



Responsible Betting

Wetten das wirkt!

12.11.2019

WKO Oberösterreich, Linz

Oliver Scheibenbogen

Leitung: Univ.-Prof. Prim. Dr. Michael Musalek



Conflict of interests

- Es bestehen **Beraterverträge** zwischen Novomatic AG bzw. ihrer Tochter der ADMIRAL Casinos & Entertainment AG sowie der ADMIRAL Sportwetten und dem Anton Proksch Institut bezüglich der Implementierung von Responsible Gaming/ Betting Maßnahmen.
- Ferner finden regelmäßige **entgeltliche Schulungen** von MitarbeiterInnen der Novomatic AG bzw. ihrer Tochter der ADMIRAL Casinos & Entertainment AG durch MitarbeiterInnen des Anton Proksch Instituts statt.



Inhalt und Ablauf

- Definition responsible betting/ gambling
 - Zahlen, Daten & Fakten
 - Responsible Betting (RB) in der Werbung?
 - High-Risk-Gruppen – zielgruppenspezifisches RB
 - Mythos des Fachwissens und die Implikationen für RB
 - Impulsivität des Kunden als Riskofaktor (Implikationen für die Verhaltensprävention)
 - Playertracking als RB-Maßnahme?
-



gambling ≠ gaming



Definition der Victorian Responsible Gambling Foundation (Australien)

Responsible gambling - a definition

Responsible gambling for individuals means:

- they may gamble for pleasure and entertainment but are aware of their likelihood of losing, and understand the associated risks
- they exercise control over their gambling activity
- responsible gambling occurs in balance with other activities in their lives and is not causing problems or harm for themselves or others

Responsible gambling for the broader community, including gambling providers, governments, and sporting associations, requires:

- shared responsibility for generating awareness of the risks associated with gambling
- creating and promoting environments that prevent or minimise problem gambling
- and being responsive to community concerns around gambling

Quelle: <https://responsiblegambling.vic.gov.au/>

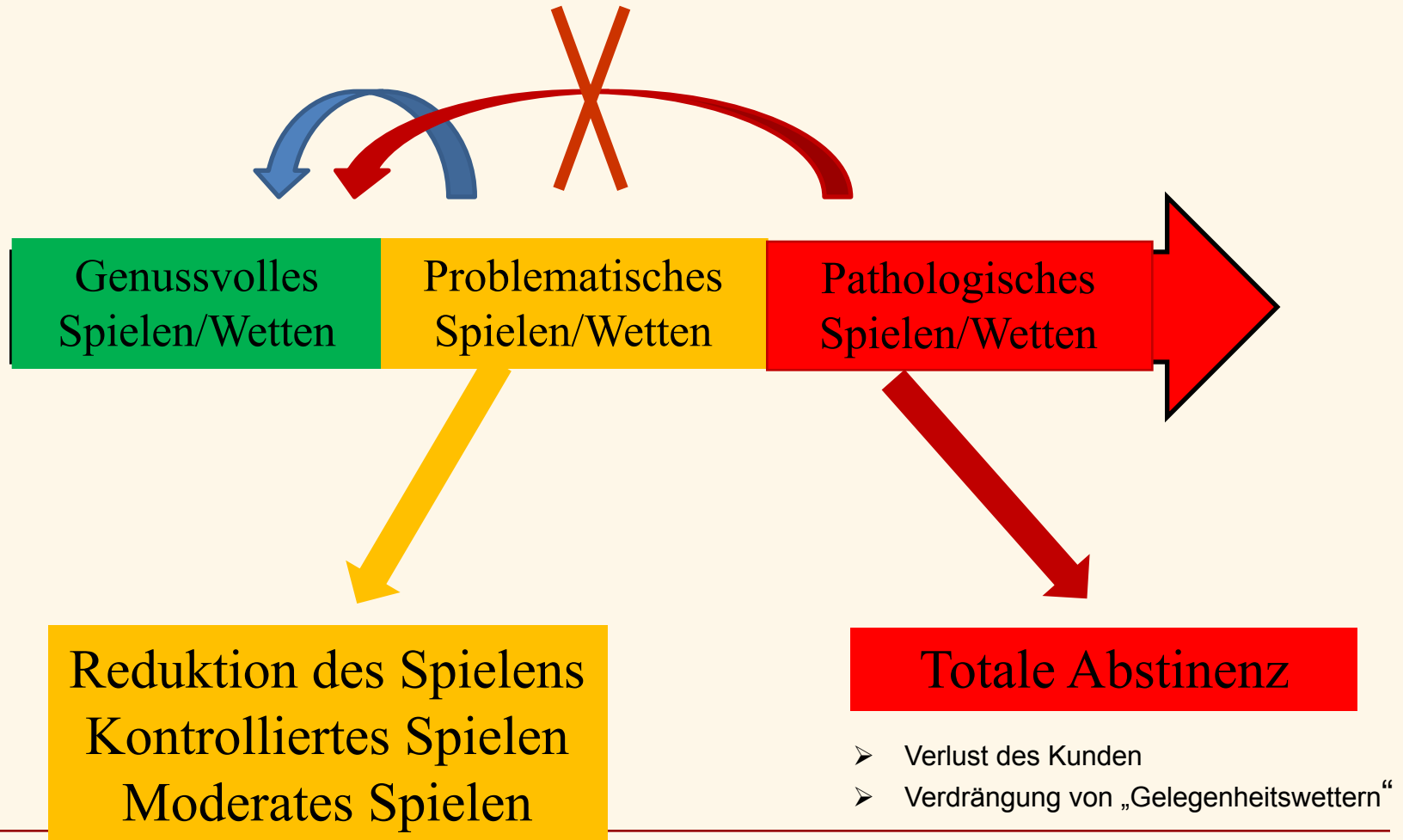


Responsible Betting

Ist im weiteren Sinne sowohl **Verhältnis- als auch Verhaltensprävention** von Anbietern, Interessensverbänden, Regulations- und Aufsichtsorganen, Werbewirtschaft, aber auch den Kunden selbst.



Behandlungs- bzw. Präventionsziele = unternehmerische Ziele





Daten zur Glücksspielsucht I

Glücksspielteilnahme (Kalke & Wurst, 2015)

- In den letzten 12 Monaten haben 42% der Österreicher an einem Glücksspiel um Geld teilgenommen.
 - Dabei wurden durchschnittlich 53€ (2009) und 57€ (2015) im letzten Monat ausgegeben
 - Männer geben mehr als doppelt so viel Geld für Glücksspiel aus wie Frauen
 - Am beliebtesten sind Lotto (34%), Euromillionen (9%), Rubbellose (8%).
Klassische Kasinospiele (5%), **Sportwetten (3%)** und Automaten (1%)
[1 Jahresprävalenz]
-



Daten zur Glücksspielsucht II

Glücksspielbindung:

Darunter versteht man das Verhältnis zwischen Lebenszeit und einer 12-Monatsprävalenz, dieser Parameter zeigt die **Attraktivität der Spiele für den Spieler.**

- Internet-Kartenspiele: 77%
- **Internet-Sportwetten: 71,7%**
- Lotto: 66,9%
- Automaten: 20%
- **Sportwetten: 20%**

(Bühringer, 2007)



Daten zur Glücksspielsucht III

Österreichische Bevölkerung:

- **problematisches Spielverhalten**
2009: zw. 0,27 und 0,59 %, entspricht zw. 15.700 und 34.500 Betroffenen
2015: zw. 0,34 und 0,60 %, entspricht zw. 19.915 und 35.827 Betroffenen
- **Spielsüchtiges Verhalten**
2009: zw. 0,46 und 0,86 %, entspricht zw. 26.900 und 50.200 Betroffenen
2015: zw. 0,47 und 0,77 %, entspricht zw. 27.600 und 46.000 Betroffenen
- Männer beginnen früher als Frauen, Männer bevorzugen strategische Spiele (Poker und Black Jack), Sportwetten
- Frauen präferieren „klassische“ Spielautomaten , beginnen in höherem Alter aber raschere Progression

Quelle: Kalke & Wurst, 2015



Daten zur Glücksspielsucht III

Repräsentative Studie für Österreich: Kalke et al. (2010; 2015)

| | Spielteilnahme 2009 | | Spielteilnahme 2015 | |
|--|---------------------|---------|---------------------|---------|
| | 12-Monate | 30-Tage | 12-Monate | 30-Tage |
| Lotto 6 aus 45 | 34,0% | 18,6% | 33,0% | 20,3% |
| Euromillionen | 9,0% | 3,9% | 13,2% | 8,2% |
| Rubbellose | 7,8% | 3,4% | 8,7% | 4,1% |
| Joker | 10,9% | 6,2% | 14,3% | 9,1% |
| andere Lotteriespiele | 1,5% | 0,7% | 1,6% | 1,0% |
| Sportwetten (inkl. Pferde-/Hunderennwetten) | 2,8% | 1,7% | 3,8% | 2,6% |
| klassische Kasinospiele (Roulette, etc.) | 4,9% | 1,6% | 4,0% | 0,9% |
| Automaten außerhalb Kasinos | 1,2% | 0,4% | 1,0% | 0,6% |
| Automaten innerhalb Kasinos | 0,6% | 0,1% | 0,5% | 0,2% |
| Sonstige Glücksspiele | 0,9% | 0,4% | 0,4% | 0,3% |
| N (gewichtet) | 6.326 | 6.326 | 10.000 | 9.996 |



Umsatz Sportwetten (weltweit)

1 Billion Euro

1.000.000.000.000 Euro

(entspricht dem Exportumsatz Deutschlands)

(Zielke, 2014)

(Sportwetten in den USA weitgehend verboten; Österreich und England sehr liberal, Deutschland, Schweiz haben Mittelstellung!)



Gefährdungspotential von Sportwetten (Zielke, 2014)

| | |
|--|---|
| • Emotionale Beteiligung: | Begeisterung für Sport und Sportwetten |
| • Ereignisfrequenz: | Jederzeit und überall verfügbar (wie z. bei hochspekulativen Börsengeschäften) |
| • Flexible Einsatzhöhe: | Mit höheren Gewinnmöglichkeiten und Sofort-Ergebnissen |
| • Fast Gewinne: | Überschätzung der eigenen Fähigkeiten (Dopamin-Ausschüttung wie bei tatsächlichen Gewinnen) |
| • Illusionäre Kontroll-überzeugungen: | Tendenz, Misserfolge zu erklären wie z.B. Verletzungen von Spielern, Fehlentscheidungen |
| • Interaktive Spiele im Internet mit Life-Sportwetten: | Hohe Verfügbarkeit und Griffnähe |



Besonders gefährdete Zielgruppe

- Junge Männer
 - Mitglieder in Sportvereinen (Huang et al., 2007a; Nelson et al., 2007; Zielke et al, 2014)
 - Sportstudenten
 - Personen, die wenig Möglichkeit sehen, durch reguläre Erwerbstätigkeit an mehr Geld zu kommen (Risiko)
 - Buchmacher- bzw. Festquotenwetten üben in Relation zu Totalisatorwetten eine größere Anziehungskraft und damit ein größeres Gefährdungspotenzial aus
-



Kriterien der Abhängigkeit bei pathologischen (Sport-)Wettern

| DSM-IV-Kriterium | Anzahl zustimmender Antworten |
|---|-------------------------------|
| A ₁ : Vereinnahmung durch das Sportwetten | 18 von 19 (94,7%) |
| A ₂ : Vereinnahmung durch die Finanzierung des Spielverhaltens | 13 von 20 (65%) |
| B ₁ : Toleranzentwicklung – häufigere Spielteilnahmen | 9 von 20 (45%) |
| B ₂ : Toleranzentwicklung – höherer Geldeinsatz | 6 von 20 (30%) |
| C ₁ : (Erfolgreiche) Versuche kontrollierten Spielverhaltens | 15 von 20 (75%) |
| C ₂ : Erfolgreiche Abstinenzversuche | 13 von 19 (68,4%) |
| D ₁ : Entzugserscheinungen | 11 von 18 (61,1%) |
| E ₁ : Flucht – Vermeidung persönlicher Probleme | 9 von 20 (45%) |
| E ₂ : Flucht – Ablenkung von unangenehmen Gefühlen | 11 von 20 (55%) |
| F ₁ : Chasing – Ausgleich von Geldverlusten | 19 von 20 (95%) |
| F ₂ : Chasing – Ausgleich von Schulden | 17 von 20 (85%) |
| G ₁ : Belügen von Bezugspersonen | 15 von 20 (75%) |
| G ₂ : Verheimlichung des Spielverhaltens | 16 von 20 (80%) |
| H ₁ : Beschaffungsdelinquenz – Scheckfälschung/Diebstahl | 6 von 19 (31,6%) |
| H ₂ : Beschaffungsdelinquenz – Unterschlagung/Betrug | 8 von 19 (42,1%) |
| I ₁ : Belastungen – Familie/Freunde | 17 von 20 (85%) |
| I ₂ : Negative Folgen – Arbeitsplatz | 12 von 20 (60%) |
| J ₁ : Leihen von Geld | 16 von 20 (80%) |
| J ₂ : „Aushalten“ durch andere Leute | 11 von 20 (55%) |

Hauptcharakteristika:

1. **ausgeprägte gedankliche Beschäftigung** mit dem Sportwetten
2. das **Chasing-Verhalten** (sowohl in Bezug auf den Ausgleich von Geldverlusten als auch vor dem Hintergrund des Ausgleichens von Wettschulden)
3. die **Verheimlichung** des Sportwettverhaltens
4. **negative Folgen** auf der Beziehungsebene

(Meyer et al., 2005)



Behauptungen zu Sportwetten (kognitive Aspekte) (Meyer et al., 2005)

| Behauptung | Zustimmung | Ablehnung | Indifferenz |
|--|------------|-----------|-------------|
| „Beim Sportwetten zählen Erfahrung und Wissen mehr als nur das reine Glück“ | 14 | 5 | 1 |
| „Feste Quotenvorgaben erleichtern die Auswahl und Vorhersage von Sportereignissen“ | 15 | 3 | 2 |
| „Das Wetten auf Sportereignisse, die über die ganze Woche verteilt sind, macht mehr Spaß als das Wetten auf Sportereignisse, die zeitgleich stattfinden“ | 4 | 14 | 2 |
| „Kombinationswetten erhöhen im Gegensatz zu Einzelwetten die Gewinnchance“ | 9 | 8 | 3 |
| „Das Wetten auf Lieblingssportler oder Lieblingsvereine ist eine sichere Erfolgsgarantie“ | 3 | 15 | 2 |
| „Bei Wettentscheidungen ist wichtig, dass man sich von Gefühlen leiten lässt“ | 8 | 10 | 2 |
| „Der Ausgang von Sportereignissen ist nicht vorhersehbar, da zu viele Informationen berücksichtigt werden müssen“ | 9 | 7 | 4 |
| „Aufgrund der festen Quotenvorgaben können zukünftige Gewinne sicher verplant werden“ | 6 | 13 | 1 |
| „Mir macht es nichts aus, wenn die Ausgänge von Sportereignissen auf meinem Tippschein rein zufällig bestimmt werden“ | 2 | 16 | 2 |
| „Die Möglichkeit der Auswahl von einzelnen Sportereignissen erhöht den Reiz von Sportwetten“ | 19 | 0 | 1 |
| „Vorab ermittelte Gewinnsummen erleichtern die Orientierung“ | 14 | 4 | 2 |
| „Nur das Wetten mit einer hohen Gesamtquote macht so richtig Spaß“ | 7 | 13 | 0 |
| „Je länger man sich mit den Sportereignissen beschäftigt, desto eher wird man die Ausgänge richtig einschätzen können“ | 11 | 8 | 1 |



Behauptungen zu Sportwetten (motivationale Aspekte) (Meyer et al., 2005)

| Item | Modus | Mittelwert | Standard- abweichung |
|---|------------------|------------|-------------------------|
| „...weil ich von einem großen Gewinn träume“ | 4 | 3,7 | 0,57 |
| „...weil mir das Sportwetten Spaß bereitet“ | 4 | 3,26 | 1,05 |
| „...weil es spannend ist“ | 4 | 3,05 | 1,28 |
| „...weil meine Vorhersagen irgendwann bestimmt einmal stimmen werden“ | 3/4 ¹ | 2,85 | 1,18 |
| „...weil ich mich im Sport sehr gut auskenne“ | 4 | 2,85 | 1,23 |
| „...weil ich so Verluste wieder ausgleichen kann“ | 4 | 2,6 | 1,39 |
| „...um Erfolg zu haben“ | 4 | 2,47 | 1,61 |
| „weil Sport mein Hobby ist“ | 4 | 2,45 | 1,43 |
| „...weil ich anfangs gewonnen habe“ | 4 | 2,3 | 1,53 |
| „...weil die Regeln einfach zu verstehen sind“ | 4 | 2,3 | 1,59 |
| „...weil ich nicht anders kann“ | 4 | 2,2 | 1,61 |
| „...um mich zu unterhalten“ | 0 | 1,8 | 1,58 |
| „...um mich gut zu fühlen“ | 1 | 1,65 | 1,5 |
| „...weil ich sportverrückt bin“ | 0 | 1,6 | 1,43 |
| „...wenn ich Langeweile habe“ | 0 | 1,45 | 1,57 |
| „weil ich beinahe einmal gewonnen hätte“ | 0 | 1,35 | 1,63 |
| „...wenn ich deprimiert bin“ | 0 | 1,3 | 1,45 |
| „...weil ich sicher sein kann, dass bei Sportveranstaltungen alles mit rechten Dingen zugeht“ | 0 | 1,3 | 1,49 |
| „...weil der Mindesteinsatz niedrig ist“ | 0 | 1,25 | 1,41 |
| „...um auf andere Gedanken zu kommen“ | 0 | 1,2 | 1,4 |
| „...nur wenn ich viel Geld zur Verfügung habe“ | 0 | 1,16 | 1,46 |
| „...wenn ich Ärger habe“ | 0 | 1,15 | 1,46 |
| „...weil ich das System überlisten kann“ | 0 | 1,15 | 1,6 |
| „...um die Zeit totzuschlagen“ | 0 | 1 | 1,3 |
| „...obwohl ich eigentlich gar nicht wetten will“ | 0 | 0,95 | 1,28 |
| „...um andere Dinge nicht erledigen zu müssen“ | 0 | 0,95 | 1,39 |
| „...um mich zu entspannen“ | 0 | 0,6 | 1,14 |
| „...weil meine Freunde/Bekannt/Verwandten auch wetten“ | 0 | 0,58 | 0,9 |
| „...weil mein Einsatz einem guten Zweck zukommt“ | 0 | 0,15 | 0,37 |



Sportwetten- und Glücksspielassoziierte Werbung



Sportwetten-Werbung

Die eingesetzten Werbebotschaften sprechen dabei oft zwei Aspekte an.

1. das **vermeintliche Fachwissen** des Zuschauers
2. **Gefühl „mittendrin zu sein“**

Diese beiden Faktoren haben risikobegünstigende Funktionen!



Addictive Behaviors Reports 9 (2019) 100182



ELSEVIER

Contents lists available at [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Addictive Behaviors Reports

journal homepage: www.elsevier.com/locate/abrep



Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages

A. Håkansson*, C. Widinghoff

*Lund University, Faculty of Medicine, Dept of Clinical Sciences Lund, Psychiatry, Lund, Sweden
Malmö Addiction Center, Region Skåne, Malmö, Sweden*





Häkansson & Widinghoff (2019)

- Analyse von 5810 Werbeeinschaltungen (144 Stunden) im schwedischen Fernsehen (öffentlich-rechtlicher RF und private Sender)
 - 15% davon war glücksspielbezogene Werbung
 - 81% der Werbung war von nicht-lizenzierten Anbietern (die aber auch über staatliches Fernsehen ausgestrahlt wurde)
 - davon ca. 20% Sportwetten
-



Werbeinhalte bei Glücksspielen

Kontrollverlust
begünstigende
Inhalte
(„freies“ oder
hochfrequentes
Glücksspiel; Hing et
al. 2017, 2018,
2019)

Zielformen
(Geschlechts-
stereotypen, high
rollers; Deans et
al., 2017)

Einstellung
zum
Glücksspiel
fördern

(Pitt, 2016; Deans
et al., 2017)

Werbung in
Zusammenhang
mit Shows für
Minderjährige
(Pitt, 2017; Thomas
et al., 2018; Warde,
2019)

Promis,
Patriotismus,
Sportver-
einigungen
(Deans et al., 2017)

Leichter
Zugang zum
Glücksspiel
(mobile phones;
alltägliche
Situationen; Deans
et al., 2017)

Risikoreiches bzw. problematisches Spielen



Komponenten, die in Glücksspielwerbe- anzeigen analysiert wurden:

- Fokus auf Gewinne (leicht zu gewinnen, Veränderung des Lebens durch Gewinne)
- Fokus speziell auf Jackpots und große Gewinne
- Die Erfahrung, Freude und Aufregung beim Spielen
- Immerwährendes Glück durch den Spielgewinn
- Berühmte Werbeträger
- Meldung zu verantwortungsvollem Glücksspiel erscheint
- Werbung für einen Dienst, der verschiedene Glücksspieldienste vergleicht
- Fokus auf Boni
- Fokus auf Freispiele
- Das Wort „frei“ ist enthalten
- Geschenke für Spieler
- Schnellere/leichtere Auszahlung
- Schnellere/leichtere Registrierung auf der Glücksspielseite
- Hohe Gewinnchancen
- Fokus auf Big Gamblers („High Rollers“)
- Konzentriert sich auf eine oder mehrere spielende Frauen (Männer spielen möglicherweise auch, aber die Werbung konzentriert sich auf Frauen).
- Konzentriert sich auf eine oder mehrere spielende Männer (Frauen spielen möglicherweise auch, aber die Werbung konzentriert sich auf Männer).
- Fördert männliche Klischees
- Konzentriert sich auf Sportgeschehen (einschließlich Pferderennen)
- Sozialer Status der Spieler
- „Peer Bonding“ (soziale Bindung) – Freunde treffen sich im Zusammenhang mit Glücksspielen
- Konzentriert auch auf Mobiltelefone (spielen auf mobilen Endgeräten)
- Alltägliche Situationen
- Luxuriöse Situationen
- Wohlstand, Macht und Kontrolle
- Rituale der Sportfans, Loyalität gegenüber dem Sportteam (Lieblingmannschaft)
- Patriotismus
- Aufregung, Abenteuer und Risikobereitschaft
- Konzentration auf das Spielen als Spaß
- Folkloregefühl (Aktualisierung von volkstümlichen Werten)



Häkansson & Widinghoff (2019)

Table 5
Components of gambling advertisements from licensed vs non-licensed gambling operators. Chi-squared test (Fisher's exact test for absolute numbers < 5).

| | Advertisements from licensed gambling operators (n = 170), % | Advertisements from non-licensed gambling operators (n = 721), % | p Value |
|---|---|---|---------|
| Focus on wins | 68 | 23 | < 0.001 |
| Focus on jackpot wins | 56 | 22 | < 0.001 |
| Luxury setting | 16 | 8 | < 0.001 |
| Prominent person included | 21 | 7 | < 0.001 |
| Message about bonuses | 0 | 30 | < 0.001 |
| Message about free-spins | 0 | 9 | < 0.001 |
| Message about rapid cash-out | 0 | 13 | < 0.001 |
| Message involving the word 'free' | 0 | 7 | < 0.001 |
| Peer bonding | 3 | 9 | < 0.01 |
| High odds | 0 | 6 | < 0.001 |
| Appeal to big gamblers | 0 | 8 | < 0.001 |
| Social status of gamblers | 0 | 13 | < 0.001 |
| Focus on female gamblers | 0 | 12 | < 0.001 |
| Focus on male gamblers | 5 | 27 | < 0.001 |
| Folklore associations | 0 | 6 | < 0.001 |
| Sports supporter rituals / team loyalty | 7 | 15 | < 0.01 |
| Sports and/or horse focus | 26 | 20 | 0.12 |



Häkansson & Widinghoff (2019)

- sportwettenbezogene Werbung und Kindersendungen
 - schon kleine Kinder erinnern sich detailliert an Spielpraktiken aus Werbespotts (Pitt, Thoma, Bestman, Daube & Derevensky, 2017; Thomas et al. 2018).
 - Spielen/ Wetten wird bei kleinen Kindern zur Norm!
 - glücksspielbezogene Werbeeinschaltung in zeitlicher Nähe von Kreditwerbung
-



Zielgruppenspezifisches responsible Betting: Zielgruppe (Profi-)SportlerInnen

- Weiss & Loubier (2010): ehemalige als auch aktuelle SportlerInnen nehmen deutlich häufiger als Nicht-SportlerInnen an sog. Skill-Games teil
 - Cross und Vollano (1999): Basketball und Football spielende Studenten (Michigan) weisen eine deutlich höhere Beteiligung an Sportwetten auf als nichtspielende Studenten.
 - Grall-Bronnec et al. (2016): 12-Monats-Prävalenz auf Sportereignisse zu wetten (56,6 %) als auch die Lebenszeitprävalenz für problematisches Spielverhalten (8,2 %) bei Profi-Sportlern stark erhöht.
 - Meyer, Meyer, Zielke und Hayer (2016): in Sportvereinen Organisierte aus Kiel und Bremen (Fußball- und Handballabteilungen): 12-Monats-Prävalenz 52,4%; 5,3% der Stichprobe als problematische, 3,5% als pathologische Spieler.
-



Zielgruppenspezifisches responsible Betting: Zielgruppe (Profi-)SportlerInnen

- BZgA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Deutschland, 2016): 12-Monats-Prävalenz für die gewerbliche Sportwette (2,7 %), 0,42% der Befragten gelten als problematische, 0,37% als pathologische Spieler.

ODDS-Ratio (Verhältnis zur Grundgesamtheit):

| | |
|-----------------------|---------|
| 12-Monats Prävalenz: | OR = 19 |
| problematisch Wetter: | OR = 13 |
| pathologische Wetter: | OR = 9 |



Sportwetten und der Mythos des Fachwissens

„Das Risiko bei Sportwettenangeboten besteht u. a. darin, dass diese suggerieren, ein Ergebnis aufgrund einer evtl. vorhandenen sportbezogenen Kenntnis besser vorhersagen und damit eine bessere Gewinnchance erzielen zu können. Sportereignisse beruhen aber letztlich genauso auf Zufall wie andere Glücksspielformen auch.“

(Haß/Wolfgang/Lang/Peter, Glücksspielverhalten und Glücksspielsucht in Deutschland. Ergebnisse des Surveys 2015. Forschungsbericht der BZgA 2016, Köln.; S.158)



Sportwetten und der Mythos des Fachwissens

Der Zufall bei Sportwetten setzt sich aus zwei Komponenten zusammen:

- dem Glück
 - ist theoretisch zwischen Mannschaften gleich verteilt
 - Fehlentscheidungen von Schiedsrichtern, Spielerverletzungen oder witterungsbedingte Einflüsse einzuordnen
 - und der Tagesform
 - wird die Standardabweichung von der durchschnittlichen Spielerqualität bzw. von einem geschätzten Qualitätspotential verstanden. Differenziert wird zwischen der Tagesform einzelner Spieler und der einer Mannschaft insgesamt.
-



Sportwetten und der Mythos des Fachwissens

Khazaal et al. (2012) treffen Laien bessere Vorhersagen für 10 Spiele der Europa UEFA League ?

N= 258 Personen nahmen an dieser Studie teil.

(21,3 % davon waren sogenannte Experten, 24,4 % Fußballamateure und 54,3 % waren Laien)

- Weder Expertenwissen noch Alter noch Geschlecht haben einen Einfluss auf die Richtigkeit einer Vorhersage
 - Der Glaube, dass Fußballfachkenntnis die Wettergebnisse verbessert, ist nichts weiter als eine kognitive Verzerrung!
-



Sportwetten und der Mythos des Fachwissens

- Towfigh und Glöckner (2011): Wettergebnisse über einen 3-wöchigen Zeitraum. Ergebnis: kein Einfluss des Fähigkeitsniveaus der Wetter auf die Wettgenauigkeit
 - Huberfeld et al. (2013): 112 nicht-pathologisch wettende Laien gegen 53 pathologische Wetter. Ergebnis: Selbst für die extremsten Subgruppen zeigten sich hier keine Unterschiede in Bezug auf die Qualität der Vorhersage.
-



Kognitive Verzerrungen bei Sportwettern (Jones & Noël, 2018)

Kontrollillusion: Glaube an die Möglichkeit, aufgrund eigenen Fachwissens das Spielergebnis vorhersagen zu können

Fehlerhafte Ursachenzuschreibung: Erfolgserlebnisse werden auf Spielstrategien, Verluste beispielsweise auf Schiedsrichterentscheidungen zurückgeführt

Emotionale Bindung / Gefangensein: Weiterverfolgen der eigenen Strategie trotz Misserfolgen

Trugschluss des Spielers: Fehlerhafte kausale Verknüpfung unabhängiger Zufallsereignisse

Fast-Gewinne: Neu-Interpretation von eigentlichen Verlusten bei gleichzeitiger Stärkung des eigenen Vorgehens



Motive zu Wetten

- persönlicher Wetteifer als auch Fan eines Vereins zu sein (Curry und Jiobu, 1995)
 - Aussicht auf Gewinne, die soziale Interaktion, selbstwertstärkende Kognitionen, Reduktion der emotionalen Instabilität, Impulsivität, kompetitives Verhalten und soziale Verträglichkeit (Fang und Mowen, 2009)
 - Einfluss von **Kontrollerwartungen und -illusionen** auf die Wettteilnahme und Einsatzhöhe (Kwak, Joon und Mahan, 2013)
 - Sportwetter weisen eine signifikant stärkere Kontrollillusion auf als Automatenspieler, während sie den Einfluss des Glücks nicht signifikant stärker einschätzen (Kalke, 2017)
-




Reduktion impulsiv gesetzter Wetten als responsible betting Strategie?

J Gambl Stud (2018) 34:413–428
<https://doi.org/10.1007/s10899-017-9719-x>



ORIGINAL PAPER

On the Spur of the Moment: Intrinsic Predictors of Impulse Sports Betting

Nerilee Hing¹  · En Li² · Peter Vitartas³ · Alex M. T. Russell¹



Impulsives Wettverhalten

Studie: 1800 australischer Sportwetter (oversampling intensiver Spieler)

- In den letzten 12 Monaten wurden Wetten platziert:
 - 53,4% geplant, im Vorfeld des Spiels
 - 34,4% impulsiv vor dem Spiel
 - 12,3% impulsiv während des Spiels
 - 78% aller Kunden haben im vergangenen Jahr ein- oder mehrmals impulsiv gespielt
 - 15,2% der Kunden haben niemals geplant gespielt
-



Impulsives Wettverhalten

- Selbstkontrolle ist aber ein wesentliche Voraussetzung um responsible zu Wetten, dem Drang nach sofortiger Belohnung (Gewinn) zu widerstehen
 - Wettanreize in Form von Werbung während des Spieles sollten vermieden werden (Hing et al, 2015; 2017; Lamont et al. 2016; Lopez-Ganzalez & Griffiths, 2016)
 - Impulsivität als fortbestehende Persönlichkeitseigenschaft führt zu impulsiverem Wetten aber auch z.B. zu impulsiverem Kaufen.
-



Playertracking (im Online-Bereich)

- Personalisierte Rückmeldungen über das Wett- bzw. Spielverhalten sind oft erste Schritte zur Veränderung des Spiel-/Wettverhaltens.
 - => Aber wirken diese?
-



RB Ausgangslage

- Cohen, McCormick, Davies (2017): 5% der mittelgradigen bis Hochrisiko-Spieler nutzen self-exclusion-Programme
 - Nur 0,8% der australischen Kunden nutzen das „deposit limit tool“ ; 0,45% das „self-exclusion-tool“
 - europäische Online-Site´s: nur 1,2 % der Nutzer begrenzen ihre Ausgaben beim Spielen; 13% der User beschäftigten sich mit den integrierten RG-Aktivitäten des Anbieters
-



Das Elaboration Likelihood Model (ELM)

Petty & Caccioppo, 1986

- Überzeugende Botschaften können zwei Wege gehen, die
 - ...**zentrale Route**, wo Individuen gewissenhaft die Argumente der Nachricht prüfen. Dazu müssen die Empfänger sowohl ein ausreichendes Maß an Motivation als auch die Fähigkeit haben, die Information zu verarbeiten. Je tiefer demnach die Informationsverarbeitung greift, desto stärker folgt daraus eine Veränderung des Verhaltens.
 - ... **periphere Route**, in welcher ausschließlich die (vermuteten) Eigenschaften des Senders wichtig sind (Attraktivität, Kompetenz, Integrität..)
- Bei der **zR** zeigt sich eine, wenn freiwillig dann stabile Verhaltensänderung bei bedingt möglicher Vorhersagemöglichkeit, bei der **pR** eine schwache Einstellungsänderung und eine schlechte Vorhersagemöglichkeit



Protection Motivation Theory (PMT)

Basierend auf dem „fear drive model“ von Janis & Feshbach, 1953

- Zwei kognitive Klassen von Bewertungen beeinflussen den Effekt einer Warnung,
 - **A.)** der wahrgenommene Schweregrad der potentiellen Schädigung; **B.)** die wahrgenommene Möglichkeit, selbst davon betroffen zu werden
 - und**
 - **AA.)** die Selbstwirksamkeit, die angenommene Fähigkeit des Empfängers, mit der Bedrohung oder der Schädigung umgehen zu können; **BB.)** die Reaktionswirksamkeit, die Einschätzung des Empfängers davon, mit der Bedrohung wirksam umgehen zu können

Die Motivation sich selbst zu schützen steigt, wenn die Warnung den Empfänger glauben macht, dass die Bedrohung ernst und persönlich ist UND dass man sie lösen kann.



Graphic gambling warnings: how they affect emotions, cognitive responses and attitude change

Munoz, Chebat & Borges, 2013

- Der Inhalt einer Textwarnung, egal ob Familie oder finanzielle Zukunft als bedroht dargestellt wurde, ist für die wahrgenommene Gefährdung unerheblich.
 - Graphische Warnungen erzeugen eine höher wahrgenommene Gefährdung, eine höher wahrgenommene mögliche Betroffenheit, mehr Angst und eine tiefere Informationsverarbeitung als Textwarnungen.
 - Graphische Warnungen lösen eine höher wahrgenommene Angst und eine tiefere Informationsverarbeitung aus als Textwarnungen.
-



The relative effectiveness of education-based animation and monetary limit setting pop up messages among EGM players

wohl, gainsbura, stewart & sztainert, 2013

- Problemspieler nehmen sich nicht die Zeit, Poster, Folder oder Plaketten zu lesen, sie verdrängen ihr Problem.
 - Um effektiv zu sein, müssen die Warnungen Aufmerksamkeit erregen
 - pop ups werden besser wahrgenommen und sind daher einprägsamer als statische Zeichen
 - Pop up UND Informationsvideo zusammen erzielen keine größere Effektivität
 - Grafisches pop up wirkt besser als Text pop up
-



Graphic gambling warnings: how they affect emotions, cognitive responses and attitude change

Munoz, Chebat & Borges, 2013

- Wenn „highly involved gambler (hig)“ einer grafischen Warnung ausgesetzt werden, dann zeigen diese mehr Angst und eine tiefere Informationsverarbeitung als „low involved gamblers (lig)“.
 - hig reagieren auf grafische Warnungen mit größerer Angst als auf Textwarnungen
 - hig zeigen auf Warnungen eine tiefere Informationsverarbeitung als lig
-



Graphic gambling warnings: how they affect emotions, cognitive responses and attitude change

Munoz, Chebat & Borges, 2013

- Graphische Warnungen bringen eine kurzfristige Verhaltensänderung, wenn diese mit einer Textwarnung vor einer Bedrohung der Familie verbunden ist
- Textwarnungen alleine beeinflussen kurzfristig das Verhalten wenn sie mit einer Androhung des finanziellen Ruins verbunden ist.
- Je stärker Spieler auf die hereinkommende Warnung kognitiv reagieren, desto mehr verändern sie ihr Spielverhalten.
- Je stärker die kognitive Reaktion, desto eher glaubt der Spieler, dass der Vorschlag in der Warnung in ihrem Falle Sinn macht.



Graphic gambling warnings: how they affect emotions, cognitive responses and attitude change

Munoz, Chebat & Borges, 2013



- „Exzessive gambling may cause you financial disruptions bringing you regrets and despair“
- Excessive gambling may harm your family, break down your couple and your home“



Reports of wins and risk taking: an investigation of the mediating effect of the illusion of control

Martinez, Le Floch, Gaffie & Villejoubert, 2011

- Die wahrgenommene Kompetenz des Spielgegners (Bank, Croupier, Mitspielers) ist wichtig im Bereich der Illusion of control (je inkompetenter dieser erscheint, desto höher die Kontrollillusion).
 - Individuen, die glauben, wenig Kontrolle über den Spielausgang zu haben, spielen weniger lange als jene, die glauben, den Spielausgang beeinflussen zu können.
 - Je höher die Kontrollillusion, desto höher ist auch die Risikobereitschaft
 - Je ausgeprägter die Kontrollillusion, desto länger dauert die Auswahl der gesetzten Chancen
 - Je höher die Kontrollillusion desto höher ist die Höhe des erwarteten Gewinnes
-

RESEARCH ARTICLE

Open Access



Strategies to customize responsible gambling messages: a review and focus group study

Sally M. Gainsbury¹ , Brett L. L. Abarbanel^{2,3} , Kahlil S. Philander^{1,4*}  and Jeffrey V. Butler⁵ 

Für Wettkunden erscheint sinnvoll:

- Play Summary: „reale Zahlen zu sehen, die die Geschichte erzählen“
 - Nachrichten sollten auch an die Auswirkungen der Überschreitung der Ausgaben erinnern
 - Botschaften, die die Kontrollillusion nicht fördern
 - Positive Zielformulieren werden eher angenommen als Botschaften mit „erhobenem Zeigefinger“
-



Journal of Gambling Studies

<https://doi.org/10.1007/s10899-019-09879-4>

ORIGINAL PAPER



A Content Analysis of Gambling Operators' Twitter Accounts at the Start of the English Premier League Football Season

Elizabeth A. Killick¹  · Mark D. Griffiths¹

Inhaltsanalyse der Twitter-Accounts der 10 größten
Wettanbieter in UK zur Zeit der English Premier League
football season



Studie: Killick & Griffiths 2019

- 90% aller Tweets beinhalten KEINE RG-Inhalte
 - 0,68% der Nachrichten beschäftigen sich ausschließlich mit RG-Inhalten
 - Oftmals handelt es sich nur um einen Link
 - Sehr oft werden zu RG-Inhalten auch Infos zu Boni und anderen Werbeaktionen kommuniziert
 - In-play-odds werden häufig nachgefragt (Kontrollillusion)
-



Playertracking – individualisierte Rückmeldungen

- Bei der Konzeption von Warnhinweisen sollten nicht dieselben Fehler begangen werden wie bei substanzgebundenen Abhängigkeiten
 - Berücksichtigung der individuellen Ausgangslage des Kunden (Spielverhalten, aktuelle Motivationslage)
 - Sehr differenziertes Warnsystem nötig
-



Responsible Betting ist nicht das notwendige vorgeschriebene Übel, sondern das Rückgrat und somit zentraler Bestandteil jeglicher Sportwettenaktivitäten.



Responsible Betting ist ...

... sinn- und identitätsstiftend

... hoch wirksam

... Qualitätsmerkmal der lizenzierten Anbieter

&

... hoffentlich schon bald überall gelebte Realität!



Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

WETTE GEWONNEN!!!
