



Evaluierungsbericht 2024

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	5
3.	Kooperation mit Forschung, Beratung und Hilfe	9
4.	Schulung	10
5.	Kontrollen und Testkäufe	11
6.	Konsumentenwahrnehmung	12
7.	Identitätsverifikation und Authentifizierung	14
8.	Verhaltensbeobachtung	17
8.1	Gesamtzustand der Kundenbasis	17
8.2	Verhaltensbeobachtungen im stationären Vertrieb	20
9.	Interventionen	23
9.1	Automatisierte Interventionen	23
9.2	Spielerschutzgespräche	24
10.	Universalprävention	28
11.	Selektivprävention	30
11.1	Limits	30
11.2	24-Stunden-Sofortsperr	31
12.	Indizierte Prävention	32
12.1	Nutzung von Spielersperr	32
12.2	OASIS-Abfragen	35
12.3	OASIS-Marketing-Abfragen	38
13.	Zusammenfassung	39

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 regulierten Markt gerecht: Die Kunden schenken Tipico ihr Vertrauen. Es ist unser Ziel, ihnen ein unterhaltsames und dabei sicheres Produkt anzubieten. Wir bemühen uns also, den Bereich Spielerschutz immer weiter auszubessern. Dabei gilt jedoch: 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 in Sportwetten und virtuellen Automatenspielen 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, welche mit Bescheid vom 9. Dezember 2022 bis Ende 2027 verlängert wurde. Für das Veranlassen von virtuellen Automatenspielen wurde Tipico am 6. Oktober 2022 eine Erlaubnis erteilt.

Im stationären Vertrieb ist die Situation weiterhin komplex. Einerseits bewegen sich die Länder in deren Erlaubnisprozess auf unterschiedlichen Zeitschienen: Während ein Großteil der Länder den Erlaubnisprozess schon abgeschlossen und mitunter sogar schon Verlängerungsanträge entgegengenommen und beschieden haben, hinken Länder wie Sachsen-Anhalt und Brandenburg noch hinterher und kommen erst jetzt zur Erteilung der ersten Shop-Erlaubnisse. Insgesamt ist das bundesweite Lizenzverfahren allerdings so gut wie beendet.

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 wurde bis Ende 2024 vom Head of Corporate Responsibility erfüllt, welcher organisatorisch Teil der Compliance-Organisation war und an den Chief Regulatory Officer der Tipico-Gruppe berichtet hat.

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 18 Vollzeit-Planstellen.

Spielerschutzkonzeptbeauftragter für das Tipico Digital-Angebot

Name	Joachim Haeusler
Adresse	Tipico Tower Vjal Portomaso St. Julian's STJ 4011 Malta

Spielerschutzverantwortlicher für das Tipico Digital-Angebot

Name	Katerina Pahud de Mortanges
Adresse	Tipico Tower Vjal Portomaso St. Julian's STJ 4011 Malta

Spielerschutzkonzeptbeauftragte für das stationäre Tipico Angebot

Name	Anna Simon
Adresse	Amalienbadstraße 41b 76227 Karlsruhe Deutschland

Spielerschutzverantwortlicher für das stationäre Tipico Angebot

Name	Daniel Goldemann
Adresse	Nagelsweg 12 20097 Hamburg Deutschland

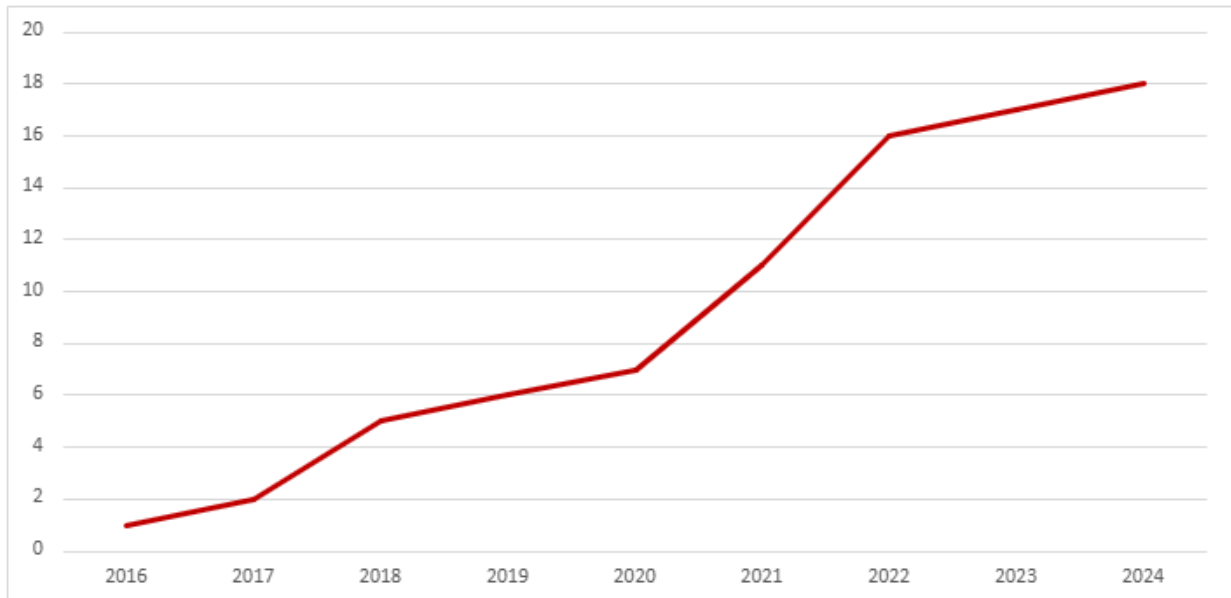


Abbildung 1: Entwicklung des operativen Konsumentenschutz-Teams seit 2016. Spielerschutzkonzeptbeauftragter und Spielerschutzverantwortliche sind dabei nicht berücksichtigt.

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 2 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.

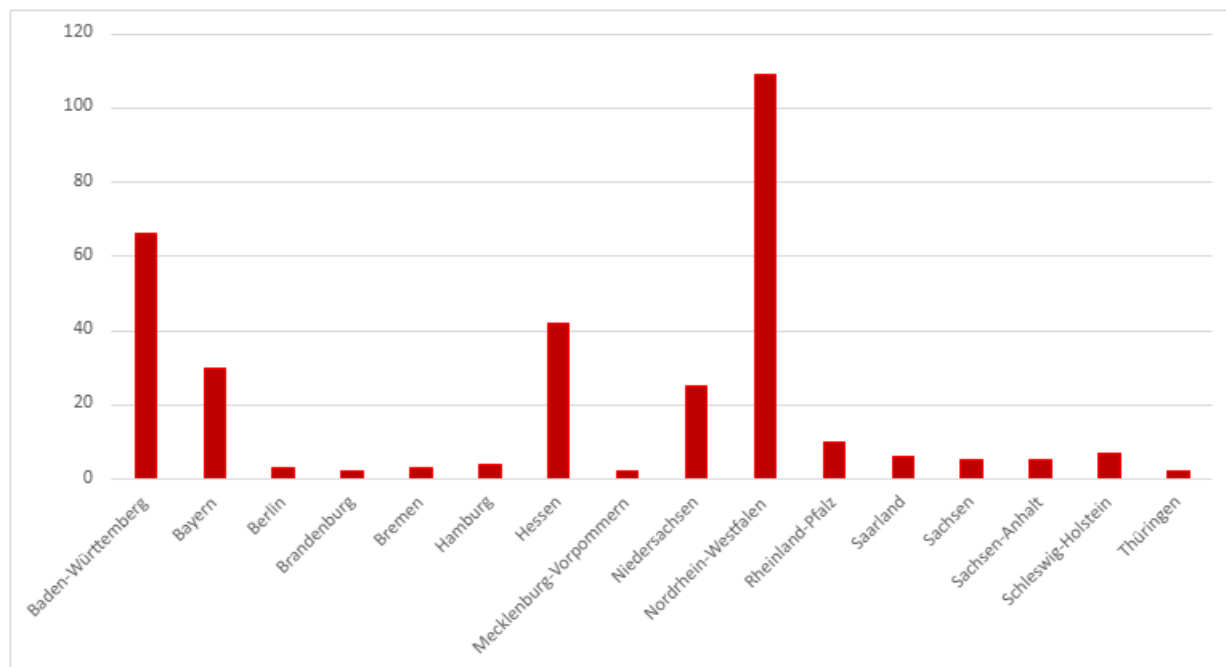


Abbildung 2: Anzahl der Spierschutzverantwortlichen im stationären Vertriebsnetzwerk.

Im Jahr 2024 hat Tipico für technische Implementierungen zur Verbesserung des Konsumentenschutzes insgesamt etwa 7.500 Arbeitstage für IT-Entwickler in einem Gegenwert von etwa EUR 8,2 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

Glücksfall

- Schulung für Mitarbeiter von Wettvertriebsstätten

Durch unsere Kooperationen mit dem Deutschen Sportwettenverband (DSWV) und dem Deutschen Online Casinoverband (DOCV), wird außerdem die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA) unterstützt, indem Teile der Mitgliedsbeiträge in beiden Vereinen hierfür verwendet werden.

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 im Sinn der 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. 2024 wurden insgesamt etwa 17.120 Personenstunden an Präsenzs Schulungen durchgeführt. Abbildung 3 zeigt wie viele Mitarbeiter Präsenzs Schulungen und zusätzliche Online-Schulungen erhalten haben.

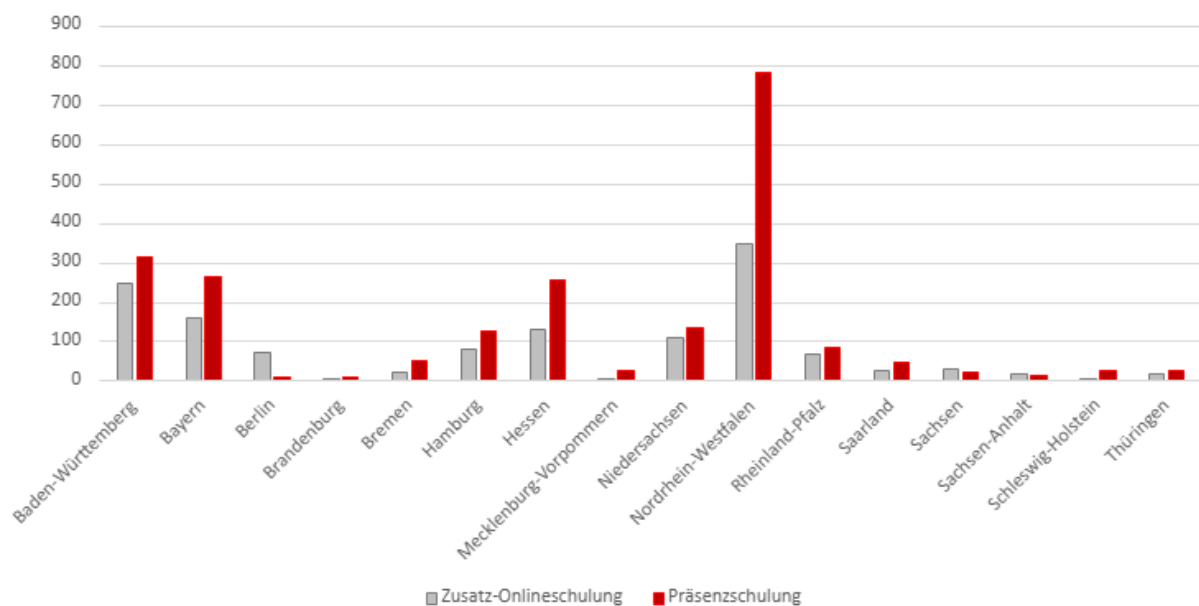


Abbildung 3: Schulungen von Kassenpersonal im stationären Vertrieb.

Durch den rollierenden Schulungszyklus haben 66 % der Spielerschutzverantwortlichen in 2024 an Fortbildungen zum Thema Spielerschutz teilgenommen.

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 das Team *Compliance Operations* durchgeführt.

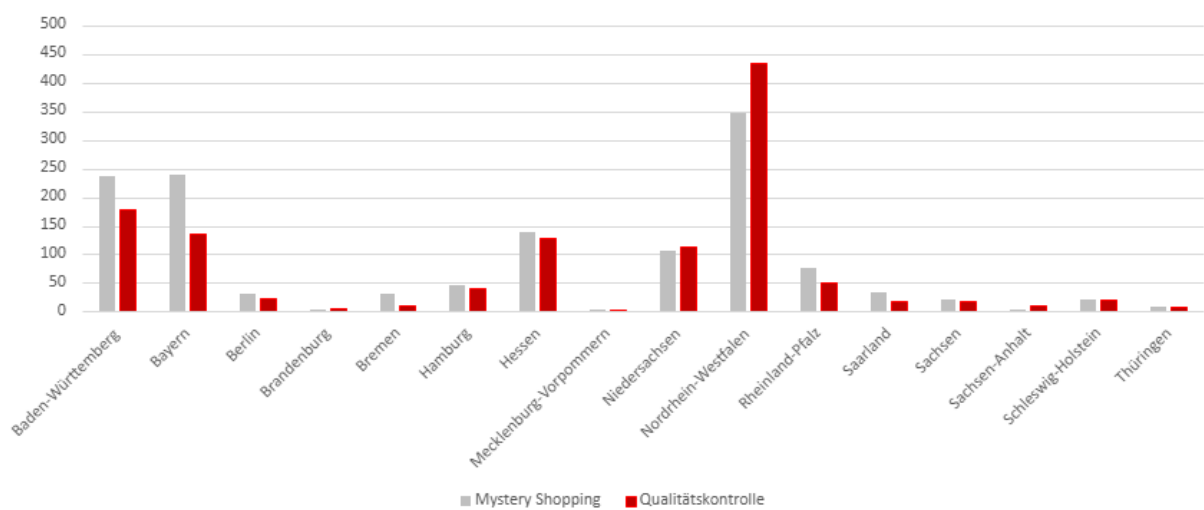


Abbildung 4: Durchgeführte Kontrollen im stationären Vertriebsnetzwerk.

6. Konsumentenwahrnehmung

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

Aus diesem Grund führt Tipico mindestens jährlich Befragungen zur Kundenwahrnehmung des Spierschutzes durch. Basierend auf einer Stichprobe von etwa 1.500 befragten Kunden wurden folgende Wahrnehmungen berichtet.

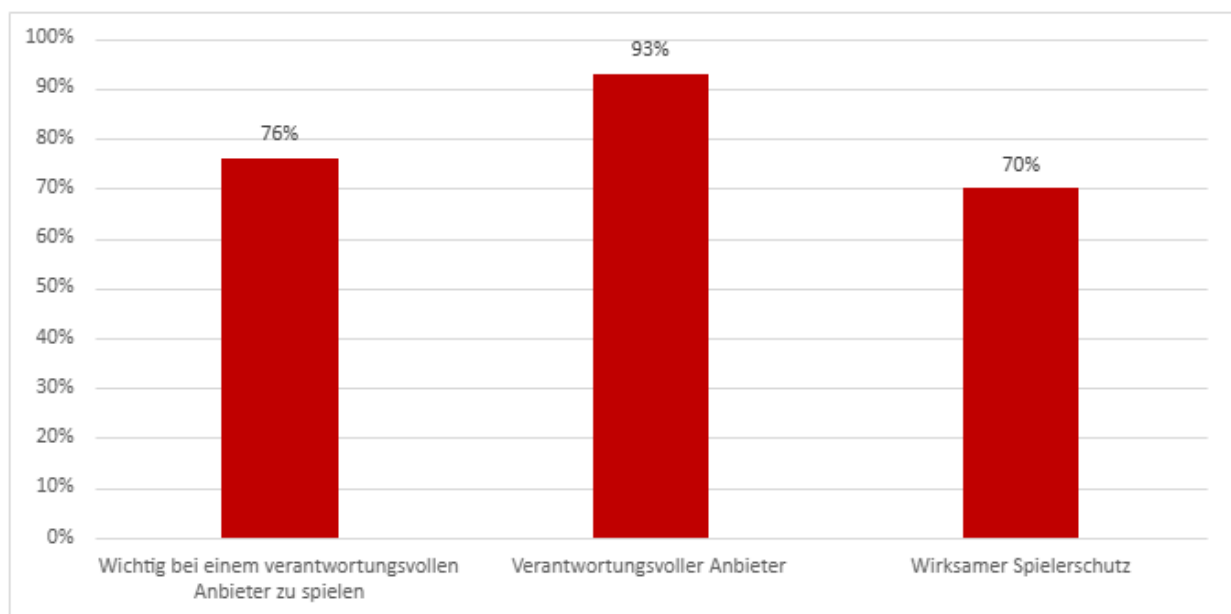


Abbildung 5: Kunden-Wahrnehmung von Tipicos Spierschutz.

In der Kategorie „Verantwortungsvoller Anbieter“ ist im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg von 24% zu entnehmen. Dies bestätigt uns in unseren Bemühungen, das Thema Spierschutz stets näher an den Kunden heranzuführen.

Die Beurteilung der Wirksamkeit gibt natürlich Grund zur Überlegung, warum nicht alle Kunden den Spierschutz 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 Spierschutzes als unzureichend, genau richtig oder bevormundend ansehen. Die Hälfte der Kunden empfindet den implementierten Spierschutz als passend. Die verbliebene Hälfte, die ihn als nicht passend empfindet, tendiert aber stark dazu, den implementierten Spierschutz als zu bevormundend wahrzunehmen.

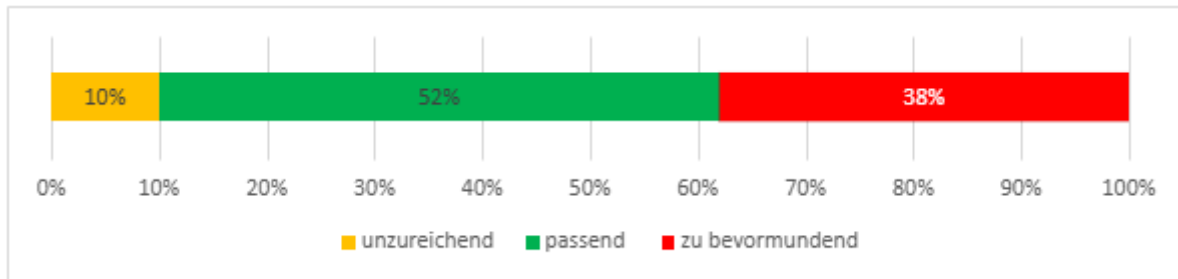


Abbildung 6: Vom Kunden wahrgenommene Balance des Eingriffs durch die implementierten Spielerschutzmaßnahmen.

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 Anlass zur Befürchtung, dass die implementierten Maßnahmen des Spielerschutzes von Kunden als zu restriktiv und daher nicht als Vorteil des regulierten Marktes wahrgenommen werden.

7. Identitätsverifikation und Authentifizierung

Der Jugendschutz im Online-Vertrieb ergibt sich direkt aus der Alters- und Identitätsverifikation, die innerhalb der ersten drei Tage stattfinden müssen. Abbildung 7 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.

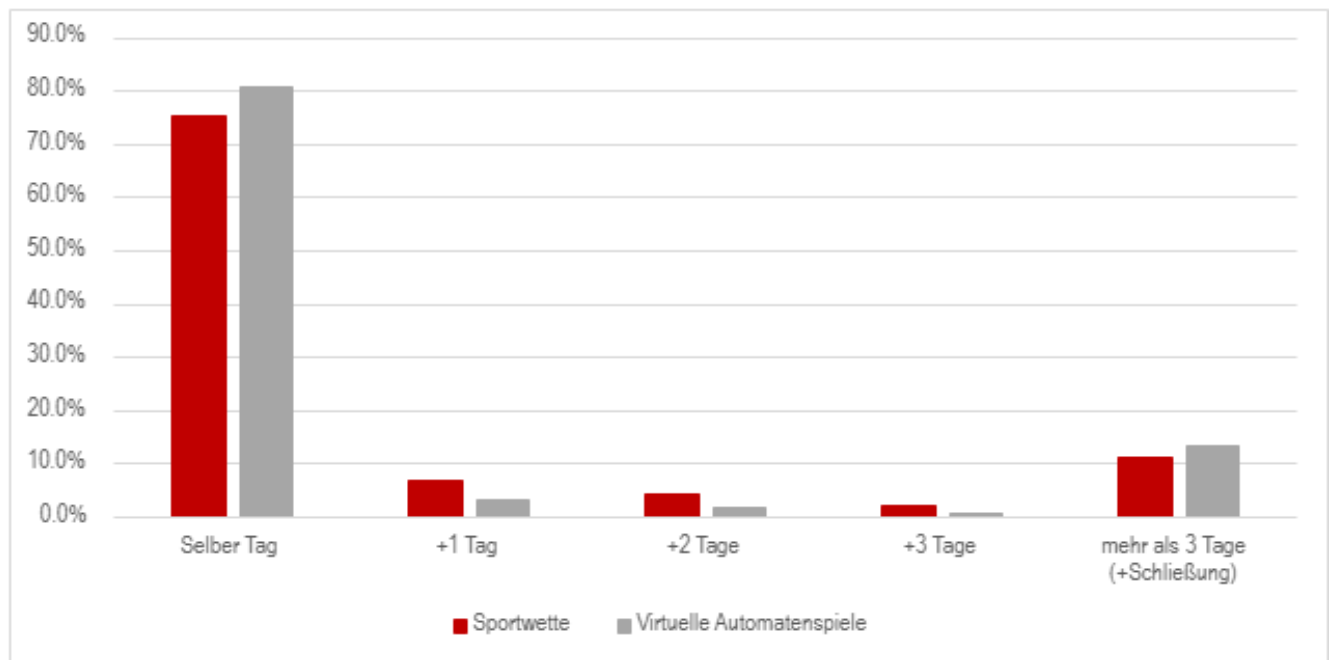


Abbildung 7: Zeitpunkt der Identitätsverifikation nach der Registrierung im Online-Vertrieb.

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.

2024 wurden über 480.000 solcher Kontrollen durchgeführt. Damit hat sich die Kontrolldichte seit dem Vorjahr um weitere 26% erhöht.

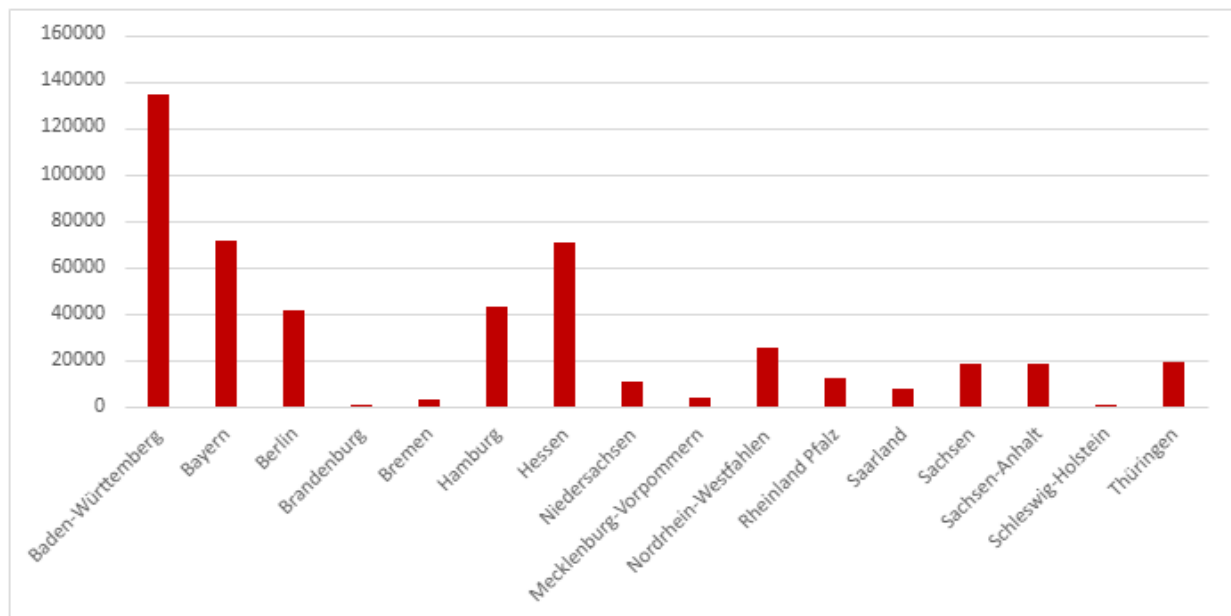


Abbildung 8: Anzahl der Ausweiskontrollen durch Mitarbeiter pro Bundesland. In Bundesländern mit verpflichtender Kundenkarte ist die Anzahl der Ausweiskontrollen geringer, da die Kundenkarte die Identitätsdaten liefert.

Im Rahmen der Kontrollen wurden insgesamt über 38.000 Personen angesprochen und mussten als Konsequenz dieser Ansprache aus dem Shop verwiesen werden. Abbildung 9 stellt die verschiedenen Gründe für den Verweis aus der Wettvermittlungsstätte dar.

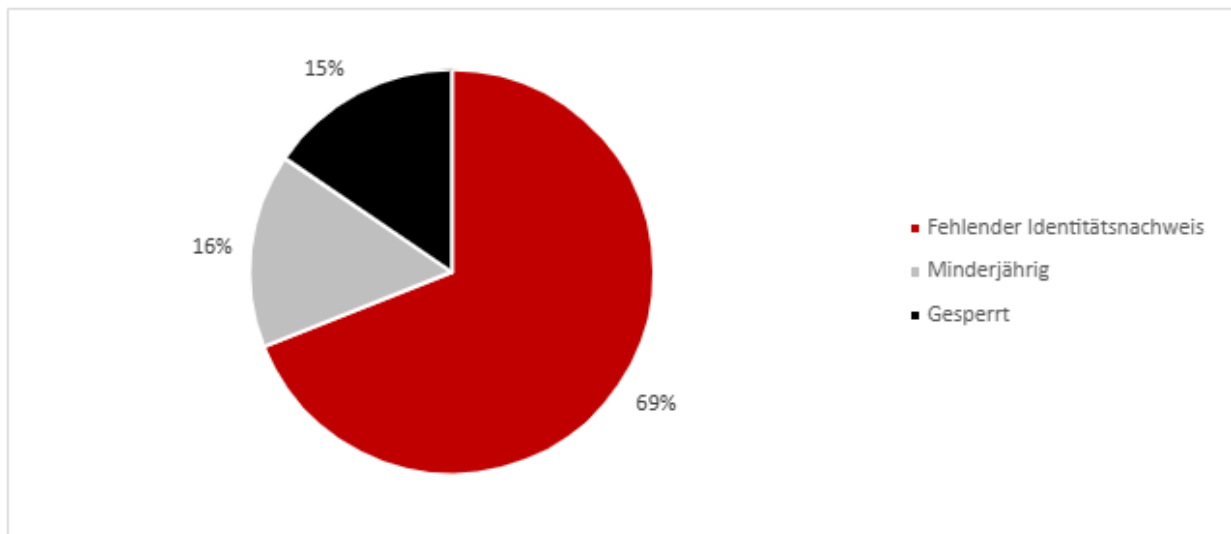


Abbildung 9: Gründe für Verweis aus dem Shop.

8. Verhaltensbeobachtung

8.1 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 die Informationen selbst auf der Spielerschutzseite nachschlagen. Aus diesem Grund werden diese Kunden regelmäßig per E-Mail Kommunikation mit zusätzlicher Information zu Möglichkeiten des Spielerschutzes versorgt.

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.

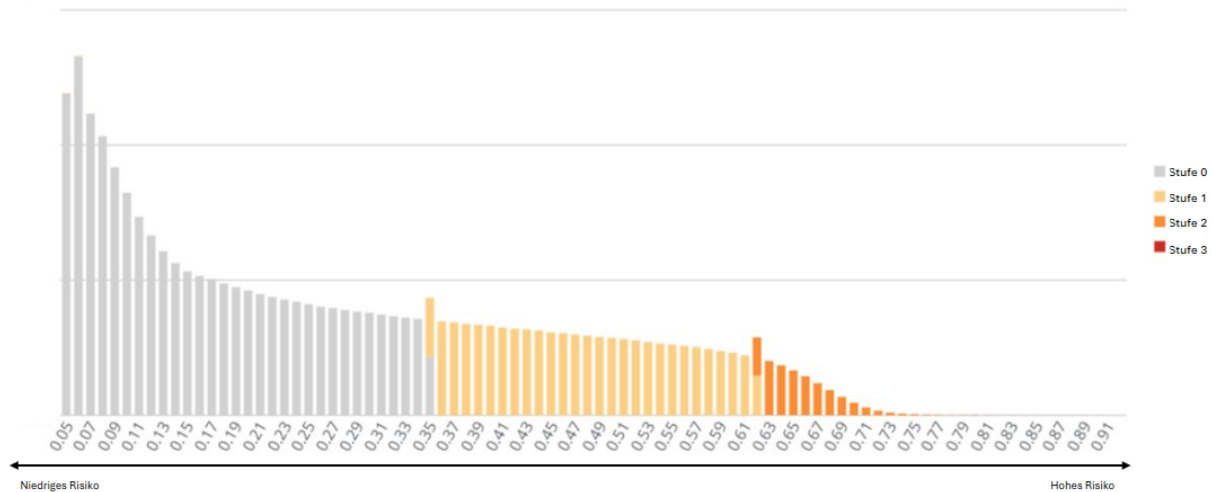


Abbildung 10: Verhaltensbasierte Risikobeurteilung deutscher Kunden. Weniger als 0,1 % der Kunden fallen in Stufe 3, so dass diese im Diagramm visuell nicht aufscheint.

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 11).

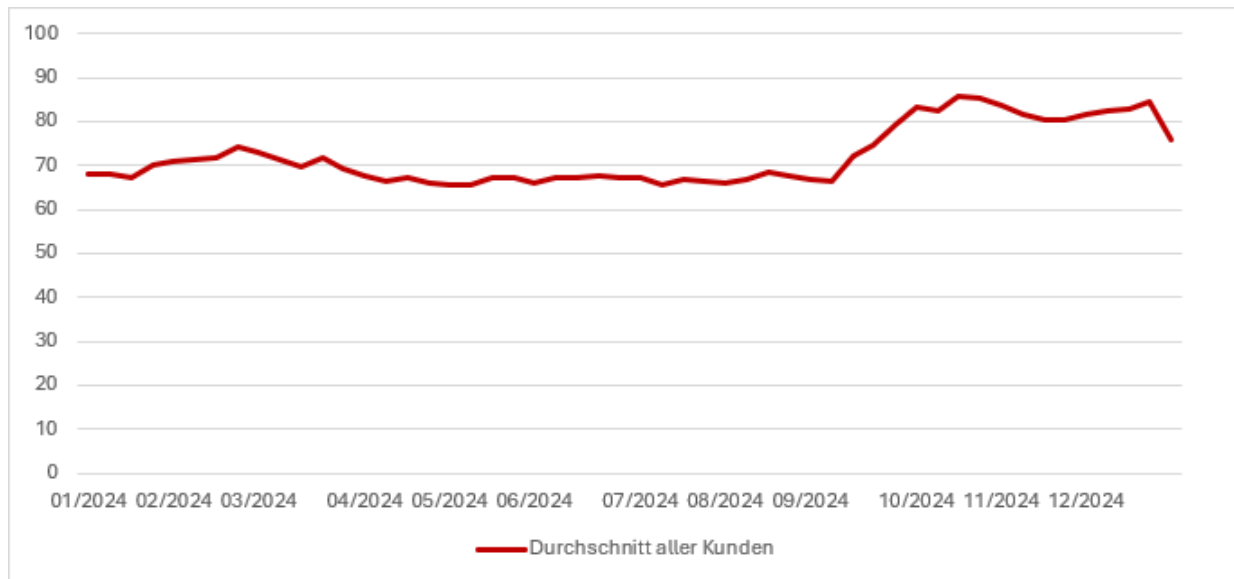


Abbildung 11: Zeitlicher Verlauf des Kundenrisikos. Anzahl der pro Woche zurückgemeldeten Fälle, bei denen eine Untersuchung empfohlen wird.

Das Risiko eines Systems lässt sich sehr gut über die extremen 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.

Im Vergleich zu den Vorjahren ist hier keine Saisonalität im Verlauf zu sehen. Dies ist vermutlich auf das Euro 2024 Event zurückzuführen, welches die Flaute in anderen Monaten ausgleicht und damit zu gleichmäßigen Risiken über alle Monate hinweg führt.

8.2 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 ein Berichtssystem ausgerollt, das solche Beobachtungen in Echtzeit verarbeiten kann.

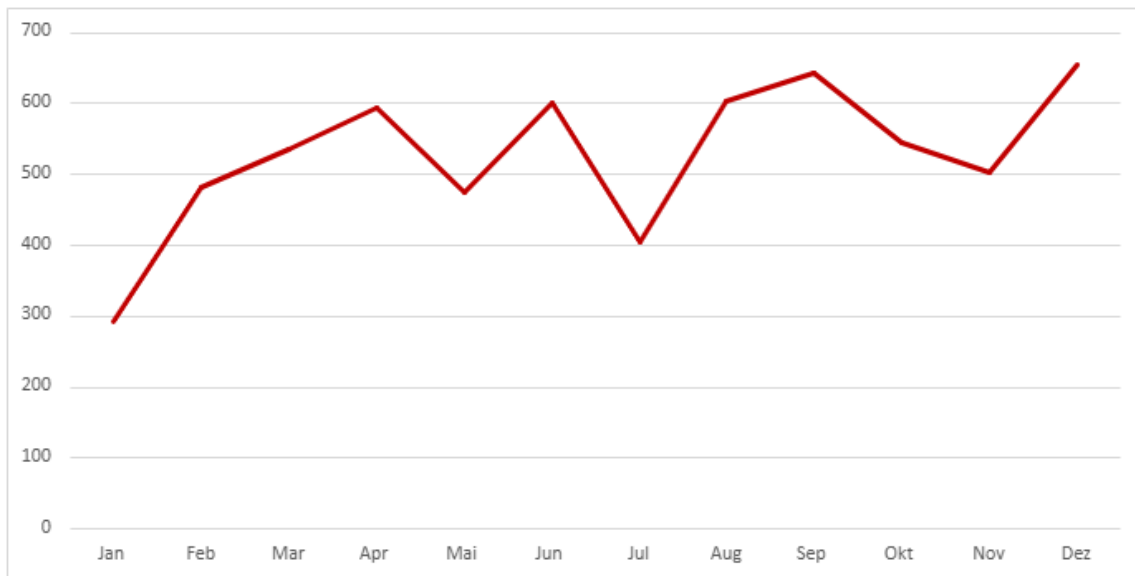


Abbildung 12: Gemeldete Spierschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb im zeitlichen Verlauf.

2024 wurden insgesamt 8.338 Spierschutz-Beobachtungen dokumentiert. Das sind rund 124% mehr als im Vorjahr. Das dokumentiert, dass die Mitarbeiter in den Shops dank Auswahl- und Schulungsprozessen ihre Aufgabe in angemessener Form wahrnehmen, um Auffälligkeiten zu erkennen und adäquat zu reagieren.

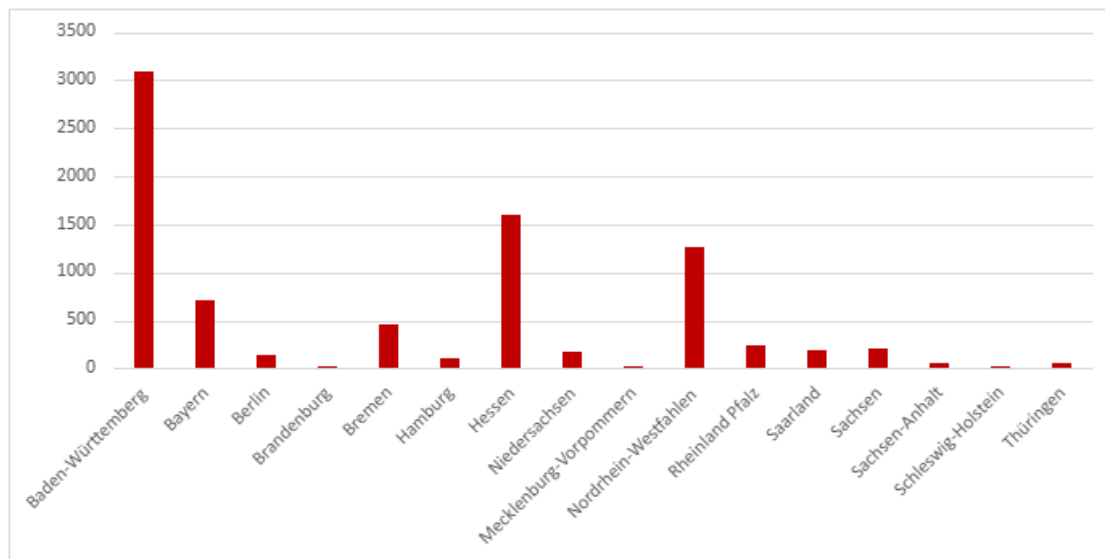


Abbildung 13: Gemeldete Spierschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb pro Bundesland.

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 demonstriert, 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 erneut bestätigen (siehe Abbildung 14).

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.

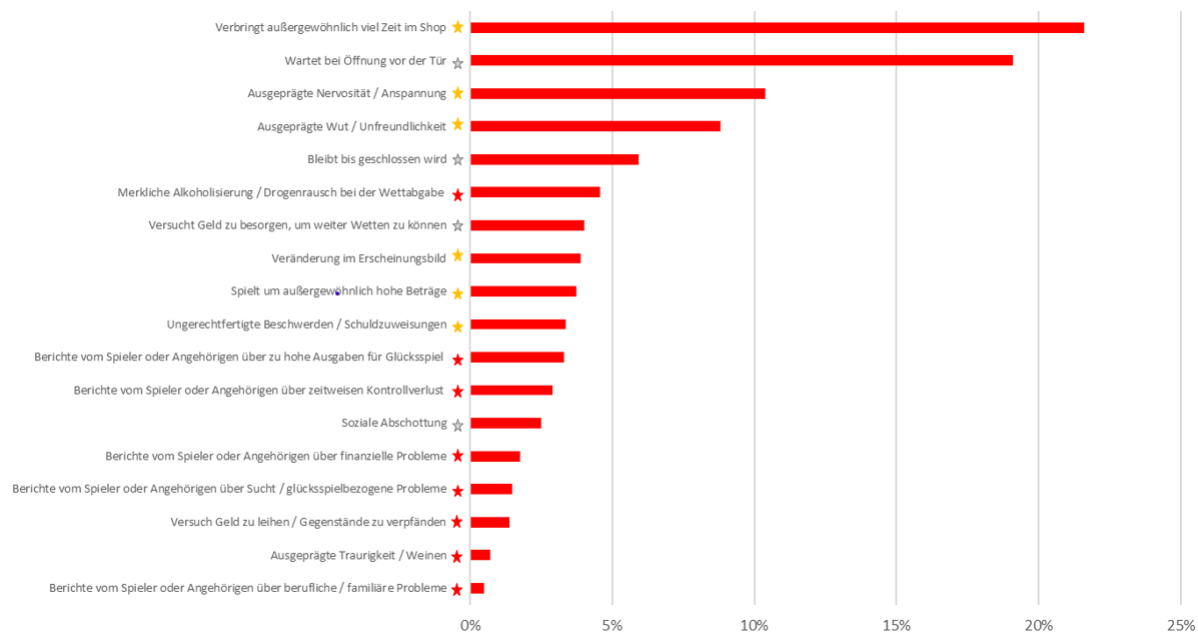


Abbildung 14: Themen der Spierschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb. Graue Sterne kennzeichnen moderate Indikatoren, orange Sterne kennzeichnen mittelschwere Indikatoren, rote Sterne kennzeichnen schwerwiegende Indikatoren.

9. Interventionen

9.1 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.

Beide automatisierten Interventionen basieren auf dem in Kapitel 8 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.

2024 wurden etwa 338.000 Spielerschutz-E-Mails versandt..

Die ausgesendeten E-Mails haben eine Öffnungsrate von 45%. Das ist vergleichbar zur Öffnungsrate 2023. Wir können daher davon ausgehen mit dieser Maßnahme im Jahr 2024 etwa 152.000 Kunden effektiv erreicht zu 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.

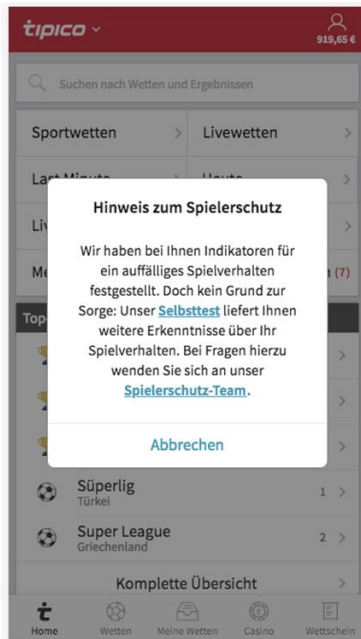


Abbildung 15: Beispiel für die Level 2-Intervention.

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

Das Pop-up wurde 2024 etwa 88.000 Mal angezeigt, was einen Anstieg von 17% im Vergleich zum Vorjahr darstellt. 25% der angezeigten Pop-ups führen dazu, dass der Kunde ein Opt-out wählt, bei dem diese Warnung in Zukunft nicht mehr angezeigt wird. Für alle anderen Zwecke wertet das Modell diesen Spieler weiterhin aus.

9.2 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 16 zeigt die

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

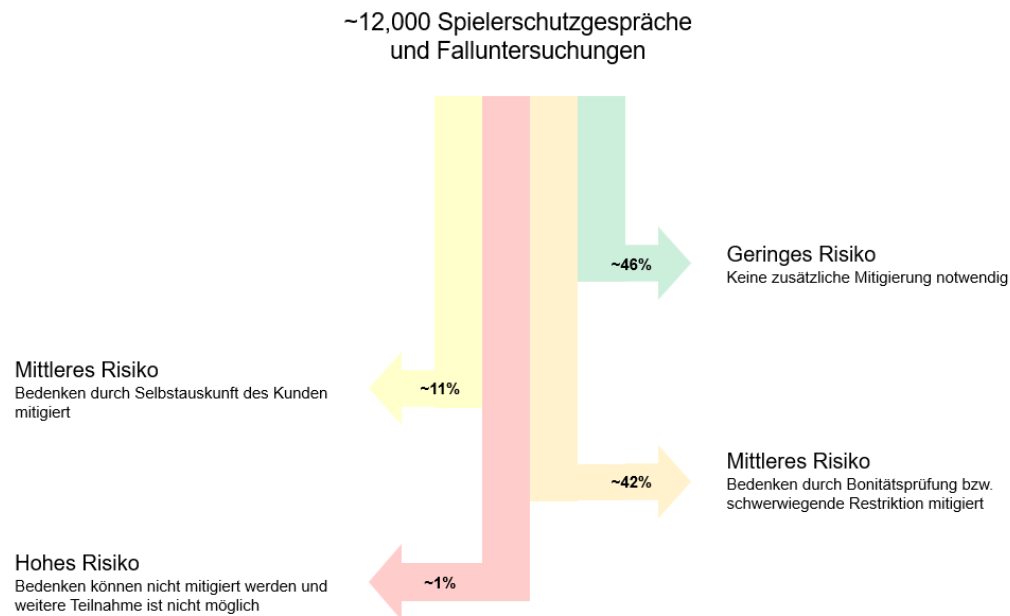


Abbildung 16: Ablauf und Entscheidungen in Spielerschutzgesprächen und Falluntersuchungen.

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.

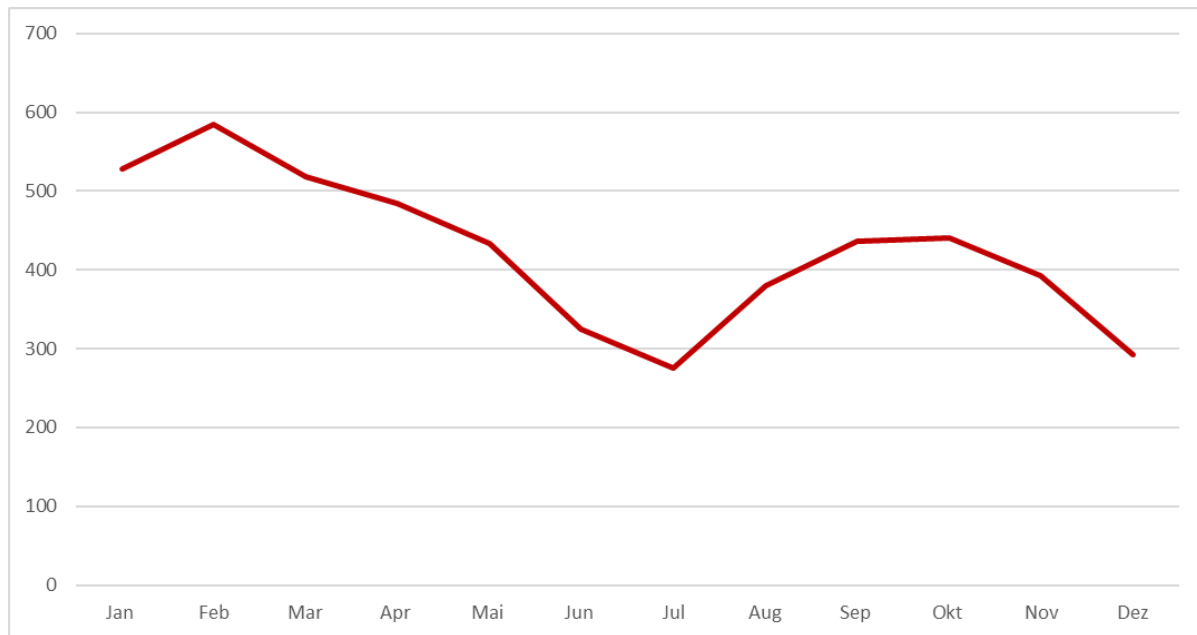


Abbildung 17: Spielerschutzgespräche im stationären Vertrieb im zeitlichen Verlauf.

2024 wurden 6.332 Spielerschutzgespräche in Wettvermittlungsstätten durchgeführt. Das ist ein Anstieg um 24% gegenüber dem Vorjahr. Das zeigt deutlich, dass die von Tipico im Rahmen von regelmäßigen Schulungen gesetzten Sensibilisierungsmaßnahmen greifen und Spielerschutz-Prozesse in den Wettvermittlungsstätten aktiv gelebt werden.

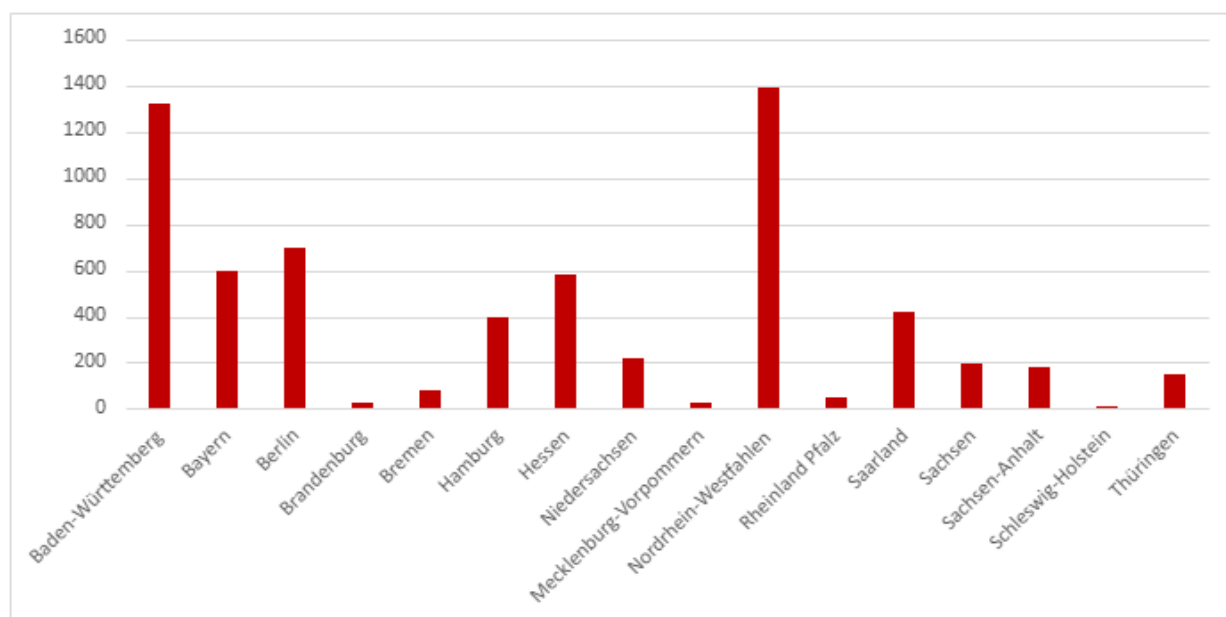


Abbildung 18: Spielerschutzgespräche im stationären Vertrieb pro Bundesland.

10. 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.

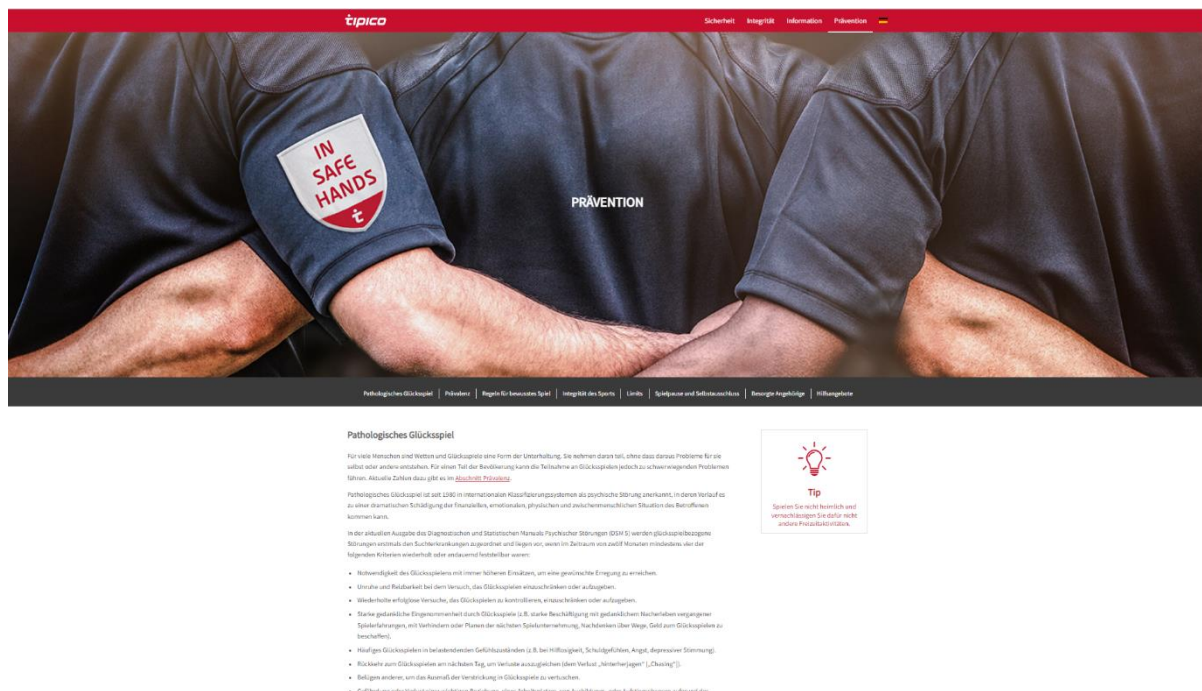


Abbildung 19: Startseite der Spielerschutz-Seite.

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 2024 von etwa 63.000 Kunden besucht.

In der Wettvermittlungsstätte existieren zusätzlich noch Drucksorten zur Information von Kunden.



Abbildung 20: Spielerschutz-Poster in einer Wettvermittlungsstelle.



Abbildung 21: Innenseite des Spielerschutz-Flyers.

11. Selektivprävention

11.1 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. Anbieterübergreifende monatliche Limits werden allerdings über LUGAS kontrolliert. Vollständige Informationen über Nutzung, Höhe und Ausschöpfung durch Tipico Kunden liegen Tipico daher nicht vor. Allerdings ist es möglich, die Einzahlungsversuche, die von LUGAS akzeptiert wurden, jenen gegenüberzustellen, die verweigert wurden.

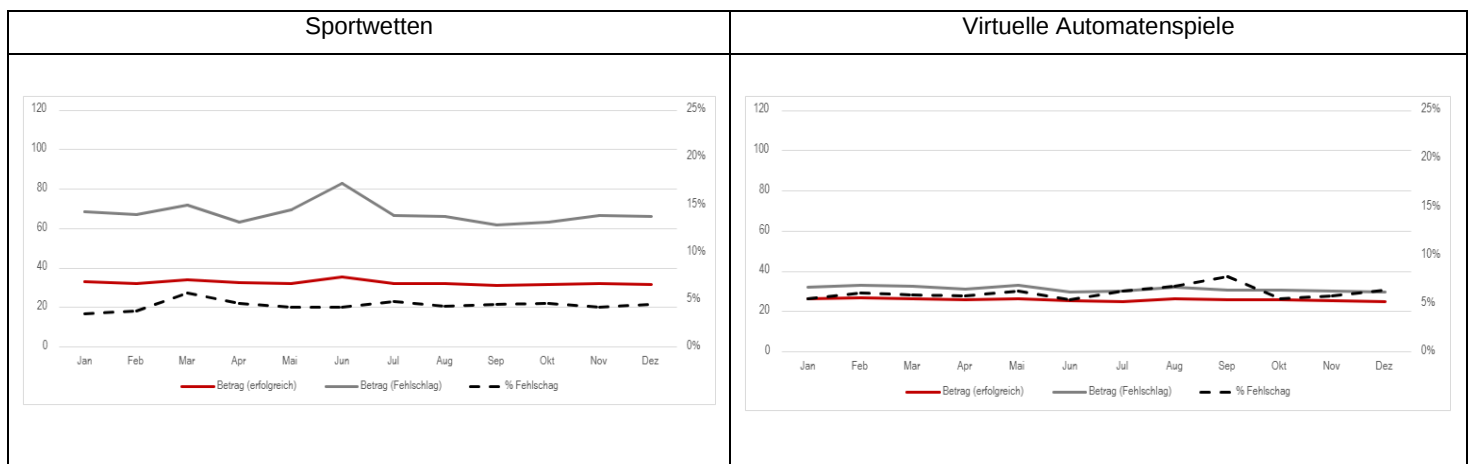


Abbildung 22: Durchschnittliche Höhe der erfolgreichen und von LUGAS abgelehnten Einzahlungen und Anteil der abgelehnten Einzahlungen (rechte Y Achse).

2024 wurden für Sportwetten 46 Millionen und für virtuelles Automaten Spiel etwa 7,5 Millionen Limitabfragen in LUGAS durchgeführt. Ein Anteil dieser Abfragen scheitert, weil der Kunde sein Limit bereits ausgeschöpft hat. Abbildung 22 zeigt eine Gegenüberstellung erfolgreicher und von LUGAS abgelehnter Einzahlungen.

Während sich beim virtuellen Automaten Spiel erfolgreiche und abgelehnte Einzahlungsversuche in der Höhe nur geringfügig unterscheiden, sind diese Unterschiede bei Sportwetten ausgeprägter. Eine plausible Erklärung hierfür ist, dass es in Bezug auf die erhöhten Limits in LUGAS sehr leicht zu Situationen kommen kann, die für Kunden verwirrend sind. Wenn beispielsweise die Registrierung bei einem Anbieter von virtuellem Automaten Spiel dazu führt, dass ein bestehendes erhöhtes Limit ohne Information an den Kunden überschrieben wird, dann ist davon auszugehen, dass dieser Kunde mehrfach versuchen wird in dem Rahmen einzuzahlen, der nach seinem Wissenstand noch gültig ist.

11.2 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. Inzwischen kann man ein stabiles Niveau bei der Nutzung der 24-Stunden Sofortsperr annehmen. Bei virtuellen Automatenspielen ist es über den Jahresverlauf konstant; bei Sportwetten folgt es der Saisonalität des Produktes, wodurch wir in den Monaten Juni und Juli durch den Euro 2024 eine erhöhte Nutzung sehen können.

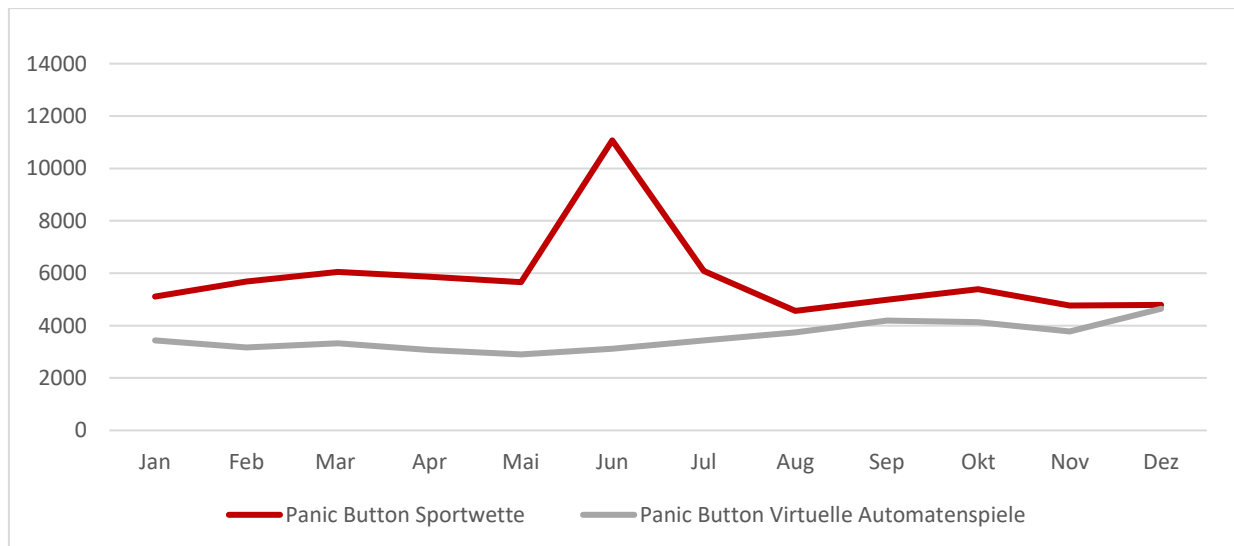


Abbildung 23: Nutzung der 24-Stunden Sofortsperr im zeitlichen Verlauf.

12. Indizierte Prävention

12.1 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. In der Nutzung der Selbstsperre können wir nicht den selben saisonalen Trend (Euro 2024), wie bei der 24 - Stunden Sofortsperrung beobachten. Dies deutet darauf hin, dass der Panic Button als unterschiedliche Maßnahme, von einer unterschiedlichen Zielgruppe, aus anderen Motiven genutzt wird.

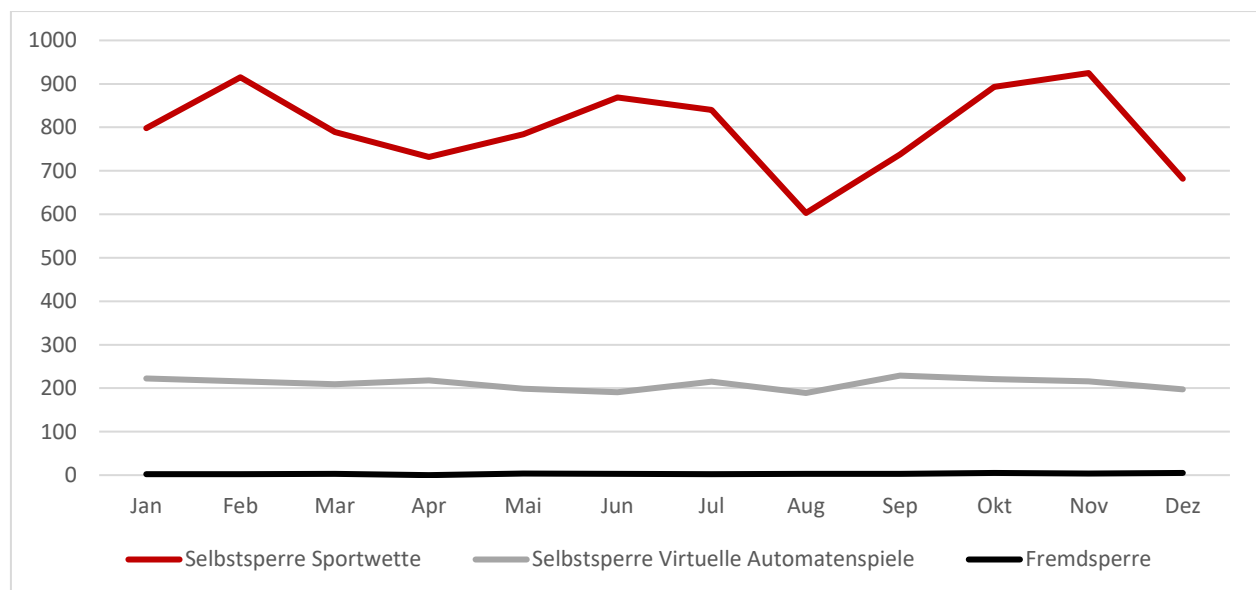


Abbildung 24: Verlauf der Nutzung von Selbstsperre und Fremdsperre in Online-Vertrieb.

Die Nutzbarkeit der Fremdsperre bleibt hingegen niedrig. 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 ist jedoch nicht gegeben: 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.

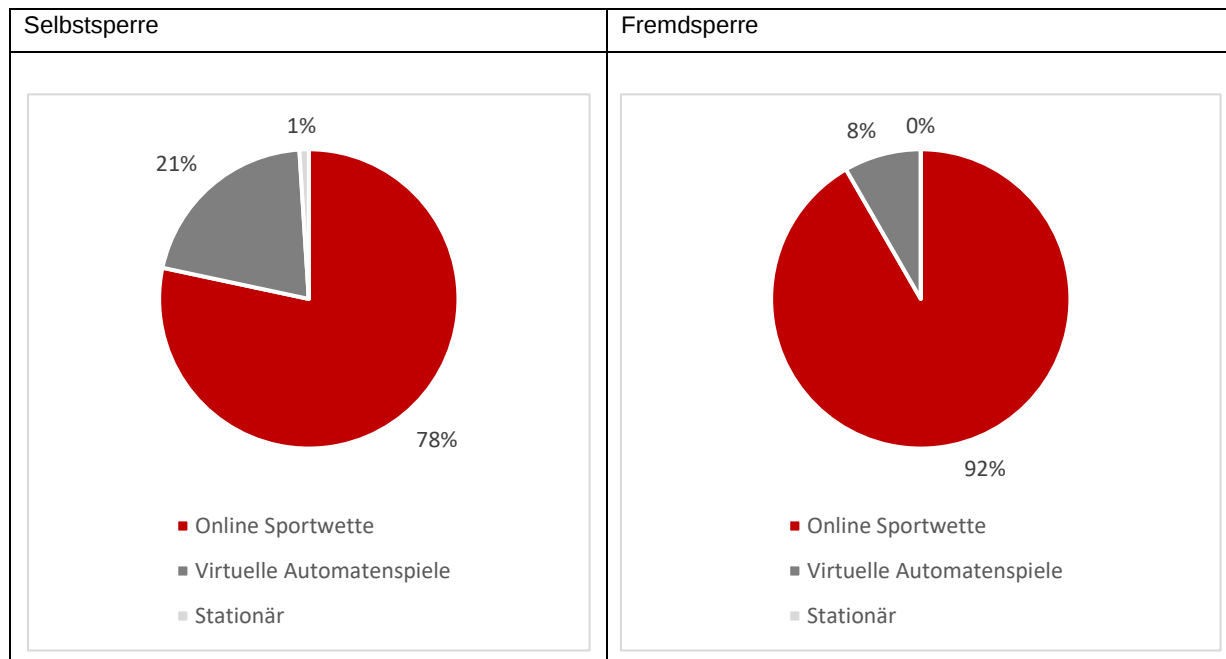


Abbildung 25: Verteilung von Selbst- und Fremdsperren auf die verschiedenen Vertriebskanäle und Produktkategorien.

Im stationären Vertrieb ist die Hemmschwelle zur Spielersperre traditionell sehr hoch. Insbesondere wenn Sperrformulare nur öffentlich aufliegen, 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 Sperreintragung 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 (Berlin, Bremen), ist dies nicht der Fall. Daher ist ein Angebot zur papierlosen Selbstsperre dort nicht ohne weiteres möglich.

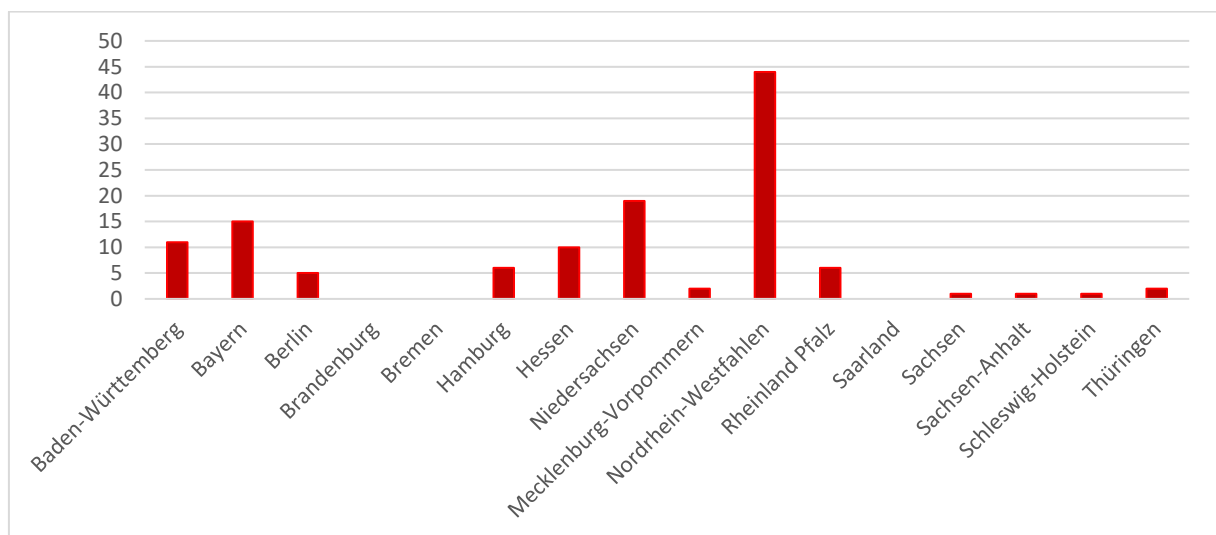


Abbildung 26: Nutzung der Spielersperre im stationären Vertrieb.

12.2 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 2024 über 490 Millionen OASIS-Abfragen durchgeführt. Aus diesen Abfragen ergeben sich rund 160.000 Treffer. Diese können aus Selbstsperrungen, Fremdsperrungen oder der 24-Stunden-Sofortsperrung bei anderen an OASIS angeschlossenen Anbietern stammen. Die Trefferrate lag damit bei etwa 0,03 % 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 1 Millionen wöchentlich-einmaligen OASIS-Abfragen über das gesamte Jahr hinweg.

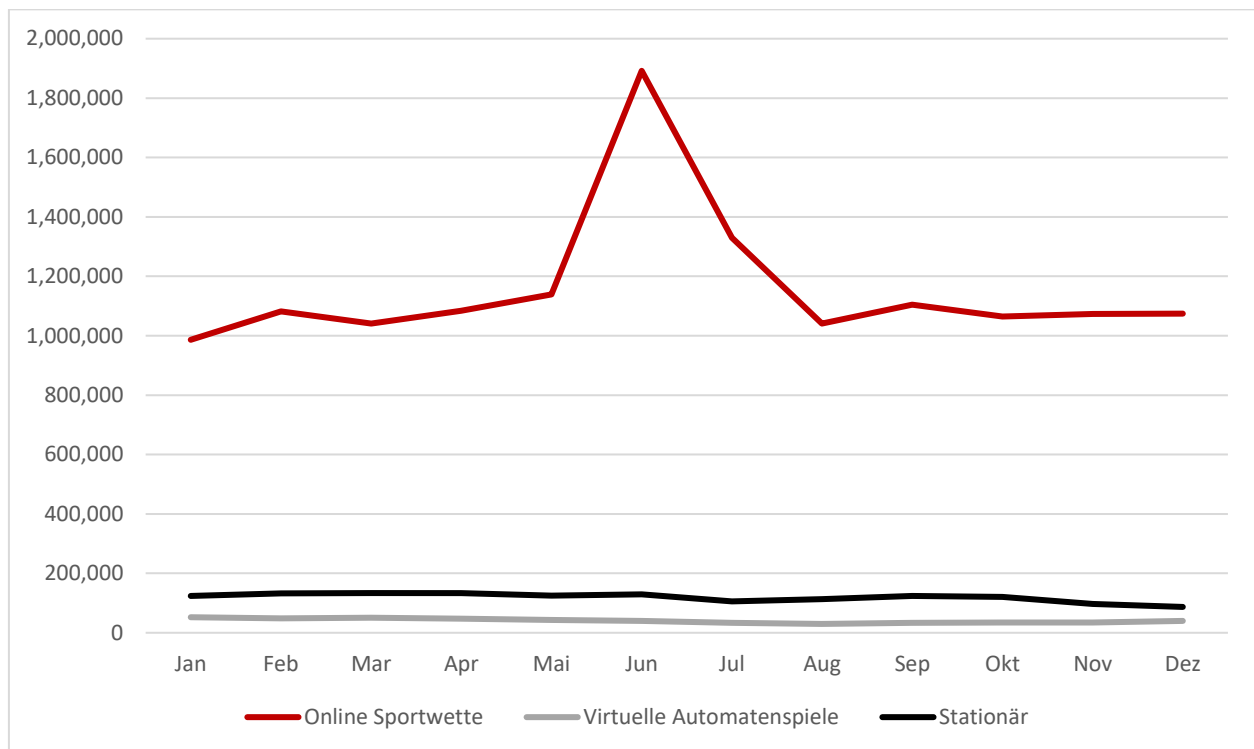


Abbildung 27: Verlauf der wöchentlich einzigartigen OASIS-Abfragen im Online Sportwetten-Vertrieb (rot), Virtuelle Automaten Spiele – Vertrieb (grau) und im stationären Vertrieb (schwarz). Kunden, die mehrfach pro Woche abgefragt wurden, wurden für diese Darstellung nur einmal pro Woche gezählt.

Die Dichte der OASIS-Abfragen im Online Sportwetten-Vertrieb folgt vorwiegend der Saisonalität, dem das Sportwettenangebot unterliegt.

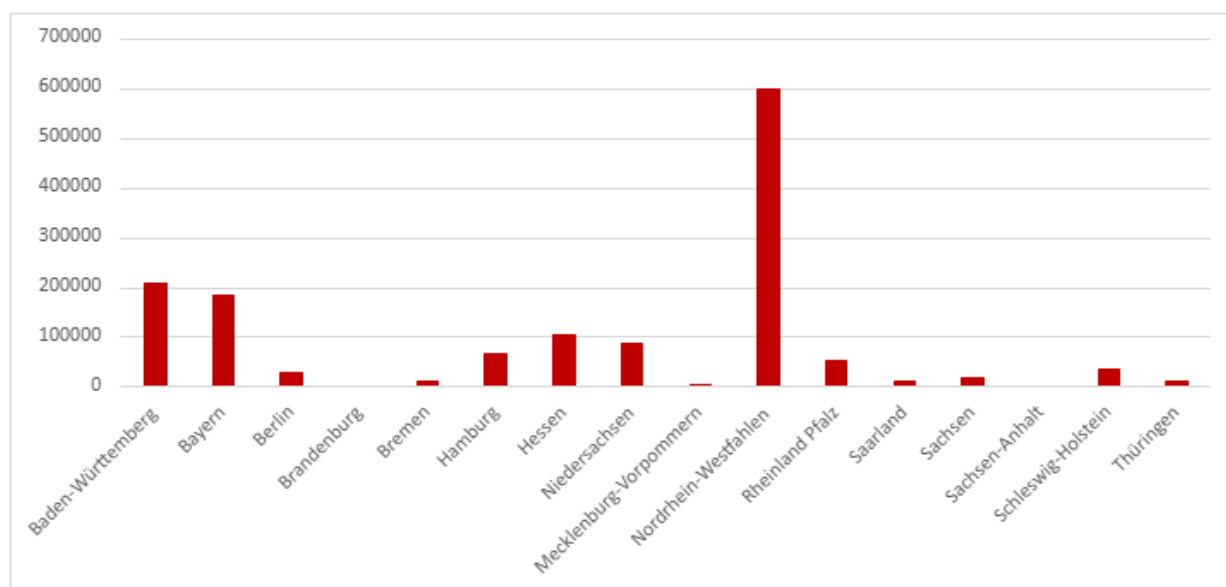


Abbildung 28: Wöchentlich einzigartige OASIS-Abfragen im stationären Vertrieb. Kunden, die mehrfach pro Woche abgefragt wurden, wurden für diese Darstellung nur einmal pro Woche gezählt.

12.3 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 2% der rund 429 Millionen Abfragen hat zu Treffern in OASIS geführt. Das bedeutet, dass etwa 8,5 Millionen Werbeaussendungen nicht versandt wurden, um Personen zu schützen, die zu diesem Zeitpunkt einen OASIS Eintrag hatten oder erst unlängst ihre Sperre aufgehoben hatten.

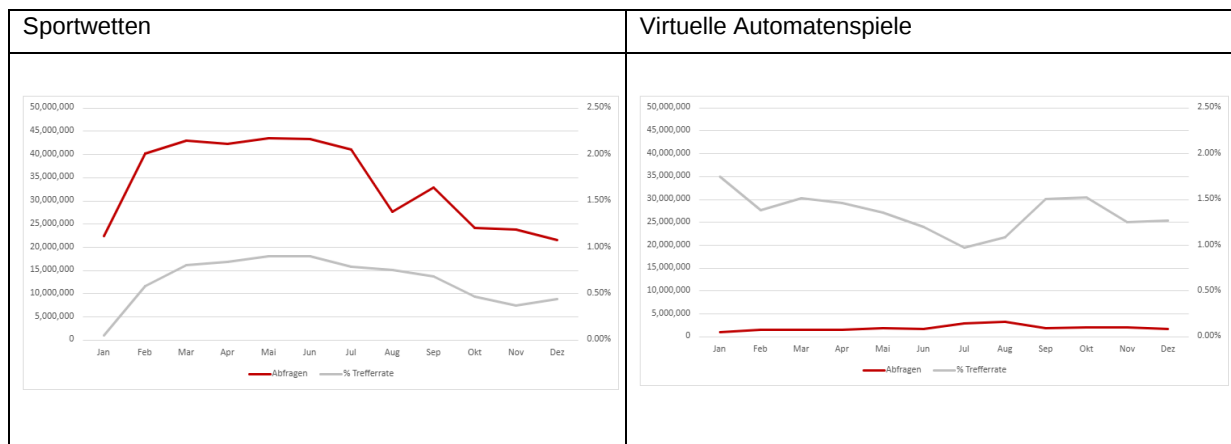


Abbildung 29: OASIS-Abfragen zur Kundenselektion von gezielten werblichen Aktionen für Sportwetten und virtuelle Automaten Spiele.

13. Zusammenfassung

- Die Kundenbewertung unserer Verantwortlichkeit als Anbieter ist in 2024 mit 93% um 24% im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.
- 38% der Befragten schätzen gegebene Spielerschutzmaßnahmen jedoch nach wie vor als zu bevormundend ein.
- Die Risikozumessung in der Kundenbasis von Tipico ist seit dem Vorjahr gleichgeblieben. Keine Schritte zur Rekalibrierung des Modells mussten vorgenommen werden.
- Spielerschutzbeobachtungen im stationären Bereich steigen kontinuierlich, was angemessene Anwendung und effektive Schulungsprozesse bestätigt.
- Die Anzahl der Spielerschutzgespräche in Wettvermittlungsstellen sind ebenfalls um 24% gestiegen.
- Indikatoren, die für Spielerschutzbeobachtungen im stationären Vertrieb verwendet werden, sind nützlich und trennscharf.
- Die Anzahl der automatischen Spielerschutzemails ist dieses Jahr zurückgegangen, jedoch bleibt die Öffnungsrate mit 45% konstant mit der des letzten Jahres.
- Die Anzahl der Level 2 Pop-ups hat dafür einen Anstieg von 17% gesehen. Die Opt-out Quote bleibt mit 25% ebenfalls konstant mit dem Vorjahr.
- Die Nutzung der 24-Stunden-Sofortsperrung bleibt weiterhin konstant. Bei Sportwetten sind über das Jahr nach wie vor Veränderungen im Einklang mit der Saisonalität des Produktes zu sehen, während die Nutzung bei virtuellen Automatenspielen über das Jahr stabil bleibt.
- Selbst -und Fremdsperren sind in einer vergleichbaren Größenordnung zum Vorjahr geblieben. Die Nutzung der Fremdsperre bleibt dabei weiterhin niedrig.
- OASIS Abfragen bleiben weitestgehend konstant. Die Trefferquote bei virtuellen Automatenspielen ist dabei ebenfalls weiterhin höher als die bei Sportwetten.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des operativen Konsumentenschutz-Teams seit 2016. Spielerschutzkonzeptbeauftragter und Spielerschutzverantwortliche sind dabei nicht berücksichtigt.....	7
Abbildung 2: Anzahl der Spielerschutzverantwortlichen im stationären Vertriebsnetzwerk.	8
Abbildung 3: Schulungen von Kassenspersonal im stationären Vertrieb.	10
Abbildung 4: Durchgeführte Kontrollen im stationären Vertriebsnetzwerk.	11
Abbildung 5: Kunden-Wahrnehmung von Tipicos Spielerschutz.	12
Abbildung 6: Vom Kunden wahrgenommene Balance des Eingriffs durch die implementierten Spielerschutzmaßnahmen.	13
Abbildung 7: Zeitpunkt der Identitätsverifikation nach der Registrierung im Online-Vertrieb.....	14
Abbildung 8: Anzahl der Ausweiskontrollen durch Mitarbeiter pro Bundesland. In Bundesländern mit verpflichtender Kundenkarte ist die Anzahl der Ausweiskontrollen geringer, da die Kundenkarte die Identitätsdaten liefert. ...	15
Abbildung 9: Gründe für Verweis aus dem Shop.	16
Abbildung 10: Verhaltensbasierte Risikobeurteilung deutscher Kunden. Weniger als 0,1 % der Kunden fallen in Stufe 3, so dass diese im Diagramm visuell nicht aufscheint.....	18
Abbildung 11: Zeitlicher Verlauf des Kundenrisikos. Anzahl der pro Woche zurückgemeldeten Fälle, bei denen eine Untersuchung empfohlen wird.	19
Abbildung 12: Gemeldete Spielerschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb im zeitlichen Verlauf.	20
Abbildung 13: Gemeldete Spielerschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb pro Bundesland.	21
Abbildung 14: Themen der Spielerschutz-Beobachtungen im stationären Vertrieb. Graue Sterne kennzeichnen moderate Indikatoren, orange Sterne kennzeichnen mittelschwere Indikatoren, rote Sterne kennzeichnen schwerwiegende Indikatoren.	22
Abbildung 15: Beispiel für die Level 2-Intervention.	24
Abbildung 16: Ablauf und Entscheidungen in Spielerschutzgesprächen und Falluntersuchungen.	25
Abbildung 17: Spielerschutzgespräche im stationären Vertrieb im zeitlichen Verlauf.	26
Abbildung 18: Spielerschutzgespräche im stationären Vertrieb pro Bundesland.	27
Abbildung 19: Startseite der Spielerschutz-Seite.....	28
Abbildung 20: Spielerschutz-Poster in einer Wettvermittlungsstelle.	29
Abbildung 21: Innenseite des Spielerschutz-Flyers.	29
Abbildung 22: Durchschnittliche Höhe der erfolgreichen und von LUGAS abgelehnten Einzahlungen und Anteil der abgelehnten Einzahlungen (rechte Y Achse).....	30
Abbildung 23: Nutzung der 24-Stunden Sofortsperrung im zeitlichen Verlauf.	31
Abbildung 24: Verlauf der Nutzung von Selbstsperrung und Fremdsperrung in Online-Vertrieb.	32
Abbildung 25: Verteilung von Selbst- und Fremdsperrungen auf die verschiedenen Vertriebskanäle und Produktkategorien.....	33
Abbildung 26: Nutzung der Spielersperrung im stationären Vertrieb.	34
Abbildung 27: Verlauf der wöchentlich einzigartigen OASIS-Abfragen im Online Sportwetten-Vertrieb (rot), Virtuelle Automaten Spiele – Vertrieb (grau) und im stationären Vertrieb (schwarz). Kunden, die mehrfach pro Woche abgefragt wurden, wurden für diese Darstellung nur einmal pro Woche gezählt.	36

Abbildung 28: Wöchentlich einzigartige OASIS-Abfragen im stationären Vertrieb. Kunden, die mehrfach pro Woche abgefragt wurden, wurden für diese Darstellung nur einmal pro Woche gezählt.37

Abbildung 29: OASIS-Abfragen zur Kundenselektion von gezielten werblichen Aktionen für Sportwetten und virtuelle Automaten Spiele.....38