

DOKUMENTATION

Kundenbefragung: Online-Lotto-Anbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 30. Januar 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

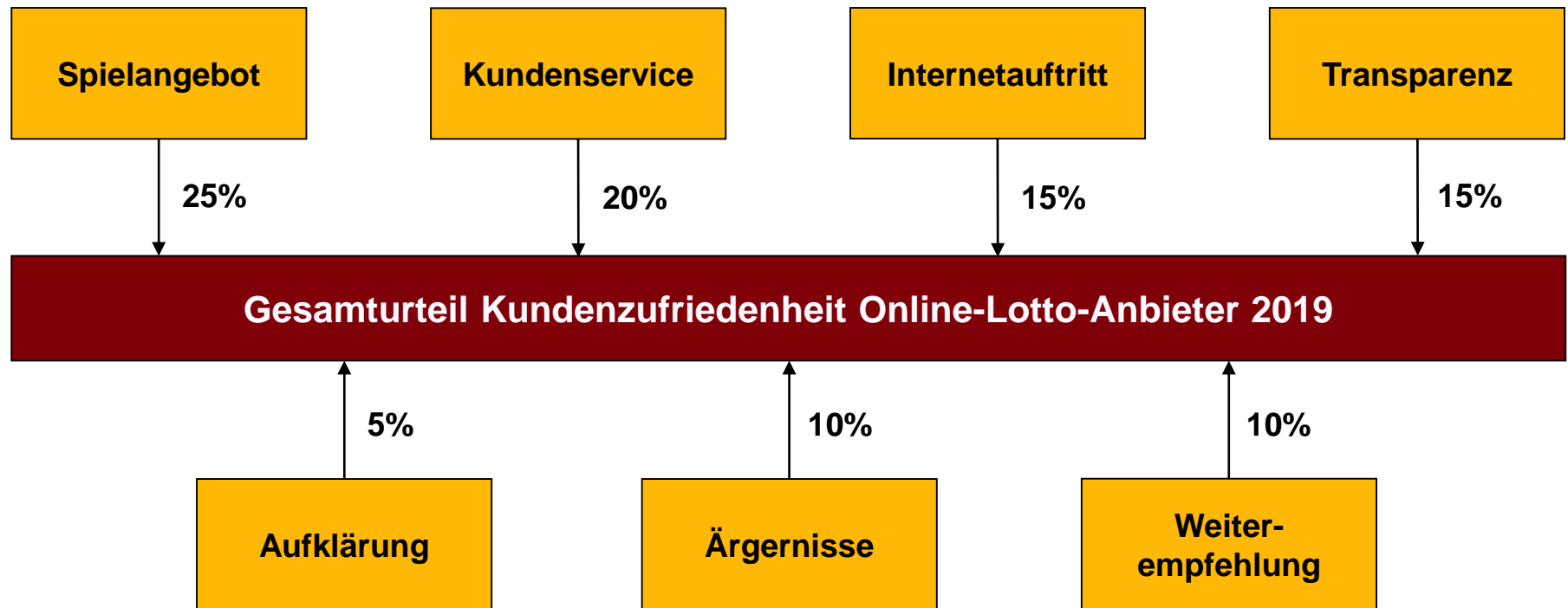
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	21

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	14 Online-Lotto-Anbieter; in der Einzelauswertung: 9 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	September 2018 bis Januar 2019
Befragungszeit	15. Oktober bis 3. Dezember 2018
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten 12 Monaten online Lotto gespielt haben
Teilnehmerzahl	n = 908
Kriterien	Spielangebot, Kundenservice, Internetauftritt, Transparenz, Aufklärung, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

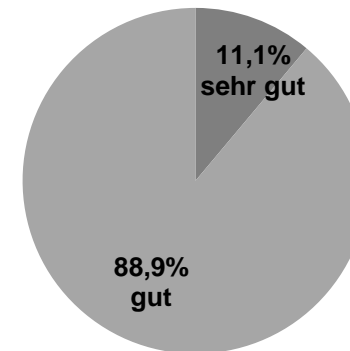


3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Lotto24	80,2	sehr gut
2	Lotto.de	79,6	gut
3	Tipp24.com	78,7	gut
4	Lotterie.de	76,7	gut
5	Lottowelt	74,2	gut
6	Lottohelden	73,3	gut
7	Lottobay.de	73,2	gut
8	Lottoland.com	73,1	gut
9	Faber Lotto	72,5	gut
Gesamt		75,7	

Verteilung der Qualitätsurteile



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			Spielangebot		Kundenservice		Internetauftritt		Transparenz		Aufklärung		Ärgernisse		Weiterempfehlung	
100%			25%		20%		15%		15%		5%		10%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Lotto24	80,2	2	81,5	3	78,0	1	80,3	1	77,7	1	77,1	1	100,0	4	66,5
2	Lotto.de	79,6	3	79,5	1	81,9	8	74,8	2	76,8	3	76,3	1	100,0	3	67,5
3	Tipp24.com	78,7	1	82,5	2	78,7	2	78,3	9	74,0	4	75,9	4	85,0	1	71,5
4	Lotterie.de	76,7	4	76,3	4	75,8	6	75,3	5	75,3	5	75,6	3	90,0	2	71,0
5	Lottowelt	74,2	5	75,8	9	74,6	4	76,1	3	76,0	9	73,0	6	75,0	5	63,5
6	Lottohelden	73,3	6	75,8	8	74,7	5	75,5	4	75,6	6	75,0	9	70,0	6	60,0
7	Lottobay.de	73,2	7	75,6	5	75,4	9	72,9	8	74,7	2	76,5	4	85,0	9	47,5
8	Lottoland.com	73,1	8	73,3	6	75,4	3	76,5	7	74,7	8	73,4	6	75,0	7	58,5
9	Faber Lotto	72,5	9	73,0	7	75,3	7	75,0	6	75,0	7	74,7	6	75,0	8	54,5
Gesamt		75,7	77,1		76,7		76,1		75,5		75,3		83,5		62,2	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Lotto24	Lotto.de	Tipp24.com
Spielangebot	Tipp24.com	Lotto24	Lotto.de
Kundenservice	Lotto.de	Tipp24.com	Lotto24
Internetauftritt	Lotto24	Tipp24.com	Lottoland.com
Transparenz	Lotto24	Lotto.de	Lottowelt
Aufklärung	Lotto24	Lottobay.de	Lotto.de
Ärgernisse	Lotto24, Lotto.de	–	Lotterie.de
Weiterempfehlung	Tipp24.com	Lotterie.de	Lotto.de

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende neun Online-Lotto-Anbieter, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Faber Lotto
- Lotterie.de
- Lotto.de
- Lotto24
- Lottobay.de
- Lottohelden
- Lottoland.com
- Lottowelt
- Tipp24.com

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Spielangebot bei xxx*? (Umfang angebotener Lotterien [6aus49, Eurojackpot, Glücksspirale, Keno etc.], Zusatzangebote [z. B. Voll- und Teilsysteme, Dauerspiel/Abo, Sofortlotterien/Rubbellose], Extras [z. B. Tippgemeinschaften, Bonus bei Werben von Freunden] etc.)
- dem Kundenservice bei xxx*? (Benachrichtigungsservice, gute/sichere Identitätsprüfung [Registrierung], Gewinnauszahlung [automatisch, Gutschrift, Optionen auswählbar], Zahlungsoptionen, Service per Mail, Telefon oder Chat etc.)
- dem Internetauftritt bei xxx*? (Bedienungsfreundlichkeit, Umfang/Verständlichkeit der Informationen, Sicherheit [sichtbare Verschlüsselung zum Schutz persönlicher Daten], nützliche Funktionen [z. B. Spielhistorie, Gewinn-/Verlustbilanz] etc.)

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Online-Lotto-Anbieter.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Transparenz von xxx*? (Rechtlicher Aspekt [staatliche Lizenzierung in Deutschland, offizieller Partner des Deutschen Lotto- und Totoblocks, Zweit-Lotterie], Preise und Gebühren, Siegel [z. B. Trusted Shops] etc.)
- der Aufklärung bei xxx*? (Aufklärung über Spielrisiken [Spielsuchtprävention, Selbsttest], Links zu hilfreichen Internetseiten wie zur Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung etc.)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Spielangebot:	n = 885
Kundenservice:	n = 656
Internetauftritt:	n = 896
Transparenz:	n = 843
Aufklärung:	n = 769

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Online-Lotto-Anbieter.

** Basis: alle Befragten, n = 908. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx^{*/**} über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich bei ihrem Online-Lotto-Anbieter schon einmal über etwas geärgert hatten (n = 30), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Sieben Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Online-Lotto-Anbieter.

** Basis: alle Befragten, n = 908

Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx^{*/**} über etwas gefreut?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich bei ihrem Online-Lotto-Anbieter schon einmal über etwas gefreut hatten (n = 62), konnten anschließend den Grund für ihre Freude benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich gefreut?

Antwortoptionen

Sieben Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Online-Lotto-Anbieter.

** Basis: alle Befragten, n = 908

6. Methodik

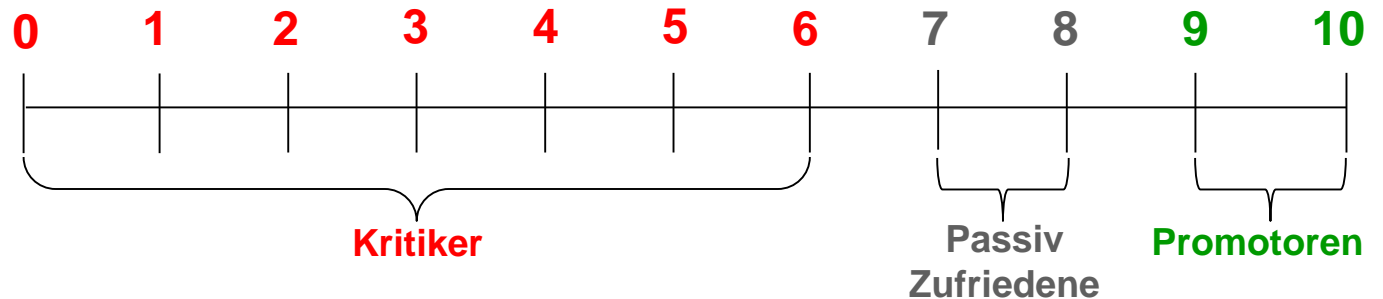
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie den bewerteten Online-Lotto-Anbieter Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score*: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reichheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	22
B. Ergebnisse der Teilbereiche	24
Spielangebot	24
Kundenservice	25
Internetauftritt	26
Transparenz	27
Aufklärung	28
Ärgernisse	29
Weiterempfehlung	31
C. Weitere Ergebnisse	32
D. Demografie	42
E. Allgemeine Methodik	44

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	62,2%
Weiblich	37,8%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	8,8%
Bayern	10,7%
Berlin	8,8%
Brandenburg	2,4%
Bremen	2,3%
Hamburg	7,7%
Hessen	10,0%
Mecklenburg-Vorpommern	3,2%
Niedersachsen	8,7%
Nordrhein-Westfalen	12,9%
Rheinland-Pfalz	5,6%
Saarland	3,5%
Sachsen	4,4%
Sachsen-Anhalt	4,2%
Schleswig-Holstein	3,6%
Thüringen	3,1%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,0%
20 bis 29 Jahre	5,5%
30 bis 39 Jahre	31,1%
40 bis 49 Jahre	36,8%
50 bis 59 Jahre	19,2%
60 Jahre und älter	7,5%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler an allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,6%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	11,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	33,3%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	33,9%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	18,9%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	2,3%
Angestellt (Vollzeit)	56,8%
Angestellt (Teilzeit)	22,8%
Selbstständig	10,9%
Schüler / Student	1,8%
Rentner	5,4%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	29,4%
Zwei Personen	47,4%
Drei Personen	17,4%
Vier oder mehr Personen	5,8%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 908.

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.