

ONLINE APPS – GESELLSCHAFTSSPEZIFISCHE APPS VS. LOTTO.DE APP

Dr. Hubert Weid

Kölner

LOTTO

Tage

**mobi
vention**

1. ONLINE APP VS. MOBILE WEBSITE

Online App vs. mobile Website vs. Lotto.de App

Ausgangslage

■ Typische Fragen

- Brauchen wir überhaupt eine Online App? Wir haben doch eine responsive Website...
- Reicht nicht auch eine Wrapper App?
- Sollen wir uns im DLTB nicht besser auf eine Lotto.de App verständigen?
- Erlauben Apple und Google überhaupt Glücksspiel Apps in den App Stores?

■ Antworten

- Smartphone Nutzer erwarten für regelmäßige Interaktionen eine App - gerade die jüngere Zielgruppe; Webseiten eher für einmalige Nutzung geeignet

■ Vorteile einer App

- Überall verfügbar
- Teil der Funktionen auch offline verfügbar
- App kann installiert werden, ist dann jederzeit verfügbar

■ Nachteile

- Entwicklungsaufwand

Online App

Ausgangslage

Channels



The physical channel continues to **dominate**, accounting for 81.2% of all transactions in FY 2023, **even as the growth of digital continued**, accelerated by the growth of online sports betting in both pari-mutuel and fixed odds forms.


Digital



FY 2023 digital sales grew 17.8% year-on-year, building on FY 2021/22 digital growth of 11.8%. In all, 18.8% of FY 2023 sales were digital, and **mobile** accounted for 81.8% of digital sales where split was tracked. **Asia Pacific and Europe together accounted for 91.5% of FY 2023 digital revenues.**


Quelle: The WLA Global Lottery Data Compendium 2024

Channels



The physical channel continues to **dominate**, accounting for 78.4% of all transactions in FY 2024, **even as the growth of digital continued**, accelerated by the growth of online sports betting in its fixed odds form. Of contributing members, **three-quarters (74.5%) report operating a digital channel.**

Digital



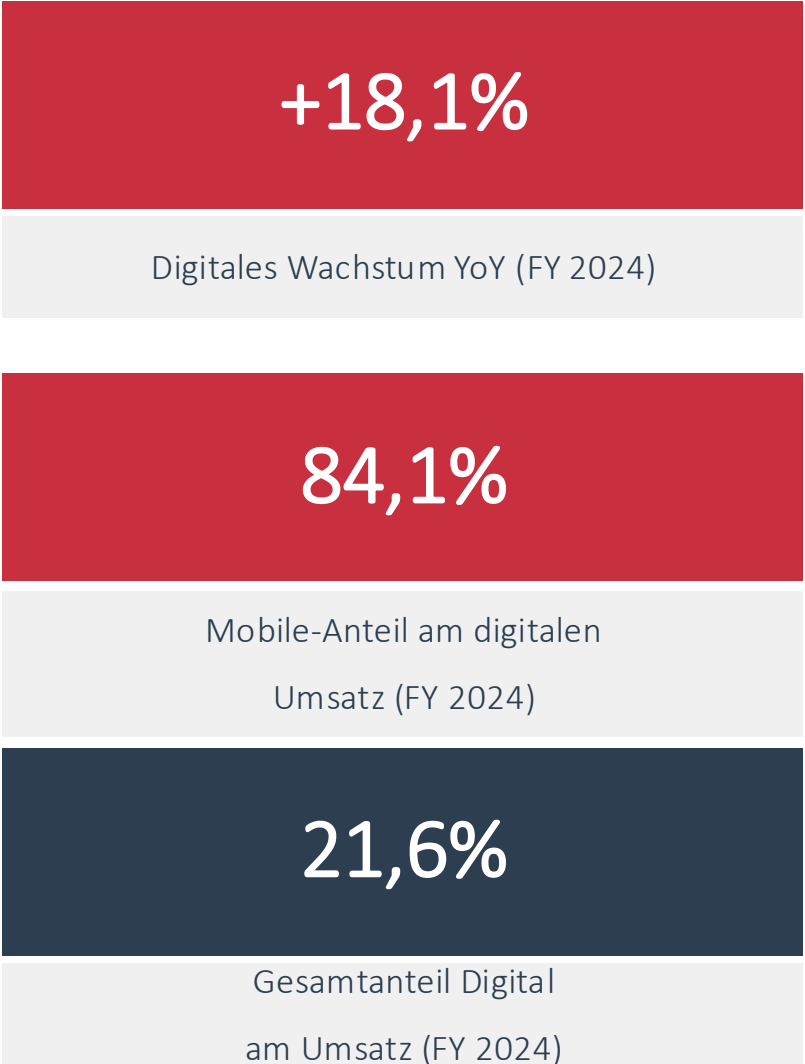
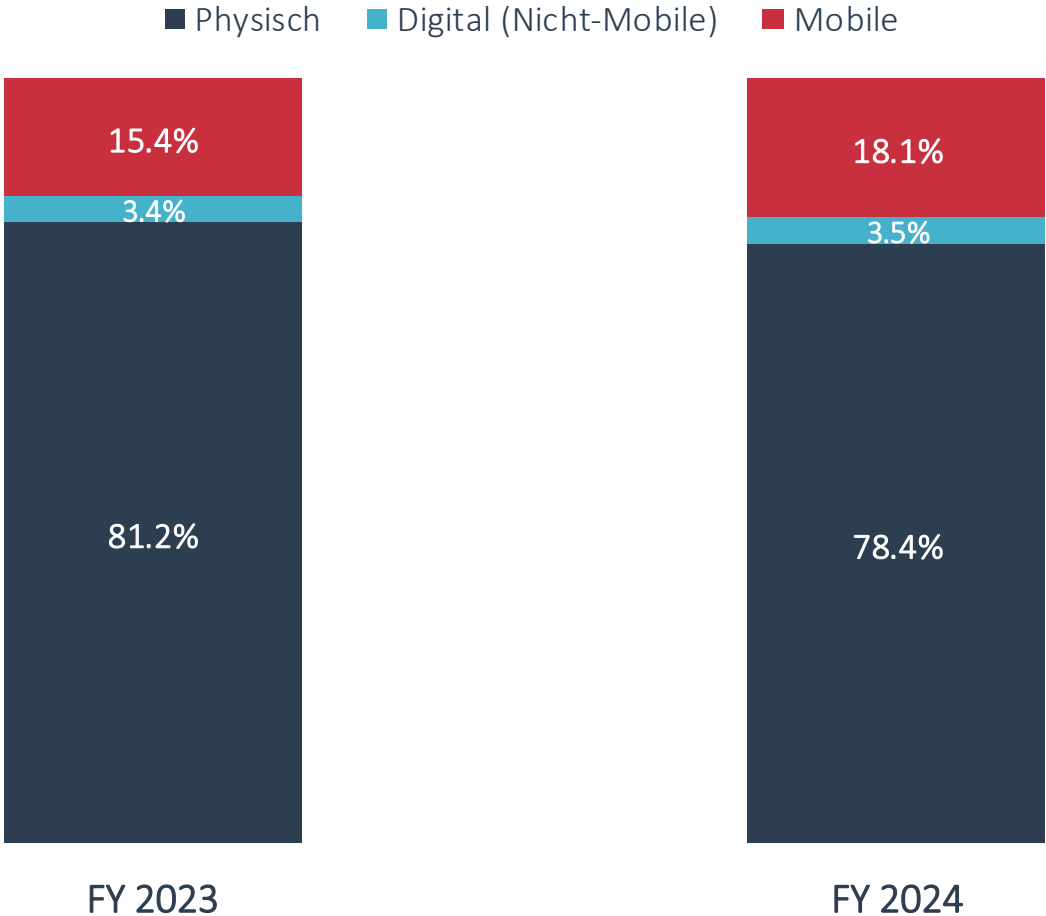
FY 2024 digital sales grew 18.1% year-on-year, eclipsing FY 2022/23 digital growth of 17.8%. In all, 21.6% of FY 2024 sales were digital, and **mobile** accounted for 84.1% of digital sales where split was tracked. **Asia Pacific and Europe together accounted for 86.9% of FY 2024 digital revenues.**

Quelle: The WLA Global Lottery Data Compendium 2025

Channel-Entwicklung & Mobile-Wachstum

Ausgangslage

Channel-Entwicklung: Physisch vs. Digital vs. Mobile



Online App

Ausgangslage

The ten largest WLA Regular Members by FY 2023 digital GGR volume

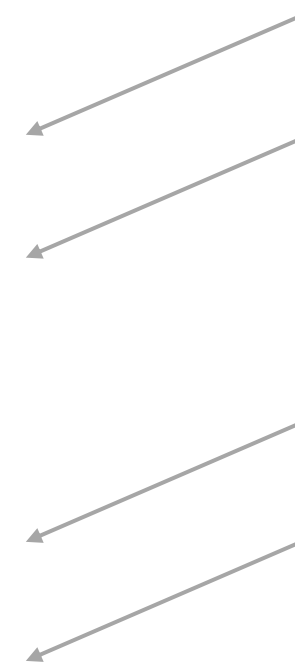
Lottery	FY 2023 digital GGR USD billions	FY 2023 total GGR %	Digital/Total GGR %	Mobile %
The Lottery Corporation (TLC)	0.8	2.2	37.7	58.8
Norsk Tipping AS	0.7	0.9	77.8	89.4
Sisal S.p.A.	0.6	2.5	25.2	0.0
Veikkaus Oy	0.6	1.1	54.8	0.0
Totalizator Sportowy Sp. z o.o.	0.5	1.5	31.6	0.0
AB Svenska Spel	0.4	0.8	52.3	0.0
Danske Spil A/S	0.3	0.7	47.4	73.3
Österreichische Lotterien GmbH	0.3	1.0	32.1	0.0
Ontario Lottery and Gaming Corporation (OLG)	0.3	1.5	21.2	54.4
sportstotokorea Co., Ltd (STK)	0.3	1.7	15.5	20.0

Online App

Ausgangslage

The ten largest WLA Regular Members by FY 2024 digital GGR volume

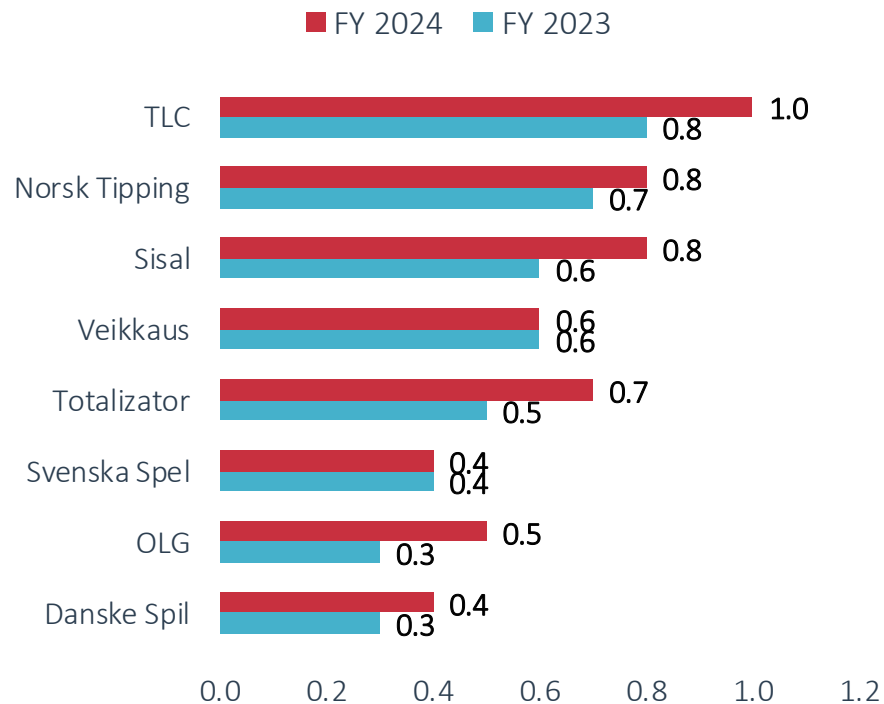
WLA Regular Member	FY 2024 digital GGR USD billions	FY 2024 total GGR %	Digital/Total GGR %	Mobile %
The Lottery Corporation (TLC)	1.0	2.5	41.4	61.9
Sisal S.p.A.	0.8	2.5	31.4	0.0
Norsk Tipping AS	0.8	1.0	81.0	91.7
Totalizator Sportowy Sp. z o.o.	0.7	1.9	36.1	0.0
Veikkaus Oy	0.6	1.0	60.2	0.0
Nationale Postcode Loterij NV	0.6	0.6	100.0	0.0
The Government Lottery Office (Thailand)	0.5	2.2	22.4	0.0
Ontario Lottery and Gaming Corporation (OLG)	0.5	1.4	33.5	75.5
Svenska Spel	0.4	0.7	58.1	0.0
Danske Spil A/S	0.4	0.8	51.2	75.8



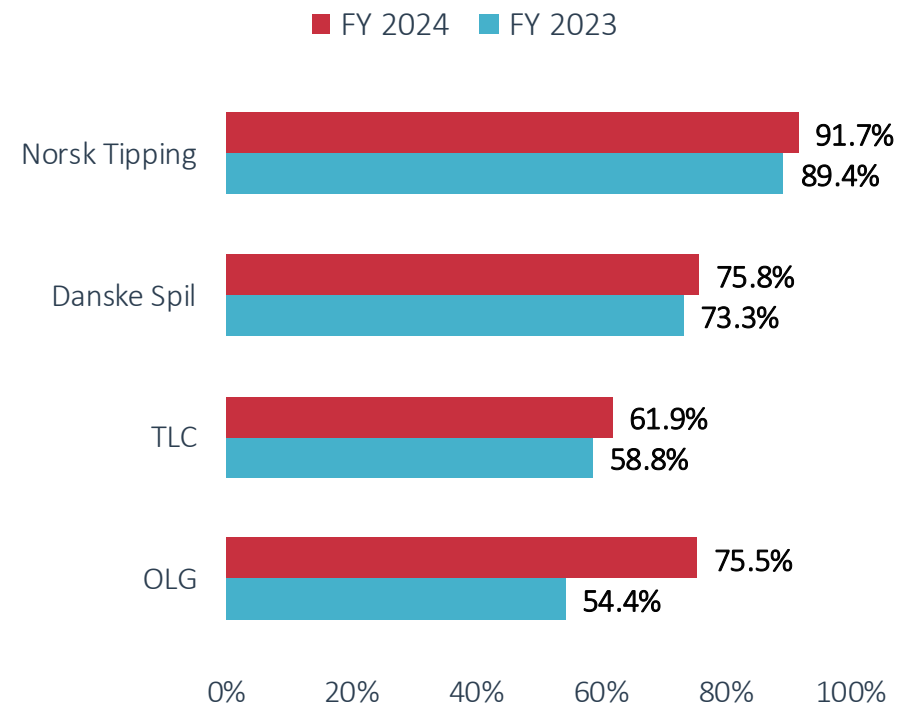
WLA Top-10: Digital GGR & Mobile-Wachstum

Ausgangslage

Digital GGR (USD Mrd.) – FY 2023 vs. FY 2024



Mobile-Anteil am Digitalen GGR (%) – FY 2023 vs. FY 2024

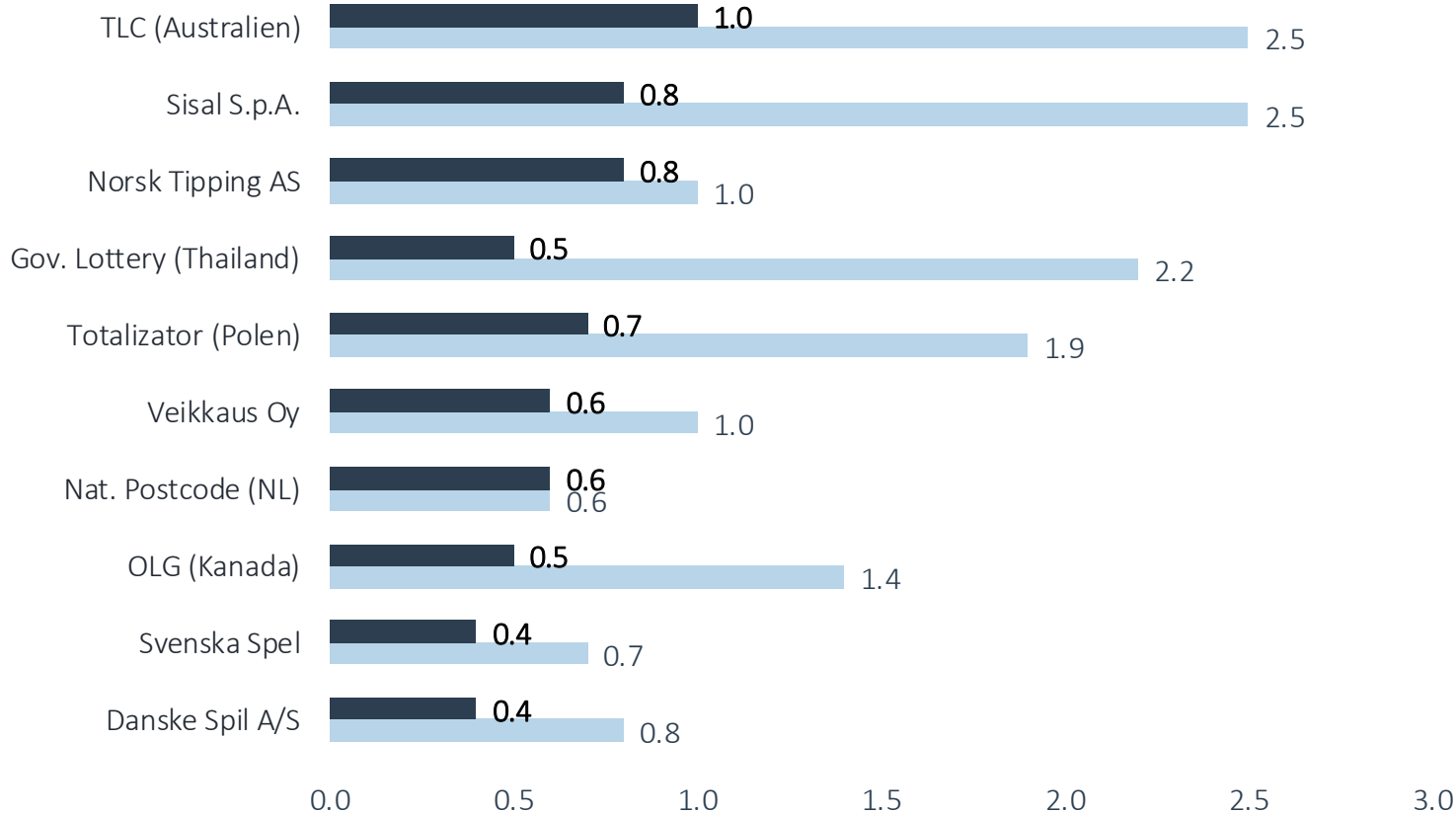


▲ OLG: stärkstes Mobile-Wachstum (+21,1 Pp) · Norsk Tipping: höchster Mobile-Anteil (91,7%) · TLC: größtes Digitales GGR Volumen (USD 1,0 Mrd.)

Top 10 WLA-Mitglieder nach digitalem GGR – FY 2024

GGR gesamt vs. digital (USD Mrd.)

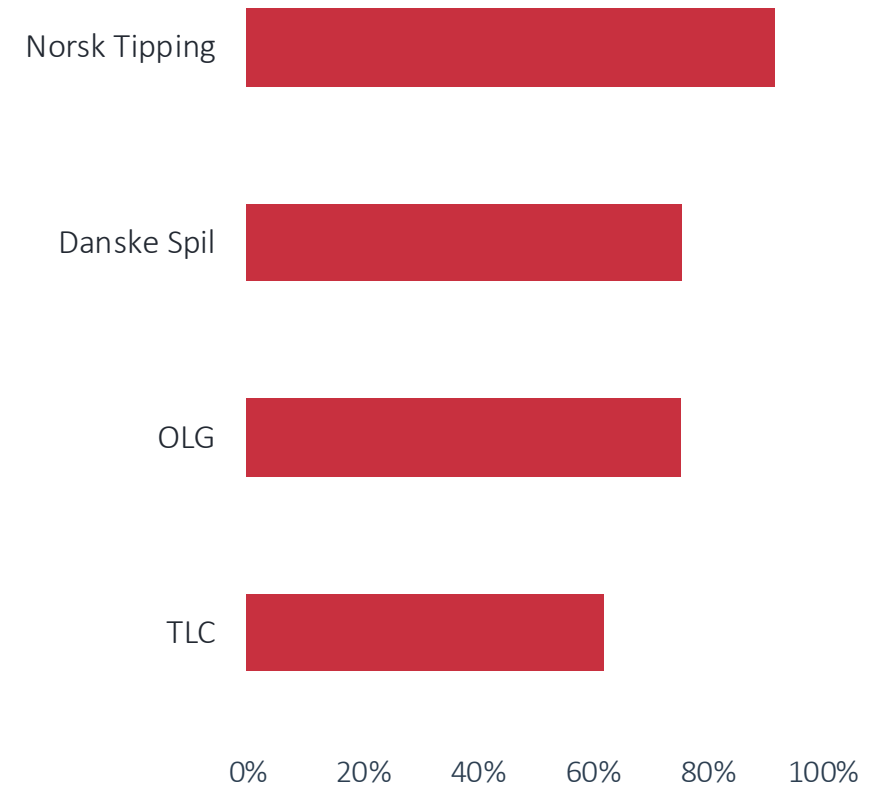
■ Digitales GGR ■ GGR gesamt



Quelle: WLA Global Lottery Data Compendium 2025, Tabelle 13

Mobile-Anteil am dig. GGR (%)

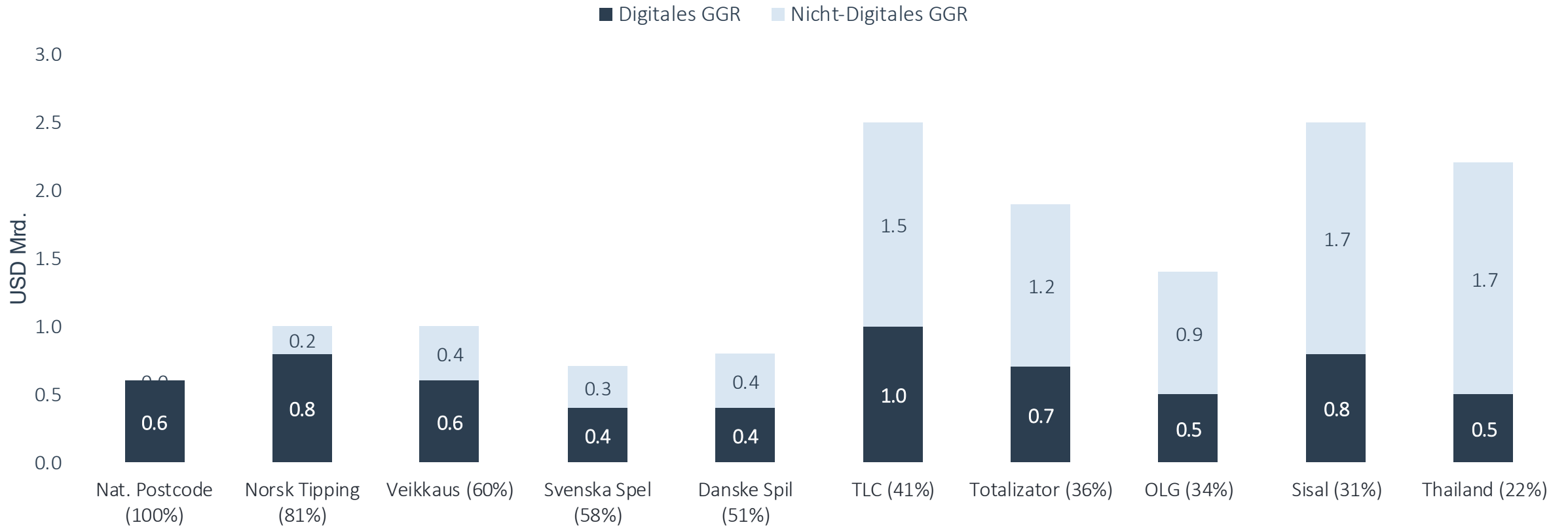
■ Mobile-Anteil (%)



Nat. Postcode Loterij: 100% digital · Norsk Tipping: höchster Mobile-Anteil (91,7%) · 6 von 10 Mitgliedern ohne Mobile-Daten

Digital-Anteil am GGR – Top 10 WLA-Mitglieder FY 2024

GGR gesamt (USD Mrd.) – Aufteilung Digital vs. Nicht-Digital, sortiert nach Digital-Anteil

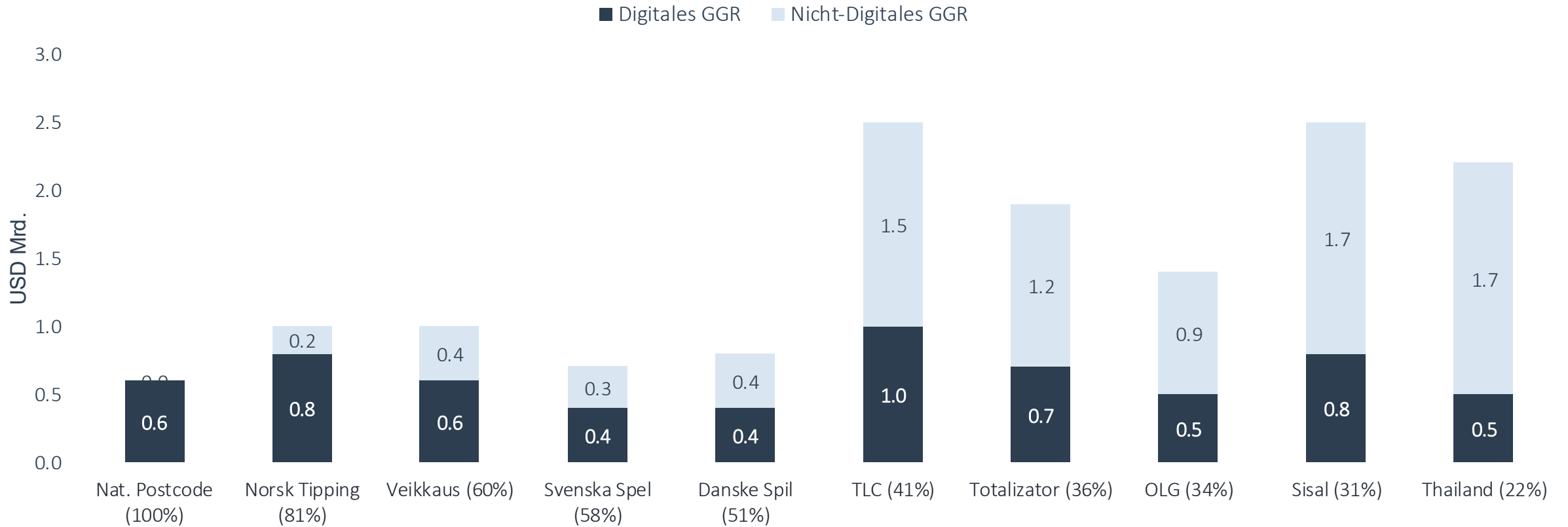


Quelle: WLA Global Lottery Data Compendium 2025, Tabelle 13

Nat. Postcode Loterij: vollständig digital (100%) · Norsk Tipping: 81% digital · Thailand: erstmals digital in FY 2024 (22%)

Digital-Anteil am GGR – Top 10 WLA-Mitglieder FY 2024

GGR gesamt (USD Mrd.) – Aufteilung Digital vs. Nicht-Digital, sortiert nach Digital-Anteil

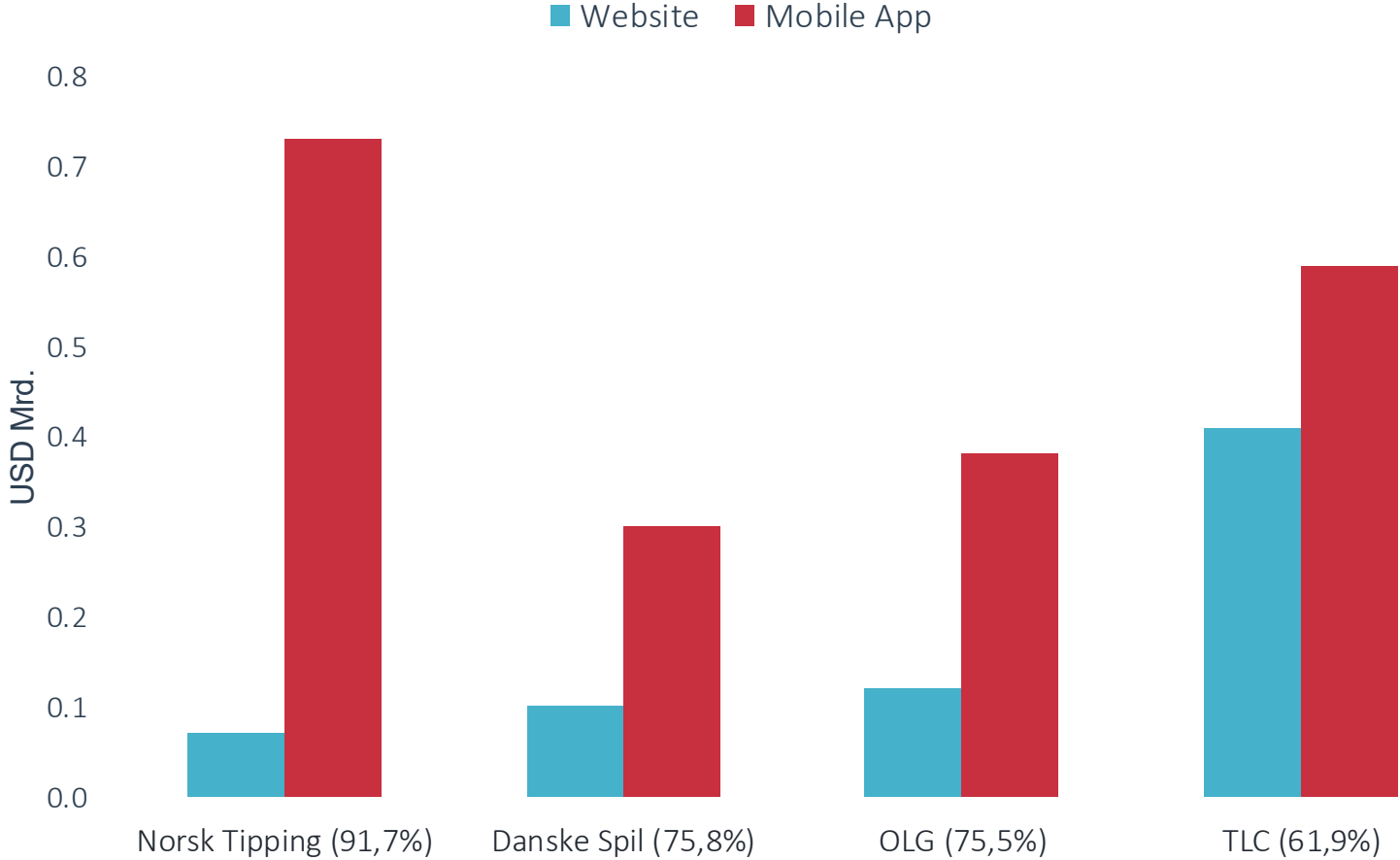


Quelle: WLA Global Lottery Data Compendium 2025, Tabelle 13

Nat. Postcode Loterij: vollständig digital (100%) · Norsk Tipping: 81% digital · Thailand: erstmals digital in FY 2024 (22%)

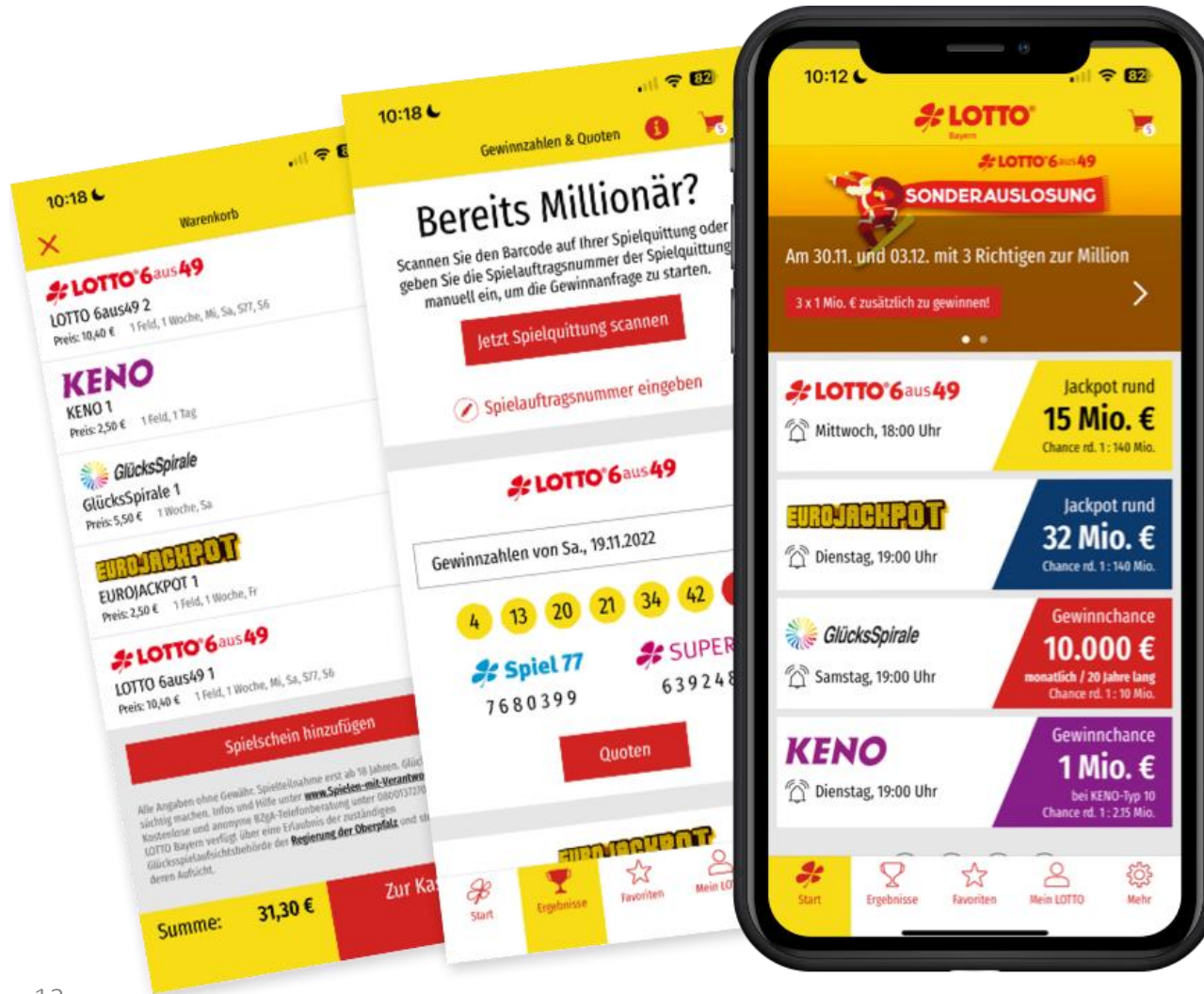
Desktop vs. Mobile – Top 10 WLA-Mitglieder FY 2024

Digitales GGR nach Kanal (USD Mrd.) – Anbieter mit Mobile-Reporting



Quelle: WLA Global Lottery Data Compendium 2025, Tabelle 13

Beispiel 1: LOTTO BY Online App



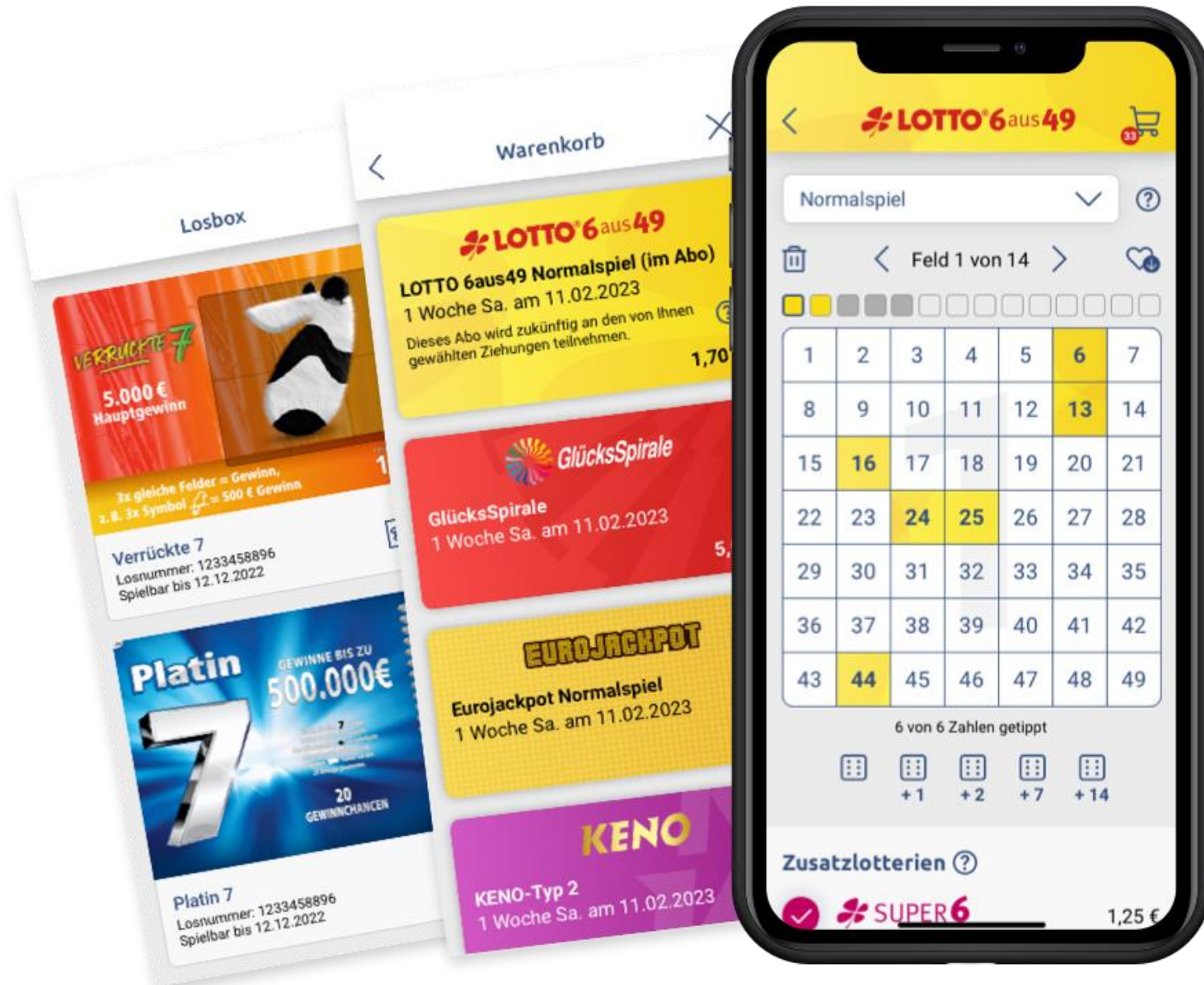
■ Software:

- Native iOS App / Native Android App

■ Funktionen:

- Spielscheine zusammenstellen und in Warenkorb für den Bezahlvorgang legen
- Gewinnabfrage über Scan des Barcodes der Spielquittung scannen
- Spielscheine als Favoriten speichern, Push Nachrichten für Gewinnzahlen, Jackpots und Annahmeschluss der Spielarten
- Integration von Werbebannern
- Integration von schaltbaren Wartungshinweisen
- Client-Server Architektur mit Schnittstelle zu LOTTO Bayern Backend Server

Beispiel 2: LOTTO TH Online App



Beispiel 2: LOTTO TH Online App

Aktueller Status

■ **Software:**

- Native iOS App / Native Android App

■ **Funktionen:**

- Account verwalten (anlegen, verifizieren, bearbeiten und löschen), Spielhistorie, Guthabenverwaltung
- Spielteilnahme online inklusive Rubbellosen
- Spielvorbereitung im Gastmodus (ohne Kundenkonto) für AST-Abgabe des Spielscheins
- Gewinnüberprüfung Online-Tipps automatisch, Offline Tipps über Scan des Barcodes der Spielquittung
- Gemeinsamer Web/ App-Account, biometrischer Login, Favoriten anlegen (Online und Gastmodus)
- mit QR-Code Push Nachrichten/SMS zu Gewinnen, Push für Gewinnzahlen, Jackpots und Annahmeschluss der Spielarten und redaktionelle Push Nachrichten
- Tippgemeinschaft
- Client-Server Architektur mit Schnittstelle zu dem LOTTO TH Internet Spielsystem
- Barrierearmut: Umsetzung nach BITV 2.0

Beispiel 2: LOTTO TH Online App

Geplante Weiterentwicklung

■ Funktionen:

- Verbesserung bzw. Vereinfachung Registrierungsprozess:
 - Einbindung Online-Ausweisfunktion
 - Einbindung EUDI-Wallet
- Validierung Wohnsitzänderung
- Lösen Zugangssperre
- ...

Beispiel 2: LOTTO TH Online App

Beteiligte Parteien



Online App

Native App Entwicklung vs. Cross-Plattform u.a.

Alternativen

Native App

Cross-Plattform
App

Hybrid
App

Progressiv
Web-App

- Weiterführende Infos zum Thema siehe:
https://mobivention.com/blog/native_apps_vs_web_apps/

Online App

Native App Entwicklung

- **Besonderheiten:**

Nutzung spezifischer Entwicklungsumgebungen und Programmiersprachen

- iOS: XCode / Swift (ggf. noch Objective-C)
- Android: v.a. Android Studio / Kotlin (ggf. noch Java)

- **Vorteile:**

- Voller Funktionsumfang und Zugriff auf Geräteeigenschaften (Wallet, NFC, Kamera, GPS, Push-Nachrichten, etc.)
- Hohe Performance und Offline Funktionalität
- App Stabilität auch über OS-Updates hinweg
- Entwicklungstools stehen signifikant lange vor einem OS-Update zur Verfügung
- Unterbrechungsfreier Betrieb kann sichergestellt werden
- Oft flüssigeres, intuitiveres Design speziell für das Betriebssystem (z.B. iOS Liquid Glass Design)

- **Nachteile:**

- Personalressourcen mit nativen App Entwicklungskenntnissen sind ggf. knapp

Online App

Cross-Plattform App Entwicklung

- **Besonderheiten:**
 - Nutzung von Entwicklungstools wie z.B. Flutter, React, Xamarin, Unity o.a.
 - Idee: Programmcode nur einmal zu schreiben
- **Vorteile:**
 - Einsparungspotential von 10-20 % initial, auf Dauer ggf. sogar weniger
- **Nachteile:**
 - 3rd Party SDKs stehen nicht oder nur teilweise zur Verfügung
 - Zugriff auf native APIs wie z.B. NFC, BT, ... nur eingeschränkt verfügbar
 - Bei OS-Updates besteht das Risiko, dass Updates nicht fristgerecht zur Verfügung stehen

Online App

Hybride App Entwicklung

■ **Besonderheiten:**

- Entwicklung mittels Webtechnologie (HTML5, CSS3 und Javascript), z.B. Ionic oder React native
- Apps nutzen nativen Container und Browser-Engine, nicht den Browser an sich

■ **Vorteile:**

- Einsparungspotential von 20-30 % initial, auf Dauer signifikant weniger, längerfristig fragwürdig

■ **Nachteile:**

- 3rd Party SDKs stehen nicht oder nur teilweise zur Verfügung
- Zugriff auf native APIs wie z.B. NFC, BT, native Bezahlmethoden, biometrische Logins, ... nur eingeschränkt verfügbar
- Bei OS-Updates besteht das Risiko, dass Updates nicht fristgerecht zur Verfügung stehen

Online App

PWA Entwicklung

- **Besonderheiten:**
 - Entwicklung mittels Webtechnologie (HTML5, CSS3 und Javascript)
 - Keine installierbare App
- **Vorteile:**
 - Kosteneinsparungspotential bis zu 30-40 %, ohne Backend bis zu 45 %
- **Nachteile:**
 - Zugriff auf native APIs, wie z.B. Kamera, NFC, BT, native Bezahlmethoden, biometrische Logins, ... nur eingeschränkt verfügbar
 - Ladezeiten von Seiten
 - Betrieb setzt i.d.R. Online Verbindung voraus

Online App

Mobile Website

- **Besonderheiten:**
 - Entwicklung mittels Webtechnologie (HTML5, CSS3 und Javascript)
 - Keine installierbare App
- **Vorteile:**
 - Kosteneinsparungspotential bis zu 40-60%
- **Nachteile:**
 - Zugriff auf native APIs, wie z.B. Kamera, NFC, BT, native Bezahlmethoden, biometrische Logins, ... nur sehr eingeschränkt, wenn überhaupt, verfügbar
 - Langsamer als native Apps, besonders bei komplexeren Anwendungen
 - Push Nachrichten funktionieren, zumindest bei iOS nicht
 - Betrieb setzt i.d.R. Online Verbindung voraus
 - Trifft die Erwartungshaltung der heutigen Kunden nicht
 - Keine nativen UI-Komponenten

Online App

Fazit

- Um im Wettbewerb langfristig zu bestehen, hat der mobile Kanal das größte Potential
- Apps sind das dominieren Medium bei der Nutzung von Smartphones & Tablets
- Apps mehr und mehr auch auf Desktop verfügbar (Mac OS & Windows 11)
- Aus gutem Grund hat Apple mit iOS 2 bereits 2008 Apps eingeführt
- Apple und Google nutzen für eigene Apps native App Entwicklung

Online App

Was machen andere staatliche Lotteriegesellschaften?

- Skandinavien und Baltikum bereits mit dominierendem Digitalumsatz
- Schwerpunkt in Digitalumsatz ist mobile (App)
- Trend zur Privatisierung
- Nutzung verfügbarer Technologien

Online App

Was machen Wettbewerber wie z.B. LOTTO 24

- **Online App**
 - Breites Spielangebot
 - Push Nachrichten
 - Native Payment Methode (Apple Pay)
- **Distribution**
 - Apple App Store (iPad Version auch für MacOS verfügbar)
 - Google Play Store
 - Huawei App Store
 - Samsung App Store

2. LANDESSPEZIFISCHE ONLINE APPS VS. LOTTO.DE APP

Lotto.de App

- **Idee**
 - Eine App für die 16 Gesellschaften des DLTB
 - App hat nur folgende Funktion:
 - Auswahl der Landesgesellschaft
 - Verlinkung auf deren mobile Website
- **Hintergrund der Überlegung**
 - Nutzer sind ggf. verwirrt von den landesspezifischen LOTTO Apps
 - Wettbewerb (lotto24, ...) hat auch nur eine App

Gesellschaftsspezifische App vs. Lotto.de App

Argumente für eigene App mit Gewichtung

Marke & Identität

Eigenständige Markenpräsenz im App Store

WestLotto, Lotto Bayern etc. haben aufgebaute Regionalmarken mit eigenem CI. Eine eigene App verlängert diese Marke direkt auf das Mobilgerät – erkennbar, vertrauenswürdig, regional verankert.

● ● ● ● ● sehr hoch

Kundenbindung

Direktkanal zum eigenen Kundenstamm

Push-Notifications bei Jackpot-Rekorden, Ziehungserinnerungen, Gewinnnachrichten – all das funktioniert nur mit eigener App und eigenem Kundenkonto. Eine Link-Weiche kann keinen Kunden halten.

● ● ● ● ● sehr hoch

Regulatorik

GlüStV-konforme Territorialität

Jede Gesellschaft ist für ihr Bundesland lizenziert. Eine eigene App mit eigenem Login stellt sicher, dass Spieler korrekt der zuständigen Gesellschaft zugeordnet werden – ohne Interpretationsspielraum bei einer zentralen Weiche-Lösung.

● ● ● ● ● hoch

Produktdifferenzierung

Regionale Zusatzspiele und Aktionen

GlücksSpirale, Zusatzlotterien, Sofortlotterien und regionale Promotions unterscheiden sich je Gesellschaft deutlich. Nur eine eigene App kann dieses Portfolio vollständig abbilden.

● ● ● ● ● hoch

Daten & Analytics

Eigene Nutzerdaten und Analysefähigkeit

Conversion-Daten, Nutzungsverhalten, A/B-Tests – alles verbleibt bei der Gesellschaft. Bei einer zentralen Weich-App wäre dieser Datenzugriff entweder nicht vorhanden oder müsste aufwendig geteilt werden.

● ● ● ● ● mittel-hoch

Wettbewerb

Positionierung gegenüber privaten Anbietern

ZEAL (lotto24, Tipp24), Lottoland und andere private Vermittler haben ausgereifte Apps. Nur eine vollwertige eigene App kann im App Store und in der Nutzererfahrung mithalten.

● ● ● ● ● hoch

Gesellschaftsspezifische App vs. Lotto.de App

Argumente für Lotto.de App (zentrale Lösung) mit Gewichtung

Kosten

Entwicklungs- und Betriebskosten

Eine eigene native App (iOS + Android) kostet je nach Umfang 200-400 k EUR initial und 30-50 k EUR p.a. im Betrieb. Eine Shared-App würde diese Kosten auf alle 16 Gesellschaften verteilen.

 mittel

Auffindbarkeit

Fragmentierung im App Store

16 ähnliche Apps mit ähnlichen Namen können im App Store verwirren und Ratings-Potenzial fragmentieren. Die Einzelmarke lotto.de hätte höhere Such-Relevanz.

 mittel

Ressourcen

Interne IT-Kapazität

Kleinere Gesellschaften (Hamburg, Bremen, Saarland) haben begrenzte IT-Teams. Eigenentwicklung und -betrieb binden Kapazität, die anderswo fehlt.

 mittel

Timing

Schnellere Marktpresenz

Eine zentrale Minimal-App wäre in 3-6 Monaten zu entwickeln. Dazu kommt jedoch die Zeit für die Abstimmung zwischen den Gesellschaften.

 mittel

Lotto.de App

Fazit aus Sicht einer Landeslotteriegesellschaft

Die strategisch gewichtigeren Argumente sprechen für die eigene App:

- Markensouveränität
- Kundenbindung via Push
- regulatorische Klarheit und
- Wettbewerbsfähigkeit gegenüber privaten Spielvermittlern

Dies sind existenzielle Interessen einer Landeslotteriegesellschaft.

3. APP STORE GEBÜHREN & GUIDELINES

App Store Gebühren

Apple App Store

- Entwicklerprogramm: jährlich 99 €
(Entfall für staatl. & non-profit Organisationen)
- Vertrieb im Apple App Store, Bezahlung über In-App Payment (iAP)
 - **Standardprovision:** 30 % des Umsatzes
 - **Ermäßigter Satz:** 15 % für Entwickler, die im Rahmen des “App Store Small Business Program” jährlich weniger als 1 Million US-Dollar verdienen
 - Aber:
Glückspielprodukte können nicht über (iAP) bezahlt werden
daher: keine Umsatzbeteiligung für Apple erforderlich / möglich

App Store Gebühren

Google Play Store

- Entwicklerprogramm: einmalig 25 €
- Vertrieb im Google Play Store, Bezahlung über in-App Payment (iAP)
 - **Ermäßigter Satz:** 15 % für Entwickler jährlich bis zu 1 Million US-Dollar verdienen
 - **Standardprovision:** 30 % des Umsatzes
 - Aber:
Glückspielprodukte können nicht über (iAP) bezahlt werden
daher: keine Umsatzbeteiligung für Google erforderlich / möglich

App Store Guidelines

- Apple App Store: <https://developer.apple.com/app-store/guidelines/>
 - App Store Review Guidelines: <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>
 - Human Interface Guidelines: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/>
 - ...
- Google Play Richtlinien: <https://play.google/developer-content-policy/?hl=de>
- Grundsätzlicher Unterschied:
 - Apple prüft ausführlicher, bestraft weniger
 - Google prüft „laxer“, bestraft aber drakonisch

Online App

Regeln der App Stores für Glücksspiel Apps

- **Apple App Store**
 - HTML5 Apps dürfen kein Glücksspiel um echtes Geld anbieten
 - Keine In-App Käufe für Aufladen von Geld/ Krediten für Spielen
 - Einhaltung Lizenzgebiet, in der die App angeboten wird, App muss eine Geo-Einschränkung besitzen
 - Altersfreigabe beachten
- **Google Play Store**
 - Antragsverfahren bei Google durchlaufen
 - Glücksspiellizenz für Land/Gebiet in der die App angeboten wird – entsprechende Geo-Einschränkung integrieren
 - Minderjährige müssen von Nutzung der App ausgeschlossen werden



**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT**