



7. Ausblick

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse des Projektteils „Produktanalyse aus Sicht der Nachfrager“. Die Analysen basieren auf einer 1.000er Stichprobe zur Wettbewerbs-Image-Strukturanalyse auf vier Ebenen.

Vor dem Hintergrund dieser Vielschichtigkeit von Erhebungen und Auswertungen konnten in diesem Bericht nur ausgewählte Kernbefunde im aktuellen Auswertungsstand ausgeführt werden.

Hier vorgefundene Befunde werden in folgenden Forschungsarbeiten weiter aufgegriffen, verdichtet und anhand vertiefter multivariater Statistiken weiter hinterfragt. Hieraus sich ergebende Veröffentlichungen sollen die Hamburger Forschung zu Glückspielsucht nachhaltig stärken. So werden nun auch weitere Fragestellungen adressiert, welche über die Marktanalyse hinausgehen.

Inhaltlich verdeutlichen die Befunde das Potential von verhaltenswissenschaftlichen Forschungen, welche eine nachfragerbezogene Sicht auf Glückspielverhalten einnehmen. So zeigt sich, dass nicht physische Produktmerkmale, sondern subjektive Wahrnehmungsräume des Verbrauchers für individuelles Spielverhalten relevant sind. Hier könnte die marktorientierte Gaming-Forschung gute Anregungen für die weitere Glücksspielforschung, z.B. in der impliziten Motivforschung, bieten.

Methodisch zeigt sich, dass die Grenzen klassischer Befragung (mittels Standardskalen) erfolgreich mit neuartigen Erhebungsformen – hier durch Ergänzung des Repertory-Grid – überwunden werden können. Daher gilt es in Zukunft verstärkt implizite Messungen in der Glücksspielforschung einzusetzen. Diagnose und Therapie von Glückspielsucht sollten hiermit weiter gestärkt werden können, da unbewusste Prozesse impulsives und kompulsives Konsumverhalten in besonderem Maße steuern.