

---

# Glücksspielforschung

## Reihe herausgegeben von

M. Adams, Hamburg, Deutschland

I. Fiedler, Hamburg, Deutschland

T. Teichert, Hamburg, Deutschland

Glücksspiele sind ein altes und zugleich gesellschaftlich umstrittenes Produkt, welches sich in den vergangenen Jahrzehnten weltweit zu einer Industrie von erheblicher Marktgröße und sozialpolitischer Bedeutung entwickelt hat. Glücksspiele sind damit auch verstärkt in den Fokus der Wissenschaft gerückt.

In dieser Reihe werden interdisziplinäre Forschungsbeiträge zu Glücksspielen und ihren gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen veröffentlicht. Der Schwerpunkt liegt auf ökonomischen und rechtspolitischen Beiträgen. Je nach Themenzuschnitt fließen psychologische, medizinische, kriminologische und soziologische Aspekte in die Analysen mit ein.

Die Herausgeber der Reihe forschen an der Universität Hamburg am „Arbeitsbereich Glücksspiele“. Ihre Absicht ist es, mit der Reihe „Glücksspielforschung“ ein Forum für unabhängige Studien zu bieten, das sich positiv von interessengeleiteter Forschung abhebt.

Zielgruppe der Schriftenreihe sind Wissenschaftler, die öffentliche Verwaltung, der Gesetzgeber, Psychologen und Psychotherapeuten, Verbraucher- und Jugendschutzverbände, Unternehmen, Richter, Rechtsanwälte, die interessierte Öffentlichkeit sowie Bibliotheken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15579>

---

Ingo Fiedler · Lennart Ante · Fred Steinmetz

# Die Konvergenz von Gaming und Gambling

Eine angebotsseitige Marktanalyse  
mit rechtspolitischen Empfehlungen

 Springer Gabler

Ingo Fiedler  
Universität Hamburg  
Hamburg, Deutschland

Fred Steinmetz  
Universität Hamburg  
Hamburg, Deutschland

Lennart Ante  
Universität Hamburg  
Hamburg, Deutschland

Dieses Forschungsprojekt wurde durch Mittel der Stadt Hamburg gefördert.

Glücksspielforschung

ISBN 978-3-658-22748-7

ISBN 978-3-658-22749-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22749-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Vorwort

Die Fortschritte in der Computertechnologie gehen Hand in Hand mit Neuentwicklungen in dem Bereich der Videospiele. In den 1970er Jahren war Atari führend, in den 1980er Jahren kam das Nintendo Entertainment System mit 8Bit Technologie auf den Markt, in den 1990er Jahren wurden auf dem Super Nintendo und dem Sega Mega Drive Spiele mit 16Bit Technologie angeboten. In den 2000er Jahren begannen Multiplayerspiele über das Internet immer populärer zu werden. In den 2010er Jahren ist die Spielewelt immer mehr durch die Internetbreitbandverbindung, soziale Medien und mobile Endgeräte wie Smartphones geprägt.

Über die Jahre hat sich nicht nur die Grafik der Videospiele enorm verbessert, sondern die Branche hat sich immer weiter professionalisiert und ist inzwischen zu einer Freizeitindustrie geworden, bei der die Entwicklung neuer Spiele nicht selten teurer ist als die Produktion von Hollywood Blockbustern. Entsprechend zugenommen hat auch die Vielfalt der angebotenen Genres und Subgenres an Spielen und die Produzenten suchen nach immer neuen Marktnischen für ihre Produkte.

Ursprünglich wurden Videospiele zu einem fixen Preis verkauft. Inzwischen haben sich die Geschäftsmodelle von Gaming deutlich aufgefächert, was auch darin begründet liegt, dass Spiele heutzutage nur noch selten ein fertiges Produkt darstellen, sondern kontinuierlich weiterentwickelt werden. Neben der einmaligen Zahlung für ein Videospiele haben sich dadurch auch andere Umsatzkanäle für die Spieleproduzenten hervorgerufen. Dies können Abonnements sein, Werbeeinnahmen, freiwillige Zahlungen für kosmetische virtuelle Items, Zahlungen zum Voranschreiten innerhalb des Spiels oder auch indirekte Einnahmen durch die Sammlung von Daten.

Im Rahmen der neuen Geschäftsmodelle haben sich auch Spiele herausgebildet, bei denen Intensivspieler nicht nur viel Zeit investieren, sondern für die einzelne Spieler hohe Geldsummen aufwenden. Dies ist eine relativ neue Entwicklung, die an Glücksspiele erinnert, deren kennzeichnendes Merkmal es ist, dass manche Spieler sehr hohe Beträge setzen. Da solche Spieler vermehrt zu Spielproblemen neigen, die nicht nur ein verheerendes persönliches Schicksal verursachen können, sondern auch gesamtgesellschaftliche Schäden verursachen, unterliegen Glücksspiele seit jeher einem starken regulatorischen Markteingriff. Gamingprodukte unterliegen hingegen keinen nennenswerten regulatorischen Beschränkungen, da sie gemeinhin als ungefährliches Freizeitvergnügen gelten. Aufgrund der neuen Entwicklungen im Gamingbereich

stellt sich jedoch die Frage, ob diese Aussage noch immer Gültigkeit besitzt oder ob nicht inzwischen Marktsegmente bestehen, von denen ebenfalls eine Gefahr für den Spieler, sein Umfeld und die Gesamtgesellschaft ausgeht und die daher ebenfalls eines – wenn auch abgeschwächten – regulatorischen Markteingriffs bedürfen.

Zu gleicher Zeit hat die technologische Entwicklung auch den Glücksspielmarkt stark verändert. Zum einen werden immer mehr Spiele über das Internet abgewickelt, die nicht mehr einer zeitlichen oder räumlichen Beschränkung unterliegen. Zum anderen erlaubt die Digitalisierung eine freie Programmierbarkeit von Glücksspielen und auch eine drastische Reduktion von Angebotskosten für elektronische Spielformen. Hierdurch hat es einige Produktneuentwicklungen von Glücksspielanbietern gegeben, die aus juristischer Sicht jedoch nicht alle unter die Glücksspieldefinition fallen. Besonders hervorzuheben sind dabei das simulierte Glücksspiel, bei dem klassische Glücksspiele um Spielgeld angeboten werden, um damit Spieler zu Spielen um echtes Geld zu locken, sowie sogenannte Skill Games, bei denen der Geschicklichkeitsanteil so hoch ist, dass er die Zufallskomponente überwiegt und das Spiel damit ebenfalls nicht unter die formaljuristische Definition von Glücksspielen fällt. Bei solchen glücksspielähnlichen Produkten stellt sich ebenfalls die Frage, ob die rechtliche Einordnung als „Nicht-Glücksspiel“ und der daraus folgende fehlende regulatorische Markteingriff sinnvoll ist, oder ob es für diese Spiele nicht zumindest einer abgeschwächten Regulierung bedarf.

Ein regulatorischer Markteingriff darf jedoch niemals auf Basis von bloßen Vermutungen getätigt werden, da er immer in die Souveränität der Konsumenten und Produzenten eingreift. Vielmehr bedarf es einer sorgfältigen Analyse, ob überhaupt Probleme in einem Markt oder einem Marktsegment bestehen und diese auch durch einen regulatorischen Eingriff verhindert oder reduziert werden können. Entsprechend wichtig sind objektive Forschungsarbeiten, die genau diese Fragestellungen untersuchen. Es ist uns daher eine große Ehre, dass die Stadt Hamburg durch die Behörde für Gesundheits- und Verbraucherschutz sowie die Behörde für Inneres und Sport unser Forschungsprojekt zur Untersuchung der Konvergenz von Gaming und Gambling gefördert und damit die vorliegende Forschungsarbeit ermöglicht hat.

Ingo Fiedler  
Fred Steinmetz  
Lennart Ante

# Inhaltsverzeichnis

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Vorwort</b> .....  | <b>V</b>    |
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....   | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....  | <b>XI</b>   |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....  | <b>XIII</b> |
| <b>1. Einleitung</b> .....  | <b>1</b>    |
| <b>2. Definitionen von Gaming und Gambling</b> .....                      | <b>5</b>    |
| <b>2.1 Glücksspieldefinition des deutschen Gesetzgebers</b> .....         | <b>6</b>    |
| <b>2.2 Gambling: Glücksspiel im engeren Sinn</b> .....                    | <b>7</b>    |
| <b>2.3 Glücksspiel im weiteren Sinn</b> .....                             | <b>8</b>    |
| <b>2.4 Gaming: Videospielen im engeren und weiteren Sinn</b> .....        | <b>9</b>    |
| <b>3. Die Geschäftsmodelle der Anbieter von Gaming und Gambling</b> ..... | <b>11</b>   |
| <b>3.1 Gaming-Geschäftsmodelle</b> .....                                  | <b>11</b>   |
| 3.1.1 <i>Flat Fee</i> .....   | 12          |
| 3.1.2 <i>Pay2Play</i> .....   | 12          |
| 3.1.3 <i>Add-on</i> .....   | 13          |
| 3.1.4 <i>Free2Play</i> .....  | 14          |
| 3.1.5 <i>Pay2Win</i> .....  | 15          |
| 3.1.6 <i>Nachfragekonzentration bei Gamingprodukten</i> .....             | 16          |
| <b>3.2 Geschäftsmodelle von Glücksspielen</b> .....                       | <b>21</b>   |
| 3.2.1 <i>Lotterien</i> .....  | 23          |
| 3.2.2 <i>Spielautomaten</i> .....   | 24          |
| 3.2.3 <i>Tischspiele in Casinos</i> .....                                 | 27          |
| 3.2.4 <i>Onlinepoker</i> .....  | 28          |
| 3.2.5 <i>Sportwetten</i> .....  | 29          |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 3.2.6      | <i>Nachfragekonzentration bei Glücksspielen</i> .....                       | 29        |
| <b>3.3</b> | <b>Neigen Intensivspieler zu Spielproblemen?</b> .....                      | <b>41</b> |
| <b>3.4</b> | <b>Konvergenz der Geschäftsmodelle Gaming und Gambling</b> .....            | <b>45</b> |
| <b>4.</b>  | <b>Marktumfang und Marktstrukturanalyse Gaming und Gambling</b> .....       | <b>49</b> |
| <b>4.1</b> | <b>Gesamtmarkt für Gamingprodukte</b> .....                                 | <b>49</b> |
| <b>4.2</b> | <b>Überblick: relevante Spielgenres</b> .....                               | <b>55</b> |
| 4.2.1      | <i>Casual Games / Gelegenheitsspiele</i> .....                              | 56        |
| 4.2.2      | <i>Social Games</i> .....   | 57        |
| 4.2.3      | <i>MMO und MMORPG</i> .....   | 59        |
| <b>4.3</b> | <b>Gaminganbieter</b> .....   | <b>61</b> |
| <b>4.4</b> | <b>Gaming-Marktgröße nach Zugangsweg</b> .....                              | <b>63</b> |
| 4.4.1      | <i>Konsolen stationär und mobil (handheld)</i> .....                        | 67        |
| 4.4.2      | <i>PC-standalone</i> .....  | 71        |
| 4.4.3      | <i>PC- Online, Client- und Browsergames</i> .....                           | 72        |
| 4.4.4      | <i>Mobile Gaming</i> .....  | 75        |
| 4.4.4.1    | <i>Apps: Mobile Gaming (Android, iOS) für Smartphones und Tablets</i> ..... | 77        |
| 4.4.4.2    | <i>Mobile Gaming über soziale Netzwerke</i> .....                           | 80        |
| <b>4.5</b> | <b>Gaming-Marktgröße nach Ertragsmechanik</b> .....                         | <b>85</b> |
| 4.5.1      | <i>p2p</i> .....  | 85        |
| 4.5.2      | <i>Free2Play</i> .....  | 86        |
| 4.5.3      | <i>Pay2Win</i> .....  | 88        |
| 4.5.4      | <i>Freemium: Free-to-Play and Pay-to-Win</i> .....                          | 88        |
| 4.5.5      | <i>Zahlungsdienstleister</i> .....  | 90        |
| <b>4.6</b> | <b>Marktgröße: Glücksspiel im engeren Sinn</b> .....                        | <b>90</b> |
| 4.6.1      | <i>Casino- und Automatenspiele</i> .....                                    | 93        |



---

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| 4.6.2      | <i>Lotterien</i> .....  | 97         |
| 4.6.3      | <i>Sport- und Pferdewetten</i> .....                                    | 100        |
| <b>5.</b>  | <b>Neue Formen von Social Gam(bl)ing</b> .....                          | <b>103</b> |
| <b>5.1</b> | <b>eSports</b> .....  | <b>103</b> |
| <b>5.2</b> | <b>eSports Wetten</b> .....   | <b>107</b> |
| 5.2.1      | <i>eSportsbook Wetten</i> .....   | 107        |
| 5.2.2      | <i>Game-mediated Betting</i> .....                                      | 109        |
| 5.2.3      | <i>Head-to-Head Betting</i> .....                                       | 110        |
| <b>5.3</b> | <b>Skillgames</b> .....   | <b>111</b> |
| <b>5.4</b> | <b>Daily Fantasy Sports</b> .....                                       | <b>114</b> |
| 5.4.1      | <i>Genereller Überblick über Daily Fantasy Sports</i> .....             | 114        |
| 5.4.2      | <i>Ist Daily Fantasy Sports Glücksspiel?</i> .....                      | 117        |
| 5.4.3      | <i>Marktzahlen</i> .....  | 119        |
| <b>5.5</b> | <b>Simuliertes Glücksspiel: Glücksspiel um Spielgeld</b> .....          | <b>122</b> |
| 5.5.1      | <i>Umsatzgenerierung der Anbieter</i> .....                             | 123        |
| 5.5.2      | <i>Die Bedeutung sozialer Elemente</i> .....                            | 125        |
| 5.5.3      | <i>Migration von simuliertem zu klassischem Glücksspiel</i> .....       | 127        |
| 5.5.4      | <i>Marktanalyse und Kennzahlen</i> .....                                | 128        |
| <b>5.6</b> | <b>Klassifizierung unterschiedlicher Social Gam(bl)ing Formen</b> ..... | <b>129</b> |
| <b>6.</b>  | <b>Rechtspolitische Empfehlungen</b> .....                              | <b>137</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Generelle rechtspolitische Empfehlungen</b> .....                    | <b>137</b> |
| <b>6.2</b> | <b>Spezifische rechtspolitische Empfehlungen</b> .....                  | <b>139</b> |
| 6.2.1      | <i>eSports</i> .....  | 140        |
| 6.2.2      | <i>eSports-Wetten</i> .....   | 140        |
| 6.2.3      | <i>Daily Fantasy Sports</i> .....                                       | 141        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 6.2.4     | <i>Simuliertes Glücksspiel: Glücksspiel um Spielgeld</i> ..... | 142        |
| 6.2.5     | <i>Pay2Win Gaming</i> .....                                    | 143        |
| 6.2.6     | <i>Skillgames</i> .....  | 144        |
| <b>7.</b> | <b>Zusammenfassung und Ausblick</b> .....                      | <b>147</b> |
|           | <b>Literaturverzeichnis</b> .....                              | <b>153</b> |

# Abbildungsverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| Abbildung 1: Ausgaben pro Anzahl der Spielwiederholungen für Flat Fee und Pay2Play .....  | 12  |
| Abbildung 2: Pro-Kopf-Ausgaben für verschiedene Gaming-Geschäftsmodelle ...   | 17  |
| Abbildung 3: Ausgaben für Games (Quelle: Bitkom Research, 2014a) .....  | 19  |
| Abbildung 4: Die Ertragsmechanik von Glücksspielen: Spielausgaben in Abhängigkeit der Spielhäufigkeit bei hohem und geringem Einsatz .....      | 22  |
| Abbildung 5: Ausgaben von Onlinepokerspielern pro Perzentil .....   | 33  |
| Abbildung 6: Anteilige Konzentration von Wetten mit fixen Quoten .....  | 36  |
| Abbildung 7: Anteilige Konzentration von Live-Wetten .....  | 37  |
| Abbildung 8: Verteilung der kumulierten Glücksspielausgaben .....   | 40  |
| Abbildung 9: Beliebtheit von Gaming Plattformen .....   | 64  |
| Abbildung 10: Prognose der Umsätze im Markt für Videospiele in Deutschland von 2010 bis 2020 nach Segment in Millionen Euro .....               | 66  |
| Abbildung 11: Verkaufszahlen von Spielkonsolen in Deutschland im Jahr 2016 nach Plattform (in 1.000 Stück) .....                                | 70  |
| Abbildung 12: Höhe des mit Online-Games in Deutschland erzielten Jahresumsatzes in Mio. Euro, inkl. Prognosen für die Jahre 2015 bis 2018 ..... | 74  |
| Abbildung 13: Anzahl der Nutzer von Mobile Games in Deutschland in Mio. im Zeitraum von 2015 bis 2021 .....                                     | 79  |
| Abbildung 14: Regulierter Glücksspielmarkt 2015 (Deutschland) .....   | 91  |
| Abbildung 15: Nicht regulierter Glücksspielmarkt 2015 (Deutschland) .....   | 93  |
| Abbildung 16: Bruttospielerträge im weltweiten Online-Glücksspielmarkt von 2003 bis 2018 in Milliarden US-Dollar .....                          | 94  |
| Abbildung 17: Der regulierte Markt für Lotterien in Deutschland 2015 .....  | 98  |
| Abbildung 18: Bruttospielerträge von Sport- und Pferdewetten im regulierten (DLTB) und nicht regulierten Markt in 2014 und 2015 .....           | 101 |
| Abbildung 19: Der Spielablauf eines Daily Fantasy Sports am Beispiel Fußball ..   | 116 |
| Abbildung 20: Simplifizierte Darstellung der Ermittlung des Turniersiegers .....  | 117 |
| Abbildung 21: Entwicklung der Nutzerzahlen und Startgebühren für FanDuel im Zeitraum von 2011 bis 2014 .....                                    | 122 |
| Abbildung 22: Neue Formen des Social Gam(b)ling und ihre Einordnung in die Dimensionen Geschicklichkeit und monetäre Bedeutung ....             | 133 |

## Tabellenverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Kategorisierung von Spielen in Abhängigkeit der Glücksspielkriterien.....   | 10 |
| Tabelle 2: Monatliche Einkünfte pro zahlendem Spieler in Abhängigkeit der durchschnittlichen wöchentlichen Spielzeit .....                 | 20 |
| Tabelle 3: Unterschiede zwischen gewerblichen und staatlichen Spielautomaten .....   | 26 |
| Tabelle 4: Anzahl der Besuche von Spielhallen der deutschen Bevölkerung und daraus abgeleitete Ertragsanteile. ....                        | 31 |
| Tabelle 5: Deskriptive Analyse des Verhaltens von Pokerspielern über den Zeitraum von 6 Monaten .....                                      | 32 |
| Tabelle 6: Anteil des Spielvolumens verschieden aktiver Gruppen von Pokerspielern.....   | 34 |
| Tabelle 7: Non-parametric Spearman Korrelationen zwischen den verschiedenen Variablen des Spielverhaltens beim Poker .....                 | 35 |
| Tabelle 8: Deskriptive Analyse von Pokerspielverhalten über einen Zeitraum von 6 Monaten .....   | 37 |
| Tabelle 9: Konzentration der Glücksspielausgaben gemessen anhand des GINI-Koeffizienten .....  | 38 |
| Tabelle 10: GINI Koeffizient je Spielform in Frankreich und Québec.....  | 40 |
| Tabelle 11: Jährliche Ausgaben von Freizeit- und Problemspielern im Durchschnitt und Median .....  | 42 |
| Tabelle 12: Prävalenz, Umsatzanteile und Exzessausgaben von Freizeitspielern, Problemspielern und pathologischen Spielern.....             | 43 |
| Tabelle 13: Umsatzanteile von mit Spielsüchtigen je Glücksspielform .....  | 45 |
| Tabelle 14: Computer- Online-, Mobile- und Videospieldumsätze in Deutschland in Mio. Euro.....   | 52 |
| Tabelle 15: Ausgewählte Umsätze mit Computer-, Online-, Mobile- und Videospiele weltweit .....   | 54 |
| Tabelle 16: Regelmäßig gespielte Genres über alle Zugangswege im Zeitverlauf .....   | 55 |
| Tabelle 17: Die weltweit beliebtesten Browsergames auf Facebook im April 2016 nach Anzahl täglich aktiver Spieler (DAU) in Millionen ..... | 57 |
| Tabelle 18: Umsätze mit Social Games in Mio. Euro .....  | 58 |
| Tabelle 19: Marktvolumen für MMO-Games in Mrd. Euro .....  | 61 |
| Tabelle 20: Weltweiter Jahresumsatz der 10 führenden Spielepublisher 2013 und 2016 .....   | 62 |
| Tabelle 21: Nutzung von Zugangswegen für Gamingprodukte in Prozent.....  | 64 |

---

|  |     |
|--|-----|
| Tabelle 22: Absatzzahlen in Mio. Stück der meistverkauften Spielekonsolen<br>kumuliert weltweit bis Februar 2017.....  | 68  |
| Tabelle 23: Absatzzahlen der meistverkauften Spielekonsolen in Deutschland<br>und weltweit in 2016 .....   | 69  |
| Tabelle 24: Aktive User (in Mio.) von Online- und Browsergames.....  | 73  |
| Tabelle 25: Marktvolumen für Mobile Gaming in Mrd. US-Dollar .....   | 75  |
| Tabelle 26: Monatliche Einkünfte pro zahlendem Spieler in Abhängigkeit<br>der durchschnittlichen wöchentlichen Spielzeit .....                                 | 76  |
| Tabelle 27: Jahresumsätze mit Mobile Games für Smartphones und Tablets<br>in Deutschland, Europa, USA und China (in Mio. Euro) .....                           | 78  |
| Tabelle 28: Führende Gaming-App-Publisher von Spielen auf Facebook<br>mit der Anzahl monatlich aktiver Nutzer. ....  | 80  |
| Tabelle 29: Beliebteste Spiele auf Facebook nach Anzahl aktiver Nutzer<br>(in Mio.) weltweit. ....   | 81  |
| Tabelle 30: Jahresumsatz in Mrd. Euro von Social/Casual Games weltweit<br>und in Deutschland von 2014 bis 2020 .....   | 82  |
| Tabelle 31: Umsätze und User-Anzahl von p2w-Mobile-Gaming Apps.....  | 88  |
| Tabelle 32: Der Glücksspielmarkt in Deutschland 2015 .....   | 92  |
| Tabelle 33: Bruttospielerträge des gewerblichen Automatenspiels mit<br>Gewinnmöglichkeit .....   | 95  |
| Tabelle 34: Bruttospielerträge von Tischspielen in Casinos.....  | 97  |
| Tabelle 35: Höhe der Preisgelder der größten eSport Turniere bis April<br>2017 in Mio. US .....  | 105 |
| Tabelle 36: Finanzielle Kennzahlen von FanDuel 2011 to 2014.....   | 121 |
| Tabelle 37: Klassifizierung von Spielformen des Social Gam(b)ling anhand<br>verschiedener Heuristiken .....  | 132 |
| Tabelle 38: Klassifizierung von Spielformen des Social Gam(b)ling anhand<br>ihrer Ähnlichkeit mit klassischem Glücksspiel und der<br>Spielgeschwindigkeit..... | 135 |