergebnis ist in Tabelle 8 zu sehen.

Werbung.eines.Anbieters.gesehen					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1	,2	,2	,2
	Ja, eine	69	14,4	14,4	14,6
	Ja, mehrere	347	72,6	72,6	87,2
	Nein, keine	61	12,8	12,8	100,0
	Gesamt	478	100,0	100,0	

Tabelle 8: Wahrscheinlichkeit: weibliche Kenntnis-Werbung der Onlinewett- und Spieleanbieter

Mehr als 87% der befragten Frauen haben schon mindestens eine Werbung eines Onlinewett- und Spieleanbieters gesehen. Um nun die Effektivität oder die Wirkung der Werbung auf die Frauen zu testen, wurde in Frage 14 der Umfrage 1 nach der Aktion, welche die Teilnehmerinnen tätigten, nach sie die Werbung sahen gefragt.

Um der Frage nachgehen zu können, in welcher Art und Weise Marketingmaßnahmen der Onlinewett- und Spieleanbieter von den Umfrageteilnehmerinnen wahrgenommen werden, wird sich auch hierbei dem statistischen Mittel des t Testes bedient. Evaluiert wird, ob es einen signifikanten Zusammenhang zwischen Aktionen oder keinen Aktionen und der gesehenen Werbung gibt. Für diese Auswertung wurde abermals ein 95%iges Konfidenzintervall zugrunde gelegt. Die Nullhypothese hinsichtlich dieser Untersuchung lautet: „ Es existiert kein Unterschied in zwischen der Gruppe, die bereits mindestens eine Werbung und der Gruppe, die noch keine Werbung eines Onlinewett- und Spieleanbieters gesehen hat.“ Die Alternativhypothese besagt dementsprechend, dass es einen Unterschied zwischen beiden Gruppen gibt und die Werbung der Onlinewett- und Spieleanbieter somit eine positive Wirkung auf die Umfrageteilnehmerinnen ausüben würde.

Gruppenstatistiken

	Zumindest.eine.Werbung. gesehen	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehle r des Mittelwertes
Haben.Sie. aufgrunddessen. gehandelt	Ja	416	3,74	,842	,041
	Nein	61	3,95	,384	,049

Tabelle 9: Wahrscheinlichkeit, dass Frauen aufgrund der Werbung tätig wurden

416 Teilnehmerinnen haben, wie bereits in Tabelle 8 gesehen, zumindest eine Werbung eines Onlinewett- und Spieleanbieters gesehen. Die Antwortkategorien hinsichtlich der Beantwortung der Frage nach den Aktionen, welche die Teilnehmerinnen nach gesehener Werbung tätigten lauten wie folgt: „1= Ich habe mir die Homepage des Anbieters angesehen“; „2= Ich habe mich bei dem Anbieter angemeldet“; „3=Ich habe bei dem Anbieter gewettet“; „4=Ich habe keine Aktion aufgrund der gesehenen Werbung

getätigt“. Da der Mittelwert der Gruppe, welche bereits mindestens eine Werbung gesehen hat, zu sehen in Tabelle 9, etwas unter dem der Gruppe liegt, die noch keine Werbung gesehen hat, kann man schlussfolgern, dass erst genannte Gruppe Aktionen aufgrund gesehener Werbung getätigt hat.

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
				F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
		Untere	Obere							
Haben Sie aufgrund dessen gehandelt?	Varianzen sind gleich	17,614	,000	-1,943	475	,053	-,213	,110	-,428	,002
	Varianzen sind nicht gleich			-3,314	162,750	,001	-,213	,064	-,340	-,086

Tabelle 10: t Test: Gruppenvergleich-Kennntnis/ Unkenntnis der Werbung und abgeleiteten Aktionen

Der Signifikanzwert der zweiten Zeile ist sehr gering und liegt bei 0,001. Dies bedeutet, dass eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1% vorliegt. Da sowohl der untere als auch der obere Wert der Differenz des Konfidenzintervalls unter 0 liegt, ist der Wert 0 nicht eingeschlossen, somit ist der Unterschied relevant. Diese Auswertung weist eine hohe Signifikanz und Relevanz auf, aus diesem Grunde kann festgehalten werden, dass ein Unterschied zwischen den beiden Gruppen vorliegt, die Alternativhypothese greift. Der Unterschied im Mittelwert ist jedoch sehr gering, er liegt bei lediglich 0,21.

Trotz eines signifikanten Unterschiedes zwischen den beiden getesteten Gruppen wird die These, dass die Marketingmaßnahmen der Onlinewett- und Spieleanbieter das weibliche Publikum nicht ansprechen und sie aufgrund dessen nicht am Onlinewett. Und Spielmarkt teilnehmen als bestätigt angesehen.

Eine weitere These zu dieser Thematik lautet wie folgt:

6.4 These 3: Negativimage der Onlinewett- und Spieleanbieter

These Nr. 3 lautet: „**Das negative Image des Wettmarktes und auch der Wett- und Spieleanbieter ist einer der Faktoren, weshalb Frauen sich nicht oder nur in sehr geringer Anzahl an dem Onlinewett- und Spielmarkt beteiligen.**“

Wie vorhergehende Recherche ergeben hat, wird der Wettmarkt noch heute als ein schwieriger Markt erachtet. Die Marktteilnehmer versuchen mit Hilfe von Glück, deren Geld zu vervielfachen. Eine Frau möchte sich laut aktueller Studie des „Deutschen Ladenbau Verbandes“, bei den Dingen, die sie tätigt, wesentlich mehr noch, als dies bei Männern der Fall ist, wohlfühlen⁴⁶. Wettskandale und Bestechungen führen ebenso zu einem schlechten Ansehen dieses Marktes innerhalb der Gesellschaft. Die These, dass das negative Image des Wettmarktes als auch der Wett- und Spieleanbieter mit einer der Gründe darstellt, weshalb Frauen sich in nur sehr geringer Anzahl an diesem Markt beteiligen, wird aufgrund der durchgeführten Analyse als bestätigt angesehen.

Hinsichtlich des Aufbaus der Homepages der Onlinewett- und Spieleanbieter lässt sich nachfolgende These aufstellen:

6.5 These 4: Nicht ansprechender Aufbau der Homepages der Onlinewett- und Spieleanbieter

These Nr. 4 lautet: „**Der Aufbau der bestehenden Internetseiten, bekannter Onlinewett- und Spieleanbieter, spricht Frauen nicht an. Dies ist mit ein entscheidender Grund, weshalb die Beteiligung der Frauen am Onlinewett- und Spielmarkt, so verschwindend gering ist.**“

Eine weitere Vermutung aufgrund der Ergebnisse der Experteninterviews lautet, dass der Aufbau der bestehenden Internetseiten von bekannten, größeren Onlinewett- und

⁴⁶ www.netzwerk-ladenbau.de/tl.../15gender-marketing_web.pdf

Spieleanbieter, Frauen im Allgemeinen nicht anspricht. Farben, welche auf den Seiten gewählt werden, sind düster oder grell. Frauen hingegen bevorzugen eine helle, freundliche und harmonische Farbwahl.^{47 48} Ebenso wird anhand der Literaturrecherche davon ausgegangen, dass die Wortwahl der Anbieter entscheidend ist. Man geht davon aus, dass die Wahl der Onlinewett- und Spieleanbieter Männer, nicht jedoch Frauen anspricht. Die Seiten beinhalten lediglich das Wesentliche, jedoch wenig bis gar keine Unterhaltungselemente oder Kommunikationsmöglichkeiten. Die Vermutung dahingehend lautet: „Die Wahl dieser Faktoren der bestehenden Onlinewett- und Spieleanbieter sorgt für Desinteresse der Frauen an Onlinewett- und Spiele-Plattformen, dadurch nehmen sie weniger bis gar nicht an diesem Markt teil.“ Dies wird anhand der beiden zur Verfügung stehenden Homepages innerhalb der Umfrage 1 getestet werden.

Die Auswertung dieser These anhand der durchgeführten Umfragen ergab Folgendes:

6.6 Auswertung hinsichtlich These Nr. 4: Unpassender Aufbau der Homepages

Das Ergebnis der These Nr. 4: **„Der Aufbau der bestehenden Internetseiten, bekannter Onlinewett- und Spieleanbieter, spricht Frauen nicht an. Dies ist mit ein entscheidender Grund, weshalb die Beteiligung der Frauen am Onlinewett- und Spielemarkt, so verschwindend gering ist.“** sieht wie folgt aus:

Sowohl die Experteninterviews als auch die Recherche ergab, dass der Aufbau der Internetplattformen der führenden Onlinewett- und Spieleanbieter nicht dem Aufbau einer Internetplattform entspricht, wie sie Frauen präferieren würden. Eine Frau bevorzugt beispielsweise aufeinander abgestimmte freundliche Farben. Auch der Wortlaut, welcher auf diesen Seiten verwendet wird ist nicht optimal unter dem

⁴⁷ <http://www.farbenundleben.de/lieblingsfarben/lieblingsfarben.htm>

⁴⁸ <http://www.metacolor.de/farben/lieblingsfarben.htm>

Gesichtspunkt Frauen über diesen Seiten anzusprechen. Innerhalb der Umfrage 1 wurden den Teilnehmerinnen zwei Internetseiten von sehr unterschiedlichen Onlinewett- und Spieleanbietern zur Verfügung gestellt. Homepage 1 gibt den Aufbau und Auftritt beispielhaft für einen der führenden Onlinewett- und Spieleanbieter wieder. Die zweite zur Verfügung gestellte Homepage dient als Beispiel für eine Plattform eines eher kleineren, nicht so Umsatzstarken Wettanbieters.

Im Folgenden werde beide zur Verfügung gestellten Homepages gezeigt:

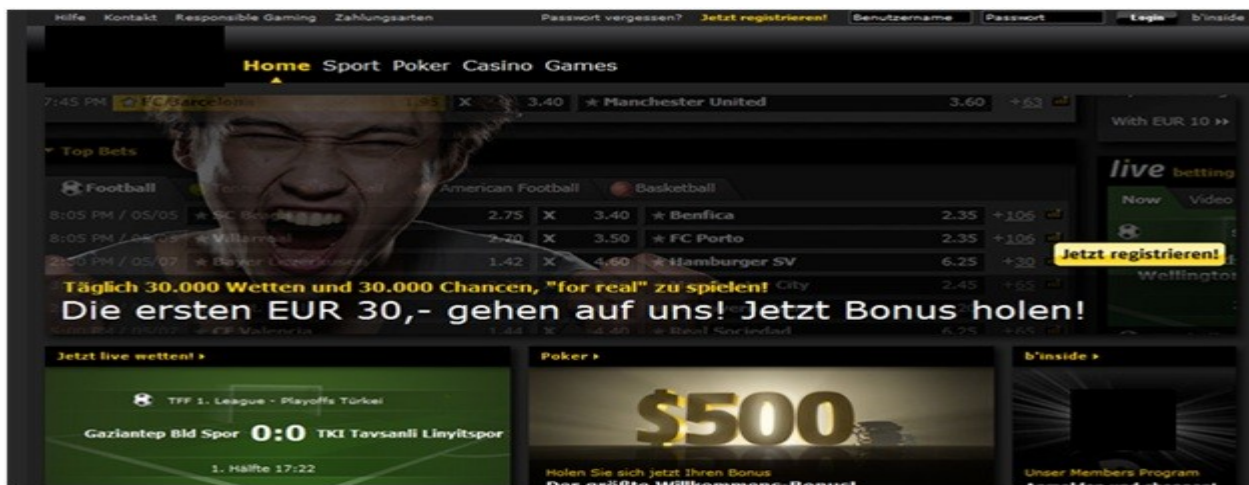


Abbildung 6: Homepage eines größeren Onlinewett- und Spieleanbieters: Homepage 1

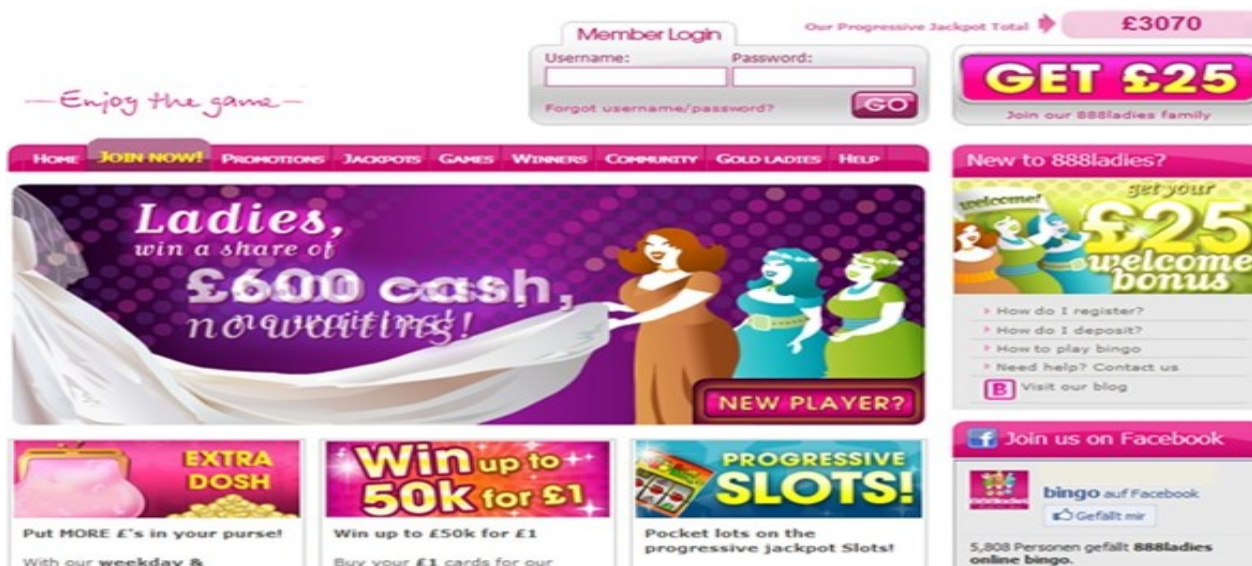


Abbildung 7: Homepage eines kleineren Onlinewett- und Spieleanbieters: Homepage 2

In Frage 19 bis 27 der Umfrage 1 wurden die Teilnehmerinnen der Umfrage 1 gebeten, beide Homepages, hinsichtlich der folgenden Kriterien zu bewerten:

- Übersichtlichkeit
- Farbgebung
- Angebot der Homepages
- Inhalt
- Sprache
- Seriosität

Die Wahrscheinlichkeitsauswertung in Bezug auf Homepage 1 ergab folgendes, in Tabelle 20 aufgeführtes Ergebnis:

HOMEPAGE 1	Ja	%	Nein	%
Die Homepage ist übersichtlich aufgebaut	114	26,45012	317	73,54988
Farbgebung der Homepage gefällt mir	124	28,7703	307	71,2297
Hompge besitzt ein gutes Angebot	107	24,82599	324	75,17401
Inhalt ist klar ersichtlich	168	38,97912	263	61,02088

Tabelle 11: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung der Eigenschaften der Homepage 1

Die Mehrheit der befragten Teilnehmerinnen der Umfrage empfanden die Homepage 1 als nicht übersichtlich aufgebaut, die Farbgebung gefiel nicht, ebenso missfiel ihnen das Angebot. Den klar ersichtlichen Inhalt der Homepage, bestätigten immerhin 39% der Teilnehmerinnen.

Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	,2	,2	,2
Gut, spricht mich an	32	6,7	7,4	7,7
Weniger gut, spricht mich nicht an	148	31,0	34,3	42,0
Zu männlich	96	20,1	22,3	64,3
Zu weiblich	4	,8	,9	65,2
Die Sprache, die auf einer Homepage verwendet wird, ist mir egal	150	31,4	34,8	100,0
Gesamt	431	90,2	100,0	
Fehlend	47	9,8		
Gesamt	478	100,0		

Tabelle 12: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung der Sprache auf Homepage 1

Die Sprache, welche auf Homepage 1 verwendet wird, ist laut Auswertung, zu sehen in Tabelle 21, 31,4% der Befragten nicht wichtig. 31% der Umfrageteilnehmerinnen spricht die Homepage nicht an und 20,1% der Befragten erachten die Sprache, welche auf dieser Homepage verwendet wird als zu männlich. Dies spricht im Allgemeinen dafür, dass Frauen sich von den Homepages der größeren Wett- und Spieleanbieter, beispielhaft an Homepage 1 gezeigt, nicht angesprochen fühlen. Im Zusammenhang mit der Gewinnung eines weiblichen Kundenkreises sollten Onlinewett- und Spieleanbieter dementsprechend auf den Aufbau ihrer Homepages achten.

Dieselben Auswertungen wurden für Homepage 2 vorgenommen. Für die innerhalb der Umfrage zur Verfügung gestellte Homepage Nr. 2 erhielt man die folgenden Ergebnisse, welche in Tabelle 22 und 23 zu finden sind:

Homepage 2	Ja	%	Nein	%
Übersichtlichkeit	266	61,7	165	38,3
Farbgebung gefällt	166	38,5	265	61,5
Gutes Angebot	123	28,5	308	71,5
Inhalt klar ersichtlich	229	53,1	202	46,9

Tabelle 13: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung der Eigenschaften der Homepage 2

Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gut, spricht mich an	93	19,5	21,6	21,6
	Weniger gut, spricht mich nicht an	92	19,2	21,3	42,9
	Zu männlich	6	1,3	1,4	44,3
	Zu weiblich	132	27,6	30,6	74,9
	Die Sprache, die auf einer Homepage verwendet wird, ist mir egal	108	22,6	25,1	100,0
	Gesamt	431	90,2	100,0	
Fehlend	System	47	9,8		
Gesamt		478	100,0		

Tabelle 14: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung der Sprache auf Homepage 2

61,7% der befragten Frauen empfanden diese Seite als wesentlich übersichtlicher im Vergleich zur Homepage 1. Ebenso empfanden die befragten Frauen den Inhalt der Homepage 2 zu 53,1% als klar ersichtlich. Das Angebot und die Farbgebung überzeugten hingegen nicht. Die Sprache, welche auf dieser Seite verwendet wird, empfindet ein Großteil der Umfrageteilnehmerinnen als zu weiblich. 19,5% der befragten Frauen empfand, die Sprachwahl des Homepageanbieters als gut und fühlten sich von der Verwendung der Sprache dieser Seite angesprochen. Hinsichtlich dieser Auswertungen kann festgehalten werden, dass die Sprachgestaltung einer Homepage einen Unterschied ausmacht. Die Umfrageteilnehmerinnen haben den unterschiedlichen Sprachstil der Homepages wahrgenommen und als sehr unterschiedlich empfunden. Innerhalb der Kreuztabellenauswertung 38, welche im Anhang zu finden ist, wurde das Empfinden der befragten Männer, in Bezug auf die Sprache, welche auf dem Homepages verwendet wird, dem der befragten Frauen gegenübergestellt um zu testen, ob die männlichen Befragten konträr zu den weiblichen Umfrageteilnehmern empfinden. Aus der Tabelle 20 zu entnehmen ist, dass 24,4% der männlichen Befragten die Sprache, welche auf Homepage 1 verwendet wird als gut empfinden und sich angesprochen fühlen. Dies ist hingegen lediglich bei 7,6% der weiblichen Befragten der Fall. Keiner der Männer, welcher die Umfrage ausfüllte, gab die Antwort, dass er die

Sprache, welche auf Homepage 1 verwendet wird als zu männlich empfand. Ein deutlich differenzierteres Ergebnis wurde erzielt, indem man die Antworten der männlichen Befragten hinsichtlich der Sprache, welche auf Homepage 2 verwendet wurde mit denen der weiblichen Befragten, innerhalb der Kreuztabelle 39, zu finden ebenfalls im Anhang, miteinander verglich. Hier erachteten 37,8% der Männer die Sprache, welche auf der Homepage 2 verwendet wird als zu weiblich. Dies empfanden lediglich 30,9% der befragten Frauen ebenso. Nur 4,4% der befragten Männer befanden Homepage 2 für gut. Zusammen mit den sonstigen erzielten Ergebnissen, gelangt man zu der Ansicht, dass die Sprache, welche auf Homepage 2 verwendet wird, sich deutlich von der, welche auf Homepage 1 verwendet wird unterscheidet und Frauen sehr viel mehr anspricht als Männer.

Nach dem für die Umfrageteilnehmer- und Teilnehmerinnen wichtigsten Kriterium einer Homepage wurde in Frage Nr. 26 des Fragebogens der Umfrage 1 gefragt. Sechs Antwortmöglichkeiten standen zur Auswahl: 1= „Vertrauenswürdigkeit“; 2= „Übersichtlichkeit“; 3= „Farbgebung“; 4= „Inhalt“; 5= „Sprache, die verwendet wird“; 6= „Intuitive Bedienung“. Das Ergebnis dieser Frage findet man innerhalb der unten stehenden Graphik 8 wieder.

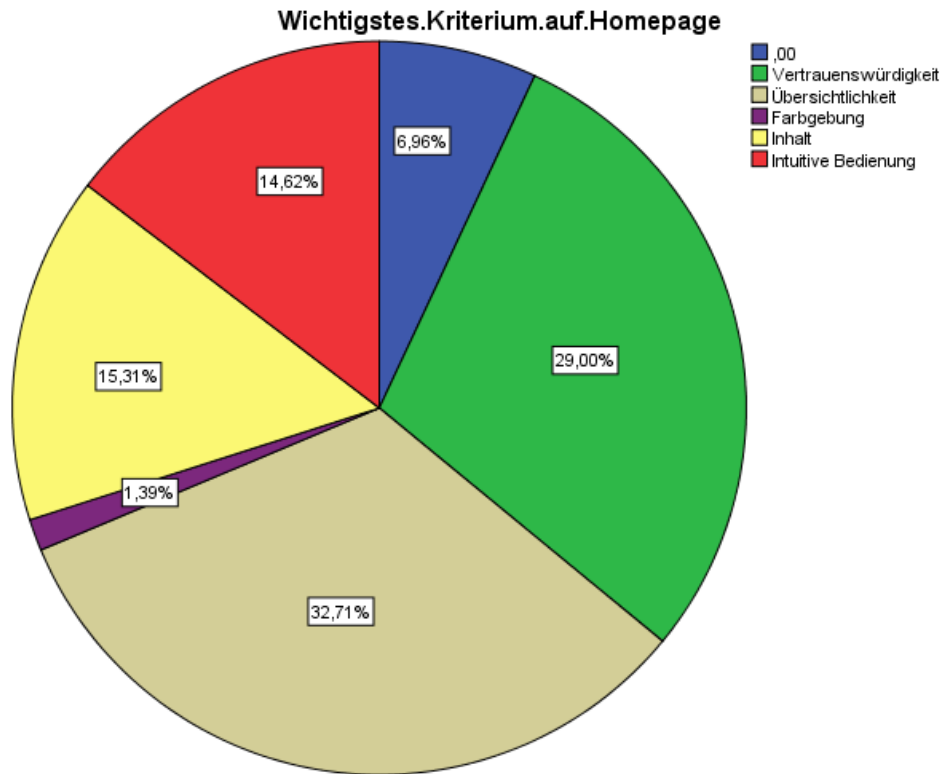


Abbildung 8: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung wichtigstes Kriteriums einer Homepage

Entsprechend des Ergebnisses der Frage 26, ist das wichtigste Kriterium für die befragten Personen die Übersichtlichkeit einer Homepage. Als Übersichtlich erachteten lediglich 26,45% der Umfrageteilnehmerinnen die zur Verfügung gestellte Homepage 1. Einen deutlich höheren Prozentsatz von 61,7% der Umfrageteilnehmerinnen empfanden Homepages 2 als übersichtlich aufgebaut. Entsprechend dieser Auswertung, zusammen mit den vorher behandelten Auswertungen dieser These und der Recherche, welche besagt, dass Frauen sich bei den Dingen, die sie tun wohlfühlen müssen, ist als Fazit dieser Auswertung festzuhalten, dass Homepage 2 im Vergleich zu Homepage 1 deutlich präferiert wird und Onlinewett- und Spieleanbieter sich hinsichtlich der potentiellen Zielgruppe der Frauen an Homepage 2 orientieren sollten.

7 Analyse geschlechterspezifischer Unterschiede

7.1 Geschlechterspezifische Affinität in Bezug auf Technik und IT

7.1.1 Recherche in Bezug auf Affinität zu Technik und IT

Hinsichtlich der Affinität zu Technik und IT wird in dieser Arbeit als Ausgangspunkt der Mutmaßung gefolgt, dass weibliche Personen wesentlich weniger technikaffin im Vergleich zu Männern sind. Diese These wird untermauert durch einen Artikel der Tageszeitung TAZ⁴⁹. Laut Angaben nutzen lediglich 70% der Frauen zwischen 14 und 70 Jahren das Internet. Im Vergleich dazu sind es 81% der Männer. Diese Tatsache könnte dafür sprechen, dass Frauen seltener online wetten und spielen als männliche Personen. Es erklärt jedoch nicht die hohe Diskrepanz dahingehend, dass 95% der Männer und lediglich 5% der Frauen zu den aktiven Onlinewett- und Spielernutzer/innen zählen. Ein Grund hierfür liegt vermutlich darin, dass Männer beruflich bedingt schon wesentlich häufiger das Internet nutzen, aufgrund dessen den Umgang mit diesem Medium gewohnt sind und es somit privat öfter nutzen⁵⁰. Es wird davon ausgegangen, dass die angenommene, aber nicht bestätigte geringere Affinität zu Technik nicht der Hauptgrund ist, weshalb Frauen sich in so viel geringerer Zahl am Onlinewett- und Spielmarkt beteiligen. Diese Thematik wird anhand der Frage nach der Beteiligung am Onlinewett- und Spielmarkt in Kombination mit der Frage nach der Nutzung des Internets anhand des Fragebogens getestet werden. Zusätzlich wird getestet werden, ob Frauen dazu tendieren häufiger offline- als online zu wetten.

Aus diesen Erkenntnissen, lässt sich die folgende These ableiten:

⁴⁹ <http://www.taz.de/!74142/>

⁵⁰ Dinter, A. „Adoleszenz und Computer“. In: Arbeiten zu Religionspädagogik 2007 (S.84)

7.1.2 These 5: Mangelde Technik/ IT Affinität der Frauen

These Nr. 5 lautet: **„Frauen sind signifikant weniger Technik und IT affin als Männer. Aufgrund dessen besteht eine gewisse Scheu online an Wetten und Spielen teilzunehmen und die Beteiligung der Frauen am Onlinewett- und Spielmarkt ist aufgrund dieser Tatsache derart gering.“**

Es wird vermutet, dass Frauen wesentlich weniger Technik und IT affin im Vergleich zu Männern sind. Man sieht darin einen der potentiellen Gründe, weshalb Frauen sich im Vergleich zu Männern in solch geringer Anzahl am Onlinewett- und Spielmarkt beteiligen. Diese Tatsache hat sich laut der Literaturrecherche nicht bestätigt. Frauen sind nicht signifikanter Technik- oder IT affin als Männer. Diese Tatsache alleine reicht jedoch als Beweis dafür, dass das Anbieten von Wetten und Spiele über den Kanal des Internets, die Frauen hemmt an diesem Markt teilzunehmen, nicht aus. Zusätzlich wird dies anhand der Frage der Teilnahmen oder des Interesses an online beziehungsweise offline angebotenen Wetten und Spielen überprüft werden. Falls die Quote der Teilnahme oder des Interesses an offline angebotenen Wetten signifikant höher ausfallen sollte, als die an online angebotenen Wetten und Spielen, wird man die These, dass IT- oder Technikaversion, Frauen davon abhält zu wetten oder zu spielen, bestätigt sehen.

Die Auswertung der Umfragen hinsichtlich dieser These sieht wie folgt aus:

7.1.3 Auswertungen hinsichtlich These Nr. 5: Mangel an Technik und IT Affinität

Die Auswertung der The Nr. 5: **„Frauen sind signifikant weniger Technik und IT affin als Männer. Aufgrund dessen besteht eine gewisse Scheu online an Wetten und Spielen teilzunehmen und die Beteiligung der Frauen am Onlinewett- und Spielmarkt ist aufgrund dieser Tatsache derart gering.“** ergab Folgendes:

Wie bereits die Recherche ergeben hat, sind Frauen nach Meinung vorherrschender Autoren nicht signifikant weniger Technik- oder IT affin. Auch die Teilnahmequote der Frauen an Spielen wie Onlinebingo von 70% spricht für diese Tatsache. Trotzdem wird die ursprünglich im Zusammenhang mit den Experteninterviews aufgestellte These, dass die Komponente Technik oder IT und Internet ein Grund für die geringe Teilnahme der Frauen im Onlinewett- und Spielemarkt darstellt, anhand der Auswertungen der Umfrage 1 überprüft werden. In Frage 6 des erarbeiteten Fragebogens wurden die Frauen, welche die Umfrage 1 beantworteten nach der Teilnahme an, sowohl Online- als auch Offlinewetten gefragt. Die Abfrage der Wahrscheinlichkeit ergab folgendes Ergebnis:

Teilnahme.an.Offlinewetten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Gelegentlich und ich setze dabei Geld ein	2	,4	,4	,4
Selten und ich setze dabei Geld ein	65	13,6	13,6	14,0
Selten und ich setze dabei kein Geld ein	2	,4	,4	14,4
Nie	410	85,6	85,6	100,0
Gesamt	479	100,0	100,0	

Tabelle 15: Wahrscheinlichkeit: Teilnahme Frauen an Offlinewetten

Teilnahme.an.Onlinewetten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Häufig und ich setze dabei Geld ein	1	,2	,2	,2
	Häufig und ich setze dabei kein Geld ein	1	,2	,2	,4
	Gelegentlich und ich setze dabei Geld ein	2	,4	,4	,8
	Gelegentlich und ich setze dabei kein Geld ein	3	,6	,6	1,5
	Selten und ich setze dabei Geld ein	12	2,5	2,5	4,0
	Selten und ich setze dabei kein Geld ein	12	2,5	2,5	6,5
	Nie	448	93,5	93,5	100,0
	Gesamt	479	100,0	100,0	

Tabelle 16: Wahrscheinlichkeit Teilnahme von Frauen an Onlinewetten

Die kumulierten Prozente der Auswertung der Frage nach der Teilnahme an Online- und Offlinewetten, zu sehen in Tabelle 11 und 12, zeigen, dass 14,4% der befragten Frauen, in welcher Art auch immer, offline wetten. Lediglich 6,5% der befragten Frauen gaben an, auf verschiedene Art und Weise online zu wetten.

Zusätzlich wurde ein t Test unter Verwendung eines 95%igen Konfidenzintervalls mit beiden Gruppen hinsichtlich der Teilnahme an Offlinewetten und in Bezug auf die jeweilige Altersgruppe der befragten Personen durchgeführt. Beide Gruppen wurden wie folgt unterteilt:

Gruppe Altersklasse: 1="unter 18 Jahren"; 2="18-26"; 3="27-35"; 4="36-45"; 5="46-60"; 6="61-70"; 7="über 70 Jahre".

Gruppe Offlinewetten: 1="Ja, ich habe schon einmal Offline gewettet"; 2="Nein, ich habe noch nie offline gewettet". Die Nullhypothese lautet in diesem Fall: „ Es gibt keinen Altersunterschied hinsichtlich der Gruppe, die offline wettet und der Gruppe die noch nie offline gewettet hat.“ Die Alternativhypothese lautet dem entsprechend:“ Es existiert ein signifikanter Altersunterschied zwischen der Gruppe, die offline wettet und der Gruppe, die nicht offline wettet.“

Unten stehende Tabelle 13 gibt das Ergebnis des t Tests wieder.

Gruppenstatistiken					
	Teilnahme an. Offlinewetten	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehle r des Mittelwertes
In welche Altersklasse fallen Sie	Ja	63	3,2381	3,88012	,48885
	Nein	368	2,8587	,84597	,04410

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
In welche Altersklasse fallen Sie	Varianzen sind gleich	6,872	,009	1,666	429	,096	,37940	,22766	-,06808	,82688
	Varianzen sind nicht gleich			,773	63,013	,442	,37940	,49083	-,60145	1,36025

Tabelle 17: t Test: Vergleich Online- und Offlinewetten in unterschiedlichen Altersgruppen

Der durchgeführte t Test weist einen höheren Mittelwert für die Gruppe, welche bereits offline gewettet hat, als für die Gruppe, welche noch nie offline gewettet hat auf. Im Durchschnitt scheint also die Gruppe derjenigen, die bereits offline gewettet haben, einen höheren Altersschnitt im Vergleich zur zweiten Gruppe aufzuweisen. Da der Signifikanzwert unter 0,05 liegt, sind die Varianzen gleich und die erste Zeile kann für die Interpretation herangezogen werden. Hierbei liegt der Signifikanzwert bei 0,096. Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist dementsprechend 9,6%. Bei diesem erzielten Wert kann man von einem signifikanten Ergebnis sprechen. Allerdings schließt das Konfidenzintervall den Wert 0 ein und ist somit nicht relevant. Unter Verwendung der 431 Stichproben kann also kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen Teilnehmerinnen an Offlinewetten und nicht Teilnehmerinnen an Offlinewetten festgestellt werden. Ebenso wurde hinsichtlich der Teilnahme an Offlinewetten und dem Besitzen von Kindern einen t Test durchgeführt. Jedoch gab es auch hier wie in Tabelle 33 im Anhang zu sehen ist, keinen signifikanten Unterschied. Ebenso ergab die Auswertung der Frage nach eines Unterschiedes in Bezug auf die Einkommensklassen (1="unter 10.000"; 2=10.000-20.000"; 3="21.000-35.000"; 4="36.000-60.000"; 5="61.000-100.000"; 6="über 100.000"; und der Frage nach der Teilnahme an Offlinewetten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Einkommensklassen (siehe Tabelle 34 im Anhang). Nachdem auch die t Tests in Bezug auf das Heimatland der Befragten (Deutschland, Österreich und Schweiz) und der Teilnahme an Offlinewetten keine signifikanten Unterschiede aufwiesen (siehe Tabelle 35, 36, 37 im Anhang), bleibt festzuhalten, dass personenspezifische Merkmale in Bezug auf die Teilnahme an Onlinewetten keine Rolle zu spielen scheinen. Nachdem Frauen weder Technik- noch IT

bezogen weniger affin als Männer sind, ist diese These nicht zu bestätigen und nicht als Argument dafür heranzuziehen, dass Frauen weniger am Onlinewett- und Spielemarkt teilnehmen.

7.2 Geschlechterspezifisches Interesse für sportliche Aktivitäten

7.2.1 Recherche in Bezug auf geschlechterspezifisches Interesse an sportlichen Aktivitäten

Hinsichtlich des Interesses an Sport, speziell in Bezug auf das Wetten auf Sportarten, scheint ein gewisses Desinteresse von Frauen vorhanden zu sein. Laut einer Statistik des „Deutschen Sportbundes“ sind Frauen auch aus geschichtlichen Gründen heraus in sportlicher Hinsicht weniger aktiv als Männer. In dem Artikel des „Deutschen Sportbundes“ heißt es: „...liegt der Frauenanteil bei 40 Prozent. Frauen sind zwar immer noch seltener in Sportvereinen aktiv als Männer, aber sie holen auf.“⁵¹ Viel erheblicher ist laut des Anbieters für Statistiken „Horizontstats“ der Unterschied zwischen Mann und Frau, was das Verfolgen von sportlichen Aktivitäten im Fernsehen anbelangt.⁵² Ein zusätzliches Argument hinsichtlich des Desinteresses der Frauen an Sport liefert die Befragung eines Onlinewett- und Spieleanbieters. Diese Quelle lieferte die Information, dass die Beteiligung der Frauen innerhalb des Bereiches der Sportwetten bei lediglich 5% liegt. Der Anteil der weiblichen Nutzer hinsichtlich Onlinebingo jedoch, liegt bei 70%⁵³. Den Zahlen entsprechend scheint das Angebot der Onlinewett- und Spieleanbieter mit einer der Gründe für die niedrige Beteiligung der Frauen am Onlinewett- und Spielemarkt zu sein. Dies wird innerhalb der Umfrage durch die Frage nach Präferenzen der angebotenen Wetten der Onlinewett- und Spieleanbieter getestet werden.

Zu diesem Thema lässt sich die folgende These aufstellen:

⁵¹ <http://www.apotheken-umschau.de/Sport/Der-kleine-Unterschied-Maenner-sporteln-anders-Frauen-auch-31040.html>

⁵² <http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/156757/umfrage/einschaltquoten-der-ard-sportschau-saison-2009-2010/>

⁵³ <http://deutsch.jackpotbingosites.com/bingo-fur-frauen.html>

7.2.2 These 6: Unattraktives Wettangebot der Onlinewett- und Spieleanbieter

These Nr. 6 lautet: „**Frauen nehmen deutlich weniger am Onlinewettmarkt teil, da die Arten der angebotenen Wetten (größtenteils Sportwetten) nicht interessant genug sind.**“

Man vermutet ein Desinteresse bei Frauen hinsichtlich des Angebotes der Wetten, im Speziellen, bezüglich der Sportarten, welche als Option bei Onlinewetten angeboten werden. Aufgrund des vermuteten Mangels an Interesse in Bezug auf Sportwetten, wird davon ausgegangen, dass Frauen nur in sehr geringem Maße an dem Onlinewettmarkt teilnehmen. Sollte sich diese These bestätigen, besteht ein großes, nicht ausgeschöpftes Potential, den Frauenanteil anhand von Themen, welche sie ansprechen in Bezug auf das Wettangebot zu steigern. Dies wird anhand beider Umfragen überprüft werden.

Die Auswertung der These innerhalb der beiden durchgeführten Umfragen sieht wie folgt aus:

7.2.3 Auswertung der Umfragen hinsichtlich These Nr. 6: Unattraktives Wettangebot

Die Auswertung von These Nr. 6: „**Frauen nehmen deutlich weniger am Onlinewettmarkt teil, da die Arten der angebotenen Wetten (größtenteils Sportwetten) nicht interessant genug sind.**“ ergab Folgendes:

Die Recherche als auch die Aussage der Experten in den durchgeführten Interviews, genau wie die Befragung des Mitarbeiters eines Onlinewett- und Spieleanbieters ergaben, dass Frauen deutlich weniger Interesse an sportlichen Ereignissen und deren

Übertragungen aufweisen als im Vergleich zu Männern. Die Mehrheit der Onlinewett- und Spieleanbieter bietet im Bereich der Onlinewetten, Sportwetten, nicht jedoch Dinge wie etwa Gesellschafts- oder Unterhaltungswetten an. Anhand der durchgeführten Umfrage 1 als auch der zur Verfügung gestellten Umfrage 2 des Onlinewett- und Spieleanbieters wird die These, dass das geringe Interesse der Frauen an Sportwetten im Vergleich zu anderen Wetten mit eine der Ursachen darstellt, weshalb Frauen sich in solch geringer Anzahl am Onlinewett- und Spielemarkt beteiligen, aufgestellt.

In Frage 7 der Umfrage 1 wurden die Teilnehmerinnen nach der Intensität des Interesses an bestimmten Arten von Wetten gefragt. Die folgenden Antwortmöglichkeiten standen den Umfrageteilnehmerinnen zur Verfügung: 1=„Wetten, bei denen es um Sportevents geht“; 2=„Wetten zu Pferderennen“; 3=Wetten, bei denen es um politische Inhalte geht“; 4=„Wetten zu Aktienverläufen/Finanzwetten“; 5= „Wetten, bei denen es um Preisverleihungen geht (Bspw. Academy Award, Nobelpreis)“; 6= „Wetten in Bezug auf Shows (Bspw. Next Topmodel, Schlag den Raab)“. Die Intensität des Interesses konnte durch folgende Auswahlmöglichkeiten bekundet werden: „Interessieren mich sehr“; „interessieren mich ein bisschen“; „interessieren mich wenig“; „interessieren mich gar nicht“. Folgende Tabelle gibt das Ergebnis der Wahrscheinlichkeiten des Interesses an den abgefragten Arten der Wetten wieder:

Wettarten/ Interesse	interessieren mich sehr	%	interessieren mich ein bisschen	%	interessieren mich wenig	%	interessieren mich gar nicht	%
Wetten, bei denen es um Sportevents geht (ausser Pferde)	6	1,3	49	10,3	45	9,4	331	69,2
Wetten zu Pferderennen	1	0,2	20	4,2	38	7,9	372	77,8
Wetten, bei denen es um politische Inhalte geht	4	0,8	20	4,2	29	6,1	378	79,1
Wetten zu Aktienverläufen / Finanzwetten	9	1,9	31	6,5	33	6,9	358	74,9
Wetten, bei denen es um Preisverleihungen geht (z.B. Academy Awards, Nobelpreis)	3	0,6	44	9,2	51	10,7	333	69,7
Wetten zu Shows (z.B. Next Topmodel, Schlag den Raab)	7	1,5	58	12,1	67	14	299	62,6

Tabelle 18: Ausprägungen und Wahrscheinlichkeiten Interesses an diversen Arten von Wetten

Die in Umfrage 1 befragten Frauen wiesen in keiner der abgefragten Arten von Wetten ein größeres Interesse auf, als bei Sportwetten, bis auf die Kategorie „Wetten zu Shows“. Diejenigen Wetten, bei denen es sich um Wettern zu Preisverleihungen handelt, kamen sehr nahe an das Ergebnis hinsichtlich des Interesses zu Sportwetten

heran. Insgesamt war jedoch auch hier lediglich ein Interesse von 30,3% zu verzeichnen. Da das Interesse der Frauen in Bezug auf Wetten zu Shows ein deutlich besseres Ergebnis als das Ergebnis des Interesses der befragten Frauen bezüglich Sportwetten erzielten, wird innerhalb der folgenden Analysen auf diese beiden Wettarten eingegangen werden. In Bezug auf Sportwetten wurden abermals einige t Tests mit einem Konfidenzintervall von jeweils 95% durchgeführt. Für den ersten der Tests wurde versucht ein Zusammenhang zwischen den Altersgruppen und einem Interesse an Sportwetten herzustellen und diesen den Ergebnissen des Interesses an Showwetten und den Altersgruppen gegenüber zu stellen. Die Nullhypothese lautet also: „Es existiert kein signifikanter Altersunterschied zwischen der Gruppe, welche sich für Sportwetten interessiert und der Gruppe, die sich nicht dafür interessiert.“ Die Alternativhypothese lautet dahingegen: „Es existiert ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen“. Die Ergebnisse des Testes sind in Tabelle 15 aufgeführt.

Gruppenstatistiken					
	Interesse an Sportwetten, ausser Perde	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
In welche Altersklasse fallen Sie	Ja	100	2,4800	,75852	,07585
	Nein	331	3,0453	1,84417	,10136

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
In welche Altersklasse fallen Sie	Varianzen sind gleich	,014	,907	-2,988	429	,003	-,56532	,18919	-,93718	-,19346
	Varianzen sind nicht gleich			-4,465	392,652	,000	-,56532	,12660	-,81422	-,31641

Tabelle 19: t Test: Vergleiches Altersklassen und Interesse an Sportwetten Umfrage 1

Wie bereits aus der Wahrscheinlichkeitsauswertung ersichtlich, bekundeten 100 der befragten Frauen Interesse, 331 Desinteresse an Sportwetten. Die Gruppen in Bezug auf die Altersklassen sind aufgebaut wie folgt: 1="unter 18 Jahren"; 2="18-26"; 3="27-35"; 4="36-45"; 5="46-60"; 6="61-70"; 7="über 70 Jahre". Da der Mittelwert für die Gruppe, welche ein Interesse an Sportwetten bekundeten um 0,5653 geringer ausfiel, als für jene Gruppe, die Desinteresse bekundete, kann gefolgert werden, dass die Gruppe, welche Interesse bekundete im Schnitt deutlich jünger ist, im Vergleich zu derjenigen, welche Desinteresse bekundete. Um die Signifikanz dieser Aussage zu überprüfen, wird die zweite der beiden Tabellen auf deren Werte hin untersucht. Bei

dieser Auswertung erhält man einen Signifikanzwert von 0, damit liegt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% vor. Das Ergebnis ist hoch signifikant. Da das Konfidenzintervall den Wert 0 nicht einschließt, ist der Unterschied zwischen den beiden Gruppen ebenso relevant. Die Nullhypothese wurde dem entsprechend widerlegt, es greift die Alternativhypothese. Man kann also mit großer Wahrscheinlichkeit festhalten, dass die Gruppe der durchgeführten Umfrage 1, welche sich für Sportwetten interessiert, deutlich jünger ist, als diejenige Gruppe der Umfrage, welche Desinteresse bekundete.

Dieser Test wurde ebenso in der Umfrage, welche von dem Onlinewett- und Spieleanbieter zur Verfügung gestellt, durchgeführt.

Gruppenstatistiken

Wetten bei denen es um Sportevents geht		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Altersklasse	nein	88	3,69	1,097	,117
	ja	291	3,44	1,191	,070

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Altersklasse	Varianzen sind gleich	,817	,367	1,779	377	,076	,253	,142	-,027	,533
	Varianzen sind nicht gleich			1,860	154,243	,065	,253	,136	-,016	,522

Tabelle 20: t Test: Altersklassen und Interesse an Sportwetten Umfrage 1

Tabelle 16 zeigt das Ergebnis hinsichtlich des durchgeführten t Tests. Wesentlich mehr befragte Personen bekundeten ein Interesse an Sportwetten (siehe Tabelle 17). Eine Mögliche Ursache hierfür könnte sein, dass der Onlinewett- und Spieleanbieter die Umfrage innerhalb dessen Kunden/innenstamm durchführte. In Bezug auf die Untersuchung der Altersgruppen erhielt man dasselbe signifikante und relevante Ergebnis wie in Umfrage 1. Der Altersschnitt der Gruppe, welche Interesse an Sportwetten bekundeten, befand sich deutlich unter dem Altersschnitt der Gruppe, welche Desinteresse bekundete.

Dieselbe Auswertung hinsichtlich des Altersschnittes wurde hinsichtlich des Interesses an Showwetten innerhalb der Umfrage 1 durchgeführt. Hier erhielt man die folgenden Ergebnisse zu sehen in Tabelle 17:

Gruppenstatistiken					
Interesse an Showwetten		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
In welche Altersklasse fallen Sie	Ja	131	3,4809	2,70996	,23677
	Nein	300	2,6667	,79435	,04586

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
In welche Altersklasse fallen Sie	Varianzen sind gleich	2,614	,107	4,763	429	,000	,81425	,17096	,47822	1,15028
	Varianzen sind nicht gleich			3,376	139,852	,001	,81425	,24117	,33744	1,29106

Tabelle 21: t Test: Altersklasse und Interesse an Showwetten Umfrage 1

Für diese Auswertung erhielt man ebenso sowohl ein hoch signifikantes, als auch relevantes Ergebnis und eine Bestätigung der Alternativhypothese, welche lautete: „Es existiert ein Unterschied zwischen der Gruppe, welche Interesse an Showwetten bekundete und der Gruppe, welche Desinteresse bekundete in Bezug auf die Altersgruppe. Einen Unterschied hinsichtlich der Sportwetten gab es dennoch. Der Mittelwert fiel mit einem Unterschied von 0,8142 für die Gruppe die Interesse an Showwetten bekundete deutlich höher aus. Demnach sind diejenigen Befragten, welche sich für das Thema Showwetten interessieren deutlich älter, als diejenigen, welche sich nicht dafür interessieren.

Dieser Test wurde auch in der Umfrage 2, welche von dem Onlinewett- und Spieleanbieter zur Verfügung gestellt wurde, wiederholt. Das Ergebnis war, wie aus der unten stehenden Tabelle 18 ersichtlich unterschiedlich im Vergleich zur Auswertung der Umfrage 1.

Gruppenstatistiken

Wetten zu Shows		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Altersklasse	nein	339	3,55	1,177	,064
	ja	40	3,05	1,061	,168

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Altersklasse	Varianzen sind gleich	1,749	,187	2,575	377	,010	,502	,195	,119	,885
	Varianzen sind nicht gleich			2,794	51,014	,007	,502	,180	,141	,862

Tabelle 22: t Test: Altersklassen und Interesse an Showwetten Umfrage 2

In diesem Fall erhielt man zwar ebenso ein hoch signifikantes wie relevantes Ergebnis, allerdings war der Altersschnitt bei denjenigen, die Interessen bekundeten etwas geringer, als bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen, die Desinteresse an Showwetten aufwiesen. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang: Die durchgeführten Untersuchungen ergaben zufriedenstellende Ergebnisse. Innerhalb der durchgeführten Umfrage 1, an der zum Großteil Personen teilnahmen, die sich nicht aktiv am Onlinewett- und Spielmarkt beteiligen, wurde ein höheres Interesse an Showwetten im Vergleich zu Sportwetten bekundet. Hierbei lag der Altersschnitt für die Befragten, die Interesse an Showwetten aufwiesen über dem derjenigen, die Desinteresse bekundeten. Innerhalb der Umfrage 2, an der Personen teilnahmen, welche sich bereits aktiv am Onlinewett- und Spielmarkt beteiligen, wurde deutlich mehr Interesse an Sport- als an Showwetten bekundet. Hierbei lag der Altersschnitt derjenigen Personen, die Interesse aufwiesen deutlich unter dem, der Personen, die Desinteresse bekundeten. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Onlinewett- und Spieleanbieter für deren bereits aktive Kunden und Kundinnen die richtige Art der Wetten, die Sportwette, anbieten. Um neue Kundinnen, die einen etwas höheren Altersschnitt aufweisen zu gewinnen, sollten zusätzlich Showwetten in das Portfolio der Onlinewett- und Spieleanbieter aufgenommen werden.

Zusätzlich wurde die Komponente der Lieblingsbeschäftigung für die Auswertung herangezogen. In Frage 18 der Umfrage 1 wurde den Teilnehmerinnen die Frage nach deren Lieblingsbeschäftigungen gestellt. Mehrfachantworten waren innerhalb dieser Frage zulässig. Als Antwortmöglichkeiten wurden den Teilnehmern und Teilnehmerinnen folgende Optionen gegeben: 1=„Wettcafé besuchen“; 2=„Einen Sportevent besuchen“; 3= „Ein Casino besuchen“; 4= „Konsolenspiele spielen“; 5= „Computerspiele offline spielen“; 6= „Gesellschaftsspiele spielen“; 7= Onlinespiele spielen, ohne dafür Geld einzusetzen“; 8= Außerhalb eines Casinos Casinospiele spielen (z.B. Poker, Automaten, Blackjack)“; 9= „Freunde treffen“; 10= „Fernsehen“; 11= „Ausgehen“; 12= „Sport treiben“. Von Interesse war hierbei, ob es innerhalb der Auswertungen ein Zusammenhang zwischen den von den Befragten bekundeten interessanten Wettarten und den Lieblingsbeschäftigungen der Befragten existiert. Aufgrund der Annahme, dass Personen, welche sich für Showwetten interessieren im

Zusammenhang mit der Lieblingsbeschäftigung „Fernsehschauen“ stehen, wurde dies anhand eines t Tests überprüft und ein 95% iges Konfidenzintervall zu Grunde gelegt.

Gruppenstatistiken				
Interesse.an.Showwetten	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Fernsehen Ja	131	1,04	,192	,017
Nein	300	1,58	,494	,029

Test bei unabhängigen Stichproben									
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
									Untere Obere
Fernsehen	Varianzen sind gleich	1087,099	,000	-12,230	429	,000	-,545	,045	-,633 -,458
	Varianzen sind nicht gleich			-16,473	424,889	,000	-,545	,033	-,610 -,480

Tabelle 23: t Test: Vergleichs Lieblingsbeschäftigung Fernsehen und Interesse an Showwetten

Aus oben stehender Tabelle 19 ist ersichtlich, dass es einen hoch signifikanten und relevanten Zusammenhang zwischen der Lieblingsbeschäftigung „Fernsehschauen“ und dem bekundeten Interesse der befragten Teilnehmerinnen an Showwetten gibt. Das Anwerben von Kundinnen über TV Kanäle, welche Showwetten zeigen, könnte als eine potentielle Marketingstrategie gesehen werden. Es könnte den Onlinewett- und Spieleanbietern dazu dienen, neue Kundinnen mit einem, höheren Altersschnitt hinzu zu gewinnen.

7.3 Personenspezifische Merkmale

Es wird davon ausgegangen, dass personenspezifischen Merkmale mindestens ebenso für die Beteiligung am Onlinewett- und Spielemarkt verantwortlich wie jedes der zuvor genannten Argumente. Die Risikoeinstellung der jeweiligen Person variiert sowohl hinsichtlich des Alters als auch des Einkommens und einigen anderen Faktoren, welche innerhalb der Umfrage getestet werden.⁵⁴ Eine für die Familie sorgende Frau ist wesentlich verantwortungsbewusster als eine Frau, welche Single ist⁵⁵, welche nur für

⁵⁴ Wahren, H.K. „Anlegerpsychologie“. In: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009 (S. 99)

⁵⁵ <http://www.neuro24.de/verwoehnung.htm>

sich Sorge zu tragen hat. Der Bildungsabschluss⁵⁶ eines Menschen spielt eine entscheidende Rolle hinsichtlich des Bewusstseins eines Wagnisses. Der ausgeübte Beruf⁵⁷ eines Menschen entscheidet mit über dessen Risikobereitschaft. So kann sich beispielsweise ein/e Bundespolitiker/in nicht erlauben mit einer Wettleidenschaft in Verbindung gebracht zu werden. Ein Banker oder eine Bankerin beschäftigt sich unter Umständen täglich mit Risikobewertungen und ist sich des Risikos bezüglich Wetten sehr viel bewusster als es Personen anderer Berufsstände sind. Nicht zuletzt spielen die persönlichen Vorlieben der Menschen eine entscheidende Rolle in Bezug auf die Beteiligung am Onlinewett- und Spielemarkt. Menschen, welche eine Leidenschaft für Brettspiele besitzen und sich gerne in Gesellschaft befinden oder gesellige Abende bevorzugen, werden sich nicht so sehr für Onlinewetten- und Spiele begeistern wie Menschen, die die Gesellschaft eher meiden und sich gerne an ihrem Computer aufhalten. All diese Eigenschaften eines Menschen tragen mit zu dessen Einstellung im Bezug auf das Onlinewetten- und Spielen bei. Diese Faktoren werden innerhalb der Auswertungen der restlichen Thesen getestet werden.

7.4 Analyse geschlechterspezifischer Kommunikation

7.4.1 Recherche in Bezug auf geschlechterspezifische Kommunikation

Frauen unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht bezüglich der Kommunikation von Männern. Ruth Ayas behandelt in ihrem Buch „Kommunikation und Geschlecht“ unter Anderem die Unterschiede hinsichtlich der Ausübung der Kommunikation. Sie führt an, dass zumindest laut Alltagswissen, welches durch die Gesellschaft geprägt wird, Frauen eindeutig kommunikativer sind als Männer⁵⁸. Ebenso untersucht sie die Art und Weise, also die Gesprächsstile von Frauen und Männern. Ruth Ayas führt Studien von Trudgil

⁵⁶ Wahren, H.K. „Anlegerpsychologie“. In: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009 (S. 99)

⁵⁷ Wahren, H.K. „Anlegerpsychologie“ In: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009 (S. 99)

⁵⁸ Ayas, R. „Kommunikation und Geschlecht: Eine Einführung“ In: HBI Literatur (2008) S. 12

(1975,90) und Bodin (1975,134/135) an. Anhand dieser durchgeführten Studien wurde herausgefunden, dass Männer „einen dominanteren, hierarchischen Gesprächsstil“⁵⁹ verwenden. Sie sind mehr „an der Sache orientiert“⁶⁰. „Der kommunikative Stil der Frauen hingegen“⁶¹ sei eher „unterstützend, emotional, persönlich, kooperativ und egalitär.“⁶² Die Kommunikation spielt also eine sehr wichtige Rolle, für Frauen noch mehr als für Männer. Es wird vermutet, dass die Kommunikationsmöglichkeiten, welche auf Seiten von Onlinewett- und Spieleanbietern angeboten werden den weiblichen Internetteilnehmern zu wenig ausgeprägt sind. Eine Plattform der sozialen Netzwerke bietet variationsreiche Möglichkeiten zur Kommunikation. Die Vermutung in diesem Bezug lautet: Frauen halten sich aufgrund des variationsreichen Angebotes von Kommunikationsmöglichkeiten signifikant öfter auf Plattformen sozialer Netzwerke, als auf Plattformen von Onlinewett- und Spieleanbietern auf. Dies wird anhand der Umfrage mittels eines Wahrscheinlichkeitstestes überprüft werden. Ebenso werde ich abfragen, wie die Umfrageteilnehmerinnen die Sprache, welche auf Onlinewett- und Spiele-Plattformen angeboten wird empfinden. Abgeleitet aus den Ergebnissen, werden in dieser Arbeit mögliche Empfehlungen für den Aufbau einer Homepage, welche auf potenzielle weibliche Kunden von Onlinewett- und Spieleanbieter ausgelegt ist, abgeben.

Aus diesen Recherchen, zusammen mit den gewonnenen Erkenntnissen aus den Experteninterviews, lässt sich folgende These ableiten:

7.4.2 These Nr. 7: Geschlechterspezifische Differenzierung in der Art der Kommunikation

These Nr. 7 lautet: „Frauen sind kommunikativer als Männer und meiden, aufgrund der fehlenden Kommunikations-Komponente, die Plattformen der Onlinewett- und Spieleanbieter“

⁵⁹ Ayas, R. „Kommunikation und Geschlecht: Eine Einführung“ In: HBI Literatur (2008) S. 65

⁶⁰ Ayas, R. „Kommunikation und Geschlecht: Eine Einführung“ In: HBI Literatur (2008) S. 65

⁶¹ Ayas, R. „Kommunikation und Geschlecht: Eine Einführung“ In: HBI Literatur (2008) S. 65

⁶² Ayas, R. „Kommunikation und Geschlecht: Eine Einführung“ In: HBI Literatur (2008) S. 65

Die Literaturrecherche hat ergeben, dass Frauen wesentlich kommunikativer im Vergleich zu Männern sind und sehr gerne in Kontakt zu anderen Menschen stehen. Da bestehende Homepages der Onlinewett- und Spieleanbieter über wenige bis keine Kommunikations-Komponenten verfügen, wird die Vermutung aufgestellt, dass Frauen sich auf den bestehenden Seiten dieser Anbieter nicht wohlfühlen und somit auch nicht am Onlinewett- und Spielmarkt teilnehmen. Ein Ergebnis, welches ebenso zur Validierung dieser These verwendet wird, ist die Frage nach der Nutzung von sozialen Netzwerken im Vergleich zur Nutzung von Plattformen der Onlinewett- und Spieleanbieter. Die Plattformen der sozialen Netzwerke verfügen im Vergleich zu den Plattformen der Onlinewett- und Spieleanbieter über ein reichhaltiges Angebot hinsichtlich Kommunikation. Zur Überprüfung der Vermutungen, werden sowohl die Ergebnisse der Frage 10 der durchgeführten Umfrage 1: „Wie wichtig ist Ihnen ganz Allgemein der Kontakt zu anderen Menschen“, als auch die Ergebnisse derselben Frage, der von einem Onlinewett- und Spieleanbieter zur Verfügung gestellten Umfrage, als auch die Ergebnisse der Frage nach der Nutzung von sozialen Netzwerken- und Spielen heranziehen.

Die entsprechenden Auswertungen der beiden durchgeführten Umfragen hinsichtlich These Nr. 7 sehen wie folgt aus:

7.4.3 Auswertung hinsichtlich These Nr. 7: Differenziertes Kommunikationsverhalten

Die Auswertung der Untersuchungen in Bezug auf These Nr. 7: **„Frauen sind kommunikativer als Männer und meiden, aufgrund der fehlenden Kommunikations-Komponente, die Plattformen der Onlinewett- und Spieleanbieter“** ergab Folgendes:

Diese oben erneut aufgeführte These wurde aufgrund der Meinung der befragten Experten, dass die Kommunikation mit eines für die Teilnahme oder nicht Teilnahme

der Frauen am Onlinewett- und Spielemarkt entscheidenden Kriterien ist. Zusätzlich ergab die durchgeführte Recherche, dass Frauen sehr viel kommunikativer im Vergleich zu Männern sind. Die Kommunikation besitzt eine deutlich höhere Priorität und ist somit von großer Bedeutung. Ob sich nun also eine Frau auf einer Seite der Onlinewett- und Spieleanbieter, auf welcher keinerlei Kommunikationselemente angeboten werden, oder auf einer Seite der sozialen Netzwerke, welche eine große Kommunikationsplattform darstellt bewegt, hängt zu einem guten Stück vom Grad der angebotenen Kommunikationsmöglichkeit ab. Dies wird innerhalb der Auswertung dieser These zu beweisen sein. Hinsichtlich der Vermutung werden sowohl Umfrage 1, als auch die von einem Onlinewett- und Spieleanbieter zur Verfügung gestellte, herangezogen werden. Innerhalb der Frage Nr. 10 der Umfrage 1 wurde nach dem Grad der Wichtigkeit des Kontaktes ganz allgemein zu anderen Menschen gefragt. Die folgenden Antwortmöglichkeiten waren gegeben: 1= „Sehr wichtig“; 2= „Wichtig“; 3= „Eher unwichtig“; 4= „Nicht wichtig“.

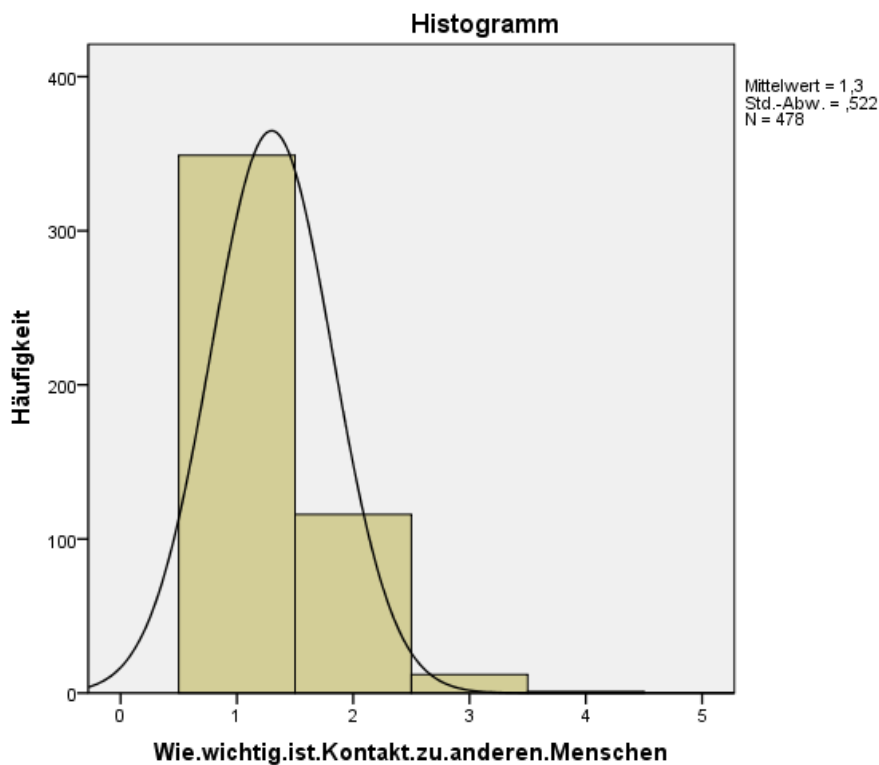


Abbildung 9: Wahrscheinlichkeit und Ausprägung Kontaktes zu anderen Menschen

Die Häufigkeitsauswertung hat ergeben, dass einem Großteil der Umfrageteilnehmer und Umfrageteilnehmerinnen aus Umfrage 1, 72,9% der Kontakt zu anderen Menschen sehr wichtig, 24,2% wichtig und 2,5% eher unwichtig ist. Lediglich eine Person antwortete, dass ihr der Kontakt zu anderen Menschen gänzlich unwichtig ist. In diese Auswertung wurden sowohl die männlichen, als auch die weiblichen Teilnehmer eingebunden. Im nächsten Schritt war von Interesse, ob ein Unterschied zwischen den Männern und Frauen hinsichtlich deren Antworten, wie wichtig ihnen der Kontakt zu anderen Menschen ist, existiert. Hierzu wurde erneut einen t Test unter Verwendung eines 95%igen Konfidenzintervalls durchgeführt. Die Nullhypothese lautet: „Es gibt keinen Unterschied hinsichtlich des Grades an Wichtigkeit in Bezug auf den Kontakt zu anderen Menschen zwischen der Gruppe der männlichen und weiblichen Umfrageteilnehmer.“ Die Alternativhypothese lautet dementsprechend:“ Es existiert ein Unterschied zwischen den Gruppen.“

Gruppenstatistiken					
	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie wichtig ist Kontakt zu anderen Menschen	Weiblich	433	1,25	,469	,023
	Männlich	44	1,77	,743	,112

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie wichtig ist Kontakt zu anderen Menschen	Varianzen sind gleich	21,982	,000	-6,613	475	,000	-,523	,079	-,679	-,368
	Varianzen sind nicht gleich			-4,581	46,548	,000	-,523	,114	-,753	-,293

Tabelle 24: t Test: Geschlechterspezifischer Vergleich der Kontakt- und Kommunikationsfreudigkeit

Die Auswertung, zu sehen in Tabelle 24, ergab einen Unterschied im Mittelwert von 0,52. Bei einer Spannbreite von 1-4, stellt dies einen deutlichen Unterschied dar. Anhand des Signifikanzwertes erkennt man, dass diese Untersuchung ein hoch signifikantes Ergebnis zu Gunsten der Alternativhypothese aufweist. Dadurch, dass das Intervall zur Gänze unter 0 liegt, ist dieses Ergebnis zusätzlich relevant. Man kann also anhand dieser Auswertung die Aussage treffen, dass ein deutlicher Unterschied in Bezug auf den Grad der Wichtigkeit des Kontaktes zu anderen Menschen nachgewiesen wurde. Frauen ist der Kontakt zu anderen Menschen deutlich wichtiger als Männern.

Um dieses Ergebnis zu bekräftigen, wurde zusätzlich die von einem Onlinewett- und Spieleanbieter zur Verfügung gestellten Ergebnisse deren gestellter Frage Nr.11: "Bitte geben Sie an, wie stark Sie ganz allgemein folgender Aussage zustimmen: "Kontakt zu anderen Menschen zu haben ist mir wichtig." ausgewertet. Folgende Antwortmöglichkeiten waren hinsichtlich dieser Frage gegeben: 1= "Stimme ich voll zu"; 2= „Stimme ich eher zu“; 3= „Stimme ich eher nicht zu“; 4= „Stimme ich absolut nicht zu“. Das Ergebnis der Wahrscheinlichkeitsauswertung der Frage nach der Wichtigkeit des Kontaktes zu anderen Menschen sieht wie folgt, zu sehen in Tabelle 25 aus:

Kontakt_zu_anderen_Menschen_zu_haben_ist_mir_wichtig		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stimme absolut zu	253	58,7	66,8	66,8
	Stimme eher zu	105	24,4	27,7	94,5
	Stimme eher nicht zu	17	3,9	4,5	98,9
	Stimme absolut nicht zu	4	,9	1,1	100,0
	Gesamt	379	87,9	100,0	
Fehlend	System	52	12,1		
Gesamt		431	100,0		

Tabelle 25: Wahrscheinlichkeit Ausprägung Kontaktes zu anderen Menschen der Umfrage 2

Wie bereits oben erwähnt, führte der Onlinewett- und Spieleanbieter die Befragung innerhalb seines Kundenstammes durch, sodass man davon ausgehen kann, dass alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen dieser Umfrage Kunden oder Kundinnen von Onlinewett- und Spieleanbietern sind. Lediglich 58,7% im Vergleich zu 72,9% (Umfrageergebnis der durchgeführten Umfrage 1) der Teilnehmer/innen stimmten der Behauptung, dass ihnen der Kontakt zu anderen Menschen wichtig sei voll zu. 24,4% stimmten dieser Aussage eher zu, 3,9% stimmten eher nicht zu und 0,9% stimmten absolut nicht zu. Auch innerhalb dieser Umfrage existiert ein geschlechterspezifischer Unterschied, dieses wird versucht anhand eines t Testes zu validieren und ist aus Tabelle 40 im Anhang zu entnehmen. Ein signifikantes Ergebnis wurde innerhalb dieser Auswertung jedoch nicht erzielt.

Hinsichtlich des Unterschiedes in Bezug auf die Wichtigkeit des Kontaktes zu anderen Menschen, wurden die Ergebnisse beider Umfragen verglichen um herauszufinden, ob es einen nachweisbaren Unterschied in der empfundenen Wichtigkeit in Bezug auf den Kontakt zu anderen Menschen zwischen den Ergebnisse der Umfrage 1, an welcher größten Teils nicht Spieler/Spielerinnen teilgenommen haben und den Ergebnisse der Umfrage des Onlinewett- und Spieleanbieters, an welcher sich ausschließlich Spieler/innen und Wetter/innen beteiligten, besteht. Hierzu wurde erneut auf das statistische Mittel des t Tests zurückgegriffen und ein 95%iges Konfidenzintervall zu Grunde gelegt. Die Nullhypothese lautet: „Es gibt keinen Unterschied in Bezug auf die Wichtigkeit des Kontaktes zu anderen Menschen zwischen der Gruppe, die größtenteils nicht spielt oder wettet und der Gruppe, welche bereits spielt oder wettet.“ Die Alternativhypothese lautet demnach: „Es existiert ein Unterschied in Bezug auf die Wichtigkeit des Kontaktes zu anderen Menschen zwischen der Gruppe, die größtenteils nicht spielt oder wettet und der Gruppe, die bereits spielt oder wettet.“ Die Ergebnisse dieses Tests sind in Tabelle 26 zu finden.

Gruppenstatistiken					
	Umfrage	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Wie wichtig ist Ihnen der Kontakt zu anderen Menschen	Umfrage 1	477	1,2998	,52286	,02394
	Umfrage 2	379	1,3984	,62750	,03223

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie wichtig ist Ihnen der Kontakt zu anderen Menschen	Varianzen sind gleich	20,015	,000	-2,508	854	,012	-,09863	,03933	-,17582	-,02143
	Varianzen sind nicht gleich			-2,456	732,953	,014	-,09863	,04015	-,17745	-,01980

Tabelle 26: t Test: Kontakt- und Kommunikationsfreudigkeit und Onlinewettens

Die 477 Umfrageteilnehmer/innen der Umfrage 1 unterscheiden sich im Mittel um 0,0986 von den 379 Teilnehmer/innen des Onlinewett- und Spieleanbieters. Da die Antwortmöglichkeiten eine Spannbreite von 1-4 aufweisen (1= „Kontakt zu anderen Menschen ist mir sehr wichtig“; 4= „Kontakt zu anderen Menschen ist mir nicht wichtig“) ist dies ein deutlicher Unterschied. Da die Ergebnisse des t Testes signifikant und relevant zugunsten der Alternativhypothese ausfielen, kann festgehalten werden, dass

es hinsichtlich der Wichtigkeit des Kontaktes zu anderen Menschen ein Unterschied zwischen den beiden Gruppen existiert. Der Gruppe, welche zum Großteil nicht spielt oder wettet, ist der Kontakt zu anderen Menschen wichtiger, als der Gruppe, die bereits spielt oder wettet.

Ein weiteres Ergebnis wurde in Bezug auf die Kontaktfreudigkeit zwischen der Gruppe der Spieler/innen und Wetter/innen und der Gruppe der nicht Spieler/innen und Wetter/innen durch den Vergleich der Nutzung von sozialen Plattformen erzielt. Sowohl in Umfrage 1, als auch in der von dem Onlinewett- und Spieleanbieter durchgeführten Umfrage 2, wurde den Teilnehmern und Teilnehmerinnen folgende Frage gestellt: „Wie häufig nutzen Sie die Plattformen sozialer Netzwerke?“ Als Antwortmöglichkeit standen folgende Optionen zur Verfügung: 1=„Täglich oder fast täglich“; 2=„Mehrmals die Woche“; 3=„Einmal die Woche“; 4=„Mehrmals im Monat“; 5=„Einmal im Monat“; 6=„Nie“. Zur Vereinfachung der Auswertung wurde lediglich die Nutzung und nicht Nutzung der Plattformen sozialer Netzwerke verglichen: 1=„Ja“; 2=„Nein“. Zur Auswertung dieses Vergleiches wurde ein t Tests unter der Annahme eines 95%igen Konfidenzintervalls, der Nullhypothese: „Es gibt keinen Unterschied in der Nutzung sozialer Netzwerke zwischen der Gruppe der Teilnehmerinnen der Umfrage 1 und der Gruppe der Teilnehmer/innen der Umfrage des Onlinewett- und Spieleanbieters“ und der Alternativhypothese: „Es gibt einen Unterschied in der Nutzung sozialer Netzwerke zwischen der Gruppe der Teilnehmerinnen der Umfrage 1 und der Gruppe der Teilnehmer/innen der Umfrage des Onlinewett. und Spieleanbieters.“ durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 41 im Anhang dieser Arbeit zu finden. Die Auswertung ergab ein signifikantes und relevantes Ergebnis zugunsten der Alternativhypothese mit einem Unterschied im Mittelwert von 0,1383, bei einer Spannweite von 1 ein sehr deutliches Ergebnis, welches aussagt, dass die Teilnehmer/innen der Umfrage 1, welche größtenteils nicht spielen oder wetten, Plattformen sozialer Netzwerke häufiger nutzen, als die Teilnehmer/innen der Umfrage 2 des Onlinewett- Spieleanbieters, welche bereits wetten oder spielen.

Die These, dass Frauen kommunikativer als Männer sind und aufgrund des Mangels an Kommunikationskomponenten auf den Seiten der Onlinewett- und Spieleanbieter nicht an Onlinewetten- und Spielen teilnehmen, sich stattdessen beispielsweise auf

Plattformen sozialer Netzwerke bewegen und mit anderen Mitgliedern kommunizieren, wird an dieser Stelle aufgrund der Auswertungen und Literaturanalyse als bestätigt angesehen.

7.5 Analyse der Nutzung neuer Techniken

7.5.1 Recherche in Bezug auf die Nutzung von neuen Techniken

Des Weiteren wird eruiert werden, ob die Anbieter von Onlinewetten- und Spiele deren Portfolio um neuere Kommunikationsformen, wie etwa „mobiles Wetten und Spielen“, erweitern sollten. Gemeint ist hierbei die Möglichkeit von einem mobilen Endgerät aus Wetten tätigen- oder online spielen zu können. Bei denjenigen Frauen, die das 27ste Lebensjahr vollendet haben (ab Altersgruppe 3), steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese sowohl Familie als auch Kinder besitzen⁶³. Sie sind häufig unterwegs, um Kinder in die Schule oder zum Sport zu bringen und haben unter Umständen Wartezeiten, welche sie durch Onlinewetten- oder Spielen überbrücken könnten. Aufgrund dessen wird die Frage hinsichtlich des Bedürfnisses nach der Funktion des mobilen Wettens und Spielens in die Umfrage eingebaut werden. Diese Arbeit wird eruieren, ob sich die geringe Beteiligung der Frauen am Onlinewetten- und Spielen zu einem Teil aus der Tatsache heraus erklären lässt, dass die Komponente des mobilen Wettens nicht angeboten, aber gewünscht wird.

Aus dieser durchgeführten Recherche lässt sich die folgende These ableiten:

⁶³ http://www.bpb.de/wissen/8QIORZ,0,0,Alter_der_M%FCtter_bei_der_Geburt_ihrer_Kinder.html

7.5.2 These 8: Einsatz von neuen Kommunikationsformen

These Nr. 8 lautet: „**Da die bestehenden Onlinewett- und Spieleanbieter bisher nicht auf neue Kommunikationsmethoden, wie Wetten und Spielen über Mobiltelefone oder den sogenannten „Smartphones“ umgestellt haben, beteiligen sich Frauen signifikant weniger am Wettmarkt.**“

Bei der Segmentierung der Altersgruppen wurde die Vermutung durch die Experten aufgestellt, dass speziell der Faktor „mobiles Wetten“ in der gewählten Zielgruppe der Frauen entscheidend sein könnte. Frauen, speziell Mütter, sind wenig zu Hause, da sie beispielsweise deren Kinder von der Schule zum Sport bringen und Vieles mehr. Sie gehen Einkaufen oder fahren zur Arbeit und haben dabei zum Teil sehr viel Zeit zu überbrücken. Mit diesem Gedanken wurde ein Mitarbeiter eines Onlinewett- und Spieleanbieters konfrontiert und besprochen, welche zusätzliche Option man anbieten könnte, um speziell Müttern die Möglichkeit zu bieten, einfacher online zu wetten oder spielen. Der Trend innerhalb des Onlinewett- und Spielmarktes zeigt eindeutig in Richtung „mobiles Wetten und Spielen“. Die These lautet also: Da bisher zu wenig Möglichkeiten angeboten werden, „mobil zu wetten oder zu spielen“, nehmen Frauen weniger am Onlinewett- und Spielmarkt teil. Diese Vermutung wird anhand einer Häufigkeitsuntersuchung innerhalb der Frage nach dem Wunsch eines solchen Angebotes abfragt werden.

Die Auswertung dieser These unter Verwendung der Ergebnisse aus den beiden durchgeführten Umfragen brachte die folgenden Ergebnisse:

7.5.3 Auswertung der Umfragen hinsichtlich These 7: Einsatz von neuen Kommunikationsformen

Die Auswertung der These Nr. 8: „**Da die bestehenden Onlinewett- und Spieleanbieter bisher nicht auf neue Kommunikationsmethoden, wie Wetten und Spielen über Mobiltelefone oder den sogenannten „Smartphones“ umgestellt haben, beteiligen sich Frauen signifikant weniger am Wettmarkt.**“ ergab Folgendes:

Anhand einer Wahrscheinlichkeitsauswertung der Frage 1 der Umfrage 1: „Würden Sie über ein mobiles Endgerät wie z.B. einen Tablet PC oder ein Mobiltelefon (Smartphone) online spielen oder wetten und dabei Geld einsetzen?“ innerhalb deren die Antworten „Ja“ und „Nein“ zur Auswahl standen folgende Ergebnisse, zu sehen in Tabelle 29, wurde das folgende Ergebnis erzielt:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	26	7,0	7,0	7,0
	Nein	347	93,0	93,0	100,0
	Gesamt	373	100,0	100,0	

Tabelle 27: Wahrscheinlichkeit Wunsch nach Einsatz von mobilen Endgeräten

Ob Wettanbieter auf neuere Kommunikationsformen umstellen sollten, um Frauen für das Onlinewetten- und Spielen zu gewinnen, indem sie die flexibler von unterwegs wetten und spielen können, ist klar zu verneinen. 93% der Befragten sprachen sich gegen die mobile Endgerätnutzung aus, lediglich 7% der Teilnehmerinnen befürworten eine mobile Endgerätnutzung.

7.6 Vergleich von Lotto und Onlinewetten- und Spiele

7.6.1 Recherche in Bezug auf den Vergleich von Lotto und Onlinewetten- und Spiele

Ein sehr eigenes Phänomen herrscht im Bereich des Lottospielens⁶⁴ vor. Die Gewinnquote auf sechs Richtige mit Zusatzzahl, um den Jackpot zu knacken, liegt bei

⁶⁴ Beckert, J., Lutter, M. „Wer spielt Lotto? Umverteilungswirkung und sozialstrukturelle Inzidenz staatlicher Lotteriemärkte“. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 60(2), 2008, 233-264 VS Verlag für Sozialwissenschaften

000,00000071511 %⁶⁵. Die Beteiligung von Frauen liegt jedoch laut der Recherche trotzdem in einem sehr hohen Bereich von 56,8%⁶⁶. Es wird davon ausgegangen, dass mehrere Faktoren eine entscheidende Rolle spielen. Die Gewinnquote ist verschwindend gering, sodass so gut wie kein/e Teilnehmer/in vor dem Spielen die Wahrscheinlichkeit berechnet, mit welcher er oder sie sechs Richtige mit Zusatzzahl erzielen wird. Zunächst läuft ein Großteil der Einnahmen dieses Glücksspiels noch immer über den vertrauenserweckenden „Kiosk-Besitzer nebenan“. Diese ist es nur schwer möglich innerhalb eines Tages sein Geschäft auflösen. Es wird vorausgesetzt, dass er den Gewinn treu und ehrlich ausbezahlt. Es wird vermutet, dass bis heute ein weniger großes Vertrauen hinsichtlich des Onlinewett- und Spielemarktes besteht. Weiterhin wird vermutet, dass der „Kiosk-Verkäufer von nebenan“ durch einen gewissen Verbundverkauf, Kunden für das Lottospiel gewinnt. Jene Frau, die sich Samstagmorgens eine Frauenzeitschrift aus dem Kiosk kauft, ist sehr viel eher gewillt, den Lottoschein, welcher neben der Kasse liegt auszufüllen. Im Vergleich hierzu müsste sich eine Frau bewusst auf einer Seite der Onlinewett- und Spieleanbieter anmelden, um eine Wette tätigen zu können. Zusätzlich genießt das Spielen der Glücksspiels Lotto als eine „Volkskrankheit“ einen wesentlich besseren Ruf⁶⁷ als das Onlineglückspiel. Das Lottospielen ist ein reines Glücksspiel. Man benötigt kein Vorwissen um seine Chancen auf einen Gewinn zu erhöhen. Das Wetten, speziell im Bereich des Sportes, ist ein hybrides Modell. Man benötigt ein wenig Glück, dass die Mannschaft, auf die man setzt, sich heute in einer guten Verfassung befindet und ihr zusätzlich der heutige Gegner von der Spielweise her liegt. So sind Vorkenntnisse über eine Mannschaft, die Spieler und die Verletzten als auch Kenntnisse über das eigentliche Spiel von Vorteil. Es wird davon ausgegangen, dass all diese Faktoren dazu beitragen, dass Frauen sich wesentlich häufiger am Lottospiel als am Onlinewetten- und Spielen beteiligen. Die Wahrscheinlichkeit wird innerhalb der Umfrage getestet werden.

Aus diesen Recherchen, zusammen mit den gewonnenen Erkenntnissen aus den Experteninterviews, lässt sich folgende These ableiten:

⁶⁵ <http://www.lotto.de/gewinnwahrscheinlichkeiten/lotto-6aus49/>

⁶⁶ Bericht: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung-Glücksspielverhalten in Deutschland 2007 und 2009(Jan. 2010) S. 24

⁶⁷ <http://www.my1deal.de/03c1989cb80d82401/03c1989d431018a01/index.html>

7.6.2 Fakt 1: Frauen spielen öfters Lotto

Eruierung der Gründe für den Fakt Nr. 1: **„Frauen beteiligen sich am Lottospiel aber nicht jedoch am Onlinewett- und Spielmarkt.“**

Innerhalb des Abschnittes der Analyse bereits angeführte Gründe, wie etwa das vorhandene Vertrauen der Lottospieler/innen gegenüber Kiosk-Besitzern (welcher den Lottoschein entgegennimmt), die nur schwer vorstellbaren Chancen, der Effekt des Verbundverkauf, das nicht benötigte Vorwissen, als auch das bessere Image des Lottomarktes wird vermutet, dass diese in der Gesamtheit dazu beitragen, dass wesentlich mehr Frauen, etwa 57%⁶⁸, Lottospielen. Im Vergleich dazu liegt innerhalb des Onlinewett- und Spielmarktes die Beteiligung der Frauen, laut Aussage eines Experten eines Onlinewett- und Spieleanbieters, bei lediglich 5%⁶⁹. Die Tatsache der wesentlich höheren Beteiligung der Frauen am Lottospiel im Vergleich zu dem Onlinewettmarkt wird anhand einer Wahrscheinlichkeitsüberprüfung der Umfrage 1 überprüft werden.

Die entsprechenden Auswertungen der beiden durchgeführten Umfragen hinsichtlich Fakt Nr. 1 sehen wie folgt aus:

7.6.3 Auswertung hinsichtlich der Eruierung der Gründe des Faktes 1: Vergleich zu Lotto

Fakt 1 lautete: **„Frauen beteiligen sich am Lottospiel aber nicht jedoch am Onlinewett- und Spielmarkt.“**

Wie in der Recherche bereits erläutert, liegt laut anderen Umfragen und herrschenden Meinungen die Teilnahme von Frauen am Lottospiel deutlich über derjenigen Beteiligung von Frauen im Bereich Onlinewetten- und Spiele. Dies wird innerhalb der

⁶⁸ Bericht: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung-Glücksspielverhalten in Deutschland 2007 und 2009(Jan. 2010) S. 24

⁶⁹ Daten aus Interview mit CRM Lead eines der größten weltweit tätigen Onlinewettanbieter (05.2011)

Umfrage 1 anhand Frage 8 überprüft werden. In dieser Frage wird nach der Beteiligung und der Ausprägung der Beteiligung am Lottospiel gefragt. Die Teilnehmerinnenzahl des Lottospielens laut den Ergebnissen der Umfrage liegt deutlich über dem Anteil der Teilnehmerinnenzahl bei Onlinewetten.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	273	73,2	73,2	73,2
	Nein	100	26,8	26,8	100,0
	Gesamt	373	100,0	100,0	

Tabelle 28: Wahrscheinlichkeit Teilnahme an Glücksspiel Lotto

Die Teilnehmerinnen der Umfrage gaben an, sich zu 73,2% (siehe Tabelle 27) an dem Lottospiel zu beteiligen. Im Vergleich hierzu nehmen laut Angabe der Umfrageteilnehmerinnen, wie aus Tabelle 41 im Anhang zu entnehmen ist, lediglich 5,2% an Onlinewetten teil. In diesem Zusammenhang werden demographische Spezifika überprüft. Hierzu wurde erneut einen t Test durchgeführt. Inhalt dieses Tests war der Vergleich der Altersgruppen und der Frage, ob die Teilnehmerinnen der Umfrage bereits einmal Lotto gespielt haben. Die untersuchten Altersgruppen sind wie bereits erwähnt unterteilt in: 1="unter 18 Jahren"; 2="18-26"; 3="27-35"; 4="36-45"; 5="46-60"; 6="61-70"; 7="über 70 Jahre". Die Nullhypothese lautet: „Es existiert kein Unterschied hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen und der Teilnahme am Lottospiel.“ Die Alternativhypothese lautet: „Es existiert ein Unterschied in Bezug auf die verschiedenen Altersgruppen und der Teilnahme am Lottospiel.“ Die Ergebnisse sind in unten stehender Tabelle 28 zu sehen.

Gruppenstatistiken					
Haben Sie schon einmal Lotto gespielt		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
In welche Altersklasse fallen Sie	Ja	317	3,0032	1,89352	,10635
	Nein	114	2,6667	,73673	,06900

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
In welche Altersklasse fallen Sie	Varianzen sind gleich	,298	,586	1,847	429	,065	,33649	,18222	-,02166	,69464
	Varianzen sind nicht gleich			2,654	426,628	,008	,33649	,12677	,08731	,58567

Tabelle 29: t Test: Vergleich der Altersklassen und Teilnahme an Lotto

Der Mittelwert der Gruppe, welche bereits schon mindestens einmal Lotto gespielt hat liegt mit einem Unterschied von 0,3365 deutlich über dem derjenigen welche noch nie Lotto gespielt haben. Der Test ist sowohl signifikant als auch relevant. Die Alternativhypothese ist bestätigt. Es gibt einen signifikanten Altersunterschied zwischen der Gruppe, welche bereits mindestens einmal Lotto gespielt hat und derjenigen, welche noch nie Lotto gespielt haben. Die Lottospieler sind innerhalb des Teilnahmekreises der Umfrage 1 älter als nicht Lottospieler. Auch hinsichtlich der Altersgruppen und dem Onlinewetten wurde dieser Vergleich durchgeführt (siehe Anhang Tabelle 42). Hierbei wurde ein Durchschnittswert der Altersklasse, welche online wettet von 2,84 erzielt, was deutlich unter dem Mittelwert von 3,0032 der Lottospielerinnen liegt. Dieser Test war jedoch leider nicht signifikant und relevant. Aufgrund dessen ist darüber keine qualifizierte Aussage möglich.

Anhand dieser Auswertungen bleibt festzuhalten, dass die Auswertungen der Umfrage 1 und 2 die Ergebnisse der Recherche als auch die Expertenmeinungen nahezu völlig bestätigten. Die Quote der Frauen im Bereich des Lottospiels ist deutlich höher als die Quote im Bereich des Onlinewetten- oder Spielens. Ebenso hat die Auswertung ergeben, dass die Gruppe der Lottospielerinnen älter ist, als die der Nicht-Lottospielerinnen. Die Marketingstrategie der Onlinewett- und Spieleanbieter sollte sich also eher auf die etwas jüngere Generation orientieren oder anhand des Prinzips der staatlichen Lotterieberbieter vorgehen und Vertrauen schaffen, um die etwas ältere Generation zu erreichen.

Um die Ausmaße des möglichen Mehrwertes der Gewinnung von Frauen als Kundinnen im Onlinewett- und Spielmarkt abschätzen zu können, wird eine Berechnung des Marktpotentials durchgeführt werden.

8 Berechnung des Marktpotentials

Zur Berechnung des Marktpotenzials wurden die laut der Recherche potenziellen Teilnehmerinnen im deutschsprachigen Raum zwischen 18 und 70 Jahren herangezogen. Dies sind 50.146.835 weibliche Personen. Es wurden sowohl die laut Angaben des Onlinewettanbieters, als auch dem repräsentativen Ergebnis der Umfrage 1, bereits am Onlinewett- und Spielmarkt teilnehmenden Frauen abgezogen, sodass sich ein weibliches Personenpotenzial von 49.846.835 ergab. Diese Anzahl an Personen wurde mit dem laut Angabe der befragten Teilnehmerinnen der Umfrage 1 in Frage 15 und 16: „Wie viel Geld geben Sie monatlich für Freizeitaktivitäten aus“ und „Falls Sie wetten, wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat dafür aus“ ,gemittelten monatlichen monetären Aufwand für Freizeitaktivitäten multipliziert und den monatlichen monetären Wert, welchen die Befragten laut eigenen Angaben bereit für das Wetten und Spielen ausgeben davon abgezogen. Man gelangt dementsprechend zu folgenden Ergebnis des Marktpotentials inklusive des potentiell zusätzlichen Umsatzvolumens (Tabelle 30, 31, 32):

			Wetten und Spielen in		
Potenzielle Teilnehmerinnen	Gemittelt €	Freizeit in %	in %	Marktpotenzial in €	
49.846.835	25	0,10	0,32	-270.419.080	
	75	0,28	0,0008	1.040.054.212	
	150	0,34	0,0005	2.523.496.022	
	250	0,18	0,0003	2.201.983.936	
	300	0,11	0	1.600.083.404	
	keine Angabe	0,00	0,66		
Summe					7.095.198.494

Tabelle 30: Berechnung Marktpotentials deutschsprachiger Raum

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weniger als 50€	37	9,9	9,9	9,9
	50-100€	104	27,9	27,9	37,8
	101-200€	126	33,8	33,8	71,6
	201-300€	66	17,7	17,7	89,3
	Über 300€	40	10,7	10,7	100,0
	Gesamt	373	100,0	100,0	

Tabelle 31: Wahrscheinlichkeit Investitionen in Freizeitaktivitäten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Angabe	4	1,1	1,1	1,1
	Weniger als 50€	118	31,6	31,6	32,7
	50-100€	3	,8	,8	33,5
	101-200€	2	,5	,5	34,0
	201-300€	1	,3	,3	34,3
	keine Angabe	245	65,7	65,7	100,0
	Gesamt	373	100,0	100,0	

Tabelle 32. Wahrscheinlichkeit Investitionen in Wettaktivitäten

Somit ergibt sich entsprechend den Berechnungen in Tabelle 30 unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Tabellen 31 und 32 ein Marktpotential von 49.846.835 mit einem potentiell zusätzlichen Umsatzvolumen von 7.095.198.494€ monatlich, bei voller Beteiligung der potenziellen Frauen, indem Sie ihre Freizeitbudget in Wetten und Spiele investieren.

Abschließend werden noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse aus der Recherchearbeit, als auch den Umfrageergebnissen und den Ergebnissen der Experteninterviews konsolidiert wiedergegeben werden.

9 Fazit, Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Anhand der Auswertungen lassen sich folgende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für Onlinewett- und Spieleanbieter ableiten:

1. Die Werbung der Onlinewett- und Spieleanbieter sollte auf das weibliche Publikum ausgelegt sein. Es könnten Kanäle wie beispielsweise Onlineshopping Plattformen genutzt werden, um das gewünschte Zielpublikum erreichen zu können. Die Werbung sollte Themen beinhalten, die das Zielpublikum ansprechen, sodass diese aufgrund der gesehenen Werbung auf den Plattformen der Onlinewett- und Spieleanbieter aktiv werden.
2. Hinsichtlich der angebotenen Wetten sollte das Spektrum laut den Ergebnissen der Umfrage 1 um Showwetten erweitert werden, um auch die Gruppe, welche noch nicht aktiv und etwas älter mit deren Angebot anzusprechen.
3. Man sollte man eine neue Marke aufbauen, welche sich entsprechend der Ergebnisse der Umfrage 1 aufstellt. Die bereits existierenden Wett- und Spieleanbieter sind durch die existierende Struktur und das bestehende Marketing eingeschränkt. Die neu entwickelte Marke könnte eine Tochterfirma eines bereits existierenden Onlinewett- und Spieleanbieters sein, sodass Synergie-Potentiale genutzt werden, diese jedoch nicht mit dem eigentlich Wett- und Spieleanbieter in Verbindung gebracht werden, da diese wie in dieser Arbeit bereits erwähnt, zu maskulin geprägt sind.
4. Das brach liegende Marktpotenzial von circa 50 Millionen⁷⁰ weiblichen Personen scheint enorm. Zieht man das Ergebnis der Frage nach den monetären

⁷⁰ Berechnung: Marktpotential: 50.146.835-300.000(Abschätzung derjenigen Frauen welche bereits Nutzerinnen von Onlinewett- und Spieleanbietern sind)

Aufwendungen für Freizeitbeschäftigungen minus den bereits bestehenden Aufwendungen für Onlinewetten- und Spiele aus der Umfrage 1 heran, ergibt sich ein Potenzial von jährlich 7.095.198.494 € für den deutschsprachigen Raum. Diesen Markt zu erobern, ist laut den durchgeführten Berechnungen also sehr lukrativ und sollte in Betracht gezogen werden.

5. Das wahrgenommene Risiko, welches eine wichtige Komponente im Bezug auf das Verhalten einer Personen ist, sollte anhand gezielter Aktionen der Onlinewett- und Spieleanbieter aktiv gesenkt werden. Ein Beispiel hierfür könnte ein weniger aggressiver und kompetitiver Aufbau der Homepage sein. Eine ebenso wichtige Rolle spielt in diesem Fall das entsprechende Marketing, welches das wahrgenommene Risiko absenken könnte. Auch die Wahl der Art der Wetten kann das wahrgenommene Risiko enorm beeinflussen und somit über Beteiligung oder Desinteresse der potenziellen Kundin entscheiden.
6. Die Homepages der Wettanbieter sprechen Frauen momentan nicht an und müssten dementsprechend angepasst oder aufgesetzt werden. Dies umfasst sowohl die Farben, welche heller und freundlicher gewählt sein müssten, als auch die Sprache, welche auf diesen Homepages verwendet wird. Die Homepages sollten auf weibliche Benutzer ausgerichtet sein und weitere Themengebiete als nur das Wetten und Spielen beinhalten. Themen, wie beispielsweise Horoskope und Shoppingmöglichkeiten sollten angeboten werden. Die Homepage muss dabei möglichst seriös aufgesetzt sein, sodass die Benutzerinnen sich angesprochen und wohlfühlen.
7. Entsprechend den Auswertungen der Umfrage 1, als auch den Experteninterviews und der Recherche, ist das laut Meinung der Befragten das wichtigste Kriterium einer Homepage die Funktion der Kommunikation. Die Umfrage hat bestätigt, dass Frauen sehr viel kommunikativer als Männer sind. Um das weiblichen Zielpublikum zu erreichen, müsste eine Chatfunktion und Foren zum Austausch von Informationen mit in die Plattform integriert werden.

Ebenso sollten Wetten mit einer Art Gruppendynamik oder Gruppenwetten angeboten werden. Eine mögliche Ausprägung dessen, wären Showwetten.

8. Diejenigen, die sich bereits am Onlinewetten beteiligen sind jünger, häufiger Kinderlos und leben nach Auswertung der Umfrage 1 in der Mehrheit außerhalb Deutschlands. Um das Umsatzvolumen zu erhöhen und neues Klientel zu gewinnen, sollte man bereits vorgeschlagene Maßnahmen und Ideen umsetzen, um eine erfolgsversprechende Strategie zu verfolgen.

10 Schlusswort

Im Allgemeinen kann man nach Auswertung der Experteninterviews und der beiden Umfragen festhalten, dass Onlinewett- und Spieleanbieter eine der von heute abweichenden Marketingstrategie nachgehen sollten. Die Homepages dieser Anbieter sollten farbenfroher und freundlicher gestaltet sein, wie auch reichhaltiger an Angeboten wie beispielsweise Horoskope und Verknüpfungen zu Online-Einkaufsplattformen. Vor Allem jedoch müssten sie Kommunikationselemente beinhalten. Onlinewett- und Spieleanbieter sollten eine Imageverbesserung anstreben und ihr Wettangebot auf den Bereich der Showwetten ausweiten. Das wahrgenommene Risiko sollte reduziert werden um die Anzahl der weiblichen Benutzer an Onlinewetten- und Spielen zu steigern. Speziell hinsichtlich des Zielpublikums der älteren Generation, müssten die Onlinewett- und Spieleanbieter, nach Vorbild der Lotterien, Vertrauen im Bewusstsein der potentiellen Kunden zu schaffen, erreichen. Es ist wohl noch ein langer und intensiver Weg, welchen die Onlinewett- und Spieleanbieter zu beschreiten haben, jedoch ein potentiell sehr lukrativer und nicht aussichtsloser Weg. Die aufgezeigten strategischen Richtungen stellen eine vielversprechende Chance hinsichtlich des Erreichens dieses Zieles dar.

11 Danksagung

Ich bedanke mich recht herzlich bei Günther Weberndorfer, der mich in meiner Zeit während des Magisterstudiums unheimlich motiviert und zu Höchstleistungen angetrieben hat. Ich bedanke mich außerdem bei meinem Professor, Herr Professor Wirl, der sehr verständnisvoll war und es geschafft hat, mich während meines Studiums sehr für die Dinge, die ich gehört habe zu begeistern. Ich bedanke mich aber auch bei meinem guten Freund Christian Hopp, der immer ein offenes Ohr für mich hatte und mich sehr in dem unterstützte, was ich tat. Ich bedanke mich außerdem herzlich bei dem internationalen Wettanbieter und speziell bei Frau Dittes für das zur Verfügung stellen der Umfrage und den Informationen. Nicht zuletzt jedoch möchte ich mich unheimlich bei den Menschen bedanken, die mich die Zeit über am meisten unterstützten, meine Eltern und mein Freund Lutz Merten. Vielen Dank euch allen.

12 Literaturverzeichnis

1. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kommentar/1328540/> (abgerufen am 20.05.2011; 09:00)
2. www.curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/gettext.pl?where=&lang=de&num=79899091C19070316&doc=T&ouvert=T&seance=ARRET (abgerufen am 23.04.2011; 21:20)
3. <http://diepresse.com/home/wirtschaft/boerse/679391/EU-ruegt-deutschen-Gluecksspielvertrag> (abgerufen am 20.06.2011; 20:30)
4. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,716377,00.html> (abgerufen am 10.05.2011; 15:30)
5. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/> (abgerufen am 15.03.2011;12:30)
6. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statisiken/Internationales/InternationaleStatistik/Thema/BevoelkerungArbeitSoziales/Demografie/TabJahrbuch0201.property=file.pdf> (abgerufen am 10.07.2011;11:32)
7. http://www.bpb.de/wissen/X39RH6,0,0,Bev%F6lkerung_nach_Altersgruppen_und_Geschlecht.html (abgerufen am 10.07.2011; 14:45)
8. <http://www.gamesundbusiness.de/news/details/monopol-in-oesterreich-bewaehrt-2171/> (abgerufen am 21.07.2011; 13:45)
9. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023427.html (abgerufen am 21.05.2011; 17:45)
10. http://de.wikipedia.org/wiki/Demografie_der_Schweiz (abgerufen am 16.03.2011; 17:45)
11. <https://univpn.univie.ac.at/+CSCO+dh756767633A2F2F6A6A6A2E6663657661747265797661782E70627A++/content/w07w787mg805m4kt/fulltext.pdf> (abgerufen am 17.03.2011; 11:32)
12. Wahren, H.K. „Anlegerpsychologie“ In: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009 (S. 98 Kapitel 4.3/S.99.) (30.03.2011; 14:30)
13. Fehr-Duda, M., De Gennaro, M., Schubert, R. „Gender, Financial risk and probability weights“ In: Theory and Decision 60(2-3) 2006 (S. 283-313 (02.04.2011; 17:05)
14. Jianakoplos, N.,A., Bernasek, A. „Are women more risk averse?“ In: Economic Inquiry, 1998, Volume: 36, Issue: 4 (S.620-630) (10.04.2011; 16:30)
15. Hallahan, T. & Faff, R. & McKenzie, M. "An exploratory investigation of the relation between risk tolerance scores and demographic characteristics," In: Journal of Multinational Financial Management, Elsevier, vol. 13(4-5), pages 483-502, December 2003 Wallach und Kogan, 1961; McInish, 1982; Morin & Suarez, 1983; Palsson, 1996 (abgerufen am 15.03.2011)
16. Bajtelsmit, V. L. & Bernasek, A. „Why do women invest differently than men?“ In: Financial Counseling and Planning 2006 7, 1-10 (abgerufen am 10.03.2011)
17. <https://www.bwin.com/de/default.aspx> (abgerufen am 02.05.2011; 11:20)

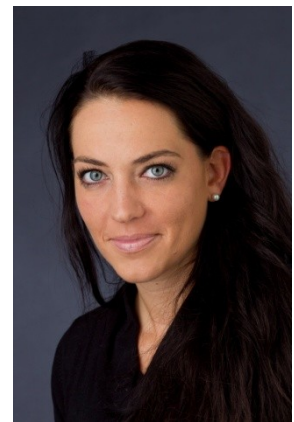
18. <http://www.taz.de/!74142/> (abgerufen am 21.07.2011; 16:00)
19. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/JUGENDALTER/Medien-Jugend.shtml>
(abgerufen am 15.06.2011; 20:30)
20. <http://www.taz.de/!74142/> (abgerufen am 21.07.2011; 16:00)
21. <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/JUGENDALTER/Medien-Jugend.shtml>
(abgerufen am 15.06.2011; 20:30)
22. http://www.bpb.de/wissen/8QIORZ,0,0,Alter_der_M%FCtter_bei_der_Geburt_ihrer_Kinder.html (abgerufen am 02.06.2011; 21:15)
23. <http://www.apotheken-umschau.de/Sport/Der-kleine-Unterschied-Maenner-sporteln-anders-Frauen-auch-31040.html> (abgerufen am 02.07.2011; 14:45)
24. <http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/156757/umfrage/einschaltquoten-der-ard-sportschau-saison-2009-2010/> (abgerufen am 20.06.2011; 21:00)
25. <http://www.sponsors.de/> (abgerufen am 20.07.2011; 11:00)
26. <http://deutsch.jackpotbingosites.com/bingo-fur-frauen.html> (abgerufen am 01.06.2011; 20:30)
27. <http://www.wettbasis.com/sportwetten-news/datenskandal-angeblicher-adresshandel-bei-bwin.html> (abgerufen am 20.08.2011; 10:40)
28. <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,788118,00.html> (abgerufen am 20.08.2011; 17:30)
29. Beckert, J., Lutter, M. „Wer spielt Lotto? Umverteilungswirkung und sozialstrukturelle Inzidenz staatlicher Lotteriemärkte“. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 60(2), 2008, 233-264 VS Verlag für Sozialwissenschaften
30. www.swisslos.ch/media/swisslos/.../Schlussbericht_Spielsucht.pdf (abgerufen am 15.06.2011; 19:00)
31. <http://leonie.meingutscheincode.de/unterhaltung/spielespas-fur-frauen-vom-online-game-bis-zum-brettspiel/> (abgerufen am 02.06.2011; 20:30)
32. <http://diepresse.com/home/bildung/universitaet/611133/Deutsche-Studenten-zieht-es-nach-Oesterreich> (abgerufen am 26.03.2011; 11:30)
33. <http://www.wien.gv.at/statistik/bevoelkerung/demographie/bevoelkerungszusammensetzung.html> (abgerufen am 21.03.2011; 21:30)
34. <http://www.lotto.de/gewinnwahrscheinlichkeiten/lotto-6aus49/> (abgerufen am 13.07.2011; 11:00)
35. Bericht: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung-Glücksspielverhalten in Deutschland 2007 und 2009 (Jan. 2010) S. 24
36. <http://www.neuro24.de/verwoehnung.htm> (abgerufen am 15.08.2011; 10:00)
37. Bericht: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung-Glücksspielverhalten in Deutschland 2007 und 2009 (Jan. 2010) S. 24 (abgerufen am 10.08.2011)
38. <http://www.bauinfoconsult.de/Default.aspx?PageNode=330&PageID=630>
(abgerufen am 15.03.2011; 18:30)
39. http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html (abgerufen am 15.03.2011; 19:00)

- 40. <http://www.rhetorik-netz.de/rhetorik/diktion.htm> (abgerufen am 20.03.2011; 11:15)
- 41. <http://www.boerse-express.com/pages/729595> (abgerufen am 27.03.2011; 12:20)
- 42. <http://www.farbenundleben.de/lieblingsfarben/lieblingsfarben.htm> (abgerufen am 17.04.2011; 12:40)
- 43. <http://www.metacolor.de/farben/lieblingsfarben.htm> (abgerufen am 17.04.2011; 15:40)
- 44. <http://www.my1deal.de/03c1989cb80d82401/03c1989d431018a01/index.html> (abgerufen am 20.03.2011; 13:50)
- 45. Beckert, J., Lutter, M. „Wer spielt Lotto? Umverteilungswirkung und sozialstrukturelle Inzidenz staatlicher Lotteriemärkte“. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 60(2), 2008, 233-264 VS Verlag für Sozialwissenschaften
- 46. www.home.uni-osnabrueck.de/pwurster/netzwerkkapitel_frauke.pdf (S.1) (abgerufen am 17.05.2011; 19:30)
- 47. Ayas, R. Kommunikation und Geschlecht: Eine Einführung In: HBI Literatur (2008) S. 65

13 Anhang

13.1 Lebenslauf

Kathrin Wacker



Persönliche Angaben

Vorname/Name	Kathrin Wacker
Straße/Hausnummer	Erdbergstraße 32-34/3/18
Postleitzahl/Wohnort	1030 Wien
Geburtsdatum	03.06.1984
Geburtsort/Land	Herrenberg, Deutschland
Familienstand	ledig
Nationalität	Deutsch
Telefon	+43/1/9683710
Mobil	+43/676/7203005
E-Mail	kathrin-wacker@gmx.de

Ausbildung

10/10-laufend	Universität Wien-BWL (Mag rer.soc.oec.) KFKs: Industrielles Management, Energie und Umwelt Management
10/07-07/10	Universität Wien-BWL (Bakk rer.soc.oec.)
10/04-07/07	Universität Hohenheim-BWL (Vordiplom)
10/03-07/04	Universität Tübingen -Jura
24.06.2003	Allgemeine Hochschulreife-LMG Böblingen

Berufserfahrung

09/2011-laufend	Accenture Österreich(Business Analyst) Finance& Enterprise Performance
09/10-08/2011	Accenture Österreich(Contractor) (Communication & High Tech) PMO
09/09-09/10	IBM AT-Finance & Planning ITS- Analyst im Bereich Spending Control (CEEMEA)
12/08-09/09	IBM AT-Sales Operation (CEEMEA) Analyst im Bereich SOX Testing
06/07-11/08	IBM DE-SO Services F&P
09/05-02/06	IBM DE-Expense Accounting -Praktikant
08/03-12/04	IBM DE-Hardware Accounting-Praktikant

Sonstige Berufserfahrung

01/05-08/05	IKEA Küchenverkauf / Beratung
07/02-08/02	FA. Breuninger Personalbüro
07/00-08/00	FA. Thalhofer Abteilung Rechnungswesen

Praktika

03/02	Dialog GmbH Vertiefendes EDV Praktikum
07/01-08/01	Dialog GmbH EDV Praktikum

Sprachkenntnisse

Deutsch	Muttersprache
Englisch	Verhandlungssicher
Französisch	Grundkenntnisse

EDV

Microsoft Office	sehr gute Kenntnisse
Windows	sehr gute Kenntnisse
Lotus Notes	sehr gute Kenntnisse
Lotus Symphony	gute Kenntnisse
Brio	gute Kenntnisse
Access	Grundkenntnisse
Works	Grundkenntnisse
Photoshop	Grundkenntnisse
Cinema 4D	Grundkenntnisse

Außeruniversitäres Engagement

03/10-07/10	Accenture Campus Challenge (2. Platz)
06/08-07/08	Volunteer Fußball EM 2008, Österreich

Freizeit

Lesen, Tennis, Skilaufen, Golf, Klavierspielen

13.2 Umfrage 1

Frage1: Würden Sie über ein mobiles Endgerät wie z.B. einen Tablet PC oder ein Mobiltelefon (Smartphone) online spielen oder wetten und dabei Geld einsetzen?

- Ja
- Nein

Frage2: Wie häufig nutzen Sie privat soziale Netzwerke (z.B. facebook, twitter, meinVZ, myspace, LinkedIn,...)?

- Mehrmals täglich
- Täglich oder fast täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals im Monat
- Einmal im Monat
- Seltener als einmal im Monat
- Nie

Frage3: Spielen Sie online Spiele über soziale Netzwerke(z.B. Farmville, ClickChallenge,...)?

- Ja
- Nein

Frage4: Wie viele online Gaming- und / oder Betting Anbieter haben Sie bis jetzt genutzt? Bitte schätzen Sie bestmöglich, wenn Sie sich nicht genau erinnern.

- Einen Wettanbieter
- Mehr als einen Wettanbieter
- Keinen Wettanbieter

Frage5: Wodurch wurden Sie auf diese/n Wettanbieter aufmerksam?
(Mehrfachnennungen

möglich)

- Freunde/Bekannte
- Werbung
- Gezielte Suche
- Events
- Promotion/ bestimmte Aktionen
- Anderes, und zwar

Frage6: Wie häufig nutzen Sie aktuell die folgenden Angebote von online Gaming

/Betting Anbietern, unabhängig davon, wo Sie das tun?

Die Ausprägungen „Häufig und ich setze dabei Geld ein“ und „Häufig und ich setze dabei kein Geld ein“, „Gelegentlich und ich setze dabei Geld ein“, „Gelegentlich und ich setze dabei kein Geld ein“, „Selten und ich setze dabei Geld ein“, „Selten und ich setze dabei kein Geld ein“ und „ Nie“ wurden zur Auswahl gegeben.

- Wetten online über das Internet
- Wetten offline z.B. in einem Casino
- Poker online über da Internet
- Poker offline z.B. in einem Casino
- Casinospiele online über das Internet

- Casinospiele z.B. in einem Casino
- Games online über das Internet
- Games z.B. in einem Casino
- Bingo online über das Internet
- Bingo z.B. in einem Casino
- Backgammon z.B. in einem Casino
- Backgammon online über das Internet

Frage7: Welche der folgenden Wettarten sind für Sie interessant?

Die Ausprägungen „Interessieren mich sehr“ und „Interessieren mich ein bisschen“, „Interessieren mich wenig“ und „Interessieren mich gar nicht“ wurden zur Auswahl gegeben.

- Wetten, bei denen es um Sportevents geht (außer Pferde)
- Wetten zu Pferderennen
- Wetten, bei denen es um politische Inhalte geht
- Wetten zu Aktienverläufen / Finanzwetten
- Wetten, bei denen es um Preisverleihungen geht (z.B. Academy Awards, Nobelpreis)
- Wetten zu Shows (z.B. Next Topmodel, Schlag den Raab)
- Andere Wetten, und zwar:

Frage8: Haben Sie schon einmal Lotto gespielt?

- Ja
- Nein

Frage9: Stellen Sie sich vor, sie hätten 100€ zur freien Verfügung, wie würden Sie diese investieren?

- Ich würde sie auf mein Bankkonto legen, dort erhalte ich Zinsen für mein Geld
- Ich würde sie in Wertpapiere investieren
- Ich würde das Geld ausgeben

- Andere Alternativen, und zwar:

Frage10: Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein der Kontakt zu anderen Menschen?

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Eher unwichtig
- Nicht wichtig

Frage11: Lesen Sie Bedienungsanleitungen?

- Ja
- Nein

Frage12: Haben Sie schon einmal eine Werbung eines online Gaming/Betting Anbieters gesehen oder gehört, unabhängig davon, wo das war?

- Ja, eine
- Ja, mehrere
- Nein, keine

Frage13: Wo haben Sie die Werbung(en) gesehen oder gehört? (Mehrfachnennungen möglich)

Die Ausprägungen „Ja“ und „Nein“ wurden zur Auswahl gegeben

- Internetwerbung /Banner
- Plakatwerbung
- Werbezusendung
- Veranstaltung
- Radio
- Internetseite/ Forum
- Fernsehshow
- E-Mail
- Zeitung/ Zeitschrift
- Kann mich nicht erinnern

- Andere und zwar:

Frage14: Haben Sie sich aufgrund der Werbungen, die Sie gesehen haben näher mit dem Anbieter beschäftigt?

- Ja, ich habe mir die Homepage des Anbieters angesehen
- Ja, ich habe mich bei dem Anbieter angemeldet
- Ja, ich habe bei dem Anbieter gewettet
- Nein, ich habe nichts dergleichen getan

Frage15: Wie viel Geld geben Sie im Monat für Freizeitaktivitäten aus?

- weniger als 50€
- 50-100€
- 101-200€
- 201-300€
- über 300€

Frage16: Falls Sie wetten, wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat dafür aus?

- weniger als 50€
- 51-100€
- 101-200€
- 201-300€
- über 300€

Frage17: Wie viele Stunden verbringen Sie in der Woche durchschnittlich im Internet?

- weniger als 1 Stunde
- 1-3 Stunden
- 4-6 Stunden
- mehr als 6 Stunden

Frage18: Welche der nachfolgenden Aktivitäten betreiben Sie in Ihrer Freizeit am liebsten? (Mehrfachnennungen möglich)

- Wettcafé besuchen

- Ein Sportevent besuchen
- Casino besuchen
- Konsolenspiele spielen
- Computerspiele (offline) spielen
- Gesellschaftsspiele spielen
- Online Spiele spielen, ohne dafür Geld einzusetzen
- Außerhalb eines Casinos Casinospiele spielen (z.B. Poker, Automaten, Blackjack)
- Freunde treffen
- Fernsehen
- Ausgehen
- Sport betreiben
- Andere und zwar:

Frage19: Beantworten Sie bitte unten stehende Fragen über die folgende Homepage:

Frage20: Die Homepage ist meiner Meinung nach übersichtlich aufgebaut?

- Ja
- Nein

Frage21: Die Farbgebung der Homepage gefällt mir?

- Ja
- Nein

Frage22: Die Homepage besitzt meiner Meinung nach (was ersichtlich ist) ein gutes Angebot?

- Ja
- Nein

Frage23: Der Inhalt der Homepage ist für mich klar ersichtlich?

- Ja
- Nein

Frage24: Wie empfinden Sie die Sprache, die auf der Homepage verwendet wird?

- Gut, spricht mich an
- Weniger gut, spricht mich nicht an
- Zu männlich
- Zu weiblich
- Die Sprache, die auf einer Homepage verwendet wird, ist mir egal

Frage25: Die Homepage wirkt seriös/ vertrauenswürdig auf mich?

- Ja
- Nein

Frage26: Welche dieser Kategorien ist für Sie auf einer Homepage die wichtigste?

- Vertrauenswürdigkeit
- Übersichtlichkeit
- Farbgebung
- Inhalt
- Sprache, die verwendet wird
- Intuitive Bedienung

Frage27: Beantworten Sie bitte unten stehende Fragen über folgende Homepage:

Frage28: Die Homepage ist meiner Meinung nach übersichtlich aufgebaut?

- Ja
- Nein

Frage29: Die Farbgebung der Homepage gefällt mir?

- Ja
- Nein

Frage30: Die Homepage besitzt meiner Meinung nach (was ersichtlich ist) ein gutes Angebot?

- Ja

- Nein

Frage31: Der Inhalt der Homepage ist für mich klar ersichtlich?

- Ja
- Nein

Frage32: Wie empfinden Sie die Sprache, die auf der Homepage verwendet wird?

- Gut, spricht mich an
- Weniger gut, spricht mich nicht an
- Zu männlich
- Zu weiblich
- Die Sprache, die auf einer Homepage verwendet wird, ist mir egal

Frage33: Die Homepage wirkt seriös/vertrauenswürdig auf mich?

- Ja
- Nein

Frage34: Welche der folgenden Aktivitäten betreiben Sie zumindest gelegentlich?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Gesellschaftsspiele spielen
- Horoskope lesen
- Casino besuchen
- Bingo spielen
- Online Spiele spielen, ohne dafür Geld einzusetzen
- Sportevent besuchen
- Sport im Fernsehen anschauen
- Computerspiele (offline) spielen
- Außerhalb eines Casinos Casinospiele spielen (z.B. Poker, Automaten, Blackjack)
- Wettcafé besuchen
- Nichts von all dem Genannten, sondern:

Frage35: Geschlecht:

- Weiblich
- Männlich

Frage36: Familienstand:

- Single
- In einer Partnerschaft lebend
- Verheiratet
- Geschieden

Frage37: Falls Sie Frage 36 mit "in einer Partnerschaft lebend" oder mit "Verheiratet" beantwortet haben: Spielt oder wettet Ihr Partner/Ihre Partnerin auf einer Plattform eines Wettanbieters und wie stehen Sie dazu?

- Ja und ich finde das gut
- Ja und mir ist das egal
- Ja und ich finde das nicht gut
- Weiß nicht
- Nein

Frage38: In welche Altersklasse fallen Sie?

- unter 18 Jahren
- 18-26
- 27-35
- 36-45
- 46-60
- 61-70
- über 70 Jahre

Frage39: In welchem der folgenden Länder leben Sie zur Zeit?

- Deutschland
- Österreich

- Schweiz
- In einem anderen Land und zwar:

Frage40: Haben Sie Kinder?

- Ja
- Nein

Frage41: Falls Sie Kinder haben, wie alt sind diese? (Mehrfachnennungen für mehrere Kinder möglich)

- 0-3 Jahre
- 4-7 Jahre
- 8-19 Jahre
- Älter

Frage42: Welche Art des Berufes üben Sie aus?

- Angestellt
- Freiberuflich tätig
- Selbstständig
- Student/in Ausbildung/Schüler
- Ohne Beschäftigung

Frage43: In welcher Einkommensklasse in Euro pro Jahr (brutto) befinden Sie sich?

- unter 10.000
- 11.000-20.000
- 21.000-35.000
- 36.000-60.000
- 61.000-100.000
- über 100.000

Frage44: Welches ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Hochschulabschluss
- Allgemeine höhere Schule/Allgemeine Hochschulreife-Matura/Abitur

- Berufsbildende höhere Schule
- Abgeschlossene Lehre
- Berufsbildende mittlere Schule/Mittlere Reife (Realschulabschluss)
- Hauptschulabschluß
- Andere

13.1 Umfrage 2

Frage 1:

Welches der folgenden bwin Angebote nutzen Sie bevorzugt?

- Wetten
- Poker
- Casino
- Games

Frage 2:

Nutzen Sie neben bwin noch andere online Spiele-/ Wettanbieter?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht
- Sonstiges

Frage 3:

Wie sind Sie ursprünglich auf bwin aufmerksam geworden?

- Empfehlungen von Freunden/Bekannten
- Von einem Freund mit einem Bonus geworben
- Internetwerbung/Banner
- Internetseite/Forum
- Werbung im Fernsehen
- Fernsehshow
- Veranstaltung
- E-Mail
- Suchmaschine
- Werbung im Radio
- Werbung in Zeitungen/Zeitschriften
- Plakatwerbung

- Sponsoring von Mannschaften
- Werbezusendungen
- Medienberichterstattung
- Weiß nicht
- Sonstiges

Frage 4:

Wie sind Sie ursprünglich auf jene Spiele-/Wettanbieter aufmerksam geworden, die Sie zusätzlich zu bwin nutzen?

- Empfehlungen von Freunden/Bekannten
- Von einem Freund mit einem Bonus geworben
- Internetwerbung/Banner
- Internetseite/Forum
- Werbung im Fernsehen
- Fernsehshow
- Veranstaltung
- E-Mail
- Suchmaschine
- Werbung im Radio
- Werbung in Zeitungen/Zeitschriften
- Plakatwerbung
- Sponsoring von Mannschaften
- Werbezusendungen
- Medienberichterstattung
- Weiß nicht
- Sonstiges

Frage 5:

Welche der folgenden Wettarten sind für Sie interessant?

- Wetten, bei denen es um Sportevents geht
- Wetten zu Pferderennen
- Wetten, bei denen es um politische Inhalte geht
- Wetten zu Aktienverläufen/ Finanzwetten
- Wetten, bei denen es um Preisverleihungen geht (z.B. Academy Awards)
- Wetten zu Shows (z. B. Next Topmodel, Schlag den Raab)
- Weiß nicht
- Sonstiges

Frage 6:

Spielen Sie Lotto?

- Ja, regelmäßig
- Ja, gelegentlich
- Nein, nie
- Weiß nicht
- Sonstiges

Frage 7:

Welche der folgenden Dinge möchten Sie in Zukunft über ihr Mobiltelefon machen und dabei Geld einsetzen?

- klassische Sportwetten am Handy abschließen
- Live Wetten am Handy abschließen
- am Handy gegen andere Personen Poker spielen
- Casinospiele spielen
- Skill Games spielen (andere/s als Backgammon)
- Fortune Games spielen (andere/s als Bingo)
- Bingo spielen

- Backgammon spielen
- Weiß nicht
- Sonstiges

Frage 8:

Wieviel viel Zeit verbringen Sie privat pro Woche im Internet? Bitte schätzen Sie bestmöglich und runden Sie auf ganze Stunden.

- ...

Frage 9:

Wie häufig nutzen Sie privat Social Communities (z.B. facebook, twitter, meinVZ, myspace, LinkedIn,...)?

- Mehrmals täglich
- Täglich oder fast täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Mehrmals im Monat
- Einmal pro Monat
- Seltener als einmal pro Monat
- Nie

Frage 10:

Spielen Sie online Spiele, die in einer Social Community angeboten wird (z.B. Farmville, ClickChallenge,...)?

- Ja, häufig
- Ja, gelegentlich
- Ja, selten
- Nein, nie

Frage 11:

Bitte geben Sie an, wie stark Sie ganz allgemein folgender Aussage zustimmen: "Kontakt zu anderen Menschen zu haben ist mir wichtig."

- stimme absolut zu
- stimme eher zu
- stimme eher nicht zu
- stimme absolut nicht zu

Frage 12:

Welche der nachfolgenden Aktivitäten betreiben Sie zumindest gelegentlich in Ihrer Freizeit?

- Wettcafé besuchen
- Einen Sportevent besuchen
- Casino besuchen
- Bingo spielen
- Konsolenspiele spielen
- Computerspiele (offline) spielen
- Gesellschaftsspiele spielen
- Online Spiele spielen, ohne dafür Geld einzusetzen
- Ausserhalb eines Casinos Casinospiele spielen
- Freunde treffen
- Fernsehen
- Ausgehen
- Sport treiben
- Weiß nicht/nichts von oben genanntem

Frage 13:

Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat für Freizeitaktivitäten aus?

- Weniger als 50€
- 51-100€
- 101-200€

- 201-300€
- Mehr als 300€

Frage 14:

Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat für online Wetten und Spiele aus?

- Weniger als 50€
- 51-100€
- 101-200€
- 201-300€
- Mehr als 300€

Frage 15:

Wie interessant finden Sie die folgenden Arten von (offline) Computerspielen jeweils?

- Spiele, bei denen es hauptsächlich um ein Abenteuer geht (z.B. Battlezone, Tomb Raider,...)
- Spiele, bei denen es hauptsächlich um Action geht (z.B. beat'em ups, Shooter,...)
- Spiele, bei denen es darum geht, möglichst viel zu Wissen oder richtig zu denken (Quizzes, Denkspiele)
- Spiele, bei denen man sich in der Realität bewegt oder Musik macht
- Spiele, in denen man virtuell Dinge tut, die es real gibt (z.B. einen bestimmten Sport betreiben, in einer Simulation Fahrzeuge lenken,...)
- Spiele, bei denen es darum geht, über einen längere Zeit eine gute Strategie zu verfolgen (z.B. Computer-Strategiespiele in Echtzeit oder Rundenbasiert)
- Rollenspiele

Sehr interessant

Eher interessant

Eher nicht interessant

Nicht interessant

Frage 16:

Wie wichtig sind Ihnen persönlich ganz allgemein die folgenden Kriterien bei einer Homepage? Bitte ordnen Sie jedem der folgenden Kriterien die Wichtigkeit zu.

- Übersichtlichkeit
- Seriöses Auftreten
- Farbgestaltung
- Inhalt

1 - am wichtigsten

2 - am zweitwichtigsten

3 - am drittwichtigsten

4 - am unwichtigsten

Frage 17:

Lesen Sie Bedienungsanleitungen üblicherweise?

ja, immer

eher ja

eher nein

nein, nie

Frage 18:

Abschließend bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Person. Sind Sie...?

- Weiblich
- Männlich

Frage 19:

In welche Altersklasse fallen Sie?

- Unter 18 Jahre
- 18-26
- 27-35
- 36-45

- 46-60
- 61-70
- Über 70 Jahre

Frage 20:

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
- Abgeschlossene Lehre, Fachschule (ohne Matura / Abitur / Reifeprüfung)
- Matura / Abitur / Reifeprüfung
- Abgeschlossenes Studium an einer (Fach-)Hochschule

Frage 21:

In welchem Land leben Sie?

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Sonstiges, in einem anderen Land und zwar:

Frage 22:

Welchen Beruf üben Sie aus?

- Selbständig, freier Beruf
- Beamter / Beamtin
- Leitende(r) Angestellte(r)
- Angestellte(r)
- (Fach-)ArbeiterIn
- Hausfrau/Hausmann
- PensionistIn, RentnerIn
- In Ausbildung

- Arbeitssuchend/nicht berufstätig

Frage 23:

Wie viele Stunden pro Woche sind Sie berufstätig?

- Teilzeit (bis 10 Stunden pro Woche)
- Teilzeit (über 10 Stunden pro Woche)
- Vollzeit

Frage 24:

Familienstand

- Single
- In einer Partnerschaft lebend
- Verheiratet
- Geschieden

Frage 25:

Haben Sie Kinder?

- Ja
- Nein

Frage 26:

Wie alt ist Ihr Kind / sind Ihre Kinder?

- 0-3 Jahre
- 4-7 Jahre
- 8-19 Jahre
- 20+ Jahre

Frage 27:

Spielt oder wettet Ihr Partner/Ihre Partnerin auf einer Plattform eines online Anbieters und wie stehen Sie dazu?

- Ja und ich finde das gut
- Ja und mir ist das egal
- Ja und ich finde das nicht gut
- Weiß nicht, ob er/sie online spielt oder wettet
- Nein

Frage 28:

In welche Einkommensklasse in Euro/Jahr (brutto) fallen Sie?

- Unter 10.000€
- 10.000-20.000€
- 21.000-35.000€
- 36.000-60.000€
- 61.000-100.000€
- Über 100.000€

13.2 Experteninterviews

Frage 1: Wie sehen Sie den deutschsprachigen Onlinewettmarkt heute?

Frage 2: Ist Ihrer Meinung nach viel Potential in Bezug auf Frauen und Wetten innerhalb des deutschen Marktes vorhanden?

Frage 3: Wenn ja, was denken Sie, welche Bereiche der Wettanbieter man untersuchen sollte, welche Bereiche interessant in Bezug auf Frauen sind?

Frage 4: Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach unten stehende potentielle Faktoren, die untersucht werden sollten: Skala (1-5; 1= unwichtig; 5= sehr wichtig)

4.1Risikoaversion

4.2Internet/IT-Affinität

4.3Interesse der Frauen an Sport

4.4Suchtpotential/Angst vor Abhängigkeit

4.5Image des Wettmarktes

4.6Image des Wettanbieters

4.6.1Werbemaßnahmen

4.6.2Wie sind Homepages der jeweiligen Anbieter aufgebaut

4.6.3Welche Kunden sprechen sie an?

4.6.4In welcher Art von Sprache/Wortart gehen sie auf ihre Kunden zu?

4.7Kultur

4.8Soziale Faktoren (fehlen?)

4.9Andere?

Frage 5: Sollten andere Formen von Wetten angeboten werden?

- Beispiele: Live Wetten: Gesellschafts-Wetten: Shows, DSDS, "Germanys next Topmodel", wer wird Millionär→ virtual gaming?

Frage 6: Welche Zielgruppe sollte man versuchen zu gewinnen, wie würdest Sie die Gruppen unterteilen?

- Frage 7: Weshalb denken Sie, ist die Beteiligung der Frauen im Bereich Lotto wesentlich höher (bei 50%)
- Frage 8: Was denken Sie über die Beteiligung der Frauen (70%) im Onlinebingo-Bereich
- Frage 9: Inwieweit sollten soziale Netzwerke mit einbezogen und untersucht werden?
- Frage 10: Sollten man vorschlagen Allianzen mit Medien-Unternehmen zu bilden und auch Zeitschriften, Mode-Labels mit ein zu beziehen?
- Frage 11: Gambling müsste laut aktueller Studie mehr Spaß machen, sodass man Frauen dafür gewinnen könnte, sie müssen sich wohlfühlen, was denken Sie, wie könnte man das erreichen?
- Frage 12: Was sollten Wettanbieter ändern, als dass sie die Frauenquote steigern können?
(Studie besagt: Frauenfreundlich Farben, Wortwahl anpassen, Bilder, Horoskope)
- Frage 13: Wie müsste Ihrer Meinung nach eine Plattform aufgebaut sein?

13.3 Weitere Auswertungen der Umfragen

Gruppenstatistiken					
	Haben Sie Kinder	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Teilnahme an Offlinewetten	Ja	50	1,86	,351	,050
	Nein	381	1,85	,355	,018

Test bei unabhängigen Stichproben									
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz
Teilnahme an Offlinewetten	Varianzen sind gleich	,070	,792	,131	429	,896	,007	,053	Untere: -,098 Obere: ,112
	Varianzen sind nicht gleich			,132	62,897	,895	,007	,053	Untere: -,099 Obere: ,112

Tabelle 33: t Test::Vergleiche Offlinewetten und Kindern

Gruppenstatistiken					
	Teilnahme an Offlinewetten	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Einkommensklasse	Ja	63	2,89	1,695	,214
	Nein	368	3,15	1,943	,101

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Einkommensklasse	Varianzen sind gleich	,249	,618	-1,022	429	,308	-,266	,260	-,778	,246
	Varianzen sind nicht gleich			-1,125	92,242	,263	-,266	,236	-,736	,204

Tabelle 34: t Test:: Vergleichs Offlinewetten und Einkommensklasse

Gruppenstatistiken					
		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Teilnahme an Offlinewetten	Schweiz Ja	25	1,88	,332	,066
	Schweiz Nein	406	1,85	,355	,018

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Teilnahme an Offlinewetten	Varianzen sind gleich	,622	,431	,381	429	,704	,028	,073	-,116	,171
	Varianzen sind nicht gleich			,405	27,504	,689	,028	,069	-,113	,168

Tabelle 35: t Test::Vergleiche Offlinewetten und Schweiz

Gruppenstatistiken										
		Österreich	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes				
Teilnahme an Offlinewetten	Ja		169	1,84	,367	,028				
	Nein		262	1,86	,345	,021				

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Teilnahme an Offlinewetten	Varianzen sind gleich	1,622	,203	-,640	429	,522	-,022	,035	-,091	,046
	Varianzen sind nicht gleich			-,632	342,097	,528	-,022	,035	-,092	,047

Tabelle 36: t Test:: Vergleich Offlinewetten und Österreich

Gruppenstatistiken										
		Deutschland	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes				
Teilnahme an Offlinewetten	Ja		232	1,86	,346	,023				
	Nein		199	1,84	,364	,026				

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Teilnahme an Offlinewetten	Varianzen sind gleich	1,087	,298	,522	429	,602	,018	,034	-,049	,085
	Varianzen sind nicht gleich			,520	411,812	,603	,018	,034	-,050	,085

Tabelle 37: t Test:: Vergleich Offlinewetten und Deutschland

Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht			Gesamt
			,00	Weiblich	Männlich	
Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird	Keine Antwort	Anzahl	0	22	2	24
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird	,0%	91,7%	8,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	5,1%	4,4%	5,0%
	Gut, spricht mich an	Anzahl	0	33	11	44
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	7,6%	24,4%	9,2%
	Weniger gut, spricht mich nicht an	Anzahl	1	148	7	156
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird	,6%	94,9%	4,5%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	34,2%	15,6%	32,6%
	Zu Männlich	Anzahl	0	74	0	74
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	17,1%	,0%	15,4%
	Zu weiblich	Anzahl	0	5	0	5
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	1,2%	,0%	1,0%
	Sprache, die auf einer Homepage verwendet wird, ist mir egal	Anzahl	0	151	25	176
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird	,0%	85,8%	14,2%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	34,9%	55,6%	36,7%
Gesamt	Anzahl	1	433	45	479	
	% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird	,2%	90,4%	9,4%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 38: Kreuztabelle der Sprache, die auf Homepage 1 verwendet wird

Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2 * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht			Gesamt
			,00	Weiblich	Männlich	
Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2	Keine Antwort	Anzahl	0	43	0	43
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	9,9%	,0%	9,0%
	Gut, spricht mich an	Anzahl	1	50	2	53
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2	1,9%	94,3%	3,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	100,0%	11,5%	4,4%	11,1%
	Weniger gut, spricht mich nicht an	Anzahl	0	92	10	102
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2	,0%	90,2%	9,8%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	21,2%	22,2%	21,3%
	Zu Männlich	Anzahl	0	6	0	6
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	1,4%	,0%	1,3%
	Zu weiblich	Anzahl	0	134	17	151
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2	,0%	88,7%	11,3%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	30,9%	37,8%	31,5%
	Sprache, die auf einer Homepage verwendet wird, ist mir egal	Anzahl	0	108	16	124
		% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2	,0%	87,1%	12,9%	100,0%
		% innerhalb von Geschlecht	,0%	24,9%	35,6%	25,9%
Gesamt	Anzahl	1	433	45	479	
	% innerhalb von Sprache,die.auf.Homepage.verwendet.wird.2	,2%	90,4%	9,4%	100,0%	
	% innerhalb von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabelle 39: Kreuztabelle der Sprache, die auf Homepage 2 verwendet wird

Gruppenstatistiken										
	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes					
Wie wichtig ist Ihnen der Kontakt zu anderen Menschen	Weiblich	145	1,2828	,48166	,04000					
	Männlich	234	1,2308	,46110	,03014					

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Wie wichtig ist Ihnen der Kontakt zu anderen Menschen	Varianzen sind gleich	3,147	,077	1,049	377	,295	,05199	,04957	-,04549	,14947
	Varianzen sind nicht gleich			1,038	295,163	,300	,05199	,05009	-,04658	,15056

Tabelle 40: t Test:: Geschlechterspezifischer Vergleich und der Intensität des Kontaktes zu anderen Menschen

Gruppenstatistiken					
	Umfrage	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nutzung Social Media Plattformen	Umfrage 1	477	1,0860	,28059	,01285
	Umfrage 2	379	1,2243	,41765	,02145

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Nutzung Social Media Plattformen	Varianzen sind gleich	143,548	,000	-5,777	854	,000	-,13832	,02395	-,18532	-,09132
	Varianzen sind nicht gleich			-5,531	633,073	,000	-,13832	,02501	-,18743	-,08922

Tabelle 41: t Test : Vergleiche Umfragen und Nutzung von Plattformen sozialer Netzwerke

Gruppenstatistiken					
	Teilnahme an Onlinewetten	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
In welche Altersklasse fallen Sie	Ja	25	2,8400	,74610	,14922
	Nein	406	2,9187	1,71437	,08508

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
In welche Altersklasse fallen Sie	Varianzen sind gleich	,078	,781	-,228	429	,820	-,07872	,34517	-,75715	,59971
	Varianzen sind nicht gleich			-,458	41,880	,649	-,07872	,17177	-,42540	,26796

Tabelle 42: t Test:: Vergleiche Altersklassen und Teilnahme an Onlinewetten

Teilnahme.an.Onlinewetten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	25	5,2	5,8	5,8
	Nein	406	84,9	94,2	100,0
	Gesamt	431	90,2	100,0	
Fehlend	System	47	9,8		
Gesamt		478	100,0		

Tabelle 43: Wahrscheinlichkeit Teilnahme an Onlinewetten

Gruppenstatistiken

	Teilnahme.an. Onlinewetten	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehle r des Mittelwertes
Haben.Sie.Kinder	Ja	31	2,00	,000	,000
	Nein	448	1,87	,339	,016

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehle r der Differenz		Untere	Obere
Haben.Sie.Kinder	Varianzen sind gleich	26,024	,000	2,164	477	,031	,132	,061		,012	,251
	Varianzen sind nicht gleich			8,234	447,000	,000	,132	,016		,100	,163

Tabelle 44: t Test: :Vergleiche Onlinewetten und Kindern

Gruppenstatistiken

	Teilnahme.an. Onlinewetten	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehle r des Mittelwertes
Deutschland	Ja	31	1,68	,475	,085
	Nein	448	1,47	,500	,024

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehle r der Differenz		Untere	Obere
Deutschland	Varianzen sind gleich	44,606	,000	2,207	477	,028	,204	,093		,022	,386
	Varianzen sind nicht gleich			2,306	34,756	,027	,204	,089		,024	,384

Tabelle 45: t Test:: Vergleiche Teilnahme Onlinewetten und Deutschland als Heimatland

Gruppenstatistiken					
	Teilnahme an. Onlinewetten	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehle r des Mittelwertes
Single	Ja	31	1,52	,508	,091
	Nein	448	1,69	,465	,022

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehle r der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Single	Varianzen sind gleich	4,836	,028	-1,947	477	,052	-,169	,087	-,340	,002
	Varianzen sind nicht gleich			-1,802	33,571	,080	-,169	,094	-,360	,022

Tabelle 46: t Test: Vergleiche Teilnahme an Onlinewetten und Familienstandes

Gruppenstatistiken					
	Teilnahme an. Onlinewetten	N	Mittelwert	Standardabw. eichung	Standardfehle r des Mittelwertes
Spielt Partner und wie. finden Sie das	Ja	18	2,9444	,23570	,05556
	Nein	321	2,8505	,43597	,02433

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehle r der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Spielt Partner und wie. finden Sie das	Varianzen sind gleich	3,686	,056	,906	337	,365	,09398	,10370	-,11000	,29796
	Varianzen sind nicht gleich			1,549	24,101	,134	,09398	,06065	-,03117	,21913

Tabelle 47: t Test: Vergleiche Teilnahme an Onlinewetten und des Spielverhaltens des Partners

Gruppenstatistiken

	Teilnahme an. Onlinewetten	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehle r des Mittelwertes
In welche Altersklasse. fallen Sie	Ja	31	2,8065	,87252	,15671
	Nein	448	2,8214	,86662	,04094

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehle r der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
In welche Altersklasse. fallen Sie	Varianzen sind gleich	,189	,664	-,093	477	,926	-,01498	,16101	-,33136	,30141
	Varianzen sind nicht gleich			-,092	34,225	,927	-,01498	,16197	-,34406	,31411

Tabelle 48: t Test: Vergleiche Altersklassen und Teilnahme an Onlinewetten