

**Kritische Reflexion des
Spannungsfeldes zwischen Spielern
und Mikrotransaktionen –
ein empirischer Ansatz**

Bachelorthesis

Wirtschaftskommunikation

eingereicht an der: bbw Hochschule
vorgelegt von: Grunert, Marlon
Matrikel-Nummer: 036937
Kurs-Nummer: HS034
Erstgutachter/in: Konhäusner, Peter
Zweitgutachter/in: Lindemann, Thomas

Berlin, den 17. Februar 2021

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	II
Gender-Erklärung.....	III
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlegung und Definitionen.....	4
2.1 Videospiele.....	4
2.1.1 Historie und Wandel der Videospiele.....	5
2.1.2 Mikrotransaktionen, Virtualität und virtuelle Güter.....	11
2.2 Motivationstheoretische Grundlagen.....	19
2.2.1 Sekundäre Motive aus der allgemeinen Konsumforschung.....	20
2.2.2 Sekundäre Motive mit Fokus auf die virtuellen Güter.....	22
3. Status quo von Mikrotransaktionen.....	25
3.1 Umsatz mit Mikrotransaktionen.....	25
3.2 Das Free-to-Play-Game Fortnite.....	27
3.2 Electronic Arts und die Mikrotransaktionen.....	28
3.2.1 FIFA und der Ultimate Team-Modus.....	28
3.2.2 Die Debatte um Star Wars: Battlefront II.....	30
4. Methodik der empirischen Demoskopie.....	33
5. Auswertung der empirischen Demoskopie.....	39
5.1 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	39
5.2 Weitere Erkenntnisse dieser empirischen Untersuchung.....	45
6. Diskussion der empirischen Demoskopie.....	48
6.1 Interpretation der Ergebnisse.....	48
6.2 Limitierungen der Untersuchung.....	51
7. Fazit.....	53
Literaturquellen.....	IV
Onlinequellen.....	VI
Anhang.....	XII
Eidesstaatliche Versicherung.....	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Spacewar!</i> im New Yorker Museum of the Moving Image.....	6
Abbildung 2: Pack-Opening-Videos auf YouTube nach Aufrufen sortiert.....	17
Abbildung 3: Bedürfnispyramide mit Präzisierung des Konsumverhaltens.....	19
Abbildung 4: Umsätze der In-Game-Käufe 2017/2018/2019 in Mio. Euro.....	26
Abbildung 5: Ablaufplan der durchgeführten Feldstudie.....	37
Abbildung 6: Akzeptanz der verschiedenen Mikrotransaktionsarten.....	39
Abbildung 7: erworbene Mikrotransaktionsarten.....	40
Abbildung 8: Häufigkeit der Gameplay-beeinflussenden Mikrotransaktionen.....	42
Abbildung 9: Korrelation der individuellen Charaktergestaltung.....	43
Abbildung 10: Korrelation der individuell verbessernden Inhalte.....	43
Abbildung 11: digitaler Erwerb von Videospielen.....	45
Abbildung 12: Digitale Spieler erwerben häufiger Mikrotransaktionen.....	46
Abbildung 13: Investitionen in Mikrotransaktionen.....	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die erfolgreichsten Konsolen der 1990er und frühen 2000er Jahre.....	8
Tabelle 2: Arten und Kosten von virtuellen Gütern.....	18
Tabelle 3: Demografische Daten der Teilnehmer.....	38

Gender-Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorthesis auf die parallele Verwendung maskuliner und femininer Sprachformen verzichtet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sämtliche enthaltene Personenbezeichnungen in der männlichen Form verwendet werden und geschlechtsunabhängig zu verstehen sind.

1. Einleitung

Der Verband der deutschen Gamesbranche game hat im vergangenen Jahr einen Jahresbericht veröffentlicht, aus dem hervorgeht, dass der deutsche Computerspielmarkt in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist. Mehr als 34,3 Millionen Deutsche spielten im Jahr 2019 Computer- und Videospiele unterschiedlichster Couleur, während die Spieleentwickler immer wieder neue Spiele aus den verschiedensten Genres für die vielfältigen Plattformen entwickeln (vgl. game 2020, S. 4 ff.). Ein Teil bei der Entwicklung von Videospiele nimmt indes eine immer stärkere Rolle ein: Mikrotransaktionen.

Mit diesem Monetarisierungsmodell konnten deutsche Spieleentwickler im Jahr 2019 über 2,2 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften, was eine Steigerung um 16% zum Vorjahr bedeutete (vgl. game 2020, S. 20 f.). Jedoch gilt diese Art der Umsatzgenerierung als umstritten, da einige Mikrotransaktionsarten unter dem Verdacht stehen, die Glücksspielsucht zu fördern (vgl. USK 2017). Das Geschäftsmodell Free-to-Play¹ hat sich dagegen offenbar bewährt, wie das Online-Multiplayer-Spiel *Fortnite* zeigt, welches sich ausschließlich durch Mikrotransaktionen finanziert. Im Jahr 2017 zeigte sich jedoch, dass nicht jede Form der Mikrotransaktionen auf Zustimmung stößt, als der Publisher² Electronic Arts das Spiel *Star Wars: Battlefront II* vorstellte und sich daraufhin enormer Kritik aussetzen musste. Ein ähnliches Modell nutzt der Publisher bei der Fußballsimulationsreihe *FIFA*, welche im Jahr 2019 auf Platz 1 der meistverkauften Spiele in Deutschland rangierte (vgl. game 2020, S. 12).

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, eine kritische Reflexion des Spannungsfeldes zwischen Spielern und Mikrotransaktionen darzulegen. Dazu wird die folgende Forschungsfrage gestellt:

Inwiefern lassen sich Spieler durch die unterschiedlichen Arten der Mikrotransaktionen zum Kauf animieren?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird eine Online-Befragung durchgeführt, die sich an die Gamer-Community³ in Deutschland richtet. Die Befragten werden dazu einen Fragebogen beantworten, der Aufschluss über die

¹ zu deutsch: kostenlos spielbar.

² zu deutsch: Verleger; übernimmt Produzentenrolle bei der Spieleentwicklung (vgl. game o.J.).

³ sinngemäß Spielergemeinschaft.

verschiedenen Beweggründe des Erwerbs einer Mikrotransaktion geben soll. Dazu wurden die folgenden drei Hypothesen aufgestellt:

H1: Mikrotransaktionen sind gegenwärtig aus Sicht der Spieler akzeptiert.

H2: Spieler, die mehrmals wöchentlich Videospiele spielen, investieren eher in Mikrotransaktionen, die nicht das Gameplay beeinflussen.

H3: Spieler, die gerne ihren Charakter individuell gestalten, investieren häufiger in kosmetische Inhalte.

Dieses breitgefächerte Themenfeld wird im Hauptteil in fünf Kapitel untergliedert und abgehandelt, wobei die Umfrage dieser Arbeit im Mittelpunkt steht.

Zunächst widmet sich das erste Hauptkapitel (Kapitel 2) der theoretischen Grundlegung sowie den Begriffsdefinitionen. Dazu wird zunächst die Historie der Videospielebranche kurz erläutert, um den stetigen Wandel dieser Industrie zu erörtern. Weiterhin werden die Begriffe, die für diese Arbeit essenziell sind, erläutert und im Zuge dessen ein gemeinsamer Standard definiert, der jegliche Termini dieser Arbeit sowie der damit verbundenen Studie umfasst. Ergänzend widmet sich dieses Kapitel der Erläuterung und Einordnung der motivationstheoretischen Grundlagen.

Im Anschluss daran wird in Kapitel 3 der Status quo von Mikrotransaktionen beschrieben. Hierzu werden zunächst aktuelle Umsatzerlöse aufgezeigt, die diesem Monetarisierungsmodell zu Grunde liegen, bevor der Erfolg des Free-to-Play-Videospiels *Fortnite* beschrieben wird. Darauf folgend wird erläutert, wie der Publisher Electronic Arts Mikrotransaktionen in den Spielen *FIFA* und *Star Wars: Battlefront II* implementiert hat und welche Folgen sich bis dato herauskristallisierten.

Nachfolgend wird in Kapitel 4 die Methodik der für diese Arbeit durchgeführten Studie beschrieben. Dabei umfasst dieses Kapitel die nähere Beschreibung der quantitativen Forschung, indem die Fragen und die damit verbundenen Hypothesen erläutert werden. Nachdem die Durchführung der Umfrage dargelegt wurde, folgt die Teilnehmerbeschreibung.

Kapitel 5 dient der Auswertung der Ergebnisse, die mit der Feldstudie erzielt wurden. Hierzu wird sowohl auf die Fragestellung sowie die drei definierten

Hypothesen eingegangen als auch weitere Erkenntnisse dieser Studie präsentiert.

Der sechste und vorletzte Teil dieser Arbeit (Kapitel 6) widmet sich der Auseinandersetzung der erzielten Ergebnisse. Hierbei werden die Erkenntnisse in Bezug auf die drei Hypothesen interpretiert und folglich die Fragestellung beantwortet. Weiterhin dient dieses Kapitel der Erörterung der Limitierungen, die bei der Durchführung der Studie sowie der Erstellung dieser Arbeit auftraten. Das Ziel von Kapitel 6 ist es, die Erkenntnisse dieser Arbeit darzulegen und weiterführende Forschung zu begründen.

2. Theoretische Grundlegung und Definitionen

Dieses Kapitel widmet sich der begrifflichen Grundlegung sowie den Termini aus der Videospiegelindustrie und dient der Aufklärung aller relevanten Begriffe dieser wissenschaftlichen Arbeit. Es beginnt mit der Definition des Begriffs ‚Videospiegel‘ und behandelt im weiteren Verlauf die Historie und den Wandel dieser Industrie. Weiterhin werden alle Termini wie Mikrotransaktionen und virtuelle Güter dargelegt, um einen gemeinsamen Standard zu definieren. Das Kapitel schließt mit den motivationstheoretischen Grundlagen ab.

2.1 Videospiele

Videospiele stellen einen festen Bestandteil des täglichen Medienkonsums dar (vgl. Wimmer 2013, S. 9). In den vergangenen vier Jahrzehnten haben sie zusehends an Beliebtheit gewonnen und sich gegenwärtig zu einer wichtigen Säule in der Unterhaltungsbranche entwickelt. Jedoch ist es nicht einfach, eine deutliche und detaillierte Definition des Begriffs ‚Videospiegel‘ zu geben (vgl. ebd., S. 9). Das liegt in erster Linie an dem breiten Spektrum an Möglichkeiten Videospiele zu konsumieren. Neben dem Computer und den Konsolen, haben sich indes noch weitere Endgeräte, wie beispielsweise der Handheld⁴ und das Smartphone, etabliert. Streng genommen bezieht sich die Bezeichnung Videospiegel lediglich auf Spiele, die auf einer Spielkonsole, wie der *PlayStation 5* oder der *XBOX Series X*, um zwei aktuelle Spielsysteme zu nennen, gespielt werden können. Der Begriff ‚Computerspiel‘ wird infolgedessen mit Computern in Verbindung gebracht, wohingegen auf Handhelds und Smartphones die sogenannten Mobile Games⁵ gespielt werden. Prinzipiell beschreiben digitale Spiele also eine bestimmte Form des Spiels, welches immer einem bestimmten Mediums bedarf. Dabei verweist das Attribut ‚digital‘ auf eine der wichtigsten Eigenschaften: Diese Art von Spielen wird in digitaler Form und/oder über elektronische Endgeräte konsumiert (vgl. ebd., S. 13). Der deutsche Branchenverband G.A.M.E. definierte 2005 den Begriff der Video- und Computerspiele folgendermaßen:

„Computer- und Videospiele umfassen alle interaktiven, non-linearen Medien, die mit Hilfe audiovisueller Wiedergabe das Spielen ermöglichen

⁴ mobile Spielkonsole wie die *Nintendo Switch* oder der *Gameboy*.

⁵ zu deutsch: mobile Spiele.

oder Spiel zu Lernzwecken einsetzen. Dabei sind Trägermedium, Wiedergabesystem oder Übertragungsweg unwesentlich. Spiel ist eine freiwillige Beschäftigung von Einzelnen oder Gruppen, welche durch mindestens folgende Eigenschaften definiert ist: Interaktion zwischen Spiel und Medium/zwischen den Spielern, die Existenz eines Spielfeldes/Spielbereiches und das Vorhandensein von Spielregeln.“ (Thomas und Stammermann 2007, S. 12)

In der Community und in der Umgangssprache werden häufig nur die Wörter ‚Computer‘- oder ‚Videospiele‘ synonym für jedwede Art von plattformübergreifender Unterhaltungssoftware verwendet. Der Grund hierfür sind nicht zuletzt Spiele, wie z.B. *Assassin's Creed*, welches in der vergangenen Dekade auf nahezu allen aktuellen Plattformen veröffentlicht wurde. Der Begriff ‚Digitales Spiel‘ dagegen dient mehr als Oberbegriff für alle Arten von Spielen, die mit Hilfe von digitaler Technologie, wie beispielsweise die schon genannten Computer- und Videospiele, aber auch Online-Spiele, Augmented Reality⁶ Games, Mobile Games und Spiele, die an einem Spielautomaten gespielt werden können (vgl. Wimmer 2013, S. 14). In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird zur Standardisierung fortan der Begriff ‚Videospiele‘ verwendet, gemeint ist damit jede Art von plattformübergreifendem digitalem Spiel.

Anhand der Vielzahl an unterschiedlichen Begriffen lässt sich auch ein stetiger Wandel der Videospieleindustrie erkennen. Die kontinuierlich evolutionären und teils revolutionären Weiterentwicklungen der Technik, Spiele und Peripherie sowie die spätere Einführung lukrativer Abonnement-Modelle und Mikrotransaktionen verdeutlichen diesen Wandel und werden im Folgenden dargelegt. Aufgrund der inzwischen über 60-jährigen Videospielegeschichte wird nur ein historischer Abriss aufgezeigt.

2.1.1 Historie und Wandel der Videospiele

Die Geschichte der Videospiele reicht bis ins Jahr 1958 zurück. Der amerikanische Physiker William Higinbotham entwickelte am Brookhaven National Laboratory das Spiel *Tennis for two* auf einem Oszilloskop – einem elektronischen Messgerät. Nur drei Jahre später, im Jahr 1961, wurde das Spiel *Spacewar!* (siehe Abb. 1) von Steve Russell und seinem Forscherteam am Massachusetts Institute of Technology entwickelt. Das Spiel, bei dem der Spieler gegnerische Raketen treffen musste, war das erste digitale Spiel, welches auf

⁶ kurz: AR; zu deutsch: erweiterte Realität.

Computertechnik basierte und markiert bis heute die Geburtsstunde von Videospiele. Nolan Bushnell gründete im Jahr 1972 die Firma Atari, welche für die Entwicklung des massentauglichen Videospieleautomaten *Pong* verantwortlich war. Das Berliner Computerspielmuseum sprach im Jahr 2006 während seiner Ausstellung ‚pong.mythos‘ von einem entscheidenden Schritt, da der Videospieleautomat an vielen öffentlichen Räumen, wie z.B. in Eingangsbereichen von Kaufhäusern, publikumswirksam platziert werden konnte und letztlich auch wurde. *Pong* ermöglichte es zwei Spielern gegeneinander eine Art digitales Ping Pong zu spielen (vgl. Wimmer 2013, S. 16 ff.). Der Erfolg war so immens, dass Atari bereits 1974 18 weitere Spiele veröffentlichte. Zwischenzeitlich hatten sogar die späteren Apple-Gründer Steve Jobs und Steve Wozniak für Atari gearbeitet (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 16 f.).

Abbildung 1: *Spacewar!* im New Yorker Museum of the Moving Image



Quelle: The New York Times (2012)

Von diesem Zeitpunkt bis Mitte der 1980er Jahre befand sich die Videospieleindustrie in einer eminent beschleunigten technologischen Weiterentwicklung. So bestimmten in den ersten Jahren immer wieder neue Heimkonsolen, wie beispielsweise die Atari VCS⁷, den Markt. Später trieben eher

⁷ kurz für Video Computer System.

legendäre Heimcomputer wie der *Commodore 64*⁸ den noch jungen Markt stark voran (vgl. ebd., S. 17 f.). Der Modus Operandi bestand darin, auf dem C64 hauptsächlich mit Joysticks zu spielen, was wiederum einen Markt für Peripheriegeräte öffnete (vgl. Forster und Freundorfer 2014, S. 23). Der US-amerikanische Autor Steven Kent beschrieb in seinem Buch *The Ultimate History of Video Games* diese Ära als goldenes Zeitalter der Videospiele. Diese Zeit markierte ebenso den Start von Lizenzspielen und die Zukunft der Industrie. Der Publisher Electronic Arts⁹ veröffentlichte die Basketballsimulation *One on One*, während der Filmbereich Lizenztitel von *Indiana Jones*, *Star Wars*, aber auch *E.T.* veröffentlichte. Dieser Trend der medialen Mehrfachverwertung hat sich bis heute durchgesetzt und stetig weiterentwickelt (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 19 f.). Das folgende Jahrzehnt war erneut von großen Veränderungen in der Videospieleindustrie geprägt. Die Weiterentwicklung 3D-basierter Spiele und ein Wettbewerb, der später die Bezeichnung ‚Konsolenkrieg‘ bekommen sollte, bestimmten dieses Jahrzehnt (vgl. ebd., S. 22).

Die Dekade der 1990er lässt sich in zwei substantielle Hälften teilen. Auf der einen Seite veränderte sich der Computermarkt inhaltlich, sodass es fortan möglich war, erheblich größere Datenmengen über optische Speichermedien¹⁰ zu verbreiten. Dies wiederum sorgte für eine Weiterentwicklung 3D-basierter Spiele für den heimischen Computer. Der Ego-Shooter¹¹ *Doom*, welcher 1993 von der Firma ID Software veröffentlicht wurde, wird an dieser Stelle oft interimistisch erwähnt, denn das Spiel sorgte mit der visuellen Erfahrung für eine neue Art der Immersion. Infolgedessen entstand ein neues Marktsegment, welches großen wirtschaftlichen Erfolg nach sich zog. Die Unternehmen ID Software, Epic und in den 2000er Jahren auch die deutsche Firma Crytek profitierten von dem wirtschaftlichen Erfolg dieses Spiele-Genres. Die Möglichkeit, größere Datenmengen auf einem optischen Datenträger anzubieten, sorgte nicht nur für weiterentwickelte 3D-Grafiken, sondern ebenso für neue cineastische Darstellungen. Das 1993 veröffentlichte Lizenzspiel *Rebel Assault* von dem Unternehmen LucasArts zeigte Zwischensequenzen, die mit realen Schauspielern gedreht wurden. Damit wurden erstmalig Bewegtbildinhalte aus einem Film – hier *Star Wars* – mit actionbasiertem Gameplay verknüpft (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 21). Die andere wesentliche Hälfte

⁸ auch C64 genannt.

⁹ kurz: EA.

¹⁰ z.B. die Compact Disk, kurz: CD.

¹¹ Spiele-Genre; zu deutsch: Schießspiel aus der Ich-Perspektive.

dieser Dekade ist von großen Veränderungen im Konsolenmarkt geprägt. Das Unternehmen Nintendo war neben Konkurrent SEGA zu Beginn dieser Zeit Marktführer (vgl. ebd., S. 22). Mit der 1985 veröffentlichten Spielkonsole *Nintendo Entertainment System*¹² und der – gegenüber dem klassischen Joystick – innovativen Peripherie in Form eines Controllers, gelang es dem Unternehmen, bereits den Grundstein für die Marktführerschaft zu legen. Der Controller ermöglichte dem Nutzer eine agilere Bewegung seiner Spielfigur (vgl. Forster und Freundorfer 2014, S. 44). Die Veröffentlichung des Handheld *Gameboy* und der zweiten weiterentwickelten Spielkonsole *Super Nintendo Entertainment System*¹³ festigten letztlich die Marktführerschaft Nintendos (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 20). Als das Unternehmen Sony 1994 die *PlayStation* veröffentlichte, bekamen Nintendo und SEGA einen Konkurrenten im Spielkonsolenmarkt, der sich schnell als neuer Marktführer etablieren sollte (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1: Die erfolgreichsten Konsolen der 1990er und frühen 2000er Jahre

	Verkauf (Japan/weltweit) in Mio. Stk.	Entwickelte Spieltitel	Verkaufsstart
PlayStation 2	26 / 132	4.500	03/2000
PlayStation	22 / 102	4.400	12/1994
Super Nintendo	- / 50	2.000	12/1990
Nintendo 64	5,5 / 33	400	06/1996
Microsoft XBOX	- / 25	700	12/2001
Game Cube	4,4 / 22	600	09/2001
SEGA Saturn	- / 10	1.200	11/1994
SEGA Dreamcast	- / 10	500	12/1998

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Castendyk und Müller-Lietzkow (2017, S. 22)

Der Erfolg der *PlayStation* fußt auf der Entscheidung Sonys, die CD als optischen Datenträger einzusetzen, welche viele Entwickler favorisierten. Nintendo hingegen bot bei dem Nachfolger des *SNES*, dem *Nintendo 64* weiter Cartridges¹⁴ an. Darüberhinaus bot die Konsole von Sony eine formidable 3D-Grafik, einen konsequent weiterentwickelten Controller, der ergonomischer in der Hand lag (vgl. Forster und Freundorfer 2014, S. 86) sowie ein breites Spektrum an Spieltiteln von Drittanbietern. Am Ende dieses Jahrzehnts stellte das Unternehmen SEGA die Produktion ihrer Hardware ein und wurde folglich

¹² kurz: *NES*.

¹³ kurz: *SNES*.

¹⁴ engl. für Kassette.

obsolet, während sich Anfang der 2000er mit der *XBOX* von Microsoft ein neuer und starker Wettbewerber etablieren sollte. Der bezeichnete ‚Konsolenkrieg‘ gilt bis dato als Lehrstück für die Entwicklung von oligopolistischen Hardwaremärkten (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 22).

Die Jahrtausendwende bedeutete abermals Veränderungen für die Videospieleindustrie. Zu Beginn dieses Jahrzehnts baute Sony die marktdominierende Stellung mit der *PlayStation 2* weiter aus, ehe sich das Unternehmen 2006 mit Nintendos Spielkonsole *Wii* konfrontiert sah, welche primär mit einer neuartigen Bewegungssteuerung funktionierte. Sony veröffentlichte im selben Jahr die *PlayStation 3*, welche ein großer wirtschaftlicher Erfolg war (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 22). Durch die zunehmende Verbreitung des Internets sind es in erster Linie die Online-Rollenspiele, die zu Beginn des Jahrzehnts mit einem – für die Spielbranche neuen – Subskriptionsgeschäftsmodell den Markt veränderten. Bei diesem Modell bezahlt der Käufer einen Festpreis für das Basisspiel, im weiteren Verlauf zahlt er anschließend monatliche Gebühren (vgl. ebd., S. 24). Das Unternehmen Blizzard Entertainment veröffentlichte 2004 das Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel¹⁵ *World of Warcraft*¹⁶ und konnte mit dem Subskriptionsgeschäftsmodell im Zeitraum 2005 bis 2012 zeitweise über 12 Millionen regelmäßig zahlende Abonnenten zählen (vgl. Wimmer 2013, S. 20). Die Spieler eingangs einen Preis für ein Basisprodukt zahlen zu lassen und im Anschluss daran eine monatliche Nutzungsgebühr zu verlangen, war ein gänzlich neues Einnahmemodell. Dies sorgte für eine Reihe an Finanzierungen in Entwicklungsfirmen von MMORPGs. Das US-amerikanische Unternehmen Zynga entwickelte die bei der Social-Media-Plattform Facebook beliebten Spiele *FarmVille* und *CityVille* und schaffte es mit diesen Spielen, dass sich über 100 Millionen Nutzer registrierten. Dabei setzte das Unternehmen konsequent auf das damals noch nicht etablierte Geschäftsmodell Free-to-Play¹⁷ (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 25). Dieses Geschäftsmodell wird im weiteren Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit noch genauer erläutert werden.

Zu Beginn der 2010er Jahre war die jüngere Geschichte der Videospieleindustrie wesentlich von einer Neuorientierung und Zielgruppenveränderung bestimmt. Dabei war die Akzeptanz des in der Vorgängerdekade entwickelten Geschäftsmodells Free-to-Play ein wesentlicher Faktor. Ein weiterer Faktor war die

¹⁵ engl. Massive Multiplayer Online Role Play Game, kurz: MMORPG.

¹⁶ kurz: *WoW*.

¹⁷ auch Free2Play geschrieben.

Veröffentlichung von Apples *iPhone* im Jahr 2007. Dies sorgte u.a. mit seiner Technologie für einen Anstieg im Bereich des mobilen Spielemarkts, wenngleich die Diffusion dieser Innovation eine gewisse Zeit benötigte. Gemessen am quantitativen Angebot, hat sich das Smartphone zu einer Spieleplattform entwickelt, welches große Konkurrenz für die damaligen Handhelds *Nintendo DS* und *PlayStation Vita* bedeutete. Ein gutes Beispiel liefert hierbei das Smartphone-Spiel *Pokémon GO*, welches laut dem Marktforschungsinstitut YouGov im Jahr 2016 von über sieben Millionen Menschen in Deutschland gespielt wurde. Bis zu diesem Zeitpunkt waren es vor allem die Handhelds von Nintendo, auf denen die *Pokémon*-Spiele gespielt wurden und für große Erfolge sorgten (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 25 f.). Das Spiel basiert auf der Augmented-Reality-Technik, bei der der Spieler seine reale Umgebung auf dem Smartphone sieht und an zufälligen Orten kleine virtuelle Monster aus der *Pokémon*-Welt auftauchen. Diese Monster gilt es mit einem sogenannten *Pokéball* zu fangen, wovon der Spieler direkt nach dem kostenfreien Download der App einmalig 50 Stück erhält. Sind diese 50 *Pokébälle* aufgebraucht, kann der Spieler gegen Echtgeld in sog. *Pokémünzen* aus dem In-Game-Store¹⁸ (bzw. In-App-Store) investieren. Diese können wiederum in *Pokébälle* oder andere Gegenstände umgewandelt werden, das heißt, der Spieler bekommt für 0,99 Cent 100 *Pokémünzen* und kann diese dann gegen 20 *Pokébälle* eintauschen (vgl. Bahner 2016). Dieses Geschäftsmodell ist das bereits erwähnte Free-to-Play-Modell, bei dem es das Basisspiel gratis zu erwerben gibt, welches sich im Gegenzug ausschließlich durch Mikrotransaktionen oder durch In-Game-Werbung¹⁹ finanziert. Dabei lassen sich mit Mikrotransaktionen virtuelle Güter erwerben, die im weiteren Verlauf genauer eingeordnet werden. Die Abgrenzung zu einem Vollprestitel ist offensichtlich: Geht der Spieler beim Erwerb eines Vollprestitels das Risiko ein, dass ihm das Spiel letztlich nicht zusagt, so kann er bei einem Free-to-Play-Modell das Spiel gratis erwerben und zunächst testen. Der Erfolg des Free-to-Play-Modells beruht u.a. auf der Tatsache, dass die Spieler sich das Spiel risiko- und kostenfrei herunterladen und direkt spielen können. Die Spieler sind folglich bereit, für ein kostenfrei erworbenes Spiel einen kleinen Betrag – eine Mikrotransaktion – für eine sofort zu erhaltende Leistung zu zahlen, die es andernfalls voraussichtlich lange zu erspielen gilt (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 32 f.). Mikrotransaktionen lassen sich jedoch nicht nur im Bereich der Free-to-Play-Games verorten, sondern haben sich indes auch bei Vollprestiteln etabliert.

¹⁸ virtueller Markt im Spiel.

¹⁹ Werbung wird direkt im Spiel angezeigt.

Aufgrund der für diese wissenschaftliche Arbeit durchgeführten Umfrage bedarf es einer genaueren Betrachtung von Mikrotransaktionen, die im folgenden Unterkapitel dargelegt werden.

2.1.2 Mikrotransaktionen, Virtualität und virtuelle Güter

Mikrotransaktionen

Die Geschichte der Videospiegelindustrie zeigt, dass sie von vielen Veränderungen, Innovationen und Revolutionen im Bereich des technologischen Fortschritts, aber auch im Bereich der spezifischen Begriffe geprägt ist. Der Begriff ‚Mikrotransaktion‘ wird in der Gamer-Community häufig pauschal und inflationär für alle virtuellen Güter verwendet. Eine genaue Abgrenzung und Einordnung der verschiedenen virtuellen Güter – speziell in Bezug auf diese wissenschaftliche Arbeit und deren Umfrage – wird im weiteren Verlauf dargelegt. Jedoch wird hiermit angemerkt, dass der Begriff in dieser Arbeit ebenfalls umfassend für alle Arten von virtuellen Gütern zu verstehen ist. De facto beschreibt eine Mikrotransaktion einen Investitionsbetrag von 0,01 Cent bis 5 Euro. Zu Beginn der Jahrtausendwende hatten asiatische Entwickler von Massen-Mehrspieler-Online-Spielen²⁰ begonnen, den Spielern eine Möglichkeit des Zukaufs von virtuellen Gütern in ihren Online-Games zu ermöglichen, um zusätzlichen Profit zu erwirtschaften. Die finale Einführung dieses Geschäftsmodells in der westlichen Welt lässt sich mit Blick auf die Finanzkrise aus den Jahren 2007, 2008 und 2009 zurückführen, da im Zuge dieser Krise auch die Nachfrage und die Verkaufszahlen von Videospiegeln sanken (vgl. Grünblatt 2013, S. 28). Doch bereits im Jahr 2006 hatte das Unternehmen Bethesda Softworks nach der Veröffentlichung ihres Vollprestitels *The Elder Scrolls 4: Oblivion* ein virtuelles Gut in Form einer Pferderüstung angeboten. Der Kauf dieses sogenannten Premiuminhaltes kostete 1,99 US-Dollar und war wiederum zu keiner Zeit verpflichtend. Ein Großteil der Spielergemeinschaft sah jedoch die moralischen Grenzen für kostenpflichtige In-Game-Inhalte an dieser Stelle verletzt. Die Community begründete ihren Unmut mit dem enormen Preis des virtuellen Guts, dass im Verhältnis einen äußerst geringen Gegenwert besitzt (vgl. Ritter 2016). Das Computerspiele-Magazin GameStar schrieb dazu:

²⁰ engl. Massive Multiplayer Online Games, kurz: MMOG.

„Das erste von Bethesda veröffentlichte Plugin fügt dem Spiel lediglich ein Schmuckobjekt hinzu. Ihr Pferd darf wahlweise eine Stahl oder Elfenrüstung tragen, die unterschiedlich aussehen, aber den gleichen Effekt haben: Die Lebenspunkte des Tiers verdoppeln sich. Der heftige Preis des Plugins steht in keinem Verhältnis zum äußerst dürftigen Gegenwert. Preis: 1,99 US-Dollar Größe: 7 MByte Fazit: nutzlos“ (GameStar 2006)

Die hier verwendete Bezeichnung ‚Plugin‘ bestätigt abermals die teils deutlich unterschiedlichen Bezeichnungen eines virtuellen Guts. Der Konsum von virtuellen Gütern via Mikrotransaktionen ist obgleich der negativen Rezensionen seit 2008 kontinuierlich angestiegen; so betrug der Umsatz der digitalen Distribution im Jahr 2011 443 Millionen Euro. Die Bequemlichkeit der Distribution (z.B. via Freischaltung oder Download) virtueller Güter sowie moderne Bezahlmethoden (z.B. via PayPal²¹ oder Kreditkarte) sind maßgeblich für das Wachstum von Mikrotransaktionen verantwortlich (vgl. Grünblatt 2013, S. 34 f.). Dabei erfolgt die Bezahlung sowie die Bereitstellung der digitalen Objekte über die jeweiligen Online-Plattformbetreiber, wie beispielsweise den *PlayStation Store*. Mikrotransaktionen generieren Konsumimpulse für die Videospieleindustrie, da Konsumenten, ungeachtet der Tatsache bereits ein Spiel erworben zu haben, die Option erhalten, weiterhin Geld für zusätzliche virtuelle Güter zu investieren, bis ihre Bedürfnisse bezüglich der Dimension des Videospieles befriedigt sind (vgl. Grünblatt 2013, S. 29).

Virtuelle Güter werden sowohl im engeren als auch im weiteren Kontext gesehen (vgl. Frieling 2017, S. 32). Da die Bezeichnung ‚virtuelles Gut‘ sich nicht spezifisch und klar verorten lässt, bedarf es zunächst einer Einordnung des Begriffs ‚Virtualität‘, welcher im Folgenden dargelegt wird. Im Anschluss daran werden virtuelle Güter definiert, die Unterschiede verdeutlicht sowie eine klare Abgrenzung der verschiedenen Arten von digitalen Objekten, die für diese wissenschaftliche Arbeit und die damit verbundene Umfrage relevant sind.

Virtualität und virtuelle Güter

In der Literatur wird der etymologische Ursprung des Substantivs ‚Virtualität‘ respektive des Adjektivs ‚virtuell‘ unterschiedlich verstanden. Die Begriffe variieren in ihren medialen, informationstechnischen, umgangssprachlichen und philosophischen Kontexten. So wird Virtualität in der Informatik häufig mit virtuellen Speichern und Computern, welche durch unterschiedliche Benutzer

²¹ PayPal ist ein Online-Bezahldienst.

gemeinsam genutzt werden, in Verbindung gebracht, wohingegen in der Philosophie alles als virtuell bezeichnet wird, was nicht real ist (vgl. Tjaden 2003, S. 7 ff.). Der Duden beschreibt den Wortstamm u.a. als nicht echt, nicht in Wirklichkeit vorhanden, aber echt erscheinend. Zur Veranschaulichung werden beispielsweise die Wörter ‚scheinbar‘, ‚immateriell‘, ‚künstlich‘, ‚vorgestellt‘ oder ‚elektronisch‘ verwendet. Versteht man den Begriff ‚künstlich‘ im Sinne von ‚technisch geschaffen‘, charakterisieren die Umschreibungen ‚künstlich‘ und ‚immateriell‘ die virtuellen Güter. Ein digitales Objekt entsteht nicht autonom, es wird mithilfe der technologischen Mittel Software und Hardware hergestellt respektive entwickelt und durch Repräsentationsmedien (hier Videospielgrafiken) werden die teils interaktiven Gegenstände letztlich durch die Zusatzspezifikationen, wie z.B. die Konsole oder den Computer, auf dem Bildschirm angezeigt (vgl. Frieling 2017, S. 32 f.). Somit werden virtuelle Güter im Rahmen dieser Arbeit als intangibel eingeordnet und definiert, da sie weder greifbar noch spürbar im physischen Sinne sind. Des Weiteren sind in dieser wissenschaftlichen Arbeit ausschließlich virtuelle Güter im Rahmen der Videospiegelindustrie gemeint, nicht etwa andere digitale Informationsgüter wie E-Books oder Musikdateien. Im Gegensatz zu den virtuellen Gütern aus der Videospiegelindustrie, sind E-Books in Form von Büchern und Musikdateien in Form von CDs häufig tangibel außerhalb der digitalen Welt konsumierbar (vgl. Frieling 2017, S. 36). Trotz dieser Einordnung des Begriffs ‚virtuelles Gut‘ bedarf es einer weiteren und genaueren Betrachtung, da die Literatur unterschiedliche Begriffe der einzelnen Arten von virtuellen Gütern verwendet. Folglich wird aus diesem Grund eine persönliche Einordnung und Definition der unterschiedlichen Arten von virtuellen Gütern vorgenommen, um das spätere Verständnis der Umfrage zu standardisieren. Im Kontext dieser Arbeit wird in folgende Arten unterschieden:

- Gameplay-Erweiterungen (z.B. Charaktere, Waffen, Fahrzeuge etc.)
- spielerweiternde Inhalte (z.B. Season Pass, neue Missionen etc.)
- kosmetische Inhalte (z.B. Skins, Waffenskins, Kleidung etc.)
- individuell verbessernde Inhalte (z.B. XP-Booster, Komfortfunktion etc.)
- zufällige Inhalte (z.B. Lootboxen, Kartenpakete etc.)
- In-Game-Währung (z.B. Credits, FIFA Points etc.)

Gameplay-Erweiterungen

Der Terminus Gameplay ist ähnlich schwer zu definieren wie der Begriff der Video- und Computerspiele, eine allgemein gültige Definition gibt es nicht. Das mag u.a. daran liegen, dass jeder Spieleentwickler und Designer im Laufe seiner Karriere an unterschiedlichen Spielen gearbeitet hat und somit die Entwickler eine eigene und persönliche Definition von Gameplay haben. Dabei wird das gesamte Spielerlebnis häufig als Gameplay definiert. Der Softwareentwickler Sid Meier beschrieb Gameplay als „eine Reihe von interessanten Entscheidungen“, was einen Ausgangspunkt für eine tiefergehende Definition ermöglicht. Gameplay ist als eine kausal verbundene Reihenfolge von Herausforderungen in einer virtuell simulierten Umgebung zu verstehen (vgl. Rollings und Adams 2003). Der in dieser Arbeit verwendete Begriff ‚Gameplay-Erweiterung‘ setzt dort an, indem die kausal verbundenen Ereignisse eines Spiels mit den Erweiterungen, wie beispielsweise mit anderen Charakteren oder Fahrzeugen, das Spielerlebnis verändern und/oder beeinflussen können.

Spielerweiternde Inhalte

Diese Kategorie bezeichnet alle virtuellen Güter, die ein Spiel mithilfe neuer Missionen, Levels oder einem Season Pass erweitern. Ein Season Pass ist ein Spielinhalt, der in den vergangenen Jahren zunehmend von den Entwicklern nach der Veröffentlichung eines Spiels angeboten wird. Der Unterschied zu einer einzelnen Mission oder eines Levels ist die Möglichkeit, über einen längeren Zeitraum mehrere – meist unterschiedliche – zusätzliche Spielinhalte (z.B. Missionen und Ausrüstung) zu erhalten. Dabei unterscheiden sich die Inhalte sowie die Konditionen je nach Entwickler und Spiel. Die Entwickler von EA Sports boten in der Vergangenheit für ihre Sportsimulationen ein *EA Sports Season Ticket* für 24,99 Euro an, welches eine Laufzeit von zwölf Monate hatte. Damit konnten dann beispielsweise zusätzliche Premium-Inhalte im Wert von 60 Euro heruntergeladen werden. Das Rennspiel *The Crew* bot indes sogenannte *Car-Packs*²², welche insgesamt zwölf Fahrzeuge beinhaltete sowie weitere Lackierungen für die Fahrzeuge. Ein Season Pass wird in der Regel vorab bezahlt, somit geht der Spieler das Risiko ein, die versprochenen zusätzlichen Inhalte mitnichten zu erhalten, wenn die Entwickler die Arbeiten vorzeitig beenden oder gar insolvent werden (vgl. Maciej 2015). Der Preis für einen Season Pass ist mit bis zu 30 Euro streng genommen keine Mikrotransaktion, da

²² zu deutsch: Autopakete.

diese wie schon erwähnt bis zu 5 Euro kosten. Da Entwickler jedoch zunehmend auf diese Art von spielerweiternden Inhalten zurückgreifen, ist diese Kategorie durchaus für diese Arbeit relevant.

Kosmetische Inhalte

Die kosmetischen Inhalte dienen der individuellen Gestaltung des eigenen Charakters, des eigenen Fahrzeugs oder der eigenen Waffe. Das Spektrum dieser virtuellen Güter erstreckt sich dabei von Kleidungsstücken, Frisuren und Accessoires über Haustiere und Möbel bis hin zu sogenannten Skins, um die eigene Waffe oder den eigenen Charakter mit einem alternativen Erscheinungsbild auszustatten. Gegenüber den anderen virtuellen Gütern haben die kosmetischen Inhalte keinerlei funktionale, sondern eine ästhetisch-expressive Eigenschaft. Den Spielern wird damit die Möglichkeit gegeben, ihre virtuellen Identitäten zu erweitern, sich mit ihnen zu identifizieren sowie neu zu kreieren, um sich von anderen Spielern und deren Charakteren abzuheben (vgl. Frieling 2017, S. 49 f.).

Individuell verbessernde Inhalte

Die Kategorie der individuell verbessernden Inhalte beschreibt die virtuellen Güter, die je nach Spielgenre utilitaristische Eigenschaften aufweisen. Diese Inhalte dienen dem Zweck – meist für einen bestimmten Zeitraum – spezifische Veränderungen am Spielgeschehen zu initiieren. Dabei setzt die Spielsoftware durch numerische Programmoperationen diese Veränderungen um. Zu den häufigsten Effekten zählt die zeitlich begrenzte veränderte Spielphysik, die beispielsweise ein schnelleres Fortbewegen ermöglicht, sowie das kurzzeitige Erlangen neuer und/oder stärkerer Fähigkeiten der eigenen Waffe oder des eigenen Charakters. Darüberhinaus können diese Inhalte meist eine hohe Zeitersparnis aufweisen, da sie durch ein sogenanntes schnelleres ‚Hochleveln‘²³ der jeweiligen Kategorie einen langwierigen Spielprozess erheblich verkürzen können (vgl. ebd., S. 49). Diese Gattung wird nicht zuletzt wegen der Möglichkeit des schnelleren Hochlevelns (z.B. mit XP-Boostern²⁴) auch als ‚Pay-to-Win‘²⁵-Inhalt bezeichnet. Das Computerspiele-Magazin GameStar hat eine Definition zu dem Begriff ‚Pay-to-Win‘ entworfen, die wie folgt lautet:

²³ Aufstieg der simulierten Erfahrung im Spiel.

²⁴ XP = experience points, zu deutsch: Erfahrungspunkte.

²⁵ auch Pay2Win, zu deutsch: bezahlen um zu gewinnen.

„Ein Spiel, das Nutzern gegen echtes Geld Zugriff auf Ingame-Inhalte oder Verbesserungen gewährt, die dem zahlenden Nutzer einen **klaren Vorteil gegenüber nichtzahlenden Spielern** verschaffen und damit **die Spielbalance beeinträchtigen**, bezeichnen wir als Pay2Win. Dabei ist unerheblich, ob das Spiel kostenlos (Free2Play) oder kostenpflichtig angeboten wird.“ (GameStar 2018)

Des Weiteren hat das Magazin aufgrund dieser individuell verbessernden Spielinhalte sein Wertungssystem für Spiele angepasst. So wird ein Spiel stets auf eine eventuelle Abwertung geprüft, wenn dieses Mikrotransaktionen anbietet (vgl. GameStar 2018). Das zeigt, dass dieses Thema in der Branche zunehmend diskutiert wird.

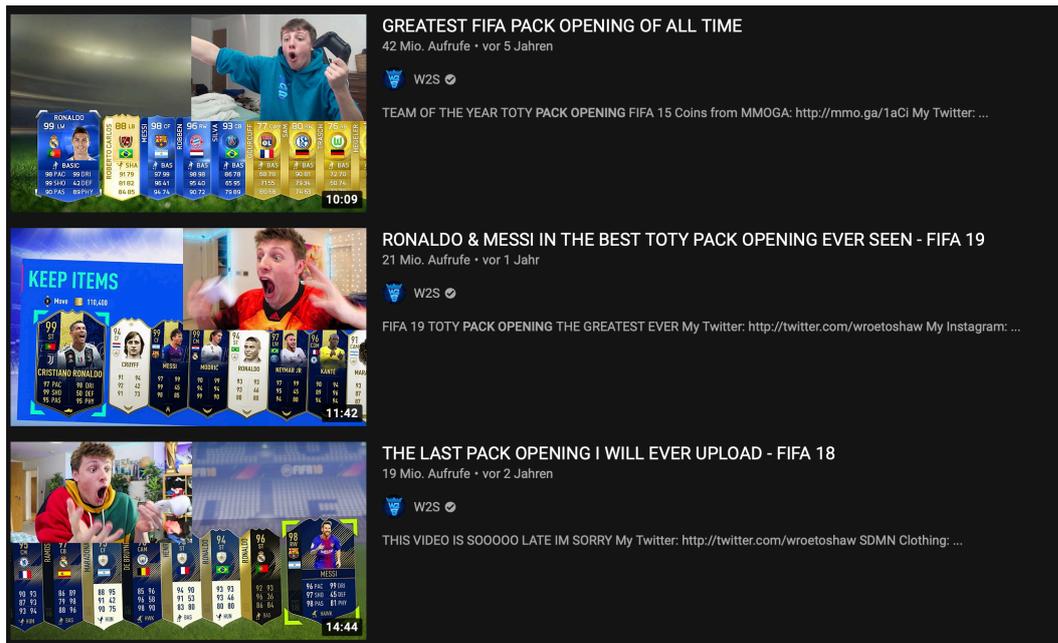
Zufällige Inhalte

Die Kategorie der zufälligen Inhalte beschreibt unbekannte und willkürliche Güter (z.B. Waffen, Skins etc.), die der Spieler aus einer Kiste erhält (vgl. Raabe o.J.). Je nach Spielgenre variiert die sogenannte Lootbox²⁶ zuzüglich ihrer Inhalte, so werden beispielsweise bei dem Spielmodus *Ultimate Team* der Fußballsimulation *FIFA* von Electronic Arts anstatt Kisten Kartenpakete geöffnet, die Sammelkarten der einzelnen Fußballstars beinhalten. Die Geschichte der Schatz- oder Beutekisten reicht bis ins Jahr 1986 zurück, als bereits in dem Spiel *The Legend of Zelda* von Nintendo für die Konsole *NES* Kisten gefunden und geöffnet werden konnten (vgl. Cherdchupan und Plass-Flessenkämper 2017). In der jüngeren Vergangenheit kam es immer häufiger zu kontroversen Debatten um die Lootboxen, da sie mit Glücksspiel verglichen werden. Belgien hatte bereits 2018 Lootboxen in Videospiele dem Glücksspiel zugeordnet, ehe sie ab Februar 2019 gänzlich verboten worden sind (vgl. Herold 2019). Weiterhin hatte ebenso die niederländische Glücksspielbehörde Kansspelautoriteit die Lootboxen in *FIFA* als illegales Online-Glücksspiel eingestuft und verboten (vgl. Mewes 2020). Auch in Deutschland werden Lootboxen immer häufiger und genauer von Politik, Medien und Gesellschaft beobachtet. Die freiwillige Selbstkontrolle der Computerspielewirtschaft USK richtete einen Appell an Eltern, sich in Bezug auf das Nutzungsverhalten ihrer Kinder mit den Videospiele sowie deren Inhalten auseinanderzusetzen, um einer möglichen Spielsucht vorzubeugen (vgl. USK 2017). Nichtsdestotrotz scheinen sich gleichwohl die Kartenpakete aus dem *Ultimate Team*-Modus der Sportsimulationen von Electronic Arts seit Jahren großer Beliebtheit zu erfreuen. Auf dem Videoportal YouTube werden seit Jahren

²⁶ zu deutsch: Beutekiste.

Videos mit sogenannten ‚Pack Openings‘²⁷ millionenfach aufgerufen (siehe Abb. 2). Dabei filmen sich die Darsteller, wie sie eine erhebliche Menge an In-Game-Währung (hier sog. *FIFA Points*) in die Kartenpakete investieren, um einen Fußballstar wie Cristiano Ronaldo zu erhalten. Diese In-Game-Währung wird im Vorfeld mit Echtgeld bezahlt und im folgenden Abschnitt genauer betrachtet sowie in Bezug auf diese wissenschaftliche Arbeit definiert.

Abbildung 2: Pack-Opening-Videos auf YouTube nach Aufrufen sortiert



Quelle: YouTube (2020)

In-Game-Währung

Die sogenannte In-Game-Währung ist virtuelles Geld mit dem der Spieler im Spiel bestimmte Güter kaufen kann. Je nach Spiel und Spielgenre variieren die Bezeichnung der Währung sowie die zu erhaltenden Güter. Im Spielmodus *Ultimate Team* der Fußballsimulation wird beispielsweise in *FIFA Coins* und *FIFA Points* unterschieden. Die *FIFA Coins* (ähnlich wie Münzen) lassen sich direkt im Spiel bei Abschluss von gespielten Partien (ungefähr 350 *FIFA Coins* pro gewonnenem Spiel) oder anderen Online-Spielmodi wie der *Weekend League*²⁸ verdienen (vgl. Herold 2019). Die *FIFA Points* sind indessen ausschließlich mit Echtgeld zu erwerben, wobei hierzulande das günstigste Paket beim Spiel *FIFA*

²⁷ zu deutsch: Pakete öffnen.

²⁸ eine simulierte Wochenend-Liga bei der die Spieler gegeneinander antreten.

20 mit 100 *FIFA Points* 0,99 Cent und das teuerste 99,99 Euro kostet, womit der Spieler 12.000 *FIFA Points* erhält. Mit beiden Währungen hat man die Möglichkeit in die Kartenpakete zu investieren. Das günstigste Kartenpaket erhält der Spieler für 400 *FIFA Coins*, welches einem *Bronze-Pack* entspricht, wogegen das teuerste Paket das *Premium Gold-Pack* abbildet und 7.500 *FIFA Coins* kostet. Alternativ lässt sich dieses Paket mit 150 *FIFA Points* erwerben, was 1,25 Euro entspricht (vgl. Eurogamer 2020). Betrachtet man die pro Spiel zu erhaltenen Münzen und die Kosten eines *Premium Gold-Packs*, scheint dies einen hohen Zeitaufwand zu bedeuten. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Spieler seine Wunschspieler – i.d.R. namenhafte Fußballstars – erhält, liegen bei dem *Premium Gold-Pack* bei circa 4,4% (vgl. Eurogamer 2020) und einer Quote von 1:150.000 (vgl. Kruse 2020).

Die virtuellen Güter bieten folglich ein breites Spektrum an digitalen Konsumgütern, wobei einige davon kritisiert werden, da sie unter dem Verdacht stehen, das Glücksspiel und die daraus resultierende mögliche Sucht zu fördern. Die folgende Tabelle 2 fasst alle genannten und für diese Arbeit relevanten Arten von virtuellen Gütern, die via Mikrotransaktionen erworben werden können, zusammen.

Tabelle 2: Arten und Kosten von virtuellen Gütern

Virtuelles Gut	Charakterisierung	Kosten pro Gut (ca.)
Gameplay-Erweiterung	Charaktere, Waffen, Fahrzeuge etc.	0,50 bis 2,00 EUR
Spielerweiternde Inhalte	Season Pass, neue Missionen etc.	5,00 bis 30,00 EUR
Kosmetische Inhalte	Skins, Waffenskins, Kleidung etc.	0,50 bis 2,00 EUR
Individuell verbessernde Inhalte	XP-Booster, Komfortfunktionen etc.	0,50 bis 2,00 EUR
Zufällige Inhalte	Lootboxen, Kartenpakete etc.	0,50 bis 2,00 EUR
In-Game-Währung	Credits, <i>FIFA Points</i> etc.	0,99 bis 100,00 EUR

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Maciej (2015) und Eurogamer (2020)

Die Möglichkeit vernetzt über das Internet zu spielen, hat die Entwicklung und Verbreitung dieser Güter angetrieben (vgl. Frieling 2017, S. 53). Jeder Spieler konsumiert Videospiele sowie die via Mikrotransaktionen erworbenen virtuellen Güter aus unterschiedlichen Motiven und mit anderen Zielen. Demzufolge werden im folgenden Abschnitt die Bedürfnispyramide nach Maslow sowie die Kaufmotive und Ziele – zunächst aus der allgemeinen Konsumforschung und später mit Fokus auf die virtuellen Güter – näher betrachtet.

2.2 Motivationstheoretische Grundlagen

Die wohl am häufigsten verwendete Theorie in der Konsumverhaltensforschung ist die Bedürfnispyramide des US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (vgl. ebd., S. 75). Das Fundament dieser Pyramide bilden die physiologischen Motive, also die Grundbedürfnisse des Menschen wie etwa Essen, Schlafen und eine Wohnung. In der Spitze hingegen befindet sich das Bedürfnis der Selbstverwirklichung, welches die Interessenausübung oder die Potentialausschöpfung abbildet. Zwischen diesen beiden Extremen liegen die von unten nach oben betrachteten Bedürfnisse nach Sicherheit, Gemeinschaft und Anerkennung. Die Grundbedürfnisse – das Bedürfnis nach Sicherheit sowie nach Gemeinschaft – bilden dabei die Defizitmotive, während das Bedürfnis nach Anerkennung und die Selbstverwirklichung die Wachstumsmotive darstellen. Diese fünf Bedürfnisse lassen sich ferner in eine Präzisierung des Konsumverhaltens einordnen (siehe Abb. 3).

Abbildung 3: Bedürfnispyramide mit Präzisierung des Konsumverhaltens



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Frieling (2017, S. 74)

Die Theorie besagt, dass ein anschließendes Bedürfnis erst erreicht wird, wenn das hierarchisch unterstellte Bedürfnis befriedigt ist. Das bedeutet, dass beispielsweise das Bedürfnis nach Anerkennung erst aktiviert wird, wenn das Bedürfnis nach Gemeinschaft befriedigt ist (vgl. Frieling 2017, S. 74 f.). Im folgenden Unterkapitel werden drei Dimensionen der sekundären Motive, die mit den Bedürfnissen verknüpft sind, dargelegt.

2.2.1 Sekundäre Motive aus der allgemeinen Konsumforschung

Die fünf Bedürfnisse nach Abraham Maslow lassen sich in Anlehnung an Trommsdorff anknüpfend in drei verschiedene Sekundärmotivdimensionen von kaufverhaltensrelevanten Zielen einordnen:

- ökonomisch-rationale Motive
- soziale Motive
- hedonistische Motive

Ökonomisch-rationale Motive

Diese Dimension beschreibt die Rationalität, Ökonomik und Sparsamkeit mit dem grundlegenden Motiv der Kosteneinsparung. Es wird angenommen, dass die Konsumenten – im Konsens der mikroökonomischen Wahrnehmung – das Ziel verfolgen, ihr geringes Kapital sorgfältig einzusetzen. Dadurch kann es folglich zu einem Konkurrieren zwischen den Wünschen und den zu befriedigenden Bedürfnissen kommen (vgl. Trommsdorff 2009, S. 115). Dementsprechend ist es gegebenenfalls möglich, dass Konsumenten sich aufgrund konkurrierender Bedürfnisse dem Erwerb eines Produkts versagen.

Soziale Motive

Die soziale Anerkennung sowie das Verlangen, eine hohe soziale Stellung einzunehmen oder zu festigen, bilden die Dimension der sozialen Motive ab (vgl. ebd., S. 117). Hierzu können zum Beispiel Markenkleidung, Autos oder Schmuck dienlich sein, deren Besitz eine Assoziation des beruflichen Erfolgs oder der finanziellen Stärke hervorruft (vgl. Han und Nunes und Drèze 2010). In diesem Kontext wird der sogenannte ‚Veblen-Effekt‘ des US-amerikanischen Ökonoms Thorstein Veblen häufig erwähnt. Veblen stellte 1899 die Theorie auf, dass Konsumenten bereit sind, für sozial auffällige Güter höhere Preise zu zahlen, obgleich es äquivalente Alternativen gibt. Die Konsumenten assoziieren damit einen Prestigenutzen (vgl. Schmitt 2005, S. 66). Diese Form des Konsums ist der nonverbalen Kommunikation zuzuordnen, indem der Konsument seiner Umwelt Produkte einer bestimmten sozialen Stufe zeigt, ohne dabei zu sprechen (vgl. Trommsdorff 2009, S. 125). Die Befriedigung dieses Ziels erfolgt demnach indirekt über die öffentliche Beachtung der Güter. Ebenso der Drang nach Zugehörigkeit oder sozialem Anschluss ist in dieser Dimension zu verorten.

Jedoch dienen diese Ziele nicht, um bestimmte soziale Ränge zu markieren, sondern bilden schließlich durch den Erwerb signifikanter Produkte Gemeinsamkeiten mit Bezugsgruppen wie Freunden, Familienangehörigen oder Arbeitskollegen. Diese Produkte können demnach die Akzeptanz in besagten Kreisen sichern (vgl. Trommsdorff 2009, S. 125). Entgegengesetzt zum sozialen Streben nach Gleichheit und Gemeinsamkeit kann eine Abhebung von der breiten Masse gewünscht sein. Der Wunsch nach Einzigartigkeit und Individualität gilt in der heutigen Konsumgesellschaft als wesentlicher Charakterzug (vgl. Düll 2009, S. 79 ff.). Die Theorie besagt, dass sich Konsumenten bewusst von der Allgemeinheit abheben wollen, wenn sie hohe Ähnlichkeit verspüren. Hierbei soll kein hoher sozialer Status oder Rang angezeigt werden, sondern vielmehr die eigene Identität und Persönlichkeit mithilfe von signifikanter Kleidung, technischen Innovationen oder Körperschmuck zum Ausdruck gebracht werden (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 142). Vielmehr unterstreichen und formen auffällige Accessoires, wie beispielsweise die eben genannten Güter, aber auch Schmuck und Kosmetika das Individuum, wie andere es sehen sollten (vgl. ebd., S. 584).

Hedonistische Motive

Die Dimension der hedonistischen Motive beschreibt den Wunsch und das Streben nach Erregung, Lust und Neugier. Anführend ist dabei das Verlangen nach Affektoptimierung (vgl. Trommsdorff 2009, S. 118). Konsumgüter, wie etwa Unterhaltungsmedien, Alkohol oder Süßwaren sind in diesem Kontext Genussmittel und sollen erwünschte Affekte, wie beispielsweise Entspannung, Spannung oder Freude bewirken (vgl. Hirschman und Holbrook 1982). Darüberhinaus ist ebenso die Anregung von Fantasien ein hedonistisches Konsumziel, dass es zu berücksichtigen gilt, da Konsumenten bestimmte Güter gegebenenfalls deshalb erwerben, da sie bestimmte Reize auslösen. Dabei können diese fantasieanregenden Güter Bücher, Parfüme, Unterhaltungsmedien, aber auch Veranstaltungen jeglicher Art sein (vgl. ebd.). Weiterhin können gerade Unterhaltungsmedien wie Videospiele ihre Fähigkeit, Konsumenten in fantastische Welten zu befördern, einsetzen und durch den Erwerb von virtuellen Gütern noch verstärken (vgl. Frieling 2017, S. 80). Aus diesem Grund werden im folgenden Unterkapitel die sekundären Motive mit Fokus auf die virtuellen Güter erläutert. Diese wurden im Rahmen einer Interviewstudie zum Kaufverhalten von virtuellen Gütern ermittelt.

2.2.2 Sekundäre Motive mit Fokus auf die virtuellen Güter

Ökonomisch-rationale Motive

Diese Motive sind hauptsächlich der Gruppe der Free-to-Play-Spieler zuzuordnen. Für sie gilt, dass ökonomisch-rationale Motive indes keine Verhaltensausröser sind, aber dennoch Kaufentscheidungen bestärken. Diese Spieler treffen die Entscheidung zum Erwerb eines virtuellen Guts im Kontext der Leistungshonorierung und wissen gleichwohl, dass sie Wirtschaftsgüter konsumieren. Weiterhin ist den Spielern das Unternehmen hinter dem Videospiel bewusst und sie würdigen die gebotenen Leistungen mit den Ausgaben für die virtuellen Güter. Für die Leistungsbewertung ist dabei der beständige Spielspaß ein entscheidendes Kriterium, da sich die Spieler nach mehreren Monaten Spielzeit noch gut unterhalten fühlen. Als weitere Zusatzleistung werden das Engagement der Entwickler und die beispielsweise damit verbundenen Maßnahmen der Spielverbesserung oder das Community-Building wahrgenommen. Zusammengefasst bedeutet dies, dass ein dauerhafter Spielspaß bzw. eine ausgemachte hohe Qualität des Videospieles einen nachträglichen positiven Effekt auf die Kaufbereitschaft haben. Weiterhin werden die Zusatzleistungen im Kontext der Weiterentwicklung des Spiels sowie das Community-Building als positiv erachtet und fördern die Kaufentscheidung von virtuellen Gütern (vgl. Frieling 2017, S. 283 f.).

Soziale Motive

Die Ergebnisse der Studie zeigen weiter, dass die sozialen Motive des Konsums virtueller Güter fremdmotiviert erfolgen. Im Fokus stehen hierbei die Motive der Selbstexpression, das Streben nach Anschluss sowie nach Anerkennung und Macht. Die Studie ergab außerdem, dass gerade junge Spieler dazu neigen, Kaufentscheidungen bezüglich des Anschlussmotivs treffen. Sie verspüren den Drang nach Akzeptanz und fühlen sich innerhalb einer Gleichaltrigengruppe dazu verpflichtet, bestimmte Besitzgegenstände zu präsentieren, um gleichwertige Behandlung zu genießen. Das zeigt, dass andere Spieler, zu denen ein virtuelles Verhältnis besteht, als Bezugspersonen anerkannt werden und sich um ein Konsens bemüht wird (vgl. ebd., S. 278). Ungeachtet dessen, dass die Person hinter dem virtuellen Charakter für die jungen Spieler unbekannt ist, versuchen sie dennoch einer gewissen Gruppennorm gleichzukommen. Jedoch bleibt zu beachten, dass sich die Ergebnisse des Anschlussmotivs auf eine altersgruppen-

bezogene – hier Jugendliche – Determinante bezieht. Eine Aktivierung von Kaufentscheidungen angesichts des Anerkennungsmotivs ist folglich auf die Eigenwirkungen in den Online-Welten zurückzuführen. Maßgebend für die Ausprägung dieses Motivs sind spielerindividuelle und kontextuelle Faktoren, wie beispielsweise die Sichtbarkeit von virtuellen Gütern oder die soziale Vernetzung eines Spielers. Daraus lässt sich schließen, dass das Streben nach Selbstexpression, nach Anschluss sowie dem Besitz bestimmter virtueller Güter gleichwohl bei Jugendlichen einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung hat (vgl. Frieling 2017, S. 279 f.).

Hedonistische Motive

Die hedonistischen bilden die stärker ausgeprägten Motive. Die dominierenden Antriebe sind der Wunsch sowie die Neugier, bestimmte Fantasien auszuleben, während der Drang nach Schönheit schwächer ausgeprägt ist. Durch die bei den Spielen hervorgerufene Neugier manifestiert sich ebenso das Verlangen nach regelmäßigem Fortschritt und den daraus resultierenden Erfolgen (vgl. ebd., S. 281). Einige Spieler erwerben bestimmte Hilfsmittel, wie beispielsweise die schon erwähnten XP-Booster, um die Wartezeit zu verkürzen und repetitive Spielelemente zu überspringen, da die Ursprungsemotion dieser Handlung dabei eine Ungeduld- oder Monotonieempfindung ist. Der Erwerb dieser XP-Booster dient lediglich dem Beschleunigen der spielbasierten Erfahrung, nicht aber dem direkten Sprung auf ein darauffolgendes Level. Die Entscheidung dieser Käufe begründen die Spieler damit, dass sie für den Fortschritt noch immer selber tätig werden müssen und somit das Gefühl bleibt, der erlangte Erfolg käme durch eigenes Handeln zustande. Der Wunsch nach dauerhafter Progression sowie das Interesse an beständigen und herausfordernden Unterhaltungserlebnissen bilden hier das Spannungsfeld und sorgen letztlich für die Kaufentscheidung. Wesentliche Konflikte zwischen der zuvor geldfreien Spielumgebung und dem Hinzukaufen von vorteilsgewährenden Inhalten sehen die Spieler nicht, da sie Chancengleichheit teilweise mit Freiwilligkeit gleichsetzen und die Ziele in der Regel auch ohne die XP-Booster zu erreichen sind. Auch Vorbehalte oder Kritik äußern sie an der Art des Geschäftsmodells nicht. Zusammenfassend hat der Drang nach Abwechslung und Fantasieverwirklichung in Online-Welten einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung (vgl. Frieling 2017, S. 281 ff.).

Die Geschichte hat gezeigt, dass die Videospieldindustrie von vielen technischen Innovationen geprägt ist. Dabei war der Terminus ‚Videospiele‘ ebenso komplex zu

definieren wie die via Mikrotransaktionen zu erwerbenden virtuellen Güter. Aufgrund der Komplexität dieser Begriffe wurde eine Einteilung vorgenommen, um im Hinblick auf die durchgeführte Umfrage einen gemeinsamen Standard zu definieren. Abschließend wurden in diesem Kapitel die motivationstheoretischen Grundlagen erläutert, die eingangs einen Überblick über das allgemeine Konsumentenverhalten verschafften und im weiteren Verlauf den Fokus auf die virtuellen Güter setzten.

3. Status quo von Mikrotransaktionen

Wie im Kapitel der begrifflichen Grundlegung erläutert, gibt es unterschiedliche Arten von virtuellen Gütern, die via Mikrotransaktionen erworben werden können. Dieses Kapitel widmet sich speziell den Mikrotransaktionen und den Umsätzen, die mit ihnen gewonnen werden können. Weiterhin wird das Free-to-Play-Game *Fortnite* und die damit verbundenen Umsätze näher betrachtet und erläutert. Im Anschluss daran werden die beiden Vollpreistitel *FIFA* und *Star Wars: Battlefront II* des Publishers Electronic Arts betrachtet.

3.1 Umsatz mit Mikrotransaktionen

Wie bereits erwähnt, sind Mikrotransaktionen indes ein fester und etablierter Bestandteil in Free-to-Play-Games sowie in Vollpreistiteln und ferner AAA-Titeln²⁹. Der Begriff AAA-Titel stammt ursprünglich aus dem Finanzwesen und bezeichnet die bestmögliche Einstufung für Unternehmen und Länder. Die Videospielebranche nutzt diese Bezeichnung für Premium-Titel, die aufwändig produziert wurden sowie inhaltliche und technische Tiefe bieten, die beispielsweise Mobile Games nicht erreichen können. Klassische AAA-Titel sind z.B. *GTA V* von Rockstar Games oder *Call of Duty: Black Ops Cold War* von Activision, sie richten sich in erster Linie an intensive Spieler, die hohe Erwartungen haben und ein Spiel in der Regel über mehrere Wochen und Monate spielen (vgl. Computerbild 2017). Aus dem im August 2020 veröffentlichten Jahresbericht 2020 des deutschen Branchenverband game geht hervor, dass sich der deutsche Games-Markt weiter im Wachstum befindet. Bereits von 2017 zu 2018 konnte ein Wachstum von 9 Prozent und ein Gesamtumsatz von rund 5,9 Milliarden Euro festgestellt werden. Dieses Wachstum konnte in 2019 nochmals um weitere 6 Prozent und mit einem Gesamtumsatz von rund 6,2 Milliarden Euro gesteigert werden. Dieser Umsatz beinhaltet die Hardware (wie Spielkonsolen, Handhelds, Gaming-PCs und Zubehör), den tatsächlichen Kauf der Spiele (analog und digital), Gebühren für Online-Dienste (wie *PlayStation Plus* oder *Steam*), Abonnements (wie z.B. für *WoW*) und In-Game-Käufe (sprich virtuelle Güter via Mikrotransaktionen) (vgl. game 2020, S. 14 f.). Die Kategorie der In-Game-Käufe macht rund 2,2 Milliarden Euro des Gesamtumsatzes aus und ist damit mehr als doppelt so hoch wie die tatsächlichen Spiele-Verkäufe, die rund eine Milliarde ausmachen. Jedoch gilt es

²⁹ gesprochen englisch *triple a*, zu deutsch: dreifach a.

zu beachten, dass die In-Game-Käufe eine weitere Unterteilung in In-Game-Käufe (Käufe auf PCs und Konsolen) und In-App-Käufe (Käufe auf dem Smartphone oder Tablet) benötigen. Für die PCs und Spielkonsolen konnte im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Rückgang um 8 Prozent auf 423 Millionen Euro ausgemacht werden, wohingegen das Segment der Tablets und Smartphones ein Wachstum von 26 Prozent auf rund 1,8 Milliarden Euro verzeichnete (siehe Abb. 4).

Abbildung 4: Umsätze der In-Game-Käufe 2017/2018/2019 in Mio. Euro



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an game (2020, S. 20)

Dieser Bereich wächst seit einigen Jahren und markiert rund 99 Prozent des Umsatzes, der mit Free-to-Play-Games für Smartphones und Tablets erwirtschaftet wird. Spiele-Apps, die im Voraus gekauft werden müssen, erwirtschafteten 15 Millionen Euro im Jahr 2018 und verzeichneten im Folgejahr ein Minus von 13 Prozent, was 13 Millionen Euro entspricht (vgl. game 2020, S. 22). Das zeigt, dass der deutsche Markt eher zu Free-to-Play-Games neigt und die Spieler im Gegensatz dazu durchaus bereit sind, nachfolgend Geld in das Spiel zu investieren.

Es ist davon auszugehen, dass der Markt im Jahr 2020 weiter steigen wird. Laut einer Studie der HMS Hamburg Media School im Auftrag des game – Verband der deutschen Games-Branche wurde die Nachfrage an Videospiele in Deutschland sowie weltweit aufgrund der Corona-Pandemie weiter forciert (vgl. Wolter und Adam 2020, S. 22). Aus dem Halbjahresbericht 2020 des deutschen Branchenverband game geht hervor, dass die In-Game-Käufe bereits im ersten Halbjahr um rund 400 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr zugenommen

haben. Das Unternehmen Activision Blizzard konnte laut des Quartalsberichts aus dem zweiten Quartal 2020 allein durch Mikrotransaktionen und andere In-Game-Käufe (z.B. Season Pass) rund 1,3 Milliarden US-Dollar Umsatz erwirtschaften, wobei einzig das AAA-Spiel *Call of Duty: Modern Warfare* einen Umsatz von 536 Millionen US-Dollar erzielte. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhten sich die Umsätze mit Mikrotransaktionen um 596 Millionen US-Dollar (vgl. Zwingmann 2020). Die Relevanz sowie die Rolle von In-Game-Käufen in Videospielen wird somit immer bedeutender, so können Unternehmen ein Videospiel indes nur noch durch Mikrotransaktionen finanzieren, wie im nächsten Kapitel dargelegt wird.

3.2 Das Free-to-Play-Game *Fortnite*

Das Free-to-Play-Game *Fortnite* ist dem Shooter-Genre angesiedelt und wurde am 25.07.2017 veröffentlicht. Es ist indessen auf nahezu allen Plattformen, wie beispielsweise der PlayStation, der XBOX, dem PC oder den mobilen Endgeräten, erhältlich (vgl. MeinMMO o.J.). Das auf Comicgrafik basierende Spiel hat unterschiedliche Spielmodi, wobei der ‚Battle Royal‘-Modus so populär ist, dass E-Sport-Turniere auf der nahezu gesamten Welt veranstaltet werden. Bei dem Modus *Fortnite: Battle Royal* werden 100 Spieler aus einem Bus über einer Insel abgeworfen und landen mit einem Gleitschirm auf dem Spielfeld, auf dem sie sich gegeneinander bekämpfen. Der Spielbereich der Insel wird durch eine Art Sturm sukzessive kleiner, sodass zum Ende jeder Runde eine kleine Sicherheitszone verbleibt, in der zumeist der letzte Überlebende das Spiel für sich entscheidet. Die Möglichkeit mit einer Spitzhacke nahezu jedes Objekt und jeden Gegenstand in der Umgebung zu Baumaterial zu zerlegen, ist ein Alleinstellungsmerkmal von *Fortnite*. Mit diesem Baumaterial hat der Spieler die Möglichkeit, Plattformen, Barrikaden oder Rampen zu bauen, um somit sein taktisches Repertoire zu erweitern. Wie schon erwähnt ist das Spiel gratis zu erwerben, was jedoch einzig für den ‚Battle Royal‘-Modus gilt. Weiterhin können im Spiel virtuelle Güter erworben werden, die allerdings ausschließlich kosmetischer Natur sind (vgl. Siemens und Plass-Flessenkämper 2018). Das Marktforschungsunternehmen SuperData zeigt in einer Studie, dass das Entwicklerstudio Epic Games mit dem Spiel *Fortnite* in den ersten sieben Monaten nach Veröffentlichung über eine Milliarde US-Dollar mit Mikrotransaktionen erwirtschaftet hat. Waren es im März 2018 223 Millionen US-Dollar, stieg der Umsatz zwei Monate später im Mai auf 318 Millionen US-Dollar an (vgl.

Zelada 2018). Der Onlinedienst Techcrunch schrieb, dass im gesamten Jahr 2018 über 3 Milliarden US-Dollar Umsatz erwirtschaftet wurden, während der Analyseanbieter Think Gaming Daten vorlegt, nach denen *Fortnite* allein in dem App-Store von Apple über 2 Millionen US-Dollar Umsatz am Tag erwirtschaftet (vgl. Frankfurter Allgemeine 2018). Daraus lässt sich abermals schließen, dass Spieler scheinbar bereit sind, in virtuelle Güter zu investieren, wenn das Basisspiel gratis zu erwerben war. Im nächsten Unterkapitel wird auf den Publisher Electronic Arts und dessen Umgang mit Mikrotransaktionen in Bezug auf Vollpreistitel eingegangen. Hierzu wird die Fußballsimulation *FIFA* und der Shooter *Star Wars: Battlefront II* näher betrachtet.

3.2 Electronic Arts und die Mikrotransaktionen

Auch das kalifornische Unternehmen Electronic Arts bietet Mikrotransaktionen in Spielen an. Aus dem Geschäftsbericht 2020 für das Kalenderjahr 2019 geht hervor, dass EA über 5 Milliarden US-Dollar Umsatz generieren und einen Gewinn von über 3 Milliarden US-Dollar erzielen konnte. Dabei machen digitale Verkäufe, also virtuelle Güter via Mikrotransaktionen sowie die digital zu erwerbenden Spiele, 78 Prozent der Nettobuchungen aus. Das zeigt, dass weniger als ein Viertel der Einnahmen mit analogen Spielen erzielt wurde und weist auf einen Trend des digitalen Konsums hin. Darüberhinaus wurden in diesem Jahr mit sogenannten ‚Live Services‘ – also den virtuellen Gütern – über 2,2 Milliarden US-Dollar eingenommen. Das Unternehmen gibt unter anderem an, dass Spiele wie der Shooter *Apex Legends* sowie die Sportsimulationen *Madden NFL 20* und *FIFA 20* einen großen Anteil an diesem Umsatz hatten (vgl. Electronic Arts 2020). Gerade die Fußballsimulation *FIFA* sorgt mit dem Spielmodus *FIFA Ultimate Team* für erhebliche Umsätze, so war beispielsweise *FIFA 19* für 28 Prozent des gesamten Jahresumsatzes von Electronic Arts verantwortlich (vgl. Zwingmann 2019). Dieser Modus wird nun im Folgenden erläutert.

3.2.1 FIFA und der Ultimate Team-Modus

Der *FIFA Ultimate Team*-Modus wurde erstmals in *FIFA 09* eingeführt und ist somit seit 12 Jahren fester Bestandteil der Simulationsreihe, wenngleich die ersten zwei Versionen – also bei *FIFA 09* und *FIFA 10* – noch kostenpflichtig

waren. Der Modus gleicht einem digitalen Sammelkartenmodus, bei dem der Spieler seine eigene Wunschmannschaft aus nahezu allen virtuellen Fußballstars der Welt aufbauen und sich mit anderen Spielern online messen kann. Dabei muss der Spieler unter anderem auf die Chemie seines Teams achten oder aber dafür sorgen, dass alle Fußballer einen gültigen Vertrag haben (vgl. Herold 2019). Weiterhin kann der Spieler seine Akteure auf einer Art digitalen Handelsplattform erwerben und wieder verkaufen. Seit der Modus in *FIFA* eingeführt wurde, gehört jeder neue Teil der Fußballsimulation zu den meistverkauften Spielen in Deutschland. Im Laufe der Jahre kamen neue Spielmodi und spezielle Sammelkarten hinzu, die die Spieler noch länger an *FIFA* binden sollten. Ab *FIFA 13* wurde indes eine Smartphone-App entwickelt, die es den Spielern fortan ermöglichte, unterwegs Spielerhandel zu betreiben. Mit *FIFA 17* wurde die sogenannte *Weekend League* eingeführt, bei der sich die Spieler wöchentlich mit den besten Spielern weltweit messen können (vgl. Herold 2019). Zusammengefasst bietet der Modus eine große Langzeitmotivation, jedoch wird *Ultimate Team* wiederholt mit dem Begriff Pay-to-Win in Verbindung gebracht, denn wie schon in Kapitel 2.1.3 erwähnt, ist es möglich, die Wunschspieler in Kartenpaketen mit zufälligen Inhalten via Zufallsprinzip zu erwerben. Durch die Lootboxen können gegen Echtgeld unfaire Vorteile erkaufte werden, die lange sich wiederholende Spielzeiten obsolet machen (vgl. ebd.). Neben den Pay-to-Win-Vorwürfen sieht sich Electronic Arts ferner mit Vorwürfen des Glücksspiels konfrontiert, wie ebenfalls in Abschnitt 2.3.1 erwähnt. Zuletzt hatte ein Gericht in den Niederlanden dem Unternehmen EA verboten, die Lootboxen *FIFA* weiter zu vertreiben (vgl. Walkerling 2020). Ein Gegensatz ist bei EA selbst auszumachen, wie der Videospiele-Journalist Maurice Weber vom Spielemagazin GameStar beobachtete. Weber versucht einen Anhaltspunkt zu ermitteln, warum Lootboxen bei Sportspielen trotz der Pay-to-Win-Elemente so etabliert sind. Er vergleicht dabei neben *FIFA* auch den von EA entwickelten Shooter *Star Wars: Battlefront II*, bei dem noch vor Veröffentlichung ein ähnliches Monetarisierungsmodell grundlegend geändert wurde, da es bei der Gamer-Community für Kontroversen sorgte (vgl. Weber 2018, 00:15 - 00:50). Dieser Vorfall wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch dargelegt. Weber nimmt ferner an, dass insbesondere die Spieler von Sportsimulationen ihren Fokus nahezu ausschließlich auf ebendieses Spielgenre legen und somit eher bereit sind, weiteres Geld in die Lootboxen zu investieren als Spieler, die ein breiteres Spektrum an Videospiele bevorzugen (vgl. ebd., 03:33 - 04:15). Weiterhin beruft sich Weber auf eine australische Studie, nach der Sportspieler bereits in ihrer Kindheit Fußballkarten sammelten und mit den Sammelkarten aus *Ultimate Team* der psychologische Reiz nach

Spannung und Aufregung ausgelöst wurde (vgl. Weber 2018, 02:14 - 02:50). Weber kommt zu dem Schluss, dass dieses Modell durchaus erfolgreich ist, jedoch könnten es andere Entwickler Electronic Arts gleich tun und ebenfalls arbiträr Lootboxen in Spielen implementieren, was zu unverhältnismäßigen Ergebnissen führen kann (vgl. ebd., 07:05 - 07:15). Es zeigt sich, dass Lootboxen in der Gesellschaft bestimmte Debatten auslösen, gleichwohl die Monetarisierung mit Mikrotransaktionen erfolgreich ist. Im Folgenden wird der bereits erwähnte Vorfall um *Star Wars: Battlefront II* dargelegt.

3.2.2 Die Debatte um *Star Wars: Battlefront II*

Das dem MMO-Shooter-Genre zu verortende Videospiel *Star Wars: Battlefront II* von Electronic Arts wurde im Jahr 2017 veröffentlicht und ist der Nachfolger von *Star Wars: Battlefront*, welches ebenfalls von Publisher EA stammte. Neben der Einzelspieler-Kampagne können mehrere Spieler gegeneinander antreten und ihre Gefechte in den aus der *Star-Wars*-Filmreihe bekannten Orten austragen. Die Spieler haben mit einem Fortschrittsystem die Möglichkeit, mit sogenannten ‚Sternkarten‘ ihre Charakterklasse aufzuleveln oder mit im Spiel erworbenen sog. ‚Credits‘ ihre Helden aus den Filmen zu erhalten, um mit ihnen die Gefechte zu bestreiten. Weiterhin besteht die Möglichkeit, mit den erhaltenen Credits oder via Mikrotransaktion Lootboxen zu erwerben, die ebenfalls die aufgezählten virtuellen Güter beinhalten können und somit zu erheblichen Verbesserungen der individuellen Spielfigur führen (vgl. Elsner 2017). Exakt diese Art des Pay-to-Win-Gameplays sowie das Erspielen der Fortschritte sorgten noch vor Veröffentlichung für immense Kritik und Kontroversen in der allgemeinen Gamer-Community (vgl. Herold 2017). Das Spiel war vorab in einer offenen Beta-Version³⁰ spielbar und wurde unter anderem von Maximilian Knabe (Künstlernamen HandOfBlood) gespielt und getestet. Der Profi-Gamer, E-Sportler und Gaming-Influencer verzichtete indes auf eine Produktplatzierung und fasste den kritisierten Spielablauf in einem Video zusammen. Er führt aus, dass die Sternkarten sowie das Material, welches der Verbesserung der Charakterklasse dient, ausschließlich in Lootboxen zu erhalten ist. Die Problematik dahinter ist der Zeitaufwand, den ein Spieler benötigt, auf klassischem Weg einen Helden freizuschalten oder einen Charakter auf die beste Stufe zu heben. Eine Alternative bieten Mikrotransaktionen, mit denen sich Lootboxen erwerben lassen, jedoch ohne zu wissen, welche Sternkarten oder Verbesserungen der

³⁰ frühe, noch unfertige Version eines Spiels.

Spieler erhält (vgl. HandOfBlood 2017, 00:07 - 01:46). Bei der Online-Plattform Reddit hat der Nutzer TheHotterPotato – auf seinen Erfahrungen der Beta-Version beruhend – ausgerechnet, dass ein Spieler 40 Stunden reine Spielzeit im Multiplayer-Modus benötigt, um den prominenten Filmcharakter *Darth Vader* freizuschalten. Dieser kostete 60.000 In-Game-Credits, pro Partie erhält der Spieler jedoch durchschnittlich 275 In-Game-Credits. Ein weiterer Reddit-Nutzer namens MBMMaverick schrieb, dass er bereits 80 US-Dollar in die erwähnten Lootboxen investiert hatte, jedoch nicht in der Lage war, besagten Filmhelden zu erhalten, da dieser aufgrund der nicht erreichten Spielzeit noch immer gesperrt war. Daraufhin reagierte Electronic Arts mit folgendem Kommentar:

„The intent is to provide players with a sense of pride and accomplishment for unlocking different heroes. As for cost, we selected initial values based upon data from the Open Beta and other adjustments made to milestone rewards before launch. Among other things, we're looking at average per-player credit earn rates on a daily basis, and we'll be making constant adjustments to ensure that players have challenges that are compelling, rewarding, and of course attainable via gameplay. We appreciate the candid feedback, and the passion the community has put forth around the current topics here on Reddit, our forums and across numerous social media outlets. Our team will continue to make changes and monitor community feedback and update everyone as soon and as often as we can.“³¹ (EACommunityTeam 2017)

Dieser Kommentar bewirkte Entrüstung bei der Community und wurde bei Reddit mit der bis dato niedrigsten Punktzahl von -667.824 bewertet. Die Online-Plattform bietet Nutzern die Möglichkeit jedwede Kommentare positiv oder negativ zu bewerten. Die Entrüstung motivierte EA zum Handeln und das Unternehmen entschied, lediglich die In-Game-Kosten für die Helden um 75 Prozent zu senken (vgl. Dietrich 2017). Das bedeutete, dass die Spieler nach der Anpassung seitens EA, theoretisch eine reine Spielzeit im Multiplayer-Modus – ohne alternative Güter zu erwerben – von zehn Stunden absolvieren müssten. Hat der Spieler einen Helden erspielt, kann er ihn mithilfe der bereits genannten

³¹ eigene Übersetzung: Die Absicht ist, den Spielern ein Gefühl des Stolzes und der Leistung für das Freischalten verschiedener Helden zu vermitteln. Was die Kosten angeht, so haben wir anfängliche Werte auf der Grundlage von Daten aus der offenen Beta und anderen Anpassungen der Meilenstein-Belohnungen vor dem Start ausgewählt. Unter anderem schauen wir uns die durchschnittlichen Credit-Verdienstraten pro Spieler auf täglicher Basis an, und wir werden ständig Anpassungen vornehmen, um sicherzustellen, dass die Spieler Herausforderungen haben, die fesselnd, lohnend und natürlich durch das Gameplay erreichbar sind. Wir schätzen das offene Feedback und die Leidenschaft, mit der die Community die aktuellen Themen hier auf Reddit, in unseren Foren und auf zahlreichen Social Media-Kanälen diskutiert hat. Unser Team wird weiterhin Änderungen vornehmen und das Feedback der Community überwachen und alle so schnell und so oft wie möglich aktualisieren.

Sternkarten verbessern, die jedoch ausschließlich in Lootboxen (In-Game-Kosten 2.200 Credits) mit zufallsgenerierten Inhalten zu erhalten sind. Der Spieler kann dementsprechend nicht voraussetzen, dass er die Karten explizit für seinen Helden erhält, was dazu führen kann, dass der Spieler Echtgeld in die Lootboxen investiert (vgl. HandOfBlood 2017, 03:10 - 04:16). Die belgische Glücksspielkommission hatte kurz darauf eine Untersuchung veranlasst, da die Lootboxen in *Star Wars: Battlefront II* neben kosmetischen Inhalten auch spielbeeinflussende Güter enthielt, was Spieler in eine Zwangsspirale führen kann (vgl. Rütter 2017). Die Kommission kam 2018 zu dem Ergebnis, dass Lootboxen beispielsweise in den Spielen *FIFA*, *Overwatch* oder *Counter-Strike: Global Offensive* gegen das belgische Glücksspielgesetz verstoßen und verbot eine weitere Implementierung der Beutekisten, jedoch nicht in *Star Wars: Battlefront II*, da EA die Lootboxen zu diesem Zeitpunkt aus dem Spiel entfernt hatte (vgl. Herbig 2018). Bis Januar 2019 hatte sich EA gegen das belgische Gesetz gewehrt, gleichwohl ohne Erfolg, denn seit Februar desselben Jahres sind jedwede Formen von Lootboxen in Videospiele verboten (vgl. Bauer 2019).

Die Debatten und Kontroversen um diesen Fall verdeutlichen wiederholt die Ambivalenzen, die in der Videospiegelindustrie und ihrer Community herrschen. Auf der einen Seite machen die Entwickler und Publisher Milliardenumsätze, während sie sich auf der anderen Seite gerichtlichen Verhandlungen aussetzen und Verbote zur Implementierung von bestimmten Mikrotransaktionen hinnehmen müssen (vgl. ebd.).

4. Methodik der empirischen Demoskopie

Nachdem das Interessenfeld theoretisch eruiert wurde und die begrifflichen Grundlagen sowie der Status quo von Mikrotransaktionen einem Bezugsrahmen unterliegen, folgt nun die weiterführende Untersuchung dieser Arbeit in Form einer quantitativen Forschung. Das Kapitel beginnt mit den grundlegenden Merkmalen quantitativer Forschung und definiert weiterführend das Design der durchgeführten Studie.

Zur Methodik quantitativer Forschung

Gegenüber dem qualitativen Paradigma, welches das Ziel verfolgt, menschliches Verhalten zu verstehen, verfolgt das quantitative Wissenschaftsparadigma die Absicht, die kulturell-soziale geschaffene Wirklichkeit zu erklären. Mithilfe quantifizierter Methoden, wie beispielsweise der Datenerhebung und -analyse sowie der Stichprobenauswahl, werden Strukturen aus überindividuellen Kontexten und Regeln bestimmter Begebenheiten konstatiert (vgl. Raithel 2008, S. 10 f.). In der Literatur gilt die Befragung im Rahmen der Erhebung wirtschafts- und sozialstatistischer Daten, beispielsweise zur Erforschung von Motivationen und Meinungen, als unverzichtbar. Viele bisherigen Kenntnisse sozialstruktureller Merkmale und Zusammenhänge entstammen überwiegend den Ergebnissen quantitativer Befragungen (vgl. Diekmann 2020, S. 434 f.). Die Form der Online-Befragung hat in den letzten Jahren an Relevanz zugenommen, wenngleich dem Internet eine Personengruppe zugeordnet wird, die sich in den wesentlichen Merkmalen von der allgemeinen Bevölkerung unterscheidet. Weiterhin bieten Online-Befragungen eine Vielzahl von Vorteilen, wie beispielsweise schnelle Durchführbarkeit mit hoher Reichweite, geringe Kosten für die Erstellung der Fragebögen oder die Möglichkeit der Aufzeichnung von Befragtenverhalten, um festzustellen, wie viele Personen die Fragebögen bis zum Schluss beantwortet haben (vgl. ebd., S. 520 ff.). Um möglichst viele Gamer zu erreichen, wurde für die vorliegende Arbeit eine Online-Umfrage durchgeführt.

Im folgenden Abschnitt werden die Fragestellung sowie die Hypothesen der Studie angeführt.

Fragestellung und Hypothesen

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Investitionsbereitschaft der Spieler in Mikrotransaktionen darzulegen, herauszufinden, welche Arten von ebendiesen bevorzugt und befürwortet werden sowie welche Spielertypen der unterschiedlichen Plattformkategorien in Mikrotransaktionen investieren. Die Forschungsfrage lautet demzufolge: *Inwiefern lassen sich Spieler durch die verschiedenen Arten der Mikrotransaktionen zum Kauf animieren?*

Um diese Frage genauer untersuchen zu können, wurde zunächst der Status quo der Mikrotransaktionen aus industrieller Perspektive erläutert (Kap. 3) und folgend drei Hypothesen aufgestellt, mithilfe derer sich ermitteln lässt, wie Spieler grundsätzlich zu Mikrotransaktionen stehen. Investieren Spielertypen, die mehrmals wöchentlich spielen, eher in virtuelle Güter, die nicht das Gameplay beeinflussen? Und investieren Spieler, die gerne ihren Charakter individuell gestalten, häufiger in kosmetische Inhalte?

H1: Mikrotransaktionen sind gegenwärtig aus Sicht der Spieler akzeptiert.

H2: Spieler, die mehrmals wöchentlich Videospiele spielen, investieren eher in Mikrotransaktionen, die nicht das Gameplay beeinflussen.

H3: Spieler, die gerne ihren Charakter individuell gestalten, investieren häufiger in kosmetische Inhalte.

Um die Forschungsfrage der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit zu beantworten, wurde als Erhebungsinstrument eine quantitative Befragung in Form einer Online-Umfrage durchgeführt, welche im Folgenden näher erläutert wird.

Erhebungsinstrument

Wie bereits erwähnt, hat sich die Methode der Online-Befragung seit einigen Jahren als bewährtes Instrument etabliert, jedoch ist insbesondere bei dieser Art der Befragung darauf zu achten, dass der für die Umfrage relevante Personenkreis qualifiziert und repräsentativ ist (vgl. Diekmann 2020, S. 521). Weiterhin bietet diese Art der Umfrage bei der Fragebogengestaltung sowie -verbreitung eine Reihe an Vorteilen (vgl. Diekmann 2020, S. 522 f.). Demzufolge wurde für diese Studie auf das Instrument der Online-Umfrage zurückgegriffen. Aufgrund der differierten Lesegeschwindigkeit am Bildschirm oder mobilen

Endgerät ist es notwendig, viel Text zu vermeiden und die Fragestellungen möglichst kurz, prägnant und übersichtlich zu gestalten. Ebenso ist die Länge des Fragebogens – anders als beispielsweise bei Telefoninterviews – kurz zu halten, da ansonsten möglicherweise hohe Abbruchquoten zu erwarten sind. Auch ein definierter Standard, der ein reibungsloses Ausfüllen des Fragebogens auf nahezu allen Hardware- und Software-Ausstattungen ermöglicht, ist zu berücksichtigen. Der Fragebogen ist demzufolge so zu programmieren und zu gestalten, dass er auf einem großen Bildschirm identisch mit dem eines mobilen Endgerätes ist. Außerdem ist bei der Farbgebung des Fragebogens zu beachten, dass diese gegebenenfalls mit unterschiedlichen kulturellen Bedeutungen verbunden sein kann sowie die Farben Rot und Grün von einem nennenswerten Teil der Bevölkerung nicht unterschieden werden können (vgl. Diekmann 2020, S. 529).

Der Fragebogen für die empirische Untersuchung dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde mithilfe des Online-Umfrage-Tools UmfrageOnline erstellt und letztlich auch durchgeführt (vgl. UmfrageOnline 2021). Nach einer kurzen Einleitung der Umfrage zu Mikrotransaktionen, bei der die Probanden unter anderem darauf hingewiesen wurden, dass dies eine anonyme Umfrage ist und keinerlei Daten gespeichert werden, folgten die ersten drei Fragen, mit denen das grundsätzliche Konsumverhalten der Befragten in Bezug auf Videospiele erfasst werden sollte. Jede der drei Fragen war mit einer Einfachauswahl zu beantworten und zielte darauf ab, H2 unterstützend zu beantworten. Die vierte Frage war eine Frage mit Mehrfachauswahl, welche einen Überblick darüber geben sollte, ob die Befragten in Mikrotransaktionen investieren, nachdem sie ein Videospiele erworben haben. Aufgrund des praktischen Nutzens in der Sozialforschung (vgl. Diekmann 2020, S. 240) war die nächste Frage mit einer vierstufigen Bewertungstabelle – auch Likert-Technik genannt (vgl. ebd.) – zu beantworten, die Aufschluss darüber geben sollte, welche Arten von Mikrotransaktionen in Videospiele von den Probanden befürwortet werden. Auf eine fünfstufige Tabelle mit dem Element teils/teils wurde bewusst verzichtet, um möglichst genaue Ergebnisse zu erhalten. Dabei sollte mit der vierten und fünften Frage H1 sowie H3 unterstützend beantwortet werden. Die Fragen sechs und sieben waren mit einer Einfachauswahl zu beantworten und sollten Aufschluss darüber geben, wie viel Geld die Befragten pro Jahr in Videospiele sowie in Mikrotransaktionen investieren. Die achte Frage war ebenfalls mithilfe einer Bewertungstabelle zu beantworten, um auf diese Weise die Motivation der Probanden erfassen zu können und somit

ausschließlich H3 zu beantworten. Die letzten beiden Fragen waren mit Geschlecht und Alter zu beantworten, was der Erhebung der demografischen Daten der Probanden diene.

Mit einer Gesamtlänge von zehn Seiten, wobei die erste Seite die Einleitung war und die letzte Seite die Danksagung, wurde darauf geachtet, den Fragebogen kurz zu halten, was dazu führte, dass dieser mit einem Zeitaufwand von ungefähr zehn Minuten zu bewerkstelligen war. Ebenfalls wurde bei der Erstellung der Umfrage berücksichtigt, dass die Fragen so verständlich, einfach und eindeutig wie möglich formuliert wurden, da zu bedenken war, dass mögliche Rückfragen beim Ausfüllen nicht oder nur eingeschränkt beantwortet werden konnten. So wurde beispielsweise bei den Fragen vier und fünf die verschiedenen Arten der Mikrotransaktionen kurz erläutert, um für alle Befragten dieselben Standards zu definieren. Ebenso wurde bei der Gestaltung des Fragebogens auf eine gute Übersicht geachtet, indem pro Seite eine Frage zu beantworten war. Ausgenommen sind hier die demografischen Fragen nach Alter und Geschlecht. Weiterhin waren alle Fragen Pflichtfragen.

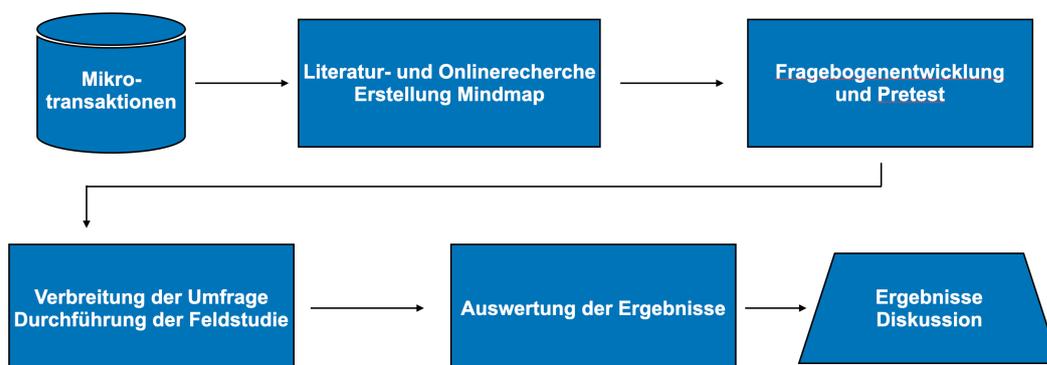
Im Sinne der Transparenz wird nun im folgenden Abschnitt der Ablauf der durchgeführten Untersuchung erläutert. Dabei wird ferner auf die Eckpunkte der operativen Erhebung eingegangen.

Durchführung der Demoskopie

Zunächst wurde ein Überblick mittels Literatur- und Internetrecherche geschaffen, woraus später eine Mindmap entwickelt wurde, um das Themenfeld näher einzugrenzen. Mithilfe der Mindmap wurden grundsätzliche Fragen über Mikrotransaktionen definiert. Erste Anreize für die Fragengestaltung, den Aufbau sowie die Struktur des Fragebogens, wurden einer Online-Befragung des Videospilmagazins GameStar aus dem Jahr 2017 entnommen. Die Leser wurden bei der Umfrage gefragt, wie die Redaktion des Magazins künftig mit Spielen, die Lootboxen beinhalten, verfahren soll und ob diese aufgrund dessen ggf. abzuwerten sind (vgl. Odak 2017). Folglich wurde die erste Version des Fragebogens entworfen und daraufhin mit einem Pretest vom 01. bis 04. Dezember 2020 bezüglich der Verwendbarkeit und des allgemeinen Verständnisses getestet. Die Daten für diesen Pretest wurden von den Videospielern des Bekannten-, Freundes- sowie Familienkreises erhoben und ergaben, dass eine Frage zum Spielgenre nicht zielführend für die Beantwortung

der Forschungsfrage war und folglich aus dem Fragebogen entfernt wurde. Weiterhin wurde festgestellt, dass einige Fragen in Bezug auf die Formulierung einer Überarbeitung bedurften. Die operative Datenerhebung fand im Zeitraum vom 05. Dezember 2020 bis 15. Januar 2021 online statt. Angesichts der Reliabilität war der Fragebogen über den gesamten Zeitraum standardisiert und wurde nicht verändert. Weiterhin hatte die versuchsleitende Person keinen subjektiven Einfluss auf die Befragten und damit die Forschung, was hinsichtlich der Objektivität von Relevanz ist. Nach Maßgabe der Validität wurde die Umfrage direkt an die Gamer-Community gerichtet und ebenso in dieser Subkultur geteilt. Im Zuge dessen wurde der Umfragelink zu Beginn des Zeitraums in den sozialen Netzwerken, wie beispielsweise Twitter oder LinkedIn, verbreitet, woraufhin die Umfrage von dem freiberuflichen Technikjournalisten und Gamer Jens Herforth geteilt wurde. Später verbreitete der Gamer und YouTube-Webvideoproduzent mit dem Künstlernamen FragNart den Umfragelink auf seinen sozialen Kanälen Facebook und Twitter sowie auf der Community-Seite seines zweiten YouTube-Kanals NartFrag. Schlussendlich wurde die Umfrage von der bbw Hochschule via E-Mail verbreitet. Insgesamt konnten dadurch 383 Teilnehmer erreicht werden, von denen 346 die Umfrage vollständig ausgefüllt hatten, was folglich eine Teilnehmergruppe von $n = 346$ sowie eine Rücklaufquote von 90,3 Prozent ermöglichte. Bei der Auswertung der Ergebnisse konnte eruiert werden, dass dieser Verlust hauptsächlich der fünften Frage, welche die erste Bewertungstabelle beinhaltete, zuzuordnen war. Die Ergebnisse wurden mithilfe des Online-Umfrage-Tools *UmfrageOnline* in das Tabellenkalkulationsprogramm *Excel* von Microsoft exportiert und ausgewertet. Der Ablaufplan (siehe Abb. 5) dient einer knappen Zusammenfassung und spiegelt die durchgeführte Untersuchung wider.

Abbildung 5: Ablaufplan der durchgeführten Feldstudie



Quelle: eigene Darstellung (vgl. Kapitel 4.4)

Im folgenden Abschnitt wird eine Teilnehmergruppe auf demografischer Grundlage der durchgeführten Feldstudie präsentiert und erläutert.

Teilnehmerbeschreibung

Für die Umfrage bezüglich des Konsums der unterschiedlichen Arten von Mikrotransaktionen wurde eine Teilnehmergruppe von n= 346 Teilnehmern ausgewählt und wird fortwährend herangezogen, da diese die Umfrage vollständig ausgefüllt haben. Für die Auswertung der Ergebnisse ist eine Unterteilung der Teilnehmer in Geschlechter- oder Altersgruppen nicht relevant, wird jedoch im Sinne der Transparenz vorgenommen, um einen grundlegenden Überblick über die Probanden zu schaffen. Die Auswertung der demografischen Daten der Befragten (siehe Tab. 3) ergab, dass die 277 männlichen Teilnehmer jede Altersgruppe abbilden und mit 80,1 Prozent den Großteil dieser Umfrage ausmachen. Weiterhin konnten mit dieser Umfrage 62 weibliche Teilnehmer erreicht und befragt werden, demnach 17,9 Prozent dieser Umfrage. Die vier Teilnehmer der diversen Geschlechtergruppe bilden mit 1,2 Prozent den kleinsten Anteil, wobei drei Befragte (0,9 Prozent) das Geschlecht nicht angegeben haben.

Tabelle 3: Demografische Daten der Teilnehmer

Geschlecht \ Alter	bis 15	16 - 29	30 - 49	50 - 64	über 65
weiblich	1	41	20	-	-
männlich	15	157	97	7	1
divers	-	-	3	-	1
Weiß nicht/ k.A.	-	3	-	-	-

Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

5. Auswertung der empirischen Demoskopie

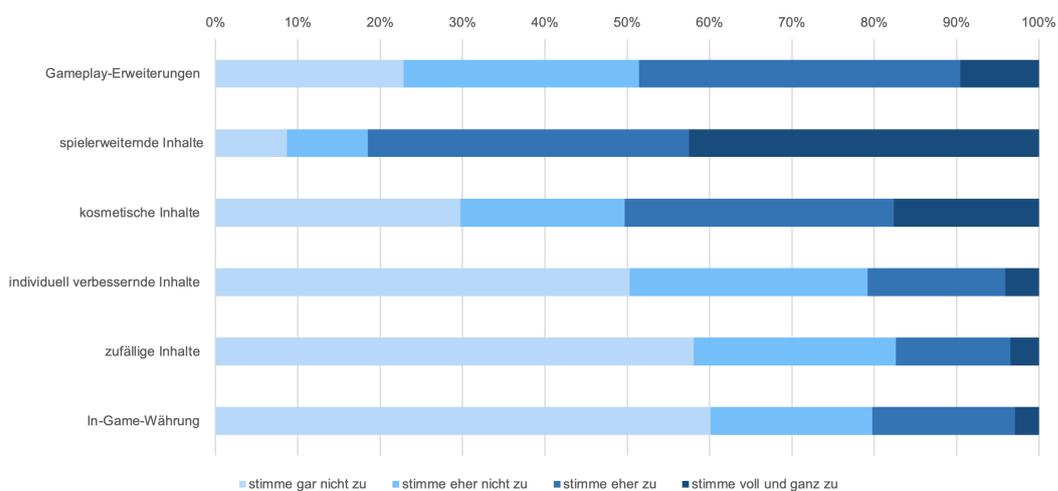
Nachdem die empirische Feldstudie durchgeführt worden ist, erfolgt nun die Präsentation der gewonnenen Ergebnisse. Da eine Präsentation aller erzielten Ergebnisse den Umfang der Forschungsfrage übersteigen würde, werden in dem folgenden Kapitel nur die Resultate präsentiert, die eng mit den Hypothesen H1 bis H3 in Zusammenhang stehen und mit denen folglich die Forschungsfrage beantwortet werden kann. Im Anschluss daran folgt ein Unterkapitel, in dem weitere Ergebnisse dieser Umfrage präsentiert werden. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung anhand der Teilnehmergruppe (n= 346) vorgestellt.

5.1 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

H1: Mikrotransaktionen sind gegenwärtig aus Sicht der Spieler akzeptiert.

Die erste Hypothese unterstellt, dass Mikrotransaktionen gegenwärtig von den Spielern akzeptiert werden. Um H1 ggf. zu verifizieren, wurden die Probanden mit Frage 5 ‚Befürwortest du folgende Arten von Mikrotransaktionen?‘ befragt. Da es sich um eine Frage mit vierstufiger Bewertungstabelle handelte, hatten die Befragten die Möglichkeit, eine Mikrotransaktionsart pro Zeile auszuwählen. Das Ergebnis dieser Frage ist grafisch in der folgenden Abbildung 6 dargestellt:

Abbildung 6: Akzeptanz der verschiedenen Mikrotransaktionsarten

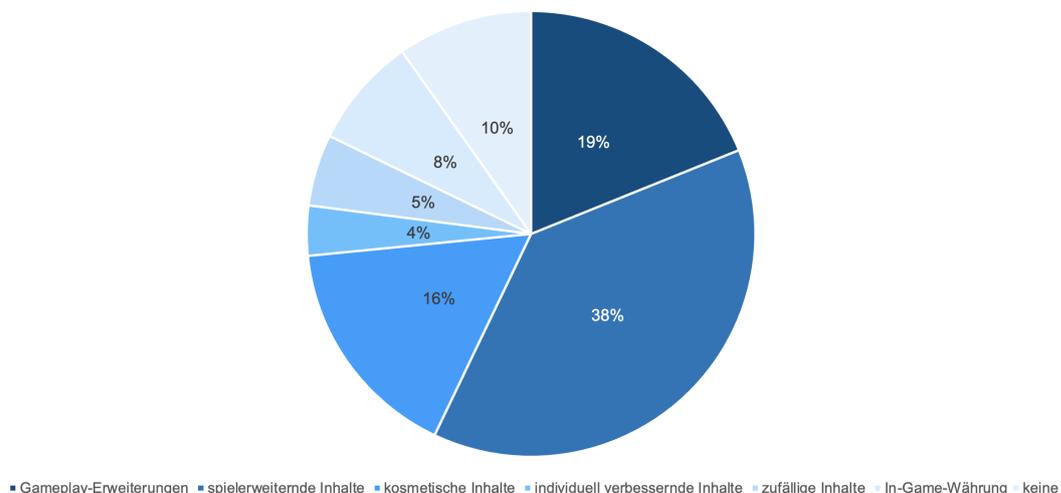


Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

Die Grafik zeigt, dass 42,49 Prozent (bzw. 147) der Befragten den spielererweiternden Inhalten, also beispielsweise neue Missionen oder Season Passes, voll und ganz zustimmen. Weiterhin ist zu erkennen, dass weitere 39,02 Prozent (bzw. 135) der Befragten dieser Gattung eher zustimmen. Folglich wird die Kategorie der spielererweiternden Inhalte von 81,51 Prozent (bzw. 282) der Befragten akzeptiert. Den kosmetischen Inhalten stimmten 17,63 Prozent (bzw. 61) der Probanden voll und ganz und 32,66 Prozent (bzw. 113) eher zu. Dieses Ergebnis zeigt, dass mit 50,29 Prozent (bzw. 174) knapp über die Hälfte der Befragten die Kategorie der kosmetischen Inhalte befürwortet. Die Gameplay-Erweiterungen werden von 51,44 Prozent (bzw. 178) der Probanden weniger oder gar nicht akzeptiert (vgl. Abb. 6). Darüberhinaus ist zu erkennen, dass die Kategorie der individuell verbessernden Inhalte (z.B. XP-Booster), die zufälligen Inhalte (z.B. Lootboxen) sowie die In-Game-Währung jeweils von über 75 Prozent der Befragten eher nicht oder gar nicht befürwortet werden. Genauer betrachtet, gaben bei den individuell verbessernden Inhalten 79,19% (bzw. 274) der Befragten an, dass sie dieser Gattung eher nicht oder gar nicht zustimmen. Die In-Game-Währungen werden von 79,77 Prozent (bzw. 276) der Probanden eher nicht oder gar nicht akzeptiert, wohingegen die Kategorie der zufälligen Inhalte mit 82,66 Prozent (bzw. 286) am wenigsten akzeptiert werden.

Auch Frage 4, bei der die Probanden gefragt wurden, in welche Mikrotransaktionsarten sie investieren, nachdem sie ein Videospiele erworben haben, ist für H1 von Relevanz. Diese Frage war mit einer Mehrfachauswahl zu beantworten und Abbildung 7 stellt die Ergebnisse grafisch dar.

Abbildung 7: erworbene Mikrotransaktionsarten



Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

So gaben 38 Prozent (bzw. 243) der Befragten an, dass sie nach dem Erwerb eines Videospieles in spielerweiternde Inhalte investieren. Weiter gaben 19 Prozent (bzw. 120) an, dass sie in Gameplay-Erweiterungen investieren und 16 Prozent (bzw. 104) der 346 in kosmetische Inhalte. Die individuell verbessernden Inhalte (4 Prozent bzw. 23), die zufälligen Inhalte (5 Prozent bzw. 33) sowie die Kategorie der In-Game-Währung (8 Prozent bzw. 51) werden von den Befragten weniger erworben. 10 Prozent (bzw. 62) gaben an, dass sie in keine Mikrotransaktion investieren, nachdem sie ein Videospiele erworben haben.

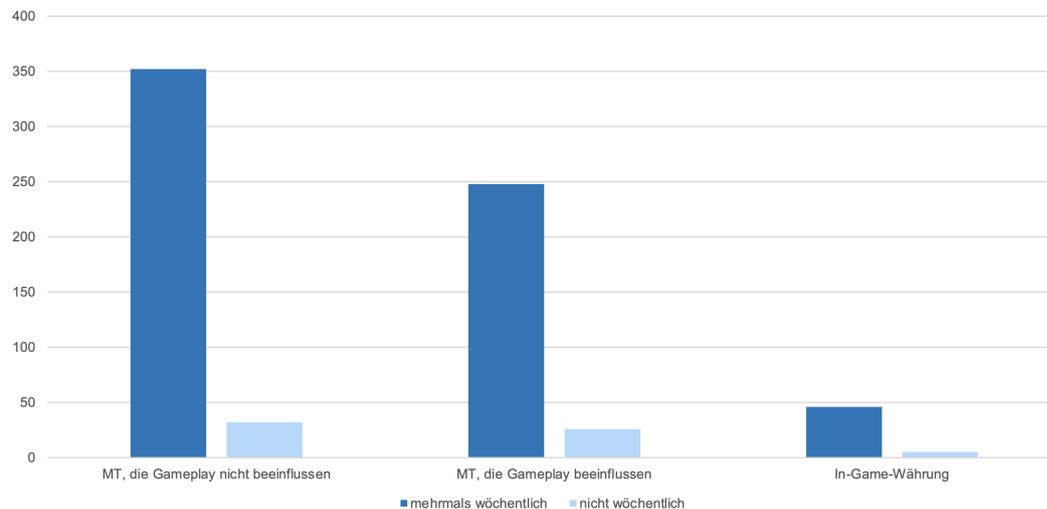
Die Auswertung von Frage 4 und 5 bestätigt H1, dass Mikrotransaktionen gegenwärtig von den Spielern akzeptiert werden, wenngleich bestimmte Arten mehr oder weniger befürwortet werden, was in Bezug auf die Forschungsfrage von Relevanz ist.

H2: Spieler, die mehrmals wöchentlich Videospiele spielen, investieren eher in Mikrotransaktionen, die nicht das Gameplay beeinflussen.

Mit der zweiten Hypothese wird angenommen, dass Spieler, die mehrmals wöchentlich spielen, eher in Mikrotransaktionen investieren, die nicht das Gameplay beeinflussen. Mit dieser Hypothese soll eine erste mögliche Motivation aufgezeigt werden und damit der Bezug zur Forschungsfrage geschaffen werden, dass kontinuierliche Spieler nicht wollen, dass das Gameplay in jedweder Form beeinflusst wird, jedoch trotzdem in kosmetische Inhalte oder neue Missionen investiert wird. Um H2 zu verifizieren, wurden Frage 1 ‚Wie oft spielst du Videospiele?‘ und Frage 4 ‚In welche Arten von Mikrotransaktionen investierst du nach dem Erwerb eines Videospieles?‘ ausgewertet. Dazu wurden die Antwortmöglichkeiten ‚täglich‘ und ‚mehrmals in der Woche‘ sowie ‚mehrmals im Monat‘, ‚mehrmals im Jahr‘, ‚ich habe mal gespielt‘ und ‚weiß nicht/ k.A.‘ zusammengefügt, woraus sich die Kategorien ‚mehrmals wöchentlich‘ und ‚nicht wöchentlich‘ ergeben. Als Gameplay beeinflussende virtuelle Güter sind die individuell verbessernden Inhalte sowie die Gameplay-Erweiterungen zu verstehen. Die In-Game-Währungen werden hierbei nicht berücksichtigt, da mit dieser Mikrotransaktionsart sowohl beeinflussende Güter als auch nicht-beeinflussende Güter erworben werden können. Im Sinne der Transparenz werden sie dennoch mit aufgeführt. Da Frage 4 mit einer Mehrfachauswahl zu beantworten war, werden die Daten kumuliert dargestellt. Daraus folgt folgendes Ergebnis: Spieler, die mehrmals wöchentlich spielen, haben in Summe 352 mal Mikrotransaktionsarten ausgewählt, die nicht das Gameplay beeinflussen. Dem

gegenüber stehen die Spieler, die nicht wöchentlich spielen und in Summe 32 mal virtuelle Güter ausgewählt haben, die nicht das Gameplay beeinflussen. Die Abbildung 8 stellt das Ergebnis grafisch dar, wobei anzumerken ist, dass die Abkürzung ‚MT‘ gleichbedeutend für Mikrotransaktion steht.

Abbildung 8: Häufigkeit der Gameplay beeinflussenden Mikrotransaktionen



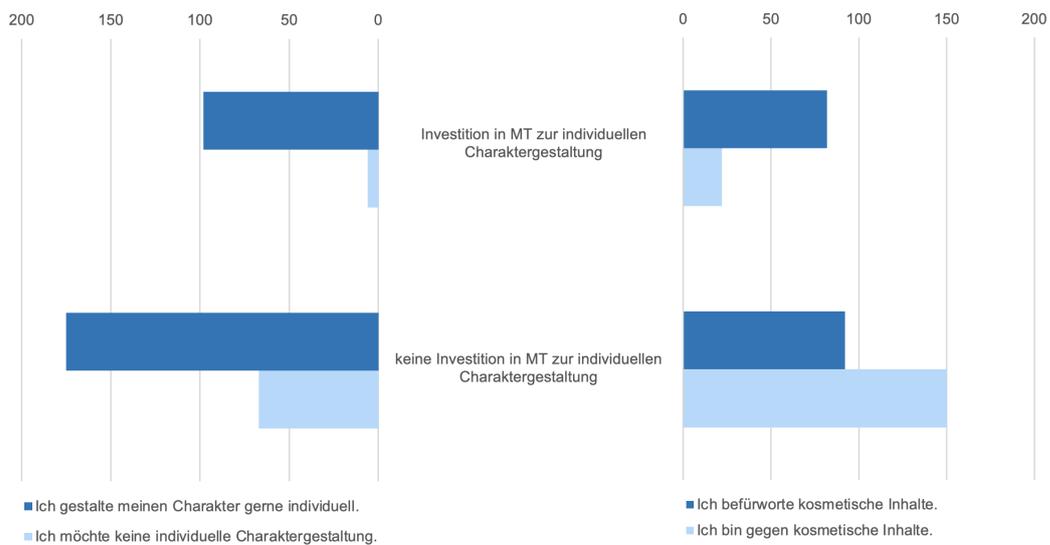
Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

Weiterhin ist zu erkennen, dass Vielspieler auch in virtuelle Güter investieren, die das Gameplay beeinflussen, und damit mehr als die Spieler, die nicht wöchentlich spielen. Hier stehen 248 Stimmen der Vielspieler den 26 Stimmen der Gelegenheitsspieler gegenüber, die in Mikrotransaktionen investieren, die das Gameplay beeinflussen. Auch die In-Game-Währung wird von Vielspielern (46 Stimmen) häufiger erworben als von Gelegenheitsspielern (5 Stimmen).

Rückwirkend betrachtet, war es nicht sinnvoll, der Frage 4 für H2 eine Mehrfachauswahl zuzuweisen, da diese Auswertung lediglich zeigt, dass Vielspieler im Verhältnis zu den Gelegenheitsspielern mehr in alle Mikrotransaktionsarten investieren. Jedoch kann die Grundannahme von H2, dass Vielspieler eher in Mikrotransaktionen investieren, die nicht das Gameplay beeinflussen, bestätigt werden. In Bezug auf die Forschungsfrage wird eine mögliche Motivation dahinter im Kapitel der Diskussion interpretiert.

H3: Spieler, die gerne ihren Charakter individuell gestalten, investieren häufiger in kosmetische Inhalte.

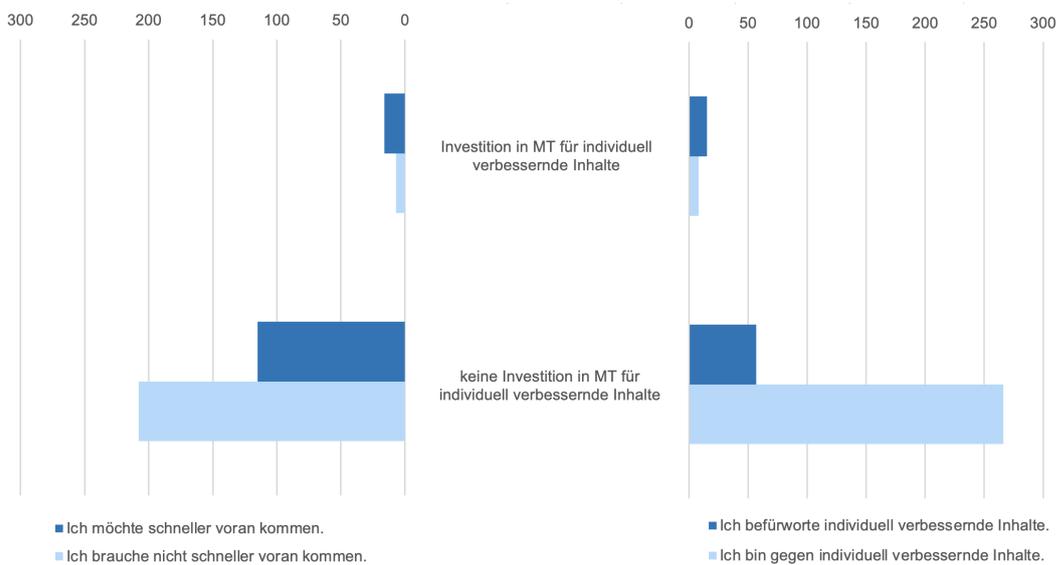
Abbildung 9: Korrelation der individuellen Charaktergestaltung



Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

Mit H3 wird angenommen, dass Spieler, die ihren Charakter gerne individuell gestalten, auch häufiger in kosmetische Inhalte investieren. Die Abbildung 9 stellt mit einem Schmetterlingsdiagramm die Korrelation zu den kosmetischen Inhalten grafisch dar. Hierzu werden für einen direkten Vergleich ebenfalls auf dieser Seite die individuell verbessernden Inhalte grafisch dargestellt (siehe Abb. 10).

Abbildung 10: Korrelation der individuell verbessernden Inhalte



Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

Für die Auswertung von H3 wurden die Angaben der Probanden von Frage 8 (persönliche Motivationen) mit den Angaben von Frage 5 (Befürwortung bestimmter Mikrotransaktionen) unter der Maßgabe, ob die Befragten in kosmetische Güter investieren (Frage 4) verglichen. Diese beiden Teilgruppen wurden darauffolgend dem Personenkreis zugeordnet, der entweder in die jeweiligen Mikrotransaktionsarten investiert oder nicht, umso möglichst genau die Forschungsfrage beantworten zu können.

Die Abbildung 9 zeigt, dass 104 der 346 Teilnehmer in kosmetische Güter investieren. Von diesen 104 Befragten gestalten 98 ihren Charakter gerne individuell, wohingegen 6 Befragte dies verneinen. Demgegenüber geben von den 104 Teilnehmern 82 Probanden an, dass sie kosmetische Güter befürworten und 22 dies verneinen. Das untere Feld der Abbildung 10 zeigt die Befragten, die keine Investitionen in kosmetische Güter tätigen. Hier geben 175 Teilnehmer an, dass sie ihren Charakter gerne individuell gestalten und 67 dies verneinen. Von diesen 242 Befragten geben 92 an, dass sie kosmetische Inhalte befürworten und 150 diese Art der virtuellen Güter ablehnen. Die Hypothese, dass Spieler, die ihren Charakter gerne individuell gestalten, auch mehr in diese Art der virtuellen Güter investiert, kann nicht verifiziert werden, wie die grafische Darstellung zeigt. Hier herrscht ein Ungleichgewicht, welches Raum für Diskussion und Interpretation bietet und in Bezug auf die Forschungsfrage in Kapitel 6.1 beschrieben wird.

Die Fragen nach den individuell verbessernden Inhalten (z.B. XP-Booster), welche in Abbildung 10 grafisch dargestellt werden, zeigen ein nahezu verhältnismäßiges Bild. So gaben 23 Probanden an, schon einmal in einen individuell verbessernden Inhalt investiert zu haben, von denen 16 schneller im Spiel voran kommen möchten; 7 Befragte verneinen dieses jedoch. Von diesen 23 Befragten gaben 15 an, dass sie individuell verbessernde Inhalte befürworten, wohingegen 8 Probanden dies verneinten. Im unteren Feld werden wie in Abbildung 10 die Befragten dargestellt, die keine Investitionen in individuell verbessernde Inhalte tätigen. Dies gaben 323 Teilnehmer an, von denen 115 Befragte schneller in einem Spiel voran kommen möchten, wohingegen 208 Probanden diese Aussage verneinten. Von den 323 Teilnehmern, die nicht in diese Art der virtuellen Güter investiert, gaben 57 Befragte an, dass sie diese Gattung der Mikrotransaktionen befürworten, wohingegen 266 Probanden dies ablehnen. Die Grafik zeigt ebenfalls ein Ungleichgewicht, jedoch im Gesamtbild passend.

Im Zuge der Auswertung dieser empirischen Untersuchung wurden weitere Ergebnisse gewonnen, die im folgenden Abschnitt präsentiert werden.

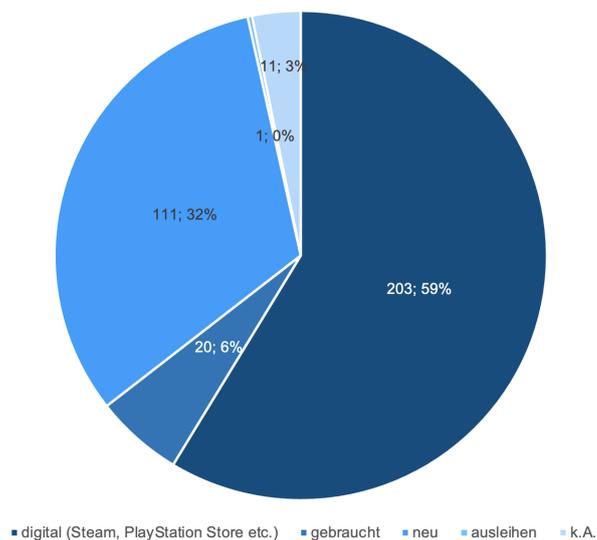
5.2 Weitere Erkenntnisse dieser empirischen Untersuchung

Bei der Auswertung der Umfrage konnten weitere Ergebnisse, die mit Hinblick auf die Forschungsfrage nicht relevant sind, eruiert werden. Im Sinne der Transparenz, aber auch um tiefergehende Studien in diesem Themengebiet zu ergänzen, werden diese folgend präsentiert. Diese Auswertung wurde ebenfalls mit einer Teilnehmerzahl von n=346 durchgeführt.

Spieler, die ihre Videospiele digital erwerben, investieren eher in Mikrotransaktionen.

Im Rahmen der Auswertung konnte festgestellt werden, dass Spieler, die ihre Videospiele digital erwerben, d.h. im *PlayStation Store* oder bei *Steam*, eher in Mikrotransaktionen investieren als Spieler, die ihre Spiele konventionell erwerben. Dazu wurde zunächst Frage 3 ausgewertet, wie die Befragten ihre Videospiele beziehen (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: digitaler Erwerb von Videospielen



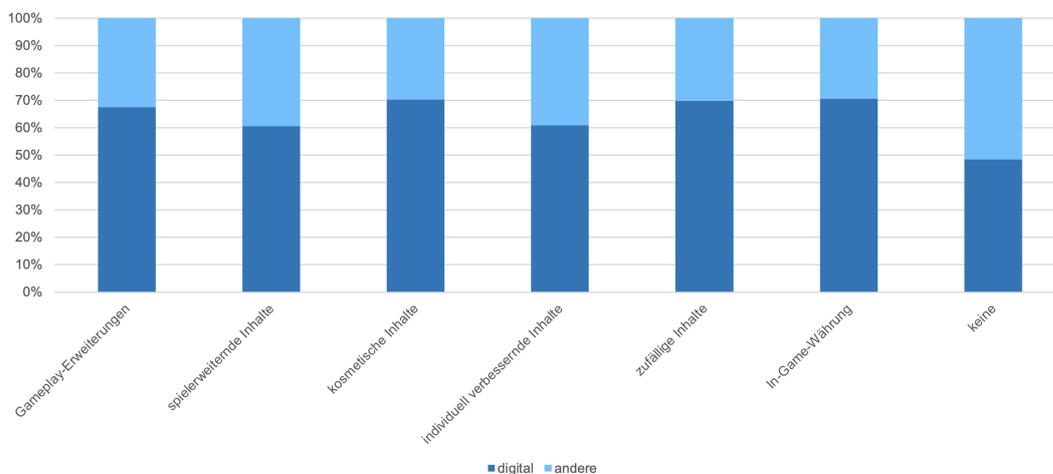
Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

So gaben 59 Prozent (bzw. 203) der Befragten an, dass sie Videospiele digital erwerben. Weiter gaben 32 Prozent (bzw. 111) der Probanden an, dass sie Spiele

neu im Geschäft beziehen, wohingegen 6 Prozent (bzw. 20) Teilnehmer angaben, dass sie Spiele gebraucht erwerben. Ein Befragter gab an, dass er Spiele leiht und 3 Prozent (bzw. 11) Teilnehmer machten keine Angabe.

Im Anschluss daran wurde Frage 4 mit den aus Frage 3 definierten Gruppen (digital und andere) verknüpft. Die Abbildung 12 zeigt, dass diejenigen Spieler, welche ihre Videospiele digital erwerben, in Summe häufiger in die unterschiedlichen Mikrotransaktionsarten investieren als andere.

Abbildung 12: Digitale Spieler erwerben häufiger Mikrotransaktionen



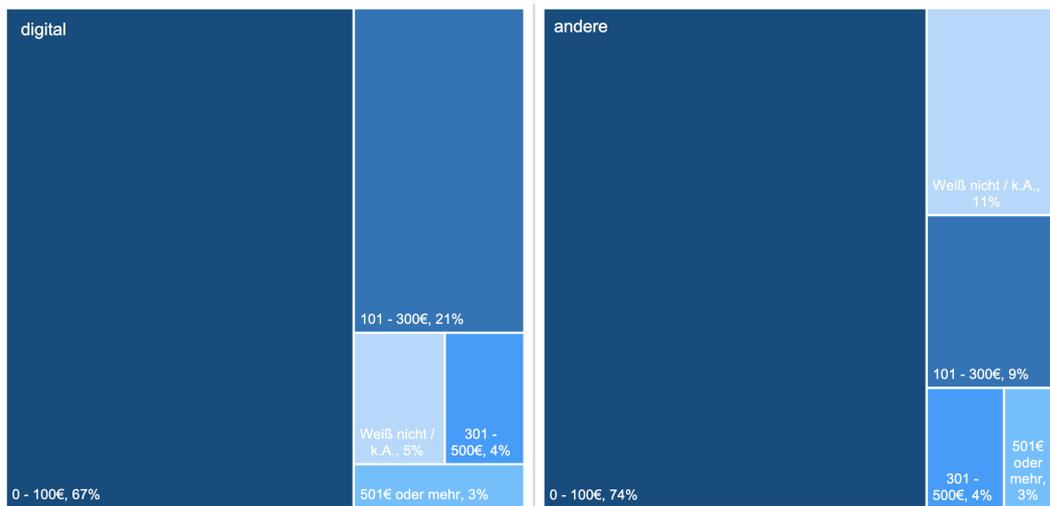
Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

Abschließend wurde eruiert, wie viel Geld die zwei Gruppen pro Jahr in Mikrotransaktionen investieren. Bei der Auswertung dieser Ergebnisse wurde darauf geachtet, dass 62 der 346 Teilnehmer vorher angegeben hatten, gar nicht in Mikrotransaktionen zu investieren und wurden folglich nicht mit betrachtet. Daraus ergibt sich einzig für die Auswertung der Investitionsbeträge eine Teilnehmerzahl von n=284. Ungeachtet dessen wäre es sinnvoll gewesen, die erste Betragsgruppe bei einem Euro beginnen zu lassen, um mögliche Verunsicherungen oder Irritationen seitens der Probanden auszuschließen.

Bei der Gruppe der Spieler, die ihre Spiele digital erwerben, gaben 67 Prozent an, dass sie im Jahr 0-100 Euro investieren. Die konventionellen Käufer (74 Prozent) gaben hingegen an, dass sie zwischen 0 und 100 Euro in virtuelle Güter investieren. Weiter gaben 21 Prozent der digitalen Käufer an, 101-300 Euro in Mikrotransaktionen zu erwerben, wohingegen bei den konventionellen Käufern lediglich 9 Prozent bereit sind, zwischen 101 und 300 Euro pro Jahr zu

investieren (siehe Abb. 13). Werden nun alle Grafiken und Ergebnisse betrachtet, so ist festzustellen, dass die Gruppe der digitalen Käufer eher bereit ist, in Mikrotransaktionen zu investieren und ebenso bereit ist, höhere Summen zu investieren. Eine weiterführende Forschung in diesem Themengebiet wäre wünschenswert.

Abbildung 13: Investitionen in Mikrotransaktionen



Quelle: eigene Darstellung (vgl. Anhang)

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus Kapitel 5.1, die eng mit H1 bis H3 in Verbindung stehen, interpretiert, bevor im Anschluss daran die Limitierungen dieser wissenschaftlichen Arbeit dargelegt werden.

6. Diskussion der empirischen Demoskopie

Das Ziel dieser empirischen Studie war es, die Kaufmotivation der Spieler für die unterschiedlichen Arten der Mikrotransaktionen zu analysieren. Im Zuge dessen werden die Ergebnisse der Umfrage in diesem Kapitel zusammengefasst und interpretiert. Darüberhinaus werden Limitierungen der Studie erläutert sowie weitere Erkenntnisse, die nicht zwingend mit der Forschungsfrage im Kontext stehen, erläutert und dargestellt.

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Mit dieser Umfrage wurden 383 Personen überwiegend durch die sozialen Medien erreicht, wovon 346 Teilnehmer die Befragung beendet hatten. Von diesen 346 Teilnehmern waren 58,1 Prozent der Altersgruppe 16-29 zuzuordnen und 34,7 Prozent im Alter zwischen 30-49. Die kleinsten Gruppen bildeten die bis 15-Jährigen (4,6 Prozent), die 50-64-Jährigen (2,0 Prozent) sowie die über 65-Jährigen (0,6 Prozent). Somit wurde jede Altersgruppe an Videospiegler erreicht, um eine möglichst hohe Diversität abzubilden. Auch die Geschlechtergruppe wies eine Diversität auf, wenngleich die Gruppe der männlichen Videospiegler mit 80,1 Prozent bei dieser Studie stark dominierte. Die Rücklaufquote von 90,3 Prozent lässt sich damit erklären, dass die Online-Umfrage mit dem Titel „Umfrage zu Mikrotransaktionen“ direkt an die Gamer-Community gerichtet und ebenso in dieser verbreitet wurde.

Die Forschungsfrage dieser wissenschaftlichen Arbeit lautet: *Inwiefern lassen sich Spieler durch die verschiedenen Arten der Mikrotransaktionen zum Kauf animieren?* Um diese Frage zu beantworten, wurden zunächst drei Hypothesen aufgestellt, die nun folgend genauer betrachtet und interpretiert werden.

H1: Mikrotransaktionen sind gegenwärtig aus Sicht der Spieler akzeptiert.

Wie schon in Kapitel 3 ausführlich beschrieben, generieren Unternehmen wie Electronic Arts mit ihren AAA-Titeln *Star Wars: Battlefront II* und der Fußballsimulationsreihe *FIFA* Milliardenumsätze. Auch andere Unternehmen wie Activision erwirtschaften ähnliche Umsätze mit Spielen wie *Call of Duty: Modern Warfare*. Jedoch sorgen einige Entscheidungen der Entwickler bei den Spielern für Kontroversen und entfachen große Debatten, dass die Unternehmen kurz vor

Veröffentlichung eines Spiels Änderungen vornehmen und gewisse Entscheidungen revidieren (vgl. Kap. 3.2.2). Um die Forschungsfrage einzugrenzen, sollte mit der ersten Hypothese eine grundlegende Akzeptanz der unterschiedlichen Arten der Mikrotransaktionen verifiziert bzw. falsifiziert werden. Die Ergebnisse der mit H1 verbundenen Fragen verifizierten die Hypothese, wenngleich bestimmte Mikrotransaktionsarten mehr und andere weniger von den Spielern befürwortet werden. Die Ergebnisse bestätigen, dass insbesondere die spielerweiternden Inhalte akzeptiert und befürwortet werden, wohingegen die In-Game-Währungen, die zufälligen Inhalte sowie die individuell verbessernden Inhalte von den Spielern am wenigsten begrüßt werden. Eine weitere Bestätigung dieser Hypothese lieferte das Ergebnis von Frage 4, bei der 90 Prozent der Befragten angaben, in Mikrotransaktionen zu investieren, nachdem sie ein Videospiele erworben haben. Lediglich 62 der 346 Teilnehmer investieren nicht in virtuelle Güter.

Ungeachtet dessen, ob durch Mikrotransaktionen bestimmte Debatten und Kontroversen ausgelöst werden oder ob sich die Unternehmen in einigen Ländern dem Vorwurf der Verbreitung von Glücksspiel stellen müssen (vgl. Kap. 3.2.1), bestätigen die Umsatzerlöse der Unternehmen, der Jahresbericht des deutschen Branchenverband game und die vorgenommene Umfrage eine grundlegende Akzeptanz von bestimmten Mikrotransaktionen.

H2: Spieler, die mehrmals wöchentlich Videospiele spielen, investieren eher in Mikrotransaktionen, die nicht das Gameplay beeinflussen.

Mit dieser Hypothese sollte die Annahme bestätigt werden, dass Vielspieler eher in virtuelle Güter investieren, die keinen Einfluss auf das Gameplay haben. Auf diese Weise sollte erkannt werden, dass Vielspieler ihr Spiel ohne Beeinflussung durch beispielsweise XP-Booster oder ähnliches erleben wollen. In Summe kann diese Annahme bestätigt werden, da 352 Stimmen für virtuelle Güter, die nicht das Gameplay beeinflussen, abgegeben wurden und lediglich 32 Stimmen der Gelegenheitsspieler. Jedoch investieren Vielspieler auch mehr in Mikrotransaktionen, die das Gameplay beeinflussen, hier stehen 248 Stimmen der Vielspieler gegen 26 Stimmen der Spieler, die nicht wöchentlich spielen. Auch In-Game-Währungen werden von Vielspielern häufiger erworben, hier im Verhältnis 46:5. Rückwirkend betrachtet war es – wie schon in Kapitel 5.2 erwähnt – nicht sinnvoll, für H2 eine Frage mit Mehrfachauswahl zu entwickeln, da das Ergebnis

lediglich zeigt, dass Vielspieler im Verhältnis zu den Gelegenheitsspielern mehr in jegliche Arten von Mikrotransaktionen investieren.

Nichtsdestotrotz kann die Grundannahme von H2 verifiziert werden. Und die Annahme, dass Vielspieler ihr Spiel auf eine gewisse Weise intensiver erleben wollen, kann ebenso bestätigt werden. Sei es der Season Pass, neue Missionen, kosmetische Inhalte oder Lootboxen: Die Spieler, die mehrmals wöchentlich ein Videospiel spielen, erhoffen sich durch die verschiedenen Mikrotransaktionen ein intensiveres Spielerlebnis als die Gelegenheitsspieler. Das kann eine Teilantwort auf die grundlegende Motivation in Bezug auf die Forschungsfrage geben.

H3: Spieler, die gerne ihren Charakter individuell gestalten, investieren häufiger in kosmetische Inhalte.

Mit der dritten Hypothese sollte die schlussendliche Antwort auf die Forschungsfrage gegeben werden. Denjenigen Spielern, welche gerne ihren Charakter individuell gestalten, wurde unterstellt, dass sie häufiger in kosmetische Inhalte investieren, um das Maximum an Kreativität in ihrem Charakter zu verwirklichen. Auffällig dabei war, dass lediglich 98 der 346 Umfrageteilnehmer, die gerne ihren Charakter individuell gestalten, zusätzlich in kosmetische Güter investieren, daher konnte die Grundannahme nicht verifiziert werden. Demgegenüber stehen 175 Teilnehmer, die ihren Charakter individuell gestalten, jedoch nicht in kosmetische Güter investieren. Weiterhin geben die Ergebnisse der Umfrage Aufschluss darüber, dass von diesen 175 Befragten lediglich 92 Probanden kosmetische Güter grundlegend befürworten. Insgesamt sind 150 Umfrageteilnehmer gegen kosmetische Inhalte und investieren dementsprechend nicht in diese Art der Mikrotransaktionen (vgl. Abb. 10). Vergleicht man diese asymmetrische Darstellung mit der Auswertung der Fragenkonstruktion zu den individuell verbessernden Inhalten (siehe Abb. 11), fällt auf, dass die Teilnehmer in diesem Punkt einen Konflikt empfinden.

Dieses Ergebnis wirft abermals die Frage auf, warum Spieler einigen Mikrotransaktionen ambivalent gegenüberstehen und ob die vorgefertigten kosmetischen Güter der Spieleentwickler eventuell zu wenig individuell sind, da diese unter Umständen von mehreren tausend Charakteren getragen werden und folglich die Individualität des Einzelnen beeinträchtigt wird. Eine weitere Annahme ist, dass die virtuellen Güter für die Spieler im Verhältnis zur fehlenden Individualität zu kostspielig sind und folglich nicht befürwortet werden.

Die Forschungsfrage kann in Anbetracht der vorliegenden Ergebnisse nicht abschließend beantwortet werden. Jedoch sind erste Tendenzen, die zur Beantwortung dieser Frage führen, aus den Ergebnissen dieser Umfrage erkennbar. Sie zeigen, dass Spieler durchaus bereit sind, in Mikrotransaktionen zu investieren und darüberhinaus, dass Vielspieler häufiger in jegliche Arten von virtuellen Gütern investieren. Die schlussendliche und dritte Hypothese, die der Beantwortung der Forschungsfrage dienen sollte, wirft neue Fragen auf, die weitere wissenschaftliche Untersuchungen erfordern. Sie zeigt am Beispiel der kosmetischen Inhalte erhebliche Ambivalenzen bei den Spielern auf. Eine Empfehlung für weiterführende Forschung lautet daher, eine ähnliche Untersuchung vorzunehmen, die sich im Ganzen allerdings auf qualitative Interviews stützt, um auf diese Art möglichst genaue Kaufmotivationen der Spieler zu ergründen und gegebenenfalls auf die hervorgetretenen Ambivalenzen einzugehen.

Im folgenden Abschnitt werden die aufgefallenen Limitierungen der vorliegenden Arbeit erläutert.

6.2 Limitierungen der Untersuchung

Diese durchgeführte empirische Forschung weist in gewisser Form Grenzen auf. Dabei erwiesen sich das Akquirieren der Umfrageteilnehmer sowie die Durchführung der Befragung als nicht problematisch, wenngleich eine höhere Teilnehmerzahl wünschenswert gewesen wäre. Zweifelsohne sind die 346 Umfrageteilnehmer nur ein geringer Teil der deutschen Gamer-Community, denn in Deutschland spielten im Jahr 2019 3,4 Millionen Menschen mit einem Durchschnittsalter von 37,5 Jahren, von denen 48 Prozent dem weiblichen und 52 Prozent dem männlichen Geschlecht zuzuordnen sind, Videospiele (vgl. game 2020, S. 9). Damit kann die Repräsentativität dieser Studie in Frage gestellt werden und ob die Teilnehmergröße für eine solche Forschung ausreichend ist. Letztlich bleibt auch fraglich, ob alle Teilnehmer die Fragen ehrlich beantwortet haben. Diese Problematik ist jedoch angesichts der Tatsache, dass die Befragung anonym durchgeführt wurde, nicht anders lösbar. Hier hätten qualitativ durchgeführte Interviews wahrscheinlich eine höhere Aussagekraft. Ebenso wäre eine höhere Quote weiblicher und/oder diverser Teilnehmer erwünscht gewesen, um mehr Diversität abzubilden. Trotzdem gelang es, eine Teilnehmerzahl von 346 Probanden zu erreichen.

Aufgrund der termingerechten Fertigstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit war es nicht möglich, den von Electronic Arts veröffentlichten Quartalsbericht für das dritte Quartal 2020, welcher am 02. Februar 2021 herausgegeben wurde, mit in diese Arbeit einfließen zu lassen. Die entnommenen Daten für die vorliegende Arbeit beziehen sich auf den Geschäftsbericht 2020 aus dem Kalenderjahr 2019.

Nachträglich betrachtet, war die Formulierung der Forschungsfrage in Kombination mit der quantitativen Forschung zu allgemein gehalten. Hier wäre es sinnvoller gewesen, direkt auf qualitative Interviews zu setzen oder die Umfrage durch ebensolche Interviews nachträglich zu ergänzen, um genaue Motive für den Kauf einer Mikrotransaktion ermitteln zu können. Auch eine andere Herangehensweise an die Formulierung der Fragen, um explizit die Motivationen der Konsumenten zu erforschen, wäre rückwirkend betrachtet wirksamer gewesen. Fragen, die den Fokus auf die Motivationen gerichtet hätten, wären zielführender gewesen. Ungeachtet dessen gelang es, erste Tendenzen der Kaufmotivationen zu erkennen und im weiteren Verlauf eine erneute Ambivalenz in der Gamer-Community festzustellen. Es wäre interessant, diese Ambivalenz in weiteren Studien zu erforschen.

7. Fazit

Diese wissenschaftliche Arbeit beschäftigte sich mit der Frage ‚*Inwiefern lassen sich Spieler durch die verschiedenen Arten der Mikrotransaktionen zum Kauf animieren?*‘. Um diese Frage zu beantworten, wurde eine quantitative Studie durchgeführt, die sich ausschließlich an Videospiele in Deutschland richtete.

Die Auswertung des vorab betrachteten Status quo von Mikrotransaktionen hat gezeigt, dass virtuelle Güter gegenwärtig akzeptiert sind. Ein Beleg dafür ist, dass Entwicklerfirmen und Publisher teilweise in nur einem Quartal Umsätze in Milliardenhöhe generieren, da die Spieler bereit sind, in kosmetische Güter, spielerweiternde Inhalte und andere Mikrotransaktionsarten zu investieren. Jedoch gehen die Entwickler in einigen Fällen an die Grenzen der Akzeptanz der Spielerschaft, wie die Debatten und Kontroversen um *Star Wars: Battlefront II* von Electronic Arts gezeigt haben. So ist es unter anderem auch das Unternehmen Electronic Arts, das sich hinsichtlich Spielen wie *FIFA* mit der belgischen sowie der niederländischen Glücksspielbehörde auseinandersetzen musste und sich dem Vorwurf der Förderung von Spielsucht konfrontiert sah. Daraus folgten schließlich Verbote, zufällige Inhalte in Videospiele weiter zu vertreiben.

Die durchgeführte Umfrage bestätigt die Tatsache, dass Spieler grundsätzlich Mikrotransaktionen akzeptieren, denn die Auswertung der Ergebnisse verifizierte die erste Hypothese. Besonders beliebt bei den Befragten sind die spielerweiternden Inhalte, gefolgt von den Gameplay-Erweiterungen sowie den kosmetischen Inhalten. Weniger beliebt sind In-Game-Währungen, zufällige Inhalte und individuell verbessernde Inhalte.

Die zweite Hypothese konnte nur in Teilen verifiziert werden, da eine intensivere Befragung – zum Beispiel in Form von qualitativen Interviews – notwendig ist, um sie abschließend und ganzheitlich zu klären. Jedoch zeigen die Ergebnisse, dass Vielspieler in Summe häufiger in Mikrotransaktionen investieren, wobei es unerheblich ist, welche Art der virtuellen Güter die Spieler erwerben.

Um die Forschungsfrage letztlich zu beantworten, wurde mit der dritten Hypothese angenommen, dass kreative Spieler häufiger in kosmetische Inhalte investieren, um auf diese Art eine klare Kaufmotivation zu erkennen. Das Ergebnis der durchgeführten Studie zeigt, dass in dieser Kategorie eine

Ambivalenz erkennbar ist. Die deutliche Mehrheit der Befragten gab an, dass sie gerne ihren Charakter individuell gestalten, jedoch nicht bereit sind, in die kosmetischen Inhalte zu investieren. Ein Großteil ebendieser Probanden gab weiterhin an, dass sie keine kosmetischen Inhalte befürworten. Das lässt abermals eine Ambivalenz in der Spielerschaft erkennen, die weiterer Forschung bedarf.

Die Forschungsfrage kann schlussfolgernd nicht abschließend beantwortet werden. Jedoch sind mit der durchgeführten Feldstudie erste Tendenzen, die einen Impuls zum Kauf einer Mikrotransaktion beim Spieler auslösen, erkennbar. Weiterhin hat diese quantitative Forschung gezeigt, dass in bestimmten Themenfeldern der Videospiegelindustrie eine Ambivalenz vorliegt. So zum Beispiel im Umgang mit Kartenpaketen, deren Öffnung zum einen millionenfach auf YouTube abgerufen werden und zum anderen in einigen Ländern zeitgleich verboten sind. Auch eine Ambivalenz in der Spielerschaft selbst konnte mit dieser Studie ermittelt werden. Wenngleich diese Erkenntnis nur für die Kreativität sowie die kosmetischen Güter im Rahmen dieser Umfrage gilt.

Abschließend bleibt anzumerken, dass die Untersuchungsmethodik für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht zweckmäßig war, da diese zu allgemein formuliert wurde. Die erzielten Teilergebnisse müssen folglich durch ergänzende qualitative Interviews final ergründet werden. Überraschend ist die Erkenntnis, dass auf diesem Weg ein Antagonismus bezüglich der kosmetischen Güter festgestellt wurde. Die Ergebnisse zeigen letztlich, dass dem großen Themenfeld der Videospiele bislang wenig akademische Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Somit dient diese wissenschaftliche Arbeit als Grundlage für ergänzende und weiterführende Forschung zu diesem Themenbereich.

Literaturquellen

- Castendyk, Oliver und Müller-Lietzkow, Jörg (2017): Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland. 1. Auflage, VISTAS Verlag, Leipzig.
- Diekmann, Andreas (2020): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 13. Auflage, Rowohlt Verlag, Reinbeck bei Hamburg.
- Düll, Anja (2009): Aktive Produktindividualisierung: Ansatzpunkte zur nutzerorientierten Konzeption von Mass-Customization-Angeboten im Konsumgütermarkt. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Forster, Winnie und Freundorfer, Stephan (2014): Joysticks. Eine illustrierte Geschichte der Game-Controller 1972 - 2004. 2. Auflage, Gameplan, Utting.
- Frieling, Jens (2017): Virtuelle Güter in Computerspielen. Grundlagen, Konsum und Wirkungen von Games. 1. Auflage, Verlag Werner Hülsbusch, Glückstadt.
- Grünblatt, Martin (2013): Wie Mikrotransaktionen den Gaming-Markt beleben — Ein Beispiel aus Spanien. Marketing Review St. Gallen, Ausgabe 2/2013, 24–37.
- Kroeber-Riel, Werner und Weinberg, Peter und Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, Vahlen Verlag, München.
- Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schmitt, Sonja (2005): Die Existenz des hybriden Käufers. Verhaltenstheoretische Analyse und empirische Untersuchung der Preisbereitschaft von Konsumenten. 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Thomas, Wolfgang und Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Tjaden, Gregor (2003): Erfolgsfaktoren Virtueller Unternehmen. Eine theoretische und empirische Untersuchung. 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Wimmer, Jeffrey (2013): Massenphänomen Computerspiele. 1. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München.

Onlinequellen

Bahner, Christopher (2019): Pokemon GO: Mikrotransaktionen und Kosten im Detail, in: GIGA, online unter: <https://www.giga.de/spiele/pok-mon-go/specials/pokemon-go-mikrotransaktionen-und-kosten-im-detail/#comments> (letzter Zugriff: 28.12.20).

Bauer, Manuel (2019): EA knickt ein: Keine FIFA-Lootboxen mehr in Belgien, in: Computer Bild, online abgerufen unter: <https://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-PC-Lootbox-Belgien-EA-FIFA-Points-22377635.html> (letzter Zugriff: 11.01.21).

Cherdchupan, Michael und Plass-Flessenkämper, Benedikt (2017): Der Lootbox-Report: Eine Lotterie, die Spiele schlechter macht, in: PCGames, online unter: <https://www.pcgames.de/Spiele-Thema-239104/Specials/Lootboxen-Lotterie-schlechte-Spiele-1244884/> (letzter Zugriff: 02.01.21).

Computerbild (2017): Was sind Triple-A-Spiele? Wir erklären es, in: Tipp-Center, online abgerufen unter: <https://tipps.computerbild.de/unterhaltung/gaming/triple-a-spiele-397345.html> (letzter Zugriff: 07.01.21).

Dietrich, Martin (2017): Star Wars: Battlefront 2 – Helden-Preise nach Fan-Aufschrei drastisch reduziert, in: GameStar, online angerufen unter: <https://www.gamestar.de/artikel/star-wars-battlefront-2-helden-preise-nach-fan-aufschrei-drastisch-reduziert,3322199.html> (letzter Zugriff: 11.01.21).

EACommunityTeam (2017): Seriously? I paid 80\$ to have Vader locked?, in: Reddit, online abgerufen unter: https://www.reddit.com/r/StarWarsBattlefront/comments/7cff0b/seriously_i_paid_80_to_have_vader_locked/dppum98/?sh=5c173a70&st=J9XRL8E2 (letzter Zugriff: 11.01.21).

Electronic Arts (2020): Electronic Arts Inc. Fiscal Year 2020. Proxy Statement and Annual Report, in: Annual Reports, online abgerufen unter: https://s22.q4cdn.com/894350492/files/doc_financials/2020/ar/885566_008_BMK_WEB.pdf (letzter Zugriff: 09.01.21).

- Elsner, Philipp (2017): Star Wars Battlefront 2 im Test – Kontrollverlust im Weltraum, in: GamePro, online abgerufen unter: https://www.gamepro.de/artikel/star_wars_battlefront_2,3322224.seite3.html (letzter Zugriff: 10.01.21).
- Eurogamer (2020): FIFA 20 FUT: Das sind die Preise der FIFA Points und FUT-Packs und wie die Chancen stehen, in: Eurogamer, online abgerufen unter: <https://www.eurogamer.de/articles/2019-09-24-fifa-20-fut-preise-der-fifa-points-und-aller-fut-packs-chance-auf-gute-karten> (letzter Zugriff: 03.01.21).
- Frankfurter Allgemeine (2018): Fortnite-Unternehmen macht 3 Milliarden Dollar Gewinn, in: FAZ digitec, online abgerufen unter: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/fortnite-entwickler-epic-games-macht-3-milliarden-dollar-gewinn-15962634.html> (letzter Zugriff: 08.01.21).
- game (o.J.): Publisher, in: game, online unter: <https://www.game.de/themen/publisher/> (letzter Zugriff: 08.02.21).
- game (2020): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2020, in: game - Verband der deutschen Games-Branche e.V., online abgerufen unter: <https://www.game.de/wp-content/uploads/2020/08/game-Jahresreport-2020.pdf> (letzter Zugriff: 07.01.21).
- GameStar (2006): Oblivion – DLC-Check zu den Bezahl-Downloads, in: GameStar, online unter: <https://www.gamestar.de/artikel/oblivion-dlc-check-zu-den-bezahl-downloads,2312013.html> (letzter Zugriff: 29.12.20).
- GameStar (2018): Abwertung für Pay2Win & Mikrotransaktionen – Wir ändern unser Wertungssystem, in: GameStar, online unter: <https://www.gamestar.de/artikel/abwertung-fuer-pay2win-mikrotransaktionen-wir-aendern-unser-wertungssystem,3326984.seite2.html> (letzter Zugriff: 31.12.20).
- Han, Young Jee und Nunes, Joseph und Drèze, Xavier (2010): Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence, in: SAGE journals, online abgerufen unter: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1509/jmkg.74.4.015> (letzter Zugriff: 05.01.21).

- HandOfBlood (2017): Das Problem mit Battlefront 2 [YouTube], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=D5fS7eaFZLg&t=58s> (letzter Zugriff: 11.01.21).
- Herbig, Daniel (2018): Belgien stuft Lootboxen in FIFA 18, Overwatch und CS:GO als Glücksspiel ein, in: heise online, online abgerufen unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Belgien-stuft-Lootboxen-in-FIFA-18-Overwatch-und-CS-GO-als-Gluecksspiel-ein-4035181.html> (letzter Zugriff: 11.01.21).
- Herold, Michael (2017): Star Wars: Battlefront 2 – EA reagiert auf Kritik am Unlock-System mit unbeliebtestem Reddit-Kommentar aller Zeiten, in: GameStar, online abgerufen unter: <https://www.gamestar.de/artikel/star-wars-battlefront-2-ea-reagiert-auf-kritik-am-unlock-system.3322135.html> (letzter Zugriff: 10.01.21).
- Herold, Michael (2019): Pay2Win und Lootboxen in FIFA 19 – Belgien verbietet Verkauf der Echtgeldwährung FIFA Points, in: GameStar, online unter: <https://www.gamestar.de/artikel/fifa-19-pay2win-belgien-verbietet-fifa-points.3339968.html> (letzter Zugriff: 02.01.21).
- Herold, Michael (2019): FIFA 19 Ultimate Team – So entstand der umstrittene Pay2Win-Modus, in: GameStar, online abgerufen unter: <https://www.gamestar.de/artikel/fifa-ultimate-team-geschichte.3342285.html> (letzter Zugriff: 09.01.21).
- Hirschman, Elizabeth und Holbrook, Morris (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, in: SAGE journals, online abgerufen unter: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298204600314> (letzter Zugriff: 06.01.21).
- Kruse, Marco (2020): (K)eine Kleinigkeit: Mikrotransaktionen in AAA-Games, in: ingame, online unter: <https://www.ingame.de/news/keine-kleinigkeit-mikrotransaktionen-aaa-games-12807841.html> (letzter Zugriff: 03.01.2021).

- Maciej, Martin (2015): Was ist ein Season Pass? Erklärung und Beispiele für Dummies, in: GIGA, online unter: <https://www.giga.de/extra/dlc/specials/was-ist-ein-season-pass-erklaerung-und-beispiele-fuer-dummies/> (letzter Zugriff: 30.12.20).
- MeinMMO (o.J.): FORTNITE, in: MeinMMO, online abgerufen unter: <https://meinmmo.de/fortnite/> (letzter Zugriff: 08.01.21).
- Mewes, Bernd (2020): Niederlande: EA muss Lootboxen aus FIFA entfernen, in: heise online, online unter: <https://www.heise.de/news/Niederlande-EA-muss-Lootboxen-aus-FIFA-entfernen-4944705.html> (letzter Zugriff: 03.01.21).
- Odak, Sandro (2017): GameStar Leser-Umfrage – Sollten wir Spiele für Lootboxen abwerten?, in: GameStar, online abgerufen unter: <https://www.gamestar.de/artikel/gamestar-community-befragung-sollten-wir-spiele-fuer-lootboxen-abwerten.3322045.html> (letzter Zugriff: 15.01.21).
- Raabe, Maren (o.J.): Lootboxen in Games, in: game – Verband der deutschen Games-Branche e.V., online unter: <https://www.game.de/positionen/lootboxen-in-games/> (letzter Zugriff: 02.01.21).
- Ritter, Tobias (2016): Mikrotransaktionen – Dieser DLC legte vor 10 Jahren den Grundstein, in: GameStar, online unter: <https://www.gamestar.de/artikel/mikrotransaktionen-dieser-dlc-legte-vor-10-jahren-den-grundstein.3270359.html> (letzter Zugriff: 29.12.20).
- Rollings, Andrew und Adams, Ernest (2003): Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design Chapter 7: Gameplay, in: gamedev.net, online abgerufen unter: <https://www.gamedev.net/tutorials/game-design/game-design-and-theory/andrew-rollings-and-ernest-adams-on-game-design-r1942/> (letzter Zugriff: 30.12.20).
- Rüther, Robin (2017): Lootboxen – Belgische Glücksspielkommission nimmt Battlefield 2 und Overwatch ins Visier, in: GameStar, online abgerufen unter: <https://www.gamestar.de/artikel/lootboxen-belgische-gluecksspielkommission-nimmt-star-wars-battlefront-2-und-overwatch-ins-visier.3322299.html> (letzter Zugriff: 11.01.21).

- Siemens, Sönke und Plass-Flessenkämper, Benedikt (2018): Was ist eigentlich... „Fortnite“?, in: Spiegel Netzwelt, online abgerufen unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/e-sport-fortnite-battle-royale-einfach-fuer-einsteiger-erklaert-a-1216974.html> (letzter Zugriff: 08.01.21).
- The New York Times (2012), online unter: <https://www.nytimes.com/2012/12/15/arts/video-games/spacewar-video-games-at-museum-of-the-moving-image.html> (letzter Zugriff: 19.12.20).
- UmfrageOnline (2021): <https://www.umfrageonline.com> (letzter Zugriff: 25.01.21).
- USK (2017): Lootboxen und Jugendschutz, in: USK Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, online unter: <https://usk.de/lootboxen-und-jugendschutz/> (letzter Zugriff: 03.01.21).
- Walkerling, Niklas (2020): Packs in FUT sind Glücksspiel, in: Sport1, online abgerufen unter: <https://www.sport1.de/esports/fifa/2020/11/fifa21-ea-verurteilt-spielerpacks-in-fut-sind-gluecksspiel> (letzter Zugriff: 09.01.21).
- Weber, Maurice (2018): Pay2Win in Fifa 19 Ultimate Team – Wie kommen Sportspiele damit durch? [YouTube], online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=mEBdKBC5cy8> (letzter Zugriff: 09.01.21).
- Wolter, Dr. Lisa-Charlotte und Adam, Elisa Dorothee (2020): Die Games-Branche in Deutschland 2018/19/20, in: game – Verband der deutschen Games-Branche e.V., online abgerufen unter: <https://www.game.de/wp-content/uploads/2020/12/Games-Branche-in-Deutschland-2018-20.pdf> (letzter Zugriff: 07.01.21).
- YouTube (2020), online unter: https://www.youtube.com/results?search_query=pack+opening&sp=CAM%253D (letzter Zugriff: 03.01.21).
- Zelada, Sebastian (2018): Fortnite: Battle Royale – Eine Milliarde US-Dollar Umsatz nur durch Ingame-Käufe, in: GameStar, online abgerufen unter: <https://www.gamestar.de/artikel/fortnite-battle-royale-eine-milliarde-us-dollar-umsatz-nur-durch-ingame-kaeufe.3332529.html> (letzter Zugriff: 08.01.21).

Zwingmann, Dominik (2019): Ultimate Team ist für 28 Prozent des Jahresumsatzes von EA verantwortlich, in: PCGames, online abgerufen unter: <https://www.pcgames.de/Electronic-Arts-Firma-15412/News/Ultimate-Team-28-Prozent-Gesamtumsatz-1295477/> (letzter Zugriff: 09.01.21).

Zwingmann, Dominik (2020): Call of Duty: Activision macht \$536 Mio. Umsatz – nur durch Mikrotransaktionen, in: PCGames, online abgerufen unter: <https://www.pcgames.de/Call-of-Duty-Modern-Warfare-Spiel-67674/News/Activision-macht-536-Mio-Umsatz-nur-durch-Mikrotransaktionen-1356166/> (letzter Zugriff: 07.01.21).

Anhang³²

Umfrage zu Mikrotransaktionen

1. Wie oft spielst du Videospiele? *

Anzahl Teilnehmer: 383

165 (43.1%): **täglich**

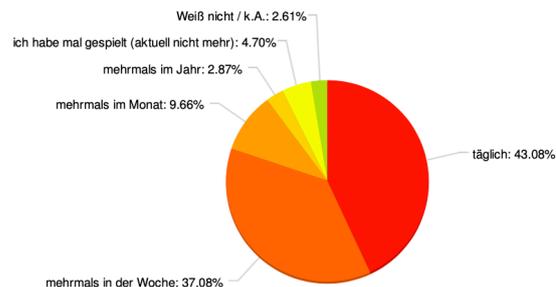
142 (37.1%): **mehrmals in der Woche**

37 (9.7%): **mehrmals im Monat**

11 (2.9%): **mehrmals im Jahr**

18 (4.7%): **ich habe mal gespielt (aktuell nicht mehr)**

10 (2.6%): **Weiß nicht / k.A.**



2. Welche Plattform bevorzugst du? *

Anzahl Teilnehmer: 380

155 (40.8%): **PC**

180 (47.4%): **Konsole (PlayStation, XBOX etc.)**

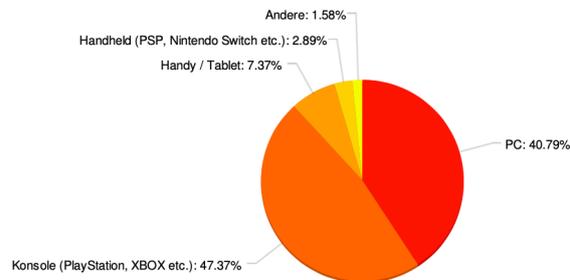
28 (7.4%): **Handy / Tablet**

11 (2.9%): **Handheld (PSP, Nintendo Switch etc.)**

6 (1.6%): **Andere**

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- PC, Konsole, Handy und Handheld
- Stadia
- PC, xbox und switch
- pc und playstation
- spiele nicht
- Ps4



³² vgl. Rohdaten auf beiliegender CD.

3. Wie erwirbst du Videospiele am liebsten? *

Anzahl Teilnehmer: 378

117 (31.0%): Ich kaufe die Spiele neu

21 (5.6%): Ich kaufe die Spiele gebraucht

224 (59.3%): Ich kaufe die Spiele digital (Steam, PlayStation Store etc.)

1 (0.3%): Ich leihe die Spiele aus

15 (4.0%): Weiß nicht / k.A.



4. In welche Arten von Mikrotransaktionen investierst du nach dem Erwerb eines Videospieles? *

Anzahl Teilnehmer: 374

127 (34.0%): Gameplay-Erweiterungen (z.B. Charaktere, Waffen, F...
spielerweiternde Inhalte (z.B. Charaktere, Waffen, Fahrzeuge etc.)

257 (68.7%): spielerweiternde Inhalte (z.B. Season Pass, neue Missionen etc.)

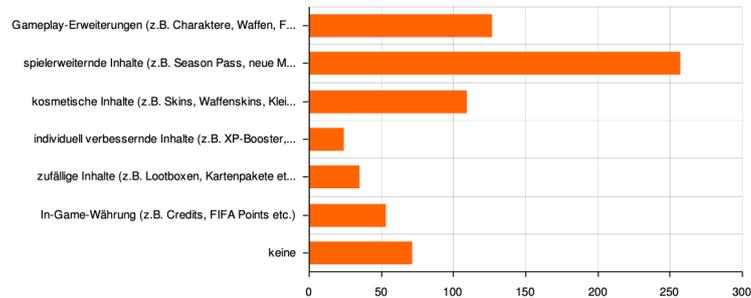
109 (29.1%): kosmetische Inhalte (z.B. Skins, Waffenskins, Kleidung etc.)

24 (6.4%): individuell verbessernde Inhalte (z.B. XP-Booster, Komfortfunktion etc.)

35 (9.4%): zufällige Inhalte (z.B. Lootboxen, Kartenpakete etc.)

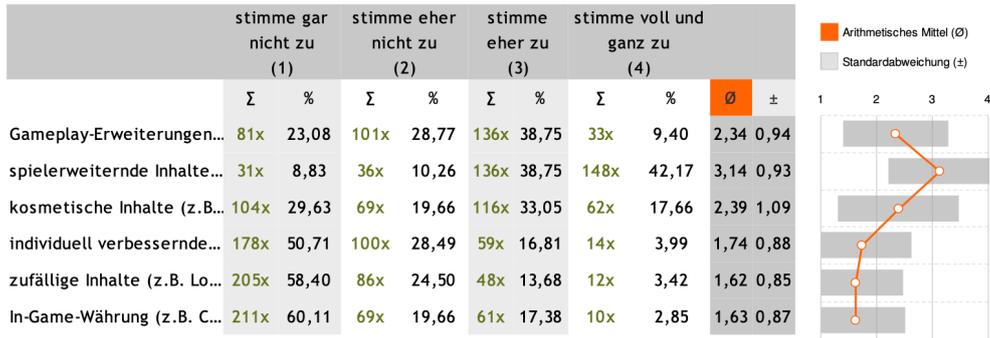
53 (14.2%): In-Game-Währung (z.B. Credits, FIFA Points etc.)

71 (19.0%): keine



5. Befürwortest du folgende Arten von Mikrotransaktionen in Videospielen? *

Anzahl Teilnehmer: 351



6. Wie viel Geld investierst du pro Jahr in Videospiele? *

Anzahl Teilnehmer: 350

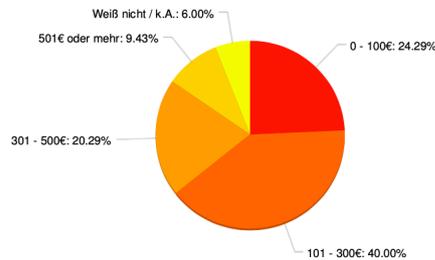
85 (24.3%): 0 - 100€

140 (40.0%): 101 - 300€

71 (20.3%): 301 - 500€

33 (9.4%): 501€ oder mehr

21 (6.0%): Weiß nicht / k.A.



7. Wie viel Geld investierst du pro Jahr in Mikrotransaktionen? *

Anzahl Teilnehmer: 350

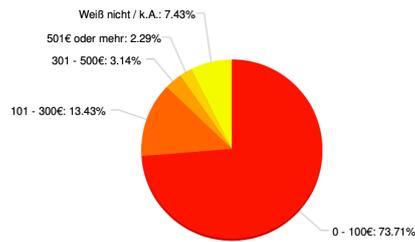
258 (73.7%): 0 - 100€

47 (13.4%): 101 - 300€

11 (3.1%): 301 - 500€

8 (2.3%): 501€ oder mehr

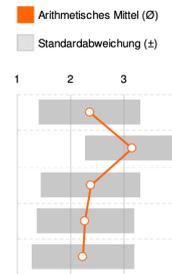
26 (7.4%): Weiß nicht / k.A.



8. Wie bewertest du folgende Aussagen? *

Anzahl Teilnehmer: 347

	stimme gar nicht zu (1)		stimme eher nicht zu (2)		stimme eher zu (3)		stimme voll und ganz zu (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ich möchte besser sein a...	76x	21,90	117x	33,72	112x	32,28	42x	12,10	2,35	0,95
Ich gestalte meinen Char...	21x	6,05	52x	14,99	124x	35,73	150x	43,23	3,16	0,89
Ich möchte genauso gut ...	70x	20,17	116x	33,43	123x	35,45	38x	10,95	2,37	0,93
Ich lasse mich von Chara...	81x	23,34	117x	33,72	122x	35,16	27x	7,78	2,27	0,91
Ich möchte schneller vor...	93x	26,80	123x	35,45	93x	26,80	38x	10,95	2,22	0,96



9. Bitte gib dein Geschlecht an: *

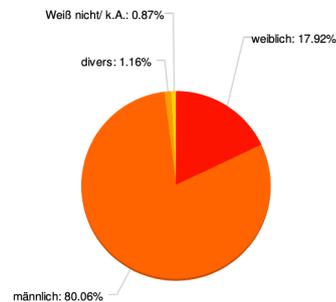
Anzahl Teilnehmer: 346

62 (17.9%): weiblich

277 (80.1%): männlich

4 (1.2%): divers

3 (0.9%): Weiß nicht/ k.A.



10. Wie alt bist du? *

Anzahl Teilnehmer: 346

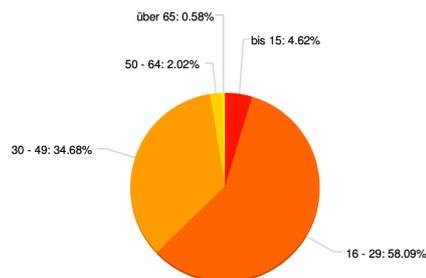
16 (4.6%): bis 15

201 (58.1%): 16 - 29

120 (34.7%): 30 - 49

7 (2.0%): 50 - 64

2 (0.6%): über 65



Eidesstaatliche Versicherung

Hiermit erkläre ich durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

Kritische Reflexion des Spannungsfeldes zwischen Spielern und Mikrotransaktionen – ein empirischer Ansatz

eigenständig und ohne fremde Hilfe erstellt und andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht verwendet habe.

Alle Texte, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Publikationen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form – auch auszugsweise – noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen und wurde bisher nicht veröffentlicht.

Panketal, 17.02.2021

Ort, Datum

Grunert, Marlon 

Name, Vorname, Unterschrift