

tipico

WWW.TIPICO.DE

VERTRIEBSPARTNER DER TIPICO CO. LTD.

TIPICO DEUTSCHLAND MARKETING UND VERTRIEBS GMBH

Garden Tower
Neue Mainzer Straße 46-50
D-60311 Frankfurt / Main

Tel.: +49 (0) 69 / 971 99 01 49
Fax: +49 (0) 69 / 971 99 01 20
info@tipico-deutschland.de
www.tipico-deutschland.de

AM PULS DES SPIELS

SPORTWETTEN VON TIPICO

IHRE WETTE IN SICHEREN HÄNDEN

Verehrte Leserinnen und Leser,
liebe Freunde von Tipico,

in Zeiten, in denen wir besondere Momente nicht mehr nur festhalten, sondern digital mit der ganzen Welt teilen wollen, fällt es schwer, die größten „Highlights“ auszuwählen: Momente, die uns wirklich fesseln, faszinieren und begeistern.

Als ich zum ersten Mal die Museums-Erlebniswelt des FC Bayern München erkundete, stand ich vor einer Wand, auf der die zentralen Werte des FC Bayern München in großen Lettern dokumentiert sind: Verantwortung, seriöses Wirtschaften, Innovation, Respekt, Selbstvertrauen und Freude. Begriffe, die sich mir besonders eingepägt haben. Warum? Es sind die zentralen Werte, die auch für Tipico bei allem Handeln im Mittelpunkt stehen. Diese gemeinsamen Werte bilden eine hervorragende Basis für eine erfolgreiche Partnerschaft auf Augenhöhe.

Wir freuen uns, als Platin Partner ab der Saison 2015/16 ein Teil des größten Sportvereins der Welt zu sein. Gemeinsam mit dem FC Bayern München, unseren weiteren Sponsoring-Partnern sowie unseren prominenten Markenbotschaftern wollen wir auch in Zukunft zeigen, dass Sportwetten ein integraler Bestandteil des Sport-Entertainments sind.

Vor diesem Hintergrund hat sich auch unsere Marke weiterentwickelt. Tipico ist „die“ Sportwetten-Marke in Deutschland geworden, bekannt und beliebt in der gesamten Gesellschaft, nicht nur bei Fußballfans. Unsere originellen Werbespots mit Oliver Kahn, Peter Schmeichel, Geert De Vlieger und Michael Konsel haben dazu ebenso beigetragen wie unser stetig wachsendes Retail-Netzwerk und unsere Maßnahmen zum Schutz der Integrität des Sports.

Um diesen eigenen Qualitätsanspruch weiterhin zu erfüllen, haben wir ein junges, internationales und nach wie vor wachsendes Mitarbeiterteam aufgebaut. Sie sorgen dafür, dass unsere rund 1.100 Tipico Shops weiterhin ein beliebter Treffpunkt für alle Sportbegeisterten bleiben und sich unsere Online-Angebote nachhaltig weiterentwickeln.

Die vorliegende Broschüre gibt Ihnen einen kleinen Einblick in unser Unternehmen. Ich wünsche Ihnen viele spannende Momente.

Ihr

Jan Bolz

CEO Tipico Co. Ltd.



04 - 05 / TIPICO SPORTWETTEN - EINE ERFOLGSSTORY

06 - 07 / UNSER GESCHÄFTSMODELL

08 - 09 / ERFOLGSFAKTOREN VON TIPICO

10 - 11 / SICHERHEIT UND VERANTWORTUNG

12 - 13 / TIPICO SPORTWETTEN IM DIALOG

14 - 15 / TIPICO SPORTWETTEN IN EUROPA

16 - 19 / DAS INNOVATIVE UNTERHALTUNGSANGEBOT

20 - 21 / TIPICO UND BOXWARE

22 - 23 / DIE WELT VON TIPICO IN ZAHLEN

24 - 25 / TIPICO DEUTSCHLAND

26 - 29 / DIE TIPICO MARKENBOTSCHAFTER IM GESPRÄCH

30 - 31 / DIE TIPICO GOLDEN BALL KAMPAGNE

32 - 33 / TIPICO ALS SPONSORING-PARTNER

34 - 35 / TIPICO UND DER FC BAYERN MÜNCHEN

36 - 37 / UNSER TIPICO PARTNERNETZWERK

38 - 41 / UNSERE UNTERNEHMER

42 - 45 / RUND 1.100 X IN EUROPA

UNSERE AUFSTELLUNG

TIPICO SPORTWETTEN - EINE ERFOLGSSTORY

In nur einem Jahrzehnt zur Premiummarke: unsere Erfolgsstory

Eine gute Aufstellung ist die Basis für jeden Erfolg im Sport und auch in der Wirtschaft. Dies gilt besonders für den Start unseres Unternehmens. Was als Tätigkeit dreier Studenten in einer Wettannahmestelle in Karlsruhe begann, wuchs durch ein besonders kluges Geschäftsmodell zur Wettvermittlung rasch zu einem florierenden Unternehmen. So wurde im Jahr 2004 schließlich die Tipico Co. Ltd. auf Malta gegründet.

In nur wenigen Jahren haben wir uns zu einem der führenden Anbieter von Sportwetten in Europa entwickelt. Neben dem sehr guten Online-Angebot sind die rund 1.100 Wetshops das Kapital der Marke Tipico. Über die Hälfte davon sind im werthaltigen Shopkonzept ausgestattet. Damit zählen wir auch im stationären Geschäft in Europa zu den nachhaltigsten und attraktivsten Unternehmen der Branche. Ein Erfolg, auf den wir besonders stolz sind.

Parallel wuchs auch die Tipico Familie weiter. Heute zählen wir mit unseren Standorten in Deutschland, Gibraltar, Kolumbien, Kroatien, Malta und Österreich zu den führenden Anbietern der Branche. Mehr als 6.000 Menschen haben bei uns einen sicheren Arbeitsplatz.

Tipico genießt jedoch weit über die Sportwetten-Branche hinaus einen ausgezeichneten Ruf als Arbeitgeber, der ausbildet, seine internationalen Mitarbeiter fördert, fordert und damit aktiv Karrieren vorantreibt.

Warum fiel die Wahl des Sitzes der Unternehmenszentrale auf die kleine Mittelmeerinsel Malta? Als einer der ersten EU-Staaten entwickelte Malta nachhaltige Regularien für die Lizenzvergabe von Sportwetten und anderen Spielangeboten. Tipico hält dort die Lizenzen zur Durchführung von Wettgeschäften sowie für den Online-Casinobetrieb.

Die Malta Gaming Authority überwacht fortlaufend die Einhaltung ihrer strengen Lizenzauflagen. Im Zuge der Regulierungsbestrebungen zahlreicher EU-Staaten wollen wir unser Wachstum weiter fortsetzen. Dabei folgt Tipico der klaren Vorgabe, nur auf Märkten präsent zu sein, auf denen Lizenzen vergeben werden und somit ein seriöses Geschäft möglich ist. Mit einem erfolgreichen Geschäftsmodell und unserem erfahrenen multinationalen Team sind wir für dieses Vorhaben bestens aufgestellt.

ERSTKLASSIGE UNTERHALTUNG

UNSER GESCHÄFTSMODELL

Sport & Wetten: eine besondere Geschichte

Kaum eine Unterhaltungsform ist weltweit so beliebt wie die Sportwette. Rund um den Globus werden pro Jahr mehrere Milliarden einzelne Wetten platziert und es hat sich ein immens großer Markt der legalen Sportwettanbieter entwickelt.

Ihren Ursprung in der Neuzeit hat die professionelle Sportwette in den Pferderennen. In der „guten Gesellschaft“ gilt es auch heute noch als schick, auf Rennpferde Wetten abzuschließen. Doch mit dem Beginn des Internetzeitalters und der Popularität des Fußballs haben diese Sportarten im Wettbereich dem klassischen Pferderennen den Rang abgelaufen. Heute werden täglich mehrere Millionen Wetten allein auf den europäischen Volkssport Nummer Eins abgeschlossen.

Das Prinzip einer Sportwette ist im Grunde recht einfach. Neben der Auswahl der Sportarten legen Anbieter wie Tipico innerhalb rechtlicher Rahmenbedingungen fest, welche Art von Wetten im Programm aufgenommen werden, beispielsweise Wetten auf Sieg oder Niederlage. Buchmacher ermitteln dann für jede einzelne Wette die Quote. Hierzu sind umfangreiche Analysen erforderlich, die sich unter

anderem mit dem Tabellenplatz, dem Formverlauf und den Ergebnissen der bisherigen Begegnungen befassen. Schließlich werden diese Analysen in Wahrscheinlichkeiten und diese wiederum in eine entsprechende Quote umgesetzt.

Zur Veranschaulichung ein konkretes Beispiel: Für ein Fußballspiel wird die Wahrscheinlichkeit für einen Heimsieg mit 50 Prozent, für ein Unentschieden oder eine Niederlage mit je 25 Prozent berechnet. Nach Abzug einer Marge von beispielsweise 10 Prozent für das Unternehmen – Margen können je nach Sportart und Liga unterschiedlich ausfallen – liegt die Quote dann bei 1,8 für einen Heimsieg und je 3,6 für ein Unentschieden oder eine Niederlage. Für einen Euro Einsatz erhält man also bei einem Heimsieg 1,80 Euro, bei den beiden anderen Ergebnismöglichkeiten die doppelte Summe.

Im Gegensatz zu anderen Formen des Glücksspiels werden bei Sportwetten, je nach Sportereignis, zwischen 80 und 95 Prozent der gesetzten Beträge als Gewinne wieder ausgeschüttet. Doch auch wenn für unser Geschäft und den herausragenden Erfolg von Tipico viel Mathematik erforderlich ist: Für die meisten Wettenden zählt letztlich nur der Reiz, mit ihrem Tipp am Ende der Partie richtig zu liegen. So wird jedes Spiel zu einem Endspiel.

Erfolg durch Qualität & Innovation

Viele Menschen haben keine konkrete Vorstellung, was hinter dem Beruf eines Buchmachers steckt. Das ist wenig verwunderlich, denn als klassischer Ausbildungsberuf wird der „Buchmacher“ auch nicht geführt. Die wenigen, die mit der Berufsbezeichnung etwas anfangen können, verbinden ihn mit Hollywoodstreifen, in denen wahre Zahlenkünstler blitzschnelle Hochrechnungen anstellen. Im Kopf und ohne Smartphone, versteht sich.

Fundierte mathematische Kenntnisse zeichnen auch unsere Tipico Buchmacher aus. Sie sind es, die am Bildschirm in Echtzeit auf Entwicklungen reagieren und Quoten oft in kürzester Zeit neu berechnen. In einer Branche, in der im Sekundentakt wichtige und finanziell relevante Entscheidungen getroffen werden, müssen Methoden und Prozesse auf der Höhe der Zeit sein. Schließlich geht es darum, das Vertrauen der Kunden zu wahren und transparent in der Vermittlung und der Transaktion zu sein. Fehler führen ohne Zeitverzug zu verärgerten Kunden und großen Verlusten. Bei Tipico arbeiten daher zahlreiche Mathematiker, unter anderem promovierte Forscher der Universität Cambridge und der Freien Universität Berlin. Mit einigen Dozenten der FU Berlin haben wir zudem ein Projekt gestartet, das sich mit der wissenschaftlichen Erforschung des menschlichen Wettverhaltens beschäftigt.

Neben der Entwicklung attraktiver und zeitgemäßer Sportwetten achten wir ebenso auf die langfristige Entwicklung des Angebots und des gesamten Marktes. Für die strategische Ausrichtung von Tipico haben wir deswegen einen Fachbeirat ins Leben gerufen. Diesem gehören Dr. Gerhard Florin, vordem weltweiter Publishing-President von Electronic Arts, sowie Dr. Dirk Refäuter, der lange Jahre Leiter der globalen Strategieabteilung bei Bertelsmann war, an. Auch Frank Briegmann, CEO und President der Universal Music Group, und Mike Morley, Produzent von TV-Formaten wie Big Brother oder Deal Or No Deal, sind feste Mitglieder des Tipico Fachbeirats. Und nicht zuletzt ist die Geschäftsführung von Tipico hochkarätig besetzt. Unser Chief Executive Officer Jan Bolz bekleidete im nationalen und internationalen Umfeld viele Jahre verantwortliche Positionen bei Bertelsmann und Electronic Arts. Chief Operating Officer Ian McLoughlin, der neben einem Dokortitel des Imperial College einen Masterabschluss der Universität Cambridge hält, war im Bereich Corporate Finance und Privat Equity, unter anderem bei der Allianz AG, tätig. Andreas Tödten, Chief Financial Officer, war zuvor als Direktor bei einer Privat- und Investmentbank in Deutschland beschäftigt. Gerade die Auswahl kompetenter Mitarbeiter auf Malta, in Deutschland und an allen weiteren Tipico Standorten sowie ihre konsequente Förderung gehören zu unseren zentralen Erfolgsfaktoren.



UNSERE STRATEGIE

ERFOLGSFAKTOREN VON TIPICO

FAIR PLAY

SICHERHEIT UND VERANTWORTUNG

- » / ZUTRITT UND SPIEL ERST AB 18 JAHREN
- » / TÜV-SIEGEL ZUR DATENSICHERHEIT
- » / VOLLE KONTROLLE ÜBER DEN EIGENEN ACCOUNT
- » / LIMITS FÜR WIRKSAME SELBSTKONTROLLE
- » / PRÄVENTION DURCH HOCHQUALIFIZIERTES PERSONAL

Partner des Sports: für Integrität & Spielerschutz

Die Arbeit von Tipico Sportwetten und der große Erfolg auf allen Märkten basieren auf unserem Anspruch, ein verlässlicher Partner und integrierender Anbieter von Sportwetten zu sein. Daher genießt der Schutz unserer Kunden und Partner höchste Priorität. Dieser Bedeutung sind wichtige nachhaltige Prozesse und Richtlinien zugeordnet.

Im Fokus steht hier besonders die Anleitung zu einem verantwortungsbewussten Spielen. Tipico nimmt jeden einzelnen Fall problematischen Spielverhaltens sehr ernst. Den glücklicherweise wenigen Fällen stehen umfassend geschulte und zertifizierte Mitarbeiter im »Excellence in Responsible Gaming« zur Verfügung. Auf die Gefahren der Spielsucht weisen wir sowohl bei Online-Angeboten wie auch in den Annahmestellen hin und vermitteln Informationen zu konkreten Suchtberatungsangeboten. Zusätzlich sind auch die Mitarbeiter unserer Franchise-Partner geschult, auf Alarmsignale zu achten und entsprechend zu reagieren. Allen Kunden bieten wir ein umfassendes und anerkanntes Programm zur Setzung von Limits, welches bis zu einer dauerhaften Sperrung des Kundenkontos reicht.

Ebenso wichtig ist uns der konsequente Jugendschutz. Jugendliche unter 18 Jahren haben keinen Zutritt zu unseren Annahmestellen und Shops. Um die Einhaltung dieser Auflagen zu überprüfen, führen wir regel-

mäßig Kontrollen bei unseren Franchise-Partnern durch. Im Rahmen von internen Schulungen zeigen wir ihnen darüber hinaus die Bedeutung eines verantwortungsvollen Jugendschutzes auf. Auch die Nutzung unseres Online-Angebots ist nur Erwachsenen erlaubt. Hierauf weisen wir explizit beim Aufruf der Tipico Seiten hin. Um diesen verantwortungsvollen Anspruch zu verdeutlichen, verzichten wir auf jede werbliche Ansprache Minderjähriger.

Auch der Datenschutz hat einen hohen Stellenwert bei Tipico: Unsere Mitarbeiter bewahren über Wettvorgänge strengste Verschwiegenheit. Bei allen Formen der Datenkommunikation nutzt unsere exklusive Software eBET das sichere SSL-Verschlüsselungsverfahren.

Zudem enthält unsere Software Funktionen, die frühzeitig auf irreguläre Vorgänge hinweisen. Eine eigens spezialisierte Abteilung in unserer Zentrale auf Malta verfolgt akribisch jegliche Hinweise auf potenzielle kriminelle Aktivitäten, seien es Betrugs- oder Manipulationsversuche. Hierbei arbeiten wir eng mit den involvierten Behörden, Verbänden und weiteren Sicherheitsorganisationen zusammen, um wichtige Informationen auszutauschen und kriminelle Absichten zu unterbinden oder zu verfolgen. Seit August 2012 halten wir zudem als erster privater Anbieter von Sportwetten das Zertifikat des TÜV Rheinland zur Informations- und Datensicherheit. Gerade diese Integrität, die auch den vertrauensvollen Umgang mit uns anvertrauten Kundengeldern umfasst, hat zur besonderen Popularität von Tipico beigetragen.

IM FOKUS ÜBERZEUGEN

TIPICO SPORTWETTEN IM DIALOG

Vereine, Verbände, Medien & Stiftungen: Wir suchen den engen Dialog zu unseren Partnern.

Sport ist der Kern aller Tipico Partnerschaften, die Bewahrung der Integrität des Sports ist ein wesentliches Anliegen aller Tipico Engagements.

Im konstruktiven Austausch mit unseren Partnern bearbeitet Tipico zentrale Themen des Profi- und Amateursports. Die Förderung von Leistungssportlern, die Hilfe bei infrastrukturellen Maßnahmen kleinerer Amateurvereine oder die Unterstützung vielerlei Sportveranstaltungen liegen in der Natur dieser Kooperation. Darüber hinaus suchen wir auch künftig den Schulterchluss mit verschiedensten Organisationen, u.a. mit der Bundesliga-Stiftung.

Förderung des Amateur- und Trendsports

Jeder fängt mal klein an: Die Unterstützung von Amateurvereinen ist uns besonders wichtig. Daher haben wir gemeinsam mit KARSTADT sports eine umfassende Kooperation ins Leben gerufen. Tipico bietet Sportvereinen die Möglichkeit, Trikots und viele weitere Ausrüstungsgegenstände der renommiertesten Sportartikelhersteller zu besonders günstigen Konditionen oder gar kostenlos zu beziehen.

Mitgliedschaft in Vereinen und Verbänden:

Deutscher Sportwettenverband und Play Fair Code

Tipico steht in der Verantwortung, eine Vorbildfunktion in der Sportwetten-Branche einzunehmen. Eine hervorragende Plattform, um gemeinsame Interessen zu vertreten, wesentliche Branchenthemen zu entwickeln und Ideen gemeinsam voranzutreiben, bietet der Deutsche Sportwettenverband (DSWV). Gemeinsam mit den Mitgliedern des Verbandes setzen wir uns für einen zielführenden Dialog mit allen am Regulierungsprozess beteiligten Parteien ein.

Auf internationaler Ebene engagieren wir uns im österreichischen Play Fair Code, dem Verein zur Wahrung der Integrität im Sport. Der Play Fair Code führt Präventions-Schulungen in den beiden Profiligen Österreichs durch und hat sich im Laufe der Jahre einen wahrlich herausragenden Ruf in ganz Europa erarbeitet.

Zusammenarbeit mit den Medien

Für die Medien ist Tipico seit jeher ein gefragter Kooperationspartner. Und das weit über die Berichterstattung an einem Spieltag hinaus: Gemeinsam mit unserem Medienpartner Sky setzen wir uns vielfach für soziale Projekte im Sportbereich ein. Daneben freuen wir uns als Mitglied im Verband für Telekommunikation und Medien (DVTM), unsere Ideen zusammen mit starken Partnern weiter zu verfolgen.

Sportwetten in Europa: Traditionen & Historie

Im traditionell wettverrückten Großbritannien wurde der Sportwettenmarkt schon in den 1960er-Jahren größtenteils liberalisiert. Dort konnten sich einige große Unternehmen etablieren. Ihre Niederlassungen sind oft in den besten Lagen der Großstädte, wie etwa in London, zu finden. So ist es nicht ungewöhnlich, dass Mitglieder der Königsfamilie regelmäßig Beträge für Sportwetten oder das Pferderennen in Ascot setzen. Auch bei unseren Nachbarn in Österreich wurde der Markt bereits vor über 20 Jahren in weiten Teilen liberalisiert. In der Folge hat sich dort ein großer Markt für Sportwetten entwickelt. Daher überrascht es nicht, dass einige der größten Anbieter der Branche ihren Stammsitz in Österreich haben. In den vergangenen Jahren haben sich immer mehr Länder in Europa, auch aufgrund der Rechtsprechung durch den Europäischen Gerichtshof in Brüssel, in Richtung einer Liberalisierung des Sportwettenmarkts geöffnet. Zu den ersten EU-Ländern, die eine umfassende Regelung für das Angebot von Sportwetten erstellt haben, gehört Malta.

Die kleine Inselrepublik im Mittelmeer beherbergt heute dutzende Unternehmen aus der Branche und hat damit mehr als 5.000 Arbeitsplätze geschaffen. Auch das Tipico Headquarter ist dort angesiedelt. Fast 200 Arbeitnehmer aus 28 verschiedenen Nationen arbeiten dort für uns unter anderem in den Bereichen Produktentwicklung, Informationstechnologie, Marketing, Kundenservice, Finanzen und Personalwesen.

Tipico war eines der ersten Unternehmen, die eine der unter strengen Auflagen vergebenen Konzessionen in Schleswig-Holstein erhielten. In der jüngeren Vergangenheit konnten wir zudem Konzessionen in Dänemark, Italien, Belgien und Österreich erwerben und sind am Vergabeprozess der Konzessionen in den Niederlanden beteiligt. Auch für die deutschen Bundesländer außerhalb Schleswig-Holsteins bemühen wir uns aktiv um den Erhalt einer Konzession und zugleich darum, den gesetzgebenden Institutionen auf dem Weg zu einer praktikablen Regelung mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Es ist unser Anspruch, nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa wesentliche Spielfelder im Bereich der Sportwette kundenfreundlich mitzugestalten.

UNSERE SPIELFELDER

TIPICO SPORTWETTEN IN EUROPA

- » / DÄNEMARK
- » / DEUTSCHLAND
- » / BELGIEN
- » / ÖSTERREICH
- » / ITALIEN

WETTEN IN NEUER DIMENSION

DAS INNOVATIVE UNTERHALTUNGSANGEBOT VON TIPICO

In nur einem Jahrzehnt haben wir Tipico zur führenden digitalen Sportwettmarke in Deutschland entwickelt.

Neben dem deutschlandweit führenden Angebot für den stationären Sportwettenbereich bietet Tipico zahlreiche Möglichkeiten, von zu Hause oder unterwegs auf die vielfältigen Tipico Produkte zuzugreifen. Auch bei den Wettarten haben wir in den letzten Jahren viele erfolgreiche Innovationen auf den Weg gebracht.

Der wichtigste Bestandteil unseres Unterhaltungsangebots ist nach wie vor die Wettannahmestelle. Hier haben wir von Beginn an konsequent auf ein hochwertiges Franchise-Konzept gesetzt. Interessierte müssen zunächst eine Reihe von Kriterien erfüllen, bevor sie Tipico Franchise-Partner werden können. Dazu gehören unter anderem ein untadeliger Leumund, diverse behördliche Genehmigungen und ein schlüssiges wirtschaftliches Konzept.

Die Übernahme und Einhaltung unserer Tipico Standards, sei es im Geschäftsbetrieb oder im Kundenschutz, ist für alle Franchise-Nehmer verbindlich. Im Gegenzug können unsere Partner dafür auf ein marktführendes Shopkonzept zurückgreifen und von der Stärke der Marke Tipico profitieren.

Wichtige Bestandteile sind unter anderem die exklusive eBet-Software für Sportwetten sowie neueste Geräte für Kassenführung und Abrechnung. Das seit 2012 sukzessiv umgesetzte Shop-Konzept sorgt für eine moderne Atmosphäre, steht für hohe Professionalität, Sicherheit sowie Verbindlichkeit und ermöglicht damit auch die Ansprache neuer Zielgruppen.

In den Shops selbst gibt es für alle Kunden die Möglichkeit, den Verlauf der Wette live am Bildschirm und in Gemeinschaft zu verfolgen. Wer noch nicht sicher ist, worauf er wetten möchte, kann zunächst unser täglich aktualisiertes Wettprogramm einsehen. Daneben zeigt ein zentrales Informationssystem jederzeit live alle Quoten, Ergebnisse, Vorschauen und Konferenzen an.

Alle Tipico Shops bieten neben der klassischen Abgabe des Wettscheins beim Kassierer inzwischen auch **WETT-TERMINALS** an. Damit kann bequem per Touchscreen aus dem umfassenden Angebot die passende Wette ausgewählt werden. Zusätzlich ermöglichen wir eine große Auswahl an weiterführenden Informationen zu Ereignissen und Mannschaften.

Wer das Sportgeschehen lieber von zu Hause aus mit einer Wette begleiten möchte, kann unser umfangreiches Online-Angebot nutzen. Unter **TIPICO.DE** stehen nach der Einrichtung des Nutzerkontos das gesamte Wettangebot und zahlreiche weitere nützliche Informationen und Features zur Verfügung.

Mobilen Wettbegeisterten bieten wir mit der **TIPICO APP** für alle erhältlichen Smartphones die Chance, Wetten von unterwegs abzugeben. Egal ob live im Stadion beim Spiel der Lieblingsmannschaft, auf Reisen oder mit Freunden in der Sportbar: Die Tipico App ist der ideale Begleiter in allen Situationen. Neben der Wettabgabe können über die Tipico App auch Spiel- und Kontostände abgefragt werden.

Die Live-Wette ist eine besonders populäre Spielform. Hier können während einer Begegnung Wetten abgegeben oder angepasst werden, was die Spannung deutlich erhöht. Über 100 Sportveranstaltungen bieten wir täglich in diesem Live-Wettformat an. In unseren Shops gilt die Live-Wette daher schon lange als Publikumsmagnet, der für echte Tribünenstimmung sorgt. Alternativ können natürlich Live-Wetten ebenso über das Online-Angebot zu Hause oder über die Tipico App von unterwegs abgegeben werden.

Doch das war noch immer nicht alles: Für Shop-Kunden halten wir landesspezifische **PERSONALISIerte KUNDENKARTEN** bereit, mit der Vorteile der gesamten Tipico Welt vereint werden. Dazu gehören zum Beispiel der aktuelle Stand des Guthabens, eine Übersicht über alle Geldtransaktionen sowie über die gesamte Wetthistorie. Inhaber der Kundenkarte profitieren außerdem vom

individuellen Zugang zu Terminals, die keinen Ausdruck der abgegebenen Wette erfordern, sondern alle Vorgänge elektronisch abwickeln.

Nicht zuletzt mit den neuen Apps **TIPPn** und **STAKE IT**, Newcomer in der digitalen Tipico Welt, bieten wir unseren Kunden auch in Zukunft eine einzigartige Mischung aus Unterhaltung und Innovation an.



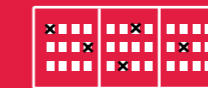
Unser mobiles Wettangebot

EINSATZ AUF ALLEN KANÄLEN

DAS TIPICO WETTANGEBOT IST AUF VIELEN WEGEN NUTZBAR



Per Touchscreen am Wett-Terminal



Klassisch mit Wettschein (am Tresen & Terminal)



Mit der komfortablen Tipico App, Tippn und Stake it



Per Internet über www.tipico.de



Mit der Tipico Kundenkarte



TECHNIK, DIE VERBINDET

TIPICO UND BOOXWARE

Booxware: innovative Software & Technik

Starke Partnerschaften sind unerlässlich für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens. Daher ist auch die Tipico Erfolgsgeschichte nur mit dem innovativen Technik- und Software-Dienstleister Booxware aus Karlsruhe denkbar. Hervorgegangen ist das Unternehmen 2002 aus einer Kooperation von Buchmachern und Software-Entwicklern mit dem Ziel, hochwertige Hard- und Softwarelösungen für die Sportwetten-Industrie zu konzipieren.

Bis heute ist Booxware Vorreiter auf diesem Spezialgebiet. Damit das so bleibt, arbeiten täglich über 100 IT- und Technik-Experten aus der ganzen Welt an der Weiterentwicklung der marktführenden Buchmacher-Software eBET sowie der Realisierung von neuen, intelligenten Hard- und Softwaremodulen. Tipico und Booxware sind Partner seit der jeweiligen Firmengründung. Dabei machen die technischen Innovationen von Booxware das unterhaltsame und sichere Wetterlebnis unserer Kunden über alle gängigen Kanäle überhaupt erst möglich.

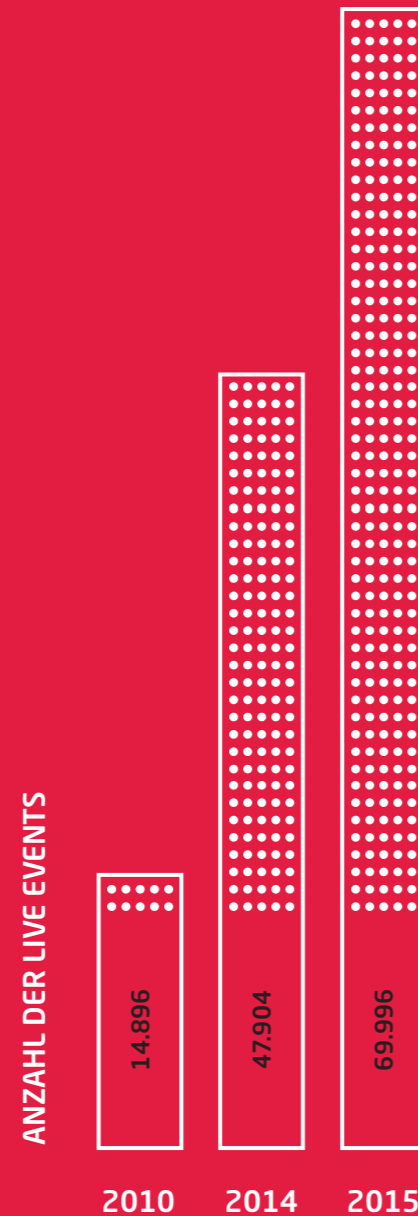
Nicht zuletzt für unsere Franchise-Nehmer ist Booxware von Beginn an ein verlässlicher Partner: Vom Kassensystem über Display-Server bis zum Wettautomaten – die Booxware Softwaresysteme GmbH sorgt

für die komplette technische Ausstattung im Shop. Zudem steht rund um die Uhr ein kompetentes und lösungsorientiertes Support-Team zur Verfügung. Wenn in den rund 1.100 Wettbüros und Annahmestellen überall in Deutschland, Österreich, Dänemark oder Belgien am Wochenende und an den Fußball-Spieltagen die hochfrequentierten Ereignisse anstehen, ist bei technischen Problemen schnelle Hilfe gefragt: An sieben Tagen in der Woche erreichbar, gewährleistet Booxware technischen Support. Und geht mal etwas kaputt, werden deutschlandweit binnen weniger Stunden Ersatzteile geliefert und ein Techniker steht persönlich parat. Tipico Franchise-Partner genießen damit einen Service, der in der gesamten Sportwetten-Branche einzigartig ist.

Keine Frage: Die Booxware ist deutlich mehr als nur ein technischer Dienstleister unserer Tipico Familie. Sie hat sich innerhalb eines Jahrzehnts als innovative Ideenschmiede einen exzellenten Ruf erarbeitet. Mit den besten Nebenwirkungen: Immer mehr kluge Köpfe und junge Talente aus Deutschland und der ganzen Welt schätzen Booxware als attraktiven Arbeitgeber und Top-Adresse im IT- und Softwarewesen. So wird allein die Booxware Software Entwicklungs-GmbH im kommenden Jahr rund 100 neue Arbeitsplätze schaffen. Ein Investment in Innovation und Weiterentwicklung, von der auch das gesamte Tipico Partnernetzwerk profitieren wird.

ZAHLEN SPORT

DIE WELT VON TIPICO IN ZAHLEN



**115
BPM** 
Ø HERZSCHLAG
EINES FANS
BEI EINER
TORCHANCE

WETTINTENSIVSTER
WOCHENTAG
SA

WETTINTENSIVSTER MONAT*
OKT

ANZAHL
DER
ABGEGEBENEN
WETTEN
40/SEC
WM 2014

ANZAHL ALLER ABGEGEBENEN WETTEN *

1.300.000.000

265.000.000 ANZAHL
ALLER
ABGEGEBENEN
WETTSCHEINE *

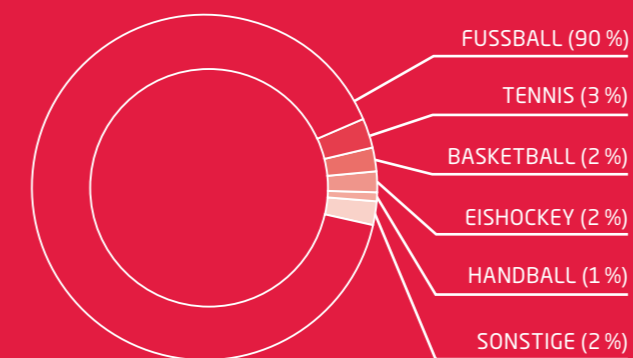
51.030 KILOMETER

IST DIE STRECKE ALLER WETTSCHEINE EINES JAHRES NEBENEINANDER GELEGT - DAS IST 1,25 MAL UM DIE ERDE. ODER ÜBER 500.000 FUSSBALLFELDER. *

VON TIPICO
ANGEBOTENE
SPORTARTEN *

29

ABGEGEBENE WETTEN NACH SPORTARTEN *



~ 1.100
SHOPS IN DEUTSCHLAND,
ÖSTERREICH, DÄNEMARK UND BELGIEN

* IM JAHR 2015



EXPERTEN

VOR ORT

TIPICO DEUTSCHLAND

Die Tipico Deutschland Marketing & Vertriebs GmbH

Als führender Sportwetten-Anbieter in Deutschland können wir in unserem Kernmarkt auf zuverlässige Experten vor Ort zählen. Die Tipico Deutschland-Geschäftsführer Thomas Wolter und Christian Gruber haben binnen kürzester Zeit professionelle und leistungsstarke Strukturen am Standort Frankfurt am Main geschaffen. Nicht zuletzt aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung aus den verschiedensten Bereichen im Wirtschafts- und Sportkontext: Thomas Wolter arbeitete fünfzehn Jahre in leitenden Funktionen für internationale Logistikunternehmen. Christian Gruber war zwölf Jahre Pressesprecher und PR-Leiter im deutschen Profi-Fußball, zuvor unter anderem in der Chemiebranche mit den Schwerpunkten Unternehmens- und Krisenkommunikation tätig. Zusammen mit über 40 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Tipico Deutschland Marketing und Vertriebs GmbH sorgen sie für das professionelle Erscheinungsbild der Marke Tipico. Für alle Fragen rund um das Retail-Geschäft stehen Regionalleiter, Außen- und Innendienstmitarbeiter vor Ort unterstützend zur Seite: von der Erstinformation über die konkrete Standortanfrage bis hin zum besonderen Moment der Shop-Eröffnung.

Täglich arbeiten die Marketing- und Vertriebsexperten an maßgeschneiderten Lösungen für sämtliche Anliegen unserer Franchise-Partner.

Zuletzt wurde für sie ein modernes Shop-Konzept entwickelt, das immer mehr Standorten zu einem einheitlichen und einladenden Erscheinungsbild verhilft. Dabei können sich Tipico Franchise-Nehmer auf erfahrene Ladenbau-Profis verlassen, die für jedes Objekt passende Planungs- und Umsetzungsmöglichkeiten parat haben. Gemeinsam mit dem technischen Dienstleister Booxware ist für eine leistungsstarke Aufstellung im Shop bestens gesorgt. Immer mit einem Blick auf die besonderen Bedürfnisse der einzelnen Partner und Kunden. Die zahlreichen Mitarbeiter der Franchise-Nehmer werden durch das Tipico Team in Frankfurt auf allen Ebenen für die Arbeit im Shop mit nachhaltigen Schulungen und Informationsveranstaltungen fit gemacht.

Auch in den Bereichen Marketing und Kommunikation agieren die Kollegen von Tipico Deutschland im Stile einer leistungsstarken Full-Service-Agentur. Ein sportbegeistertes und interdisziplinäres Team gewährleistet den markenkonformen Auftritt von Tipico vor allem in Deutschland, aber auch darüber hinaus. Zum Leistungsportfolio gehören neben der Gestaltung und Produktion von attraktiven Werbemedien für unsere Tipico Franchise-Partner auch die Begleitung der Sponsoring-Partnerschaften und der hochkarätigen Markenbotschafter aus dem Sport. In der engen Zusammenarbeit mit Behörden, Verbänden, Politik und Medien gilt das Team als kompetenter Ansprechpartner rund um das Thema Sportwetten in Deutschland.



IM ERFOLG

VEREINT

DIE TIPICO MARKENBOTSCHAFTER IM GESPRÄCH

Das große Spiel
»Kahn vs. Schmeichel«



Wer an Weltklasse-Torhüter denkt, kommt an unseren vier Tipico Markenbotschaftern nicht vorbei. In unserem Interview haben wir mit Oliver Kahn, Michael Konsel, Peter Schmeichel und Geert De Vlieger über sportliche Erfolge, modernes Torwartspiel und Integrität im Fußball gesprochen.

Oliver Kahn, der nach seiner Zeit als Profi bei Bayern München gefragter Fußballexperte ist, freut sich über die Kooperation mit den drei Torhüter-Kollegen. Peter Schmeichel wurde in den neunziger Jahren für seine herausragenden Leistungen bei Manchester United gefeiert. Michael Konsel sorgte in seiner Zeit bei Rapid Wien und beim AS Rom für Furore und Geert De Vlieger gewann mit dem belgischen Verein RSC Anderlecht die Meisterschaft und agierte ab 2000 als Stammtorwart der Nationalmannschaft. Heute bringen sie sich gemeinsam als Botschafter für die Marke Tipico ein.

TIPICO / Viele Menschen wünschen sich, einmal im Leben so erfolgreich zu sein wie Sie. Die meisten Menschen wissen aber auch, dass es dafür sehr viel Disziplin und Ausdauer benötigt. Welche Eigenschaften muss ein Top-Torhüter darüber hinaus noch mitbringen?

Michael Konsel (MK): Die mentale Verfassung ist für einen Torwart ganz entscheidend. Und das ist zunächst ein verborgenes Talent. Erst unter Druck und in Wettkampfsituationen zeigt sich, ob sich ein Torhüter auf schwierige Situationen einstellen kann. Jeder entwickelt da seine eigenen Strategien. Ich habe immer alle möglichen Situationen für mich im Kopf abgespeichert. Dabei habe ich die negativen Erlebnisse immer sehr genau analysiert und dann versucht, die Fehler ins Positive umzukehren.

Geert De Vlieger (GDV): Ein Torwart muss außerdem ein Anführer sein. In jedem einzelnen Spiel muss er volle Leistung liefern. Auch die Größe wird immer wichtiger.

TIPICO / Ein guter Tipp für alle nachkommenden Torhüter-Generationen. Apropos Generationen: Hat sich das Torwartspiel heute im Vergleich zu früher verändert?

Peter Schmeichel (PS): Die Torhüter werden heute fußballerisch deutlich mehr gefordert. Früher beim Kicken auf der Straße musste entweder der größte, der dickste oder der schlechteste Fußballer ins Tor. Das hat sich total verändert. Heute wollen die Kids nicht mehr nur Fußball spielen, sondern auch Torhüter werden. Das ist eine coole Position geworden.

Oliver Kahn (OK): Da stimme ich absolut zu. Auch körperlich hat sich einiges getan. Die Torhüter heute sind athletischer und flexibler, nicht mehr so bullig. Zu meiner Zeit, vor allem anfänglich, waren noch mehr die Bodybuilding-Typen gefragt.

TIPICO / An einen Bodybuilder erinnert der Torhüter der amtierenden Weltmeister-Mannschaft aber ganz und gar nicht ...

PS: Für mich ist Manuel Neuer aktuell einer der weltbesten Torhüter. Er verkörpert etwas Besonderes, das derzeit niemand sonst zu bieten hat. Ich kann nicht einmal sagen, was es genau ist. Aber: Sein Spiel ist extrem nah an der Perfektion.

MK: Absolut. Neuer hat die richtige Philosophie. Als Torwart musst du dich fußballerisch einbinden, um deiner Mannschaft zu helfen. Das hat er drauf.

TIPICO / Herr Kahn, hatten Sie in Ihrer aktiven Zeit Vorbilder?

OK: Tatsächlich hatte Peter Schmeichel in meiner Generation eine Vorbild-Funktion. Ich erinnere mich noch an ein Freundschaftsspiel mit dem Karlsruher SC gegen den dänischen Club Brøndby IF, bei dem Peter gespielt hat. Ich war 18 Jahre jung. Und er stand da im Tor gegenüber, ohne Handschuhe! Das hat mich damals sehr beeindruckt (lacht).

PS: Daran kann ich mich gar nicht erinnern...

TIPICO / Im Champions League-Finale 1999 haben Sie sich erneut gegenübergestellt. Welche Erinnerungen haben Sie an diesen Spieltag?

OK: Ich erinnere mich ziemlich genau daran, wie United in den Schlussminuten eine gewisse Unordnung bei uns ausgenutzt hat. Was danach folgte, war für uns Bayern natürlich kein schöner Ausgang...

PS: Ihr hättet meiner Meinung nach Lothar Matthäus nicht auswechseln dürfen. Aber gut. Ihr habt es verkraftet. Zwei Jahre später habt ihr die Champions League gewonnen. Wäre das nicht der Fall gewesen, wäre es vielleicht ein noch herberer Rückschlag geworden.

OK: Das stimmt.

PS: Für mich war das Spiel übrigens sehr emotional, was daran lag, dass es mein letzter Auftritt für United war. Meine Familie und viele Freunde waren im Stadion. Das war ein tolles Gefühl.

TIPICO / Und Oliver Kahn wäre beinahe Ihr Nachfolger bei Manchester United geworden, wenn auch erst später.

OK: Tatsächlich hatte ich ein Angebot von Alex Ferguson, der mich zu Manchester United holen wollte. Ich hatte schon ernsthaft überlegt, ob ich das mache. Letztlich habe ich mich dann aber dazu entschieden, beim FC Bayern zu bleiben.

TIPICO / Wenn wir schon über die internationale Ebene sprechen: Gibt es einen Unterschied zwischen dem Fußball in Deutschland, England, Italien und Belgien?

MK: In Italien wird nach wie vor sehr viel Wert auf eine taktische Ausbildung gelegt. Teilweise war es sehr ermüdend, wenn wir beim AS Rom stundenlang irgendwelche Laufwege im Training zelebriert haben.

GDV: Die belgischen Teams werden immer professioneller, was auch nötig ist, um bei dem hohen europäischen Level mithalten zu können.

PS: In England hat sich die Stimmung nach dem Verbot der Stehplätze in den Stadien verändert. Inzwischen sind die Sicherheitsstandards aber sehr hoch, man sollte wieder Stehplätze erlauben. Die deutsche Bundesliga ist ein gutes Beispiel, dass es funktioniert. Ich finde es auch schwierig, im Sitzen gute Stimmung zu erzeugen. Im Sitzen kannst du nicht tanzen (lacht).

OK: An der Stimmung hat sich in Deutschland in den letzten Jahren aus meiner Sicht einiges getan. Es kommen viele Familien in die Stadien. Obwohl die heutigen Arenen größer und immer voll sind, ist dadurch aber auch die klassische Fußballstimmung etwas zurückgegangen. Es sind zwar mehr Zuschauer, aber weniger lautstarke Fans geworden.

TIPICO / Unterschiede bestehen auch im Umgang mit dem Thema Sportwetten in den vier Nationen. Haben Sie eine Erklärung dafür?

OK: Die Wettkultur in Deutschland ist tatsächlich eine andere als in Großbritannien. Während es hierzulande

teilweise noch skeptisch gesehen wird, ist das Wetten in England total selbstverständlich. Es ist ein wesentlicher Bestandteil von Sportveranstaltungen aller Art. Und zwar in allen gesellschaftlichen Schichten – bis hin zur königlichen Familie.

PS: Absolut. Die Leute lieben es, sich vor dem Anstoß im Pub zu treffen und zuvor gemeinsam auf das Spiel zu wetten. Für die Briten hat ein Spiel weit mehr als 90 Minuten, sie fiebern dem Beginn regelrecht entgegen. Das ist eine richtig emotionale Sache, die die Menschen verbindet. Und das ist, wie ich finde, eine tolle Sache.

GDV: In Belgien findet gerade ein Wandel bei der Ansicht von Sportwetten statt. Sportwetten sind mittlerweile überall im Zusammenhang mit Sponsoring zu finden.

TIPICO / Eine letzte Frage an Sie: Integrität im Sport – ein Thema, das auch im Kontext von Sportwetten für Diskussionen sorgen kann. Wie sehen Sie das aus Ihrer Perspektive als ehemalige Profisportler?

PS: Ich denke, die Integrität ist im Profisport sehr hoch – das möchte ich direkt vorwegnehmen. Meiner Meinung nach gelten in diesem Bereich hohe moralische Standards. Aber man darf nicht vergessen: Sportmannschaften spiegeln letztlich die Gesellschaft wider. Und im gesellschaftlichen Querschnitt gibt es immer Menschen, die sich nicht an Regeln halten. Meines Erachtens ist das aber eine sehr geringe Fallzahl, und ich sehe für den Profisport kein grundsätzliches Problem.

OK: Ich kann mich während meiner aktiven Karriere an keinen Fall erinnern, bei dem der Verdacht hätte auf-

kommen können, jemand würde bewusst ein Spiel in eine bestimmte Richtung lenken wollen. Wir reden von absoluten Spitzensportlern, die möglichst immer und jedes Spiel gewinnen wollen.

MK: An der Stelle sind auch Vereine und Verbände in der Verantwortung. Bei uns in Österreich wird inzwischen sehr viel mehr in den Bereichen Prävention und Sensibilisierung getan. Ich weiß, dass Tipico mit der Liga und der Initiative Play Fair Code eng zusammenarbeitet. Für mich sind diese Ansätze der richtige Weg.

Herzlichen Dank für das Interview!

Tipico Golden Ball: Millionengewinn zur WM 2014

Von der Hamburger Hafencity bis zum Münchner Marienplatz - es hätte in vierzehn deutschen Städten vom hohen Norden bis in den tiefen Süden passieren können: Zehntausend goldene Fußbälle warteten im Juni 2014 darauf, zwischen Elbe und Isar gefunden zu werden. Damit sorgte Tipico bereits zum Auftakt der Fußball-Weltmeisterschaft für Jubelschreie. Denn jeden der versteckten Bälle zierte ein Gewinncode, der die Teilnahme an der Verlosung von einer Million Euro ermöglichte. Und das ganz ohne Wetteinsatz oder Tipp-schein.

Dazu mussten sich die glücklichen Finder mit einem „Selfie“ und dem goldenen Ball auf der Kampagnen-Homepage registrieren. Unter allen Teilnehmern, die ein Bild hochgeladen hatten, wurden einhundert Finalisten für die Live-Show „Der Goldene Ball - Einer wird Millionär“ gekürt.



Mehr Infos zu »Golden Ball«

Die Sky-Moderatorinnen Esther Sedlacek und Collien Ulmen-Fernandes sowie prominente Gäste, darunter die brasilianische Werder-Legende Aílton, präsentierten Anfang Juni im Rahmen der von Tipico ermöglichten TV-Show die Kür des strahlenden Siegers. Der Gewinnerball wurde aus einer Ballmaschine in die sicheren Hände von Torwart-Legende und Tipico Markenbotschafter Oliver Kahn manövriert.

Der 20-jährige Jura-Student David Wanner aus Freiburg freute sich schließlich über den Millionengewinn, den er mit zwei Freunden teilt. Ihren Gewinn wollen sie in ein Haus für eine gemeinsame Wohngemeinschaft stecken. Eine lohnenswerte Investition am Ende unserer erfolgreichen Tipico WM-Kampagne.

FÜR SIEGERTYPEN

DIE TIPICO GOLDEN BALL KAMPAGNE





GEMEINSAM EMOTIONEN LEBEN

TIPICO ALS SPONSORING-PARTNER

Woche für Woche begeistert der Fußball Millionen von Fans in den Stadien Deutschlands und Europas.

Fans stimmen ihre Gesänge an, treiben ihr Team lautstark voran, trauern um Niederlagen oder feiern frenetisch die Siege ihrer Vereine. Als fester Bestandteil dieser Ligen ist Tipico ein nachhaltiger Partner des Fußball-Sports.

Weil nicht nur der Fußball vom Team Play lebt, bringt sich Tipico Sportwetten auf verschiedenen weiteren Ebenen als integrativer Förderer des Sports ein. In Deutschland bestehen insgesamt vier Partnerschaften mit Vereinen der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga.

Doch auch international wird Tipico als zuverlässiger Partner geschätzt: Als Namingright-Partner der Österreichischen Tipico Bundesliga und als Sponsor des amtierenden Meisters RB Salzburg.



„Mit Tipico haben wir ein internationales Topunternehmen als Partner gewonnen. Es macht auch stolz, mit einem starken und soliden Unternehmen diese Partnerschaft für die kommenden drei Saisonen eingegangen zu sein. In den kommenden Jahren können wir nun die Tipico Bundesliga als Sportorganisation Nummer 1 in Österreich weiter ausbauen.“

(Hans Rinner, Präsident der Österreichischen Bundesliga)

Sein Engagement zeigt Tipico auch in Dänemark: Als Sponsor des Dänischen Fußballverbands DBU sind wir zum einen direkter Partner der dänischen Nationalelf, darüber hinaus sind wir auch bei den Begegnungen der U21- und Frauen-Nationalmannschaft präsent.



„Wir sind unglaublich stolz, dass wir Tipico als offiziellen Partner gewinnen konnten. Tipico ist ein ambitioniertes, internationales Unternehmen mit einem starken Fokus auf Fußball und kommt mit dem klaren Bekenntnis, noch näher an die Fans heranrücken zu wollen.“

(Katja Moesgaard, geschäftsführende Direktorin des Dänischen Fußballverbandes DBU)

Der Meister der Saison 2014/15 in der Tipico Bundesliga in Österreich heißt RB Salzburg. Zum neunten Mal durften die Roten Bullen die Schale in die Höhe strecken. Seit einem Jahr ist Tipico Partner der Roten Bullen aus der Mozartstadt.



„Für Tipico ist die Partnerschaft mit dem Meister der Tipico Bundesliga die logische Erweiterung der Sponsoring-Aktivitäten in Österreich. Wir sind sehr zufrieden mit unserer Partnerschaft mit der Liga und RB Salzburg, und wir wollen den eingeschlagenen Weg zusammen weitergehen.“

(Jan Bolz, CEO der Tipico Co. Ltd.)

PARTNER DER BESTEN

TIPICO UND DER FC BAYERN MÜNCHEN

Fünf Siege in der UEFA Champions League, 25 Deutsche Meisterschaften, 17 DFB-Pokalsiege.

Der FC Bayern München ist der erfolgreichste deutsche Fußballverein aller Zeiten. Kontinuität auf allen Ebenen der Vereinsführung und eine sportliche wie wirtschaftliche Erfolgsgeschichte, die den deutschen Fußball nachhaltig geprägt hat. Das zeichnet den FC Bayern München aus. Und dies spiegelt sich auch in der kaum zu übertreffenden Beliebtheit unter allen Fußballfans in Deutschland und der ganzen Welt wider. Seit der Saison 2015/16 sind wir für vier Spielzeiten Platin Partner des Rekordmeisters und mit weltweit über 400 Millionen Bayern-Anhängern ein Teil einer der größten Fußballfamilien der Welt.

Als Platin Partner des deutschen Fußball-Rekordmeisters ist Tipico national wie auch international als Premiummarke branchenexklusiv präsent. Darüber hinaus finden gemeinsame PR- und Marketingaktionen sowie regelmäßige Events am Spieltag für die FCB-Fans statt. Die Marke Tipico wird auch auf den Club Media Kanälen des Vereins redaktionell integriert und erreicht auf diese Weise Millionen Fans weltweit.



„Tipico ist im europäischen Fußball seit geraumer Zeit sehr erfolgreich. Da ist es naheliegend, dass der FC Bayern und das international hervorragend aufgestellte Unternehmen fortan gemeinsame Wege gehen.“
(Karl-Heinz Rummenigge, Vorstandsvorsitzender des FC Bayern München)

„Tipico hat sich zu einer exzellenten Marke entwickelt und passt hervorragend in den Kreis unserer hochkarätigen Partner.“
(Jörg Wacker, Vorstand für Internationalisierung und Strategie beim FC Bayern München)

Seit 2015 ist Tipico außerdem Premiumpartner des FC Bayern Basketball. Basketball hat beim FC Bayern München eine lange Tradition. Bereits 1946 wurde das Team als eigenständige Abteilung gegründet. 1954 folgte die erste Meisterschaft. Nach vielen Auf- und Abs gelang 2014 die Rückkehr in die erste Liga. Die Partnerschaft umfasst sämtliche klassischen Werbe-rechte rund um die mitreißenden Partien im Audi Dome und zudem einige flankierende Maßnahmen, bei denen beide Partner besonderen Wert auf Fan-Nähe und Unterstützung für die Anhänger der Korbjäger legen.



WIR FÜR EUCH

UNSER TIPICO PARTNERNETZWERK IN DEUTSCHLAND



Um große Ziele zu erreichen,
vertrauen wir auf starke Teams.

In den zurückliegenden Jahren haben wir eine ganze Reihe von Partnerschaften etabliert. Tipico geht jede Kooperation mit dem festen Willen ein, im Team neue Chancen auszuloten, gemeinsame Erfolgsmodelle zu erarbeiten und unsere Ideen zusammen mit unseren Partnern voranzutreiben. Wir sind stolz, mit dem FC Bayern München, Hamburger SV, SC Freiburg und RB Leipzig vier starke Teams an unserer Seite zu wissen.

RB LEIPZIG

„RB Leipzig ist eine Erfolgsgeschichte. Ein vorbildliches Nachwuchs-Konzept, attraktiver Fußball und ein wunderbares Stadion sind aus unserer Sicht ideale Voraussetzungen, um perspektivisch auch das große Ziel Bundesliga zu erreichen. Wir freuen uns sehr, diesen Weg mit den Roten Bullen in den kommenden Jahren mitgehen zu dürfen.“

(Christian Gruber, Geschäftsführer Kommunikation & Marketing bei Tipico Deutschland)

SC FREIBURG

„Wir sind hocherfreut, dass es uns möglich war, eine Langzeitpartnerschaft in einem für Bundesligaklubs strategisch wichtigen Markt einzugehen.“

(Fritz Keller, Präsident und Vorstandsvorsitzender des SC Freiburg)

HAMBURGER SV

„Mit Tipico verbinden uns als HSV nicht nur ein gutes partnerschaftliches Verhältnis und die Begeisterung für den Sport, sondern auch die gemeinsame Idee beim Verfolgen unserer Unternehmensziele. Die Verlängerung der Partnerschaft ist daher eine logische Konsequenz, über die wir uns sehr freuen.“

(Joachim Hilke, Vorstand Marketing/Kommunikation des Hamburger SV)

HAMBURG



STEFAN FRAATZ
HAMBURG

TIPICO SHOPS
★★★★★★★★★★★★★★★★



KOBLENZ



ALEJANDRA ARNDT
KOBLENZ

TIPICO SHOPS
★★★★★★★★★★★★★★★★



KARLSRUHE



STEPHAN ZECHIEL
KARLSRUHE

TIPICO SHOPS
★★★★★★



SPORT IST UNSER LEBEN

UNSERE UNTERNEHMER



SECHS FRAGEN AN UNSERE UNTERNEHMER

FRAGE 01
SEIT WANN BETREIBEN SIE TIPICO SHOPS?

FRAGE 02
WARUM SIND SIE FRANCHISE-NEHMER VON TIPICO GEWORDEN?

FRAGE 03
WAS UNTERSCHIEDET TIPICO VON ANDEREN WETTANBIETERN?

FRAGE 04
WAS MACHT FÜR SIE DIE FASZINATION SPORTWETTEN AUS?

FRAGE 05
WANN IST DIE STIMMUNG BEI IHNEN IM SHOP AM BESTEN?

FRAGE 06
WAS BEDEUTET FÜR SIE VERANTWORTUNGSVOLLES WETTEN?

INTERVIEW MIT STEFAN FRAATZ TIPICO HAMBURG



FRAGE 01
Seit 2005.

FRAGE 02
Anfangen hat alles 1999 mit Pferdewetten, die Sportwetten waren für mich die logische Folge. Die Produktvielfalt hat mich überzeugt.

FRAGE 03
Die Shops sind einladender, freundlicher und werden professioneller geführt.

FRAGE 04
Für mich als Unternehmer: Keinen langweiligen Bürojob zu haben. Ich habe sehr spannende und abwechslungsreiche Aufgaben.

FRAGE 05
Wenn in der Champions League-Konferenz viele Tore fallen.

FRAGE 06
Vor allem das strikte Einhalten von Jugendschutzrichtlinien.

INTERVIEW MIT ALEJANDRA ARNDT TIPICO KOBLENZ



FRAGE 01
Seit Ende 2004.

FRAGE 02
Weil mir die Art und Weise der Unternehmensführung von Tipico von Anfang an zugesagt hat. Die Chemie muss stimmen, das ist ganz wichtig.

FRAGE 03
Das breite Wettangebot und die Qualität der Bookware-Systeme, die ist absolut überzeugend.

FRAGE 04
Sportwetten verbinden die Menschen. Sie treten in Interaktion. Jeder will mitreden, jeder will Recht haben. Und vor allem: Spaß haben.

FRAGE 05
An Bundesliga-Samstagen und den Champions League-Spieltagen.

FRAGE 06
Das Spielverhalten der Kunden im Blick zu haben. Wir schicken unsere Mitarbeiter regelmäßig zu Schulungen, in denen das Thema pathologisches Spiel- und Wettverhalten aufgegriffen wird. Es ist wichtig, die Signale dafür zu erkennen.

INTERVIEW MIT STEPHAN ZECHIEL TIPICO KARLSRUHE



FRAGE 01
Seit 2005.

FRAGE 02
Weil ich darin die Chance gesehen habe, in einen interessanten Markt einzusteigen.

FRAGE 03
Die stetige Weiterentwicklung des Angebots, der Shops und der Technik. Die Transparenz des Geschäfts und die Kundenfairness sind ebenso zentrale Punkte.

FRAGE 04
Im Shop kommen Menschen aus unterschiedlichen soziale Schichten und Milieus zusammen. Die Begeisterung für das Thema Sport und Wetten verbindet am Ende alle.

FRAGE 05
Ganz klar: Wenn eine deutsche Mannschaft in der Champions League spielt. Die letzten 30 Spielminuten sind immer unfassbar spannend.

FRAGE 06
Die Einhaltung von strengen gesetzlichen Vorgaben. Dazu zählt auch, dass kein Alkohol in den Shops ausgegeben wird.



UNSERE SHOPS

RUND 1.100 × IN EUROPA

Rund 1.100 Shops machen uns zum ungeschlagenen Marktführer.

Tipico Sportwetten ist ein rasant wachsendes Unternehmen der Unterhaltungsbranche und eine große Familie, die vor allem eines eint: Leidenschaft für den Sport. Beinahe alle Tipico Franchise-Nehmer sind sportbegeistert und Mitglieder oder Unterstützer ihrer lokalen Fußballvereine, viele engagieren sich im Breitensport.

Diese Leidenschaft ist das einigende Band zu unseren Kunden. Viele Besucher unserer Shops kommen nicht nur, um zu wetten, sondern sie suchen die Gemeinschaft und Unterhaltung mit anderen Sportbegeisterten. Die intensive Beziehung zwischen unseren Tipico Franchise-Nehmern und unseren Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg. Tipico Kunden wissen, dass ihre Wette bei Tipico gut aufgehoben ist und können die Atmosphäre im Shop daher entspannt genießen.

Von Vertrauen und Respekt ist auch die Beziehung zwischen unseren Shop-Betreibern und deren Mitarbeitern geprägt. Schließlich gilt für alle Mitglieder der Tipico Familie der Grundsatz: Nur im Team sind wir erfolgreich. So unterschiedlich die Herkunft aller Mitglieder der Tipico Familie ist, der freundschaftliche Umgang untereinander ist der Kern unserer offenen, modernen und toleranten Unternehmenskultur.

01 / **ZENTRALE KASSE**

Hier erfassen wir die Wetten über ein zentrales Kassensystem, steuern die Live-Übertragungen und Quoten- bzw. Ergebnisinformationen im Shop.

02 / **KUNDEN-MONITOR**

Dieser Bildschirm zeigt unseren Kunden die Wette vor der Abgabe an und ermöglicht so Korrekturen.

03 / **WETT-TERMINAL**

Die intuitive Bedienung per Touchscreen ermöglicht allen Kunden die schnelle und einfache Platzierung von Wetten. Zusätzlich können Kundenkarten-Nutzer alle Informationen zu ihren Wetten einsehen und haben darüber hinaus Zugriff auf ihre Kontoinformationen.

04 / **LIVE-WETTEN**

Wir bieten über 100 Sportevents als Live-Wetten an.

05 / **INFORMATIONSSYSTEM**

Die Bildschirme zeigen übersichtlich alle Quoten- und Ergebnisinformationen an.

06 / **MITARBEITER**

Die Mitarbeiter unserer Franchise-Partner helfen gerne beim Einlesen von Wettscheinen, beantworten detaillierte Fragen zu Wetten und Jugendschutz. Sie sind kompetente Ansprechpartner vor Ort.

07 / **SITZBEREICHE**

Gemeinsam mit anderen können hier Sportereignisse live verfolgt und Wettscheine ausgefüllt werden.

08 / **SNACKS UND GETRÄNKE**

Unsere Partner bieten in den Shops warme und kalte alkoholfreie Getränke und Snacks zum Verkauf an.



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Tipico Deutschland Marketing und Vertriebs GmbH, Frankfurt am Main
Geschäftsführer: Thomas Wolter, Christian Gruber

REDAKTION

Christian Gruber (V.i.S.d.P.), Dominic Sauer, Maria Fuhrmann, Alexander Thenner, Lisa Oberhofer, Mirka Sackmann

MITARBEIT

Anna Arlt, Michelle Conrad, Anusuya Dürsch, Sanne Martens, Mira Mellin, Alexander Pitz, Ricarda Ritterbach,
Alexandra Schneider, Benjamin Speckenbach, Dimitry Völkle, Christopher Weinreich

DESIGN & SATZ

www.preussischportugal.de & www.brandfoerdernd.de

LEKTORAT

zeichenweise, Berlin / Hamburg.

DRUCK

von Stern'sche Druckerei, Lüneburg

BILDNACHWEISE

e-quadrat communications, Wien; Sebastian El-Saqqa / firo sportphoto, Dülmen; Steffen Leiprecht /
SL Pictures, München; Sebastian Vollmert, Hamburg

REDAKTIONSSCHLUSS

März 2016 (2. Auflage)

