



Evaluierungsbericht 2022

TIPICO CO. LTD.

Tipico Tower
Vjal Portomaso
St. Julian's STJ 4011 · Malta

Tel: +356 2570 7000
info@tipico.com
www.tipico.com

MFSA Registration Number: C 34286
VAT Registration Number: MT25934015
Remote Gaming License: MGA/CL2/180/2004

Bank of Valletta International p.l.c.
IBAN: MT53VALL22013000000040015390435
BIC/SWIFT: VALLMTMT

Inhalt

1.	Einleitung	4
1.1	Zielsetzung des Evaluierungsberichtes	4
1.2	Reichweite des Evaluierungsberichtes.....	4
2.	Ressourcen für Spielerschutz	6
3.	Kooperation mit Forschung, Beratung und Hilfe	10
4.	Schulung	11
5.	Kontrollen und Testkäufe	12
6.	Konsumentenwahrnehmung	13
7.	Jugendschutz.....	15
8.	Limiterhöhungsprozess	17
8.1	Prozessdarstellung	17
8.2	Evaluierung der Limiterhöhung.....	19
9.	Verhaltensbeobachtung	21
9.1	Gesamtzustand der Kundenbasis	21
9.2	Verhaltensbeobachtungen im stationären Vertrieb	23
10.	Interventionen	26
10.1	Automatisierte Interventionen	26
10.2	Evaluierung automatisierter Interventionen	27
10.3	Spielerschutzgespräche.....	30
11.	Universalprävention	33
12.	Selektivprävention.....	35
12.1	Limits	35
12.2	24-Stunden-Sofortsperr.....	36
13.	Indizierte Prävention	39
13.1	Nutzung von Spielersperr.....	39
13.2	OASIS-Abfragen.....	40
13.3	OASIS-Marketing-Abfragen.....	42
14.	Zusammenfassung	44

Diversität ist für Tipico Teil seiner Identität. Tipico fördert Vielfalt, Integration und Gleichberechtigung. Die in diesem Konzept durchgängig verwendete männliche Form ist als nicht geschlechtsspezifisch zu betrachten und dient ausschließlich der besseren Lesbarkeit.

1. Einleitung

1.1 Zielsetzung des Evaluierungsberichtes

Vertrauen ist eines der bedeutsamsten Kriterien in Konsumententscheidungen. Tipico wird seiner Rolle als Marktführer auch in dem neu geschaffenen, regulierten Markt gerecht: Die Kunden schenken Tipico ihr Vertrauen. Es ist unser Ziel, ihnen im Rahmen der rechtlichen Vorgaben das Produkt anzubieten, das sie sich wünschen. Und dabei gilt die Regel: Darauf zu hoffen, dass etwas so funktionieren wird, wie man sich das vorstellt, ist nicht gut genug. Es benötigt Evidenz in Form einer Evaluierung.

Eine Evaluierung lebt davon, dass von Anfang an klar ist, woran der Erfolg bemessen wird. Ansonsten kann eine Objektivität der Evaluierung nicht sichergestellt werden. Daher haben wir uns schon im Rahmen unseres Erlaubnisanspruchs dazu bekannt, welche Kriterien wir evaluieren werden. In diesem Bericht lösen wir dies ein.

1.2 Reichweite des Evaluierungsberichtes

Der Bericht umfasst die Evaluierungskriterien bundesweit für den Online-Vertrieb und nach Bundesland aufgeteilt für das stationäre Geschäft in Wettvermittlungsstätten. Auf diese Art lassen sich Schlussfolgerungen über die Umsetzung der Maßnahmen des Spielerschutzkonzeptes ebenso wie dessen landesspezifischer Modifikationen ziehen.

Für den Online-Vertrieb von Sportwetten wurde Tipico am 9. Oktober 2020 eine bundesweite Erlaubnis erteilt, deren Gültigkeit bis 31. Dezember 2022 beibehielt. Die berichteten Zahlen beziehen sich daher auf das gesamte Kalenderjahr 2022. Mit Bescheid vom 9. Dezember 2022 wurde eine von 1. Januar 2023 bis 31. Dezember 2027 laufende Sportwetterlaubnis für den Vertrieb im Internet und im stationären Bereich erteilt.

Für das Veranstalten von virtuellen Automaten spielen wurde Tipico am 6. Oktober 2022 eine Erlaubnis erteilt. Obschon die Vorgaben der Erlaubnis weitestgehend über den gesamten Zeitraum von 2022 auf Basis des Umlaufbeschlusses implementiert waren, gibt es gewisse Unterschiede. Die 24-Stunden-Sofortsperrung kann z. B. erst ab Erlaubniserteilung in OASIS eingetragen werden, was eine grundlegende Änderung in deren Wirkungsweise darstellt. Die berichteten Zahlen beziehen sich daher – wo möglich – auf das gesamte Jahr 2022.

Für den stationären Vertrieb ist die Situation weiterhin komplex. Einerseits bewegen sich die Länder in deren Erlaubnisprozess auf unterschiedlichen Zeitschienen: Während manche Länder den Erlaubnisprozess schon abgeschlossen und mitunter sogar schon Verlängerungsanträge entgegengenommen und beschieden haben, haben andere Länder bisher noch keine Erlaubnisse erteilt bzw. nur einen Bruchteil der eingereichten Anträge bearbeitet.

Andererseits muss zusätzlich zur vorhandenen Veranstaltererlaubnis jede Wettvermittlungsstätte einzeln erlaubt werden. Das bedeutet, dass auch in einem Land, in dem der Erlaubnisprozess schon vor langem begonnen wurde, nicht zwangsläufig allen oder einem Großteil der Wettvermittlungsstätten bereits eine Erlaubnis erteilt wurde.

Der Erlaubnisprozess wurde über das Jahr 2022 weiter fortgesetzt. Abbildung 1 zeigt den Status der 16 Länder im Erlaubnisprozess.

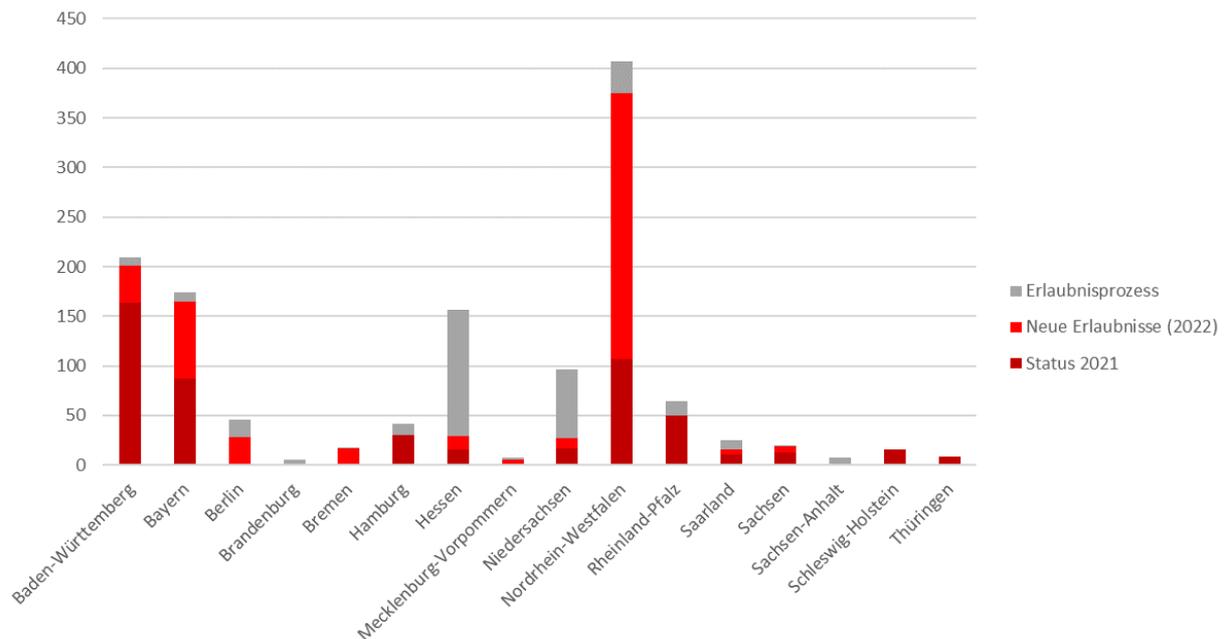


Abbildung 1: Status des Erlaubnisprozesses für das stationäre Vertriebsnetzwerk.

Obschon der Erlaubnisprozess bis zum Ende von 2022 sichtbare Fortschritte gemacht hat, ist er noch nicht abgeschlossen und in mehreren Ländern noch nicht sehr weit fortgeschritten. Berichte über das stationäre Geschäft werden daher weiterhin Verzerrungen aufweisen, die sich im Verlauf des Jahres etwas abschwächen. Daraus ergibt sich, dass dieser Bericht insbesondere für den stationären Vertrieb weiterhin keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann.

2. Ressourcen für Spielerschutz

Ein Compliance-Rahmenwerk ist nur erfolgversprechend, wenn es klare Verantwortlichkeiten gibt. Dies gilt auch für den Spielerschutz. Dieser kann nur dann erreicht werden, wenn er inhaltlich vom Unternehmensvorstand getragen wird, und es ausreichend dedizierte Ressourcen gibt, um ihn umzusetzen und zu kontrollieren.

Der Spielerschutz von Tipico wird zentral geleitet durch einen Spielerschutzkonzeptbeauftragten. Diese Funktion des Spielerschutzkonzeptbeauftragten wird vom Head of Corporate Responsibility erfüllt, welcher organisatorisch Teil der Compliance-Organisation ist und an den Chief Regulatory Officer der Tipico-Gruppe berichtet.

Aufgabe des Spielerschutzkonzeptbeauftragten ist die Erstellung des Spielerschutzkonzepts. Ebenso umfasst die Rolle die Evaluierung der Wirksamkeit des Spielerschutzkonzeptes anhand geeigneter Indikatoren sowie das regelmäßige Berichten dieser Daten an den Unternehmensvorstand. Auf der Grundlage der Erkenntnisse wird er auch die fortlaufende Weiterentwicklung des Konzepts betreiben. Der Spielerschutzkonzeptbeauftragte identifiziert und bestimmt strategische Ziele im Spielerschutz und koordiniert die Anstrengungen interner (z. B. Spielerschutz-Team) und externer (z. B. Spielerschutzverantwortliche der Partner) Ressourcen.

Weiters hat Tipico drei Spielerschutzverantwortliche, deren Aufgabe darin besteht, die operative Umsetzung des Spielerschutzkonzeptes sicherzustellen und zu dokumentieren. Das Konsumentenschutz-Team unterstützt sie in dieser Aufgabe und bearbeitet alle Kundenkontakte, die sich mit Spielerschutz-Themen befassen. Dieses Team umfasst zurzeit 16 Vollzeit-Planstellen.

Spielerschutzkonzeptbeauftragter der Tipico Gruppe

Name	Joachim Häusler
Funktion	Head of Corporate Responsibility
Adresse	Tipico Tower Vjal Portomaso St. Julian's STJ 4011 Malta

Spielerschutzverantwortlicher B2C

Name	Christian Bajada
Funktion	Spielerschutzverantwortlicher
Adresse	Tipico Tower Vjal Portomaso St. Julian's STJ 4011 Malta

Spielerschutzverantwortliche B2B

Name	Anna Simon
Funktion	Spielerschutzverantwortliche
Adresse	Amalienbadstraße 41b 76227 KarlsruheDeutschland

Spielerschutzverantwortlicher der Tipico Shop Agencies

Name	Daniel Goldemann
Funktion	Spielerschutzverantwortlicher
Adresse	Nagelsweg 12 20097 Hamburg Deutschland

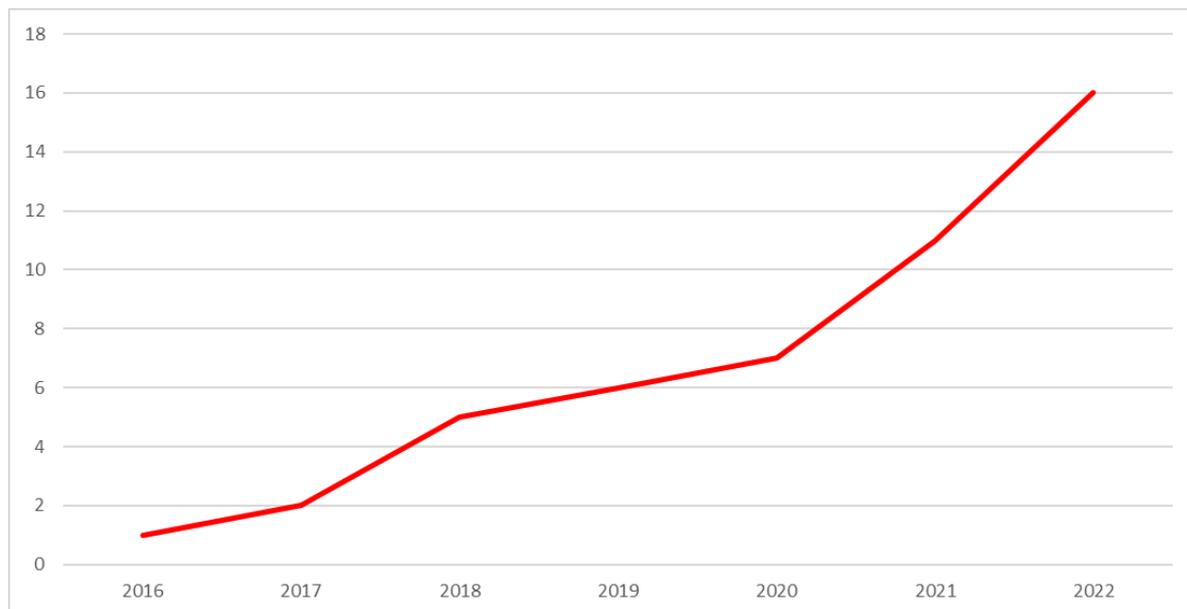


Abbildung 2: Entwicklung des operativen Konsumentenschutz-Teams seit 2016. Spielerschutzkonzeptbeauftragter und Spielerschutzverantwortliche sind dabei nicht berücksichtigt.

Beim stationären Angebot ist jeder Franchisepartner (Wettvermittler) verpflichtet, ebenfalls einen Spielerschutzverantwortlichen zu bestellen. Es ist dessen Aufgabe, die Maßnahmen und Dokumentationspflichten des Spielerschutzkonzeptes in der Praxis umzusetzen. Für diese Funktion müssen dem Mitarbeiter ausreichende zeitliche Ressourcen zur Verfügung gestellt werden.

Abbildung 3 zeigt die pro Bundesland nominierten Spielerschutzverantwortlichen. Diese Verteilung ist seit 2021 weitestgehend konstant geblieben. Unterschiede zwischen den Bundesländern ergeben sich einerseits aus der Anzahl der zu betreuenden Wettvermittlungsstellen. Andererseits muss aber auch die Struktur des Netzwerkes bedacht werden. Bundesländer mit sehr vielen Partnern, die jeweils nur eine Wettvermittlungsstätte betreiben, werden zu einer relativ hohen Anzahl von Spielerschutzverantwortlichen führen, die aber nur einen Teil ihrer Arbeitszeit für diese Funktion aufwenden. Bundesländer mit sehr wenigen Partnern, die aber jeweils größere Netzwerke haben, werden zu einer relativ geringen Anzahl von Spielerschutzverantwortlichen führen, die aber ausschließlich in dieser Funktion tätig sind.

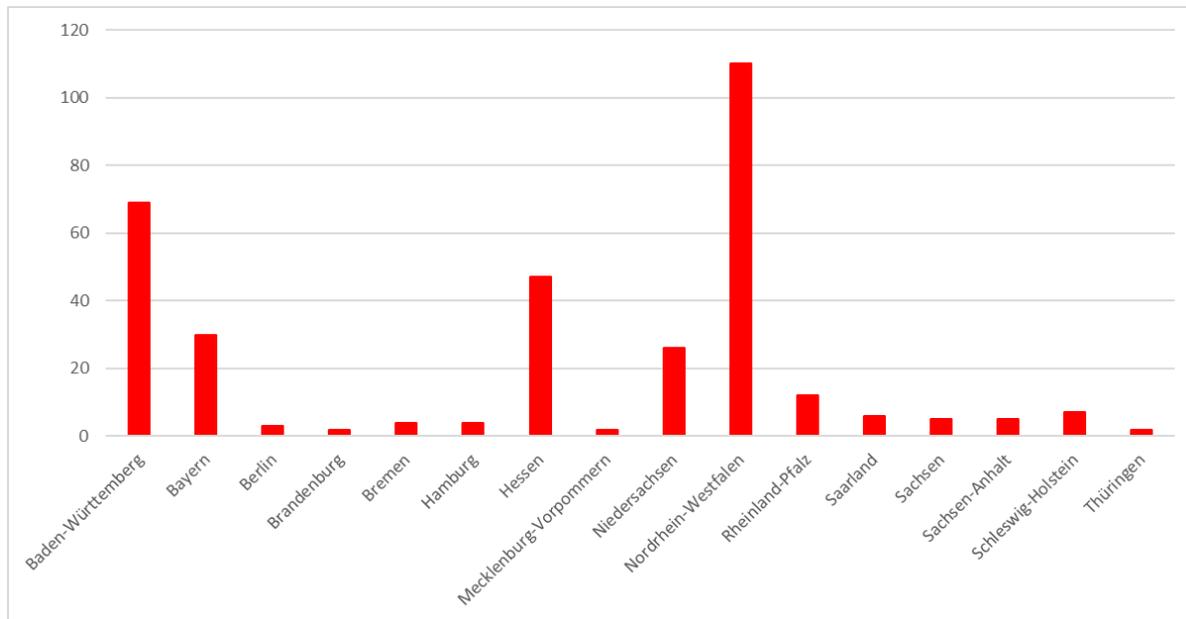


Abbildung 3: Anzahl der Spierschutzverantwortlichen im stationären Vertriebsnetzwerk.

Im Jahr 2022 hat Tipico für technische Implementierungen zur Verbesserung des Konsumentenschutzes insgesamt etwa 11.300 Arbeitstage für IT-Entwickler in einem Gegenwert von etwa EUR 11,3 Millionen investiert. Diese Schätzung inkludiert lediglich die technische Umsetzung. Hinzu kommen die Planung und Evaluierung der Maßnahmen oder Aufwände im operativen Geschäft.

3. Kooperation mit Forschung, Beratung und Hilfe

Trotz der umfangreichen personellen und strukturellen Ressourcen zum Spielerschutz kann Tipico nicht alle Aufgaben selbst übernehmen. Insbesondere im Rahmen der Spielsperre braucht der Betroffene größtmögliche Distanz zum Glücksspielangebot. Die Möglichkeiten von Tipico als Unternehmen sind daher darauf begrenzt, glücksspielbezogene Probleme zu erkennen, eine Selbstsperre umzusetzen oder eine Fremdsperre auszusprechen und den Spieler bezüglich der professionellen Hilfsangebote zu beraten.

Derzeit kooperiert Tipico für den deutschen Markt mit den folgenden Hilfs- und Beratungsanbietern:

Spielerambulanz des IFT München

- Betrieb von spielerambulanz.de
- Beratungsangebot für Betroffene und Angehörige
- Hotline

Gambling Therapy

- Betrieb von gamblingtherapy.org
- Online-Beratungsangebot für Betroffene und Angehörige in 30 Sprachen (inklusive relevanter Migrantensprachen)

Glücksfall

- Schulung für Mitarbeiter von Wettvertriebsstätten

Weiters werden folgende Kontakte für Hilfe und Beratung auf unseren Produkt-Webseiten bzw. in Werbematerialien im Einklang mit den Nebenbestimmungen genannt:

www.bundesweit-gegen-gluecksspielsucht.de, www.check-dein-spiel.de

4. Schulung

Wo immer Abläufe nicht vollständig automatisiert werden können, kommt Mitarbeitern eine zentrale Bedeutung für die Einhaltung der Vorgaben zum Spielerschutz zu. Dies betrifft insbesondere die Interaktion mit Endkunden.

Als Veranstalter beschäftigt Tipico 168 Mitarbeiter, die sich im direkten Kontakt zu Online-Kunden befinden. 100 % dieser Mitarbeiter haben die Spielerschutzschulung vollständig durchlaufen.

Im stationären Vertrieb macht Tipico den Wettvermittlern akkreditierte Spielerschutz-Schulungsangebote zugänglich. 2022 wurden insgesamt etwa 17.500 Personenstunden an Präsenzs Schulungen durchgeführt. Das ist gegenüber dem Vorjahr eine Erhöhung um 40 %. Abbildung 4 zeigt wie viele Mitarbeiter Präsenzs Schulungen und zusätzliche Online-Schulungen erhalten haben.

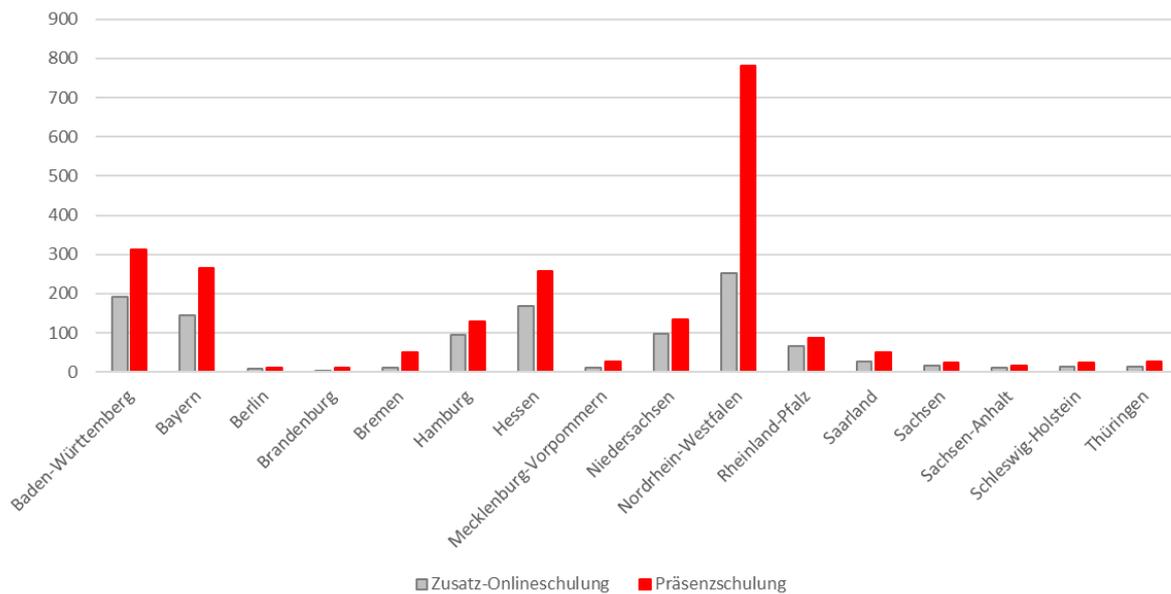


Abbildung 4: Schulungen von Kassenpersonal im stationären Vertrieb.

5. Kontrollen und Testkäufe

Die Wirksamkeit des Spielerschutzes in der Wettvermittlungsstelle hängt nicht nur vom Schulungsstand der Mitarbeiter ab, sondern auch sehr stark von der individuellen Bereitschaft der Mitarbeiter. Aus diesem Grund sind engmaschige Kontrollen unerlässlich. Dabei versucht Tipico eine möglichst große Breite der Kontrollen zu erreichen, sodass jede Wettvermittlungsstelle davon ausgehen muss, mehrmals pro Jahr überprüft zu werden. Wo Risiken oder Mängel festgestellt wurden, werden vertragliche Sanktionen erteilt, und es wird häufiger und vertiefend geprüft. Diese Überprüfungen werden durch die Qualitätssicherungsabteilung und durch Compliance durchgeführt.

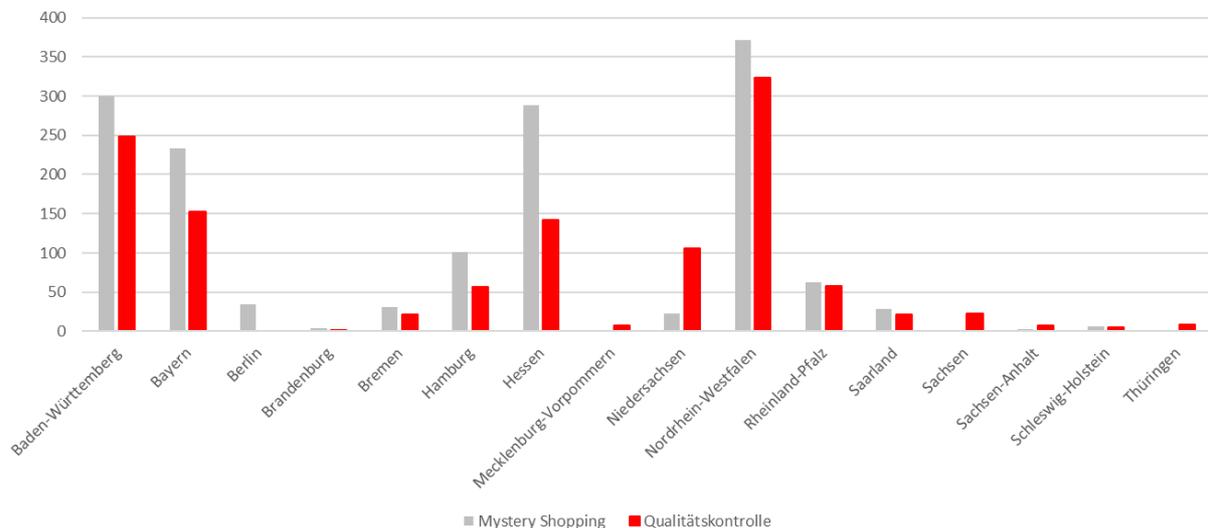


Abbildung 5: Durchgeführte Kontrollen im stationären Vertriebsnetzwerk.

2022 konnte die Kontrolldichte deutlich erhöht werden: Die Anzahl der Testkäufe wurde um 85 % erhöht; die Anzahl der Qualitätskontrollen um 31 %. So kann sichergestellt werden, dass kein Wettvermittler sich unbeobachtet fühlt. Gemeinsam mit den im Spielerschutzkonzept vorgegebenen, vom Wettvermittler zu Eigen gemachten und von den Servicemitarbeitern unterschriebenen Arbeitsanweisungen führt das dazu, dass potenziell riskante Vorgehensweisen ausgemerzt werden können.

6. Konsumentenwahrnehmung

Spielerschutz ist nicht nur eines der Ziele des Glücksspielstaatsvertrages. Spielerschutz zielt ebenfalls darauf ab, für Konsumenten eine merkliche Verbesserung der Bedingungen zu erwirken. Die Frage, ob der Spielerschutz in regulierten Markt von Konsumenten daher als Vorteil empfunden wird, hat daher auch direkte Auswirkungen auf das Kanalisierungsziel.

Aus diesem Grund führt Tipico im Rahmen des Brand Trackings auch jährlich Befragungen zur Kundenwahrnehmung des Spielerschutzes durch. Basierend auf einer Stichprobe von über 2.000 befragten Kunden wurden folgende Wahrnehmungen berichtet.

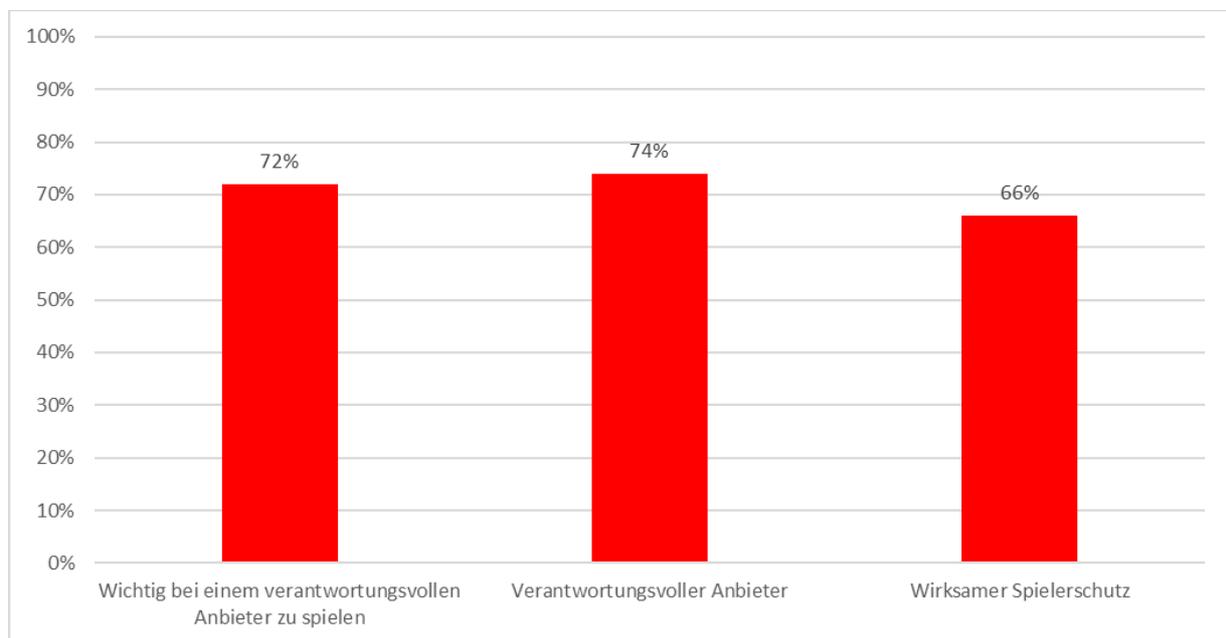


Abbildung 6: Kunden-Wahrnehmung von Tipicos Spielerschutz.

Insbesondere die Beurteilung der Wirksamkeit gibt natürlich Grund zur Überlegung, warum nicht alle Kunden den Spielerschutz für wirksam halten. Wir haben daher genauer nachgefragt und dabei insbesondere nach der Balance des Eingriffs. Dabei wurden die Kunden befragt, ob sie die Maßnahmen des Spielerschutzes als unzureichend, genau richtig bzw. bevormundend ansehen. Die Hälfte der Kunden empfindet den implementierten Spielerschutz als passend. Die verbliebene Hälfte, die ihn als nicht passend empfindet, tendiert aber stark dazu, den implementierten Spielerschutz als zu bevormundend wahrzunehmen.

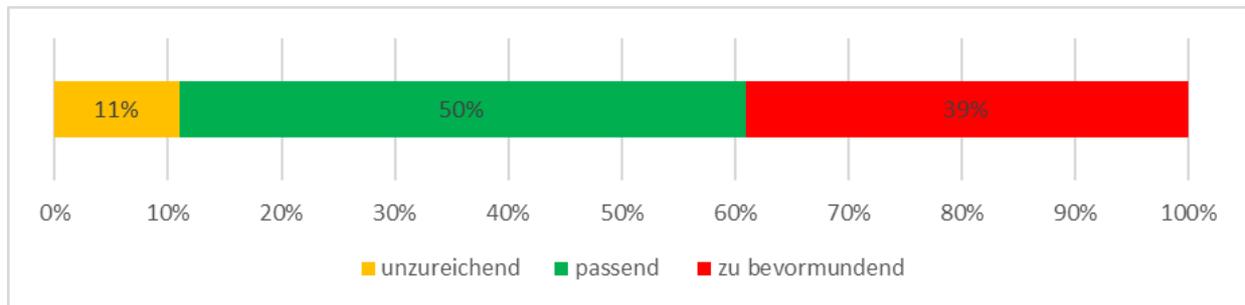


Abbildung 7: Vom Kunden wahrgenommene Balance des Eingriffs durch die implementierten Spielerschutzmaßnahmen.

Der vorwiegende Grund dafür, dass unser Spielerschutz nicht als wirksam beurteilt wird, liegt daher darin, dass Kunden die Maßnahmen als zu bevormundend empfinden. Diese Antworten geben zu befürchten, dass die implementierten Maßnahmen des Spielerschutzes von Kunden als zu restriktiv und daher nicht als Vorteil des regulierten Marktes wahrgenommen werden.

7. Jugendschutz

Der Jugendschutz im Online-Vertrieb ergibt sich direkt aus der Alters- und Identitätsverifikation, die innerhalb der ersten drei Tage stattfinden muss. Abbildung 8 zeigt, zu welchem Zeitpunkt die Identitätsverifikation bezogen auf die Registrierung stattgefunden hat. Wenn in diesem Prozess festgestellt wird, dass ein Kunde minderjährig ist und sich mit verfälschten Identitätsdaten registriert hatte, so wird ein Konto nicht errichtet bzw. umgehend deaktiviert. Aus den 2022 durchgeführten Identitäts- und Alterskontrollen wurden rund 2,8 % als Minderjährige erkannt. Ihre vorläufigen Spielkonten wurden unverzüglich deaktiviert.

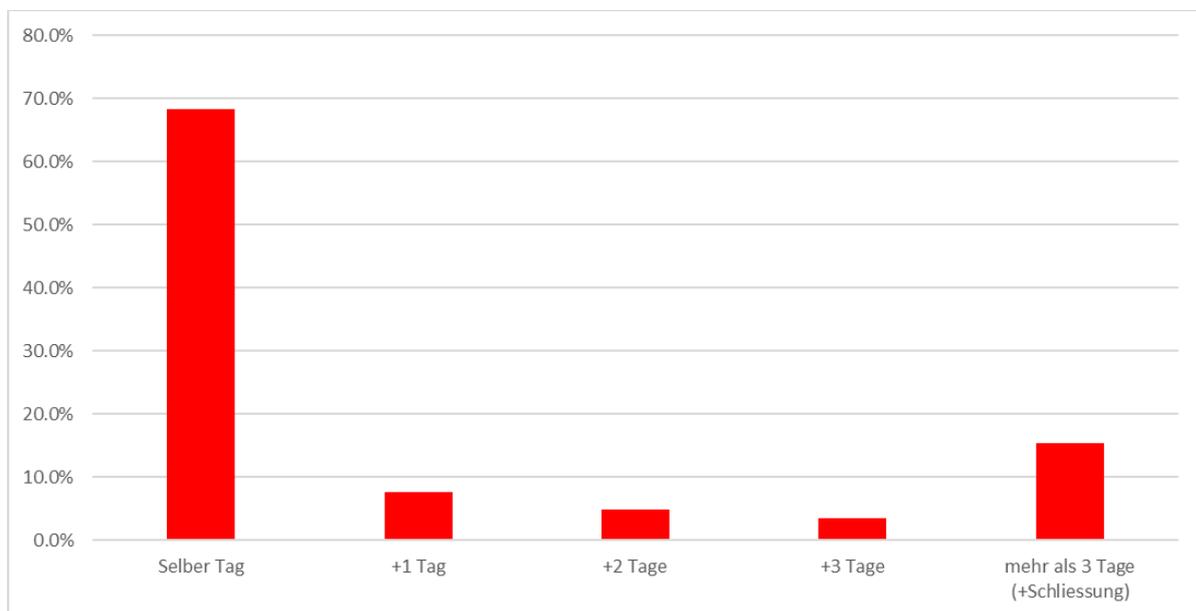


Abbildung 8: Zeitpunkt der Identitätsverifikation nach der Registrierung im Online-Vertrieb.

Der Jugendschutz im stationären Vertrieb basiert auf den Kontrollen der Mitarbeiter. In der Vergangenheit waren das typischerweise Sichtkontrollen und Ausweisüberprüfungen bei Kunden, die visuell jünger als 22 Jahre wirken. Seit der Einführung physischer Zutrittsbarrieren hat sich die Art der Kontrollen verändert. Nun handelt es sich mehrheitlich um Kontrollen von Personen, die die Barriere nicht mit einer Kundenkarte freischalten.

2022 wurden über 260.000 solcher Kontrollen durchgeführt. Damit hat sich die Kontrolldichte seit dem Vorjahr noch einmal verdoppelt. Im Rahmen der Kontrollen wurden insgesamt über 16.000 Personen angesprochen, die sich nicht ausweisen konnten und damit auch nicht nachweisen konnten, dass sie volljährig sind. Diese wurden der Wettvermittlungsstätte verwiesen.

Zur Evaluierung dieser Sichtkontrollen wird typischerweise die Trefferrate verwendet. Eine hohe Trefferrate spricht für eine relativ hohe Dichte von Versuchen durch Minderjährige, die Wettvermittlungsstätte zu betreten. Abbildung 9 stellt die Trefferraten pro Bundesland dar.

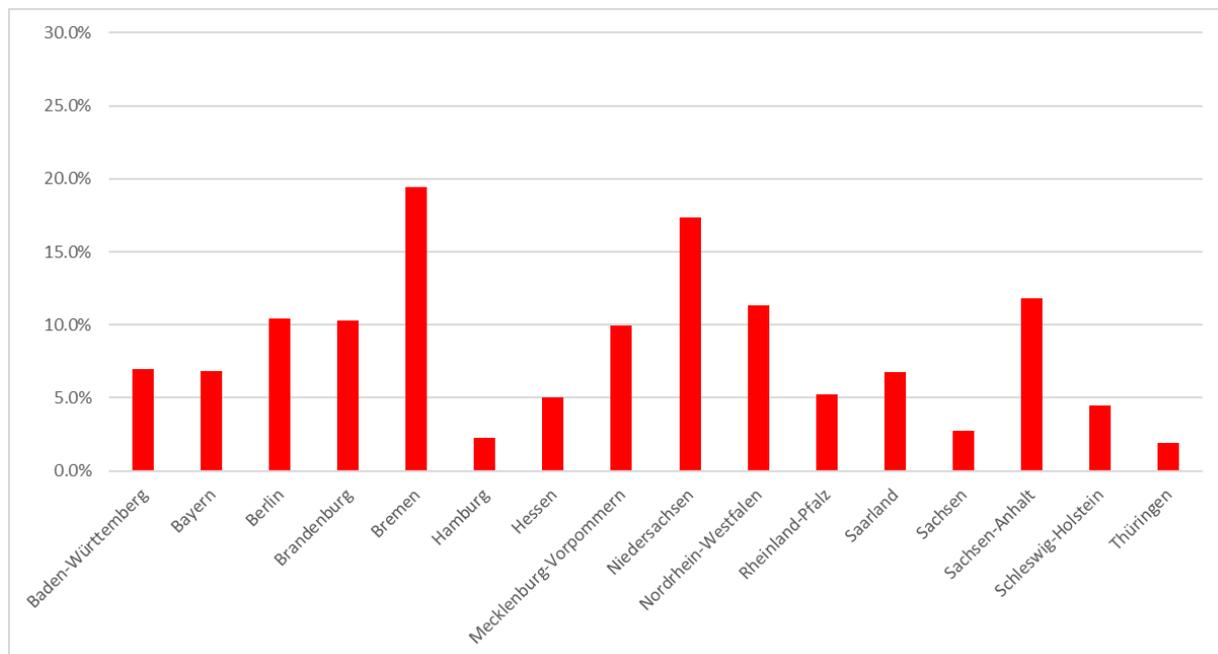


Abbildung 9: Trefferrate der Alterskontrollen im stationären Vertrieb.

Wir gehen davon aus, dass die hohe Trefferrate in Bremen sich ursächlich aus der unlängst erfolgten Erhöhung des Mindestalters auf 21 Jahre ergibt. Dieser Eigenweg ist selbstverständlich den meisten Kunden nicht geläufig. Dadurch kommt es dazu, dass ein größerer Anteil von Personen, die versuchen die Wettvermittlungsstätte zu betreten, aber jünger als das anwendbare Mindestalter sind. Durch dieses Phänomen erhöht sich zwangsläufig auch die Trefferrate.

8. Limiterhöhungsprozess

8.1 Prozessdarstellung

Alle Limiterhöhungen über das Standard-Einzahlungslimit von EUR 1.000 folgen bei der Sportwette einem festen Prozess; bei virtuellen Automaten Spielen gab es im Jahr 2022 noch keine Möglichkeit zur Limiterhöhung. Da ein solcher Prozess ein entsprechendes Maß an Kundenkenntnis voraussetzt, damit er risikoangemessen gestaltet ist, setzt auch die Limiterhöhung entsprechende Daten voraus. Je mehr Tipico über einen Kunden weiß, und je mehr dieses Wissen die finanziellen Möglichkeiten des Kunden untermauert, desto eher kann Tipico einem Kunden höhere Limits einräumen, ohne dabei glücksspielbezogene Risiken zu erhöhen. Solange hingegen wenig über einen Kunden bekannt ist, oder dieses Wissen auf frühere oder existierende Risikoverhaltensweisen bzw. finanzielle Probleme hindeutet, ist das Standardlimit oder sogar ein reduziertes Limit angemessen.

Stufe 0: Standardlimit von EUR 1.000

Für jedes Online-Konto ist als Standard das gesetzliche Einzahlungslimit von EUR 1.000 pro Monat voreingestellt. Da dieses Standardlimit – wie jedes gesetzlich gegriffene Limit – nicht individuell zugeschnitten sein kann und deshalb für die meisten Kunden nicht angemessen ist, wird der Kunde im Verlauf der Registrierung aufgefordert, ein seinen finanziellen Möglichkeiten entsprechendes Limit einzugeben. Dieses angepasste Limit wird an LUGAS übermittelt.

Sollte der Kunde zu irgendeinem Zeitpunkt hingegen Limits beantragen, die oberhalb des Standardlimits von EUR 1.000 liegen, so unterliegt dies einem wie folgt definierten Prüfprozess.

Stufe 1: Limiterhöhungen von EUR 1.000 bis 10.000

Eine Erhöhung der Standardlimits ist nur auf expliziten Kundenwunsch möglich und nur dann denkbar, wenn es bei dem Kunden keine Hinweise auf glücksspielbezogene Vulnerabilitäten gibt. Ebenso benötigt Tipico ein klares, realistisches Verständnis von der finanziellen Leistungsfähigkeit des Kunden. Zu diesem Zweck wird eine Schufa Glücksspielauskunft zur Erfassung der finanziellen Leistungsfähigkeit des Kunden eingeholt. Nur ausgewählten Personen mit einem Schufa-Score von 9.500 oder höher (die schlechteste Bonität hat einen Score von 1; die bestmögliche Bonität hat einen Score von 10.000) wird die Limiterhöhung zugestanden. Ebenfalls dürfen bei der Schufa keinerlei Negativdaten über den Kunden vorliegen.

Zudem wird der Kunde noch einmal über Spielsucht informiert und darüber belehrt, dass die Erhöhung seiner Limits auch das Risiko glücksspielbezogener Probleme erhöht. Der Kunde wird zudem auf die Spielerschutzseite von Tipico hingewiesen.

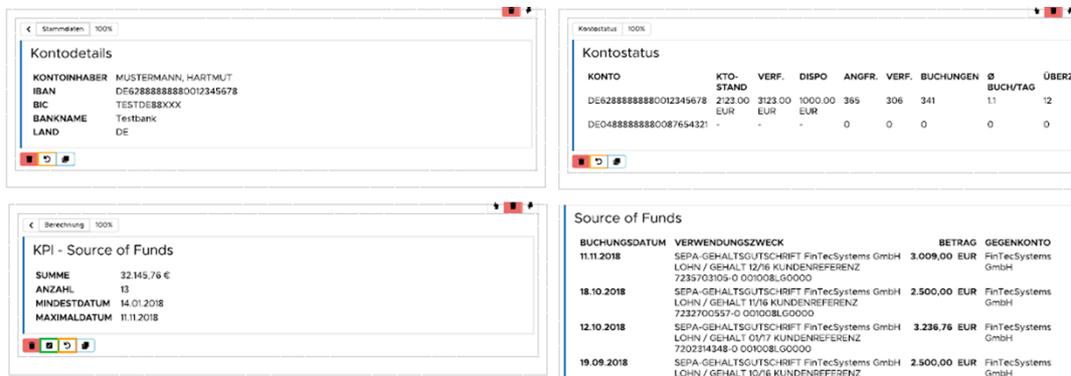
Kann davon ausgegangen werden, dass die Erhöhung des Limits nicht zu glücksspielbezogenen Problemen führen wird, so wird diese wie vom Kunden gewünscht umgesetzt.

Einschub: Zur Validität der Schufa Glücksspielauskunft

Im Juli 2022 wurde an einer Stichprobe von N=2972 Tipico Kunden, die sich um eine Limiterhöhung über das Standardlimit von EUR 1.000 bemüht hatten, sowohl die Schufa Glücksspielauskunft als auch eine Dokumentation der Mittelherkunft eingeholt. Ziel der Untersuchung war es zu prüfen, ob die Schufa Glücksspielauskunft in der Lage ist, zwischen Kunden mit hoher und niedriger finanzieller Leistungsfähigkeit zu unterscheiden. Die Daten zeigen, dass eine solche Unterscheidung sehr gut möglich ist. Zwischen der Gruppe, die die Schufa Glücksspielabfrage besteht (Schufa Score ≥ 9.500) und jener Gruppe, die sie nicht besteht (Schufa Score < 9.500), ist hoch signifikant ($p < 0.001$), wobei sich eine mittlere Effektstärke ergibt ($s=0,5$). Diese ersten Validierungsdaten zeigen daher, dass die Schufa Glücksspielabfrage geeignet ist, um die Bonität des Kunden in einem ersten non-invasiven Schritt zu erheben.

Stufe 2: Limiterhöhungen von über EUR 10.000 bis 30.000

Wenn der Kunde eine Erhöhung seines Einzahlungslimits über EUR 10.000 hinaus beantragt, so muss zusätzlich noch weitere Dokumentation erbracht werden. Diese kann entweder erfolgen, indem der Kunde selbst Dokumente vorlegt (z. B. Kontoauszug oder Gehaltszettel) oder alternativ Tipico die Erlaubnis gibt, relevante Elemente seines Online-Bankings einsehen zu können.



The image shows four screenshots from a banking application:

- Kontodetails:** Account holder: MUSTERMANN, HARTMUT; IBAN: DE6288888880012345678; BIC: TESTDE33XXX; BANKNAME: Testbank; LAND: DE.
- Kontostatus:** Table showing account balances and transactions.
- KPI - Source of Funds:** Summary of income sources.
- Source of Funds:** Detailed list of income transactions.

KONTO	KTO- STAND	VERF.	DISPO	ANGFR.	VERF.	BUCHUNGEN	Ø	ÜBERZ
	EUR	EUR	EUR				BUCH/TAG	
DE6288888880012345678	2123,00	3123,00	1000,00	365	306	341	1,1	12
DE0488888880087654321	-	-	-	0	0	0	0	0

SUMME	ANZAHL	MINDESTDATUM	MAXIMALDATUM
32.145,76 €	13	14.01.2018	11.11.2018

BUCHUNGSDATUM	VERWENDUNGSZWECK	BETRAG	GEGENKONTO
11.11.2018	SEPA-GEHALTSGUTSCHRIFT FinTecSystems GmbH LOHN / GEHALT 12/16 KUNDENREFERENZ 7239703309-0 001008LG0000	3.009,00 EUR	FinTecSystems GmbH
18.10.2018	SEPA-GEHALTSGUTSCHRIFT FinTecSystems GmbH LOHN / GEHALT 11/16 KUNDENREFERENZ 7232700597-0 001008LG0000	2.500,00 EUR	FinTecSystems GmbH
12.10.2018	SEPA-GEHALTSGUTSCHRIFT FinTecSystems GmbH LOHN / GEHALT 01/17 KUNDENREFERENZ 7202314348-0 001008LG0000	3.236,76 EUR	FinTecSystems GmbH
19.09.2018	SEPA-GEHALTSGUTSCHRIFT FinTecSystems GmbH LOHN / GEHALT 10/16 KUNDENREFERENZ 7796219795-0 001008LG0000	2.500,00 EUR	FinTecSystems GmbH

Abbildung 10: Beispielausgabe einer Auskunft über die finanzielle Leistungsfähigkeit eines Kunden

Basierend auf der nachgewiesenen finanziellen Leistungsfähigkeit erhält der Kunde eine individuelle Grenze für sein Einzahlungslimit, die aber EUR 30.000 nicht übersteigen darf.

Generell wird eine Limiterhöhung über EUR 10.000 nur Kunden ermöglicht, die das 21. Lebensjahr vollendet haben. Ebenso wird sie nur insgesamt 1 % der Kundenbasis gestattet, so dass höchstens 1 % der Kunden – bezogen auf die durchschnittliche Anzahl der aktiven Kunden in den vergangenen drei Monaten – mehr als EUR 10.000 pro Kalendermonat einzahlen können.

Eine Herabsetzung der Limits eines Kunden durch Tipico ist entlang dieses Prozesses auch zu jedem späteren Zeitpunkt möglich, wenn dies durch das Verhaltensmonitoring bzw. durch Informationen aus Spielerschutzgesprächen angemessen erscheint. Ebenfalls kann auch der Kunde selbst jederzeit seine Limits wieder absenken. Jede Verringerung des Limits wird unverzüglich umgesetzt.

8.2 Evaluierung der Limiterhöhung

Seit Juli 2022 werden Daten zum Limiterhöhungsprozess bei der Sportwette berichtet. Die Daten aus diesem Zeitraum zeigen deutlich, dass der Prozess den Zielen des Glücksspielstaatsvertrags nicht entgegensteht.

Zunächst ist die Tatsache, dass ein Kunde eine Limiterhöhung beantragt, noch lange kein Garant dafür, dass er diese auch erhält. In der Tat ist der Prozess sehr selektiv und die Höhe des notwendigen Schwellwerts des Scores in der Schufa Glücksspielabfrage (siehe Stufe 1) führt dazu, dass viele Kunden abgelehnt werden müssen. Im Jahr 2022 wurden insgesamt über 22.000 Kundenanfragen auf Erhöhung des Einzahlungslimits über EUR 1.000 aufgrund der Schufa Glücksspielabfrage abgelehnt.

Zudem wurde für über 11.000 Kunden Dokumentation zu deren finanzieller Leistungsfähigkeit (siehe Stufe 2) eingeholt und ein darauf basierendes Limit festgesetzt. In vielen Fällen kann aber dem Kundenwunsch auf ein Limit von über EUR 10.000 und bis zu EUR 30.000 nicht nachgekommen werden. Ganz im Gegenteil: Im Durchschnitt werden diese Limits auf unter EUR 3.000 pro Monat gesetzt.

Die Sorge, dass es sich hierbei um sehr junge Erwachsene handeln könnte, kann umfänglich entkräftet werden. Das Durchschnittsalter der Personen mit erhöhtem Limit liegt bei 35 Jahren, das der Personen mit Limits von über EUR 10.000 liegt bei 37 Jahren. Beide Werte liegen nochmals deutlich über dem Durchschnittsalter des typischen Tipico Online-Kunden von 31 Jahren.

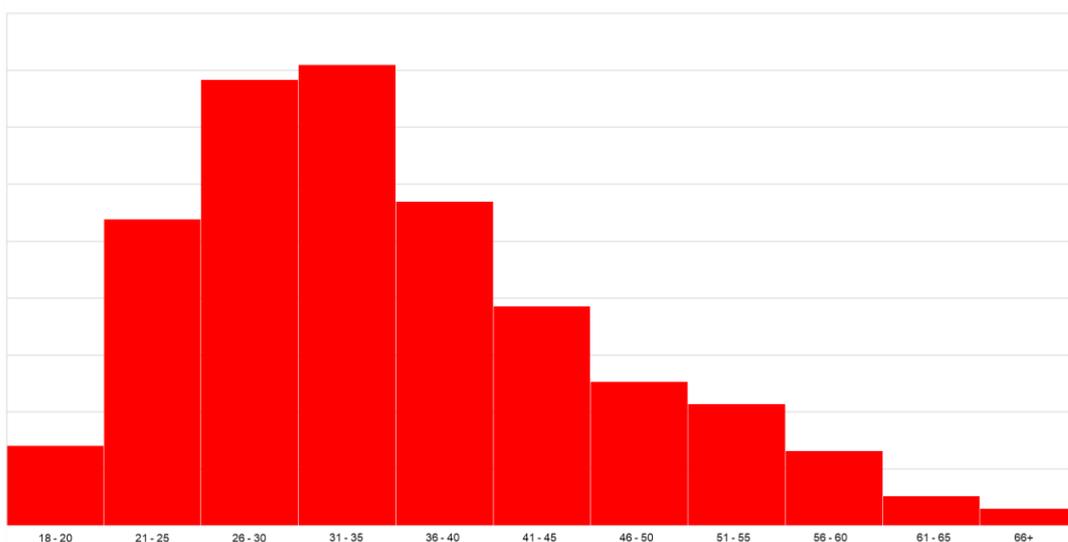


Abbildung 11: Altersverteilung der Kunden, die ein erhöhtes Einzahlungslimit über EUR 1.000 erhalten haben.

Ebenfalls bedeutet die Limiterhöhung über EUR 1.000 keinesfalls ein andauerndes, exzessives Spielverhalten oder sehr hohe Ausgaben über mehrere Monate hinweg. Ganz im Gegenteil: Die durchschnittlichen glücksspielbezogenen Kosten der Personen, die in diesem Zeitraum eine Limiterhöhung beantragt und erhalten haben, lagen zwischen Juli und Dezember 2022 bei durchschnittlich EUR 675 pro Monat.

Zuletzt kann festgestellt werden, dass die Auswahl dieser Kunden sehr treffsicher ist. Kunden mit erhöhten Limits bis EUR 10.000 machen in diesem Zeitraum etwa 11,5 % der Selbst- und Fremdsperren aus. Die Kunden mit Limits von mehr als EUR 10.000 machen weniger als 0,1 % der Sperren aus. Die weit überwiegende Mehrheit, also 88,4 % der Spielersperren, stammt daher von Personen, die das Regellimit von EUR 1.000 nutzen.

9. Verhaltensbeobachtung

9.1 Gesamtzustand der Kundenbasis

Eine Herangehensweise, die Sicherheit des Spielangebots und Veränderungen des Kundenverhaltens zu beurteilen, ist über das objektive Verhaltensmonitoring möglich. Dieses liegt Tipico zu jedem Zeitpunkt vor und gruppiert die Kundenbasis in vier Risikostufen.

Stufe 0 repräsentiert Kunden mit durchschnittlicher und unterdurchschnittlicher Involviertheit. Insbesondere durch die Schiefe der Verteilung sind dies Kunden, die sehr moderat um geringe Beträge spielen und für die keine sichtbaren Risiken beschrieben werden können.

Stufe 1 beschreibt Kunden mit leicht erhöhter Involviertheit. Während alles dafürspricht, dass diese Kunden völlig in der Lage sind, verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen, muss unserer Meinung nach sichergestellt sein, dass diese Kunden vollumfänglich informiert sind, welche Möglichkeiten Tipico zum Spielerschutz anbietet. Wir wollen uns nicht darauf verlassen, dass diese Kunden selbst auf der Spielerschutzseite nachschlagen. Aus diesem Grund werden diese Kunden regelmäßig mit zusätzlicher Information zu Möglichkeiten des Spielerschutzes beschickt.

Stufe 2 beschreibt Kunden mit erhöhter Involviertheit. Während das keinesfalls bedeutet, dass diese Kunden glücksspielbezogene Probleme erleben, muss davon ausgegangen werden, dass sie erhöhten Risiken ausgesetzt sind. Daher erhalten diese Kunden regelmäßige Erinnerungs-Pop-ups, die das Spielverhalten hinterfragen und auf den Selbsttest verweisen.

Stufe 3 beschreibt Kunden, die potenziell die Auswirkungen einer glücksspielbezogenen Störung erleben. Jeder dieser Fälle muss einzeln untersucht werden. Wo sich die Befürchtungen nicht entkräften lassen, wird ein Spielerschutzgespräch angebahnt.

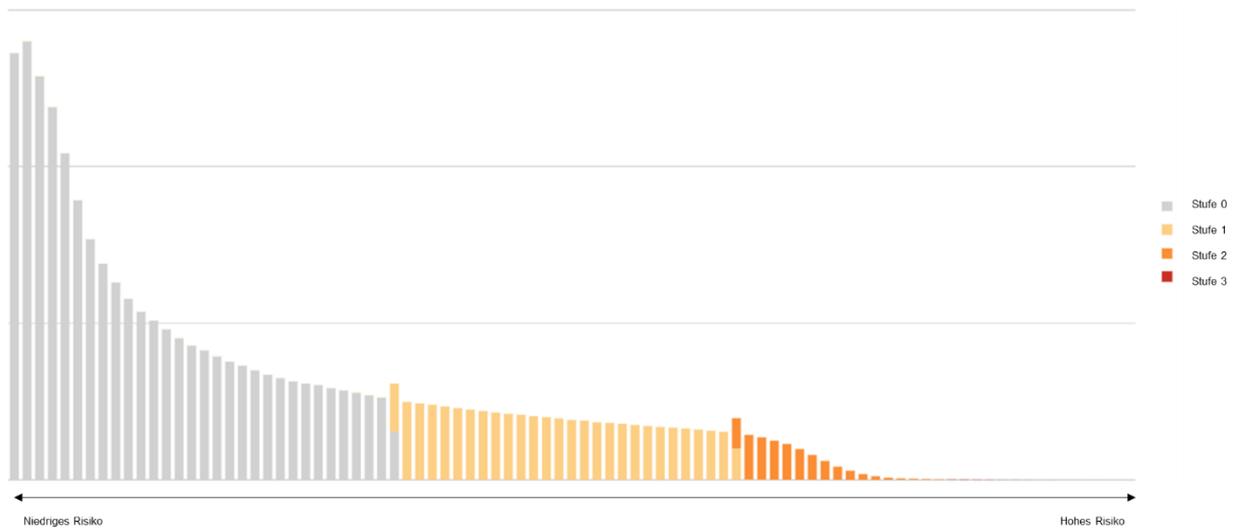


Abbildung 12: Verhaltensbasierte Risikobeurteilung deutscher Kunden. Weniger als 0,1 % der Kunden fallen in Stufe 3, so dass diese im Diagramm visuell nicht aufscheint.

Das ist allerdings nur eine Momentaufnahme. Jede Woche wird das Risikolevel für alle Kunden, die während dieser Woche aktiv waren, neu berechnet. Da durch eine Woche Inaktivität für einen Kunden das Risiko nicht ansteigen kann, sind diese in die Berechnung nicht miteingeschlossen. Über den Verlauf der wöchentlichen Berechnungen können auch Veränderungen über das Jahr hinweg abgebildet werden (vgl. Abbildung 13). Wie im Vorjahr angekündigt wurde das Modell 2022 neu kalibriert, um sensibler zu reagieren und dadurch mehr Fälle zur Untersuchung zu liefern.

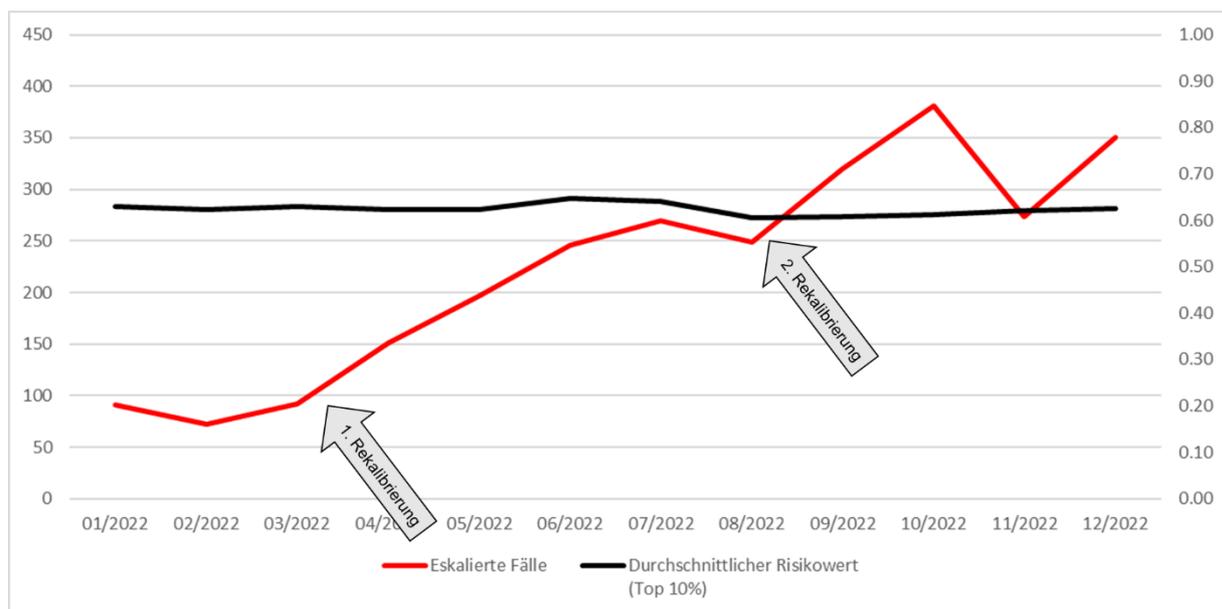


Abbildung 13: Verlauf des Kundenrisikos (rechte Achse) über das Jahr 2022 hinweg und der Anzahl vom Modell eskalierter Fälle (linke Achse).

Das Risiko eines Systems lässt sich sehr gut über die extremsten Fälle in diesem System repräsentieren. Aus diesem Grund verwenden wir das 90 %-Perzentil (Risikowert der 10 % Kunden mit dem höchsten Risiko) um glücksspielbezogene Risiken in unserer Kundengruppe zu überwachen. Dieser Wert ist 2022 konstant geblieben. Die zwei durchgeführten Rekalibrierungen haben aber dazu geführt, dass das Modell sensibler reagiert und mehr Fälle zur Untersuchung eskaliert. Zurzeit werden dadurch rund drei Mal so viele Fälle untersucht als noch zu Beginn des Jahres.

9.2 Verhaltensbeobachtungen im stationären Vertrieb

Den Servicekräften im stationären Vertrieb kommt eine besondere Bedeutung zu, weil sie noch die direkte Beobachtung des Kundenverhaltens beim Wetten als zusätzliche Informationsquelle heranziehen können. Aus diesem Grund wurde im Verlauf des Jahres 2021 schrittweise ein Berichtssystem ausgerollt, das solche Beobachtungen in Echtzeit verarbeiten kann.

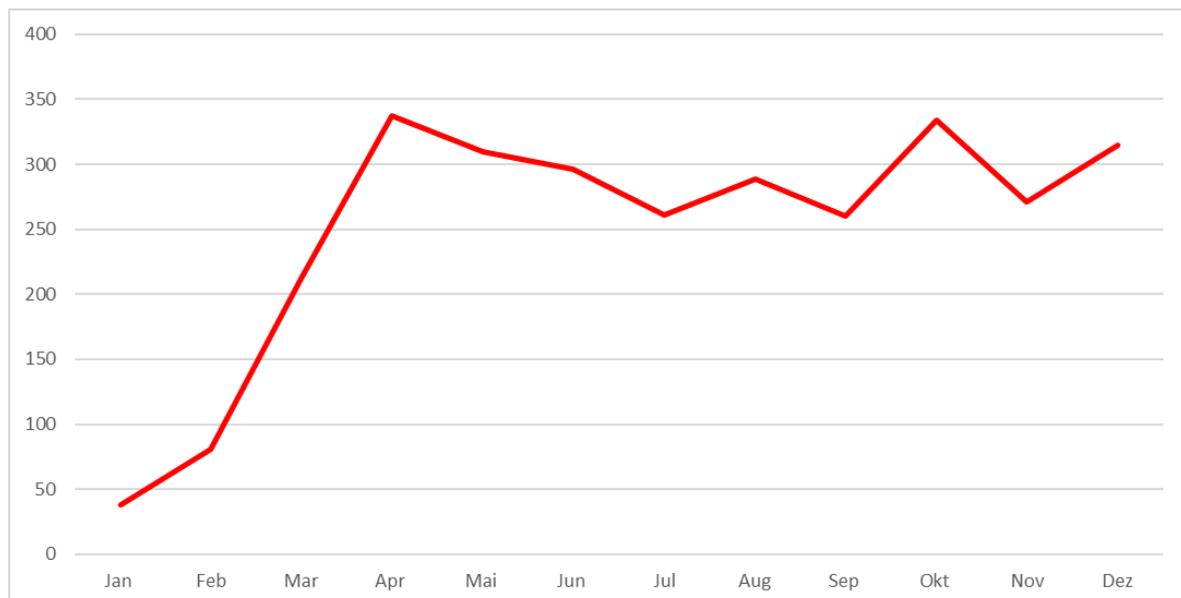


Abbildung 14: Gemeldete Spierschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb im zeitlichen Verlauf.

Nach den zaghaften Anfängen wurden 2022 insgesamt 3.005 Spierschutz-Beobachtungen dokumentiert, was zeigt, dass die Mitarbeiter in den Shops dank Auswahl- und Schulungsprozessen ihre Aufgabe in angemessener Form wahrnehmen, um Auffälligkeiten zu erkennen und adäquat zu reagieren.

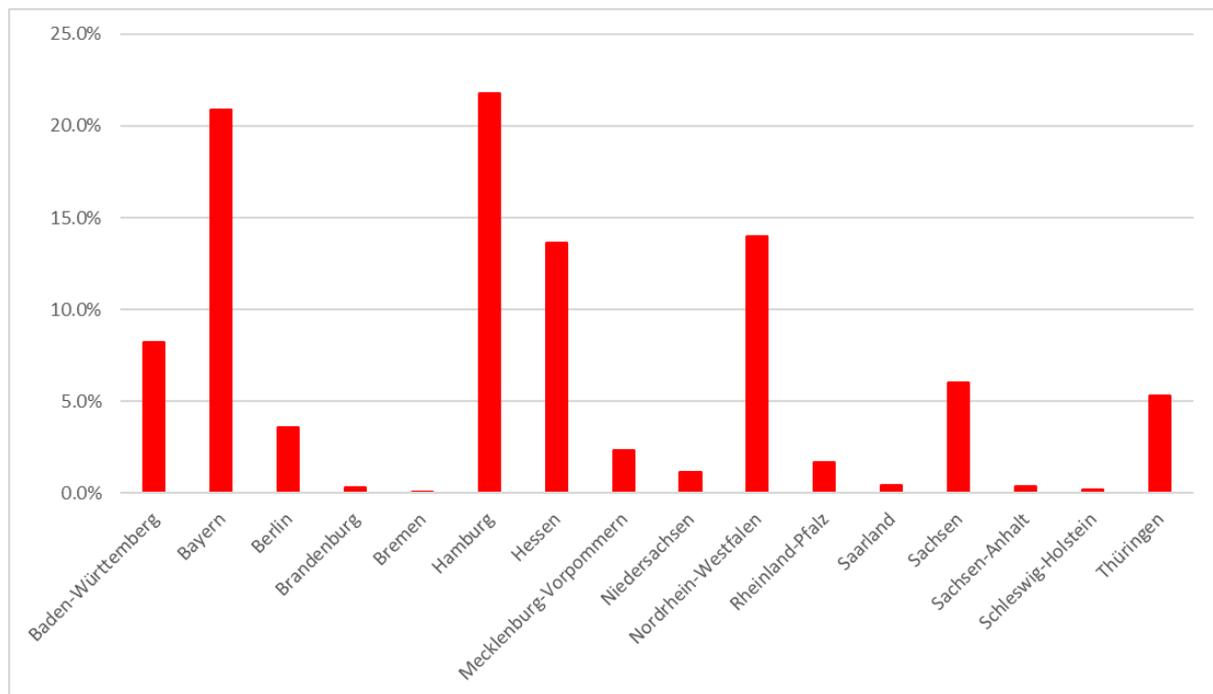


Abbildung 15: Gemeldete Spielerschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb pro Bundesland.

Aufbauend auf den Vorabergebnissen des letzten Jahres, soll noch einmal geprüft werden, welche Indikatoren häufig berichtet werden, bzw. welche keine hinreichende Trennschärfe besitzen.

Im letzten Bericht hatten wir spekuliert, dass moderate Anzeichen sehr frühzeitig und einfach beobachtbar sind, während Anzeichen, die als schwerwiegend beurteilt werden, eher seltener beobachtet werden. Aufgrund der Verteilung und Häufigkeit der verschiedenen Beobachtungen können wir diese Annahme nun bestätigen (siehe Abbildung 16).

Ebenfalls zeigen die Ergebnisse das Resultat einer stärkeren Sensibilisierung der Shop-Mitarbeiter. Die überwiegende Mehrzahl der gemeldeten Beobachtungen bezieht sich auf weniger eklatante Verhaltensweisen oder offene Eingeständnisse manifester Probleme. Wir können das Berichtssystem daher als geeignet und praktikabel ansehen.

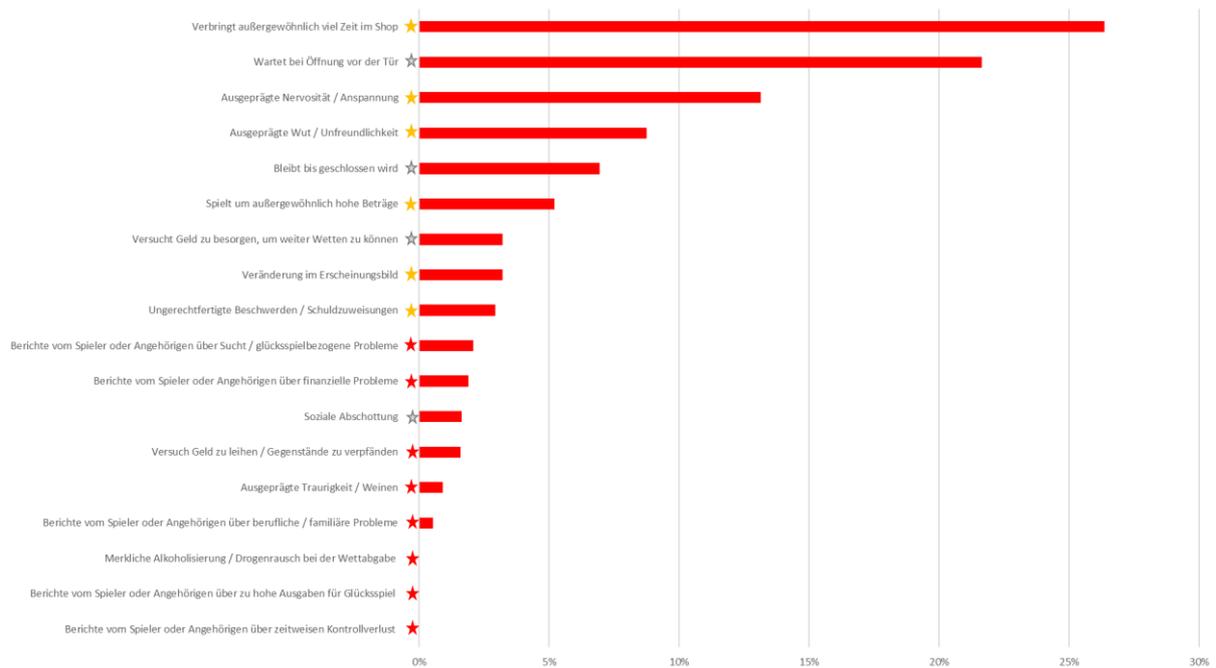


Abbildung 16: Themen der Spilerschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb. Graue Sterne kennzeichnen moderate Indikatoren, orange Sterne kennzeichnen mittelschwere Indikatoren, rote Sterne kennzeichnen schwerwiegende Indikatoren.

10. Interventionen

10.1 Automatisierte Interventionen

Automatisierte Interventionen haben in der Regel eine viel größere Reichweite als Interventionen, die den direkten Kontakt zwischen dem Kunden und einem Mitarbeiter benötigen. Daher bieten sie sich dafür an, sehr frühzeitig für eine große Anzahl von Kunden eingesetzt zu werden.

Oft wird argumentiert, dass automatisierte Maßnahmen nur für den Online-Vertriebsweg geeignet sind. Das ist so nicht richtig. Maßnahmen können genauso gut an Kunden im stationären Vertrieb gerichtet werden und z. B. am Terminal angezeigt werden. Beide nachstehend beschriebenen Maßnahmen richten sich sowohl an Kunden im Online- als auch an Kunden im stationären Vertrieb.

Beide automatisierten Interventionen basieren auf dem in Kapitel 9 beschriebenen Verhaltensmonitoring. Basierend auf der Risikobemessung kann eine Intervention ausgelöst werden.

Spielerschutz-E-Mail

Das Spielerschutz-E-Mail wird schon beim geringsten Verdacht auf Risikoverhaltensweisen eingesetzt. Das bedeutet, dass die weit überwiegende Mehrzahl der Kunden, die diese Maßnahme erhalten, gar keine Intervention bräuchte, um sicher zu spielen.

Das E-Mail stellt sicher, dass auch Kunden, die sich selbst nicht mit Spielerschutz-Maßnahmen befasst haben, einen Einblick in die Risiken erhalten und verstehen, wie sie sich bei Bedarf schützen können.

2022 wurden etwa 260.000 Spielerschutz-E-Mails versandt. Das entspricht einer Zunahme von rund 30 %. Diese Erhöhung ergibt sich aus der Neuadjustierung des Modells, die in Kapitel 9.1 beschrieben wurde. Es reagiert dadurch sensitiver auf Auffälligkeiten und löst deutlich früher Interventionen aus.

Die ausgesendeten E-Mails haben eine Öffnungsrate von 43 %, so dass wir davon ausgehen können mit dieser Maßnahme im Jahr 2023 etwa 110.000 Kunden effektiv erreicht haben.

Pop-up

Bei einem etwas stärkeren Verdacht auf Risikoverhalten interveniert das System direkt im Spielablauf. Aber auch diese Maßnahme erreicht noch überwiegend Kunden, die gar keine Intervention bräuchten. Sie ist aber nichtsdestotrotz wichtig, um sicherzustellen, dass Kunden, die von einer Intervention profitieren könnten, diese auch sicher erhalten.

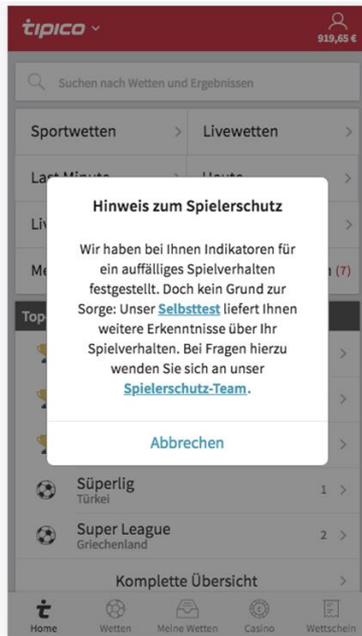


Abbildung 17: Beispiel für die Level 2-Intervention.

Ziel der Maßnahmen ist es, direkt im Spielfluss zu intervenieren und dem Kunden einen Selbsttest anzubieten.

Das Pop-up wurde 2022 etwa 70.000-mal angezeigt. Das bedeutet, dass die Maßnahme mehr als doppelt so häufig zum Einsatz kam als im Vorjahr. Diese Erhöhung ergibt sich aus der Neuadjustierung des Modells, die in Kapitel 9.1 beschrieben wurde. Es reagiert dadurch sensitiver auf Auffälligkeiten und löst deutlich früher Interventionen aus.

10.2 Evaluierung automatisierter Interventionen

Die Validität von Verhaltensmonitoring und Früherkennungsmodellen ist schon relativ gut untersucht. Allerdings besagt diese nur, wie korrekt die Vorhersagen dieses Modells sind. Aussagen darüber, ob die von dem Modell ausgelösten Interventionen tatsächlich wirksam sind, können daraus nicht getroffen werden. Es besteht daher die absurde Situation, dass kommerzielle Anbieter von Früherkennungsmodellen darüber wetteifern, welches wohl valider sein möge, während keiner in der Lage ist zu demonstrieren, dass Spieler dadurch überhaupt geschützt werden. Tipico möchte mit einem sehr einfachen Ansatz beginnen, hier ein vollständigeres Bild zu präsentieren.

Für die Evaluierung der Wirksamkeit wurde die Level 2-Intervention (Pop-up) gewählt. Für diese Wahl spricht, dass unter den Personen, die diese Intervention erhalten eine hinreichend hohe Anzahl von Personen erwartet wird, die auch eine Intervention benötigen. Das wäre bei der Level 1-Intervention nicht notwendigerweise der Fall, weil hier auch Kunden das E-Mail erhalten, bei denen sich sehr wahrscheinlich keine Probleme entwickeln würden.

Ebenfalls spricht für diese Wahl, dass zu erwarten ist, dass die Maßnahme unmittelbar wirksam ist und daher auch schon kurzfristig eine Wirkung feststellbar sein sollte.

Zur Evaluierung der Wirksamkeit wurden alle Interventionen herangezogen, die zwischen 01.05.2021 und 01.01.2022 administriert wurden. Die Kunden wurden dann noch für ein weiteres Jahr bis zum 31.12.2022 auf langfristige Folgen beobachtet. Die Stichprobe besteht aus rund 23.000 Personen.

Die Beobachtung der direkten Wirkung bezieht sich auf die Einsätze in den sechs Wochen bevor und nachdem die Intervention ausgelöst wurde.

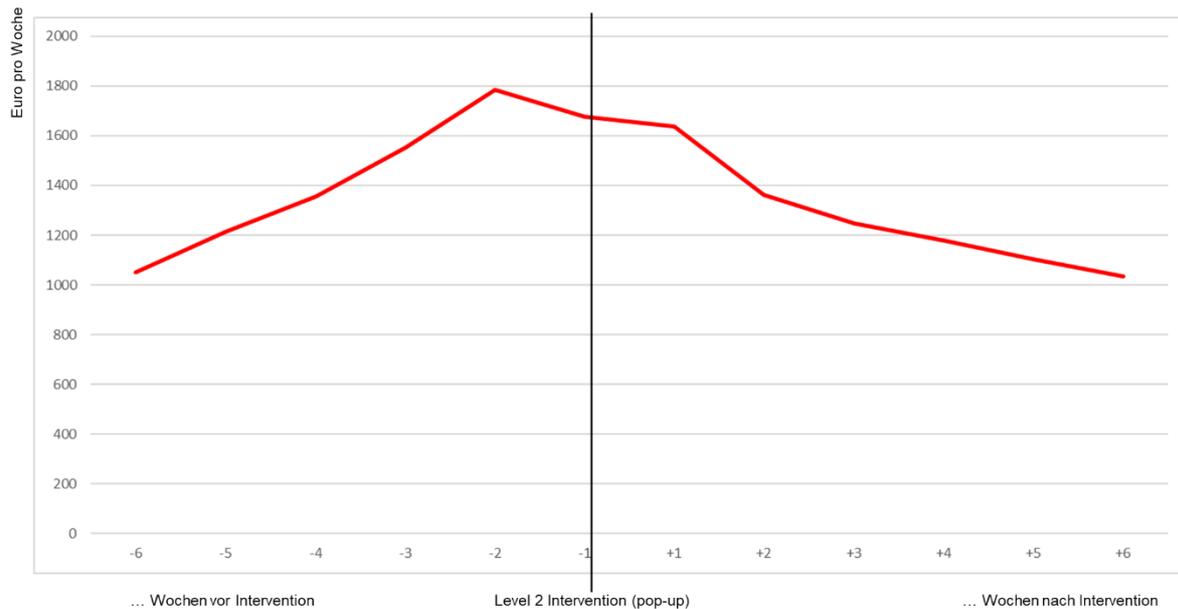


Abbildung 18: Verlauf des Einsatzverhaltens (Summe der wöchentlichen Einsätze) sechs Wochen vor der Level 2-Intervention bis sechs Wochen danach.

Es ist wenig überraschend, dass die Intensität des Spielverhaltens bis zur Auslösung der Intervention ansteigt. Schließlich reagiert das Verhaltensmonitoring auf eben diese Intensität. Wichtiger ist allerdings, dass sich nach Auslösen der Intervention das Verhalten normalisiert und innerhalb von sechs Wochen wieder auf das Ausgangsniveau absinkt. Das zeigt sehr plastisch, dass die Intervention in der Lage ist eine Eskalation des Spielverhaltens zu stoppen und im Lauf der kommenden Wochen wieder auf das Ausgangsniveau zurückzuführen.

In Bezug auf den kurzfristigen Verlauf verhält sich die Intervention daher sehr vergleichbar zur 24-Stunden-Sofortsperrung (siehe Kapitel 12.2). Der entscheidende Vorteil ist aber, dass die Sofortsperrung durch den Kunden ausgelöst werden kann, während diese Intervention auch ausgelöst wird, wenn der Kunde sich keines Risikos bewusst ist.

Opt-in, Opt-out und Stay-in

Sehr oft wird Verhaltensmonitoring Kunden als Opt-in-Spielerschutzmaßnahme angeboten, für die sie sich entscheiden können. Unserer Auffassung nach ist das nicht nützlich, da genau dort, wo ein Kunde sich nicht

vollumfänglich seines individuellen Risikos bewusst ist, ein Verhaltensmonitoring am wichtigsten ist. Aber genau dieser Kunde würde sich nicht aktiv dafür entscheiden.

Aus diesem Grund sind bei Tipico alle Interventionen des Verhaltensmonitorings bei Registrierung aktiviert. Allerdings wird Kunden aus Gründen des Datenschutzes die Möglichkeit zum Opt-out für die Level 1- und Level 2-Interventionen gegeben, welche ja eine Form der Kundenkommunikation darstellen. Die Level 3-Intervention, die zu einer Untersuchung des Spielverhaltens und zu einem Spielerschutzgespräch führt, kann allerdings nicht abgewählt werden. Hier liegt es schließlich an Tipico zu entscheiden, wie die Risiken dieses Spielers abgemildert werden können.

Etwa 25 % der Kunden, die die Level 2-Intervention erhalten, entscheiden sich dafür, diese nicht mehr angezeigt zu bekommen (Opt-out). Im Rahmen der Untersuchung ist es möglich, besser zu verstehen, was es bedeutet, wenn ein Kunde diese Intervention abwählt.

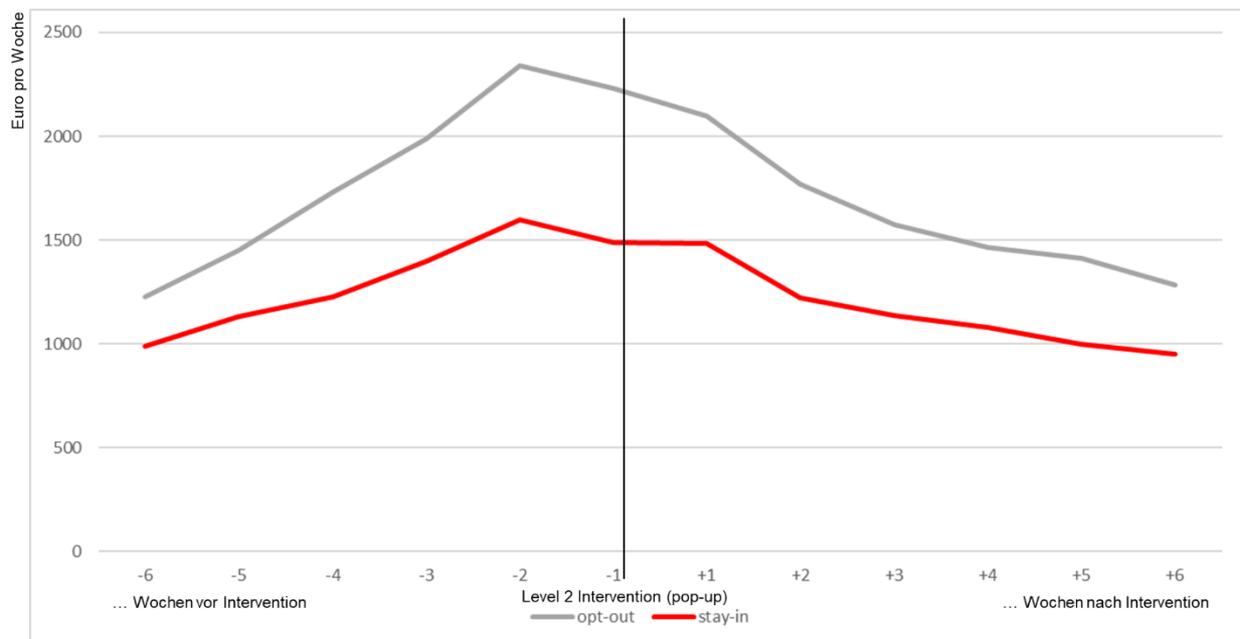


Abbildung 19: Verlauf des Einsatzverhaltens (Summe der wöchentlichen Einsätze) sechs Wochen vor der Level 2-Intervention bis sechs Wochen danach für Kunden, die die Intervention abgewählt haben („Opt-out“) und jenen, die die Intervention weiter erhalten werden („Stay-in“).

Schon vor der Intervention unterscheiden sich die Kunden, die die Intervention danach abwählen werden: Sie haben ein höheres Ausgangsniveau und eskalieren steiler. Nach der Intervention – obwohl sie sie abgewählt haben – verhalten sie sich allerdings sehr ähnlich wie die anderen Kunden. Das bedeutet, dass die Maßnahme für beide Gruppen gleich wirksam ist. Allerdings starten die Personen, die die Maßnahme abwählen, auf einem höheren Niveau.

Ebenfalls können etwas längerfristige Effekte geprüft werden. Dazu wurde beobachtet, welcher Anteil der Stichproben bis Ende Dezember 2022 gesperrt werden würde.

	Selbstsperre	Fremdsperre
Stay-in	4,3 %	0,5 %
Opt-out	9,0 %	0,9 %

Abbildung 20: Langfristigere Folgen von Kunden, die die Level 2-Intervention nach Vorgabe abwählen und jenen, die sie beibehalten.

Das Risiko für eine Sperre in den folgenden zwölf Monaten ist für die Gruppe, die die Intervention abwählt, konsistent rund doppelt so hoch. Der Kausalität ist aber unklar. Wir wissen, dass das Ausgangsrisiko für diese Gruppe schon erhöht ist. Dieses erhöhte Risiko könnte die Ursache dafür sein, dass die Kunden sich gegen das Feedback entscheiden. Durch das Abwählen der Intervention fehlt dem Kunden in der Zukunft aber auch eine wirksame Schutzmaßnahme. Auch das könnte ein Grund sein, dass der Kunde leichter Probleme erlebt bzw. eine Level 3-Intervention erreicht, die in Selbst- oder Fremdsperre endet.

Die Wirksamkeit dieser automatisch durch Spielverhaltensmonitoring ausgelösten Level 2-Intervention konnte erfolgreich für ihr Anwendungsfeld gezeigt werden. Das ist eine Anforderung, die bisher von kommerziellen Produkten zum Spielverhaltensmonitoring kaum erfüllt wird. Nächste Schritte sollten nun erproben, wie die Wirksamkeit der Intervention verbessert werden kann. In diesem Rahmen könnten Modifikationen an Potenz, Frequenz und Dosis der Intervention der Maßnahme gegeneinander erprobt werden, um die für diese Zielgruppe wirksamste Kombination zu finden. Ebenfalls sollten invasiver ausgelegte Interventionen (z. B. die Level 3-Intervention inkl. Spielerschutzgespräch) auf deren langfristige Wirksamkeit geprüft werden.

10.3 Spielerschutzgespräche

Spielerschutzgespräche verfolgen drei Ziele:

Einerseits natürlich, den Spieler zu beraten und so eine informierte Entscheidung zu ermöglichen. Wie eingangs ausgeführt, beschränkt Tipico sich jedoch nicht darauf, in allen Fällen die letztendliche Verantwortung beim Kunden zu belassen.

Daher ist das zweite Ziel eines Spielerschutzgesprächs stets auch die Informationsgewinnung über die Situation des Spielers, um die von Tipico getroffene Beurteilung zu präzisieren.

Zuletzt werden basierend auf dieser Beurteilung geeignete Spielerschutzmaßnahmen (z. B. Limitierung oder Sperre) vereinbart. Lehnt der Spieler diese Schutzmaßnahmen ab, so können diese dem Spieler auch auferlegt werden, um Schaden von ihm abzuwenden.

Im Online-Vertrieb nimmt das Spielerschutzgespräch selbstverständlich eine andere Form an. Die Konversation ist generell schriftlich und so ist auch das Spielerschutzgespräch schriftlich. Das verändert zwar die Methode, wie man sich z. B. einem Thema nähert, es verändert aber nicht die oben genannten Ziele. Abbildung 21 zeigt die

verschiedenen Pfade, die das Spielerschutzgespräch nehmen kann und stellt die Konsequenzen dar, in die es mündet.

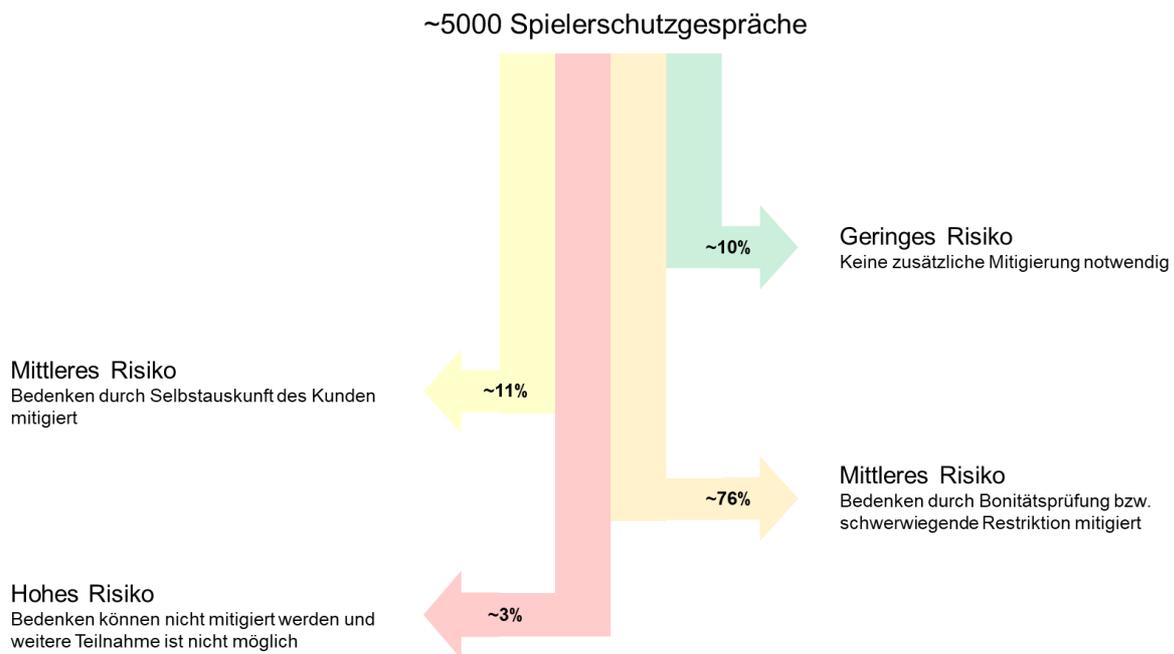


Abbildung 21: Ablauf und Entscheidungen im Spielerschutzgespräch, wie sie 2022 für den Online-Vertrieb getroffen wurden.

Im Vergleich zum Vorjahr kam es zu der erwarteten Erhöhung der Anzahl von Spielerschutzgesprächen. Ebenfalls kam es aber auch zu einer Umverteilung. Durch die gute Verfügbarkeit von Prozessen zur Überprüfung der finanziellen Leistungsfähigkeit, werden diese in noch größerem Ausmaß als bisher im Rahmen von Spielerschutzgesprächen verwendet. Die Überprüfung der finanziellen Leistungsfähigkeit ist daher immer weniger ein spezifischer Pfad durch das Spielerschutzgespräch, sondern etabliert sich zunehmend zu einem Standardprozess, der in fast jedem Spielerschutzgespräch im online Vertrieb stattfindet.

Im stationären Vertrieb ist das Spielerschutzgespräch natürlich eher ein Gespräch im herkömmlichen Sinne. Der Spielerschutzverantwortliche - aber auch jede Servicekraft - ist dazu verpflichtet ein Spielerschutzgespräch zu beginnen, sollte eine Beobachtung das erforderlich machen. Spielerschutzgespräche werden stets in der Situation durchgeführt, in der die Beobachtung gemacht wird.

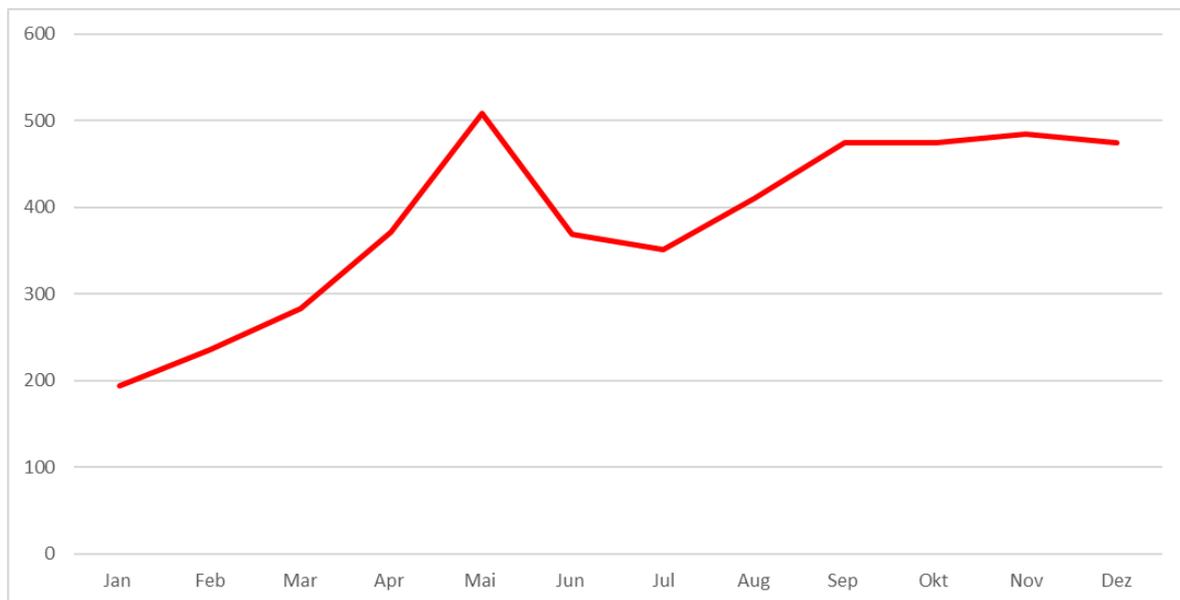


Abbildung 22: Spielerschutzgespräche im stationären Vertrieb im zeitlichen Verlauf.

Im letzten Evaluierungsbericht hatten wir erwartet, dass die Anzahl der dokumentierten Spielerschutzgespräche deutlich ansteigen würde. In der Tat wurden 4.630 Spielerschutzgespräche durchgeführt, was gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg von über 300 % ausmacht. Auch hieraus kann abgeleitet werden, dass die Spielerschutz-Prozesse in den Wettvermittlungsstätten aktiv gelebt werden.

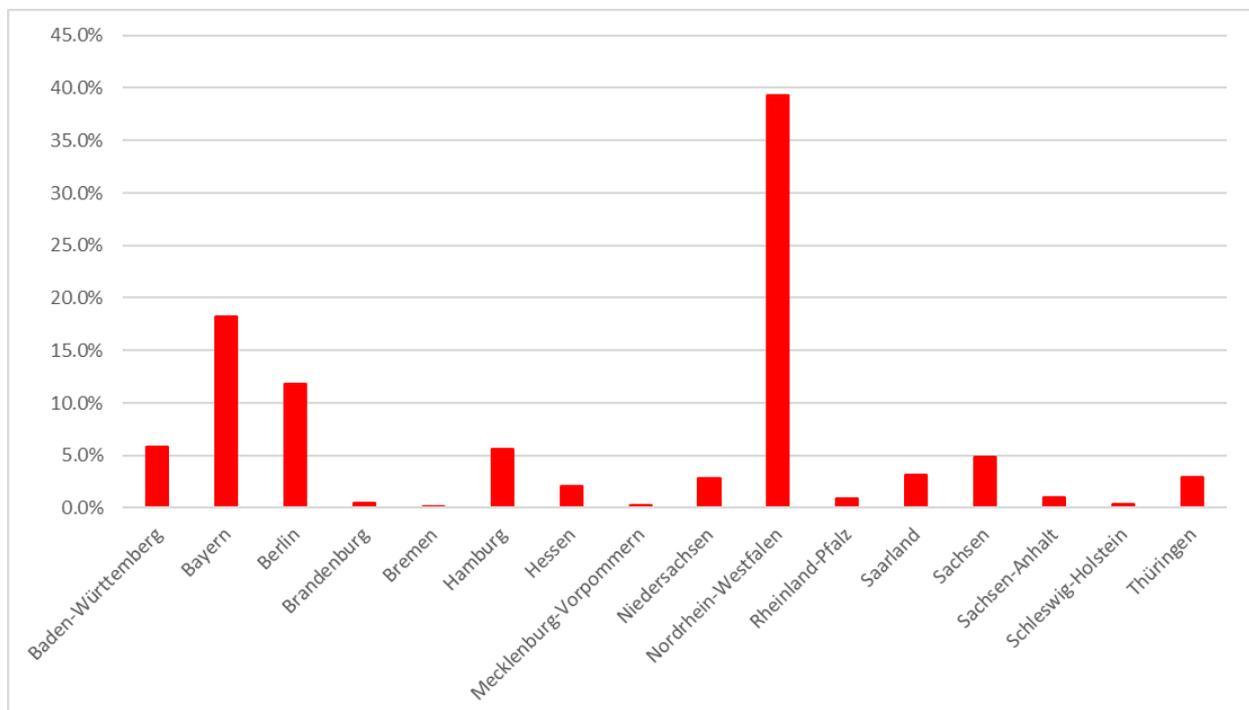


Abbildung 23: Spielerschutzgespräche im stationären Vertrieb pro Bundesland.

11. Universalprävention

Das Ziel der Universalprävention im Spielerschutz ist es, sicherzustellen, dass kein Informationsungleichgewicht zwischen Anbieter und Kunden besteht. Es ist daher unser Ziel, Kunden alle Informationen über glücksspielbezogene Risiken und Methoden zum Schutz in einer leicht auffindbaren wie auch leicht verständlichen Form nahezubringen.

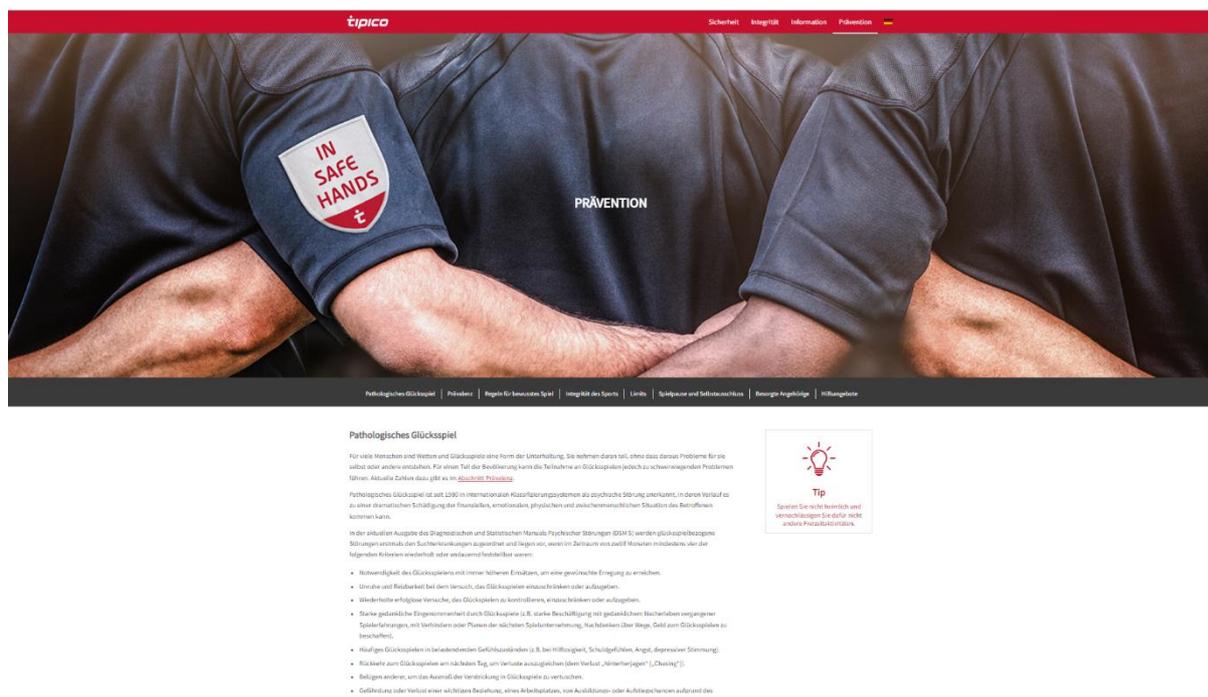


Abbildung 24: Startseite der Spielerschutz-Seite.

Tipico betreibt die Spielerschutzseite risk-in-safe-hands.com. Diese ist direkt aus der Fußzeile des Online-Angebots erreichbar. Ebenfalls ist sie direkt erreichbar mittels eines QR-Codes, den der Kunde in der Wettvermittlungsstätte z. B. vom Spielerschutzposter scannen kann.

Insgesamt wurde die Spielerschutzseite im Jahr 2022 von 65.850 Kunden besucht. Das ist gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von 10 %. Die Spielerschutzseite ist damit weiterhin der meistgeklickte Link in der Fußzeile der Tipico Webseite.

In der Wettvermittlungsstätte existieren zusätzlich noch Drucksorten zur Information von Kunden. Diese werden ebenfalls aktiv von den Kunden genutzt. 2022 wurden etwa 15.000 Spielerschutz-Flyer von Kunden mitgenommen und mussten daher nachbestellt werden.



Abbildung 25: Spielerschutz-Poster in einer Wettvermittlungsstelle.

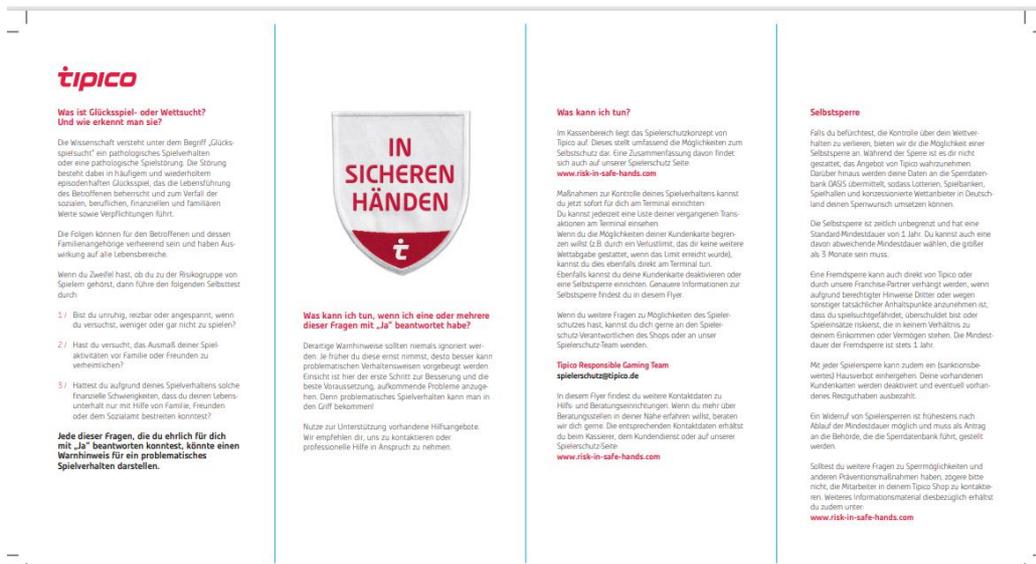


Abbildung 26: Innenseite des Spielerschutz-Flyers.

12. Selektivprävention

12.1 Limits

Limits sind eine relativ gut untersuchte Maßnahme, die Verantwortung zwischen Kunde und Anbieter aufzuteilen. Während der Kunde ein angemessenes Limit festlegt, stellt der Anbieter durch eine externe Kontrollmaßnahme sicher, dass dieses nicht überschritten werden kann. Limits werden allerdings über LUGAS kontrolliert. Vollständige Informationen über Nutzung, Höhe und Ausschöpfung durch Tipico Kunden liegen Tipico daher nicht vor.

Allerdings haben wir Daten zur Nutzung von LUGAS. Seit Juni 2022 hat Tipico über 750.000 Limits in LUGAS eingetragen. Typischerweise ist das Regellimit von EUR 1.000 das beliebteste Limit, allerdings entscheidet sich ein immer größer werdender Anteil der Kunden dafür, ein niedrigeres Limit zu setzen.

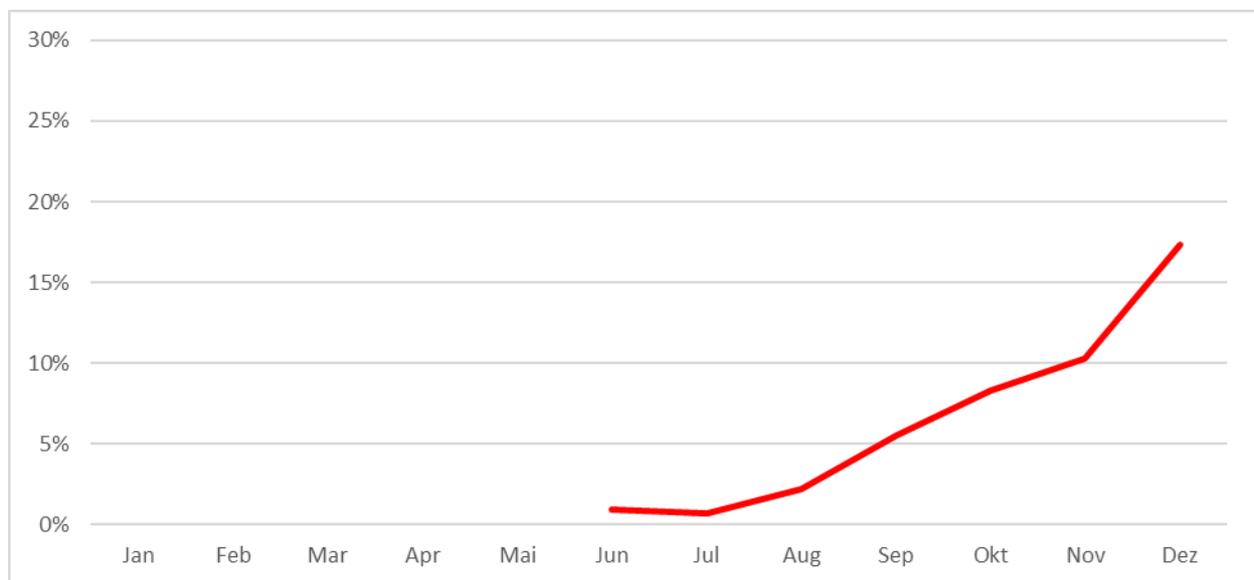


Abbildung 27: Anteil der in LUGAS eingetragenen Limits von unter EUR 1.000 im zeitlichen Verlauf.

Ebenfalls wurden in dem Zeitraum mehr als 17 Millionen Limitabfragen in LUGAS durchgeführt. Ein Anteil dieser Abfragen scheitert, weil der Kunde sein Limit bereits ausgeschöpft hat. Abbildung 28 stellt diesen Anteil im Verlauf des Jahres 2022 dar.

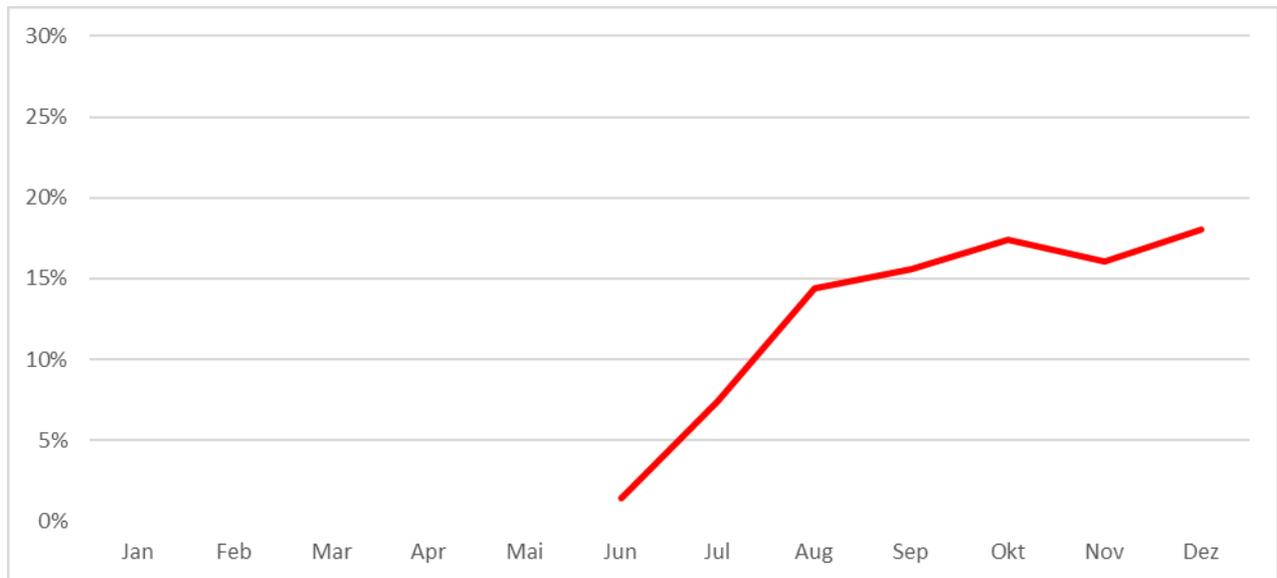


Abbildung 28: Anteil der abgelehnten LUGAS Anfragen im zeitlichen Verlauf.

Aus den Verläufen lässt sich derzeit noch kein stabiles Nutzerverhalten ableiten. Es ist davon auszugehen, dass sich hier im Laufe des Jahres 2023 eine stabile Baseline etablieren wird, von der aus Veränderungen erkannt und berichtet werden können.

12.2 24-Stunden-Sofortsperr

Die 24-Stunden-Sofortsperr wurde im Juli 2021 als schnelle, unbürokratische Spielerschutzmaßnahme eingeführt, die es dem Kunden erlauben soll, sich mit einem Klick und ohne weitere Erklärungen oder Bestätigungen für einen Zeitraum von 24 Stunden von der Spielteilnahme auszuschließen. Diese Sperr wird über OASIS auch an alle anderen angeschlossenen Anbieter weitergegeben.

Aufgrund der überschaubaren Konsequenzen der Sperr wurde diese von Anfang an sehr häufig genutzt. Es ist dabei nicht auszuschließen, dass Kunden sie auch einfach nur ausprobieren wollten. Seit Juli 2021 ist ein leichter Rückgang in der Nutzung zu verzeichnen. Es ist noch unklar, auf welcher Ebene sich die Nutzungszahlen langfristig stabilisieren werden.

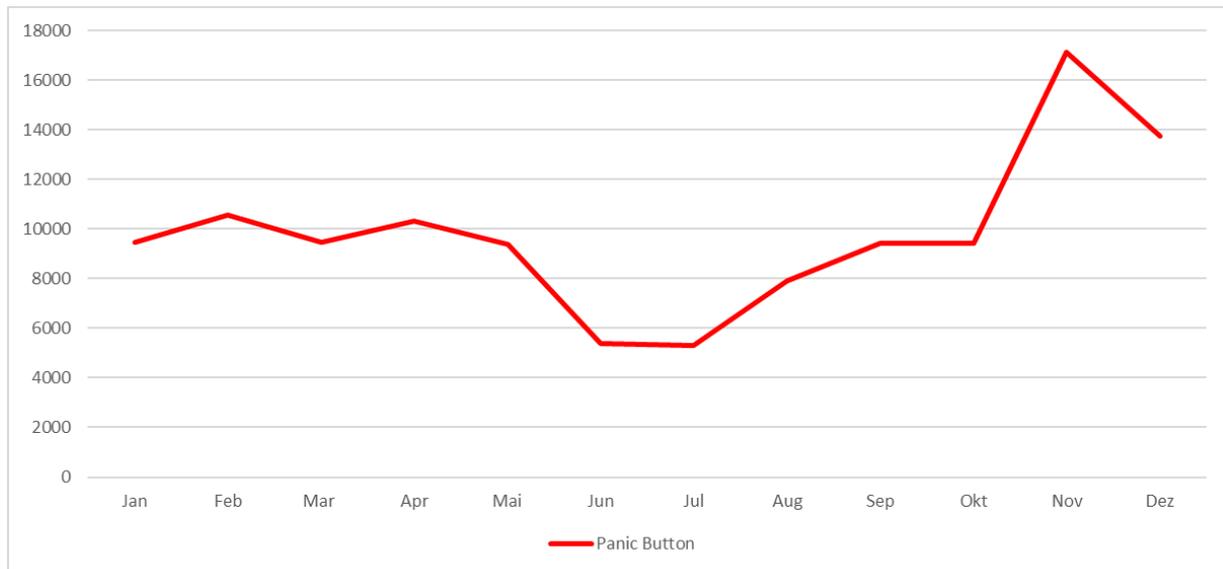


Abbildung 29: Nutzung der 24-Stunden Sofortsperrre im zeitlichen Verlauf.

Ebenfalls kann die Wirksamkeit der 24-Stunden-Sofortsperrre untersucht werden. Während es trivial ist, dass der Kunde während der Sperrre nicht in der Lage ist, an Glücksspielen teilzunehmen, kann das Verhalten nach Ablauf der Sperrre als Indikator für die Wirksamkeit angesehen werden.

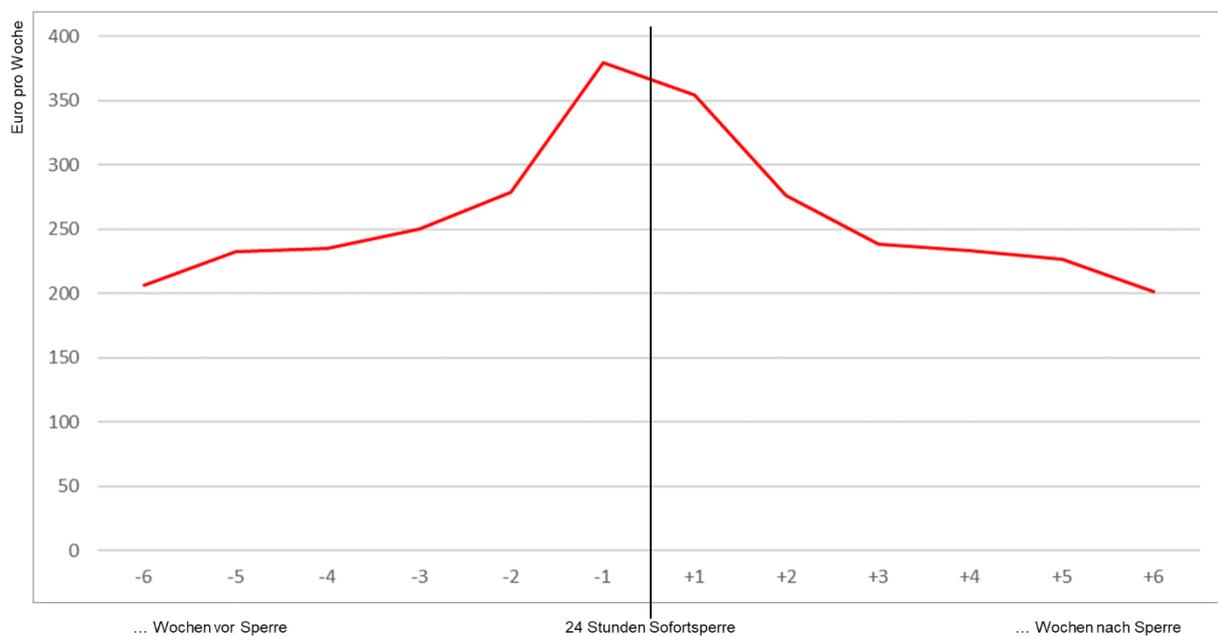


Abbildung 30: Verlauf des Einsatzverhaltens (Summe der wöchentlichen Einsätze) bei der Sportwette sechs Wochen vor Betätigung der 24-Stunden-Sofortsperrre bis sechs Wochen danach.

Bei der Sportwette zeigt sich das bekannte, schon dokumentierte Muster. Direkt nach der Rückkehr aus der Sofortsperrung sinken die Einsätze ab, bis sie wieder das Ausgangsniveau erreicht haben. Das bestätigt die Wirksamkeit der Intervention.

Derselbe Vorgang kann auch bei Nutzern von virtuellen Automaten spielen untersucht werden. Dabei ergibt sich ein sehr vergleichbarer Verlauf. Allerdings basiert dieser Verlauf auf nur rund 3.500 Kunden, die die Sofortsperrung für Games genutzt haben. Der Grund dafür ergibt sich aus dem Erlaubniserhalt, der erst relativ spät im Jahr 2022 stattgefunden hat. Durch die kleinere Stichprobe ist die Schätzung des Verlaufs weniger präzise.

Die grundlegende Charakteristik bleibt jedoch erhalten: Die Höhe der Einsätze des Kunden droht vor der Nutzung der Sofortsperrung zu eskalieren, sinkt aber nach Nutzung der Sofortsperrung wieder zurück auf das Ausgangsniveau ab.

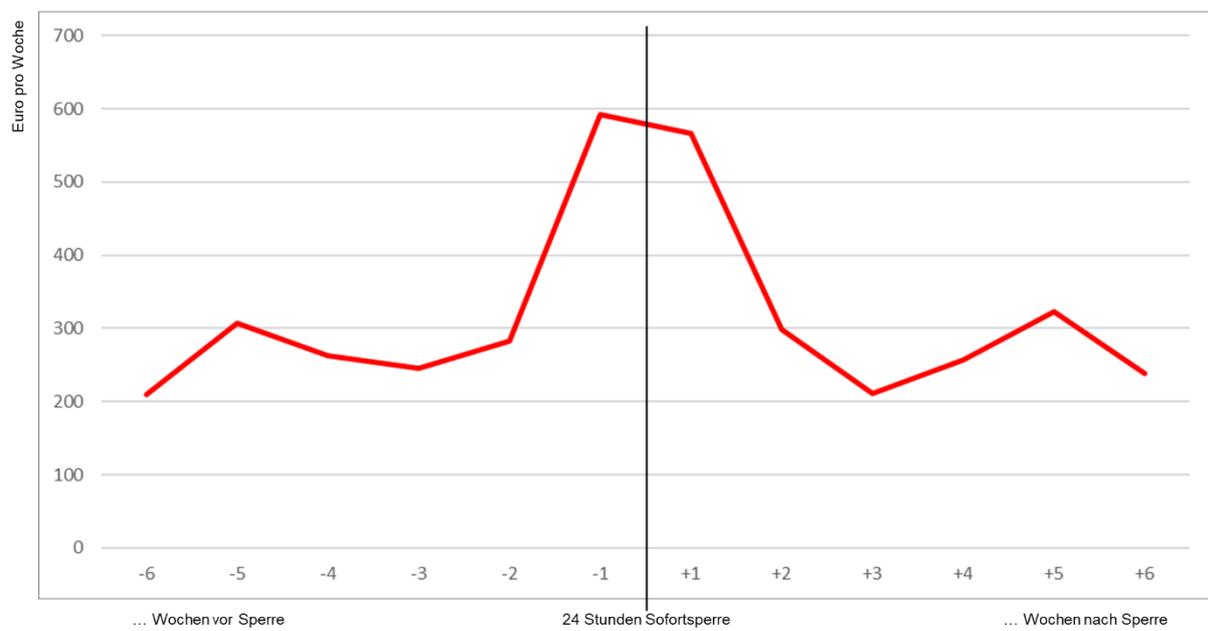


Abbildung 31: Verlauf des Einsatzverhaltens (Summe der wöchentlichen Einsätze) bei Games sechs Wochen vor Betätigung der 24-Stunden-Sofortsperrung bis sechs Wochen danach.

Sowohl für Sportwetten als auch für virtuelle Automaten spielen ergibt sich der Nachweis der Wirksamkeit der 24-Stunden-Sofortsperrung dahingehend, dass sie niedrigschwellig nutzbar ist, in der Lage ist, Eskalationen des Spielverhaltens aufzuhalten und nach der Sperre das Spielverhalten auf ein niedrigeres, sichereres Ausgangsniveau zurückzuführen.

13. Indizierte Prävention

13.1 Nutzung von Spielersperren

Tipico stellt Kunden die Spielersperre in der Form einer Selbstsperre über die Webseite, als formlosen Antrag beim Kundendienst, am Wettterminal und als Sperrformular zur Verfügung. Darüber hinaus können Tipico-Kunden sich auch über Sperranträge bei Mitbewerbern oder der Aufsichtsbehörde sperren – darüber liegen Tipico aber keine Zahlen vor. Die Nutzung der Selbstsperre kann generell als Indikator dafür angesehen werden, wie niedrigschwellig die Schutzfunktion dem Kunden angeboten wird. Je einfacher und je weniger schambesetzt die Selbstsperre angeboten wird, desto frühzeitiger werden Kunden sich sperren und damit eine Selbstschädigung vermeiden.

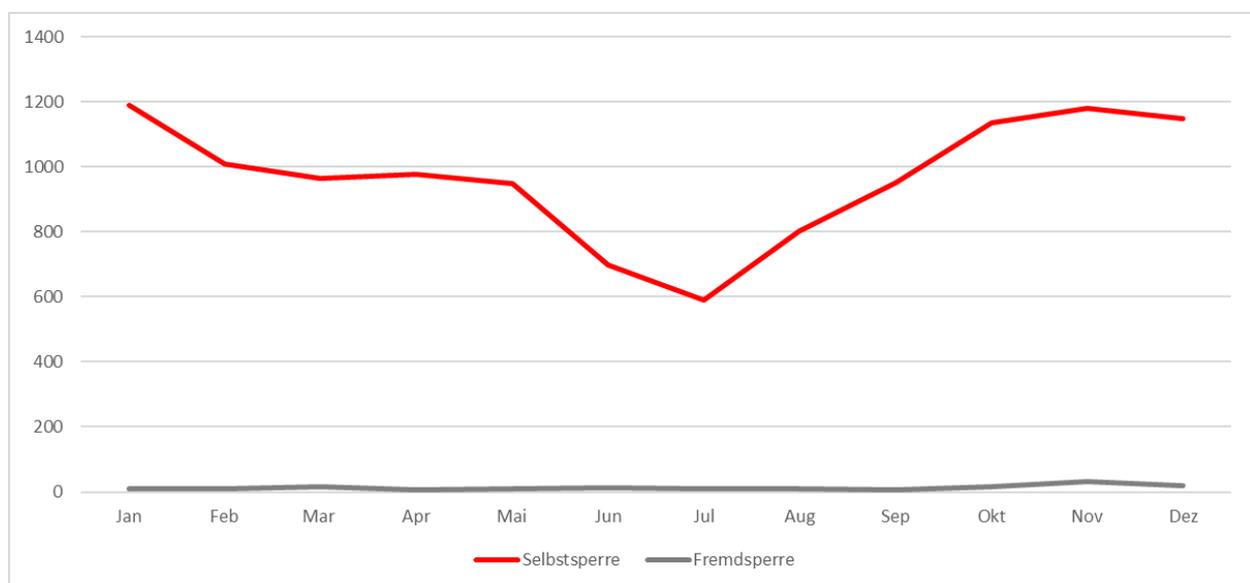


Abbildung 32: Verlauf der Nutzung von Selbstsperre und Fremdsperre.

Die Nutzbarkeit der Fremdsperre hat sich hingegen verringert. Durch die dramatischen Auswirkungen einer Fremdsperre ist eine Durchsetzung gegen den Willen und Einspruch des Kunden nur möglich, wenn eine relativ klare Beweislage vorliegt. Besteht aber z. B. ein Verdacht und der Kunde verweigert ein Spielerschutzgespräch, so kann eine solche Beweislage nie erlangt werden. Tipico kann zwar dem Kunden den Zugang zum Wettangebot verweigern; eine belastbare Rechtfertigung für eine Fremdsperre kann oft aber nicht erlangt werden: Wenn zum Beispiel ein Kunde die Nutzung von empfohlenen Schutzmaßnahmen verweigert, so mag das ausreichen, dass Tipico den Kunden nicht mehr akzeptieren kann – für eine Fremdsperre reicht das aber nicht aus, da ja kein Verdacht untermauert werden konnte.

Im stationären Vertrieb ist die Hemmschwelle zur Spielersperre traditionell sehr hoch. Insbesondere wenn Sperrformulare nur öffentlich aufliegen und der Prozess kompliziert ist und viel Interaktion mit den Mitarbeitern benötigt. Um dem entgegenzuwirken hat Tipico auch die Möglichkeit zur Vornahme einer Selbstsperre am Terminal

eingeführt, die ebenso wie die Online-Selbstsperre mit wenigen Klicks zu einer Sperrereintragung in OASIS führt. Seit Einführung kann beobachtet werden, dass die Selbstsperre auch im stationären Vertrieb deutlich häufiger und früher verwendet wird. Dies ist allerdings nur möglich, wenn auch am Terminal eine Authentifizierung des Kunden (z. B. mittels Kundenkarte) erfolgt. In Bundesländern, in denen das Terminal ausschließlich zur Wettvorbereitung verwendet werden kann, ist dies nicht der Fall. Daher ist ein Angebot zur papierlosen Selbstsperre dort auch nicht ohne weiteres möglich.

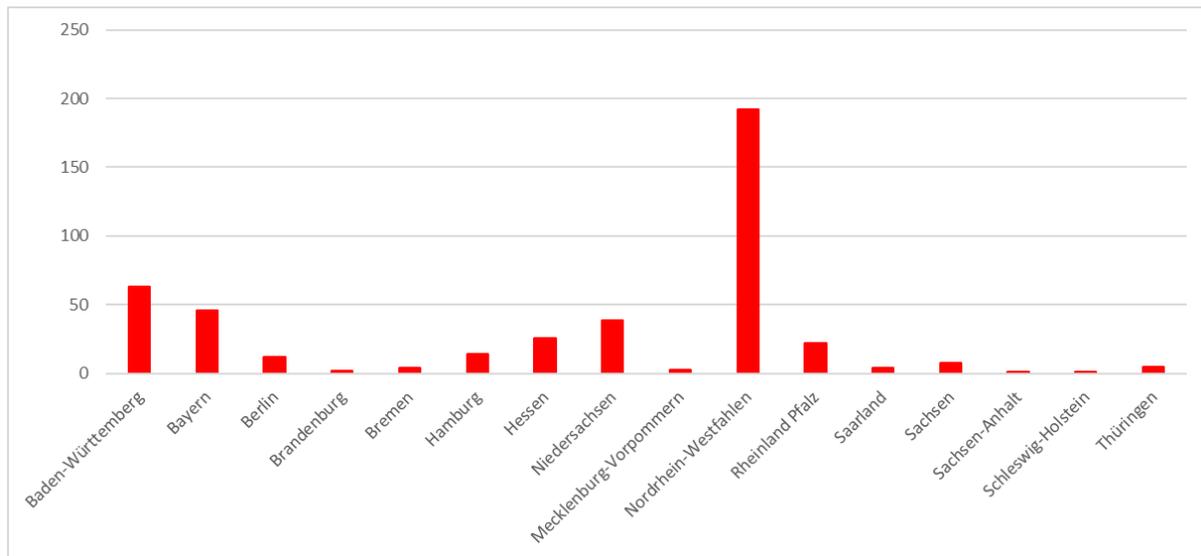


Abbildung 33: Nutzung der Spielersperre im stationären Vertrieb.

Es ist daher davon auszugehen, dass die Nutzung der Spielersperre im stationären Vertrieb weiter steigen wird.

13.2 OASIS-Abfragen

Die Abfrage der Sperrdatenbank OASIS ist die Grundvoraussetzung für die Wirksamkeit der Spielersperre. Der Zeitpunkt der Abfrage muss so gewählt sein, dass der Kunde nur Zugang zum Produktangebot erhalten kann, nachdem er zuvor abgefragt wurde.

Abfragen finden im Online-Vertrieb beim Login statt und blockieren dadurch folgende Funktionen:

- Erstellung eines neuen Spielerkontos
- Login vor Einzahlung oder Wettabgabe/Spielaktivität

Abfragen finden im stationären Vertrieb bei folgenden Funktionen statt:

- Physische Zugangsbarriere
- Registrierung einer neuen Kundenkarte
- Einzahlung auf Kundenkarte
- Wettabgabe mit Kundenkarte

Insgesamt hat Tipico 2022 über 400 Millionen OASIS-Abfragen durchgeführt. Aus diesen Abfragen ergeben sich rund 47.000 Treffer. Diese können aus Selbstsperrern, Fremdsperrern oder der 24-Stunden-Sofortsperrung bei anderen an OASIS angeschlossenen Anbietern stammen. Die Trefferrate lag damit bei etwa 0,01 % der Abfragen. Der Anstieg der Trefferrate deutet auf Verbesserungen der Datengrundlage und Datenqualität in OASIS hin.

Hierbei ist zu beachten, dass OASIS-Abfragen, die händisch über OASIS WEB durchgeführt werden, nicht Teil dieses Berichts sind. Deren Anzahl ist aber vernachlässigbar im Vergleich zu den automatisch durchgeführten Sperrabfragen.

In vielen Fällen kann eine Person mehrere Abfragen über den Verlauf eines Tages auslösen. Um einen besseren Blick auf die gesellschaftliche Breite der OASIS-Abfragen durchzuführen, haben wir diese Zahl in wöchentlich-einzigartige Abfragen umgewandelt. Jeder in OASIS abgefragte Kunde wird pro Kalenderwoche nur einmal gezählt, auch wenn er in Wirklichkeit an jedem Tag mehrfach abgefragt wurde. Das führt zu einer Kenngröße von rund 10 Millionen wöchentlich-einmaligen OASIS-Abfragen über das gesamte Jahr hinweg.

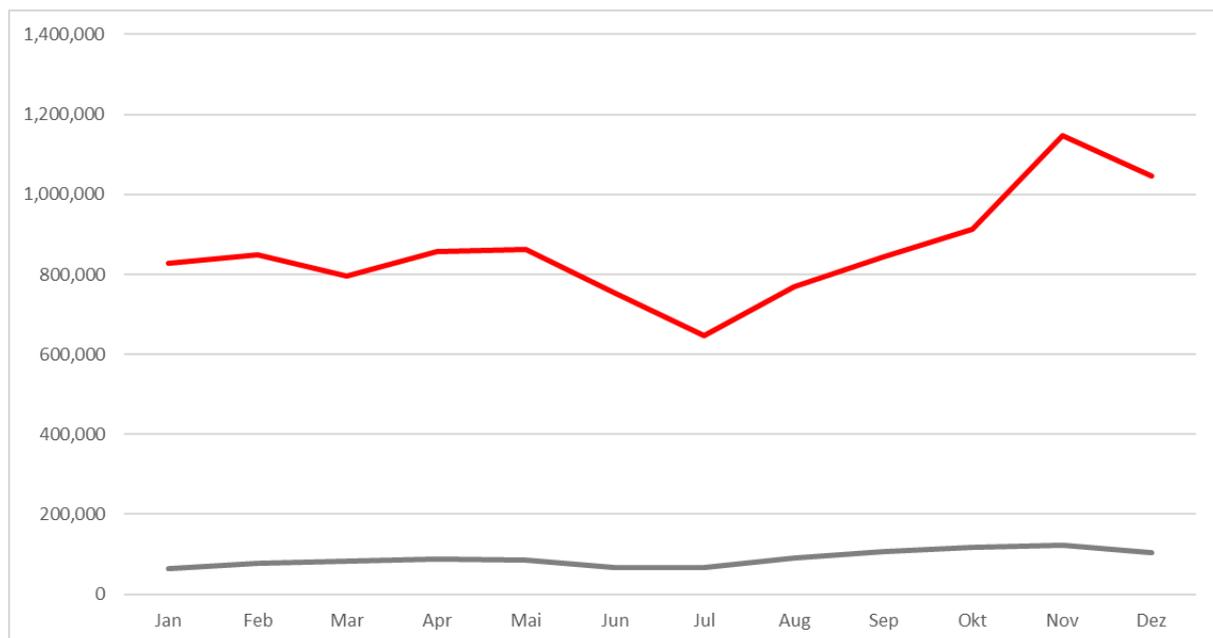


Abbildung 34: Verlauf der wöchentlich einzigartigen OASIS-Abfragen im Online-Vertrieb (rot) und im stationären Vertrieb (grau). Kunden, die mehrfach pro Woche abgefragt wurden, wurden für diese Darstellung nur einmal pro Woche gezählt.

Die Dichte der OASIS-Abfragen im Online-Vertrieb blieb im Jahr 2022 weitestgehend konstant (-6 %) und folgt vorwiegend der Saisonalität, dem das Sportwettenangebot unterliegt. Dies erklärt insbesondere die Spitze im Vorfeld des Großereignisses am Ende des Jahres.

Die Dichte der OASIS-Abfragen im stationären Vertrieb ist im Vergleich zu 2021 um 115 % angestiegen und hat sich daher mehr als verdoppelt. Der Treiber hinter dieser Entwicklung ist vorwiegend der laufende Erlaubnisprozess, durch den eine zunehmende Anzahl von Wettvermittlungsstätten die Erlaubnis erhalten haben, an OASIS angeschlossen zu werden. Dieser Effekt manifestiert sich auch in der Verteilung der Abfragen nach Bundesland (siehe Abbildung 35): Länder, die im Erlaubnisprozess weiter fortgeschritten sind, sind überrepräsentiert.

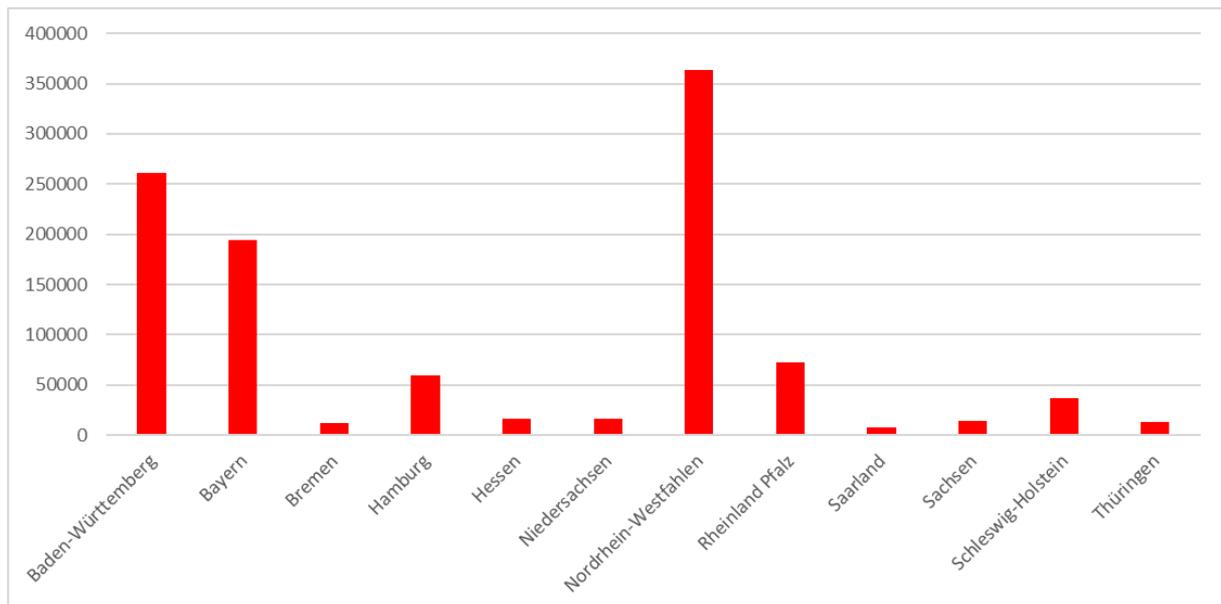


Abbildung 35: Wöchentlich einzigartige OASIS-Abfragen im stationären Vertrieb. Kunden, die mehrfach pro Woche abgefragt wurden, wurden für diese Darstellung nur einmal pro Woche gezählt.

13.3 OASIS-Marketing-Abfragen

Ebenfalls ist eine OASIS-Abfrage vor der Durchführung von Maßnahmen der Marktkommunikation und der Vergabe von Boni und Rabatten notwendig. Daher werden die in OASIS aufgefundenen Kunden aus der Kundenauswahl gefiltert. Etwa 0,3 % der rund 170 Millionen Abfragen hat zu Treffern in OASIS geführt. Das bedeutet, dass etwa eine halbe Million Werbeaussendungen nicht versandt wurde, um Personen zu schützen, die zu diesem Zeitpunkt in OASIS sind oder erst unlängst ihre Sperre aufgehoben hatten.



Abbildung 36: OASIS-Abfragen zur Kundenselektion von gezielten werblichen Aktionen.

14. Zusammenfassung

Die Evaluierung stellt Folgendes fest:

- Das Fortschreiten des Erlaubnisprozesses im stationären Bereich und beim virtuellen Automatenspiel über das Jahr 2022 hinweg hat dazu geführt, dass die Datenbasis für diese Evaluierung als weitgehend vollständig angesehen werden kann. Wir schaffen mit diesem Bericht eine Grundlage („Baseline“), mit der zukünftige Berichte verglichen werden können.
- Der Anschluss an OASIS ist in dem maximalen Tempo fortgeschritten, das der Erlaubnisprozess für Wettvermittlungsstellen zugelassen hat. In vielen Bundesländern ist dieser mittlerweile auch weitestgehend abgeschlossen.
- Eine getrennte Auswertung nach Bundesländern ist möglich und geeignet, um die Evaluierungspflichten nach den jeweiligen Landesgesetzen zu erfüllen.
- Die im Spielerschutzkonzept beschriebenen Methoden werden eingesetzt und von den Kunden akzeptiert.
- Dadurch ist die gesamte Risikozumessung in der Kundenbasis von Tipico weiter gesunken. Im Gegenzug hat Tipico wie im Vorjahr geplant die Sensitivität der Früherkennungsmodelle in zwei Schritten erhöht.
- Indikatoren, die für Spielerschutzbeobachtungen im stationären Vertrieb verwendet werden, sind nützlich und trennscharf.
- Es konnte gezeigt werden, dass eine vom Verhaltensmonitoring ausgelöste Spielerschutzmaßnahme wirksam ist, das Spielverhalten vor einer Eskalation zu bewahren und innerhalb der folgenden Wochen wieder auf das Ausgangsniveau zurückzuführen.
- Der Prozess der Limiterhöhung stellt eine valide Selektion derer Kunden dar, die sich die erhöhten Ausgaben leisten können und die nötige Reife haben, sich über die Konsequenzen dieser Ausgabenentscheidung bewusst zu sein.
- Die Sorge, dass es sich bei Kunden, die ihr Limit erhöhen, um sehr junge Erwachsene handeln könnte, kann umfänglich entkräftet werden (Durchschnittsalter 35 bzw. 37 Jahre).
- Die Erkenntnisse zur Wirksamkeit der 24-Stunden-Sofortsperre für Sportwetten konnte in einer größeren Stichprobe repliziert werden. Erste Daten zur 24-Stunden-Sofortsperre für virtuelles Automatenspiel deuten auf eine vergleichbare Wirksamkeit hin.
- Erste Daten zur Wirkung von OASIS-Marketing-Abfragen liegen vor. 2022 konnte dadurch eine halbe Million zielgerichteter Werbeaussendungen an gesperrte Spieler verhindert werden.
- Durch die schwerwiegenden rechtlichen Auswirkungen für den Kunden liegt die Schwelle bei der Fremdsperre sehr hoch. Dadurch ist eine Fremdsperre nur in einer Situation möglich, in der eine klare Rechtfertigung besteht.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Status des Erlaubnisprozesses für das stationäre Vertriebsnetzwerk.....	5
Abbildung 2: Entwicklung des operativen Konsumentenschutz-Teams seit 2016. Spielerschutzkonzeptbeauftragter und Spielerschutzverantwortliche sind dabei nicht berücksichtigt.....	8
Abbildung 3: Anzahl der Spielerschutzverantwortlichen im stationären Vertriebsnetzwerk.....	9
Abbildung 4: Schulungen von Kassenpersonal im stationären Vertrieb.....	11
Abbildung 5: Durchgeführte Kontrollen im stationären Vertriebsnetzwerk.....	12
Abbildung 6: Kunden-Wahrnehmung von Tipicos Spielerschutz.....	13
Abbildung 7: Vom Kunden wahrgenommene Balance des Eingriffs durch die implementierten Spielerschutzmaßnahmen.....	14
Abbildung 8: Zeitpunkt der Identitätsverifikation nach der Registrierung im Online-Vertrieb.....	15
Abbildung 9: Trefferrate der Alterskontrollen im stationären Vertrieb.....	16
Abbildung 10: Beispielausgabe einer Auskunft über die finanzielle Leistungsfähigkeit eines Kunden.....	18
Abbildung 11: Altersverteilung der Kunden, die ein erhöhtes Einzahlungslimit über EUR 1.000 erhalten haben. ...	19
Abbildung 12: Verhaltensbasierte Risikobeurteilung deutscher Kunden. Weniger als 0,1 % der Kunden fallen in Stufe 3, so dass diese im Diagramm visuell nicht aufscheint.....	22
Abbildung 13: Verlauf des Kundenrisikos (rechte Achse) über das Jahr 2022 hinweg und der Anzahl vom Modell eskalierter Fälle (linke Achse).....	22
Abbildung 14: Gemeldete Spielerschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb im zeitlichen Verlauf.....	23
Abbildung 15: Gemeldete Spielerschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb pro Bundesland.....	24
Abbildung 16: Themen der Spielerschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb. Graue Sterne kennzeichnen moderate Indikatoren, orange Sterne kennzeichnen mittelschwere Indikatoren, rote Sterne kennzeichnen schwerwiegende Indikatoren.....	25
Abbildung 17: Beispiel für die Level 2-Intervention.....	27
Abbildung 18: Verlauf des Einsatzverhaltens (Summe der wöchentlichen Einsätze) sechs Wochen vor der Level 2-Intervention bis sechs Wochen danach.....	28
Abbildung 19: Verlauf des Einsatzverhaltens (Summe der wöchentlichen Einsätze) sechs Wochen vor der Level 2-Intervention bis sechs Wochen danach für Kunden, die die Intervention abgewählt haben („Opt-out“) und jenen, die die Intervention weiter erhalten werden („Stay-in“).	29
Abbildung 20: Langfristige Folgen von Kunden, die die Level 2-Intervention nach Vorgabe abwählen und jenen, die sie beibehalten.....	30
Abbildung 21: Ablauf und Entscheidungen im Spielerschutzgespräch, wie sie 2022 für den Online-Vertrieb getroffen wurden.....	31
Abbildung 22: Spielerschutzgespräche im stationären Vertrieb im zeitlichen Verlauf.....	32
Abbildung 23: Spielerschutzgespräche im stationären Vertrieb pro Bundesland.....	32
Abbildung 24: Startseite der Spielerschutz-Seite.....	33
Abbildung 25: Spielerschutz-Poster in einer Wettvermittlungsstelle.....	34
Abbildung 26: Innenseite des Spielerschutz-Flyers.....	34
Abbildung 27: Anteil der in LUGAS eingetragenen Limits von unter EUR 1.000 im zeitlichen Verlauf.....	35
Abbildung 28: Anteil der abgelehnten LUGAS Anfragen im zeitlichen Verlauf.....	36

Abbildung 29: Nutzung der 24-Stunden Sofortsperrung im zeitlichen Verlauf.....	37
Abbildung 30: Verlauf des Einsatzverhaltens (Summe der wöchentlichen Einsätze) bei der Sportwette sechs Wochen vor Betätigung der 24-Stunden-Sofortsperrung bis sechs Wochen danach.....	37
Abbildung 31: Verlauf des Einsatzverhaltens (Summe der wöchentlichen Einsätze) bei Games sechs Wochen vor Betätigung der 24-Stunden-Sofortsperrung bis sechs Wochen danach.....	38
Abbildung 32: Verlauf der Nutzung von Selbstsperrung und Fremdsperrung.....	39
Abbildung 33: Nutzung der Spielersperre im stationären Vertrieb.....	40
Abbildung 34: Verlauf der wöchentlich einzigartigen OASIS-Abfragen im Online-Vertrieb (rot) und im stationären Vertrieb (grau). Kunden, die mehrfach pro Woche abgefragt wurden, wurden für diese Darstellung nur einmal pro Woche gezählt.....	41
Abbildung 35: Wöchentlich einzigartige OASIS-Abfragen im stationären Vertrieb. Kunden, die mehrfach pro Woche abgefragt wurden, wurden für diese Darstellung nur einmal pro Woche gezählt.....	42
Abbildung 36: OASIS-Abfragen zur Kundenselektion von gezielten werblichen Aktionen.....	43