

Masterarbeit

Das Geschäftsmodell „Freemium“ im digitalen Spielebereich – Eine Identifikation der Erfolgsfaktoren aus der Nutzerperspektive

von:

Michael Fürst, BA
mm171814

1. Begutachter:

FH-Prof. Dr. Jan Krone

2. Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

1. Abgabe

Fachhochschule St. Pölten

Studiengang Digital Media Management

St. Pölten, am

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von der Begutachterin und dem Zweitbegutachter beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, am

.....

Michael Fürst

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „Das Geschäftsmodell „Freemium“ im digitalen Spielebereich – Eine Identifikation der Erfolgsfaktoren aus der Nutzerperspektive“ befasst sich im theoretischen Teil mit digitalen Spielen, der Geschäftsmodellierung und dem Geschäftsmodell Freemium an sich. Aufgrund dessen, dass die Gaming Branche als eigene Mediengattung anerkannt wird, gelten für sie ähnliche Merkmale, wie für die klassische Medienbranche, wodurch sie unter anderem durch einen dualen Markt, einer Fixkostendegression, Netzwerkeffekte und Grenzkosten gegen Null charakterisiert ist. Während der kontinuierlichen Weiterentwicklung des digitalen Spielmarktes, kristallisierte sich das Geschäftsmodell Freemium als die umsatzstärkste Geschäftsstrategie auf dem Markt für mobile Endgeräte und dem Computer heraus. Um aus der Perspektive der SpielerInnen herauszufinden, welche Indikatoren das Freemium Modell attraktiv machen, wurde folgende leitende Forschungsfrage formuliert:

Was sind die Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells Freemium im digitalen Gaming Bereich?

Um diese Leitfrage durch theoretische Fachliteratur, als auch durch eine praxisnahe Empirie beantworten zu können, wurden zwei Gruppendiskussionen mit je fünf Personen im Alter von 24-26 Jahren durchgeführt, welche aktiv digitale Freemium Spiele spielen. Der Leitfaden für die Diskussionen stützte sich auf allgemeine Spielinformationen der SpielerInnen, Eigenschaften von Freemium Spielen, die Zahlungsbereitschaft, die Geschäftsmodellstrategie, die Motivation und dem Geschäftsmodell Stil.

Aus den Erkenntnissen des theoretischen und des empirischen Teils kommt hervor, dass der Erfolg des Geschäftsmodells Freemium besonders von einer geräteabhängigen Strategie und einem dem Spiel angepassten Gameplay abhängig ist. Virtuelle Währungen haben sich in digitalen Spielen bereits etabliert und können die Zahlungsbereitschaft steigern, falls diese ausbalanciert und spielerisch erreichbar sind.

Abstract

This master thesis with the title "The Business Model "Freemium" in the digital gaming sector - an Identification of success Factors from the user's perspective" deals in the theoretical part with digital games, business modelling and the business model Freemium itself. Due to the fact that the gaming industry is recognized as a media genre in its own right, similar characteristics apply to it as to the classic media industry, whereby it is characterized by a dual market, fixed cost depression, network effects and marginal costs towards zero. As the digital games market continues to evolve, the Freemium business model has emerged as the most revenue-generating business strategy in the mobile and computer markets. In order to find out from the perspective of the players, which indicators make the Freemium model attractive, the following leading research question was formulated:

What are the success factors of the business model Freemium in the digital gaming sector?

In order to answer this key question through theoretical literature and practical empirical research, two group discussions were conducted with five people each aged 24-26, who actively play digital Freemium games. The guideline for the discussions was based on general gaming information of the players, characteristics of Freemium games, willingness to pay, business model strategies, motivation and business model style.

From the findings of the theoretical and empirical parts it emerges, that the success of the Freemium business model is particularly dependent on a device-dependent strategy and a gameplay, which is adapted to the game. Virtual currencies have already established themselves in digital games and can increase the willingness to pay, if they are balanced and playfully accessible.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
1 Einleitung	1
1.1 Kontext und Einführung in die Thematik	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	3
1.4 Forschungsstand und Quellenkritik	4
1.5 Begründung der Methodenwahl	12
2 Einführung in die digitale Spielebranche	13
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung von digitalen Spielen	13
2.2 Die historische Entwicklung von digitalen Spielen	15
2.3 Der Markt der digitalen Spiele	20
2.3.1 Der globale digitale Spielemarkt im Jahr 2018	20
2.3.2 Der globale Markt der SpielerherstellerInnen und die umsatzstärksten Spiele nach Spieleplattform	23
2.3.3 Der österreichische digitale Spielemarkt	25
2.4 Ökonomische Besonderheiten von digitalen Spielen	26
2.5 Warum werden digitale Spiele gespielt?	28
2.5.1 Der theoretische Ansatz des Eskapismus-Konzeptes	28
2.5.2 Treiber zum Spielen von digitalen Spielen	29
2.5.3 Nutzungsmotive und Anreize zum Spielen von digitalen Spielen	30
2.6 Wer spielt digitale Spiele? - Detaillierte Zielgruppenbeschreibung von GamerInnen	32
2.7 Zwischenfazit zu Kapitel 2 „Einführung in die digitale Spielebranche“	36
3. Geschäftsmodellierung	38
3.1 Definition und Begriffsabgrenzung	38
3.2 Akteure im Spielbereich	40
3.3 Die Wertschöpfungskette in der Spielesoftwareindustrie	41
3.4 Value Proposition nach dem Business Model Canvas	43
3.5 Erlösmodelle	47
3.6 Zwischenfazit zu Kapitel 3 „Geschäftsmodellierung“	53
4. Das Geschäftsmodell Freemium	55

4.1 Definition und Begriffsabgrenzung vom Geschäftsmodell Freemium.....	55
4.2 Eigenschaften und Besonderheiten des Geschäftsmodells Freemium	56
4.2.1 Abgrenzung des Zero Markets	56
4.2.2 Freemium aus der Marketingperspektive.....	58
4.2.3 Zweiseitige Märkte.....	58
4.2.4 Viralität.....	59
4.2.5 Netzwerkeffekte	60
4.3 Freemium Strategien, um das Geschäftsmodell zu fördern	61
4.3.1 Strategische Empfehlungen zur Implementierung des Geschäftsmodells Freemium	62
4.3.2 Gameplay Strategien	64
4.3.3 Die „Follow the free“ Bewegung	67
4.3.4 Die Premiumfirst Strategie.....	68
4.3.5 Strategische Limitationen	69
4.4 Kaufmotive in Free-to-Play Spielen.....	70
4.5 Das virtuelle Business im Freemium-Bereich	71
4.5.1 Virtuelle Währungen	72
4.5.2 Virtuelle Güter.....	74
4.5.3 Micropayment vs Microtransaction	75
4.6 Zwischenfazit zu Kapitel 4 „Das Geschäftsmodell Freemium“	76
5. Fazit des theoretischen Teils.....	78
6. Methodische Vorgehensweise	80
6.1 Erläuterung der Erhebungsmethode – Gruppendiskussionen	80
6.2 Vorbereitung der Gruppendiskussion.....	83
6.2.1 Leitfaden für die Gruppendiskussion	84
6.2.2 Auswahl der ProbandInnen	86
6.3 Durchführung der Gruppendiskussion und die Rolle des Moderators.....	88
6.4 Erläuterung der Auswertungsmethode – Qualitative Inhaltsanalyse	90
6.5 Gütekriterien der qualitativen Forschung	92
6.6 Methodenkritik.....	93
6.7 Zwischenfazit zu Kapitel 6 „Methodische Vorgehensweise“ in Form eines Steckbriefes	93
7. Empirische Analyseergebnisse	94

7.1 Vorstellung der Kategorien	94
7.2 Analyseergebnisse.....	95
7.2.1 Categoriesystem A – Spielinformationen über die SpielerInnen	95
7.2.2 Categoriesystem B – Eigenschaften Freemium Spiele	96
7.2.3 Categoriesystem C – Zahlungsbereitschaft	98
7.2.4 Categoriesystem D – Geschäftsmodellstrategie	101
7.2.5 Categoriesystem E – Motivation	103
7.2.5 Categoriesystem F – Geschäftsmodell Stil	105
7.3 Beantwortung der Forschungsfragen.....	107
7.3.1 Forschungsfrage 1	108
7.3.2 Forschungsfrage 2.....	109
7.3.3 Forschungsfrage 3.....	110
9 Diskussion.....	111
9.1 Conclusio	111
9.2 Limitationen	114
9.3 Forschungsausblick und Hypothesenbildung.....	115
Literaturverzeichnis	117
Anhang.....	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung von aktiven Accounts und verfügbare Spiele von Steam (Spottke 2018, S. 6)	18
Abbildung 2: Gesamtvolumen des globalen Spielemarktes 2018 (Newzoo 2019a, S. 14)	21
Abbildung 3: Globaler digitaler Spieleumsatz 2018 nach Plattform in Milliarden US Dollar, eigene Darstellung (vgl. Superdata 2019a, S. 5)	22
Abbildung 4: Die Top 100 Youtube Channels in Österreich nach Kategorie, eigene Darstellung (vgl. Gebesmair 2017, S. 14)	26
Abbildung 5: Einflussfaktoren auf die Nutzung von Computerspielen (Wolling et al. 2008, S. 17).....	31
Abbildung 6: Anzahl der NutzerInnen im Markt für digitale Spiele in Deutschland nach Altersgruppen und Geschlecht im Jahr 2016 (in Millionen), eigene Darstellung (vgl. Statista 2016, S. 16).....	34
Abbildung 7: Spiele-Device Nutzung in Österreich in Millionen, eigene Darstellung (vgl. Ovus 2017).....	35
Abbildung 8: Die Wertschöpfungskette in der Spielesoftwareindustrie, eigene Darstellung (vgl. Wirtz 2016, S. 693).....	43
Abbildung 9: Value Proposition Canvas (Lukas 2018, S.152)	45
Abbildung 10: Systematik der Erlösformen in der Medienbranche, eigene Darstellung (vgl. Zerdickt et al. 2001, S. 26)	48
Abbildung 11: Bedeutung von Erlösmodellen, eigene Darstellung (vgl. Bernütz et al. 2012, S. 16).....	50
Abbildung 12: Monetization Funnel, eigene Darstellung (vgl. Anderie 2018b, S.23)	52
Abbildung 13: Ablaufmodell der Gruppendiskussion, eigene Darstellung (vgl. Mayring 2002, S. 79).....	83
Abbildung 14: Ablaufmodell der zusammenfassende Inhaltsanalyse, eigene Darstellung (vgl. Mayring 2015, S. 70)	91
Abbildung 15: Methodischer Steckbrief	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick des Forschungsstandes	5
Tabelle 2: Umsatz der zehn weltweit größten börsennotierten Computerspielesoftware-PublisherInnen (vgl. Newzoo 2019b).....	24
Tabelle 3: Die zehn umsatzstärksten Spiele nach Spieleplattform aus dem März 2019 (vgl. Superdata 2019b).....	25
Tabelle 4: Leitfadengestützte Fragen für die Gruppendiskussion	85
Tabelle 5: Steckbrief der GruppenndiskussionsteilnehmerInnen	88
Tabelle 6: Übersicht über die durchgeführten Gruppendiskussionen.....	89
Tabelle 7: Übersicht der Categoriesysteme	95

1 Einleitung

Diese Masterarbeit befasst sich mit dem Geschäftsmodell Freemium im digitalen Spielebereich und gliedert sich grundsätzlich in einen theoretischen und in einen empirischen Teil. In diesem Einführungskapitel wird nun der Kontext geschildert und eine Einführung in die Thematik gegeben, die Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit erklärt, die Vorgehensweise und der Aufbau vorgestellt, der Stand der Forschung veranschaulicht und eine Begründung der Methodenwahl gegeben.

1.1 Kontext und Einführung in die Thematik

In dieser ersten Einführung in die Thematik wird eine kurze Marktübersicht über den digitalen Spielmarkt gegeben, um die wirtschaftliche Bedeutung dieses Segments zu veranschaulichen und um die Intensität der Verbreitung des Geschäftsmodells Freemium, vor allem im Bereich der Smartphones, zu veranschaulichen. Eine ausführlichere Übersicht über den Markt der digitalen Spiele wird im Kapitel 2.3 gegeben.

Um den Umsatz des österreichischen Spielmarktes beziffern zu können, führte Statista im Jahr 2019 eine Studie zu diesem Thema durch. 2018 wurden insgesamt 149,88 Millionen Euro in der digitalen Videospielbranche in Österreich erzielt. Vergleicht man diesen Wert mit dem Vorjahr mit 138,63 Millionen Euro, so gab es von 2017 auf 2018 einen Anstieg von insgesamt 8,11%. Eine Prognose für die Zukunft ergab, dass bereits 197,71 Millionen Euro im Jahr 2023 erwirtschaftet werden. (vgl. Statista 2019)

Neben den steigenden Umsätzen in der digitalen Spielebranche, nutzen bereits über 80% der weltweit umsatzstärksten iOS Apps das Freemium Modell. (vgl. Lee et al. 2017, S.2)

Auf Basis des Volumens der österreichischen Umsätze mit digitalen Spielen und der weltweiten Dominanz des Geschäftsmodells Freemium im mobilen Bereich wird bestätigt, dass das Themengebiet dieser Masterarbeit aus der wirtschaftlichen Perspektive forschungsrelevant ist. Im nachfolgenden Kapitel werden nun die Problemstellung und die Zielsetzung dieser Arbeit vorgestellt.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Neben der kurz im Kontext vorgestellten Übersicht über den digitalen Spielmarkt in Österreich und der Ausbreitung des Geschäftsmodells Freemium im iOS App Markt, wird nun in der Problemstellung kurz auf die Dominanz des Freemium Modells eingegangen, die Problemstellung erläutert und Ziele für diese Masterarbeit festgelegt.

Das Market Intelligence Unternehmen Super Data gehört der Nielsen Holding an und ist einer der weltweit führenden Anbieter von Marktinformationen für die digitale Spielebranche. Im März 2019 veröffentlichten sie die zehn umsatzstärksten Spiele nach ihrer Spieleplattform. Das Ergebnis zeigte, dass alle zehn Spiele für das Smartphone, acht für den PC und zwei für Spielekonsolen das Freemium Modell nutzten. (vgl. Superdata 2019b) Diese Marktdominanz im mobilen- als auch im PC-Bereich zeigt, dass das Geschäftsmodell Freemium eine starke Präsenz hat.

Swrve ist eine der weltweit führenden Plattformen für die Automatisierung von mobilen Marketing und hat Zugriff auf über 200 Freemium Spiele. Dadurch können sie die Daten von mehreren Millionen SpielerInnen auswerten, wodurch das Benutzerverhalten analysiert werden kann und gleichzeitig überprüft wird, wofür die NutzerInnen Geld ausgeben. In ihrem veröffentlichten Monetization Report 2016 gaben sie an, dass 64% aller Smartphone SpielerInnen im Februar 2016 zumindest einen Kauf bei Freemium Spielen getätigt haben. (vgl. Swrve 2016, S. 4)

Nach ausführlichen Recherchen zu digitalen Spielen mit einem Freemium Modell stellte der Autor fest, dass es kaum Studien in Österreich zu diesem Themenbereich gibt, obwohl die Dominanz dieses Geschäftsmodells international gegeben ist. Somit ergibt sich eine Forschungslücke, auf welche durch diese Masterarbeit aufmerksam gemacht wird. Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, eine theoretische Einführung in den Bereich der digitalen Spiele, der Geschäftsmodellierung und dem Geschäftsmodell Freemium an sich zu geben und die aktuelle Marktsituation zu veranschaulichen. Durch einen empirischen Teil sollen die entworfene Leitfrage und die damit verbundenen Forschungsfragen in der Conclusio beantwortet werden. Diese Fragen lauten wie folgt:

Leitfrage: Was sind die Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells Freemium im digitalen Spielebereich?

Forschungsfrage1: Welche Eigenschaften des Freemium Geschäftsmodells sind SpielerInnen im digitalen Spielebereich besonders wichtig?

Forschungsfrage2: Welchen Einfluss haben virtuelle Währungen auf die Zahlungsbereitschaft bei digitalen Spielen mit einem Freemium Geschäftsmodell?

Forschungsfrage3: Welche Treiber motivieren Personen dazu, digitale Spiele mit dem Geschäftsmodell Freemium zu spielen?

1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Um eine umfangreiche Recherche garantieren zu können, nutzte der Autor alle Recherchemöglichkeiten, die ihm unter der Berücksichtigung von beschränkten finanziellen Ressourcen zur Verfügung standen. Es wurden die Zugänge zu Literaturdatenbanken von der Fachhochschule St. Pölten, der Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien verwendet. Zusätzlich wurden Google Scholar und Google Books genutzt, um eingeschränkte Zugriffe für Literaturwerke zu erhalten. Um keine personalisierten Ergebnisse durch die Dienste von Google zu bekommen, nutzte der Autor für die Recherche die Infrastruktur der Fachhochschule St. Pölten, welche personalisierte Cookies nach jeder Sitzung bereinigt. Dadurch konnten nicht beeinflusste Rechercheergebnisse sichergestellt werden.

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich grundsätzlich in einen theoretischen und in einen empirischen Teil. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird auf digitale Spiele, die Geschäftsmodellierung und auf das Geschäftsmodell Freemium eingegangen. Bevor in der Empirie die Ergebnisse dieser Arbeit dargestellt werden, wird im Methodenteil die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse beschrieben.

Den Abschluss der gesamten Arbeit bildet die Conclusio, welche die wichtigsten Erkenntnisse nochmals zusammenfasst, etwaige Limitationen aufzeigt und einen Ausblick in die Zukunft gibt.

1.4 Forschungsstand und Quellenkritik

In diesem Kapitel wird der Forschungsstand durch Studien präsentiert, welche sich mit dem Geschäftsmodell Freemium im digitalen Spielebereich beschäftigen. Um eine Verbindung zu den im Kapitel 1.2 erstellten Forschungsfragen herstellen zu können, fokussiert sich der Stand der Forschung auf bereits erforschte Erfolgsfaktoren und welchen Einfluss virtuelle Währungen auf die Zahlungsbereitschaft haben. Nach der Vorstellung der Studien werden diese vom Autor kritisch bewertet. Um einen Überblick über die im Forschungsstand vorgestellten Studien zu geben, werden sie in der nachfolgenden Übersichtstabelle vorgestellt.

Titel der Studie	Jahr	Methode	Kritik
Revenue models, in-app purchase, and the app performance: Evidence from Apple's App Store and Google Play	2016	Experiment, Analyse von zufällig ausgewählten Apps	Daten für Analyse sind von Drittanbieter „appannie.com“
The effect of free sampling strategies on freemium conversion rates	2017	Experiment, Verwendung eines selbsterstellten Rechensystems	Funktionsweise, Bewertung und Gewichtung des selbsterstellten Rechensystems
Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations	2017	Quantitativ, Onlineumfrage	StudentInnenumfrage mit 91% Anteil an Männern
Consumer behavior of electronic games' players:	2017	Quantitativ, Face-to-Face Interviews und Onlineumfrage	StudentInnenumfrage, mit überproportion-

a study on the intentions to play and to pay			alen Anteil an Männern
Postadoption von Social Games – Eine empirische Studie	2011	Qualitativ, Interviews mit SpielerInnen	Geringe Anzahl an interviewten Personen und keine demografischen Daten
Transposing freemium business model from casual games to serious games	2015	Quantitativ, Onlineumfrage	Distribution der Umfrage durch Universitätsverteiler und Facebook

Tabelle 1: Überblick des Forschungsstandes

Als einleitende Studie wird „Revenue models, in-app purchase, and the app performance: Evidence from Apple’s App Store and Google Play“ vorgestellt, welche verschiedene Erlösmodelle im mobilen Bereich und Umsätze in Bezug auf ihre Erlösquellen vergleicht. Die untersuchten Erlösmodelle sind das Bezahlmodell, das kostenlose Modell und das Freemium Modell. Als Methode wurden 20 Wochen lang Daten von insgesamt 110 zufällig ausgewählten Smartphone Apps aus den zwei marktdominierenden App Stores von Apple und Google gesammelt, welche innerhalb der Top 200 umsatzstärksten Apps gelistet waren. Um an Statistiken und Rankings zu gelangen, nutzen die Autoren der Studie die Webseite appannie.com. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass das Ranking nach Umsatzstärke auf Basis von täglichen Umsätzen basierte und nicht kumuliert für einen Zeitraum angegeben wurde. Die Tatsache, dass die Rankings nicht auf aggregierten, sondern auf täglichen App-Erlösen basieren, ermöglichte es, sich auf einen bestimmten Tag zu konzentrieren und so den Erfassungsaufwand, der meist manuell durchgeführt wurde, zu reduzieren und gleichzeitig einen ausreichend großen Beobachtungszeitraum einzuhalten. Die Aufteilung der Erlösmodelle der ausgewählten Apps zeigte, dass 54% eine kostenlose App, 27% eine App gegen Bezahlung und 19% eine Freemium App angeboten haben. Ergebnisse der Analyse

zeigten, dass es Unterschiede zwischen den beiden Vertriebsplattformen gab. Im App Store von Apple zeigte sich, dass sowohl das Freemium-, als auch das Bezahlmodell für stärkere Umsätze sorgen, als das kostenlose Vertriebsmodell. Zwischen Freemium und dem Bezahlmodell selbst sind kaum signifikante Unterschiede in Bezug auf die Umsatzperformance zu erkennen. Im Gegensatz dazu, ist beim Google Play Store keine signifikante Unterscheidung bezüglich der Umsatzgenerierung zwischen dem Bezahlmodell und dem kostenlosen Vertriebsmodell festzustellen. Hier hat der Mann-Whitney Test ergeben, dass das Freemium Modell im Vergleich zu den anderen beiden Erlösformen einen negativen Einfluss auf die Umsätze hat. (vgl. Roma und Ragaglia 2016, S. 173-189) Kritisch zu hinterfragen ist bei dieser Studie jedoch, woher die zur Studie verwendeten Daten der genutzten Plattform „appannie.com“ stammen und wie vertrauenswürdig diese sind.

Um passende Strategien für das Geschäftsmodell Freemium entwickeln zu können, widmeten sich Koch und Benlian in ihrer Studie „The effect of free sampling strategies on freemium conversion rates“ besonders der „Premiumfirst“ und der „Freefirst“ Strategie. Bei der Premiumfirst Strategie erhalten NutzerInnen direkt die Premiumversion eines Produktes oder einer Dienstleistung und werden nach einer gewissen Testphase zur kostenlosen Basisversion heruntergestuft. Somit sind sie von Beginn an werbefrei und haben Zugriff auf alle möglichen Features, bis sie herabgestuft werden. Umgekehrt ist es bei der Freefirst Strategie, bei welcher man die kostenlose Basisversion nutzt und bei welcher Premiuminhalte nicht freigeschalten sind. Als Methode wurde ein Online-Experiment zur Hypothesenprüfung durchgeführt, wofür ein eigener selbsternannter „iCalculator“ entwickelt wurde, welcher Einnahmen in einem Freemium Modell kalkulierte. Für dieses Experiment wurde ein repräsentatives StudentInnen-Fachpool per E-Mail von einer großen öffentlichen deutschen Universität kontaktiert, wodurch letztendlich eine Stichprobe von 225 Personen gezogen wurde. 115 waren männlich, 100 weiblich und das Durchschnittsalter betrug gerundet 24 Jahre. Der Verlauf des Experiments gliederte sich in drei Schritte. TeilnehmerInnen erhielten zunächst einen Zugang zur kostenlosen Basisversion und auch zur kostenpflichtigen Premiumversion und wurden gebeten, für den iCalculator Fragen

zu beantworten. Nachdem sie eine Version getestet hatten, wurden die befragten Personen zur anderen konvertiert und mussten erneut Fragen beantworten und mathematische Probleme lösen. Im letzten Schritt des Experiments wurden die TeilnehmerInnen zu einem Fragebogen weitergeleitet, der Demographie, Risikoeinstellungen und andere Variablen aufnahm. Das Ergebnis der Studie zeigte, dass sich die Annahme bestätigte und die Premiumfirst Strategie einen positiven und signifikanten kausalen Effekt auf die Umwandlungsneigung der Verbraucher hatte. Dies bedeutet, dass NutzerInnen eher mit der Premiumfrist Methode auf eine Premiumversion umsteigen, als durch eine Freefirst Strategie. (vgl. Koch und Benlian 2017, S. 67-76) Trotz des innovativ vorgestellten Experiments ist kritisch zu hinterfragen, inwiefern der selbsterstellte „iCalculator“ programmiert wurde und wie er die Antworten der StudienteilnehmerInnen bewertet und gewichtet hat, um aus den resultierenden Ergebnissen Hypothesentests durchführen zu können.

Bei der Studie „Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations“ von Hamari et al. aus dem Jahr 2017 wurden die Gründe untersucht, warum virtuelle Ingame Gegenstände gekauft werden. Um die Sichtweise der NutzerInnen zu untersuchen, erfolgt die Untersuchung in Form einer Bottom-Up Perspektive. Hier wurden zu Beginn die umsatzstärksten Free-to-Play Spiele analysiert und Diskussionen mit Fachleuten aus der Spielebranche durchgeführt, um eine fundierte Informationsbasis über die Thematik zu erlangen. Aus diesen ersten Analysen kristallisierten sich insgesamt 19 Gründe heraus, warum NutzerInnen virtuelle Gegenstände kaufen. Dieses Inventar an Kaufmotiven wurde nochmal aufbereitet und an insgesamt 1159 SpielerInnen von digitalen Spielen gesendet. Die Umfrage fand in Form einer Onlineumfrage statt und wurde auf diversen Spielewebseiten und Facebook Fanseiten von Fachmagazinen veröffentlicht. Da diese Studie explizit Free-to-Play Spiele untersucht, wurden Personen aussortiert, welche keine Erfahrungen damit hatten. Zusätzlich mussten bereits Erfahrungen mit Käufen von virtuellen Inhalten vorhanden sein. Eine Analyse von Ausreißern schmälerete das Sample auf eine Größe von 519 Antworten. Bezüglich den demografischen Ausprägungen muss des Weiteren erwähnt werden, dass 94,8% der TeilnehmerInnen unter 40 Jahre alt waren und der Großteil der

Stichprobe im Alter von 20-29 Jahren war. Das Ergebnis der Umfrage zeigte, dass ein ungehindertes Spiel, soziale Interaktionen, der Wettbewerb und wirtschaftliche Gründe die Hauptmotive für den Kauf von virtuellen Gütern in Free-to-Play spielen sind. Auf diese wird gesondert in Kapitel 4.4 noch einmal eingegangen. Hamari et al. erwähnen auch, dass Freemium Spiele nach ihrer Plattform unterschieden werden müssen, da hier verschiedene Strategien angewendet werden. Während beim mobilen Bereich nur in etwa 1,5% der SpielerInnen zusätzliche Inhalte gegen Entgelt kaufen, erreichen erfolgreiche PC Spiele, wie zum Beispiel „Team Fortress 2“ und „World of Tanks“ 20-30% an zahlenden NutzerInnen. (vgl. Hamari et al. 2017a, 538-544) Bei dieser Studie ist kritisch hervorzuheben, dass alle überprüften Kaufmotive bereits im Vorhinein definiert wurden und die StudienteilnehmerInnen keine Möglichkeit hatten, ihre persönlichen Motive kundzugeben. Außerdem waren 91% der 519 Umfrageteilnehmer männlich und Studenten im Alter von 20-29 Jahren, wodurch die Ergebnisse der Studie besonders für dieses Milieu gelten.

Eine weitere relevante Studie zur Thematik lautet „Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay“, welche im Jahr 2017 durchgeführt wurde. Die Methodik dieser Arbeit war aufgeteilt auf Face-to-Face Interviews und einer Onlineumfrage mit aktiven SpielerInnen von digitalen Spielen. Insgesamt wurden 606 Fragebögen ausgefüllt, wobei 393 durch die persönliche Umfrage und 213 online durchgeführt wurden. Nach der Datenbereinigung ergaben sich 601 valide Fragebögen, welche sich demografisch auf 471 (78%) Männer und 130 (22%) Frauen aufteilten. Mehr als 80% der StudienteilnehmerInnen waren jünger als 26 Jahre und 70% von ihnen hatten einen High School Abschluss. Es wurde kein Fokus auf die verwendete Spieleplattform gelegt, wodurch die Studie alle Gattungen für die Befragung verwendete. Am häufigsten wurden Spielekonsolen 188 (31,3%), Computer 132 (22%) und Smartphones 107 (17,8%) verwendet, der Rest gliederte sich auf eine Sonderform von Online Spielen und anderen Geräten. Mittels Hypothesentests wurden zuerst die Spielabsichten und Spielmotivatoren geprüft und im Anschluss, welche Faktoren dazu beitragen, damit Personen für virtuelle Inhalte bezahlen. Die Ergebnisse zeigten, dass besonders die Herausforderungen in Spielen, die Ablenkung aus der realen Welt, der Spaßfaktor, das Spiel mit der Fantasie und soziale Interaktionen als Spielmotivatoren sorgen.

Im Gegensatz dazu zählten zeitliche Flexibilität, persönliche Emotionen, beziehungsweise die Weckung von Emotionen durch Spiele und der Wettbewerb innerhalb von Spielen nicht als motivierende Eigenschaften. SpielerInnen gaben an, dass sie nicht nur wegen zeitlicher Flexibilität Spiele spielen, sondern auch wenn sie eigentlich beschäftigt sind. Die emotionale Komponente wird nicht als Spielmotivator angesehen, was von den Autoren aus psychologischer Sichtweise erklärt wurde. Die Adrenalinausschüttung während dem Spielen gibt SpielerInnen unbewusst ein Gefühl des Wohlbefindens, welches für Individuen selbst nur schwer bewusst wahrzunehmen ist. Der Wettbewerb in Spielen hingegen kann für SpielerInnen Frust und Scham verursachen, vor allem wenn sie stark auf Konkurrenzkämpfe basieren. Im Vergleich zu den Spielmotivatoren wurden dieselben Eigenschaften in Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft gestellt, ausgenommen der zeitlichen Flexibilität und dem Einfluss von Emotionen. Die dazugehörigen Hypothesentests haben gezeigt, dass unter allen genannten Eigenschaften ein partieller Zusammenhang besteht, mit Ausnahme des Wettbewerbs, welcher zu keiner Zahlungsbereitschaft führt. (vgl. Ferreira de Souza und Ferreira de Freitas 2017, S. 419-418) Kritisch ist bei dieser Studie zu betrachten, dass sich das Sample sehr auf StudentInnen konzentriert und Männer einen überproportionalen Anteil der Stichprobe ausmachen. Zusätzlich hatten auch hier keine TeilnehmerInnen die Möglichkeit, eigene Aspekte der Spielmotivation und der Zahlungsbereitschaft kundzugeben.

Die deutsche Studie "Postadoption von Social Games – Eine empirische Studie" beschäftigt sich mit dem Geschäftsmodell Freemium aus der Nutzerperspektive. Die Analyseeinheit waren sogenannte Social Games, welche digitale Spiele mit einer Verbindung zu sozialen Netzwerken sind. Als methodisches Vorgehen wurden insgesamt acht einstündige leitfadengestützte qualitative Interviews durchgeführt, wobei bei den TeilnehmerInnen vorausgesetzt wurde, dass sie innerhalb des letzten Jahres eine intensive Nutzungsphase von Social Games hatten. Im Interview selbst wurde nach dem Beginn, Verlauf und Ende der Nutzung der bisher gespielten Social Games gefragt. Der zweite Teil bezog sich auf die Spielmotivation, danach ging es um den sozialen Aspekt der Spiele und zum Schluss wurden generelle Fragen zum Geschäftsmodell Freemium und zur Zahlungsbereitschaft gestellt. Beim Punkt der

Spielmotivation gaben die befragten Personen an, dass sie bei Social Games nicht auf der Suche nach großen Herausforderungen sind, sondern einen Zustand der Entspannung suchen. Die UmfrageteilnehmerInnen genießen es bei dieser Art der Spiele abgelenkt zu sein und dass sie beim Spielen „abschalten können“. Eine weitere bedeutsame Spielmotivation ist das Gestalten einer virtuellen Umgebung, wie zum Beispiel bei dem Spiel FarmVille und die Verbundenheit zu anderen SpielerInnen. Bei der Frage nach der Akzeptanz des Geschäftsmodells und der damit verbunden Monetisierungsstrategie durch den Verkauf von Premiuminhalten gegen Entgelt, zeigten sich die TeilnehmerInnen etwas skeptisch. Sie kritisieren, dass aus ihrer Sicht das Ausgeben von Geld teilweise erzwungen wird, wodurch die Unterhaltung und das Spielerlebnis negativ beeinflusst werden. Des Weiteren gaben die befragten SpielerInnen an, dass eine weitere Entwicklung im Spiel ohne reales Geld ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr möglich sei. Zusätzlich sei für sie störend, dass Fortschritte bei zahlenden Personen viel schneller erreicht werden können, wodurch ein Ungleichgewicht zwischen bezahlenden und kostenlosen SpielerInnen entstehen kann. (vgl. Pannicke und Zarnekow 2011, S. 365-401) Kritisch zu sehen ist bei dieser Studie, dass lediglich nur acht Personen interviewt wurden und keine konkreten demografischen Angaben zu den StudienteilnehmerInnen angegeben wurden. Zusätzlich stellte sich nach den Interviews heraus, dass keiner der befragten Personen echtes Geld für virtuelle Inhalte ausgegeben hatte, wodurch nur eine sehr einseitige Sichtweise auf die Thematik der Zahlungsbereitschaft und der Monetisierungsstrategie gegeben war.

Die Studie von Georgieva et al. mit dem Titel „Transposing freemium business model from casual games to serious games“ analysiert das Geschäftsmodell Freemium aus der Nutzerperspektive in Bezug auf vier Komponenten: Value Propositions der SpielerInnen, Nutzersegmentierung, verfügbare Vertriebskanäle und Umsatzquellen. Casual Games sind Spiele, welche einfach zu erlernen und für jeden Spielertyp geeignet sind. Unter Serious Games hingegen versteht man Spiele, welche nicht primär für die Unterhaltung gedacht sind, sondern wo die Vermittlung von Informationen und Bildung im Vordergrund stehen. Als Methode wurde eine quantitative Onlineumfrage durchgeführt, welche insgesamt von 237 Personen ordnungsgemäß für die Analyse ausgefüllt wurde. 51,5% der Befragten

waren in der Altersgruppe 18-24 Jahre und 42,6% waren zwischen 25-34 Jahre alt. 56% der Befragten waren Männer und 44% Frauen. Als Spielmotivatoren für Casual Games gaben die TeilnehmerInnen an, dass sie diese nutzen wenn sie gelangweilt sind, wenn sie sich unterhalten wollen und um sich zu entspannen, da die Ansprüche bei diesen Spielen nicht besonders hoch sind. Bei der Frage, welche Eigenschaften des Freemium Spieles besonders wichtig sind, konnten die TeilnehmerInnen in einer dreistufigen Skala die Wichtigkeit bewerten. Die nachfolgenden Eigenschaften sind nun nach der höchstmöglichen Ausprägung der Bedeutsamkeit sortiert: Spaßfaktor, einfache Bedienbarkeit und ausgeprägte Benutzerfreundlichkeit, Grafik, kostenlose virtuelle Güter, Möglichkeiten der Interaktion mit anderen SpielerInnen, Design des virtuellen Charakters und die Möglichkeit Informationen generell zu teilen. Bei diesen Ergebnissen ist zu erkennen, dass besonders der Spaß am Spiel und eine einfache Benutzerfreundlichkeit von großer Bedeutung sind. Im Gegenzug wurden die Interaktion mit anderen SpielerInnen, das Design des virtuellen Charakters und das Teilen von Inhalten als wichtigste Eigenschaften eingestuft. Insgesamt gaben 80% der befragten Personen an, dass sie kein echtes Geld für virtuelle Güter ausgeben, die anderen 20% waren zahlende NutzerInnen von Casual Games. SpielerInnen, welche angaben, dass sie kein echtes Geld für die Premiumversion oder für Premiuminhalte ausgeben, wurden im Anschluss gefragt, mit welchen weiteren Einnahmemöglichkeiten sie seitens des Unternehmens auch einverstanden wären. Hier gaben 45% an, dass sie bereit sind, sich eine Werbung anzusehen. 28% ziehen es in Betracht, ein anderes Spiel zu spielen und 26% füllen eine Umfrage aus. Jeweils 20% installieren eine App oder teilen Information bezüglich ihrer Spielaktivitäten. 4% sind dazu bereit Produkte und Dienstleistungen von Partnerunternehmen zu kaufen wie Flüge, Hotelbuchungen oder ein Abonnement für ein Service. (vgl. Georgieva et al. 2015, S. 29-34) Bei dieser Studie ist die Art der Distribution der Umfrage in Frage zu stellen, da diese durch Universitätsverteiler und Facebook verteilt geworden ist, wodurch Großteils nur Personen aus dem Umfeld von StudentInnen befragt wurden.

Zusammenfassend kann der Autor feststellen, dass das Forschungsgebiet rund um das Geschäftsmodell Freemium im digitalen Spielebereich ein aktuelles

internationales Forschungsfeld darstellt, jedoch konnten insbesondere im deutschsprachigen Raum nur wenige Studien ausfindig gemacht werden. Der Autor ist sich bewusst, dass die Selektion der Forschungsarbeiten in diesem Forschungsstand subjektiv durchgeführt wurde und dass nur ein eingeschränkter Zugriff für Studien bei der Recherche gegeben war, wodurch nur ein begrenzter Überblick gegeben werden konnte.

1.5 Begründung der Methodenwahl

Da das Gebiet der digitalen Spiele in Österreich noch unterforscht ist, wird die Forschungsfrage dieser Arbeit auf Basis einer qualitativen Forschung beantwortet. Flick et al. argumentieren, dass sich qualitative Methoden bei wenig untersuchten Forschungsgebieten eignen, da für eine quantitative Forschung bereits feste Vorstellungen und Erkenntnisse über das Forschungsgebiet vorhanden sein müssen. Im Gegenzug lassen sich durch offene Fragen in der qualitativen Forschung erste Informationen und Kenntnisse auf einem Gebiet gewinnen. Diese Methode versucht die Wirklichkeit zu beschreiben, diese zu interpretieren und somit auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam zu machen. (vgl. Flick et al. 2000, S. 14-20) Eine weitere Besonderheit der qualitativen Forschung ist es, dass sie offen gegenüber dem Forschungsfeld ist und somit Wissenslücken geschlossen werden können und neue Kenntnisse entstehen. (vgl. Kuckartz et al. 2008, S. 11-14) Bei der Erhebungsmethode entschied sich der Autor für eine Gruppendiskussion mit aktiven SpielerInnen von Freemium Spielen, da sie den Vorteil gegenüber anderen Befragungsarten hat, kollektive Orientierungen im Entstehungsprozess herausarbeiten zu können. Durch das Gespräch in der Gruppe wird die eigene Meinung der DiskussionsteilnehmerInnen kundgegeben, wodurch tiefliegende Einstellungen und spontane Reaktionen zum Vorschein kommen. (vgl. Vogl 2014, S. 582) Eine Gruppendiskussion wird den klassischen Interviews, vor allem Experteninterviews, vorgezogen, da sich diese Masterarbeit mit der Sichtweise der NutzerInnen beschäftigt.

2 Einführung in die digitale Spielebranche

In diesem Kapitel folgt eine Einführung in die digitale Spielebranche. Zu Beginn werden Definitionen und Begriffsabgrenzungen erläutert und die historische Entwicklung von digitalen Spielen dargestellt. Anschließend folgt ein Überblick über den Markt der Spielebranche und eine Beschreibung der Zielgruppe mit Erläuterungen zu Treiber und Nutzungsmotiven von NutzerInnen.

2.1 Definition und Begriffsabgrenzung von digitalen Spielen

Um den Begriff „digitales Spiel“ definieren und abgrenzen zu können, wird zuvor eine Definition des Terminus „Spiel“ oder im englischen „Game“ gegeben. Der Spieledesigner Greg Costikyan beschreibt Spiele folgendermaßen:

“A game is an interactive structure of endogenous meaning that requires players to struggle toward a goal.” (Costikyan 2002, S. 34)

Die Grundzüge eines Spieles bestehen somit aus seiner interaktiven Struktur mit endogenen Bedeutungen, welche von SpielerInnen abverlangt, auf ein Ziel hinzuarbeiten.

Auf Basis dieser Grundlage folgen nun aufbauend Definitionen zu Videospielen und zu digitalen Spielen. Galloway definierte im Jahr 2006 Videospiele wie folgt:

„A video game is a cultural object, bound by history and materiality, consisting of an electronic computational device and a game simulated in software.“ (Galloway 2006, S.1)

Bei der Definition von Videospielen wird somit erwähnt, dass es sich um ein Kulturgut handelt, welches aus einem elektronischen Rechenggerät und aus einer spielebasierten Software besteht. Aufbauend auf dieser Beschreibung von Videospielen von Galloway, hat Mäyra den Begriff „digitale Spiele“ folgendermaßen definiert.

“Digital games are all kinds of contemporary games utilizing computing technologies within its operation. This includes, but is not limited to, the video games played with home console systems, arcade video games, computer games played with

mainframe or personal computers, mobile games for mobile phones and various new digital devices.” (Mäyra 2008, S.12)

Mäyra erwähnt bei seiner Definition zu digitalen Spielen auch die Nutzung von Computertechnologien, unterscheidet aber die verschiedenen Arten von Videospielen nach ihren Endgeräten. Hierbei sind nach Mäyra Folgende zu unterscheiden:

- Heimkonsolen-Videospiele
- Arcade-Videospiele
- Computer-Videospiele
- und Mobile-Videospiele

Ähnlich wie Mäyra definieren Consalvo und Dutton im international journal of computer game research „digital games“ wie folgt:

“We use the term digital games to indicate computer games, console video games, arcade and handheld games, and other game hardware variations.” (Consalvo and Dutton 2006)

Auch Consalvo und Dutton verwenden den Terminus “digitale Spiele” gesammelt, um Videospiele nach ihrer Hardware zu unterscheiden. Um eine klare Abgrenzung gegenüber anderen Produktgattungen, wie zum Beispiel klassischen analogen Brettspielen, herstellen zu können, definiert Anderie digitale Spiele folgendermaßen:

“Programmierte Software mit dem primären Ziel der spielerischen Unterhaltung des Users“ (Anderie 2016, S. 22)

Die Begriffe „Videospiel“ und „digitales Spiel“ werden in der Literatur somit als programmierte Spielesoftware gesehen, welche auf physischen Endgeräten genutzt werden. Zu unterscheiden ist jedoch, um welche Form von Videospiel es sich je nach Endgerät handelt. In dieser Arbeit werden diese beiden Begriffe synonym verwendet, um eine programmierte Software für die spielerische Unterhaltung von UserInnen zu beschreiben.

2.2 Die historische Entwicklung von digitalen Spielen

Die ersten von Archäologen ausgegrabenen Spiele gehen zurück zum Beginn der Bronzezeit in das Jahr 3100 vor Christus, wo das Spiel „Senet“ in einer ägyptischen Grabstätte entdeckt wurde. (vgl. Sebbane 2001, S. 213) Zwischen dem ersten entdeckten Spiel, bis zu der Idee, digitale Spiele zu entwickeln, vergingen rund 5.000 Jahre. In der Mitte des 20. Jahrhunderts entstand der Gedanke, dass Spiele nicht an bestimmte materielle Geräte gebunden werden sollen, sondern für die Verarbeitung von komplexen Regeln genutzt werden können, welche Menschen auf analoge Art und Weise nicht verarbeiten können. Zusätzlich zu diesem Gedanken entstanden vier konvergierende Interessen, um digitale Spiele zu entwickeln:

- Das wissenschaftliche Streben nach der Erforschung von künstlicher Intelligenz.
- Das militärisch-ökonomische Verlangen, Simulationen von realen Abläufen durchführen zu können, um gefahrlos und kostengünstige Trainings vor allem in Luft- und Raumfahrt durchführen zu können.
- Der Wunsch nach einer Erleichterung und Beschleunigung von langwierigen und komplizierten Abläufen von analogen Spielen, insbesondere bei Strategie- und Kampfspielen.
- Der Wunsch, eine Universalmaschine spielerisch nutzen zu können und originäre Spielformen zu erschaffen, welche mit keinen älteren analogen Medien kompatibel wären. (vgl. Freyermuth 2015, S. 51-52)

Diese vier unterschiedlichen Interessen schlugen den gemeinsamen Weg der Virtualisierung und der algorithmischen Automatisierung von Prozessen ein. Die theoretische Grundlage der Virtualisierung als Basisinnovation von digitalen Technologien basiert auf drei Schritten. Den ersten Schritt setzte Alan Turing im Jahr 1936 und konzipierte das theoretische Modell eines digitalen Computers als Universalmaschine. Neun Jahre später entwarf John von Neumann die bis heute gültige technische Modellierung einer solchen Universalmaschine. Die Neuheit bei diesem Entwurf war, dass eine kategoriale Trennung zwischen materieller Apparatur und Steuerung beschrieben wurde. Somit entstand das, heute unter Hard- und Software verstanden wird. Im Jahr 1948 gelang die dritte Basisinnovation

Claude Elwood Shannon, welcher ein Verfahren zur Digitalisierung aller zivilisatorischen Artefakte und kommunikativen Prozesse vorschlug. Dadurch gelang eine adäquate Übertragung analoger Qualitäten und Funktionen in mathematische Werte. Infolgedessen konnte der digitalen Universalmaschine das universelle Bit-Material (Texte, Bilder, Töne, Videos, etc.) übermittelt werden. Durch diese aufbauenden Basisinnovationen wurde die Grundlage für die Entwicklung von digitalen Spielen gebildet. (vgl. Freyermuth 2015, S. 51-52)

Der amerikanische Physiker Dr. William Higinbotham entwickelte im Frühling des Jahres 1958 an der Brookhaven National Laboratory eine Simulation, bei welcher springende Bälle angezeigt wurden und deren Flugbahnen berechnet werden konnten. Higinbotham wollte seine neueste Entwicklung für eine Ausstellung verwenden, wodurch er diese verfeinerte und das weltweit erste Videospiel namens Tennis for Two entwickelte. Erstmals konnte ein virtuelles Tennis Match in Form eines digitalen Spieles auf einem Oszilloskop ausgetragen werden. (vgl. Nyitray 2011, S. 98-99)

Ursprünglich wurde Tennis for Two und ähnliche Spiele nicht für die Unterhaltung einer breiten Masse veröffentlicht, sondern sie dienten hauptsächlich als Ausstellungsstücke bei diversen Veranstaltungen. Drei amerikanische StudentInnen entwickelten im Jahr 1962 das erste Videospiel, welches von der Öffentlichkeit gespielt werden konnte. Es nannte sich Spacewar und zwei SpielerInnen mussten Raumschiffe steuern und versuchen, sich gegenseitig mit Torpedos zu treffen. (vgl. Kowert und Quandt, S. 3)

Ein weiterer Meilenstein ereignete sich im Jahr 1972, wo Atari-Gründer Nolan Bushnell das erste digitale Sportspiel namens PONG auf Arkaden Spieleautomaten verbreitete. (vgl. Freyermuth 2015, S. 67) Des Weiteren kam 1977 die Atari 2600 Konsole auf dem Markt, welche die erste Spielekonsole war, auf der das Austauschen von Steckmodulen möglich war. (vgl. Ceceri 2015, S. 16) Der Vertrieb dieser Konsolen begann in Deutschland jedoch erst ab 1980. (vgl. Atarimuseum 2017)

Durch den Vertrieb der Spielekonsolen sind aus der ökonomischen Perspektive zwei bedeutende Erkenntnisse festzuhalten. Zum einen wurden die zentralen

Akteure der Videospielindustrie definiert: Plattformhersteller (Konsolenanbieter), Developer und Publisher. Der zweite ökonomisch wesentliche Faktor ist die Etablierung eines Geschäftsmodells, welches auf den Spieleplattformen basiert. Der Konsolenhersteller Atari speicherte seine Spiele auf wechselbaren Steckmodulen, wodurch die Entkoppelung zwischen Spiel und Gerät möglich war. Gleichzeitig ermöglichte dies Drittherstellern Angebote zu schaffen, womit Atari im Gegenzug Lizenzeinnahmen generieren konnte. Für den Verkauf von Spielen wurden Festpreise festgelegt, auf welchen Publisher ihre Portfolio aufbauten und mit umsatzstarken Hits auch weniger erfolgreiche Titel querfinanzieren konnten. Dieses Prinzip gilt weitgehend bis heute, selbst wenn optische Datenträger oder Downloads verwendet werden, handelt es sich überwiegend um Festpreise mit geringer Schwankungsbreite und um Lizenzgebühren. (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 5)

Nach dem Aufkommen der ersten Atari Konsolen begann im Jahr 1980 auch der stark wachsende Markt für Heimcomputer. Der junge Heimcomputermarkt wurde von Commodore (VC20 und C64), Sinclair (ZX81), IBM und auch von Apple angeheizt, jedoch dominierte besonders das Modell C64 von Commodore den Markt. Für eine große Veränderung in der Videospielindustrie sorgte in den 1990er Jahren der Aufstieg von Sony, was bis heute einer der größten Plattformanbieter von proprietären Spielekonsolen (PlayStation) ist. Auf dem C64 wurde hauptsächlich mit Joysticks gespielt, wodurch sich gleichzeitig auch der Markt für Peripherie eröffnete. Anders als bei den Konsolen, bei welchem AnbieterInnen allein die Steuerungsgeräte (Joystick, Gamepad, Lenkräder und weitere Spezialhardware) hergestellt hatten, konnten für Heimcomputer verschiedene AkteurInnen in den Markt eintreten. (vgl. Forster und Freundorfer 2003)

Auch die Jahrtausendwende brachte für die Computer- und Videospielindustrie einige Veränderungen mit sich. Sony konstruierte die nächste Generation der PlayStation, Microsofts Xbox stieg in den Markt ein und Nintendo präsentierte die Spielekonsole Wii (2006), welche vorrangig auf eine Bewegungssteuerung setzte. Neben den Weiterentwicklungen von Konsolen, sind es zu Beginn der 2000er Jahre vor allem die online Rollenspiele mit einem Subscription-Geschäftsmodell, welche den Markt stark veränderten. Hier wurde ein Festpreis für das Basisspiel festgelegt

und eine laufende monatliche Gebühr verlangt, um das jeweilige Spiel online nutzen zu können. Speziell bei der Einführung des weltweit kommerziell erfolgreichstem Subskriptionsmodells, mit dem Spiel World of Warcraft für den Computer im Jahr 2004, kam die Diskussion auf, ob das vorherige Modell des Festpreises überholt sei. Denn mit kurzweilig über 12 Millionen regelmäßig zahlenden SpielerInnen im Jahr 2010 belegte das Spiel eindrucksvoll, wie ein langfristiges Geschäftsmodell etabliert werden kann. (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 11-12)

Einen Umbruch in der Distribution von digitalen Spielen gab es durch Internetvertriebsplattformen für den mobilen-, als stationären PC-Bereich. Im Jahr 2003 fand die Einführung von Steam weltweit statt, welche bis heute die führende Plattform in der Videospielindustrie darstellt. Seit der öffentlichen Etablierung der Plattform Steam vom Unternehmen Valve im Jahr 2008, entwickelte sich die Anzahl der aktiven Spieler Accounts rasant. Die nachfolgende Grafik von Spottke 2018 zeigt die Entwicklung von aktiven Accounts und stellt die verfügbaren Spiele auf Steam dar.

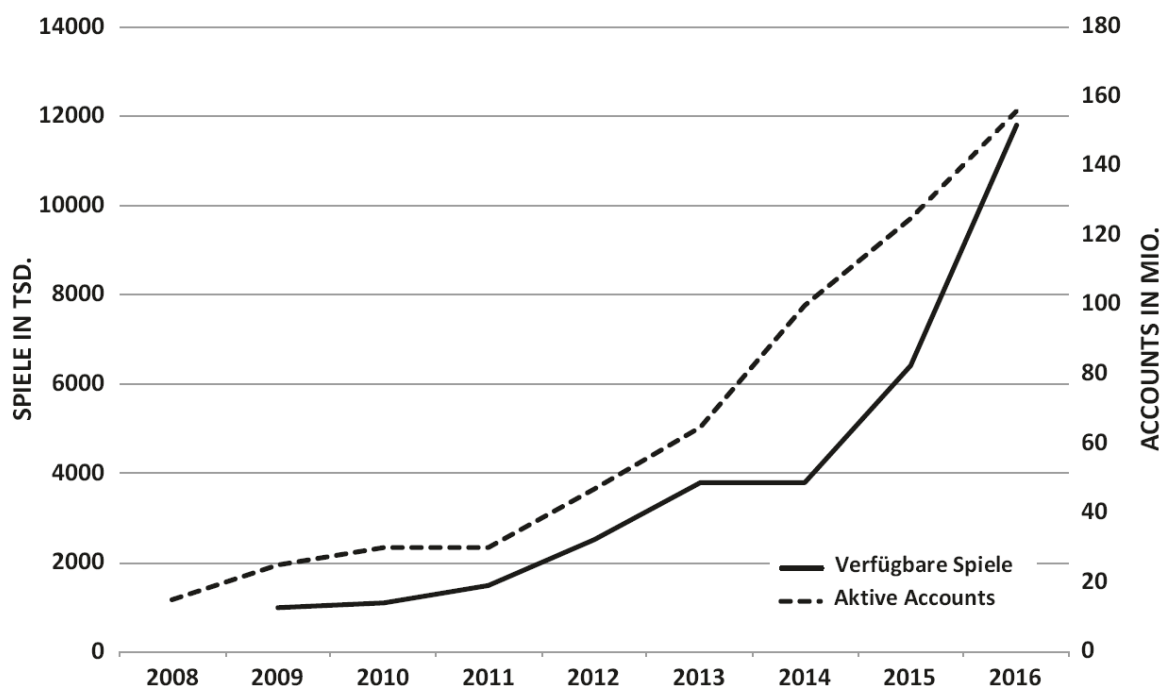


Abbildung 1: Entwicklung von aktiven Accounts und verfügbare Spiele von Steam (Spottke 2018, S. 6)

Während Steam im Jahr 2008 rund 15 Millionen aktive SpielerInnen hatte, so entwickelte sich diese Anzahl auf über 150 Millionen im Jahr 2016. Das Angebot

der auf Steam verfügbaren Spiele zeigt eine ähnliche Entwicklung. Zwischen dem Zeitraum von 2009 bis 2016 entwickelte sich das Spieleangebot von 1.000 auf über 12.000 angebotenen Elementen. (vgl. Spottke 2018, S.6)

Während Steam die digitale Internetvertriebsplattform für den Computerspielmekmarkt war, etablierten sich im Jahr 2008 für den mobilen Spielemarkt der Google Play Store für Geräte mit einer Android Betriebssoftware und der App Store für Apple Geräte mit einer iOS Software. Ähnlich wie bei Steam, erfreuten sich auch die beiden mobilen App Stores an einem exponentiellen Wachstum. Bereits im Jahr 2012 erreichten beide mobile Vertriebskanäle jeweils 25 Milliarden App-Downloads. Dieser Wert verdoppelte sich bereits 2013 auf insgesamt 50 Milliarden Downloads auf beiden Plattformen. Diese Meilensteine erreichte Google mit einer Million und Apple mit 900.000 an angebotenen Applikationen. Die Schwere von 100.000 weniger angebotenen Apps im App Store, im Vergleich zum Google Play Store, ergab sich daraus, dass Apple strengere Richtlinien bei der Veröffentlichung von Applikationen hat. Gemeinsam mit dem Windows Phone Store und der BlackBerry World, erzielten diese vier mobilen Vertriebsplattformen in über 50 Ländern im ersten Quartal von 2013 insgesamt 2,2 Milliarden US Dollar Umsatz, was einem Wachstum von 9% zum Vorjahr entsprach. (vgl. Goggin und Hijorth 2014, S. 172) Täglich werden zirka 500 iOS Spiele auf dem App Store von Apple und 250 Spiele auf dem Google Play Store von Android für den mobilen Spielemarkt veröffentlicht. Im Vergleich dazu werden täglich rund sieben Spiele auf der Computerspieleplattform Steam veröffentlicht. Durch die Einführung der Distributionsplattformen für den mobilen-, PC- und Konsolenmarkt änderte sich die Vermarktungsstrategie von Spieleproduzenten von „games as a product“ zu „games as a service“. (vgl. Kerr 2017, S. 45-46)

Die jüngste Geschichte der Video- und Computerspielindustrie ist insbesondere durch eine Neuorientierung und durch eine Zielgruppenveränderung geprägt. Für diese Entwicklungen sind zwei wesentliche Treiber besonders ausschlaggebend. Die Akzeptanz des in der Vorgängerdekade entwickelten, nun aber weit verbreiteten Geschäftsmodells „Free-to-Play“ spielt eine wichtige Rolle. Hier wird das Spiel an sich kostenlos angeboten und lediglich durch den Verkauf von sogenannten In-game-Gütern und durch Werbeeinnahmen Geld verdient. Abseits der reinen

Nutzung und Entwicklung von digitalen Spielen, wird die Spielebranche des derzeitigen Jahrzehnts durch eine crossmediale Verwertung gekennzeichnet. Im Grunde handelt es sich hier um Streamingdienste, welche der Branche einen erheblichen Vorschub verschaffen. Zwei Ausprägungen von Inhaltsformen haben sich hier herauskristallisiert. Bei der ersten Form handelt es sich um sogenannte Let's-Play-Videos. Dies sind Videoaufzeichnungen von Spielen, während ModeratorInnen ihr Handeln kommentieren. Die zweite Ausprägung ist der eSport, welcher sich durch zunehmende Publikumsbeliebtheit entwickelt hat. Das marktführende Videospiel-Streamingportal für Übertragungen von Let's-Play-Videos oder eSports Veranstaltungen ist Twitch.tv. Aufgrund der rasant steigenden Beliebtheit der Plattform, witterte Amazon das Potential und kaufte im Jahr 2014 das Unternehmen nach nur drei Jahren seiner Existenz für knapp 840 Millionen Euro. (vgl. Castendyk und Müller-Lietzkow 2017, S. 13-14)

2.3 Der Markt der digitalen Spiele

Nachdem im vorherigen Kapitel 2.2 eine Einführung in die historische Entwicklung von digitalen Spielen gegeben wurde, folgt nun eine Übersicht über den Markt der digitalen Spiele. Wie sich aus der Historie bereits herauskristallisiert hat, teilt sich der gesamte digitale Spielmarkt in einen Konsolenspielmarkt, Computerspielmarkt, sowie in einen Markt für mobile Endgeräte auf. Die nachfolgenden Unterkapitel beschäftigen sich nun mit dem globalen und österreichischen digitalen Spielmarkt und zeigen Unterschiede zwischen den Spieleplattformen dar.

2.3.1 Der globale digitale Spielmarkt im Jahr 2018

Um einen Überblick über den globalen digitalen Spielmarkt geben zu können, wird vorrangig auf Studien und Berichte von Newzoo und Superdata zurückgegriffen, da sich diese beiden Anbieter für Gaming- und eSport-Analysen in renommierten Literaturwerken als Quellen für aktuelle Marktentwicklungen in der digitalen Spielebranche etabliert haben.

Damit der gesamte globale Markt der Spielebranche abgebildet werden kann, werden Daten aus dem Bericht „Global Games Market Report 2018“ aus dem Jahr

2019 von Newzoo herangezogen. Die nachfolgende Infografik zeigt den gesamten im Jahr 2018 erzielten Umsatz der Gaming-Branche und schlüsselt diesen Wert auf die einzelnen Spieleplattformen auf.

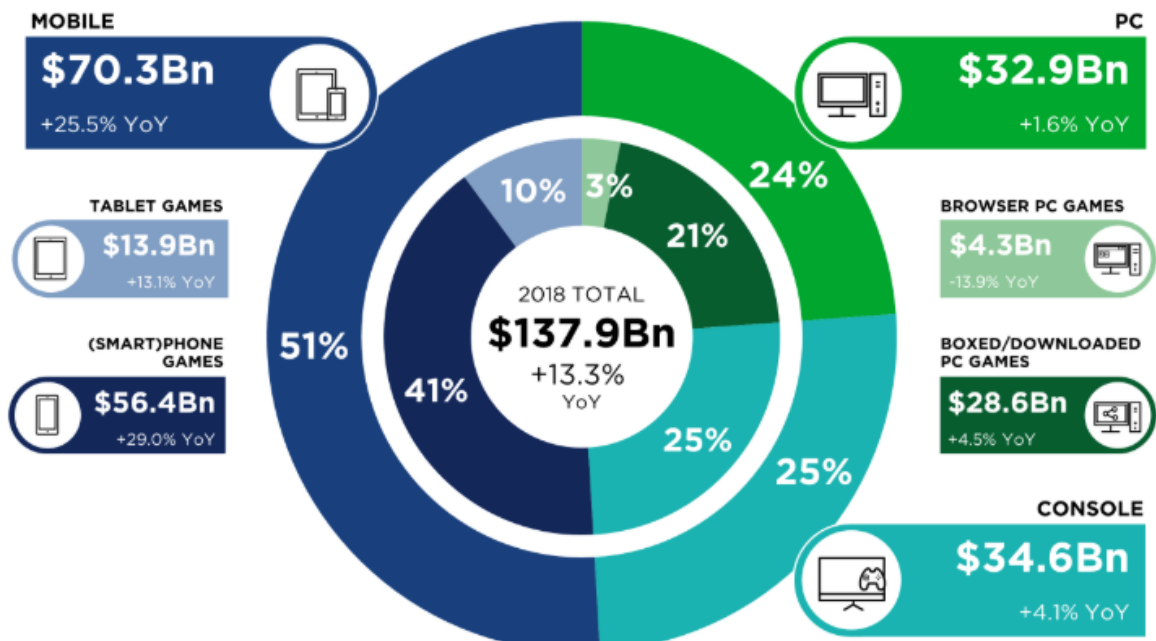


Abbildung 2: Gesamtvolumen des globalen Spielmarktes 2018 (Newzoo 2019a, S. 14)

Wie in dieser Infografik zu sehen ist, erzielte der globale Spielmarkt im Jahr 2018 insgesamt 137,9 Milliarden US Dollar. Zu erwähnen ist, dass diese Umsätze nicht nur durch digitale Spiele entstanden, sondern auch Umsätze aus nicht digitalen Inhalten erwirtschaftet wurden. Die mobile Spielebranche trägt mit 70,3 Milliarden US Dollar 51% zum Gesamtumsatzvolumen bei. Der Bereich der Konsolen macht mit 34,6 Milliarden US Dollar 25% des Gesamtumsatzes aus und der Computerspielmarkt generiert insgesamt 32,9 Milliarden US Dollar Umsatz, was 24% des gesamten Volumens entspricht. Das Englisch Kürzel „YoY“ bedeutet „year-over-year“, vergleicht die Entwicklung im Gegensatz zum Jahr 2017 und stellt die entsprechende Abweichung dar. Besonders auffallend ist, dass der Markt für mobile Endgeräte einen Umsatzanstieg von 25,5% im Vergleich zum Vorjahr erzielen konnte, wohingegen der Bereich der Spielekonsolen einen Anstieg von 4,1% und der Computerspielmarkt ein Plus von 1,6% verzeichnete. Betrachtet man rein die digitalen Einnahmen, dann entfallen 91% des gesamten Umsatzes auf den digitalen Spielbereich, was insgesamt 125,3 Milliarden Dollar entspricht. (vgl. Newzoo 2019a, S. 14)

Auch der Bericht von Superdata aus dem Jahr 2019, ein Unternehmen der Nielsen Gruppe, namens „2018 Digital Games & Interactive Entertainment Industry Year In Review“ gab einen ähnlichen globalen Jahresumsatz zu digitalen Spielen an. Dieser entspricht insgesamt 121,5 Milliarden US Dollar und gliedert sich in die Bereiche „Digital games“ und „Interactive media“. Die nun folgende Grafik zeigt, inwiefern sich der globale Umsatz von digitalen Spielen auf die verschiedenen Spieleplattformen und interaktive Mediengattungen aufteilt.

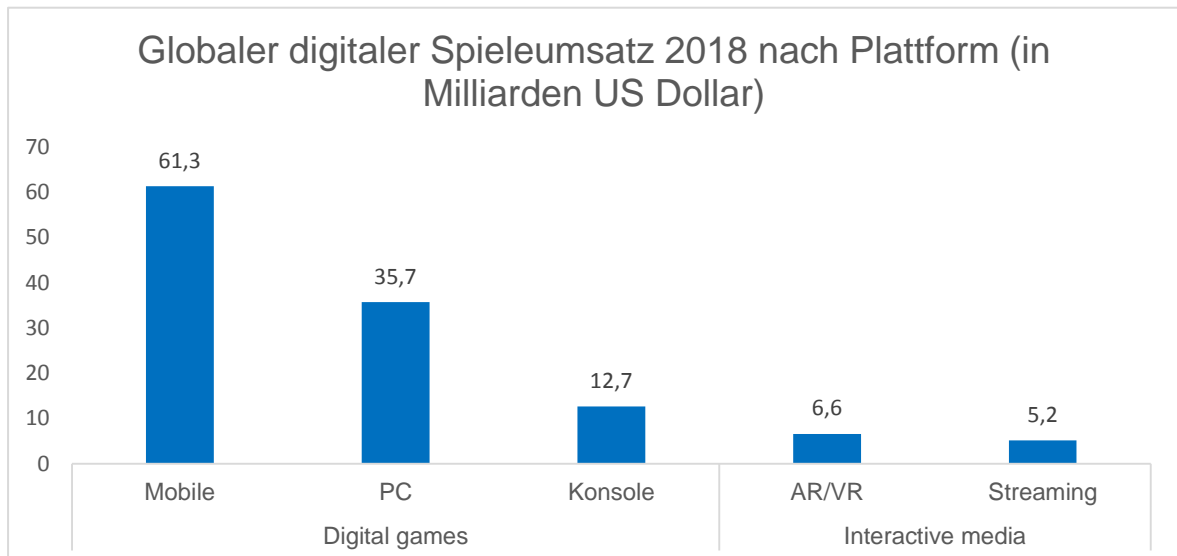


Abbildung 3: Globaler digitaler Spieleumsatz 2018 nach Plattform in Milliarden US Dollar, eigene Darstellung (vgl. Superdata 2019a, S. 5)

Laut Superdata wird der digitale mobile Spielbereich am stärksten eingestuft mit insgesamt 61,3 Milliarden US Dollar. Im Vergleich zur Studie von Newzoo 2019 ist jedoch eine Diskrepanz bei den Bereichen PC und Konsole erkennbar, da bei den Daten von Superdata alleine der globale digitale PC Bereich mit 35,7 Milliarden US Dollar mehr Umsatz ausmacht, als die gesamten 32,9 Milliarden US Dollar aus dem PC-Spielbereich von Newzoo. Der Bereich der Spielekonsolen ist im Vergleich verhältnismäßig gering mit 12,7 Milliarden US Dollar, da speziell im Konsolenbereich zusätzliche Peripherien einen großen Anteil am Umsatz beisteuern. Bei dem Report von Superdata wurden zusätzlich zu den digitalen Spieleplattformen interaktive Medienangebote erwähnt. Spieleinhalte mit dem Fokus Augmented- und Virtual Reality, welche besonders für virtual reality (VR) Brillen konzipiert wurden, machen bereits einen Umsatz von 6,6 Milliarden US Dollar aus. Streamingangebote, unter welchen vor allem Youtube und Twitch.tv fallen,

generieren im digitalen Spielbereich im Jahr 2018 5,2 Milliarden US Dollar. (vgl. Superdata 2019a, S. 5)

Da bei der Quelle von Newzoo keine exakte Auflistung der digitalen Umsätze vorherrscht und im Gegenzug bei Superdata nur rein digitale Einnahmen erwähnt werden, ist es schwierig, die beiden Quellen miteinander zu vergleichen. Jedoch wird bei beiden Quellen der gesamte globale Umsatz von digitalen Spielen aus dem Jahr 2018 angegeben, welcher sich bei Newzoo mit 125,3 Milliarden US Dollar und bei Superdata mit 121,5 Milliarden US Dollar in einem ähnlichen Spektrum befindet.

2.3.2 Der globale Markt der SpielerherstellerInnen und die umsatzstärksten Spiele nach Spieleplattform

Der Markt von SpieleherstellerInnen, sogenannten SoftwareproduzentInnen, setzt sich aus EntwicklerInnen und PublisherInnen zusammen. Dieser ist vorwiegend international geprägt, da die bedeutendsten Mitwirkenden der Branche aus der USA, China, Japan und Frankreich stammen. Die größten EntwicklerInnen und PublisherInnen arbeiten mit Entwicklungsstudios aus der ganzen Welt zusammen und besitzen ein internationales Vertriebsnetz. (vgl. Wirtz 2017 S. 673) Die nachfolgende Tabelle stellt die Umsätze der zehn weltweit größten Computerspielesoftware-PublisherInnen aus dem Jahr 2018 in US Dollar dar und zeigt in welchem Land sich der Hauptsitz eines Unternehmens befindet. Zusätzlich wird noch die Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr (2017) angegeben.

Unternehmen	Umsatz in Mio. US Dollar 2018	Umsatzentwicklung im Vergleich zu 2017	Land des Hauptsitzes
Tencent	19,73	+ 9%	China
Sony	14,22	+ 41%	Japan
Microsoft	9,75	+ 32%	USA
Apple	9,45.	+ 18%	USA
Activision Bilzzard	6,89	+ 6%	USA
Google	6,50	+ 22%	USA
NetEase	6,18	+ 11%	China

EA	5,29	+ 4%	USA
Nintendo	4,29	+ 36%	Japan
Bandai Namco	2,74	+ 13%	Japan

Tabelle 2: Umsatz der zehn weltweit größten börsennotierten Computerspielesoftware-PublisherInnen (vgl. Newzoo 2019b)

Bei der Spielsoftwareindustrie handelt es sich um einen stark fragmentierten Markt, für welchen verstärkte Konsolidierungsaktivitäten in den nächsten Jahren erwartet werden, da die Größe eines Unternehmens eine wichtige Rolle auf den Spielmarkt spielt. Der Spielesoftwaremarkt zeichnet sich besonders als Hit Driven Market aus, in welchem einzelne umsatzstarke Titel die Entwicklung von umsatzschwachen Spielen querfinanziert. Somit ist es in diesem Gebiet schwierig, im Vorfeld Prognosen zu erstellen, welche Titel zu Bestsellern werden. (vgl. Wirtz 2017 S. 674)

Nachdem die umsatzstärksten Computerspielesoftware-PublisherInnen vorgestellt wurden, folgt nun eine Übersicht über die zehn umsatzstärksten Spiele nach Spieleplattform aus dem März 2019. Um zu veranschaulichen, wie viele der genannten umsatzstärksten Spiele ein Freemium Geschäftsmodell besitzen, werden diese blau gekennzeichnet.

Mobile	PC	Konsole
1) Perfect World	1) Dungeon Fighter Online	1) Tom Clancy's The Division 2
2) Honour of Kings	2) League of Legends	2) FIFA 19
3) Candy Crush Saga	3) Crossfire	3) Fortnite: Battle Royale
4) Pokémon GO	4) Fantasy Westward Journey Online II	4) Sekiro: Shadows Die Twice
5) Clash of Clans	5) Fortnite: Battle Royale	5) NBA 2K19
6) Fate/Grand Order	6) World of Tanks	6) Apex Legends
7) Fantasy Westward Journey	7) Sekiro: Shadows Die Twice	7) Devil May Cry 5
8) Homescapes	8) Dota 2	8) Call of Duty: Black Ops III

9) Mafia City	9) Apex Legends	9) Grand Theft Auto V
10) Monster Strike	10) World of Warcraft West	10) Super Smash Bros. Ultimate
10/10 Freemium	8/10 Freemium	2/10 Freemium

Tabelle 3: Die zehn umsatzstärksten Spiele nach Spieleplattform aus dem März 2019 (vgl. Superdata 2019b)

Tabelle 3 zeigt deutlich, dass der mobile Spielemarkt vom Geschäftsmodell Freemium dominiert wird, da zehn von zehn der umsatzstärksten Spiele aus dem März 2019 dieses anwandten. Auch der Bereich der PC-Spiele wird von Spielen mit Freemium-Modellen geprägt. Hier wenden dies acht von zehn Spielen an. Umgekehrt sieht es im Konsolenbereich aus, da hier nur zwei Spiele das Geschäftsmodell Freemium anwenden.

2.3.3 Der österreichische digitale Spielemarkt

Um den österreichischen digitalen Spielemarkt bewerten zu können, erstellte Statista im Jahr 2019 einen Digital Market Outlook für Österreich und fertigte eine Studie dazu an. Statista bezeichnet digitale Videospiele als jene, welche über das Internet gegen Bezahlung erworben werden. Beinhaltet werden in dieser Studie Downloads, Onlinespiele in Form von Internet-Browsern oder Software Clients, In-Game Käufe, Abos bei Spielekonsolen, dem PC und mobilen Videospiele für Smartphones und Tablets. Nicht integriert sind Umsätze durch physische Videospiele, Demoversionen sowie kostenlose Spiele. Ausgeschlossen sind außerdem Einnahmen aus Streamingangeboten und Spielen, welche für virtual reality Brillen konzipiert wurden. Laut der Studie von Statista wurden im Jahr 2018 insgesamt 149,88 Millionen Euro in der digitalen Videospielebranche in Österreich erzielt. Vergleicht man diesen Wert mit dem Vorjahr mit 138,63 Millionen Euro, so gab es von 2017 auf 2018 einen Anstieg von insgesamt 8,11%. (vgl. Statista 2019)

Da bei internationalen Umsätzen von digitalen Spielmärkten auch Umsätze aus Streamingangeboten aufgelistet werden, eignet sich eine Betrachtung des österreichischen Streamingmarktes, um die Attraktivität von Spieleinhalten darzustellen. Nach ausführlichen Recherchen seitens des Autors musste festgestellt werden, dass es keine offiziellen Umsatzzahlen von den größten Gaming-Streaminganbietern Youtube und Twitch.tv gibt. Eine aktuelle Studie zum

österreichischen Youtube Markt von Gebesmaier 2017 analysierte die 100 meistabonnierten Channels und kategorisierte diese nach ihrem Genre. Die Zuordnung der Channels zu einer Kategorie erfolgte durch die bereits durchgeführte Kategorisierung der Channel-Betreiber selbst. In der nachfolgenden Grafik ist ersichtlich, dass 27% der 100 meistabonnierten Channels in Österreich dem Bereich Gaming zugehörig sind, wodurch diese Kategorie die stärkste Ausprägung vorweist. (vgl. Gebesmaier 2017, S. 14) Betrachtet man die Videoformate der Youtube-Channels, dann war das Gaming Format „Let’s Play“ auf insgesamt 26 der 100 Channels vertreten und war somit das dritthäufigste Format von Youtube-Videos. (vgl. Gebesmaier 2017, S. 17)

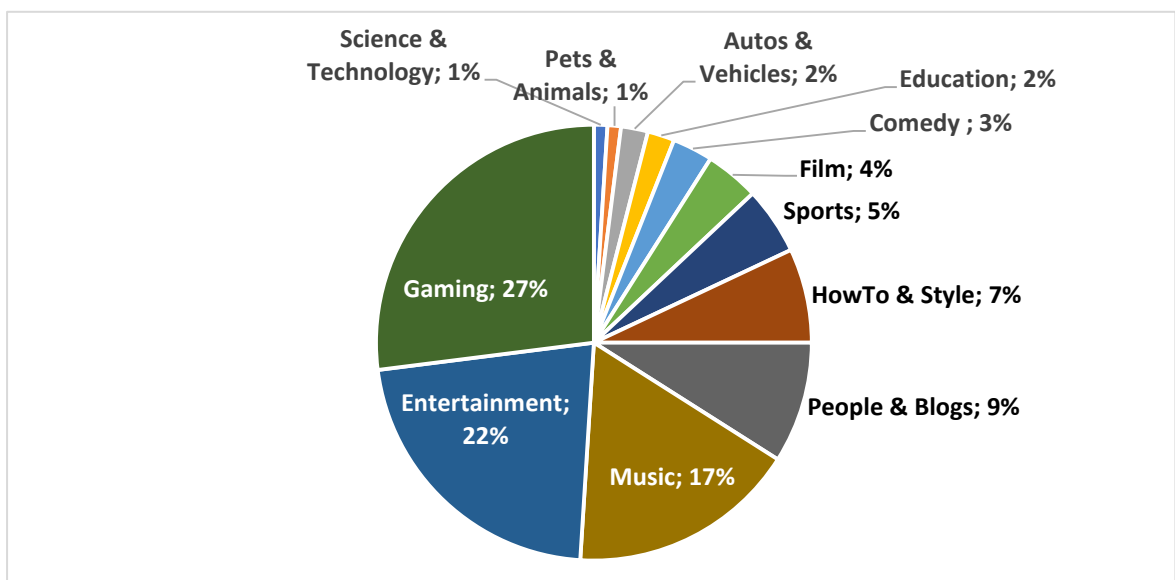


Abbildung 4: Die Top 100 Youtube Channels in Österreich nach Kategorie, eigene Darstellung (vgl. Gebesmaier 2017, S. 14)

2.4 Ökonomische Besonderheiten von digitalen Spielen

Durch den Mix aus schnellen Vermarktungs- und Produktentwicklungszyklen, innovative Technologien und einmaligen Spielerlebnisse,n sowie dem damit verbundenen Wertschöpfungsprozess, ist die Gaming Branche aus medienökonomischer Sicht als eigenständige Mediengattung anzusehen. (vgl. Anderie 2018b, S. 2)

Eine ökonomische Besonderheit der Medienmärkte ist, dass Medien Plattformen sind, welche NutzerInnen und Werbung zusammenbringen. Bei werbefinanzierten Medienmärkten spricht man von sogenannten „zweiseitigen Märkten“, da sie

einerseits Umsätze durch die direkte Vermarktung von Inhalten generieren und zusätzlich Geld durch das Anzeigen von Werbung erhalten. Um eine positive und dynamische Marktentwicklung durch ein Wechselspiel von Werbemarkt und Absatzmarkt zu erreichen, spielen Netzwerkeffekte eine bedeutende Rolle. (vgl. Murschetz 2018, S. 8-9)

Direkte Netzwerkeffekte zeichnen sich dadurch aus, dass der Nutzen eines Produktes direkt von der Anzahl der NutzerInnen abhängt. Zusätzliche NutzerInnen, welche mit allen anderen TeilnehmerInnen des Netzwerkes in Kontakt treten können, können zu einer positiven oder negativen Wertentwicklung eines Produktes führen. Der Gesamtnutzen kann sich im Allgemeinen somit durch neue NetzwerkteilnehmerInnen erhöhen, oder verschlechtern. Durch jede zusätzliche Person in einem Netzwerk wird die Anzahl möglicher Verbindungen und der potentiell zu erreichenden NutzerInnen erhöht. Indirekte Netzwerkeffekte haben keine direkte Komponente, sondern führen zu Größenvorteilen, sogenannten economies of scale. (vgl. Shy 2011, S. 120) Des Weiteren bezeichnen indirekte Netzwerkeffekte Effekte zwischen unterschiedlichen Marktseiten, wo eine Spielekonsole ein passendes Beispiel dafür ist. Die Marktseite der SpielerInnen profitiert hier von einer großen Anzahl von EntwicklerInnen, welche die Qualität und Auswahl der Spiele erhöhen. Im Gegensatz dazu erhöht sich auf der andere Seite die Nachfrage für Produkte von SpielentwicklerInnen mit der Anzahl der NutzerInnen von Konsolen. HerstellerInnen von Spielekonsolen liefern hierfür die Plattform, wodurch die Interaktion der NutzerInnen ermöglicht wird. (vgl. Murschetz 2018, S. 8-9)

Digitale Güter, in diesem Fall digitale Spiele, sind bei der Herstellung durch hohe Fixkosten gekennzeichnet, welche insbesondere im Entwicklungsprozess des Spieles entstehen. Ausgaben für das grafische Design, die Gestaltung eines erzählerischen Drehbuchs und die Programmierung eines Spieles können je nach Titel mehrere Millionen Euro beanspruchen. Wurden diese Geldmittel einmal für die Spieleentwicklung aufgewendet, so sind sie versunken und irreversibel. (vgl. Sauer 2019, S. 40) Im Gegensatz zur kostenintensiven Erstentwicklung eines digitalen Spieles, sind die Grenzkosten nahe Null. SpieleproduzentInnen sind nach der Fertigstellung eines digitalen Spieles in der Lage, die fertiggestellte Endversion

unendlich oft in gleicher Qualität zu duplizieren. (vgl. Rayna 2008, S. 14) Bei einer zunehmenden Produktionsmenge erfolgt bei digitalen Gütern eine Annäherung der Durchschnittskosten an die Grenzkosten, wodurch angebotsbasierte Größenvorteile entstehen, welche „Supply Side Economies of Scale“ genannt werden. (vgl. Sauer 2019, S. 41)

Digitale Spiele verweisen mehr und mehr Einfluss auf Güter, Dienstleistungen und gesellschaftliche Prozesse, wodurch der Begriff „Gamification“ eine zunehmende Bedeutung in der unternehmerischen Praxis bekam. Anderie beschreibt, dass Gamification Entwicklungsprozesse der Digitalisierung für Wirtschafts- und Kulturgüter beschleunigt und die zu managende Wertschöpfung maximiert wird. Besonders wurden die Reisebranche, der Ausbildungsbereich, die Medienindustrie und die Marktforschung mithilfe von Gamification transformiert. Der Fokus liegt hierbei bei der Entwicklung von neuen Spielotechnologien, welche Spielerlebnisse generieren, die der Markt noch nicht kennt. Diese Bewegung verdeutlicht, dass Games auch in andere Industrien und Gesellschaftsbereiche außerhalb der Spielebranche vordringen. (vgl. Anderie 2018a, S. 1-7)

2.5 Warum werden digitale Spiele gespielt?

Um beschreiben zu können, warum digitale Spiele gespielt werden, folgen der theoretische Ansatz des Eskapismus-Konzeptes, die Treiber und die Nutzungsmotive von digitalen Spielen.

2.5.1 Der theoretische Ansatz des Eskapismus-Konzeptes

Als theoretischen Ansatz aus der Medienpädagogik, zur Erklärung der Nutzung von digitalen Spielen, geht der Autor auf den Eskapismus ein, da sich dieser mit der Wirklichkeitsflucht in eine digitale Welt beschäftigt.

Eskapismus wird auch Realitätsflucht, Weltflucht oder Wirklichkeitsflucht bezeichnet und beschreibt die Flucht aus der realen Welt in eine imaginäre Scheinwirklichkeit. (vgl. Henke 2008, S. 165) Aufgrund von unbefriedigenden Lebensverhältnissen finden Menschen immer wieder den Anlass, vorübergehend aus der ihrer Realität kognitiv und emotional auszusteigen. Mit Hilfe der Phantasie versetzen sie sich in andere, reizvollere, schönere und interessantere Welten hinein, damit sie aus der

Welt, in der sie gerade leben, flüchten können. Um diesen Ausstieg zu erreichen, sind Medien (in diesem Fall die Mediengattung der digitalen Spiele) nicht zwingend notwendig, jedoch erleichtern und unterstützen sie den zeitweiligen Ausstieg erheblich. Obwohl an der Plausibilität des Eskapismus Konzeptes mit der Alltagsflucht nicht gezweifelt wird, bleibt jedoch die Tatsache bestehen, dass diese These sich auf kein bisheriges theoretisches Konzept berufen kann. Einerseits wird die These auf die Mediennutzung mit der Bedürfnisbefriedigung von Individuen zurückgeführt, welche wiederum vorrangig für die Erklärung der Hinwendung zu Medien herangezogen wird. Beim „uses and gratification“ Ansatz hingegen werden soziale und psychologische Merkmale eines Individuums für die Auswahl und Nutzung eines entsprechenden Mediums untersucht, wodurch der Eskapismus dem „uses and gratification“ Ansatz naheliegt. Der Eskapismus verfolgt die Grundannahme, dass Individuen ihren Alltag zum Teil psychisch belastend und defizitär empfinden, wodurch sie sich mit Hilfe von Medien ablenken, Entspannung suchen und sich in eine virtuelle Welt begeben. Die Ursache hierfür besteht nicht zwingend bei sozialen oder psychischen Defiziten eines Individuums. Es geht viel mehr die Tatsache, dass es sich hierbei um menschliche Grundbedürfnisse handelt. (vgl. Reimer 2008, S. 297-300)

2.5.2 Treiber zum Spielen von digitalen Spielen

Metzner und Bosse nennen insbesondere zwei Treiber für die Entstehung der derzeitigen Spielkultur: Technology & Economy. Als technologischen Treiber stellen sie besonders Smartphones in den Vordergrund, da diese die digitale Gamingbranche besonders vorangetrieben haben. Smartphones werden als die Spielekonsolen für die Hosentasche beschrieben, wodurch sie einen neuen Spielmarkt eröffneten. Sie verfügen über einen mobilen Internetzugang, Multitouch-Sensoren und smarte Sensoren, welche eine Geolokalisierung durchführen können. Zusätzlich ermöglicht die Technologie von Augmented Reality, Darstellungsebenen und Grenzen zwischen virtuellem und realem Erlebnis zu schaffen. Durch die zunehmende mobile Vernetzung von Personen und die damit verbundene stetige Erreichbarkeit, entstanden modulare und unterbrechungsfreie Formate in der mobilen Spielebranche. Somit ist das Spielen in jeder Alltagssituation möglich. Als ökonomische Treiber werden insbesondere die

Entwicklung der ersten iPhones als spielefähige Geräte und die Veröffentlichung des App Stores im Jahr 2008 angesehen. Vor der Veröffentlichung des App Stores wurden TV-Serien, Filme, Musik und Games zumeist in Form von physischen Datenträger im Handel erworben. So brach nach der Eröffnung des App Stores eine neue Zeitrechnung im Vertrieb von digitalen Gütern an. Games stellen die größte Kategorie an angebotenen Applikationen dar und machen mit täglich mehr als fünf Millionen Spieledownloads die Hälfte der gesamten Downloads aus. 80% dieser Spiele sind Gratisspiele, welche zum Großteil nach einem Freemium-Modell konzipiert sind. (vgl. Metzner und Bosse 2012, S. 225-226)

2.5.3 Nutzungsmotive und Anreize zum Spielen von digitalen Spielen

Bei der Untersuchung der Nutzermotive wird analysiert, wer welches Spiel wählt und wie diese Spiele genutzt werden. Insbesondere geht es darum zu erkunden, warum die SpielerInnen die unterschiedlichen Spiele nutzen. Hier sind unter anderem emotionale Effekte, Wirkungen auf Kognitionen und auch Einstellungen zu untersuchen. Zentral sind für diese Untersuchung die unmittelbaren Auswirken auf das Alltagshandeln der SpielerInnen, da allein schon durch das Spielen Zeitinvestitionen getätigt werden. Veränderungen des Zeitbudgets sind somit für anschließende Nutzungsentscheidungen von großer Bedeutung. Um einen Überblick über die Nutzungsmotive zu digitalen Spielen zu liefern, werden in der nachfolgenden Grafik drei grundlegende Elemente unterschieden. Zum einen gibt es die abhängige Variable für das zu erklärende Phänomen, dann die unabhängige Variable, welche die potentiellen Ursachen für das zu erklärende Phänomen untersucht. Zusätzlich gibt es noch den beteiligten Verarbeitungsprozess. (vgl. Wolling et al. 2008, S. 17-18)

Wie in der nachfolgenden Abbildung zu sehen ist, besteht die abhängige Variable zur Computerspielnutzung aus drei Dimensionen: die Sach-, die Zeit- und die Sozialdimension.

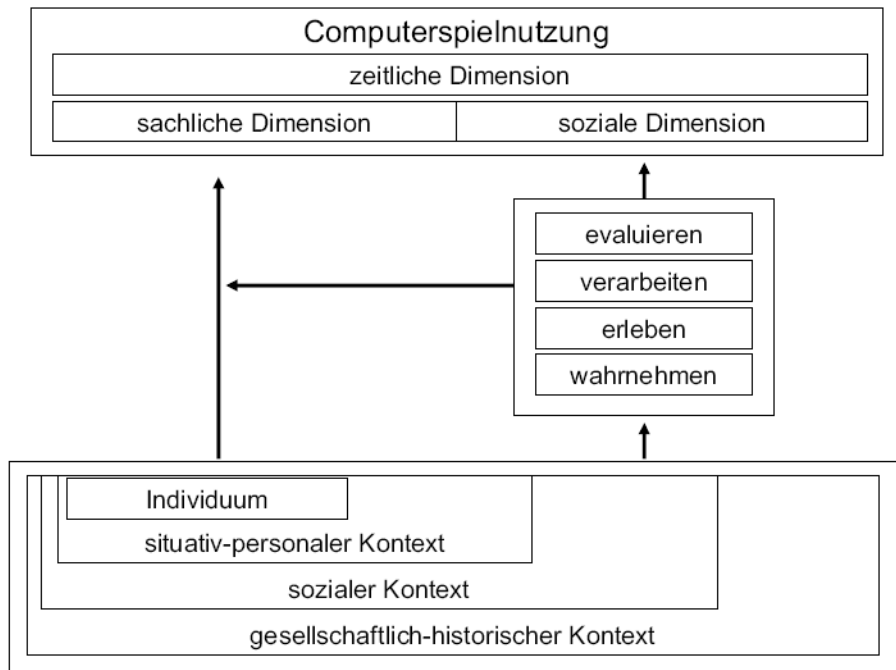


Abbildung 5: Einflussfaktoren auf die Nutzung von Computerspielen (Wolling et al. 2008, S. 17)

Bei der Zeitdimension geht es darum, wie viel Zeit zur Nutzung zur Verfügung steht. Bei der sachlichen Dimension werden die Eigenschaften der Spiele unterschieden. Dazu zählen die Grafik, das Genre und der Handlungsrahmen. Die soziale Dimension spielt auch eine bedeutende Rolle, da es eine grundlegende Unterscheidung zwischen Singleplayer- und Multiplayernutzung gibt. Des Weiteren beeinflusst die Computerspielnutzung ein Kontinuum zwischen Gesellschaft und Individuum. Dieses wird in diesem Modell durch vier Spähern beschrieben: Das Individuum, der situativ-personale Kontext, der soziale Kontext und der gesellschaftlich-historische Kontext. Hier werden besonders soziodemografische Merkmale, Motive, Einstellungen und Emotionen der SpielerInnen analysiert. Zwischen Einflussfaktoren und den jeweiligen Nutzungsentscheidungen sind im Modell verschiedene Verarbeitungs- und Erlebensprozesse verortet. Je nach Spielerfahrungen und Verarbeitung dieser Erfahrungen ist damit zu rechnen, dass der Rezeptionsprozess verändert wird und somit hat das jeweilige Erlebnis einen direkten Effekt auf die Nutzung. Dieses Modell wurde nicht nur für die Nutzungsforschung von Spielen entworfen, sondern ist auch auf andere Medienangebote übertragbar. (vgl. Wolling et al 2008, S. S. 17-21)

Um die Spielmotive und Anreize von SpielerInnen untersuchen zu können, führte Yee im Jahr 2007 eine Faktorenanalyse durch, wo ein Fragenkatalog aus 40 Fragen über die Spielmotivation der SpielerInnen erstellt wurde. Insgesamt wurden 3.000 Personen befragt, welche ein Online-Rollenspiel spielten. Als Ergebnis dieser Analyse wurden drei übergreifende Bedürfnisse identifiziert: achievement (Streben nach Erfolg), social components (soziale Interaktion) und immersion (Eintauchen). (vgl. Yee 2007, S. 4-5)

Das Streben nach Erfolg bei digitalen Spielen wird als Leistungsaspekt im weiteren Sinne gehandhabt. Der Statusgewinn gegenüber anderen SpielerInnen führt zu einem Konkurrenzdenken, wodurch die Möglichkeit entsteht, Kompetenzen und Erfolge zu erleben. Belohnungsanreize sind bei digitalen Spielen spielimmanent, welche in Form von neuen Spielmöglichkeiten, einer erhöhten Reputation von MitspielerInnen oder durch möglichst hohe Highscores gegeben werden. Ein sogenanntes Flow-Erlebnis entsteht dann, wenn die Spielanforderungen weder über- noch unterfordernd sind. Dieses Erlebnisgefühl beschreibt einen beglückten Zustand, bei dem sich ein Individuum bei einer Tätigkeit vollkommen wohlfühlt. Die soziale Interaktion bei digitalen Spielen bezieht sich vor allem auf die Kommunikation und Kooperation mit MitspielerInnen, um Spielergemeinschaften zu bilden. Herausforderungen werden als Teil einer Gruppe gelöst und soziale Kompetenzen werden innerhalb einer Gruppe unter Beweis gestellt. Kooperationen haben in digitalen Spielen einen hohen Stellenwert, wodurch die Kritik des sozialen Rückzugs und der sozialen Isolation im Widerspruch stehen. Ein weiterer Anreiz entpuppte sich als die Immersion, das Eintauchen in eine virtuelle Welt. Audiovisuelle Reize, die Steuerung von nur einer einzelnen Spielfigur und eine Ego-Spielperspektive fördern die Immersion von SpielerInnen. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass digitale Spiele drei übergreifende Basisbedürfnisse befriedigen, wodurch ein besonderer Anreiz zum Spielen gegeben wird. (vgl. Puhm und Strizek 2016, S. 15-17)

2.6 Wer spielt digitale Spiele? - Detaillierte Zielgruppenbeschreibung von GamerInnen

Das Spielen von digitale Spielen stellt eine kontinuierlich wachsende Aktivität dar. Die Population von SpielerInnen ist weitreichend und groß, da mittlerweile bereits

40-50% der westlichen Bevölkerung sich mit digitalen Spielen beschäftigt. (vgl. Leaver und Willson 2016, S. 15)

Im Jahr 2011 wurde eine Repräsentativstudie zu digitalen Spielen in Deutschland namens GameStat von der Universität Hohenheim durchgeführt. Bei dieser Studie handelt es sich um ein fünfjähriges Forschungsprojekt, welches vom europäischen Forschungsrat (ERC) gefördert wurde. 50.000 Personen wurden im Rahmen einer repräsentativen Bus-Studie (CATI) im ersten Schritt befragt, um identifizieren zu können, wie viel Prozent der Gesamtbevölkerung digitale Spiele spielen. Falls sich eine Person als GamerIn entpuppt hat, wurden diese in einer Detailbefragung befragt. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass 25,20% der Grundgesamtheit SpielerInnen von digitalen Spielen waren, was umgerechnet 17,6 Millionen Einwohner Deutschlands entspricht. Nach Betrachtung der klassischen soziodemografischen Merkmalen konnte festgestellt werden, dass 30,10% der Männer und 20,90% der Frauen GamerInnen sind. Bei der Verteilung nach der Altersgruppe gaben zwei Drittel der 14 bis 17 Jährigen an, dass sie digitale Spiele spielen. Bei den 18 bis 29 Jährigen waren es 50%, bei den 30 bis 49 jährigen 28% und bei der Gruppe über 64 Jahren waren es unter 10%. Somit ist eine „Digital Games Gap“ zwischen den jüngeren und den älteren Generationen festzustellen. Abgesehen von den soziodemografischen Merkmalen ist eine genauere Betrachtung der unterschiedlichen Arten des Gamings von großer Bedeutung. Stellt man einen Vergleich mit der Nutzung von Fernsehangeboten her, so unterscheidet man hier auch, ob man diese gemeinsam mit der Familie, in großen Gruppen, in der Öffentlichkeit, mit der Peer-Group oder alleine rezipiert. Besonders Multiplayer-Spielformen, bei welchen mit Mit-oder GegenspielerInnen gespielt wird, sind bei jüngeren Altersgruppen deutlich beliebter, als bei den Älteren. Im Umkehrschluss nehmen Solospiele mit steigendem Alter zu. Digitales Spielen ist somit speziell unter den jüngeren GamerInnen eine durchaus soziale Tätigkeit, welche nicht ausschließlich alleine ausgeübt wird. Täglich werden rund 50 Minuten zur Nutzung von digitalen Spielen verbracht und sechs Prozent der SpielerInnen verbringen mehr als drei Stunden täglich damit. Während Männer häufig Spiele mit intensiver Nutzung bevorzugen, gibt es bei den Frauen einen höheren Anteil von GelegenheitsnutzerInnen. (vgl. Quandt et al. 2011, S. 414-421)

Eine weitere deutsche Studie zu NutzerInnen von digitalen Spielen wurde im Jahr 2016 von Statista in ihrem Dossier „Markt für digitale Games in Deutschland“ durchgeführt. Wie in der nachfolgenden Grafik zu sehen ist, wird die Anzahl an NutzerInnen von digitalen Spielen in Deutschland nach der Altersgruppe und dem Geschlecht aus dem Jahr 2016 in Millionen dargestellt.

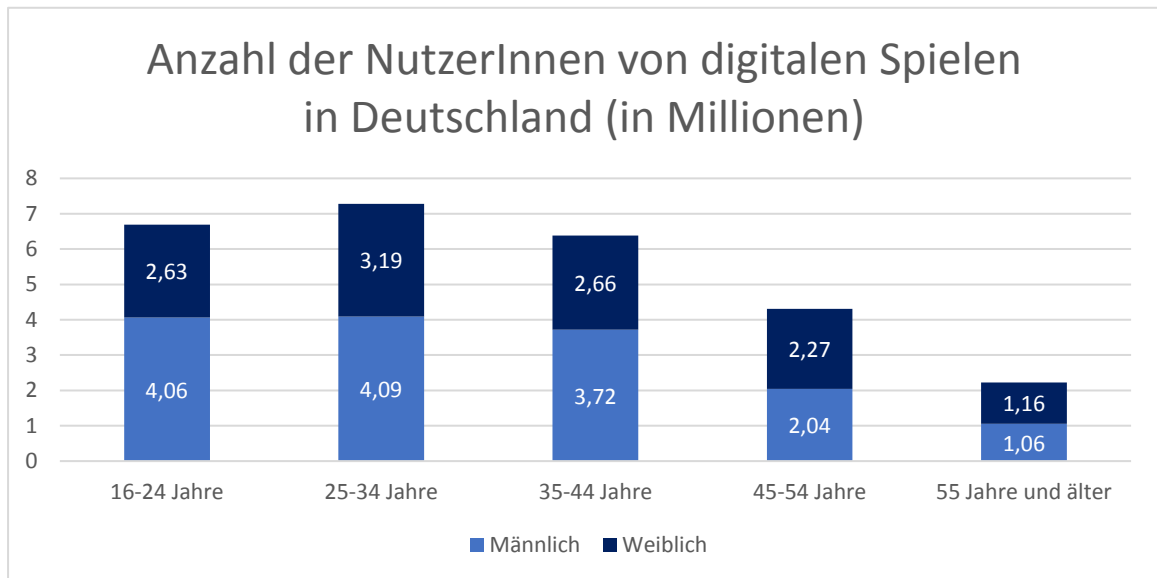


Abbildung 6: Anzahl der NutzerInnen im Markt für digitale Spiele in Deutschland nach Altersgruppen und Geschlecht im Jahr 2016 (in Millionen), eigene Darstellung (vgl. Statista 2016, S. 16)

Wie in Abbildung 6 ersichtlich ist, ist die Altersgruppe mit den meisten NutzerInnen jene mit 25-34 Jahren, welche insgesamt 7,28 Millionen Menschen ausmachen. Die zweitstärkste Ausprägung ist die Gruppe von 16-24 Jahren mit 6,69 Millionen VideospielerInnen, dicht gefolgt von Personen im Alter von 35-44 Jahren, welche 6,38 Millionen ausmachen. Ein deutlicher Sprung ergibt sich bei den NutzerInnen von 45-54 Jahren und 55 Jahre und älter, welche 4,31 und 2,22 Millionen Personen ausmachen. (vgl. Statista 2016, S. 16)

Um eine detaillierte Beschreibung von VideospielerInnen in Österreich formulieren zu können, hat der österreichische Verband für Unterhaltungssoftware (ÖVUS) im Sommer 2017 eine Studie zu Gaming in Österreich durch das Marktforschungsinstitut GfK erstellen lassen. Die Grundgesamtheit waren hier 7,3 Millionen ÖsterreicherInnen, welche sich in Online-Haushalten mit einem Internetzugang befanden. Insgesamt wurden 3.002 Personen via Onlineumfrage befragt, um ein repräsentatives Ergebnis für die Grundgesamtheit liefern zu können.

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass 4,9 Millionen ÖsterreicherInnen Videospiele spielen. Dies sind mit 68% mehr als zwei Drittel der Grundgesamtheit von 7,3 Millionen Personen. Bei der Analyse der demografischen Merkmale konnte festgestellt werden, dass das Durchschnittsalter 35 Jahre beträgt und 53% der GamerInnen männlich und 47% weiblich sind. Während Männer 12 Stunden pro Woche mit digitalen Spielen verbringen, spielen Frauen wöchentlich 8,3 Stunden. Die geschlechterübergreifende durchschnittliche Spieldauer kann somit auf 10,3 Stunden pro Woche beziffert werden. Bei der Frage, wie häufig digitale Spiele gespielt werden, gaben 31% der Befragten an, dass sie täglich oder beinahe täglich spielen. 18% tun dies mehrmals pro Woche und weitere 12% spielen Videospiele mehrmals im Monat. Selten werden digitale Spiele von 7% der Befragten gespielt und 32% gaben an, dass sie gar keine Zeit für Gaming aufwenden. Die nachfolgende Grafik zeigt, auf welchen Devices digitale Spiele gespielt werden. Angegebene Nutzungszahlen werden in Millionen genutzt Devices veranschaulicht. (vgl. Ovus 2017)

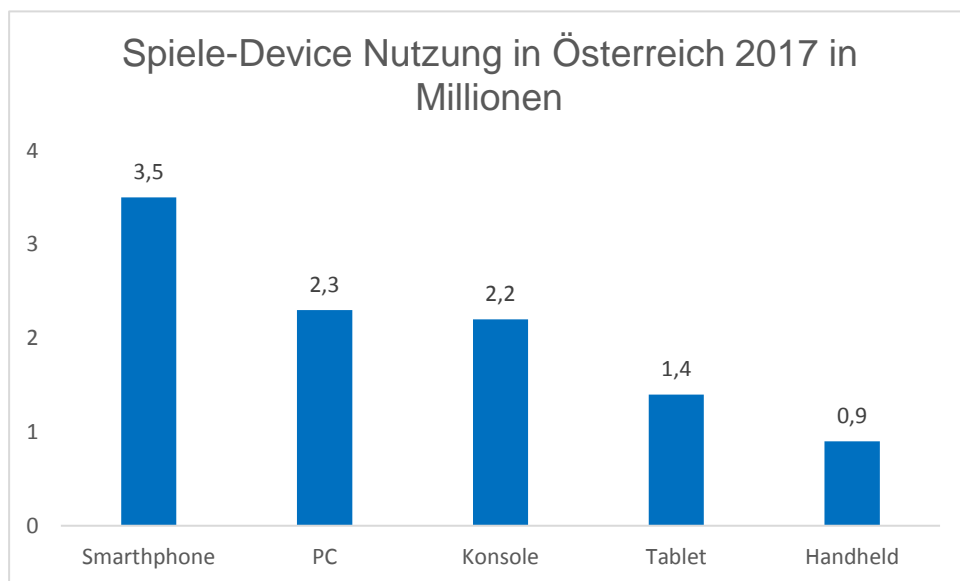


Abbildung 7: Spiele-Device Nutzung in Österreich in Millionen, eigene Darstellung (vgl. Ovus 2017)

Das meist genutzte Spiele-Device ist das Smartphone, welches von 3,5 Millionen Personen für Gaming verwendet wird. Der PC und die Spielekonsole sind mit 2,3 und 2,2 Millionen NutzerInnen die zweit- und dritthäufigsten Geräte zur Nutzung von Spielen. Tablets werden von 1,4 Millionen Personen zum Spielen benutzt und Handhelds (tragbare Spielekonsolen) werden von 900.000 Personen verwendet. Betrachtet man jedoch wie lange jemand mit einem Spiele-Device fungiert, dann ist

der PC mit sechs Wochenstunden Spitzenreiter. Konsolen werden knapp unter sechs Stunden pro Woche benutzt und das Smartphone wird wöchentlich im Schnitt 4,7 Stunden verwendet. (vgl. Ovus 2017) Obwohl diese Studie einen guten Überblick über österreichische VideospielerInnen liefert, ist diese kritisch zu hinterfragen, da es sich hier um eine Auftragsstudie handelt.

2.7 Zwischenfazit zu Kapitel 2 „Einführung in die digitale Spielebranche“

Die Begriffe „digitales Spiel“ und „Videospiel“ beschreiben eine programmierte Software für die spielerische Unterhaltung und werden in der Literatur oft als Synonym verwendet. Aufgrund dessen, dass die Gaming Branche als eigene Mediengattung anerkannt wird, gelten für sie ähnliche Merkmale, wie für die klassische Medienbranche, wodurch sie unter anderem durch einen dualen Markt, einer Fixkostendegression, Netzwerkeffekte und Grenzkosten gegen Null charakterisiert ist.

Entwicklungen der ersten digitalen Spiele gehen zurück bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts und prägten ein neues Zeitalter der Unterhaltungsbranche. Als die gängigsten Spieleplattformen kristallisierten sich der mobile-, PC- und Konsolenmarkt hervor. Einer der größten Meilensteine im digitalen Spielbereich war die Etablierung von Distributionsplattformen im Jahr 2008, welche den Vertrieb von Videospielen revolutionierten. Vor allem die Durchsetzung vom Google Play Store, dem App Store von Apple und Steam veränderten die Vermarktungsstrategie von Spieleproduzenten von „games as a product“ zu „games as a service“.

Das Volumen des globalen digitalen Spielemarktes entsprach im Jahr 2018 137,9 Milliarden Dollar und zeigte somit eine Entwicklung mit einem Anstieg von 13,3% im Vergleich zum Vorjahr. Dominierend ist hier der Markt für mobile Endgeräte, welcher 51% des Umsatzes ausmacht. Der Markt für Konsolen trägt 25% zum Gesamtumsatz von digitalen Spielen bei und der PC-Markt liefert 24%. Auch der österreichische Videospielmarkt verzeichnete einen Anstieg von 8,11% im Vergleich zum Vorjahr mit einem Umsatz von 138,36 Millionen Euro. Die Gaming Branche ist neben den anwachsenden Umsatzzahlen auch in der Streamingbranche populär und ist in Österreich mit 27% Marktanteil innerhalb der 100 meistabonnierten Youtube-Channels das stärkste Genre.

Um österreichische GamerInnen beschreiben zu können, erfolgte vom österreichischen Verband für Unterhaltungssoftware (ÖVUS) im Jahr 2017 eine detaillierte Studie. Das Durchschnittsalter beträgt 35 Jahre und 53% sind männlich, während der Frauenanteil 47% beträgt. Aufbauend auf den Erkenntnissen von Kapitel 2 folgt nun im Kapitel 3 die Geschäftsmodellierung.

3. Geschäftsmodellierung

Nach der Einführung in die digitale Spielebranche folgt nun ein Überblick über das Gebiet der Geschäftsmodellierung. Zu Beginn erfolgen Definitionen und Begriffsabgrenzungen, um grundlegende Begrifflichkeiten zu erläutern. Im Anschluss wird auf die Akteure im Spielbereich eingegangen und die Wertschöpfungskette in der Spielesoftwareindustrie dargestellt, um die bedeutendsten Mitwirkenden und die Aufgabenbereiche für diesen Bereich vorzustellen. Danach wird auf Value Propositions nach dem Business Model Canvas eingegangen und Erlösmodelle mit Bezug auf die Spielebranche erläutert.

3.1 Definition und Begriffsabgrenzung

Der Ursprung des Begriffs „Geschäftsmodell“ stammt aus Publikationen des Pioniers der modernen Managementlehre von Peter Drucker aus den 1950er Jahren. Er erschuf mit dem Begriff „logic of business“ den Vorläufer dessen, was heute unter einem Geschäftsmodell in der Managementlehre verstanden wird. Geschäftsmodelle im Medienbereich unterscheiden sich nicht grundlegend von jenen aus anderen Branchen. Im Grunde geht es darum, eine Zielgruppe klar zu definieren, dieser einen Mehrwert zu liefern und sich vom Wettbewerb abzuheben, um letztendlich Erlöse zu generieren. Grundsätzlich geht es um die Beschaffung und Verwendung von Kapital in verschiedenen Formen, damit die Frage beantwortet wird, mit welchen Aktivitäten und mit welchen Quellen ein Medienunternehmen Erlöse erzielen kann. Letztendlich ist ein Geschäftsmodell eine modellhafte Repräsentation von logischen Zusammenhängen, wie ein Unternehmen beziehungsweise eine Organisation einen Mehrwert für KundInnen erzeugen kann und ein Ertrag geschaffen wird. (vgl. Murschetz 2018, S. 12)

Mit der aufkommenden Wissensindustrie, dem enormen Wachstum des Internets, dem eCommerce, dem Offshoring, dem Outsourcing zahlreicher Geschäftsaktivitäten, der globalen Restrukturierung der Finanzindustrie und insbesondere mit dem Aufkommen der „New Economy“ in der Mitte der 1990er Jahre wurde der Begriff „Geschäftsmodell“ immer populärer. Jaekel beschreibt ein Geschäftsmodell als ein angewandtes Geschäftskonzept, welches der Beschreibung, Analyse und Entwicklung der Grundlogik unternehmerischer

Leistungserstellung dient. Es wird zur Beherrschung der Komplexität verwendet, vereinfacht Abläufe der Wertschöpfung, sichert Wettbewerbsvorteile, stiftet Kundennutzen und erwirtschaftet Erlöse. (vgl. Jaekel 2015, S. 7-8)

Im Vergleich dazu beschreiben Zott und Amit ein Geschäftsmodell als ein System von interdependenten Aktivitäten, das über die Fokusfirma hinausgeht und deren Grenzen überschreitet. (vgl. Amit und Zott 2010, S. 494-495)

Eine kurze und prägnante Definition für ein Geschäftsmodell liefern die Erfinder des „business model canvas“, auf welches in Kapitel 3.4 noch näher eingegangen wird. Ein Geschäftsmodell beschreibt laut ihnen die Gründe dafür, wie ein Unternehmen Werte schafft, liefert und erfasst. (vgl. Osterwalder und Pigneur 2010, S. 14)

Schallmo liefert eine umfassende Definition für den Begriff. Er bezeichnet, dass ein Geschäftsmodell die Grundlogik eines Unternehmens ist, welche beschreibt, welcher Nutzen auf welche Weise für PartnerInnen und KundInnen gestiftet wird. Im weiteren Schritt wird die Frage beantwortet, wie der geschaffene Nutzen in Form von Umsätzen in das Unternehmen zurückfließt. Dieser Nutzen ermöglicht die Festigung von Kundenbeziehungen, eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern und gleichzeitig auch eine Erzielung von Wettbewerbsvorteilen. (vgl. Schallmo 2014, S. 6)

Um diese Eigenschaften eines Geschäftsmodells in konkrete Bereiche zusammenzufassen, definierte Stähler drei Hauptkomponenten, aus denen es sich zusammensetzt. Diese sind:

- Architektur der Wertschöpfung
- Nutzenversprechen (Value Proposition)
- Erlösmodell

Die Architektur der Wertschöpfung zeigt, wie der Nutzen für KundInnen und für strategische PartnerInnen generiert wird. Bei dieser Komponente des Geschäftsmodells werden die verschiedenen Stufen der Wertschöpfung beschrieben und die mitwirkenden Akteure und ihre Rolle beschrieben. Hier wird die Frage beantwortet, wie die Leistung in welcher Konfiguration erstellt wird und welche Leistungen auf welchen Märkten angeboten werden. Das

Nutzenversprochen, oder auch Value Propositions genannt, enthält eine Beschreibung, was für ein Nutzen durch KundInnen oder andere PartnerInnen des Unternehmens aus der Verbindung mit dem jeweiligen Unternehmen gezogen werden kann. Hier wird die Frage beantwortet, welchen Nutzen und Wert das Unternehmen für KundInnen und strategische PartnerInnen stiftet. Neben dem „Was“ und „Wie“ beschreibt das Geschäftsmodell außerdem, welche Erlöse das Unternehmen aus welchen Quellen generiert. Das Erlösmodell entscheidet über die zukünftigen Unternehmensgewinne und über den Wert eines Geschäftsmodells, wodurch die Frage beantwortet wird, wie Geld verdient wird. (vgl. Stähler 2001, S. 42-45)

3.2 Akteure im Spielbereich

Um auf die einzelnen Hauptkomponenten von Geschäftsmodellen im Spielbereich eingehen zu können, werden zuerst die AkteurInnen in diesem Gebiet vorgestellt.

Der Video- und Computerspielermarkt konstituiert sich aus zwei Industriezweigen, nämlich der Hard- und Softwareindustrie. Hardware HerstellerInnen waren bis zum Jahr 1979 gleichzeitig auch die ProduzentInnen der passenden Software. In diesem Jahr änderte sich dieses Konstrukt jedoch, da sich aus dem Unternehmen Atari das erste unabhängige Spin Off namens Activision herauslöste, wodurch sich der Markt auf eine Hard- und Softwareindustrie spaltete. Bei der Spielesoftwareindustrie sind besonders die EntwicklerInnen und PublisherInnen von zentraler Bedeutung. EntwicklerInnen programmieren und konzipieren das eigentliche Spiel, während PublisherInnen für die Finanzierung, Produktion und Markteinführung verantwortlich sind. Zwischen diesen beiden Akteuren herrscht oft eine enge Zusammenarbeit, wobei PublisherInnen auch eigene interne Entwicklungskapazitäten verfügen. Vertrieben wird die Spielesoftware entweder Offline in Form von einer Hard Copy mittels physischen Speichermedien, oder Online. Die Funktion des Vertriebs wird entweder von den PublisherInnen selbst, oder von unabhängigen Distributoren übernommen. Im Vergleich zum Softwarebereich, entwickeln HardwareherstellerInnen Spieleplattformen, bei welchen zwischen multifunktionalen und reinen Spieleplattformen differenziert wird. Das Smartphone, der Computer, das Tablet und der Fernseher stellen multifunktionale Plattformen

dar, da bei ihnen das Spielen nur eine Teilleistung der Funktionalitäten des Geräts ist. Stationäre und mobile Konsolen sind reine Spieleplattformen, wobei bei aktuellen Spielekonsolen zu beobachten ist, dass sie mit zusätzlichen Leistungen wie einem Internetzugang und DVD- oder Blue-ray Playern ausgestattet sind. Durch die Verschmelzung der verschiedenen Funktionalitäten auf einem einzelnen Gerät, in Kombination mit einer einfachen Bedienung, werden Spielekonsolen heutzutage als Media Center im Home Entertainment genutzt. Weitere Akteure der Video- und Computerspielbranche können Händler- und VerleiherInnen, LizenzgeberInnen und Content-LieferantInnen, oder AnbieterInnen von zusätzlichen Leistungen sein, wie zum Beispiel VerlegerInnen von Spielefachzeitschriften. (vgl. Wirtz 2016, S. 658)

Anderie ergänzt zusätzlich, dass der Serviceaspekt „Games as a Service“ ein stark zunehmender Trend ist, wodurch Spiele online als Dienstleistung permanent zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Zusätzlich führten auch die Online Vertriebsplattformen von Valve und den App Stores von Google und Apple zu einer Veränderung des Spiele-Publishings. Diese Plattformen bieten SpieleentwicklerInnen die Möglichkeit, sich der Abhängigkeit der PublisherInnen zu entziehen und sogenanntes Selfpublishing zu betreiben. Im Erfolgsfall kontrollieren somit SpieleentwicklerInnen die komplette Wertschöpfungskette, von der Kreation des Spiels, über die Entwicklung, bis zum Vertrieb an die EndkonsumentInnen. (vgl. Anderie 2016, S. 48)

3.3 Die Wertschöpfungskette in der Spielesoftwareindustrie

Eine Wertschöpfungskette ist das Ergebnis von betrieblichen Prozessen, welche zur Schaffung von Werten führt. Sie determiniert den Mehrwert, welcher durch die betriebliche Leistungserstellung zu den Vorleistungswerten hinzugefügt wurde. Durch die Wertschöpfung soll eine langfristige Unternehmensexistenz gesichert und der eigentliche Zweck eines Unternehmens dargestellt werden. (vgl. Becker 2019, S. 18)

Da sich diese Masterarbeit mit digitalen Spielen beschäftigt, beschreibt der Autor nun die dementsprechend relevante Wertschöpfungskette aus der Spielesoftwareindustrie, als erste der drei Geschäftsmodellkomponenten nach Stähler.

Diese Wertschöpfungskette besteht aus drei zentralen Stufen, nämlich aus der Entwicklung, dem Publishing und der Distribution. Auf der ersten Stufe findet die Entwicklung des eigentlichen Spiels statt, wo dieses konzipiert, programmiert und getestet wird. Das Gebiet der Spieleentwicklung fällt in den Aufgabenbereich von unabhängigen SpieleentwicklerInnen, jedoch können auch Entwicklungsabteilungen von PublisherInnen diese Aufgabe selbst übernehmen. Die darauffolgende Stufe der Wertschöpfungskette, namens Publishing, umfasst die Finanzierung, Beschaffung von Content, das Lizenzmanagement, die Hard Copy-Vervielfältigung, die Verpackung und besonders das Marketing. In der letzten Stufe der Wertschöpfungskette folgen dann die Distribution und der Handel, welcher physisch oder digital betrieben wird, um die NutzerInnen zu erreichen. (vgl. Wirtz 2016, S. 692-694)

Die nachfolgende Grafik zeigt die zuvor genannten Stufen der Wertschöpfungskette inklusive Beispielen aus der Spielesoftwareindustrie grafisch dar.

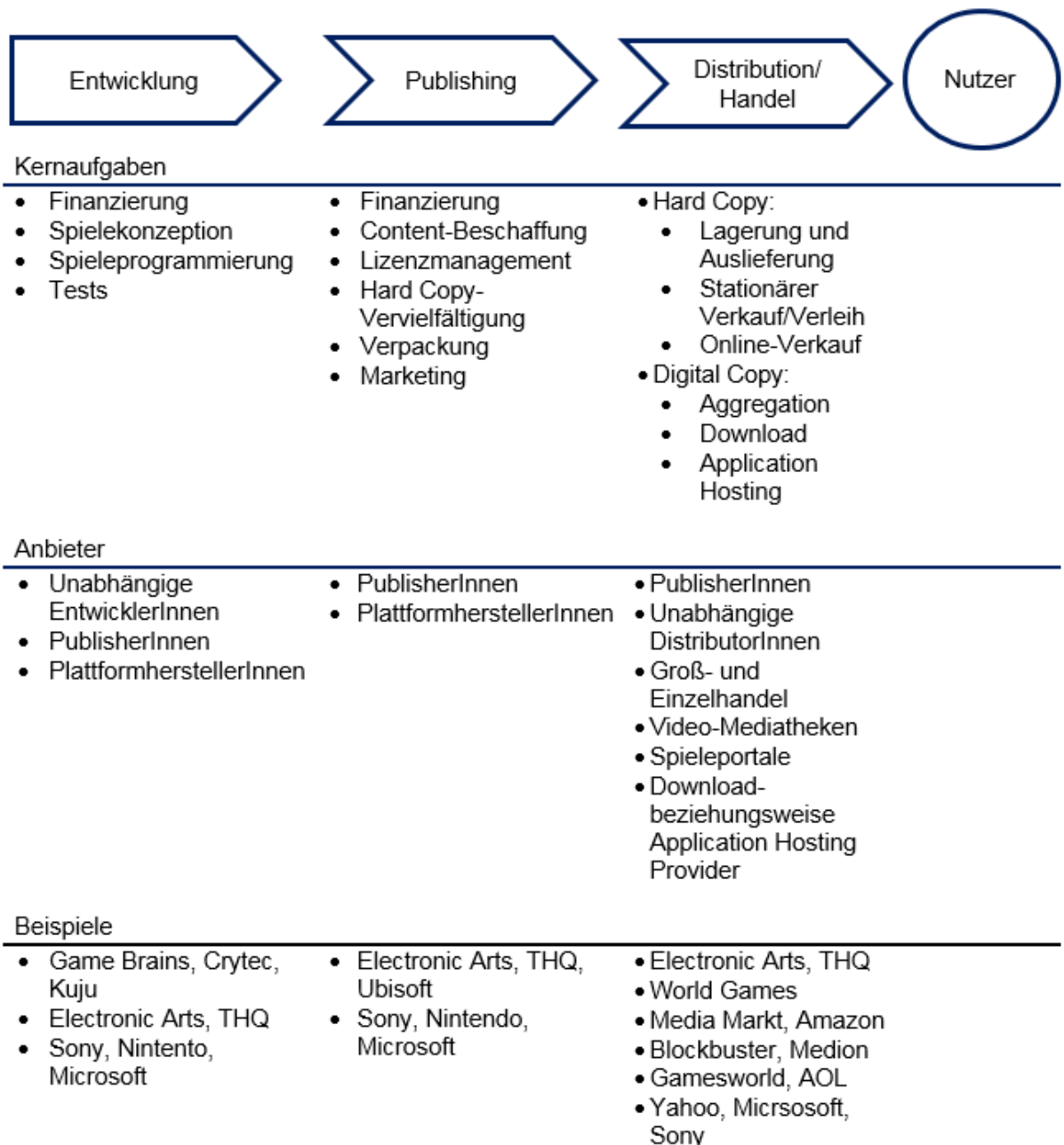


Abbildung 8: Die Wertschöpfungskette in der Spielesoftwareindustrie, eigene Darstellung (vgl. Wirtz 2016, S. 693)

3.4 Value Proposition nach dem Business Model Canvas

In der Unternehmenspraxis ist das von Osterwalder und Pigneur im Jahr 2010 entworfene Business Model Canvas ein verbreitetes Konstrukt zur Geschäftsmodellierung. Bei dieser Methode der Geschäftsmodellgestaltung wird davon ausgegangen, dass ein Geschäftsmodell aus den vier Säulen „Produkt“, „Kundenschnittstelle“, „Infrastrukturmanagement“ und „Finanzen“ besteht, woraus insgesamt neun konstituierende Geschäftsmodellelemente abgeleitet wurden.

Diese sind: Wertangebote, Schlüsselressourcen, Schlüsselaktivitäten, Schlüsselpartner, Kostenstruktur, Kundenbeziehungen, Kommunikations-, Distributions- und Verkaufskanäle, Kundensegmente und Einnahmequellen. Als das zentrale Element des Business Model Canvas wird die sogenannte „Value Proposition“ angesehen. Dieses beschreibt die Produkte oder Dienstleistungen in Form eines Nutzenversprechens, welches sich an die KundInnen in dem Element „Kundensegmente“ richtet. Hier werden Personengruppen sowie Organisationen dargestellt, welche durch das Wertversprechen seitens des Unternehmens angesprochen werden sollen. Durch das Element „Kommunikations-, Distributions- und Verkaufskanäle“ wird beschrieben, auf welche Art und Weise die definierten Kundensegmente erreicht und adressiert werden, um das erwünschte Wertangebot zu vermitteln. Mittels dem Element „Kundenbeziehungen“ werden Beziehungen zu KundInnen aufgebaut und hinterlegt. Einnahmen aus den jeweiligen Kundensegmenten werden im Element „Einnahmequellen“ beschrieben. Der Punkt „Schlüsselressourcen“ definiert alle relevanten Ressourcen für das Geschäftsmodell. Die „Schlüsselaktivitäten“ beziehen sich hingegen auf die wichtigsten Aktivitäten, welche eine Organisation zur Generierung der Value Proposition ausführt. Das Element „Schlüsselpartner“ beschreibt das Netzwerk aus Partnern und Zulieferern, die einen Beitrag zum Gelingen des Geschäftsmodells liefern und die Aufgabe des Kostenmanagements wird bei der „Kostenstruktur“ beschrieben. (vgl. Osterwalder und Pigneur 2010, S. 16-41)

Um auf die essentiellen Blöcke „Kundensegmentierung“ und „Value Proposition“ näher einzugehen, beschreibt Lukas die „Value Proposition Canvas“ aus dem Buch „Value Proposition Design“ von Osterwalder. Dieses verfolgt das Ziel, Kundenbedürfnisse zu analysieren und die Value Proposition darauf auszurichten. In anderen Worten bedeutet dies, dass Lösungen für reale Kundenanforderungen generiert werden sollen. Was KundInnen zum Kauf animiert, ist die Aussicht auf die Lösung eines Problems und nicht das Produkt an sich. (vgl. Lukas 2018, S. 152) Die nachfolgende Grafik zeigt die Anwendung des Value Proposition Canvas

Konzepts mit den beiden Element „Value Proposition“ und „Kundensegmentierung“ grafisch dar.

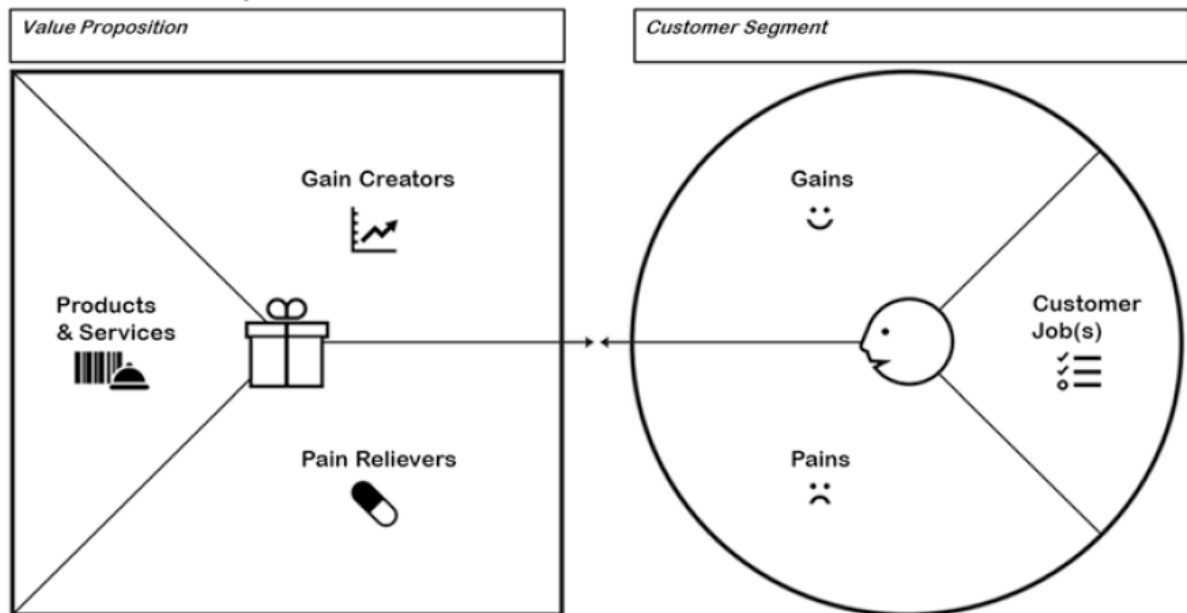


Abbildung 9: Value Proposition Canvas (Lukas 2018, S.152)

Um das Ziel der Ausforschung der Kundenbedürfnisse und der gezielten Ausrichtung der Value Proposition zu erreichen, empfiehlt es sich, zuerst die „Customer Job(s)“ ausfindig zu machen. Also die Aufgaben, die KundInnen erledigen müssen. Im Anschluss dazu fragt man sich, welche „Gains“ und welche „Pains“ auftreten können. Danach stellt sich die Frage, was Personen dazu befähigen würde, den eruierten Job noch besser, schneller und effektiver zu erledigen (Gains). Um Antworten auf diese festgestellten Probleme zu erhalten, widmet man sich der linken Seite der Grafik, nämlich der Value Proposition Seite, um herauszufinden, was die Pains reduzieren oder eliminieren (Pain Relievers) könnte. Im Kontrast dazu versucht man auch herauszufinden, Gains ausfindig zu machen und diese zu fördern (Gain Creators). Im Idealfall kann man auf Basis dieser Überlegungen ein Ergebnis in Form von einem Produkt oder einer Dienstleistung ableiten. Das Value Proposition Canvas Model kann anhand des Beispiels eines Fahrradgeschäfts einfach erklärt werden. Eine Person möchte sich ein Fahrrad zulegen. Hier stellt sich die Frage, warum dies der Fall ist. Beispielsweise kann das Individuum damit zum Supermarkt fahren, um Lebensmittel einzukaufen (Job). Diese Option wäre einerseits umweltfreundlich und andererseits würde es die Person auch fit halten (Gains). Ein Problem ist, dass man

mit dem Fahrrad nicht besonders viel transportieren kann (Pain). Hatte das Individuum die Möglichkeit die eingekauften Waren zu verstauen, dann würde das dieses Problem lösen (Pain Reliever). Dieser „Pain“ könnte entweder von einem Rucksack, einem Anhänger, oder auch von einer Gepäckträgertasche gelöst werden. Die Entscheidungsfindung könnte positiv beeinflusst werden, indem das Individuum kontinuierlich seinen Fitnesslevel und seinen Fortschritt messen und anpassen könnte (Gain Creator), zum Beispiel durch einen Fahrradtacho und/oder einer App. Für das Fahrradgeschäft stellt sich nun letztendlich die Frage, welches Produkt sie diesem Kundensegment anbieten, um die Nachfrage bestmöglich zu befriedigen (Products & Services). Man könnte beispielsweise das Rad mit Sensoren zur Datengenerierung ausstatten, oder mit einem praktischen Frontlader anbieten, um dieses Kundenbedürfnis zu befriedigen. Wenn die Entscheidung getroffen wurde, welche Value Proposition den Bedürfnissen des Kunden am besten entsprechen, dann sollte dieses angepasste Produkt im nächsten Schritt wieder in das Geschäftsmodell integriert werden. Zusätzlich entstehen für das gesamte Geschäftsmodell neue Fragen, wie beispielsweise: Können wiederkehrende Einnahmen über die App generiert werden? Wie erreiche ich diese neue Kundengruppe am besten? Braucht man eventuell Partner für die Sensorik? (vgl. Lukas 2018, S. 152)

Trotz der vielen Anwendungsbereiche des Business Model Canvas ist dieses kritisch zu betrachten, da bei der Zusammensetzung der konstituierenden Elemente eine differenzierte Betrachtung der Wertspähe aus finanz- und erfolgswirtschaftlicher Perspektive fehlt. Es existiert zwar eine Erlös- und Kostensituation, jedoch bleibt die Aggregation zum Erfolg aus. Zusätzlich erfolgt eine mangelhafte Analyse von Ein- und Auszahlungsströmen und den damit in Verbindung stehenden Investitions- und Finanzierungsgesichtspunkten. Dies birgt die Gefahr, dass bei einem entworfenen Geschäftsmodell die Existenzsicherung nicht sichergestellt werden kann. Des Weiteren fehlt die gesamte Führungsstrategie, trotz der bewusst hergestellten Fokussierung auf die Wortschöpfung, wodurch eine Unternehmensführung im Sinne eines Value Based Managements nahezu unmöglich ist. Diese Art der Führung würde einen strategischen und operativen Handlungs- und Entscheidungshorizont differenzieren

und sich nur auf dynamisch verstehbare Prozesse bei der Entstehung von Wert fokussieren. Insgesamt ist zusätzlich noch zu kritisieren, dass das Business Model Canvas nur eine statische Betrachtung des Geschäftsmodells betreibt. Veränderungen und daraus resultierenden Wirkungen lassen sich mit diesem Modell nicht beschreiben. Somit kann die Gefahr einer zu kurzfristigen Denkweise im Management entstehen, welche für einen langfristigen unternehmerischen Erfolg unentbehrlich ist. (vgl. Becker 2019, S. 21-22)

3.5 Erlösmodelle

Eine der bedeutendsten unternehmerischen Entscheidungen betrifft die Frage, wie und in welcher Höhe Erlöse zur Finanzierung der Geschäftstätigkeit erzielt werden sollen. Um dies entscheiden zu können, gliedert sich die Entscheidungsfindung in zwei Teilbereiche und zwar in Grundsatzentscheidungen über Erlöstypen innerhalb des Erlösmodells und über Entscheidungen innerhalb der Preispolitik. Neben der Entscheidung über die Festsetzung von Preisen, ist die Anwendung von Erlöstypen und Erlösmodellen strategisch essentiell. Für Unternehmen aus dem Medienbereich stellt sich besonders die Frage, ob Erlöse durch Abonnements, Einzeltransaktionen oder durch Werbefinanzierung generiert werden sollen. Erst nachdem diese Entscheidung getroffen wurde, können Preise für Abonnements, für einzelne Produkte und für Werbezeiten festgelegt werden. Bei den preispolitischen Entscheidungen steht die Festsetzung von Preisen für ein angebotenes Produkt im Mittelpunkt. Diese Preisfestlegung kann sich an der Nachfrage, den Produktionskosten, an dem Verhalten der Wettbewerber und an Interdependenzen innerhalb von Produktlinien orientieren. Wenn man für die Festsetzung von Preisen Entwicklungen innerhalb eines Zeitablaufes und verschiedene Marktsegmente analysiert, dann handelt es sich um die Erstellung einer Preisstrategie. Bei der gezielten Beobachtung der zeitlichen Preisentwicklung handelt es sich um die Abschöpfungsstrategie und bei den unterschiedlichen Preisen für verschiedene Marktsegmente handelt es sich um Preisdifferenzierungen. Zur Differenzierung werden hier vor allem räumliche- und zeitliche Kriterien und unterschiedliche Abnehmergruppen bestimmt. (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 24-25)

In der nachfolgenden Grafik wird nun die Systematik der Erlösformen in der Medienbranche nach Zerdick et al. vorgestellt, um einen Überblick über die verschiedenen Erlösquellen zu liefern.

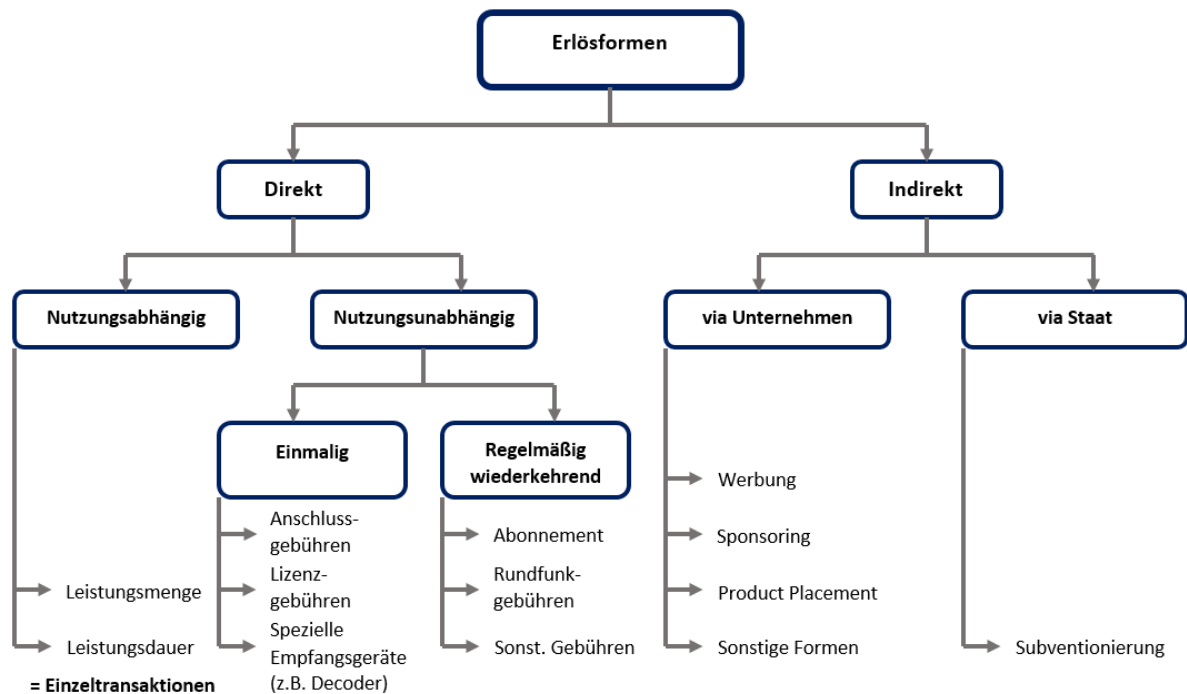


Abbildung 10: Systematik der Erlösformen in der Medienbranche, eigene Darstellung (vgl. Zerdickt et al. 2001, S. 26)

In dieser Abbildung sind vier systematische Erlöstypen zu unterscheiden: direkt-nutzungsabhängige Erlöse, direkt-nutzungsunabhängige Erlöse, indirekte Erlöse vom Unternehmen und indirekte Erlöse vom Staat. Für die Medien- und Kommunikationssektoren sind in dieser Abbildung insgesamt fünf Grundformen von Erlöstypen enthalten. Diese sind: transaktionsbasierte Erlöse, Abonnements, Rundfunkgebühren, Werbeerlöse und Subventionen. Wenn man die Zusammenhänge der Erlösformen analysiert, dann unterscheidet man grundsätzlich in der ersten Ebene zwischen direkten und indirekten Formen der Erlöse. Direkte Erlöse werden unmittelbar von NutzerInnen der Leistung bezogen, während indirekte Erlöse nicht unmittelbar durch KonsumentInnen bezahlt werden. Bei der zweiten Strukturierungsstufe sind bei den direkten Erlösformen drei Subformen zu unterscheiden. Zahlungen können von der Inanspruchnahme nach Menge und Dauer abhängig gemacht werden. Dieser nutzungsabhängigen Erlösform stehen nutzungsunabhängige Erlöse gegenüber, welche einmalig oder

regelmäßig wiederkehrend sein können und durch eine pauschale Zahlungsweise gekennzeichnet sind. Einmalige nutzungsunabhängige Zahlungen sind Anschluss- und Lizenzgebühren, sowieso Kaufpreise für spezielle Empfangsgeräte. Demgegenüber stehen regelmäßig wiederkehrende Erlöse durch Abonnements, Rundfunkgebühren und sonstige regelmäßige Gebühren für KonsumentInnen. Bei den indirekten Erlösformen unterscheidet man, wer Zahlungen an Medien- und KommunikationsanbieterInnen vornimmt, welche vor allem Unternehmen und der Staat tätigen. UnternehmerInnen sind an der Aufmerksamkeit von NutzerInnen interessiert, wodurch Medienunternehmen Werbeerlöse durch die Schaltung von Werbung und Product Placement generieren können. Unter den sonstigen Maßnahmen fallen unter anderem Datamining, wo detaillierte Daten der KonsumentInnen ausfindig gemacht werden und Kommissionen, welche durch die direkte Vermittlung von Transaktionen geschaffen werden. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn NutzerInnen eines bestimmten Medienangebots im Internet über einen Werbebanner zu einem anderen Anbieter weitergeleitet werden und dort Produkte oder Services kaufen. Abschließend gibt es noch indirekte Einnahmen, welche vom Staat bezogen werden. Diese sind Subventionen, die man für förderungswürdige Leistungen erhält. Subventionseinnahmen sind strenggenommen keine Erlöse, dennoch stellen sie eine Grundform zur Finanzierung einer Geschäftstätigkeit dar. Für Medien- und Informationsprodukte ist die Kombination von Erlösformen und deren Gewichtung von großer Bedeutung, um den Erfolg eines Unternehmens sicherstellen zu können. (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 26-29).

In der Games-Branche sind Erlös- und Monetisierungsmodelle komplex und unterliegen einem stetigen Wandel. Besonders die Vermarktung von virtuellen Gütern stellt eine Herausforderung dar, da diese noch nicht originär zum Know-how eines Publishers oder Development Studios gehören. Im Spielbereich sind folgende Erlösmodelle vorrangig vertreten:

- Einzelverkauf von Games über das Internet
- Einzelverkauf von Games über den Einzelhandel
- Premium Accounts für Online-Spiele
- Verkauf von virtuellen Gütern
- Abonnements für Multiplayerspiele

- Vermarktung von Werbeplätzen in Form von In-Game-Advertising (vgl. Anderie 2018b, S. 20)

Eine von PwC durchgeführte Studie im Jahr 2012 mit dem Titel „Videospiele in Deutschland“ befasste sich mit aktuellen Markttrends und Herausforderungen für Videospielunternehmen. Um die Bedeutung der zuvor genannten Erlösmodelle in der Videospielbranche aus der Unternehmensperspektive zu evaluieren, wurden insgesamt 25 Experteninterviews persönlich und telefonisch mit Personen in hochrangigen Managementpositionen aus 22 Unternehmen, mit Bezug zu digitalen Spielen, durchgeführt. Zusätzlich wurde noch auf den Handel mit Lizenzen als Erlösmodell eingegangen. Die nachfolgende Grafik zeigt, welche Bedeutung die Erlösmodelle für die ExpertInnen in Bezug auf ihr Geschäftsfeld und auf den Gesamtmarkt haben.

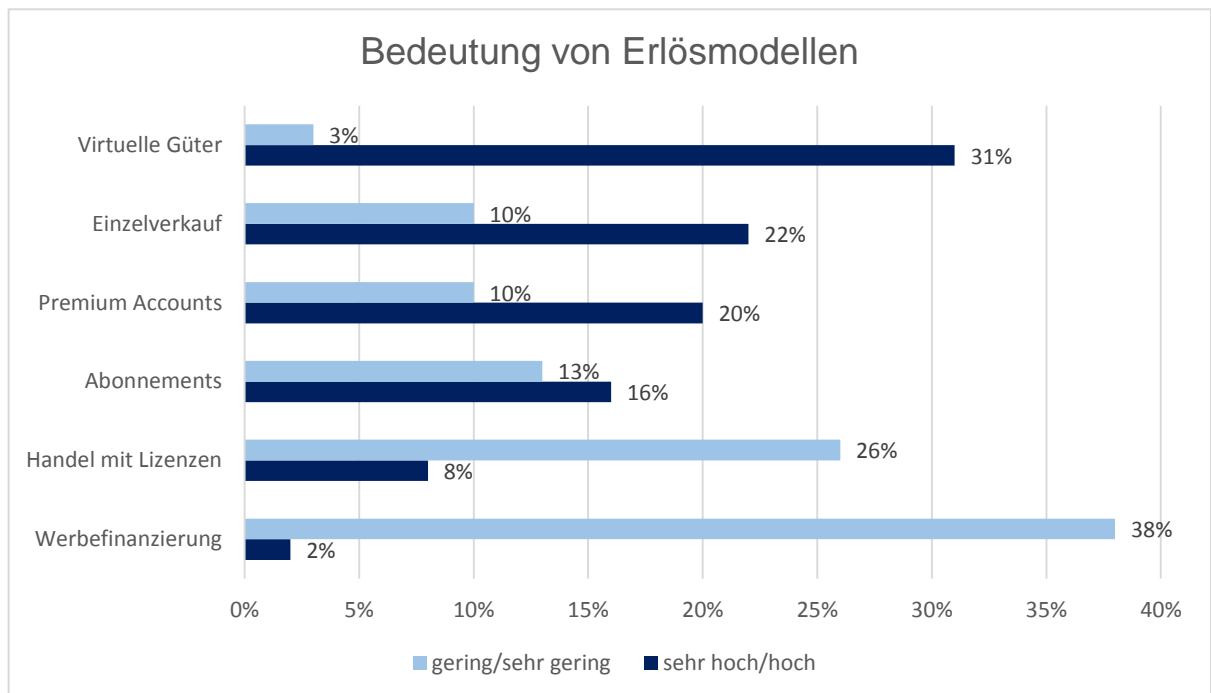


Abbildung 11: Bedeutung von Erlösmodellen, eigene Darstellung (vgl. Bernütz et al. 2012, S. 16)

Die Ergebnisse der Experteninterviews von Bernütz et al. zeigen deutlich, dass virtuelle Güter für 31% der Befragten eine sehr hohe oder hohe Bedeutung haben. Einzelverkäufe, Premium Accounts und Abonnements sind für die ExpertInnen mit jeweils rund 20% von sehr hoher oder hoher Bedeutung. Der Handel mit Lizenzen wird von 8% der Interviewten als besonders bedeutend eingestuft und die Werbefinanzierung wird mit 2% von den wenigsten ExpertInnen als sehr bedeutend angesehen. Im Kontrast dazu geben nur 3% an, dass virtuelle Güter eine geringe

oder sehr geringe Bedeutung haben und 38% meinen, dass die Werbefinanzierung nur eine geringe oder sehr geringe Bedeutung für sie hat.

Die Experten der InnoGames GmbH Hendrik Kindworth (Managing Director und Mitgründer) und Armin Busen (CFO) gaben folgendes Kommentar zu aktuellen Entwicklungen von Erlösmodellen in der Spielebranche ab:

„Die Tatsache, dass viele bereits existierende Spiele vom Pay-to-Play auf Free-to-Play umgestellt werden, zeigt dass man im Free-to-Play-Erlösmodell nicht nur Zukunftspotentiale sieht, sondern dass sich damit schon heute mehr Geld verdienen lässt, als mit dem Einzelverkauf von Spielen. Free-to-Play ist das vorherrschende Modell im Online-Markt und die Dominanz wird sich noch verstärken.“ (Bernütz et al. 2012, S. 15)

Um die Zahlungsbereitschaft von allen KundInnen abzuschöpfen, wird die sogenannte Marktaberschöpfungsstrategie im Gaming Bereich angewendet. Hier setzen Unternehmen zu Beginn der Vermarktung hohe Preise fest, um den höchstmöglichen Preis von KundInnen Schicht für Schicht abzuschöpfen. Ein Beispiel hierfür ist ein Konsolenspiel, welches zunächst für einen Premiumpreis am Markt eingeführt und im Laufe des Produktlebenszyklus in Form eines Kaskaden-Modells preislich reduziert wird. Für KonsumentInnen ist die Preisreduktion in der Regel erfreulich, jedoch ergeben sich auch Konfliktpotentiale zwischen HandelspartnerInnen und der Industrie, insbesondere wenn zum Zeitpunkt der Kostenreduktion hohe Lagerbestände verzeichnet werden. Hier stellt sich die Frage, wer die Kosten für eine Preisreduktion tragen soll. Im Vergleich zu Konsolenspielen gestaltet sich die Preisgestaltung bei Mobile und Online Games noch komplexer. Durch die Markteintritte von zahlreichen neuen NachfragerInnen und AnbieterInnen, wurde die kostenlose Free-to-Play Vermarktung kreiert. Diese kostenlose Vermarktungsstrategie ist durch die Disruption des Marktes mit der Einführung von Smartphones im Jahr 2007 entstanden. EntwicklerInnen von Spielen für mobile Endgeräte verwenden für die Vermarktung ihrer Produkte häufig das sogenannte Freemium Modell, wo die Basisversion kostenlos zur Verfügung steht und eine erweiterte Version oder zusätzliche Spieleinhalte kostenpflichtig sind. Des Weiteren sind bei diesem Modell In-Game Transaktionen für den Erwerb von virtuellen Gütern üblich. Neben diesem Erlösmodell ist der Einzelverkauf von Spiele-Apps an

NutzerInnen mit mobilen Endgeräten eine weitere häufige Ausprägung. Ähnlich wie im mobilen Bereich verhält es sich auch mit AnbieterInnen von Online Games im PC-Bereich. Hier werden auch Spiele vermehrt kostenlos angeboten, um eine Marktdurchdringung zu realisieren. Durch Mikrotransaktionen werden hier kostenpflichtige zusätzliche Inhalte für Avatare, weitere Levels, oder anderweitige Spieleinhalte angeboten. Für onlinebasierte Spiele wird der Verkauf von virtuellen Gütern als das bedeutendste Erlösmodell für deutsche MarktteilnehmerInnen bewertet. Zusätzlich sind Premium Accounts und die Vermarktung von Werbeflächen von hoher Relevanz, jedoch wird der Einzelverkauf von Spielen in den kommenden Jahren an Bedeutung verlieren. (vgl. Anderie 2018b, S. 20-21)

Um ein geeignetes Erlösmodell strategisch zu generieren, ist es für Unternehmen in der Games-Branche entscheidend, den sogenannten Monetization Funnel zu verstehen und anzuwenden. Bei diesem Modell steht die Bindung von KonsumentInnen im Mittelpunkt, welches in fünf Stufen dazu führt, dass Umsätze realisiert werden. Neben der Spielebranche findet dieses Modell auch in abgewandelter Form Anwendung in anderen onlinedominierten Märkten. Die nachfolgende Grafik zeigt die fünf chronologischen Schritte des Monetization Funnels nach Anderie 2018b.

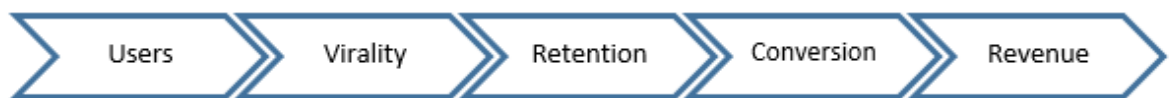


Abbildung 12: Monetization Funnel, eigene Darstellung (vgl. Anderie 2018b, S.23)

Bei der ersten Stufe „Users“ geht es darum, die UserInnen, also die Zielgruppe, zu definieren. Im nächsten Schritt dient die Viralität dazu, durch konsequente Kommunikation das Interesse für ein Spiel bei potentiellen UserInnen zu wecken und um einen möglichen Bedarf zu kreieren. Im Anschluss folgt die Retention Phase, welche dazu dient, KundInnen zu binden und diese bei Laune zu halten. Die entscheidende Stufe ist die vierte, bei welcher potentielle KundInnen zu faktischen KundInnen umgewandelt werden. In der Spielebranche ist die Conversion Rate gering und bewegt sich in der Regel zwischen 1 und 5%. Erst in der fünften und letzten Stufe werden tatsächlich Umsätze erzielt. (vgl. Anderie 2018b, S.23)

3.6 Zwischenfazit zu Kapitel 3 “Geschäftsmodellierung”

In diesem Kapitel erfolgte eine Einführung in das Gebiet der Geschäftsmodellierung, wobei sich der Autor hier auf die Zusammensetzung eines Geschäftsmodells nach Stähler orientierte, welcher drei Hauptkomponenten festlegte: die Architektur der Wertschöpfung, das Nutzenversprechen (Value Proposition) und das Erlösmodell.

Bei der Architektur der Wertschöpfung wurde zuerst auf die AkteurInnen in der Spielesoftwareindustrie eingegangen, wo sich herausstellte, dass in dieser Branche besonders EntwicklerInnen und PublisherInnen von großer Bedeutung sind. Die zur Spielesoftwareindustrie dazugehörige Wertschöpfungskette setzt sich aus drei zentralen Stufen zusammen, nämlich aus der Entwicklung, dem Publishing und der Distribution. Das Spiele-Publishing wurde besonders durch die Online Vertriebsplattformen von Valve und den App Stores von Google und Apple verändert, wodurch SpieleentwicklerInnen die Möglichkeit haben, sich der Abhängigkeit gegenüber der PublisherInnen zu entziehen und aufgrund der einfachen Distributionsmöglichkeiten Selfpublishing zu betreiben.

Das Nutzenversprechen, welches vom Unternehmen gegenüber KundInnen vermittelt wird, wird bei dem sogenannten „Value Proposition“ Modell bestimmt, das von Osterwalder und Pigneur entworfen wurde. Hier werden im ersten Schritt Kundenbedürfnisse gezielt analysiert, um im Anschluss entsprechende Value Propositions entwerfen zu können. Das Ziel ist es, eine gewisse Lösung für ein Problem präsentieren zu können und Bedürfnisse zu wecken.

Erlös- und Monetisierungsmodelle in der Spielebranche sind komplex und unterliegen einem stetigen Wandel, da die Vermarktung von virtuellen Gütern eine besondere Herausforderung darstellt. Zu den bedeutendsten Erlösmodellen im Spielbereich zählen der Einzelverkauf von Games über das Internet, der Einzelverkauf von Games über den Einzelhandel, Premium Accounts für Online-Spiele, der Verkauf von virtuellen Gütern, Abonnements für Multiplayerspiele und die Vermarktung von Werbeplätzen in Form von In-Game-Advertising.

Zusammenfassend muss der Autor als Limitation angeben, dass das Gebiet der Geschäftsmodellierung nur angeschnitten wurde, um eine Einführung für das anschließende Kapitel 4 „Das Geschäftsmodell Freemium“ zu liefern. Dieses

Themenfeld ist sehr umfangreich und wurde durch die Definition der Zusammenstellung nach Stähler eingegrenzt.

4. Das Geschäftsmodell Freemium

Dieses Kapitell beschäftigt sich explizit mit dem Geschäftsmodell Freemium und geht auf Definitionen und Begriffsabgrenzungen ein, beschreibt Eigenschaften und Besonderheiten, stellt Strategien zur Förderung des Modells dar, schildert Kaufmotive in Free-to-Play Spielen und beschreibt das virtuelle Business, welches besonders zur Umsatzgenerierung von großer Bedeutung ist.

4.1 Definition und Begriffsabgrenzung vom Geschäftsmodell Freemium

Zu Beginn dieses Kapitels erfolgen eine Definition und eine Begriffsabgrenzung des Geschäftsmodells Freemium, um dieses eindeutig abzugrenzen.

Koch und Benlian definieren, dass bei Unternehmen mit einem Freemium-Geschäftsmodell eine kostenlose Basis und eine wertsteigernde, kostenpflichtige Version eines Produktes angeboten werden. (vgl. Koch und Benlian 2017, S. 67) Freemium-Spiele hingegen sind Spiele, bei denen NutzerInnen Spiele spielen können, ohne Geld für die Basisversion bezahlen zu müssen. Mit virtuellen Gütern können sie jedoch zusätzlich ihre Leistungen gegen Entgelt verbessern. (vgl. Georgieva et al. 2015, S. 31)

Die Bezeichnung Free-to-Play ist eine direkte Ableitung aus dem sogenannten Freemium-Geschäftsmodell. Dieses Modell zeichnet sich dadurch aus, dass das Produkt oder die Dienstleistung kostenlos mit einer Reihe von Grundfunktionen ausgestattet ist. Die Monetisierung erfolgt mit dem Angebot von zusätzlichen Funktionen und Dienstleistungen, die das Kernprodukt und das Spielerlebnis für KundInnen verbessern. (vgl. Flunger et al. 2017, S. 373-374) Hamari et al. definieren auch, dass sich das Freemium-Geschäftsmodell auf eine Produkt- und Preisstruktur bezieht, bei welcher der Kerndienst kostenlos ist, aber der Umsatz durch den Verkauf von zusätzlichen Produkten und Premium-Dienstleistungen generiert wird. (vgl. Hamari et al. 2017b, S. 1449) Huang erwähnt bei seiner Definition für das Geschäftsmodell Freemium zusätzlich den Begriff „Netzwerkindustrie“. Er bezeichnet dieses als Geschäftsmodellinnovation, welche sich vor allem in Netzwerkindustrien etabliert hat. (vgl. Huang 2016, S. 605)

Im Vergleich zu den Definitionen zuvor, kombiniert Seufert alle genannten Kernelemente und beschreibt dieses Geschäftsmodell wie folgt: Das Freemium-Geschäftsmodell sieht vor, dass die Grundfunktionalitäten eines Produktes in einem Umfeld mit sehr niedrigen oder gar keinen marginalen Vertriebs- und Produktionskosten kostenlos zur Verfügung gestellt werden, wodurch ein Potential für eine massive Produktausweitung gegeben ist. Ein Premium-Zugang und weitere produktspezifische Erweiterungen sind gegen eine Gebühr verfügbar. (vgl. Seufert 2014, S. 1)

4.2 Eigenschaften und Besonderheiten des Geschäftsmodells Freemium

In diesem Unterkapitel wird auf die Eigenschaften und auf die Besonderheiten des Geschäftsmodells Freemium durch die Abgrenzung des Zero Marktes, Freemium aus der Marketingperspektive, zweiseitige Märkte, Viralität und Netzwerkeffekte eingegangen.

4.2.1 Abgrenzung des Zero Markets

Wie im vorherigem Kapitel 4.1 bereits geschildert wurde, besteht das Geschäftsmodell Freemium aus einer kostenlosen Basisversion, zu welcher Premiuminhalte gegen Entgelt hinzugefügt werden können. Um die psychologischen Hintergründe zur Denkweise von Individuen zu kostenlosen Produkten und Dienstleistungen schildern zu können, widmete sich Anderson diesem Themengebiet. In seinem Buch "Free – The Future of a Radical Price" stellt er sich die Frage, warum Menschen denken, dass "gratis" in einem Fall eine Qualitätsminderung bedeutet und in einem anderen wiederum nicht. Es stellt sich heraus, dass Gefühle von Individuen für kostenlose Produkte und Dienstleistungen relativ und nicht absolut sind. Falls etwas zuvor Geld gekostet hat und danach nichts mehr kostet, dann neigen Personen dazu, das mit einem Qualitätsverlust zu korrelieren. Wenn etwas nie Geld gekostet hat, dann fühlt sich dies für Individuen anders an. Anderson nimmt ein Beispiel aus dem Digital Business und argumentiert, dass Google nicht als minderwertige Suchmaschine angesehen wird, nur weil sie kein monetäres Entgelt für ihre Dienstleistungen verlangen. Aus unternehmerischer Sichtweise ist es daher das Ziel, das potentielle KundInnen nicht mehr die Frage:

„Ist es das wert?“, stellen. Zu beachten gilt es auch, dass es noch weitere Transaktionskosten vor einer möglichen Nutzung eines Services gibt. Es ist abzuwägen, ob kostenlos wirklich kostenlos bedeutet, in Bezug auf nichtmonetäre Kosten wie Datenschutzbestimmungen oder ökologische Auswirkungen. Aus der Sichtweise von KonsumentInnen besteht somit ein großer Unterschied zwischen etwas Günstigem, oder ob etwas kostenlos ist. Falls man ein Produkt oder eine Dienstleistung kostenlos anbietet, so kann dieses viral werden und eine breite Masse erreichen. Verlangt man jedoch nur einen Cent dafür, so befindet man sich in einem komplett anderen Geschäftsfeld, bei welchem der Kampf um weitere KundInnen noch weitaus intensiver ist. Somit lassen sich zwei getrennte Märkte differenzieren: Der „Zero Markt“, also jener, wo kostenlose Produkte und Dienstleistungen angeboten werden und alle anderen Märkte, welche mindestens einen Cent verlangen. (vgl. Anderson 2009, S. 50-51)

Im Online-Business wurde das Geschäftsmodell Freemium zunächst im Softwarebereich eingesetzt, wo EntwicklerInnen eine kostenlose Testversion ihres Produktes angeboten haben, welche durch einen Kauf in eine Premiumversion umgewandelt werden konnte. Ein klassisches Beispiel wäre hierfür eine Antivirensoftware, bei welcher die Grundfunktionen, nämlich das Scannen nach Viren und Bedrohungen, gratis angeboten werden. Premium-Versionen können zusätzlich erworben werden, um weitere Sicherheitsmaßnahmen durchführen zu können. Im Kontext vom Online-Gaming entwickelte sich Free-to-Play als Modell, das mit klassischen Geschäftsmodellen konkurriert, wie Abonnement- und Einmalzahlungsmodellen, bei welchen eine finanzielle Investition erforderlich ist, bevor man diese nutzen kann. In diesem Zusammenhang ist der Kern des Spiels frei, aber das Gameplay ist im Allgemeinen in gewisser Weise eingeschränkt. So ist es beispielsweise möglich, nur für einen bestimmten Zeitraum zu spielen, oder bestimmte Aktionen sind innerhalb des Spiels begrenzt. Eine weitere Möglichkeit der Monetisierung neben der Einschränkung des Gameplays besteht darin, dass zusätzliche virtuelle Güter zum Verkauf angeboten werden, welche das Spielerlebnis auf eine gewisse Art und Weise verbessern. Diese Methode hat sich als primäre Einnahmequelle für SpieleherstellerInnen etabliert. (vgl. Flunger et al. 2017, S. 373)

4.2.2 Freemium aus der Marketingperspektive

Für Unternehmen hat das Freemium-Modell den Vorteil, dass dieses viele Kontakte mit potentiellen KundInnen auf Grund des kostenlosen Anbietens erzeugt, wodurch ein direkter Zugang zu zahlenden NutzerInnen geschaffen werden kann, ohne große Investitionen in Marketingaktionen zu tätigen. Die Freemium-Strategie ist eine eigene Form des Marketings und dient als Instrument, um potentielle KundInnen über Kanäle wie organische Suche und Mundpropaganda anzusprechen. Aus der Sichtweise der NutzerInnen bietet Freemium eine kostenlose Möglichkeit, neue Dienstleistungen oder Produkte testen und erleben zu können. Unternehmen sind dann in der Lage, Einnahmen durch KundInnen zu generieren, welche das Premium-Modell so schätzen, dass sie bereit sind, für diese zusätzlichen Funktionen etwas zu bezahlen. Die zentrale Herausforderung für Unternehmen besteht darin, das Freemium-Modell so zu nutzen, dass sie die Zahl der Premium-KundInnen durch bereits bestehende kostenlose NutzerInnen erhöht werden kann. Sobald ein Unternehmen nicht in der Lage ist, einen angemessenen Teil seiner Gratiskunden in zahlende Kunden umzuwandeln, wird das Freemium-Modell wahrscheinlich scheitern. (vgl. Gu et al. 2018, S. 10-11)

Es ist jedoch ein Fehler, Freemium nur als Kundengewinnungstools zu sehen und eine kostenlose Version erst dann anzubieten, wenn keine neuen KundInnen mehr kommen. NutzerInnen, welche erst spät einsteigen, sind in der Regel schwieriger zu PremiumnutzerInnen zu konvertieren. Um daher die Upgraderate von kostenlosen zu bezahlenden Personen zu erhöhen, muss gleichzeitig auch der Wert der Premiumdienste weiter ansteigen. Als Folge dessen soll Freemium nicht nur als Umsatzmodell, sondern auch als Modell zur Innovationssteigerung angesehen werden. (vgl. Kumar 2014)

4.2.3 Zweiseitige Märkte

Auf Netzwerkeffekten basierend übernimmt das Geschäftsmodell Freemium auch das Prinzip von sogenannten zweiseitigen Märkten, welche auch als zweiseitige Netzwerke bezeichnet werden. Dies bedeutet, dass auf einer Plattform eine Interaktion zwischen zwei Arten von TeilnehmerInnen stattfindet. Es wird versucht, eine große Anzahl an KäuferInnen und VerkäuferInnen durch attraktive Produkte

und Dienstleistungen zu generieren. Das Freemium Modell erhält durch die kostenlose Distribution eine große Anzahl an NutzerInnen (einseitiger Markt), wodurch zahlungswillige Werbetreibende, Geschäfte und Firmen (ein weiterer einseitiger Markt) angelockt werden. Somit basiert das Geschäftsmodell Freemium auf zweiseitigen beziehungsweise mehrseitigen Märkten, bei welchen die Wertschöpfung durch direkte Interaktionen zwischen zwei Arten von TeilnehmerInnen stattfindet, wie zum Beispiel Werbetreibende und NutzerInnen bei Suchmaschinen, Unternehmen und arbeitssuchende Personen in Online-Jobbörsen, Spieleunternehmen und SpielerInnen von Online-Spielen, Männer und Frauen auf Dating-Plattformen oder ZockerInnen auf Glücksspiel-Webseiten. (vgl. Huang 2016, S. 606-607) Während die zwei- und mehrseitigen Märkte maßgeblich an der Preisfindung beteiligt sind, legen in der Welt der Free-to-Play Spiele Gerichte und Regulierungsbehörden und nicht die Marktkräfte die Regeln fest. Die Federal Trade Commission (FTC) und die europäische Kommission haben insbesondere Apple, Google und Amazon unter Druck gesetzt. Durch den Vertrieb von Apps und Spielen auf ihren Online-Shops beschwerten sich Eltern, dass ihre Kinder unwissentlich Tausende von Dollar für zusätzliche Inhalte in diesen Spielen ausgegeben haben, während sie Spiele im Freemium-Stil spielten. Es wird besonders mehr Transparenz bei der Darstellung von kostenpflichtigen Inhalten bei sogenannten Free-to-Play Spielen gefordert, um besonders Minderjährige zu schützen. (vgl. O'Malley 2015, S. 12)

4.2.4 Viralität

Ein weiterer relevanter Faktor für den Erfolg des Geschäftsmodells Freemium ist die Viralität. Diese ist das Verständnis von UnternehmerInnen für virales Marketing und die Fähigkeit, eine Verbindung zwischen den von ihnen entwickelten Spielen herzustellen. Die Viralität ist für den Erfolg eines Spieles entscheidend, da sie die Entdeckung von Spielen erleichtert, wodurch gleichzeitig der Sozialitätsfaktor mit der Erhöhung der SpielerInnenanzahl steigt. Um potentielle NutzerInnen, welche einer breiten Zielgruppe angehören, im Unternehmensumfeld zu halten, eignet sich das Co-Branding von Produkten. Der drittgrößte Spieleanbieter auf Facebook namens Wooga nutzt solche Verbindungen durch Werbeanzeigen in Spielen für andere Spiele. Diese Werbung ist zeitlich begrenzt und sobald SpielerInnen auf sie

klicken, haben sie durch den Abschluss einer Quest die Möglichkeit, Belohnungen in ihren ursprünglichen ersten Spiel zu erhalten. Damit wird ein Anreiz geschaffen, auch andere vom Unternehmen veröffentlichte Spiele auszuprobieren. (vgl. Georgieva et al. 2015, S. 31)

Um ein virales Marketing zu ermöglichen, setzt das Free-to-Play System auf kostenlose SpielerInnen als Werkzeug, um dies zu erreichen. Diese Art der Spiele profitiert besonders von der Viralität, jedoch sind sie auch sehr von ihr belastet, da sie für potentielle NutzerInnen sofort ansprechend sein müssen, um konkurrenzfähig zu sein. Alleine während der Ladezeitdauer des Spiels geht eine beträchtliche Anzahl an SpielerInnen verloren. Sie ziehen weiter zu einem anderen Produkt, da aufgrund des kostenlosen Angebots keine Bindung gegeben ist. (vgl. Tyni et al. 2011, S. 25)

4.2.5 Netzwerkeffekte

Unternehmen, die sich auf Freemium stützen, glauben, dass das Angebot einer kostenlosen Basisversion ein effektiver Weg ist, um neue NutzerInnen zu gewinnen und um sich eine Marke aufzubauen. Viele Praktiker behaupten, dass ein großer Teil der NutzerInnen, die am Ende die Premium-Version kaufen, dies ohne die kostenlose Version nicht getan hätten. Besonders im Bereich von mobilen Anwendungen kann eine kostenlose App mit dem Freemium Modell positive Effekte in Bezug auf Reichweite erzielen. Falls sich eine App in der Rangliste eines App Stores eine hohe Position verschafft, steigt die Sichtbarkeit der jeweiligen Applikation. Durch die Möglichkeit eines kostenlosen Downloads werden mehr NutzerInnen akquiriert und somit kann gleichzeitig auch der Umsatz der Premium-Versionen gesteigert werden. Kostenlose NutzerInnen sind auch besonders für Unternehmen wertvoll, wo Netzwerkeffekte von Bedeutung sind. Dies bedeutet, wenn mehr Personen den Wert des Produktes oder der Dienstleistung für einen bestimmten Spieler/eine bestimmte Spielerin erhöhen. Trotz der vielen Vorteile von Freemium, leiden die meisten Unternehmen unter zu wenigen Premium-AbonnentenInnen. Mit einem Anteil von 3-5 % wird die Rentabilität dieses Modells in Frage gestellt. (vgl. Koch und Benlian 2017, S. 68-69) Unter dieser Minderheit an tatsächlich zahlenden NutzerInnen findet man eine große Heterogenität in Bezug auf die Gesamteinnahmen. (vgl. Voigt und Hinz 2016, S. 107-108) Neben vielen

Vorteilen des Freemium-Geschäftsmodells hat die bestehende Forschung insbesondere die Diskrepanz zwischen der Premium- und Free-Version (auch Premium-Fit genannt) berücksichtigt. Die Abweichung zwischen diesen beiden Versionen beschreibt, inwieweit sich die kostenlose Version von der Premium-Version unterscheidet. Das Ausmaß dieser Differenz ist entscheidend, um strategisch NutzerInnen auf einen Umstieg auf die Premiumversion überzeugen zu können. Ein Produkt, bei dem die kostenlose Version nur sehr wenige Funktionen im Vergleich zum vollständigen Produkt aufweist, zeigt eine große Diskrepanz auf. Im Gegensatz dazu ist die Abweichung bei kostenlosen Versionen mit vielen Funktionen gering. (vgl. Koch und Benlian 2017, S. 68-69)

Huang behauptet, dass im Zeitalter der Netzwerke Geschäftsmodelle, bei welchen Zahlungen vor der eigentlichen Nutzung des Produktes oder der Dienstleistung erforderlich sind, der Vergangenheit angehören. Viele Netzwerkunternehmen wenden sich dem Geschäftsmodell Freemium zu und führen Produkte und Dienstleistungen im Freemium Stil ein, um die Bedürfnisse der Online-NutzerInnen erfüllen zu können. (vgl. Huang 2016, S. 605-606)

4.3 Freemium Strategien, um das Geschäftsmodell zu fördern

Um das Geschäftsmodell Freemium zu vermarkten, entwickelten sich diverse Strategien, um Kundenbedürfnissen bestmöglich zu befriedigen und um den Umsatz zu maximieren. Es gilt sich zwischen einer Maximierung der Einnahmen durch den Verkauf von einzelnen Dienstleistungen, oder einer Maximierung der Attraktivität durch das Anbieten eines weitaus kostenlosen Produktes zu entscheiden. Wichtig ist es daher, den richtigen Mix an Merkmalen zu schaffen, um zahlungswillige Personen zu segmentieren, ohne jedoch GraitsnutzerInnen und PremiumnutzerInnen zu entfremden. Besonders im Rahmen des Software-Produktmanagements ist es nach Semenzin et al. die größte Schwierigkeit, die richtige Entscheidung bei der Identifikation und Umsetzung einer effizienten Preisstrategie bei der Einführung eines neuen Produktes zu treffen. (vgl. Semenzin et al. 2012, S. 291-292)

Hamari et al. beschreiben, dass es eine große Nachfrage für grundlegend kostenlose Freemium-Dienste gibt, jedoch stehen EntwicklerInnen kontinuierlich vor

dem Problem, wie sie die Nachfrage nach zusätzlichen Premiuminhalten steigern können. Dies führte zu einem Spagat zwischen möglichst hoher Qualität der Kernleistung und dem Versuch, gleichzeitig die Nachfrage für Premiuminhalte zu steigern. Somit versucht die Marktforschung sich auf jene Aspekte zu fokussieren, die kostenlose NutzerInnen zu zahlenden KundInnen transformieren. Eine wichtige Rolle spielen hierbei Communities und das aktive partizipieren von Personen in diesen Gruppen. Des Weiteren ist eine gezielte, an den Bedürfnissen der NutzerInnen angepasste Integration der Premiuminhalte notwendig, da aus der Sichtweise der NutzerInnen das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig ist. Des Weiteren sind inhaltsbezogene Faktoren wie Qualität, Wahrnehmung und Genuss von großer Bedeutung. (vgl. Hamari et al. 2017b, S. 1450)

4.3.1 Strategische Empfehlungen zur Implementierung des Geschäftsmodells Freemium

Holm und Günzel widmeten sich in ihrem Beitrag „Succeeding with freemium: strategies for implementation“ im Journal of Business Strategy aus dem Jahr 2017 strategischen Überlegungen für eine erfolgreiche Implementierung des Geschäftsmodells Freemium. Insgesamt erwähnten sie neun Empfehlungen, welche essentiell sind, um mit dieser Geschäftsmodellmethode erfolgreich zu sein.

Der hohe Wert von kostenlosen- und Premiumangeboten soll erhalten werden.

Um mit Freemium erfolgreich zu sein, müssen digitale Online-Unternehmen den Wert ihrer Angebote für Gratis- und PremiumnutzerInnen durch kontinuierliche Weiterentwicklungen und Verbesserungen ihres Wertversprechens gerecht werden. Dieser Ansatz führt zu einer erhöhten Kundenbindung, was besonders wichtig für Unternehmen mit einem Freemium Modell ist, da die Wechselkosten von NutzerInnen niedrig sind und da Konkurrenzangebote mit dem gleichen Geschäftsmodell auch kostenlos sind. Des Weiteren wird durch die kontinuierliche Weiterentwicklung der Produkte und Services der Innovationstrieb gefördert.

Ein optimales Gleichgewicht zwischen kostenlosen- und Premiumangeboten soll erhalten werden.

Die richtige Balance zwischen kostenlosen und Premium-Angeboten ist entscheidend für Freemium Modelle. Es besteht immer die Gefahr, dass zu viel kostenlos angeboten wird, wodurch für NutzerInnen kaum Anreize für kostenpflichtige Inhalte gegeben sind. Gleichzeitig ist es aber auch wichtig, durch kostenlose Inhalte eine große Anzahl an Personen zu generieren, welche das Produkt oder die Dienstleistung nutzen wollen.

Extrahierung des maximalen Wertes aus kostenlosen NutzerInnen.

GratisnutzerInnen sollen als wertvolle Ressource und als Marketinginstrument und nicht als laufende Betriebskosten betrachtet werden. Sie sind eine wertvolle Ressource für das Unternehmen und sollten nicht nur als potentiell zahlende KundInnen gesehen werden. Sie sind wichtig für die Ideenfindung, für Verbesserungsvorschläge und für die Durchführung von laufenden Usability-Tests, um für eine Benutzerfreundlichkeit zu sorgen.

Lernen Sie kontinuierlich aus dem Benutzer- und Verbraucherverhalten.

Ein Verständnis über das Verhalten von Online-NutzerInnen zu haben, ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil für Freemium-Unternehmen. Datenanalyse ist besonders wichtig um die Benutzerfreundlichkeit zu optimieren und um Premiuminhalte zu verbessern.

Die Nutzung von sozialen Netzwerke.

Soziale Netzwerke ermöglichen eine schnelle und kostengünstige Produktdistribution, die Möglichkeit zur Durchdringung neuer Märkte, die potentielle Erschließung eines breiten Publikums und eine starke Steigerung des Produktbewusstseins.

Ansprache potenzieller AnwenderInnen durch Produktbündelung und Produktintegration.

Um einen breiten Kreis an potentiellen AnwenderInnen zu erreichen, lohnt es sich, Produktbündelungen und –integrationen mit Angeboten von starken und etablierten MarktteilnehmerInnen in Betracht zu ziehen. Als Beispiel erwähnen Holm und

Günzel-Jensen hier das Unternehmen Spotify, welches Partnerschaftsverträge mit MobilfunkbetreiberInnen unterzeichnet hat.

Minimierung der Kosten für die Verwaltung von kostenlosen BenutzerInnen.

Kosten sind ein wichtiger Aspekt für jedes Unternehmen, aber ein besonders wichtiger für Freemium-Unternehmen, da kostenlose NutzerInnen Aufwände für Service, Wartung, Datennutzung und Cloud Computing generieren, aber für kein direktes Einkommen sorgen. Daher arbeiten erfolgreiche Freemium Unternehmen hart daran, die Kosten für die Pflege von NutzerInnen durch die Implementierung automatisierter und massenindividueller Kundenbeziehungsplattformen zu senken.

Berücksichtigung der aggressiven Internationalisierung.

Sobald sich das Freemium Modell auf dem lokalen Markt etabliert hat, sollte eine Internationalisierung in Betracht gezogen werden. Dies ist für diese Art von Geschäftsmodellen besonders logisch, da die strategische Ausrichtung eine ständige Erweiterung der Nutzerbasis verlangt.

Zugang zu neuen Technologien und NutzerInnen durch Fusionen und Übernahmen.

Die letzte strategische Empfehlung zur Implementierung des Geschäftsmodells Freemium von Holm und Günzel-Jensen ist es, dass Unternehmen Fusionen und Übernahmen in Betracht ziehen, um neue Technologien und Nutzergruppen zu erschließen. Erfolgreiche Freemium-UnternehmerInnen sind ständig auf der Suche nach ergänzenden Fähigkeiten, um konkurrenzfähig zu sein und um ihr Wertangebot laufend zu verbessern. (vgl. Holm und Günzel-Jensen 2017, S. 19-22)

4.3.2 Gameplay Strategien

Im Vergleich zu den strategischen Empfehlungen zur Implementierung des Geschäftsmodells Fremium von Holm und Günzel-Jensen widmete sich Evans den Gameplay-Strategien. Diese besagen, dass es notwendig ist, sich vor der wirtschaftlichen Konzeptionierung von Freemium-Spielen mit dem Gameplay auseinanderzusetzen, damit eine optimale Harmonie zwischen diesen beiden Bereichen hergestellt werden kann. Insgesamt beschreibt Evans fünf Kernbereiche,

welche essentiell für eine Gameplay-Strategie sind, auf welche nun detaillierter eingegangen wird.

Strategiebasierte Simulationen

Bei jedem Spiel befinden sich SpielerInnen in einer virtuellen Umgebung. Sie haben die Möglichkeit, Währungen im Spiel (sogenannte In-Game-currencies) und Erfahrungspunkte zu sammeln. Die Ziele von allen Spielen basieren darauf, das meiste Geld zu verdienen, die höchsten Erfahrungswerte zu erreichen und sich ein Vermögen im Spiel aufzubauen. Das Erreichen der genannten Ziele wird dann mit zusätzlichen Einheiten der Spielwährung, Erfahrungspunkten oder Animationen belohnt. Die wichtigste Grundlage für eine erfolgreiche Spielsimulation sieht Evans darin, dass SpielerInnen die Freiheit haben, Entscheidungen im Spiel selbst treffen zu können, um seinen eigenen persönlichen Spielraum zu schaffen, anstatt eine vorgefertigte Geschichte durch fixierte Spielhandlungen zu erhalten. Dadurch soll die Personalisierung der virtuellen Spieleinhalte jedes einzelnen Individuums im Mittelpunkt stehen. Falls diese Methode der Individualisierung als Basis der Gameplay-Strategie festgelegt wurde, dann können anschließend wirtschaftliche Strategien ausgearbeitet werden.

Kurze, häufige Spielzeiten

Die meisten Konsolenspiele, beziehungsweise die auf dem PC beliebte spielzeitintensive Spielekategorie MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) neigen dazu, besonders lange Spielzeiten zu besitzen. Diese Entwicklung hat sich mittlerweile auch auf das Mobile Gaming verbreitet, jedoch wird hier auf kurze Intervalle der Spielenutzung gesetzt, um kleine Zeitfenster von SpielerInnen nutzen zu können. Nach der ersten Einrichtungsphase werden NutzerInnen bei mobilen Spielen mit einem Charakter und mit einer unendlichen Spielewelt ermutigt, Gegenstände zu bauen oder zu sammeln, um schnell die ersten Levels zu bewältigen. Speziell das beispielhafte Errichten von Gebäuden benötigt in der Regel wenig Spielzeit an sich, wodurch SpieleherstellerInnen versuchen, dass SpielerInnen für einen kurzen Zeitraum, dafür mehrmals täglich, mit dem Spiel interagieren. Während im Spiel ein Bauwerk mit einem gewissen Zeitaufwand errichtet wird, muss von einer Person nicht aktiv eingegriffen werden. Erst nach der

Fertigstellung können SpielerInnen wieder aktiv spielen. Diese Spielpausen können von strategischer ökonomischer Bedeutung sein, da durch Premiuminhalte diese Pause verkürzt werden kann.

Geselligkeit

Ein weiterer wichtiger Faktor einer Gameplay-Strategie ist die Interaktion zwischen den SpielerInnen. „Social Play“, das kollektive Spieleerlebnis, wird oft durch die Vernetzung durch soziale Netzwerke ermöglicht, um eine virtuelle Verbindung zu schaffen. Um Interaktionen zu kreieren, werden Spiele nicht nur mit Social-Networking-Sites verknüpft. SpieleherstellerInnen schaffen ihre eigenen Interaktionsmöglichkeiten in Form von virtuellen Charakteren und Chatmöglichkeiten, um nicht auf externe Anbieter angewiesen zu sein. Virtuelle Verbindungen sollen dadurch zwischen den SpielerInnen entstehen, was aber auch gleichzeitig den Wettbewerb untereinander steigern soll. Aus wirtschaftlicher Perspektive können virtuelle Vermögenswerte oder zusätzliche virtuelle Währungen in das Spiel eingeführt werden, welche nur durch Interaktionen mit anderen MitspielerInnen erlangt werden können.

Spielwährungen (In-Game currencies)

Eine Schlüsselrolle für die wirtschaftliche Strategie von Spielen ist die Interaktion mit externen, realen Wirtschaftsstrukturen. Während das Basisspiel im Freemium Modell kostenlos zur Verfügung steht, gibt es die Möglichkeit, Spielwährungen (In-Game-currencies) gegen reales Geld zu erwerben. Die Taktik hierbei ist, dass die ersten Premiumwährungen aus dem Spielverlauf selbst verdient werden können, jedoch nicht ausreichen, um sich gewisse Premiuminhalte im Spiel zu kaufen. Die Monetisierung des Gameplays erfolgt somit durch die gezielte Ausnutzung von der Ungeduld der SpielerInnen. Spielwährungen funktionieren somit als Schnittstelle zwischen einer virtuellen Wirtschaft und der Realwirtschaft. SpieleherstellerInnen agieren in ihren Spielen aber als Monopol, da sie als einzige AnbieterInnen über ihre virtuellen Assets fungieren und somit in der Lage sind, Preise festzulegen und den Handel zu kontrollieren.

Eine unendliche Spielwelt

Die letzte genannte essentielle Gameplay-Strategie von Evans ist eine unendliche Spielwelt. Die Kerneigenschaft einer unendlichen Spielwelt ist, dass ein Spiel nur im Bezug auf die Spielwelt begrenzt ist, jedoch die Spielhandlung unbegrenzt und ohne Endpunkt weitergeführt werden kann. Obwohl SpielerInnen eine Obergrenze im Niveau des Spiels erreichen können, wird dieses periodisch erhöht oder das Spiel selbst wird so konstruiert, dass auch nach der Erreichung des Höchstniveaus noch immer weitergespielt werden kann. Keine klaren Spielendpunkte bieten die Möglichkeit, ein Spiel unbegrenzt spielen zu können, wodurch gleichzeitig auch den SpielerInnen das Gefühl vermittelt wird, das Ende noch nicht erreicht zu haben. (vgl. Evans 2015, S. 4-8) Flunger et al. beziehen sich auch darauf, dass unendliche Spielwelten ein Kernelement vom Geschäftsmodell Freemium sind. Spielegeschichten, falls vorhanden, haben hier keinen klaren Endpunkt, wodurch es möglich wird, ein Spiel für eine unbestimmte Zeitspanne zu spielen. (vgl. Flunger et al. 2017, S. 373-374)

4.3.3 Die „Follow the free“ Bewegung

Zerdick et al. gehen auf das diskutierte Phänomen in der Internet-Ökonomie „Follow the free“ ein. Als Beispiel für ein kostenloses Produkt wurde der Internetbrowser „Netscape Navigator“ genannt, welcher in nicht einmal sechs Monaten einen weltweiten Marktanteil von rund 80% erreichte. Zu berücksichtigen ist hier jedoch, dass zuvor noch kein Markt für Internetbrowser existierte. Innerhalb weniger Wochen stieg der Aktienkurs von einem Ausgabepreis von 28 US Dollar auf über 170 US Dollar an, obwohl das Produkt mehr oder weniger verschenkt wurde. Dem Motto „Follow the free“ folgte auch Microsoft innerhalb kürzester Zeit und vertrieb den Internet Explorer kostenlos. Diese Strategie wird als Penetrations-Preisstrategie bezeichnet, wo AnbieterInnen mit besonders niedrigen Preisen in den Markt eintreten. Ihr Ziel ist es, eine weitgehende Marktdurchdringung zu erlangen, um möglichst schnell kostensenkende Skaleneffekte zu realisieren und Erfahrungskurveneffekte zu schaffen. Neben der Preisstrategie sind in der Internet-Ökonomie Netzeffekte von großer Bedeutung. Unternehmen wie Microsoft geben Produkte nicht ohne Grund kostenlos ab. Ihre Strategie lautet: „mind share leads to market share“. Die kostenlose Distribution soll eine schnelle Marktpenetration

erreichen, womit zusätzliche Attraktivität und über positive Feedbacks eine weitere Beschleunigung der Marktdurchdringung geschaffen werden soll. Die größte Herausforderung in der Netzwerk-Ökonomie ist es, die hohen „First-Copy costs“ der kostenlos distribuierten Produkte wieder refinanzieren zu können. Die Geschäftsstrategie „Follow the free“ durchläuft in der Regel zwei deutlich voneinander getrennte Planungsschritte mit unterschiedlichen Zielsetzungen. Der erste Schritt erfolgt durch die beschriebene kostenlose Abgabe eines Produktes mit den damit verbundenen Netzwerkeffekten, wodurch ein Lock-in-Effekt erreicht werden soll. Im zweiten Schritt wird das Investment ökonomisch genutzt, da in der Internet-Ökonomie folgende Aussage gilt: „locked-in customers are valuable assets“. Komplementärgüter, Upgrades und leistungsfähigere Premiumversionen werden hier dann für die Generierung von Umsatzströmen verwendet. Neben dieser Umsatzgenerierung, kann bei erfolgreicher Marktdurchdringung eine Werbefinanzierung in Betracht gezogen werden. Des Weiteren gibt es in der Internet-Ökonomie auch nicht-finanzielle Anreize, Produkte kostenlos zur Verfügung zu stellen. Als Beispiel nennen Zerdick et al. hierfür die Software „Apache“, welche im Jahr 2001 einen weltweiten Marktanteil für Internetserver von rund 50% hatten. Apache ist kein kommerzielles Produkt und wird von freiwilligen ProgrammiererInnen entwickelt, um eine Investition für die Zukunft zu tätigen, damit eine Marktdurchdringung geschaffen wird. Diese Art der „Follow the Free“ Strategie ist jedoch die Ausnahme. Generell kann zu dieser Strategie gesagt werden, dass sie durch die hohen „First-Copy costs“ mit hohem unternehmerischen Risiko verbunden ist. Nichtsdestotrotz bietet sie einen effektiven Strategieansatz, um eine schnelle Marktdurchdringung zu ermöglichen. (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 191-194)

4.3.4 Die Premiumfirst Strategie

Koch und Benlian beschreiben eine bisher gering untersuchte, aber zunehmend bedeutende alternative Strategie für das Freemium-Modell. Diese nennt sich „Premiumfirst“ und bewirkt, dass NutzerInnen bei der Registrierung für eine zeitlich begrenzte Zeit eine kostenlose und werbefreie Testversion in Form einer vollwertigen Premiumversion erhalten. Nach Ablauf der Testphase wird man auf eine werbebasierte und/oder funktionsbegrenzte kostenlose Version heruntergestuft. Diese Strategie führt dazu, dass mehr NutzerInnen eine aktive und

informationsbasierte Entscheidung über ein kostenloses- oder Premiumabonnement treffen. Untersuchungen haben ergeben, dass die Gesamtzahl an PremiumabonnentInnen bei der Strategie „Premiumfirst“ höher ist, als wenn das Produkt oder eine Dienstleistung zuerst mit „Freefirst“ angeboten wird. Somit stellt sich die interessante Frage, wie sich die Entscheidungsfindung zum Umstieg auf Premium ändert, wenn NutzerInnen zuvor schon die Premiumversion kannten, im Vergleich zur „Freefirst“ Version, wo sie die Premiuminhalte noch nicht nutzen konnten. Das hier angewandte Konzept der Verlustabneigung bietet in der Verhaltensökonomie eine Möglichkeit zu erklären, wie sich verschiedene Strategien auf die Wertwahrnehmung der VerbraucherInnen und damit auf ihre Entscheidungsfindung auswirken können. (vgl. Koch und Benlian 2017, S. 68-69)

4.3.5 Strategische Limitationen

Wie jedes Geschäftsmodell, hat auch die kostenlose Strategie nicht für jedes Unternehmen, welches diese Taktik probiert hat, Gewinne erzielen können. Ein Beispiel aus dem Digital Business ist hierfür das Unternehmen YouTube, welches im Jahr 2014 monatlich eine Milliarde NutzerInnen und einen Jahresumsatz von vier Milliarden Dollar erzielen konnte. Jedoch schaffte es die Videoplattformen trotz der Nutzerzahlen nicht, ein ausgeglichenes Ergebnis zu erzielen. Zeitungen wie zum Beispiel die New York Times gaben ihren Onlinecontent jahrelang zu 100% kostenlos preis, bevor sie als Reaktion auf sinkende Einnahmen eine Paywall errichteten. Im gleichen Stil wechselten digitale Start-ups, welche zunächst freien Zugang zu ihren Produkten und Dienstleistungen boten, zu kostenpflichtigen Geschäftsmodellen, nachdem sie nicht genügend Einnahmen durch kostenlose Versionen erzielen, um ein Weiterleben ihres Unternehmens zu gewährleisten. Es wird die Meinung vertreten, dass es eine unerwartete negative Auswirkung auf die Bereitschaft hat, einen fairen Preis für faire Arbeit zu zahlen. Zusätzlich wird ergänzt, dass die Generation der Millennials im Erwachsenenalter das Konzept der Gratiskultur in jedem Bereich anwenden will. (vgl. O'Malley 2015, S. 3) Chen et al. erwähnen, dass die Gratiskultur auch einen Kannibalisierungseffekt hervorrufen kann. Durch das Anbieten einer kostenlosen Version reduziert sich gleichzeitig die zu verkaufende Menge an Inhalten, wodurch wiederum der Gewinn des Unternehmens beeinträchtigt wird (vgl. Chen et al. 2018, S. 79). Shi et al. sprechen

ebenfalls an, dass die durch kostenlose Produkte entstehenden Netzwerkeffekte starke Anreize zur Marktexpansion liefern, jedoch der Kannibalisierungseffekt nicht außer Acht gelassen werden darf. Falls das Gratisprodukt den gleichen Netzwerkeffekt wie das bezahlte Produkt erfüllt, dann führen mehr kostenlose NutzerInnen nicht gleichzeitig zu mehr Gewinnen als bei den bezahlenden PremiumnutzerInnen. (vgl. Shi et al. 2019, S. 2)

4.4 Kaufmotive in Free-to-Play Spielen

Hamari et al. fanden bei einer Umfrage unter SpielerInnen sechs Faktoren heraus, welche die Kaufmotivation bei Free-to-Play Spielen erklären sollen. Dazu gehören ein ungehindertes Spiel, soziale Interaktion, Wettbewerb, wirtschaftliche Gründe, Verwöhnung von Kindern und die Erschließung von Inhalten. Die letzten beiden genannten Kaufmotive sind jedoch nicht so prädikativ erwiesen, als die anderen Faktoren, wodurch auf die ersten vier genauer eingegangen wird. Das Erschließen von neuen Inhalten erwies sich als zu allgemein und kategorisch und das Verwöhnen von Kindern entpuppte sich als zu spezifisch und eng.

Ungehindertes Spiel

Ein ungehindertes Spiel zeichnet sich dadurch aus, dass SpielerInnen die Motivation entwickeln können, ein Spiel kontinuierlich und ohne Unterbrechungen spielen zu wollen. NutzerInnen haben die Möglichkeit, Timer und jegliche Unterbrechungen durch den Kauf von virtuellen Gütern zu beschleunigen, um nicht auf das Fortsetzen des Spiels warten zu müssen. Frustration kann ein effizienter Motivationsfaktor sein, wodurch EntwicklerInnen diesen nutzen und künstliche Barrieren in eine Spielumgebung platzieren, welche den Spielefortschritt gezielt einschränken. Ungeduld ist stark mit Frustration verbunden, wodurch SpielerInnen motiviert werden, Einkäufe zu tätigen. Das Spiel mit der Frustration wird daher von SpieleentwicklerInnen gezielt im Spieledesign implementiert, wobei man darauf achten muss, dass NutzerInnen nicht zu frustriert werden.

Soziale Interaktion

Hamari et al. argumentieren, dass soziale Interaktionen Kaufmotive von SpielerInnen sind. Aus psychologischer Sicht besteht die Absicht virtuelle

Gegenstände zu kaufen nicht nur für die hedonistische Motivation um sich selbst zu befriedigen, sondern auch die soziale Motivation, andere Personen, insbesondere Freunde, zu beeindrucken. Des Weiteren sind die Möglichkeit mit Freunden zu spielen, den Avatar und andere Vermögenswerte zu personalisieren und Geschenke zu senden soziale Interaktionskaufmotive für SpielerInnen.

Wettbewerb

Der Wettbewerb ist ein weiteres motivierendes Kaufmotiv, wenn Personen bestreben, der/die bestmögliche SpielerIn zu werden und sich vor anderen zu präsentieren, insbesondere im Kreis der Online-FreundInnen. Einige SpielerInnen haben jedoch eine negative Einstellung zu dieser Art der Motivation, da durch den Einsatz von Geld ein Wettbewerbsvorteil gegeben werden kann, wodurch ein sogenanntes „Pay-to-Win“ Konzept entsteht. Dennoch kann der Wettbewerb eine effektive Kaufmotivation sein, insbesondere dann, wenn visuelle Gegenstände gekauft werden können, welche den virtuellen Charakter nicht spielerisch verstärken.

Wirtschaftliche Gründe

Wirtschaftliche Kaufmotive sind vor allem günstige Preise, Sonderangebote und zeitlich begrenzte Aktionen, die Absicht ein unterhaltsames Spiel zu unterstützen und die Investition in ein persönliches Hobby. Kosteneffizienz und vernünftige und niedrige Preise unterstützen die Zahlungsbereitschaft der SpielerInnen. (vgl. Hamari et al. 2017a, S. 542-543)

4.5 Das virtuelle Business im Freemium-Bereich

Um das virtuelle Business im Freemium-Bereich beschreiben zu können, wird in diesem Unterkapitel auf virtuelle Währungen, virtuelle Güter und Micropayments beziehungsweise Microtransactions eingegangen. Diese Kernelemente des Geschäftsmodells Freemium sind besonders bedeutend, um sich strategische Vorteile gegenüber Konkurrenten zu verschaffen und um Umsätze zu generieren.

4.5.1 Virtuelle Währungen

Wie Evans bei seinen Gameplay-Strategien im Unterkapitel 4.3 bereits beschrieben hat, fungieren Spielwährungen als Schnittstelle zwischen einer virtuellen Wirtschaft und der Realwirtschaft, wodurch sie für SpieleproduzentInnen von hoher strategischer Bedeutung sind. (vgl. Evans 2015, S. 7-8) Tomic definiert den Begriff „virtuelles Geld“ als unreguliertes, digitales Geld, welches von den zuständigen EntwicklerInnen ausgegeben, kontrolliert und als Zahlungsmethode in einer bestimmten virtuellen Gemeinschaft verwendet wird. Es herrscht ein wesentlicher Unterschied zwischen elektronischem und virtuellem Geld. Um elektronisches Geld ausgeben zu können, müssen EmittentInnen eine Lizenz beantragen und erhalten. Das System muss hier überwacht werden, um Betrug vermeiden zu können. Im Vergleich dazu müssen EmittentInnen von virtuellen Spielwährungen keine Lizenz beantragen und das jeweilige System ist nicht registriert, oder überwacht und nicht verpflichtet, einen Geschäftsbericht zu erstellen. Elektronisches Geld wird als Tauschmittel für den Handel mit Dritten ausgegeben, während virtuelles Geld hingegen als Zahlungsmittel bei Transaktionen dient, an welchen EmittentInnen direkt beteiligt sind. Jegliches, sich im Umlauf befindliche elektronische Geld könnte jederzeit auf einem Sekundärmarkt oder direkt an EmittentInnen gegen reales Geld konvertiert werden. Im Vergleich dazu kann virtuelles Geld nicht in offizielle Zahlungsmittel gewechselt werden, abgesehen von Schwarzmärkten. In der Praxis werden virtuelle Spielwährungen von SpieleentwicklerInnen als Medium für Mikrotransaktionen verwendet. (vgl. Tomic 2017, S. 247-248) Grundsätzlich unterscheidet die europäische Zentralbank in ihrem im Jahr 2012 veröffentlichten Bericht „Virtual currency schemes“ drei verschiedene Arten von virtuellen Währungen:

- Geschlossene virtuelle Währungen
- Virtuelle Währungen mit unidirektionalen Flowsystemen
- Virtuelle Währungen mit bidirektionalen Flowsystemen

Geschlossene virtuelle Geldsysteme sind jene, welche keinen Bezug zur Realwirtschaft haben und nicht mit ihr verbunden sind, wodurch sie auch als „in-game only“ Währungen bezeichnet werden. SpielerInnen zahlen in der Regel eine Abonnementgebühr und verdienen dann basierend auf ihrer Online-Performance im

Spiel virtuelles Geld. Diese virtuelle Währung kann nur durch den Kauf von virtuellen Gütern oder Dienstleistungen innerhalb des Spieles angewandt und kann in der Theorie nicht außerhalb der virtuellen Gemeinschaft gehandelt werden. Als Beispiel wird hier von der EZB das bekannte Online-Rollenspiel World of Warcraft (WoW) von Blizzard Entertainment genannt. SpielerInnen haben hier die Möglichkeit durch verschiedene Abonnementoptionen einen Account zu erstellen und das Spiel zu spielen, um im Anschluss die virtuelle Währung „World of Warcraft Gold“ zu verdienen. Der Kauf und Verkauf von WoW Gold gegen reales Geld ist unter den Bestimmungen von Blizzard strengstens verboten.

Die virtuelle Währung mit unidirektionalen Flowsystemen kann direkt unter Verwendung von realen Währungen zu einem bestimmten Wechselkurs gekauft, aber nicht mehr zurück in die Ursprungswährung konvertiert werden. Der Umrechnungsfaktor zwischen den beiden Währungen wird von den SpieleherstellerInnen festgelegt. Bei dieser Art der virtuellen Währung ist der Kauf von virtuellen Gütern und Dienstleistungen möglich. Teilweise ist sogar der Kauf von realen Waren möglich. Das genannte Beispiel für diesen Währungstyp sind Nintendo Punkte, welcher im Nintendo-Shop gekauft werden können.

Bei den virtuellen Währungen mit bidirektionalen Flowsystemen können NutzerInnen virtuelles Geld unter Berücksichtigung eines bestimmten Wechselkurses sowohl kaufen, als auch verkaufen. Diese Art der virtuellen Währung ähnelt in Bezug auf ihre Interoperabilität mit der realen Welt mit jeder anderen konvertierbaren Währung. Die europäische Zentralbank gibt hier als Beispiel den Linden Dollar (L\$) an, welche die virtuelle Währung für das Gebiet des sogenannten „Second Lives“ ist. Hier können BenutzerInnen in einer virtuellen Welt „Avatare“, also digitale Charaktere, individuell erstellen und gestalten. Um dies zu tun, benötigen sie Linden Dollars, welche mit US Dollar oder anderen Währungen, zu den am Devisenhandelsmarkt festgelegten Wechselkursen, durch eine Kreditkarte oder ein PayPal-Konto, gekauft werden können. Das spezielle bei dieser virtuellen Währung ist, dass NutzerInnen diese auch wieder zurück in ihre ursprüngliche reale Währung verkaufen können. (vgl. European Central Bank 2012, S. 13-14)

4.5.2 Virtuelle Güter

Virtuelle Güter in Spielen werden als Teil der Spieldynamik eingebaut und sind für Spielwährungen erhältlich. Die virtuellen In-Game Währungen können im Spiel gesammelt werden, oder zusätzlich gegen reales Geld erkauft werden. Somit haben SpielerInnen die Möglichkeit, durch den Kauf von Spielwährungen ihre Leistungen zu verbessern, indem sie virtuelle Güter kaufen. Es liegt daher in der Hand der SpieleentwicklerInnen, virtuelle Güter begehrenswert zu machen, damit NutzerInnen diese tatsächlich kaufen. Georgieva et al. empfehlen, zwei verschiedene Arten von virtuellen Gütern zu erstellen. Einerseits soll es eine Spielwährung im Spiel geben, welche einfach zu verdienen ist und andererseits soll es eine Zweite geben, welche man nur sehr schwer verdienen kann. Die schwer zugängliche Währung zielt darauf ab, die Leistungen von SpielerInnen zu verbessern und ermöglicht es ihnen, bestimmte Levels schneller zu erreichen. In der späteren Phase eines Spiels ist diese Währung besonders wichtig, wohingegen in der Anfangsphase leicht zu verdienendes Geld von Bedeutung ist. Georgieva et al. wollen durch diese Methode das Maximum aus sowohl unerfahrenen, als auch erfahrenen SpielerInnen ausschöpfen. Die Preise sollen niedrig für die leicht zu verdienende Währung sein und vice versa für die schwer zu verdienende Spielwährung. Um durch Exklusivität Anreize zum Kauf von virtuellen Gütern zu schaffen, empfiehlt es sich, zeitlich begrenzte Ressourcen in das Spiel zu implementieren. Zusätzlich können exklusive virtuelle Güter zu speziellen Anlässen, wie zum Beispiel zu Ostern oder Weihnachten, eingeführt werden. (vgl. Georgieva et al. 2015, S. 31)

Flunger et al. teilen virtuelle Güter in zwei verschiedene Kategorien ein, nämlich in funktionale und in dekorative Requisiten. Funktionale Gegenstände stärken beziehungsweise verbessern die Fähigkeiten eines virtuellen Charakters, wodurch das Spielen des Spiels für SpielerInnen effizienter wird. Der Zweck von dekorativen Requisiten hingegen ist, vor allem das Aussehen des Avatars zu verändern und spielunbedeutende Objekte ästhetisch zu verschönern. Natürlich gibt es auch virtuelle Güter, welche aus einer Kombination aus sowohl funktionalen und dekorativen Eigenschaften bestehen. Virtuelle Güter haben des Weiteren die Eigenschaft, dass sie an den Kontext des Dienstes beziehungsweise des Spieles

gebunden sind und somit außerhalb der Spielumgebung keinen Wert haben. Außerdem sind virtuelle Güter rivalisierend und durch die EntwicklerInnen geschützt, wodurch sie niemand für anderweitige Zwecke verwenden kann. Marketingstrategische Überlegungen von SpielentwicklerInnen bezüglich Optik, Zweck, Kontext und Preisgestaltung sind somit von großer Bedeutung, um von KundInnen als wertvoll empfunden zu werden. (vgl. Flunger et al. 2017, S. 374)

4.5.3 Micropayment vs Microtransaction

Um virtuelle Güter oder virtuelle Währungen in Free-to-Play Spielen erlangen zu können, müssen Zahlungen mittels realen Geld getätigt werden, welche besonders für das Geschäftsmodell Freemium von großer Bedeutung sind. Das Ausmaß von Zahlungen im Umfeld der Mikrozahlungen befindet sich im Bereich von wenigen Dollar pro Transaktion. Der Überbegriff der Mikrozahlungen teilt sich in die zwei zu unterscheidenden Begriffe „Micropayments“ und „Microtransactions“ auf. Micropayments beinhalten alle geringfügigen Zahlungen, unabhängig vom Zahlungszweck. Der Terminus Microtransactions hingegen steht für den Kauf von Anwendungen oder für den Kauf von zusätzlichen Inhalten im Videospielebereich. (vgl. Tomic 2017, S. 241) McCann bezeichnet Microtransactions folgendermaßen: Eine Microtransaction ist ein kleiner Kauf, welcher eine Wirkung auf das Spiel unter der Verwendung von echtem Geld hat. (vgl. McCann 2012, S. 146) Somit unterscheiden sich diese Begriffe nicht in der Höhe des Betrages, sondern im Zweck, wofür die Geldmittel aufgewendet werden. Ursprünglich sind Mikrotransactions in der zweiten Hälfte der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts als Zahlungsmethode für den Kauf von mobilen Anwendungen populär geworden. Mittlerweile bilden sie die Grundlage für Geschäftsmodelle von mobilen Anwendungen.

Tomic beschreibt, dass der veränderte Ansatz des Vertriebs von Videospielen Auswirkungen auf die zwei Hauptinteressensgruppen, EntwicklerInnen und PublisherInnen auf der einen Seite, und AkteurInnen beziehungsweise SpielerInnen auf der anderen, hat. Insgesamt entstehen Auswirkungen auf drei Ebenen, nämlich auf der wirtschaftlichen-, sozialen- und ethischen Ebene. Bei der wirtschaftlichen Ebene ist zu erwähnen, dass nachdem Spiele einen großen Erfolg erzielt haben, die Märkte auf diese Entwicklung reagieren. Methoden der Microtransactions,

inklusive Spielmechaniken und Dynamiken werde infolgedessen nachgeahmt. Unter diesen Umständen, konnte zwangsläufig eine große Anzahl von Spielen nicht genügend Marktanteil generieren. Microtransactions führen auch zu Veränderungen in der sozialen Ebene. SpielerInnen, welche Verbesserungen für den Charakter kaufen, haben mit Hilfe dieser Upgrades einen Vorteil gegenüber anderen Personen, welche keine zusätzlichen Premiuminhalte erwerben. Durch diese Möglichkeit ist die Spielbalance gefährdet und GraitsnutzerInnen können durch dieses Ungleichgewicht frustrieren, wodurch in weiterer Folge auch ein wirtschaftlicher Schaden für SpieleentwicklerInnen entstehen kann. Als ethisch kritisch werden bei Microtransactions das Speichern von den Zahlungsmethoden und die damit verbundene Dematerialisierung der Zahlung gesehen. Bei der Registrierung eines Kontos bei Spieledistributionsplattformen, werden die bevorzugte Zahlungsmethode und die Zahlungsinformationen abgefragt und vorgespeichert. Speziell bei Kindern besteht hier die Gefahr, dass sie Geld von ihren Eltern ausgeben, ohne es wirklich zu bemerken. Des Weiteren sorgen digitale In-Game-Währungen oft für Verwirrung, da die Preise für virtuelle Güter im Spiel in der jeweiligen Spielwährung angegeben wird. Dieser Effekt der virtuellen Geldnutzung wird als Dematerialisierung der Zahlung genannt, da die Preise in der spielspezifischen virtuellen Währung ausgedrückt werden, während der jeweilige Preis in einer realen Währung nicht direkt angeführt wird. Auf diese Art und Weise haben BenutzerInnen oft keine klare Preisvorstellung von den tatsächlichen Kosten, des von ihnen zusätzlich gekauften Features. (vgl. Tomic 2017, S. 250-253)

4.6 Zwischenfazit zu Kapitel 4 „Das Geschäftsmodell Freemium“

Das Geschäftsmodell Freemium zeichnet sich dadurch aus, dass eine Basisversion kostenlos zur Nutzung angeboten wird, jedoch Premiuminhalte nur gegen Entgelt erhältlich sind. Im Spielbereich wird dieser Begriff direkt abgeleitet, wodurch Freemium Spiele „Free-to-Play“ genannt werden. Dieses Modell findet seine Ursprünge vor allem im Softwarebereich, wodurch es durch zweiseitige Märkte, Netzwerkeffekte und Viralität, kostensenkende Skaleneffekte, Erfahrungskurveneffekte und hohe „First-Copy costs“ gekennzeichnet ist.

Aufgrund des starken Konkurrenzkampfes zwischen Freemium Spieleangeboten, um die Nutzungszeit von SpielerInnen zu erhalten, ist die Implementierung von durchdachten Strategien für das Geschäftsmodell essentiell und überlebensnotwendig. Neben den grundlegenden Überlegungen zur Gestaltung des Produktes, sind im digitalen Spielereich auch Gameplay Strategien für den wirtschaftlichen Erfolg verantwortlich. Um die Produktgestaltung und das Spielerlebnis bestmöglich nach den Bedürfnissen von NutzerInnen zu gestalten, müssen auch die Kaufmotive in Free-to-Play Spielen berücksichtigt werden, damit eine erfolgreiche Unternehmensstrategie abgeleitet werden kann.

Die Auslegung der digitalen Business Strategie ist von großer Bedeutung, um sich Vorteile gegenüber Konkurrenten zu verschaffen. Durch die Erstellung von virtuellen Währungen und virtuellen Gütern, sollen Anreize erstellt werden, um Premiuminhalte gegen Bezahlung zu erwerben. Im Gegenzug können sich SpielerInnen voneinander abheben und differenzieren. Es ist jedoch wichtig, dass ein ausgewogenes Spielverhältnis hergestellt wird und virtuelle Währungen ausbalanciert erspielt werden können, damit kein Pay-to-Win Spiel entsteht und kostenlose NutzerInnen die Motivation verlieren.

5. Fazit des theoretischen Teils

Um eine theoretische Einführung in relevante Themengebiete zum Titel der Masterarbeit gewährleisten zu können, widmete sich der Autor der digitalen Spielebranche, der Geschäftsmodellierung und dem Geschäftsmodell Freemium. Grundlegende Theorien und aktuelle Entwicklungen wurden zu diesen Gebieten sorgfältig ausgearbeitet, jedoch handelt es sich nur um Einführungen in die Thematiken, da diese Theoriegebiete sehr umfangreich sind.

Die Begriffe „digitales Spiel“ und „Videospiel“ beschreiben eine programmierte Software für die spielerische Unterhaltung und werden in der Literatur oft als Synonym verwendet. Entwicklungen der ersten digitalen Spiele gehen zurück bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts und prägten ein neues Zeitalter der Unterhaltungsbranche. Als gängigsten Spieleplattformen kristallisierten sich der mobile-, der PC- und der Konsolenmarkt hervor. Einer der größten Meilensteine im digitalen Spielbereich war die Etablierung von Distributionsplattformen im Jahr 2008, welche den Vertrieb von Videospielen revolutionierten. Das Umsatzvolumen des globalen digitalen Spielemarktes entsprach im Jahr 2018 137,9 Milliarden US Dollar und erzielte somit einem Anstieg von 13,3% im Vergleich zum Vorjahr. VideospielerInnen haben ein Durchschnittsalter von 35 Jahren, 53% sind männlich und 47% sind weiblich.

Bei der Geschäftsmodellierung orientierte sich der Autor auf die Zusammensetzung nach Stähler und beschrieb die folgenden drei Hauptkomponenten: die Architektur der Wertschöpfung, das Nutzenversprechen (Value Proposition) und das Erlösmodell. Bei der Architektur der Wertschöpfung wurde auf die Akteure in der Spielesoftwareindustrie eingegangen, bei welcher sich herausstellte, dass in dieser Branche besonders EntwicklerInnen und PublisherInnen die HauptakteurInnen sind. Die zur Spielesoftwareindustrie dazugehörige Wertschöpfungskette setzt sich aus drei zentralen Stufen zusammen, nämlich aus der Entwicklung, dem Publishing und der Distribution zum Kunden.

Das Nutzenversprechen, welches vom Unternehmen gegenüber KundInnen vermittelt wird, wird bei den sogenannten „Value Proposition“ Modell bestimmt. Hier werden im ersten Schritt Kundenbedürfnisse gezielt analysiert, um im Anschluss

entsprechende Value Propositions entwerfen zu können, gewisse Lösung eines Problems zu präsentieren und Bedürfnisse zu wecken. Die Erlösmodelle in der Spielebranche sind komplex und unterliegen einem stetigen Wandel, da die Vermarktung von virtuellen Gütern eine besondere Herausforderung darstellt. Zu den bedeutendsten Erlösmodellen im Spielbereich zählen der Einzelverkauf von Spielen über das Internet, der Einzelverkauf von Spielen über den Einzelhandel, Premium Accounts für Online-Spiele, der Verkauf von virtuellen Gütern, Abonnements für Multiplayerspiele und die Vermarktung von Werbeplätzen in Form von In-Game-Advertising.

Das Geschäftsmodell Freemium ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Basisversion kostenlos zur Nutzung angeboten wird, jedoch Premiuminhalte nur gegen Entgelt erhältlich sind. Spiele mit einem Freemium-Modell werden im Spielbereich direkt abgeleitet und Free-to-Play genannt. Um dieses Geschäftsmodell erfolgreich implementieren zu können, sind Gameplay Strategien für ein einzigartiges Spielerlebnis von großer Bedeutung. Zusätzlich müssen Kaufmotive in Free-to-Play Spielen berücksichtigt werden.

Nachdem das theoretische Kapitel eine Einführung in die Materie der Thematiken lieferte, folgt nun im Anschluss das methodische Kapitel, in welchem die angewandte Forschungsmethode erläutert wird, um die Leitfrage dieser Arbeit zu beantworten, welche wie folgt lautet: Was sind die Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells Freemium im digitalen Gaming Bereich?

6. Methodische Vorgehensweise

Nachdem in den theoriebasierten Kapiteln 2-4 eine grundlegende theoretische Einführung gegeben wurde, folgt nun in diesem Kapitel die Erläuterung der methodischen Vorgehensweise. Wie im Kapitel 1.5 beschrieben, wird diese Studie in Form von einer qualitativen Forschung mit der Erhebungsmethode der Gruppendiskussionen ausgearbeitet.

Im Vergleich zu standardisierten Befragungen, bei welchen die Komplexität bereits in der Erhebungsphase durch standardisierte Antwortmöglichkeiten reduziert wird, geht es bei der qualitativen Forschung um die Erfassung von Komplexität durch die Erhebung. Durch das Verstehen von komplexen Ausgangsbedingungen lassen sich Zusammenhänge rekonstruieren und Sinnstrukturen verstehen. Bei dieser Art der Forschung wird davon ausgegangen, dass subjektive Reflexionen und Deutungen die Grundlage für Entscheidungen und Handlungen darstellen. (vgl. Kühn und Koschel 2018b, S. 38-39)

In der methodischen Vorgehensweise werden die Erläuterung der Erhebungsmethode, die Vorbereitung der Gruppendiskussion, die Durchführung der Gruppendiskussion, die Rolle des Moderators, die Erläuterung der Auswertungsmethode und die Gütekriterien der qualitativen Forschung beschrieben, bevor der Autor eine Methodenkritik durchführt.

6.1 Erläuterung der Erhebungsmethode – Gruppendiskussionen

Eine Gruppendiskussion ist eine Methode, bei welcher qualitative Daten erhoben werden, indem eine Diskussionsrunde zu einem spezifischen Thema mit mehreren Personen und einem oder mehreren ModeratorInnen durchgeführt wird. Mittels Moderationstechniken und vorher festgelegten Stimuli soll die Diskussion thematisch eingegrenzt werden. Um die gewonnen Inhalte im Nachhinein anonymisiert transkribieren zu können, wird die Gruppendiskussion durch Audio- und/oder Videoaufnahmen festgehalten. (vgl. Prinzen 2018, S.2)

Lamnek definiert Gruppendiskussionen folgendermaßen: Die Gruppendiskussion ist eine Erhebungsmethode, die Daten durch die Interaktionen der Gruppenmitglieder gewinnt, wobei die Thematik durch das Interesse der

ForscherInnen bestimmt wird. (vgl. Lamnek 2005, S.27) Folgt man dieser Definition, dann lassen sich folgende Charakteristika von Gruppendiskussionen bestimmen:

- Bei Gruppendiskussionen gibt es mehrere TeilnehmerInnen, welche explizit zu einer Diskussionsrunde eingeladen werden.
- Bei der Diskussionsrunde nimmt mindestens ein Moderator/eine Moderatorin teil, welcher/welche eine andere Rolle übernimmt, als die TeilnehmerInnen.
- TeilnehmerInnen sollen einerseits untereinander, als auch mit den ModeratorInnen interagieren.
- Bei Diskussionsrunden gibt es thematische Anlehnungspunkte, welche vom Forscherteam vorgegeben werden. (vgl. Kühn und Kuschel 2018b, S. 50)

Gruppendiskussionen sind mehr als die gleichzeitige Befragung von mehreren Personen, da es um Äußerungen im diskursiven sozialen Austausch, inklusive der Veränderbarkeit des Gesprächsverlaufs geht. (vgl. Lamnek 2005, S. 35) Die Interaktion der Gruppe ist ein wichtiger Bestandteil des Erkenntnisinteresses und nicht, wie oft angenommen, ein verzerrender Faktor, welcher zum Beispiel soziale Erwünschtheit hervorruft. Da sich Menschen bei Gruppendiskussionen stets im sozialen Kontext befinden, wird diese Methode als sehr realitätsnah angesehen. Mögliche Ergebnisdifferenzen im Vergleich zu beispielsweise Einzelinterviews sprechen nicht für die Ungültigkeit der gewonnen Erkenntnisse, sondern zeigen vielmehr, dass das Verhalten und die Meinungen von Personen in Abhängigkeit zu Einzel- oder Gruppensituationen variieren. (vgl. Prinzen 2018, S. 2)

Lamnek beschreibt, dass Herausforderungen und Grenzen von Gruppendiskussionen auf vier Ebenen gegeben sind: Individuen, Gruppen, Organisation und Moderation. Bei der Ebene der Individuen wird oft bemängelt, dass es schwierig ist, dass alle TeilnehmerInnen eine ausgeglichene Anzahl an Äußerungen von sich geben, da in jeder Diskussion mit Vielredenden und Schweigenden zu rechnen ist. ModeratorInnen können hier entgegenwirken und die Verbalisierung von Meinungen fördern. Gruppendiskussionen sind daher nicht für eine Untersuchung von Individuen geeignet. Gruppendynamische Prozesse hingegen können konformitätsneigend wirken oder Meinungspolarisierungen hervorrufen, woran die Vielfalt an Meinungen leidet. (vgl. Lamnek 2005, S. 85-88)

Im Gegensatz zu anderen Befragungsarten haben Gruppendiskussionen den Vorteil, kollektive Orientierungen im Entstehungsprozess herausarbeiten zu können. Im Gespräch sieht man sich gezwungen, die eigene Meinung zu benennen und zu behaupten, wodurch tiefliegende Einstellungen und spontane Reaktionen zum Vorschein kommen. Während bei der Gruppendiskussion die gegenseitige Beeinflussung der TeilnehmerInnen und die zwischen den ModeratorInnen und der Gruppe, als konstitutive Bestandteile des Verfahrens angesehen werden, so sind dies Störfaktoren bei standardisierten Verfahren. Da diese Beeinflussungsfaktoren alltäglich sind, erscheinen Gruppendiskussionen realistischer und alltagsrelevanter als Einzelinterviews. (vgl. Vogl 2014, S. 582) Als weitere Stärke von Gruppendiskussionen wird angesehen, dass ein vielfältiges Meinungsbild zu einem Thema abgebildet werden kann. In der Diskussion getätigte Aussagen werden revidiert, überdacht und hinterfragt. Somit verbalisieren TeilnehmerInnen Gedanken, welche in Interviews nicht ausgesprochen werden. Des Weiteren wird die Realitätsnähe wegen der Ähnlichkeit zu alltäglichen diskursiven Situation als Stärke von Gruppendiskussionen genannt. Durch die alltagsnahen Stimuli im Gespräch mit anderen TeilnehmerInnen können valide Erkenntnisse gewonnen werden. (vgl. Prinzen 2018, S.14)

Grundsätzlich kann bei der Zusammensetzung der Gruppe eine homogene oder heterogene Gruppe gebildet werden. Bei homogenen Gruppen ähneln sich die teilnehmenden Personen in Merkmalen, welche für das Untersuchungsinteresse relevant sind, wie Alter, Geschlecht und Interessen. Heterogene Gruppen hingegen setzen sich bewusst aus Personen mit unterschiedlichen Merkmalen zusammen. Bei homogenen Gruppen herrscht eine höhere Vertrautheit untereinander und ein offener und detaillierterer Austausch ist zu erwarten. (vgl. Prinzen 2018, S.5) Um die Leitfrage und die dazugehörigen Forschungsfragen dieser Arbeit beantworten zu können, eignet sich die Zusammenstellung einer homogenen Gruppe, da alle befragten Personen einen Bezug zu digitalen Spielen mit einem Freemium Modell haben müssen.

6.2 Vorbereitung der Gruppendiskussion

Da sich Gruppendiskussionen durch eine nah an der Alltagssprache orientierte Ausdrucksweise und ungezwungenen Gesprächsatmosphären auszeichnen, besteht die Gefahr, dass für ungeschulte BeobachterInnen ein falsches Bild entsteht. Um eine Diskussion erfolgreich durchführen zu können, bedarf es einer intensiven Vorbereitung und einem wohldurchdachten Setting. Nur gut strukturierte und durch empathische und kompetente ModeratorInnen durchgeführte Gruppendiskussionen führen dazu, dass sich TeilnehmerInnen im Verlauf der Diskussion öffnen und ihre Erfahrungen und Erlebnisse schildern können. (vgl. Kühn und Koschel 2018b, S. 52)

Um eine wohldurchdachte Struktur der Diskussion gewährleisten zu können, orientierte sich der Autor an das Ablaufmodell der Gruppendiskussion nach Mayring, welches in der nachfolgenden Abbildung dargestellt wird.

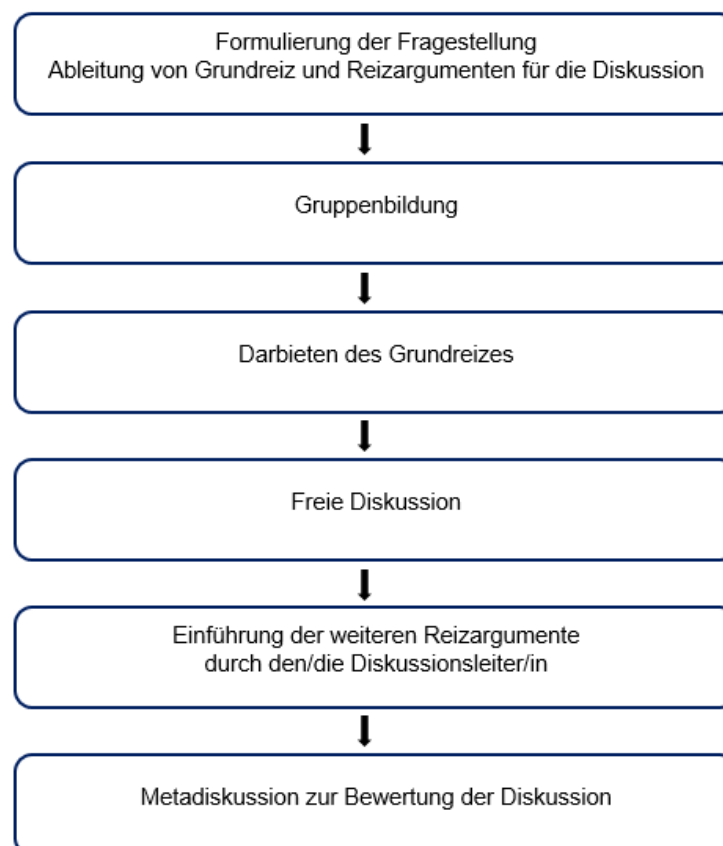


Abbildung 13: Ablaufmodell der Gruppendiskussion, eigene Darstellung (vgl. Mayring 2002, S. 79)

Wie das Ablaufmodell der Gruppendiskussion nach Mayring zeigt, erfolgt zuerst eine Formulierung eines Leitfadens mit Reizargumenten für die Diskussion. Danach erfolgt die Gruppenbildung und eine anschließende Darbietung des Grundreizes für eine Diskussion, bevor die freie Diskussion an sich stattfindet. Nach der freien Diskussion erfolgt die weitere Einführung von Reizargumenten, bevor die Metadiskussion zur Bewertung der Gruppendiskussion durchgeführt wird.

Insgesamt werden zwei Gruppendiskussionen mit je fünf Personen durchgeführt, um eine Kontroll- beziehungsweise Vergleichsgruppe zu haben. Die nachfolgenden Unterkapitel zur Vorbereitung der Gruppendiskussion gehen nun auf den Leitfaden für die Diskussion und die Auswahl der ProbandInnen ein. Im Anschluss erfolgen die Erläuterung der Durchführung der Gruppendiskussion und die Rolle des Moderators.

6.2.1 Leitfaden für die Gruppendiskussion

Eine Gruppendiskussion wird durch einen Leitfaden strukturiert, welchem die klare Definition eines Forschungskonzeptes zugrunde liegt. In der Regel ist der Leitfaden allgemein gehalten und stellt eine Liste mit offenen Fragen dar, welche flexibel gehandhabt werden. Somit können ModeratorInnen auf zusätzliche und nicht antizipierte Aspekte eingehen. Grundsätzlich werden nur grobe Rahmenthemen und wenige Einzelaspekte vorgegeben, um einzelne Themen detailliert ausdiskutieren zu können. Für ein bis zweistündige Diskussionen werden vier bis sechs Fragen beziehungsweise Themen vorgegeben. Wie bei einem Trichter sollte sich die Diskussion zunehmend thematisch verengen. (vgl. Vogl 2014, S. 583)

Für die Konstruktion des Leitfadens orientierte sich der Autor nach Kühn und Koschel, welche Gruppendiskussionen in vier grundlegende Teile gliedern: Einführungsphase, Warm-Up Phase, Hauptteil und Abschluss. (vgl. Kühn und Koschel 2018b, S. 99) Die Einführungsphase fand zu Beginn statt. Hier stellte sich der Autor kurz vor und beschrieb, welches Thema er in seiner Masterarbeit behandelte, ohne dabei die Ziele und Forschungsfragen der Arbeit zu erwähnen, um die DiskussionsteilnehmerInnen nicht zu beeinflussen. Die nachfolgende Tabelle zeigt, welche Fragen in welchem Gebiet behandelt wurden. Im Anhang dieser Arbeit befindet sich der gesamte Gesprächsleitfaden.

Warm-Up Fragen	F1: Welche digitalen Freemium Spiele spielt ihr auf welcher Spieleplattform?
	F2: Was ist euer Lieblings Freemium Spiel und warum?
	F3: Wie häufig spielt ihr digitale Spiele?
Hauptteil	F4: Versetzt euch nun bitte in ein für euch bevorzugtes Freemium Spiel: Welche Eigenschaften sind euch bei Freemium Spielen besonders wichtig?
	F5: Würdet ihr eine „Freefirst“ oder eine zeitlich begrenzte „Premiumfirst“ Nutzung von Spielen bevorzugen?
	F6: Habt ihr schon mal echtes Geld für virtuelle Währungen ausgegeben?
	F7: Steigert es eure Zahlungsbereitschaft, wenn ihr bereits eine gewisse Anzahl einer virtuellen Währung erspart habt, jedoch noch mehr benötigt, um ein spezielles virtuelles Produkt oder ein Upgrade zu erwerben?
	F8: Was motiviert euch dazu, digitale Spiele mit dem Geschäftsmodell Freemium zu spielen?
Abschluss	F9: Welchen folgenden Geschäftsmodell Stil im Spielbereich favorisiert ihr und warum? Das Freemium Modell, Bezahlmodelle oder rein kostenlose Modelle?

Tabelle 4: Leitfadengestützte Fragen für die Gruppendiskussion

Um den DiskussionsteilnehmerInnen einen angenehmen Start in die Diskussion zu gewährleisten, entwarf der Autor drei Warm-Up Fragen, damit sich die Gelegenheit ergibt, die Lieblingsspiele und Spielgewohnheiten von allen Personen zu erfahren. Gleichzeitig bestätigen diese Fragen, dass die ProbandInnen Freemium Spiele spielen und Kenntnis darüber haben, was diese Spiele auszeichnet. Nachdem die ersten drei Fragen gestellt wurden, ging es über in den Hauptteil, welcher besonders auf die Eigenschaften von Freemium Spielen, die strategische Orientierung,

virtuelle Währungen und die damit verbundene Zahlungsbereitschaft und die Motivation von SpielerInnen einging. Abschließend wurde noch der favorisierte Geschäftsmodell Stil im Spielebereich abgefragt, nachdem die DiskussionsteilnehmerInnen nach der Diskussion neue Erkenntnisse über das Freemium Modell erhielten.

6.2.2 Auswahl der ProbandInnen

Bevor eine Gruppendiskussion durchgeführt wird, muss geklärt werden, ob die Gespräche mit sogenannten Realgruppen, oder mit künstlich zusammengestellten Gruppen durchgeführt werden soll. Eine Realgruppe zeichnet sich dadurch aus, dass die Diskussionsmitglieder einen sozialen Zusammenhang zueinander und eine konkrete, kollektiv geteilte Erfahrungsbasis haben. Zusätzlich gehört es zum Charakter von Realgruppen, dass sie eine relativ große Homogenität in Bezug auf deren Milieudimensionen aufweisen. Ein zentraler Vorteil von Diskussionen mit Mitgliedern von Realgruppen ist, dass diese nicht nur ähnliche Erfahrungen teilen, sondern darüber hinaus durch eine gemeinsame Handlungspraxis verbunden sind. Das Ziel von Gruppendiskussionen mit Realgruppen besteht darin, einen Zugang zu kollektiven, situationsabhängigen Orientierungsmuster zu finden, welche auf der Ebene von gewissen Milieus angesiedelt sind. (vgl. Liebig und Nentwig-Gesemann 2009, S. 105)

Um die Leitfrage: „Was sind die Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells Freemium im digitalen Spielebereich?“ und die dazugehörigen Forschungsfragen dieser Arbeit beantworten zu können, entscheidet sich der Autor für die Zusammenstellung von zwei Realgruppen mit je fünf Personen im Alter 24-26 Jahren. Diese Altersspanne wurde gewählt, da sich der Autor an die von Statista im Jahr 2016 veröffentlichte Studie orientiert, welche zeigt, dass die Altersgruppen von 16-24 Jahren und 25-34 Jahren am häufigsten digitale Spiele spielen (siehe Abbildung 6). Neben der Alterseinschränkung mussten potentielle TeilnehmerInnen einen Bezug zu digitalen Spielen mit einem Freemium Modell haben, indem sie aktuell ein Spiel in diesem Format spielen. Auf das Geschlecht wurde nicht vorrangig geachtet, jedoch versuchte der Autor, ein ausgewogenes Verhältnis herzustellen. Nach dem Merkmal der höchsten abgeschlossenen Ausbildung wurde nicht selektiert, jedoch wurden diese Informationen aufgenommen.

Kühn und Koschel empfehlen in der Literatur bei der Rekrutierung vorrangig auf (Kunden-)Adressen, Kundendatenbanken, umfangreiche Kontaktdateien aus Adressenpools oder auf die Schneeballsystem-Rekrutierung zurückzugreifen, um eine saubere Stichprobenziehung durchführen zu können. (vgl. Kühn und Koschel 2018b, S. 77) Auf Grund des begrenzten Budgets des Autors, wurde das Verfahren des Schneeballsystems verwendet, um potentielle Personen für die Gruppendiskussion zu gewinnen. Es ist wichtig, dass unabhängig des gewählten Verfahrens darauf geachtet wird, dass bei der Rekrutierung höchste ethische Maßstäbe gesetzt werden. Mögliche TeilnehmerInnen dürfen nicht überredet oder manipuliert werden. (vgl. Kühn und Koschel 2018b, S. 79) Um eine ethische Rekrutierung zu ermöglichen, kontaktierte der Autor keine engen FreundInnen oder Bekannte für die Teilnahme, damit diese nicht nur aus freundschaftlichen Gründen an der Gruppendiskussion teilnehmen und überredet werden. Um an DiskussionsteilnehmerInnen zu gelangen, fragte der Autor FreundInnen und Bekannte, ob sie für den Autor unbekannte, oder nur vom Sehen bekannte Personen in der definierten Alterspanne kennen, die digitale Freemium Spiele spielen. Diese durch ein Schneeballsystem empfohlenen Personen wurden zeitgerecht drei Wochen vor dem Diskussionstermin kontaktiert, damit der Termin für alle Beteiligten fixiert werden konnte. Um sich vor einem Personenausfall abzusichern, wurden zusätzlich zwei ProbandInnen auf Abruf rekrutiert. Nachdem der Termin verbindlich fixiert wurde, haben alle DiskussionsteilnehmerInnen eine Woche und einen Tag vor der Diskussion nochmal eine Erinnerung erhalten. Da alle TeilnehmerInnen zum Termin erscheinen konnten, wurden die in Evidenz gehaltenen Personen nicht für die Diskussion benötigt.

Der nachfolgende Steckbrief gibt einen Überblick über die ausgewählten Personen.

Gruppen- diskussion	Geschlecht	Alter	Höchster Bildungsabschluss	Kürzel im Transkript
1	Männlich	25	Bachelor, Universität	A
1	Männlich	26	Bachelor, Fachhochschule	B

1	Männlich	24	Matura, BHS	C
1	Weiblich	26	Matura, BHS	D
1	Weiblich	25	Matura, BHS	E
2	Männlich	26	Lehre	F
2	Männlich	25	Matura, BHS	G
2	Weiblich	24	Bachelor, Fachhochschule	H
2	Weiblich	25	Bachelor, Fachhochschule	I
2	Weiblich	25	Lehre	J
Anzahl weiblicher Teilnehmerinnen				5
Durchschnittsalter der weiblichen Teilnehmerinnen				25 Jahre
Anzahl männlicher Teilnehmer				5
Durchschnittsalter der männlichen Teilnehmer				25,2 Jahre

Tabelle 5: Steckbrief der GruppendiskussionsteilnehmerInnen

6.3 Durchführung der Gruppendiskussion und die Rolle des Moderators

Vor der Erhebung an sich sollte jedes Datenerhebungsinstrument einem Pretest unterzogen werden. Der erstellte Leitfaden sollte an mindestens einer Gruppe unter realen Bedingungen überprüft werden. Hier wird besonders auf den Zeitplan, die Reihenfolge der Erzählstimuli, die Reihenfolge und dem Umgang mit dem Aufzeichnungsgerät geachtet. Nach dem Pretest des Leitfadens sollten die teilnehmenden Personen die Diskussion auf ihre Verständlichkeit und auf die gesetzten Stimuli bewerten, um nützliches Feedback zu erlangen. (vgl. Prinzen 2018, S.7)

Um den vom Autor erstellen Leitfaden mittels Pretest zu testen, wurde am 25.Juli 2019 eine Gruppendiskussion zur Überprüfung des Leitfadens durchgeführt. Hier wurden vier Personen aus dem Bekanntenkreis des Autors eingeladen, damit die Verständlichkeit, die Moderationstaktiken, die Reihenfolge der Fragen und die

Dauer der Diskussion überprüft wurden. Nach dem Feedback wurde die Formulierung der Fragen etwas angepasst und der Autor hatte die Möglichkeit, seine Moderationstechniken vor der tatsächlichen Diskussion zu perfektionieren.

Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht, über die Eckdaten zur Durchführung der beiden Gruppendiskussionen.

Eigenschaften	Gruppendiskussion 1	Gruppendiskussion 2
Durchgeführt am	06.08.2019, 19:00 Uhr	07.08.2019, 18:00 Uhr
Dauer der Diskussion	44 Minuten 53 Sekunden	38 Minuten 40 Sekunden
Anzahl der Personen	5	5
Anzahl an Frauen	2	3
Anzahl an Männern	3	2

Tabelle 6: Übersicht über die durchgeführten Gruppendiskussionen

Bei der Durchführung der Gruppendiskussion selbst, spielt die Moderation eine bedeutende Rolle. ModeratorInnen sollten nicht das Gefühl haben, sich entschuldigen oder gar schämen zu müssen, falls sie das Wort ergreifen, weil dadurch der natürliche Diskussionsprozess gestört werden könnte. Die Moderation erlaubt es, am Gruppengeschehen aktiv beteiligt zu sein. Beteiligungen der Diskussionsmitglieder dürfen nicht mit missionarischer Überzeugungsarbeit verwechselt werden, sondern sollen ihnen die Möglichkeit bieten, ihr persönliches Interesse zum Ausdruck zu bringen. Dementsprechend soll die Moderation als Werkzeug zur Gestaltung von Beteiligung genutzt werden. Eine Gesprächsführung in Form einer Moderation soll jedoch nicht als Gesprächsleitung eingesetzt werden, wodurch Wortbeiträge angemeldet werden und jede Person der Reihe nach zu Wort kommt. Es soll vielmehr das Anregen, Gestalten und Steuern von Prozessen auf verschiedenen Ebenen ermöglichen. Vordefinierte Fragen sollen nicht nur andiskutiert, sondern möglichst erschöpfend aus verschiedenen Perspektiven beantwortet werden. Gleichzeitig soll der Gruppe auch genügend Raum für eigene Themenbereiche gewährleistet werden. ModeratorInnen tragen auch die Verantwortung für die Aufstellung und Einhaltung von Grundregeln, welche eine

angstfreie und respektvolle Atmosphäre während der Diskussion garantieren. (vgl. Kühn und Koschel 2018a, S. 6-8)

Bei Gruppendiskussionen ergibt sich für die diskutierenden Personen die Gelegenheit, in einem geschützten Umfeld aus dem Alltag auszutreten und die eigene Praxis zu reflektieren. Für ModeratorInnen bedeutet diese Situation eine hohe Verantwortung. (vgl. Kühn und Koschel 2018a, S. 19-20)

Da der Autor zuvor keine Gruppendiskussionen außerhalb von geschützten Umgebungen durchgeführt hatte, fokussierte er sich besonders auf seine in der Literatur gewonnen Erkenntnisse, um eine ordentliche Moderation für diese Diskussion gewährleisten zu können. Damit die Gruppendiskussionen gründlich ausgewertet werden konnte, wurden sie mit einem Diktiergerät aufgenommen und im Anschluss transkribiert. Die Transkripte dazu befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

6.4 Erläuterung der Auswertungsmethode – Qualitative Inhaltsanalyse

Die aus den Gruppendiskussionen gewonnen Informationen werden anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Eine qualitative Inhaltsanalyse will Kommunikation systematisch und regelgeleitet analysieren, um theoriegeleitet das Ziel zu verfolgen und um Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen zu können. (vgl. Mayring 2015, S. 13) Die qualitative Analyse wird deswegen als Methode gewählt, weil hier im Vergleich zu quantitativen Auswertungsverfahren nicht einzelne Variablen zerlegt und anschließend quantifiziert werden, sondern die Komplexität der gesamten Thematik abgebildet wird, um Zusammenhänge zu rekonstruieren. (vgl. Mayring 2015, S. 17-19)

Grundsätzlich beschreibt Mayring drei verschiedene Grundformen zur Interpretation von sprachlichen Materialien: Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. Der Autor hat sich für das Verfahren der Zusammenfassung entschieden, da hier das Ziel der Analyse ist, das Material so zu reduzieren, dass nur mehr die relevanten Inhalte erhalten bleiben und durch eine Abstraktion ein überschaubarer Corpus erschaffen wird. Im Vergleich dazu, können bei der Explikation unschlüssige Textpassagen mit zusätzlichem Material ergänzt werden,

um das Material verständlicher zu gestalten. Bei der Strukturierung hingegen werden bestimmte Aspekte des Materials unter vorher festgelegten Ordnungskriterien herausgefiltert, um einen Querschnitt zu legen und das Gebiet aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen. (vgl. Mayring 2015, S. 67) Die nachfolgende Abbildung zeigt das Ablaufmodell der einzelnen Analyseschritte der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, um transparent zu schildern, wie bei der Auswertung vorgegangen wurde.

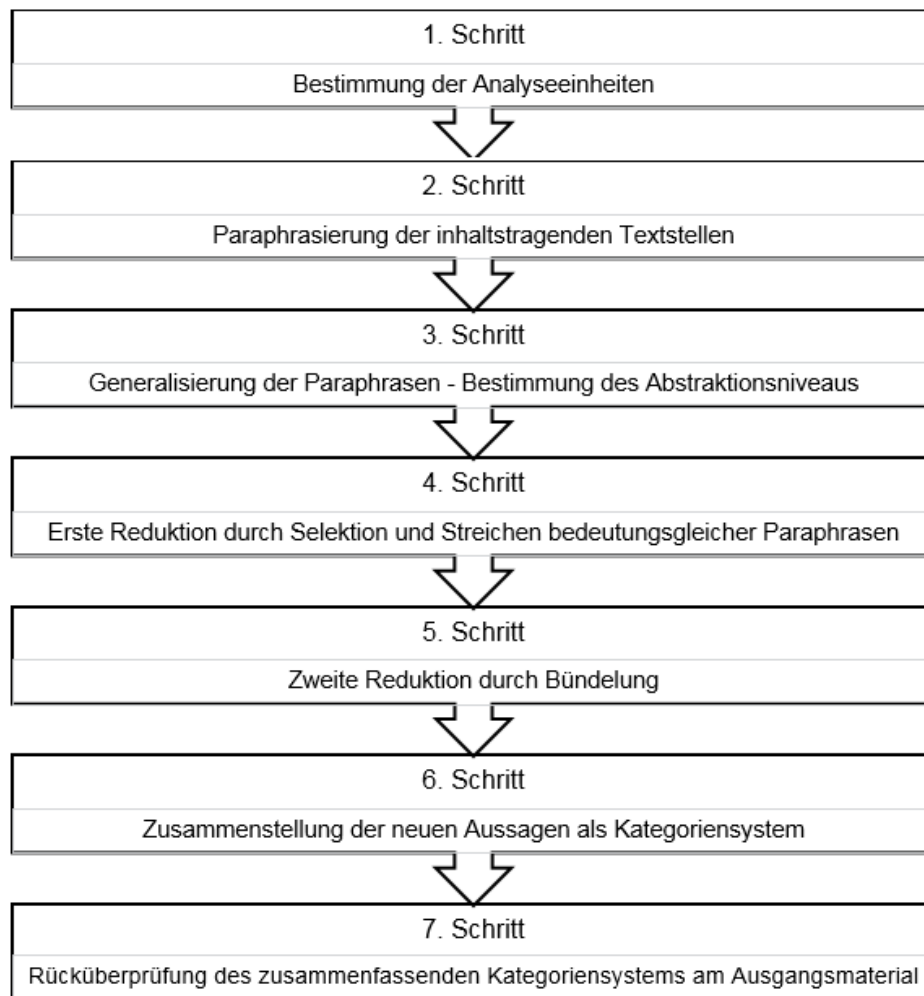


Abbildung 14: Ablaufmodell der zusammenfassende Inhaltsanalyse, eigene Darstellung (vgl. Mayring 2015, S. 70)

Nach der Festlegung der Analyseeinheiten, erfolgt eine Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen, wodurch ein bereinigtes Textmaterial entsteht. Hier werden Textbestandteile gestrichen, welche keine inhaltliche Aussagekraft haben. Die Paraphrasen werden danach auf eine einheitliche Sprachebene formuliert, was besonders bei Gruppendiskussionen mit mehreren SprecherInnen wichtig ist. Als nächstes werden die Paraphrasen auf ein definiertes Abstraktionsniveau

zusammengefasst. Falls sich paraphrasierte Textstellen bereits über dem Abstraktionsniveau befinden, dann bleiben diese unverändert. Gleichzeitig können aber auch nichtssagende und unwichtige Paraphrasen weggelassen werden. Im vierten Schritt werden inhaltlich, beziehungsweise thematisch zusammenpassende Textpassage zu einer zentralen Aussage gebündelt. Nachdem im Anschluss eine zweite Reduktion durch eine Bündelung durchgeführt wurde, sind danach auf Basis der neu generierten Aussagen Kategorien induktiv zu bilden. (vgl. Mayring 2015, S. 71) Eine induktive Kategorienbildung leitet Kategorien direkt aus dem gewonnen Material in einen Verallgemeinerungsprozess ab. Dabei wird kein Bezug auf vorab formulierte Theoriekonzepte genommen. (vgl. Mayring 2015, S. 85) Im letzten Schritt erfolgt eine Rücküberprüfung des zusammenfassenden Categoriesystems am Ausgangsmaterial, wodurch der erste Durchlauf der Zusammenfassung abgeschlossen ist. (vgl. Mayring 2015, S. 71)

6.5 Gütekriterien der qualitativen Forschung

Im Gegensatz zu den Gütekriterien in der quantitativen Forschung, bei welcher Reliabilität, Objektivität und Validität herangezogen werden, können diese Kriterien nicht direkt in der qualitativen Forschung angewendet werden. Daher wurden für diese acht Gütekriterien formuliert: Semantische Gültigkeit, Stichprobengültigkeit, korrelative Gültigkeit, Vorhersagegültigkeit, Konstruktvalidität, Stabilität, Reproduzierbarkeit und Exaktheit. Bei der semantischen Gültigkeit wird die Angemessenheit der Kategorienbildung überprüft. Die Stichprobengültigkeit geht auf die Kriterien der exakten Stichprobenziehung ein. Mit der korrelativen Gültigkeit werden die erlangten Ergebnisse mit bereits ähnlich existierenden Untersuchungen verglichen. Die Vorhersagegültigkeit ist als Gütekriterium hingegen nur dann anwendbar, wenn sich sinnvolle Prognosen aus dem Material ableiten lassen. Bei der Konstruktvalidität wird überprüft, inwiefern bisherige Erfolge mit ähnlichen Konstrukten erzielt werden konnten und welche etablierten Theorien und Modelle verwendet wurden. Mit der Stabilität lässt sich durch eine nochmalige Anwendung des Analyseinstruments das Material überprüfen. Die Reproduzierbarkeit untersucht, ob die Analyse unter anderen Umständen und durch andere AnalytikerInnen zu denselben Ergebnissen führt und die Exaktheit gibt an, ob die Analyse einem bestimmten Standard entspricht. (vgl. Mayring 2015, S. 126-128)

6.6 Methodenkritik

Trotz der transparent geschilderten methodischen Vorgehensweise, sind kritische Ansichtspunkte seitens des Autors zu beachten. Besonders bei der Rekrutierung der GruppendiskussionsteilnehmerInnen ist zu erwähnen, dass diese nicht durch Kundendatenbanken, umfangreiche Kontaktdateien oder Adressenpools gewählt wurden, wodurch das Schneeballsystem angewandt wurde. Aus finanziellen Gründen war es dem Autor nicht möglich, eine etablierte Rekrutierungsmethode zu verwenden, jedoch wurden ethische Grundsätze streng eingehalten und jede Person nahm freiwillig und ohne Überzeugungsarbeit an der Diskussion teil. Zusätzlich wurde das Alter der TeilnehmerInnen auf Basis einer deutschen Studie von Statista, anstatt auf Basis österreichischer Studien festgelegt. Obwohl der Autor einen eingeschränkten Zugriff auf die aktuelle Videospielestudie vom österreichischen Verband für Unterhaltungssoftware hatte (siehe Kapitel 2.6), handelt es sich hierbei um eine Auftragsstudie, welche kritisch anzusehen ist. Da ohne spezielle Zugangsmöglichkeiten kein Zugriff für renommierte österreichische Studien zur Videospielnutzung gegeben war, orientierte sich der Autor an den deutschen Markt.

6.7 Zwischenfazit zu Kapitel 6 „Methodische Vorgehensweise“ in Form eines Steckbriefes

Als Zwischenfazit zu Kapitel 6 wird ein methodischer Steckbrief entworfen, welcher die Eckdaten der Methode auf einem Blick sichtbar macht.

Forschungsmethode	Qualitative Forschung
Erhebungsmethode	Gruppendiskussionen
Auswertungsmethode	Qualitative Auswertung – zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring
Interviewte Personen	Personen im Alter von 24-26 Jahren, welche digitale Spiele mit einem Freemium Modell spielen
Größe der Stichprobe	10 DiskussionsteilnehmerInnen
Durchführungszeitraum	06.08.2019 - 07.08.2019

Abbildung 15: Methodischer Steckbrief

7. Empirische Analyseergebnisse

Wie im vorherigen methodischen Kapitel erläutert, wurde eine zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt. Als geeignetes Programm für die Analyse wurde Microsoft Excel verwendet. Die Arbeitsmappe mit der vollständigen Auswertung ist im elektronischen Anhang dieser Arbeit enthalten. Zu Beginn dieses Kapitels folgt die Vorstellung der induktiv generierten Kategorien. Danach folgen die zusammenfassenden Analyseergebnisse der Gruppendiskussion und die Beantwortung der Forschungsfragen. Zum Abschluss wird eine Hypothesenbildung durchgeführt.

7.1 Vorstellung der Kategorien

Durch die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring konnten induktiv sechs Categoriesysteme und 39 Kategorien gebildet werden. Diese Kategorien sind nach und nach durch das Paraphrasieren, Generalisieren und Reduzieren entstanden. Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über die erstellten Categoriesysteme und deren Kategorien.

Kategoriesystem A – Spielinformationen über die SpielerInnen	Kategoriesystem B – Eigenschaften Freemium Spiele	Kategoriesystem C - Zahlungsbereitschaft
K1: Spiele/Spieleplattform K2: Lieblingsspiel K3: Spieldauer	K4: Kostenloses Angebot K5: Spannendes Gameplay K6: Vergleichbarkeit /Konkurrenz K7: Pay-to-Win K8: Gruppendynamik /Soziale Interaktion	K9: Zeitmangel K10: Gruppendynamik K11: Gameplay K12: Sekundärmarkt K13: Konkurrenz K14: Virtuelle Währung K15: Kosmetische Inhalte K16: Bezugsverlust durch virtuelle Währung K17: Skepsis laufende Zahlungen K18: Zahlungsart K19: Free-to-Play SpielerInnen
Kategoriesystem D - Geschäftsmodellstrategie	Kategoriesystem E - Motivation	Kategoriesystem F – Geschäftsmodell Stil

K20: Angebot am Spielemarkt K21: Aufbauendes Spiel K22: Testen vor Zahlung K23: Motivationsverlust K24: Verleitung zur Zahlung K25: Zeitdruck K26: Emotionale Basis	K27: Testen vor Nutzung K28: Routine/Bonussystem K29: Zeitvertreib K30: Community K31: Spielvergnügen	K32: Werbung K33: Ersteindruck K34: Entscheidungsfreiheit K35: Abo Modell K36: Voller Spieleumfang K37: Gameplay- Abhängigkeit K38: Geräteabhängigkeit K39: Verschwimmende Grenzen
---	---	---

Tabelle 7: Übersicht der Categoriesysteme

Diese induktiv erstellten Kategorien werden nun im anschließenden Unterkapitel zusammenfassend dargestellt.

7.2 Analyseergebnisse

In diesem Unterkapitel werden nun die empirischen Analyseergebnisse der beiden Gruppendiskussionen dargestellt. Um die Ergebnisse übersichtlich zu schildern, erfolgt eine Gliederung in den erstellten Categoriesystemen, in welchen die gewonnen Erkenntnisse zusammenfassend wiedergegeben werden.

7.2.1 Categoriesystem A – Spielinformationen über die SpielerInnen

Beim einleitenden Categoriesystem A werden die gewonnenen Spielinformationen über die SpielerInnen der ersten drei Kategorien thematisiert. Diese behandeln die gespielten digitalen Spiele mit einem Freemium Modell und die Spieleplattform, das Lieblingsspiel und die Spieldauer.

K1: Spiele/Spieleplattform

Alle zehn DiskussionsteilnehmerInnen gaben an, dass sie zumindest ein Freemium Spiel auf dem Smartphone spielen. Drei der TeilnehmerInnen gaben an, dass sie auf dem Tablet Freemium Spiele spielen und weitere drei spielen auf dem Computer. Es gab keine Person, die Freemium Spiele auf der Konsole spielt. Auf dem Smartphone und auf dem Tablet werden Wizard Unite, FarmVille, Candy Crush, Shooter, South Park on destroyer, Pokemon Go, Tetris, ein Kreuzworträtselspiel und Sudoku gespielt. Am häufigsten wurde hier Pokemon Go genannt, mit drei SpielerInnen. FarmVille und Candy Crush wird jeweils von zwei

Personen gespielt. Alle weiteren Spiele wurden nur von jeweils einer Person genannt. Als Freemium Computerspiele wurden Dota2, Teamfortress2, The Old Republic und League of Legends genannt.

K2: Lieblingsspiel

Als Lieblingsspiel für das Handy wurden Pokemon Go erneut dreimal genannt. Harry Potter Wizard Unite, FarmVille, Shooter, Tetris und Candy Crush wurden einmal genannt. Die Lieblingsspiele auf dem Computer waren Dota2 und League of Legends, welche jeweils von einer Person angeführt wurden.

K3: Spieldauer

Neun von zehn DiskussionsteilnehmerInnen spielten täglich digitale Spiele mit einem Freemium Modell. Lediglich eine Person gab an, dass sie im Urlaub jeden zweiten Tag spielt und ansonsten seltener.

7.2.2 Categoriesystem B – Eigenschaften Freemium Spiele

In diesem Categoriesystem werden nun die wichtigsten Eigenschaften von Freemium Spielen aus der Sichtweise der TeilnehmerInnen beschrieben. Darunter fallen die Kategorien K4-K8.

K4: Kostenloses Angebot

Als wichtigste Eigenschaft für Freemium Spiele hat sich das kostenlose Angebot in den Diskussionen herauskristallisiert. Acht der DiskussionsteilnehmerInnen gaben an, dass es ihnen wichtig ist, dass ein digitales Spiel gratis angeboten wird. Als Grund wurde genannt, dass es wichtig ist, dass ein Spiel von Anfang an gratis ist, ansonsten wird es gar nicht heruntergeladen. Gleichzeitig wurde bei der Frage nach den Eigenschaften bereits betont, dass keine Zahlungsbereitschaft für ein Spiel gegeben sei, wenn die Basisversion an sich nicht gratis angeboten wird.

K5: Spannendes Gameplay

Vier der DiskussionsteilnehmerInnen gaben an, dass ihnen ein spannendes Gameplay wichtig ist. Darunter wird verstanden, dass es unendliche viele Levels zum Spielen und dass es laufende Verbesserungen und Updates gibt, damit es

interessant bleibt. Gleichzeitig ist es auch wichtig, dass Spiele nicht zu anspruchsvoll sind, damit die Chance auf einen Sieg gegeben ist.

K6: Vergleichbarkeit/Konkurrenz

Als weitere Eigenschaft wurde erwähnt, dass ein Vergleich mit FreundInnen, beziehungsweise mit der Konkurrenz wichtig ist. Drei Personen gaben explizit an, dass dies für sie eine wichtige Eigenschaft darstellt. Im Diskurs der Gruppe stellte sich heraus, dass die Vergleichbarkeit mit dem Gameplay zusammenhängt. Während für Personen, welche Spiele im Einzelspielermodus spielen, eine Konkurrenz nicht wichtig war, war dieser Faktor bei SpielerInnen von Online Multiplayer Spielen wichtig. Zusätzlich hatte die nachfolgende Kategorie K7 „Pay-to-Win“ einen Einfluss auf die Vergleichbarkeit und die Konkurrenz, da sich kostenlose SpielerInnen nicht mit jenen vergleichen möchten, die Geld investieren.

K7: Pay-to-Win

Die Eigenschaft „Pay-to-Win“ war mit Abstand die meist diskutierte Eigenschaft. Bevor die Ergebnisse der zusammenfassenden Inhaltsanalyse geschildert werden, wird der Terminus Pay-to-Win beschrieben: Die Mehrheit der Freemium Spiele sind Einzelspielerspiele oder Mehrspielerspiele mit kooperativen Charakter. Dann gibt es noch Mehrspielerspiele, welche konkurrenzorientiert oder teamorientiert sind, in welchen man Premiuminhalte kaufen kann. Wenn diese Gegenstände nicht kosmetischer Natur sind und sich somit ein spielerischer Vorteil von SpielerInnen erkaufen werden kann, dann spricht man von sogenannten Pay-to-Win Spielen. (vgl. Adams 2013, S. 118) Die DiskussionsteilnehmerInnen gaben an, dass es ungerecht ist, wenn gegen Personen gespielt wird, welche sich mit Geld spielerische Vorteile erkaufen. Besonders bei PVP (person versus person) Spielen ist es schwierig, mittels Premiuminhalte das Spielverhältnis nicht zunichte zu machen. SpielerInnen sollen nicht das Gefühl erhalten, nur verloren zu haben, weil jemand anderer mehr Geld ausgegeben hat. Wenn Pay-to-Win zu intensiv betrieben wird, dann wird es für die SpielerInnen langweilig und die Motivation diese Spiele zu spielen sinkt.

K8: Gruppendynamik/Soziale Interaktion

Die letzte, für die DiskussionsteilnehmerInnen wichtige Eigenschaft von Freemium Spielen ist es, dass Gruppendynamiken in Spielen vorhanden sind und soziale Interaktionen ermöglicht werden. Drei Personen bekundeten, dass ihnen Teamspirit, Kommunikation und soziale Zusammengehörigkeit wichtig sind. Diese Kategorie hängt auch mit dem Gameplay zusammen. Während für Mehrspieler Online SpielerInnen diese Kategorie wichtig war, äußerte eine Einzelspielerin, dass ihr soziale Interaktionen in Spielen nicht wichtig sind und sie andere Dienste nutzt, wenn sie kommunizieren möchte.

7.2.3 Categoriesystem C – Zahlungsbereitschaft

Das dritte Categoriesystem C untersucht, durch welche Indikatoren Zahlungsbereitschaft entsteht und wodurch sie sinkt. Dieses Categoriesystem war das umfassendste und meist diskutierte System beider Diskussionen und beinhaltet die zehn Kategorien K9-K19.

K10: Gruppendynamik

Neben der Bedeutsamkeit der Eigenschaft Gruppendynamik, ist diese auch wichtig für die Zahlungsbereitschaft. Drei DiskussionsteilnehmerInnen gaben an, dass sie wegen ihrer Spielgruppe für die Gruppendynamik, beziehungsweise wegen einem öffentlichen Hype bereit waren, Geld für Freemium Spiele in Form von zusätzlichen Inhalten auszugeben. Eine Zahlungsbereitschaft war für sie gegeben, da viele Personen ein Spiel spielten und sie zur Gemeinschaft dazu gehören wollten.

K11: Gameplay

Ähnlich wie bei der Eigenschaft Gruppendynamik, gibt es auch für das Gameplay eine Zahlungsbereitschaft. Hier gab eine Person an, dass sie zahlungsbereit ist, wenn neue Inhalte zu einem Spiel hinzugefügt werden.

K12: Sekundärmarkt

Die Kategorie Sekundärmarkt hat sich aus der Diskussion herauskristallisiert, in dem ein Teilnehmer erwähnt hat, dass bei Steam, am sogenannten Steam Market, virtuelle Gegenstände gegen echtes Geld verkauft werden können. Zwei Personen

gaben im Anschluss an, dass ihre Zahlungsbereitschaft gesteigert wird, wenn es einen Sekundärmarkt für virtuelle Güter gibt und sie ihre Gegenstände verkaufen können. Somit haben sie das Gefühl, das Geld investiert und nicht verloren zu haben.

K13: Konkurrenz

Auch die Vergleichbarkeit mit KonkurrentInnen wurde einerseits als wichtige Eigenschaft angegeben, andererseits ist sie auch ein Indikator für Zahlungsbereitschaft. Speziell ein Pay-to-Win Spiel hat einen Diskussionsteilnehmer dazu veranlasst, Geld für ein Spiel auszugeben, um konkurrenzfähig zu sein. Diese Konkurrenzfähigkeit war der Haupttreiber für diese Entscheidung.

K14: Virtuelle Währung

Bei dieser Kategorie wurden zwei Bereiche thematisiert. Einerseits wurde die generelle Zahlungsbereitschaft durch die Bereitstellung von virtuellen Währungen hinterfragt. Andererseits wurde überprüft, ob Personen eher gewillt sind Geld auszugeben, wenn eine gewisse Anzahl einer virtuellen Währung bereits erspielt wurde, aber Individuen einen Gegenstand kaufen möchten, der noch zusätzlichen Geldeinsatz benötigt. Bei der Diskussion entstand das Ergebnis, dass die Zahlungsbereitschaft durch virtuelle Währungen gesteigert wird, wenn mit diesen zusätzliche Inhalte gekauft werden können und nicht direkt in einer realen Währung bezahlt werden muss. Zusätzlich wurde erwähnt, dass man durch diese Spielwährungen mehr mit dem Spiel verbunden bleibt und weniger an den realen Preis denkt. DiskussionsteilnehmerInnen gaben des Weiteren an, dass in Spielen verschiedene virtuelle Währungen gesammelt werden können, wobei sich eine immer als Premiumwährung entpuppt, welche gegen Entgelt erworben werden kann. Falls jedoch zu viele verschiedene Währungen angeboten werden, dann vermischen sich diese zu sehr und sorgen für Verwirrung. Eine Diskussionsteilnehmerin fügte jedoch hinzu, dass für sie virtuelle Währungen zu keiner verstärkten Zahlungsbereitschaft führen, falls sie ohnehin gewillt ist, für ein Spiel etwas zu bezahlen. Beim zweiten Bereich der Diskussion, bei der Erreichbarkeit einer virtuellen Währung, stellte sich heraus, dass es für kostenlose

SpielerInnen deprimierend ist, falls Premiumwährungen spielerisch scheinbar unerreichbar wirken. Falls diese als sehr schwer erreichbar erscheinen, dann sinkt das die Zahlungsbereitschaft und es wird auf Konkurrenzprodukte ausgewichen, bei welchen eine bessere Balance bei der Erarbeitung dieser Währungen herrscht. Dementsprechend gibt es eine skeptische und negative Haltung gegenüber der Erreichbarkeit und der damit verbundenen Zahlungsbereitschaft. Im Kontrast zu dieser Haltung wird jedoch von einer Diskussionsteilnehmerin erwähnt, dass ihre Zahlungsbereitschaft steigt, falls sie eine gewisse virtuelle Währung angespart hat, aber für ein zeitlich begrenztes Event mehr von dieser Premiumwährung benötigt.

K15: Kosmetische Inhalte

Der Kauf von kosmetischen Inhalten wird kritisch hinterfragt, da diese nichts für den tatsächlichen Spielerfolg liefern. Die Mehrheit der DiskussionsteilnehmerInnen steht jedoch zu der Meinung, dass durch den Kauf von kosmetischen Inhalten den EntwicklerInnen symbolisiert wird, dass einem das Spiel gefällt und man sie somit unterstützen mag. Gleichzeitig fungieren diese zusätzlichen Inhalte als Statussymbol für die SpielerInnen und man erhält Abwechslung im Spiel, da sich die Optik verändert. Auch der Faktor Pay-to-Win wird durch das Konzept von kosmetischen Zusatzinhalten reduziert.

K16: Bezugsverlust durch virtuelle Währung

Virtuelle Währungen in Spielen werden von der Mehrheit der DiskussionsteilnehmerInnen skeptisch hinterfragt, da sie dadurch einen Bezugsverlust zur realen Währung verlieren. Beim Kauf von zusätzlichen Inhalten werden die Preise in der entsprechenden virtuellen Währung angegeben, jedoch wird dort dieser nicht in der realen Währung angezeigt. Zusätzlich werden die Preise in virtuellen Währungen in schwer umzurechnende Zahlen angegeben, wodurch man den Überblick verliert. Das bedeutet, dass zuerst eine virtuelle Währung für einen gewissen Geldbetrag gekauft werden muss und bei dem Kauf von zusätzlichen Spieleinhalten nicht mehr auf den realen Preis umgerechnet wird.

K17: Skepsis laufende Zahlungen

Neben der skeptischen Haltung zum Bezugsverlust zur realen Währung durch den Einkauf mit virtuellen Währungen, wurde eine sinkende Hemmschwelle zu laufenden Zahlungen kritisch gesehen. Die DiskussionsteilnehmerInnen gaben an, dass sie nach dem ersten ausgegeben Geld dazu verlockt sind, weitere Zahlungen durchzuführen. Erste Mikrotransaktionen verleiten dazu, mehr und mehr von ihnen zu tätigen und führen zu einem gewissen Suchtpotential. Es wurde bemängelt, dass der Überblick über die Gesamtausgaben durch vermehrte Mikrotransaktionen verloren geht.

K18: Zahlungsart

Die Diskussionen über die Zahlungsbereitschaft zeigten, dass die Zahlungsart einen Einfluss darauf hat, wie Personen Geld für Freemium Spiele ausgeben. Es wurde erwähnt, dass es einen deutlichen Unterschied macht, ob mit der Kreditkarte oder mit einem Gutschein zusätzliche Inhalte gekauft werden. Eine Teilnehmerin entpuppte sich als Person, welche bewusst kein Geld für Freemium Spiele ausgibt, jedoch hat sie zusätzliche Premiuminhalte gekauft, weil noch Guthaben auf ihrem iTunes Konto vorhanden war. Mit einer anderen Zahlungsmethode hätte sie kein Geld ausgegeben.

K19: Free-to-Play SpielerInnen

Die Hälfte der DiskussionsteilnehmerInnen, also konkret fünf Personen, entpuppten sich als Free-to-Play SpielerInnen, welche bewusst kein Geld für Freemium Spiele ausgeben. Als Grund dafür wurde angegeben, dass eher Zeit aufgewendet wird, als Geld ausgeben zu wollen. Es gibt SpielerInnen, die bewusst kostenlos spielen und sich diese digitalen Währungen Schritt für Schritt erarbeiten wollen. Diese Personen haben generell keine Zahlungsbereitschaft für Freemium Spiele, außer sie würden das perfekte Spiel finden.

7.2.4 Kategoriesystem D – Geschäftsmodellstrategie

Im dritten Kategoriesystem D wurden die beiden Geschäftsmodellstrategien „Freefirst“ und „Premiumfirst“ diskutiert und analysiert, welche im Theoriekapitel 4.3.4 beschrieben wurden. Die ersten zwei Kategorien K20 und K21 erläutern die

Vorteile der Freefirst Strategie aus der Perspektive der SpielerInnen, während die nächsten fünf Kategorien K22-26 die negativen Aspekte von Premiumfirst schildern. Zusammenfassend befürworteten alle zehn DiskussionsteilnehmerInnen die Freefirst Strategie.

K20: Angebot am Spielmarkt

Die Freefirst Strategie wird favorisiert, da sie ein großes Angebot an Spielen auf dem Spielmarkt ermöglicht. Durch das steigende Angebot gibt es mehr und mehr Konkurrenz, wodurch Personen immer weniger gewillt sind, Geld auszugeben, da auf genügend Konkurrenzprodukte ausgewichen werden kann. Sobald das Interesse an einem Spiel verloren wird, kann schnell und einfach ein anderes getestet werden.

K21: Aufbauendes Spiel

Eine weitere Bevorzugung der Freefirst Strategie ist dadurch zu begründen, dass Spiele aufbauend sind und sie zuerst kennengelernt werden müssen, bevor alles freigeschaltet ist. Ein schrittweises Erlernen ist notwendig, da man ansonsten von allen freigeschalteten Inhalten in der Premiumfirst Strategie überwältigt ist und die Spielmotivation zugleich sinkt. Des Weiteren kennt man durch das Freischalten von allen Funktionen im Vorhinein alle Inhalte, wodurch keine aufbauende Spannung mehr gegeben ist. Das Interesse, die Premiuminhalte testen zu können, war bei keiner Person gegeben, da eine Beschreibung der Inhalte beziehungsweise Vorstellungsvideos zu einem Spiel genügend Einblicke ermöglichen.

K22: Testen vor Zahlung

Die DiskussionsteilnehmerInnen gaben an, dass sie die Premiumfirst Strategie direkt mit Zahlungen nach der zeitlich begrenzten Periode verknüpfen. Somit argumentierten sie, dass diese Begrenzung oft zu kurz sei und man ein Spiel ausführlich testen mag, bevor man Geld dafür ausgibt.

K23: Motivationsverlust

Des Weiteren wurde ergänzt, dass die Degradierung von der Premiumversion auf die kostenlose Basisversion sich demotivierend auf die Spielfreude auswirkt,

besonders für Personen, die kein Geld ausgeben möchten. Somit verlieren kostenlose SpielerInnen schnell ihr Interesse und wechseln zu Konkurrenzprodukten.

K24: Verleitung zur Zahlung

Die Diskussion über die Premiumfirst Strategie führte dazu, dass sich die SpielerInnen enttäuscht fühlen, wenn alle Premiumfunktionen nach der Degradierung wieder verloren gehen. Hier sehen sich die DiskussionsteilnehmerInnen dazu gezwungen, Geld auszugeben, um das jeweilige Spiel wieder im vollen Umfang spielen zu können. Die Verleitung dazu, Geld ausgeben zu müssen, um die Inhalte wieder zu erlangen, wurde negativ assoziiert.

K25: Zeitdruck

Zusätzlich führt eine zeitlich begrenzte Premiumversion dazu, dass ein Zeitdruckgefühl entwickelt wird und sich im Nachhinein Gedanken darüber gemacht werden, dass die Zeit nicht intensiv genug genutzt wurde. Es können nicht alle Funktionen in der begrenzten Dauer der Premiumversion genutzt werden, wenn man das Spiel an sich noch nicht genügend kennt. Bei der Freefirst Strategie hingegen, können SpielerInnen sich ihre Spielzeiten selbst einteilen.

K26: Emotionale Basis

Ein zusätzlicher negativer Faktor gegenüber der Premiumfirst Strategie ist es, dass man ein negatives Gefühl hat, wenn einem die Premiuminhalte weggenommen werden. Im Gegenzug verspürt man ein positives Gefühl, wenn man ein Upgrade von der kostenlosen Freefirst Version tätigt.

7.2.5 Categoriesystem E – Motivation

Das vierte Categoriesystem E untersucht, was DiskussionsteilnehmerInnen zum Spielen von Freemium Spielen motiviert. Insgesamt kristallisierten sich fünf Kategorien heraus, welche die Motivation steigern. Bei den Diskussionen selbst ist es den TeilnehmerInnen schwer gefallen, ihre Motivationen zum Spielen konkret zu nennen, wodurch die nachfolgenden Kategorien im Diskurs entstanden sind.

K27: Testen vor Nutzung

Bei den Diskussionen stellte sich heraus, dass Freemium Spiele die ersten Schritte in die Spielewelt ermöglichen, da sie die früheren Demos ersetzen. Es motiviert die SpielerInnen einen ersten kostenlosen Zugang zu einem Spiel zu bekommen, um dieses zu testen. Frühere Demos sind durch neue Vertriebswege ersetzt worden, da heute von zu Hause aus bequem etwas installiert und getestet werden kann.

K28: Routine/Bonussystem

Die mestdiskutierteste Kategorie in Bezug auf die Motivation war die Routine und damit verbundene Bonussysteme. Acht von zehn DiskussionsteilnehmerInnen behaupteten, dass es sie motiviert, wenn es Bonussysteme gibt, wodurch man beim Einsteigen in das Spiel über mehrere Tage Belohnungen erhält. Diese Bonussysteme verlocken zum täglichen Spielen, auch wenn man sich nur kurz den Bonus abholt. Es motiviert die SpielerInnen, wenn man eine Belohnung erhält, sobald man ein Spiel öffnet. Durch dieses Bonussystem entsteht eine gewisse Routine, wodurch SpielerInnen bereits regelmäßig Spiele zu gewissen Zeiten spielen. Es entsteht ein Gefühl, dass etwas versäumt wird, falls man dieser Routine nicht konstant nachgeht. Zusätzlich motiviert es, wenn man ein Spiel gut in den Alltag integrieren kann, wodurch man erneut eine Routine entwickelt.

K29: Zeitvertreib

Ein weiterer Motivator, um Freemium Spiele zu spielen, ist der Zeitvertreib. Vier Personen gaben an, dass Spiele unkompliziert bleiben sollen und sie diese gerne als Zeitvertreib spielen.

K30: Community

Des Weiteren motiviert es die DiskussionsteilnehmerInnen, wenn es eine Community zu einem Spiel gibt. Man verabredet sich mit Personen, um gemeinsam zu spielen und Zeit zu verbringen. Dieser soziale Aspekt motiviert dazu, FreundInnen zu informieren, wenn Erweiterungen und Updates in einem Spiel erscheinen, um dann gemeinsam zu spielen.

K31: Spielvergnügen

Die letzte motivierende Kategorie befasst sich mit der Motivation durch das Spielvergnügen. Den SpielerInnen ist es wichtig, dass für Abwechslung im Spiel gesorgt wird und dass die Möglichkeit besteht, in kurzen Zeitintervallen zu spielen. Events und Veranstaltungen von Spielen motivieren auch zusätzlich, ein Spiel zu spielen.

7.2.5 Categoriesystem F – Geschäftsmodell Stil

Im letzten Categoriesystem F wurde diskutiert, welchen Geschäftsmodell Stil die DiskussionsteilnehmerInnen befürworteten. Der Moderator gab das Freemium-, das kostenlose- und das Bezahlmodell als Diskussionsanstoß an, um final herauszufinden, welches Modell präferiert wird. Das Ergebnis der Diskussion zeigte, dass sie dies nicht pauschal beantworten können und es besonders auf den Spielstil und das Gameplay ankommt. Besonders die Geräteabhängigkeit spielte beim Geschäftsmodell Stil eine wichtige Rolle. Bei Smartphone Spielen werden das Freemium- und das kostenlose Modell präferiert. Am Computer werden das Freemium- und das Bezahlmodell präferiert und im Konsolenbereich wird generell das Bezahlmodell bevorzugt. Diese Ergebnisse der Diskussion widerspiegeln die Dominanz vom Freemium Geschäftsmodellstil auf dem jeweiligen Gerät, welche in Tabelle 3 bereits thematisiert wurde. Die nachfolgenden Kategorien beschreiben nun die Erkenntnisse der Diskussion zu diesem Thema.

K32: Werbung

Das meist diskutierte Thema in diesem Categoriesystem war die Werbung. Es wurde argumentiert, dass Werbung bei einer kostenlosen Basisversion ausgewogen sein muss und nicht zu penetrant sein darf. Die Werbung kann Überhand ergreifen und somit störend sein. Die DiskussionsteilnehmerInnen erwähnten, dass bei Freemium Spielen die Werbung meist auf eigene Produkte bezogen ist und somit nicht so störend ist, wie lange 30 Sekunden Werbeblöcke von externen Werbetreibenden. Werbeschaltungen für die eigene Premiumversion werden zwar akzeptiert, jedoch dürfen diese nicht zu langen Spielverzögerungen führen.

K33: Ersteindruck

Die Kategorie Ersteindruck hat eine kritische Sichtweise gegenüber dem klassischen Bezahlmodell. Hier wird erwähnt, dass man bei diesem Modell noch keinen ersten Eindruck erlangt hat, wie ein Spiel ist, bevor es gekauft wird. Der Aspekt des Testens spielt hier eine bedeutende Rolle.

K34: Entscheidungsfreiheit

Bei dieser Kategorie wird das Freemium Modell mit der Begründung der Entscheidungsfreiheit favorisiert, da die Basisversion kostenlos zur Verfügung steht und selbst entschieden werden kann, ob zusätzliche Inhalte gekauft werden oder nicht. Wenn einem das Spiel gefällt, ist die Entscheidungsfreiheit gegeben, nun Geld dafür aufzuwenden oder nicht. Präferiert wird hier erneut, dass sich kein Vorteil erkaufte werden kann und zusätzliche Gegenstände keinen spielerischen Vorteil verschaffen.

K35: Abo Modell

Als zusätzlichen, zu dem vom Moderator gegebenen Geschäftsmodell Stil, wurde das Abo Modell genannt. Zwei DiskussionsteilnehmerInnen gaben hier explizit an, dass sie das Abo Modell bevorzugen, wenn sie etwas für ein Spiel bezahlen müssen. Diese Personen argumentieren, dass sie einen zu bezahlenden Fixbetrag haben und somit ein besserer Überblick gegeben ist, als mit den Mikrotransaktionen bei einem Freemium Modell.

K36: Voller Spieleumfang

Zwei SpielerInnen gaben an, dass ihnen ein voller Spieleumfang wichtig ist, wodurch sie einmalige Zahlungen für ein Spiel bevorzugen. Somit hat man vollen Zugriff auf ein Spiel und kann dieses unbegrenzt spielen, ohne mit weiteren Zahlungen rechnen zu müssen.

K37: Gameplay-Abhängigkeit

Bei der Diskussion stellte sich heraus, dass das präferierte Geschäftsmodell vom Gameplay eines Spieles abhängig ist. Es muss unterschieden werden, ob es ein Single Player Spiel mit Story, oder ein Multiplayer Online Spiel ist. Überall steht ein

Unternehmen dahinter, das finanziert werden muss. Single Player Spiele werden von SpielerInnen durchgespielt und danach nicht mehr angesehen, während Online Spiele laufend durch stabile Server zur Verfügung stehen müssen. Diese Struktur ist teuer und muss durch laufende Zahlungen erhalten werden. Das Spieledesign entscheidet über das jeweilige Geschäftsmodell. Eine Diskussionsteilnehmerin erklärte, dass zum Beispiel Freemium nicht zu einem Einzelspieler Spiel passt, welches eine Geschichte aufbaut.

K38: Geräteabhängigkeit

Neben der Gameplay-Abhängigkeit beschrieben die DiskussionsteilnehmerInnen auch eine Geräteabhängigkeit, wodurch das Geschäftsmodell bestimmt wird. Das präferierte Modell kommt auf das Spielgerät an. Bei der Konsole wird der Kauf eines Spieles mit der Vollversion favorisiert und davon ausgegangen, dass diese Spiele etwas kosten. Beim Smartphone und bei dem Computer werden das Freemium- und das kostenlose Modell favorisiert, da vor allem auf dem Handy keine Zahlungsbereitschaft gegeben ist.

K39: Verschwimmende Grenzen

Ein Spieler gab eine umfangreiche Wortmeldung über verschwimmende Grenzen bei den Geschäftsmodellstilen ab. Es wurde angegeben, dass Freemium Spiele einen schlechten Ruf haben, eine faire Spielbalance in kompetitiven Spielmodi zu schaffen, da viele auf Pay-to-Win setzen. Mittlerweile haben Spiele nicht nur ein gezieltes Geschäftsmodell, da die Grenzen mehr und mehr verschwimmen. Spiele besitzen oft ein Bezahlmodell, bei welcher eine einmalige Zahlung erforderlich ist, jedoch werden selbst in diesen Spielen noch zusätzliche Inhalte gegen Entgelt angeboten.

7.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Nachdem im Kapitel 7.2 die Analyseergebnisse der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring vorgestellt wurden, erfolgt nun die Beantwortung der Forschungsfragen dieser Arbeit. Die Leitfrage wird danach in der abschließenden Conclusio beantwortet.

7.3.1 Forschungsfrage 1

FF1: Welche Eigenschaften des Freemium Geschäftsmodells sind SpielerInnen im digitalen Spielbereich besonders wichtig?

Aus den Ergebnissen der Gruppendiskussionen geht hervor, dass besonders das kostenlose Angebot, ein spannendes Gameplay, eine Vergleichbarkeit mit anderen SpielerInnen beziehungsweise eine Konkurrenz, Gruppendynamiken und soziale Interaktionen die wichtigsten Eigenschaften von digitalen Freemium Spielen sind. Zusätzlich ist es essentiell, dass die Eigenschaft Pay-to-Win nicht gegeben ist.

Die am meisten betonte und bedeutsamste Eigenschaft von digitalen Freemium Spielen ist das kostenlose Angebot des Spiels. Den DiskussionsteilnehmerInnen ist es wichtig, dass ein Spiel von Anfang an kostenlos ist, da sie es sich ansonsten gar nicht herunterladen. Neben dem kostenlosen Angebot eines digitalen Spieles ist ein spannendes Gameplay von großer Bedeutung. Darunter wird verstanden, dass es unendlich viele Levels zum Spielen gibt und dass es laufende Verbesserungen und Updates gibt, damit das Spielerlebnis interessant bleibt. Des Weiteren ist es wichtig, dass es eine Möglichkeit der Vergleichbarkeit mit anderen SpielerInnen gibt, beziehungsweise dass es eine Konkurrenz im Spiel gibt. Diese Eigenschaft ist jedoch eng mit dem Gameplay verbunden. Während diese Eigenschaft für Personen, welche Multiplayer Spiele spielen, wichtig ist, ist sie für EinzelspielerInnen nicht von großer Bedeutung. Besonders für Personen, welche Mehrspieler Spiele bevorzugen, sind auch Gruppendynamiken und soziale Interaktionen besonders wichtig. Hier spielen Teamspirit, Kommunikation und soziale Zusammengehörigkeit eine Rolle.

Neben der bedeutenden Eigenschaft des kostenlosen Angebots, ist es wichtig, dass digitale Spiele mit dem Geschäftsmodell Freemium keine Pay-to-Win Strategie verfolgen. SpielerInnen sehen es als ungerecht an, wenn gegen Personen gespielt wird, welche sich durch Geld spielerische Vorteile erkaufen. Es ist insbesondere bei kompetitiven Spielen schwierig, eine geeignete Spielbalance herzustellen, damit kostenlose SpielerInnen eine gleiche Chance haben, wie zahlende. Ansonsten sinkt die Motivation für kostenlose NutzerInnen.

7.3.2 Forschungsfrage 2

FF2: Welchen Einfluss haben virtuelle Währungen auf die Zahlungsbereitschaft bei digitalen Spielen mit einem Freemium Geschäftsmodell?

Die gewonnenen Erkenntnisse der qualitativen Inhaltsanalyse zeigten, dass für virtuelle Währungen eine höhere Zahlungsbereitschaft gegeben ist, als wenn Preise in einer realen Währung angegeben sind. SpielerInnen gaben an, dass sie durch virtuelle Währungen stärker mit einem Spiel verbunden sind und weniger an reale Preise denken. Diese Einstellung gilt aber nur, wenn nicht zu viele verschiedene virtuelle Währungen in einem Spiel angeboten werden, da die SpielerInnen sonst den Überblick verlieren. Zusätzlich spielt die Erreichbarkeit von virtuellen Währungen eine bedeutende Rolle. Es gilt eine Balance zu finden, dass Spielwährungen spielerisch und kostenlos erspielt werden können und zusätzliche Premiuminhalte für SpielerInnen nicht als unerreichbar angesehen werden, ansonsten sinkt die Zahlungsbereitschaft. Insbesondere zeitlich begrenzte Events führen dazu, dass die Zahlungsbereitschaft durch bereits gesammelte virtuelle Währungen steigt. Neben den Spieleevents fördern auch Sekundärmärkte die Zahlungsbereitschaft von SpielerInnen, da man hier digitale Gegenstände gegen echtes Geld verkaufen kann.

Gegenüber virtuellen Währungen haben sowohl kostenlose, als auch zahlende Personen eine skeptische Haltung, da sie einen Bezug zu realen Preisen verlieren. Beim Kauf von zusätzlichen Inhalten werden die Preise in der entsprechenden virtuellen Währung angegeben, ohne den realen Preis anzuzeigen.

Zusammenfassend kann als Schlussfolgerung geschlossen werden, dass virtuelle Währungen die Zahlungsbereitschaft steigern, falls sie generell bereits gegeben ist. Zeitlich begrenzte Events und Sekundärmärkte fördern die Bereitschaft, Geld für Freemium Spiele auszugeben, jedoch haben sowohl kostenlose, als auch zahlende SpielerInnen eine skeptische Haltung gegenüber virtuellen Währungen, da man einen Bezug zu realen Währungen verliert.

7.3.3 Forschungsfrage 3

FF3: Welche Treiber motivieren Personen dazu, digitale Spiele mit dem Geschäftsmodell Freemium zu spielen?

Die aus den beiden Gruppendiskussionen gewonnen Erkenntnisse zeigten, dass Bonussysteme und die damit verbundene Routine, eine Community, die Möglichkeit des Zeitvertreibs, das Spielvergnügen selbst und das Testen von Spielen motivierende Treiber sind, um digitale Spiele mit dem Geschäftsmodell Freemium zu spielen.

Der bedeutendste und am meisten diskutierteste Motivationstreiber ist die Routine, welche durch Bonussysteme nach und nach entsteht. Die DiskussionsteilnehmerInnen behaupteten, dass es sie motiviert, wenn Bonussysteme das tägliche Spielen belohnen. Es motiviert SpielerInnen dazu, zumindest das Spiel zu öffnen, um sich eine Belohnung abzuholen. Durch diese Belohnungssysteme entsteht eine gewisse Routine bei den SpielerInnen, wodurch sie zu gewissen Zeiten ein bestimmtes Spiel spielen. Damit eine Routine entstehen kann, müssen Spiele gut und einfach in den Alltag integrierbar und kurze Spielzeiten möglich sein. Neben den Bonussystemen ist eine Spielecommunity ein weiterer motivierender Faktor, um digitale Spiele mit einem Freemium Modell zu spielen. SpielerInnen verabreden sich mit ihren Gruppen, um gemeinsam zu spielen und Zeit zu verbringen. Ein weiterer Motivator ist das Spielvergnügen an sich. Den DiskussionsteilnehmerInnen ist es wichtig, dass ein Spiel laufend für Abwechslung sorgt und die Möglichkeit besteht, in kurzen Zeitintervallen zu spielen. Besonders Events und Veranstaltungen sorgen für Abwechslungen und motivieren zum Spielen. Neben dem Spielvergnügen motiviert es, wenn Spiele als Zeitvertreib genutzt werden können. Der letzte Motivator, um digitale Spiele mit einem Freemium Modell zu spielen, ist die Möglichkeit, Spiele testen zu können, bevor man sich tatsächlich intensiver mit ihnen beschäftigt. Es motiviert die SpielerInnen, einen ersten kostenlosen Zugang zu einem Spiel zu bekommen, um diese testen zu können.

9 Diskussion

In diesem abschließenden Kapitel dieser Masterarbeit werden in der Conclusio die gewonnen Erkenntnisse aus dem theoretischen und empirischen Teil zusammengefasst. Danach wird auf die Limitationen dieser Arbeit eingegangen und ein Forschungsausblick mit einer Hypothesenbildung gegeben.

9.1 Conclusio

Als zusammenfassender Abschluss dieser Arbeit wird in der Conclusio nun überprüft, ob die festgesetzten Ziele für diese Masterarbeit eingehalten wurden. Das Ziel dieser Masterarbeit war es, eine theoretische Einführung in die Bereiche der digitalen Spiele, der Geschäftsmodellierung und dem Freemium Modell an sich zu geben und aktuelle Entwicklungen in diesen Gebieten zu schildern. Zusätzlich wurde das Ziel gesetzt, durch eine Empirische Methode die Leitfrage beantworten zu können.

In den theoretischen Kapiteln 2-4 wurden grundlegende Theorien und aktuelle Entwicklungen zu digitalen Spielen, zur Geschäftsmodellierung und zum Freemium Modell ausgearbeitet. Die Einführung in die historische Entwicklung von digitalen Spielen zeigte, dass die Erschaffung der ersten elektronischen Spiele mit Tennis for Two bis zurück in das Jahr 1958 ging. (vgl. Nyitray 2011, S.98-99) 60 Jahre später, erwirtschaftete das Segment der digitalen Spiele bereits einen globalen Umsatz von rund 139 Milliarden US Dollar. (vgl. Newzoo 2019a, S. 14) Um in der Empirie herauszufinden, welche Spielmotive und Anreize Spielerinnen haben, um digitale Spiele zu spielen, orientierte sich der Autor zuvor an der Faktorenanalyse von Yee im Jahr 2007, welche die drei übergreifenden Bedürfnisse achievement (Streben nach Erfolg), social components (soziale Interaktion) und immersion (Eintauchen) identifizierte. (vgl. Yee 2007, S. 4-5) Durch diese Erkenntnis wurde der theoretische Ansatz des Eskapismus gewählt, um zu erklären, warum digitale Spiele gespielt werden.

Bei der Geschäftsmodellierung orientierte sich der Autor grundlegend auf die Zusammensetzung eines Geschäftsmodells nach Stähler, welcher die Architektur der Wertschöpfung, das Nutzenversprechen (Value Proposition) und das

Erlösmodell als Hauptkomponenten definierte. (vgl. Stähler 2001, S. 42-45) Die Hauptakteure der Spielesoftwareindustrie sind besonders die EntwicklerInnen und PublisherInnen. EntwicklerInnen programmieren und konzipieren das eigentliche Spiel, während PublisherInnen für die Finanzierung, Produktion und Markteinführung verantwortlich sind. (vgl. Wirtz 2016, S. 658) Die Wertschöpfungskette in dieser Industrie gliedert sich daher in die Entwicklung, das Publishing und in die Distribution, bevor das Spiel NutzerInnen erreicht. (vgl. Wirtz 2016, S. 693) Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass der Serviceaspekt „Game as a Service“ im Spielebereich stark zunimmt, wodurch Spiele online als Dienstleistung permanent zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Zusätzlich führten auch die Online Vertriebsplattformen von Valve und den App Stores von Google und Apple zu einer Veränderung des Spiele-Publishings. Diese Plattformen bieten SpieleentwicklerInnen die Möglichkeit, sich der Abhängigkeit der PublisherInnen zu entziehen und sogenanntes Selfpublishing zu betreiben. (vgl. Anderie 2016, S. 48)

Im letzten theoretischen Kapitel wurde auf den Geschäftsmodell Stil Freemium an sich eingegangen. Hier wurde besonders auf Strategien zur Geschäftsmodellimplementierung, Gameplay Strategien und Kaufmotive von SpielerInnen eingegangen. Um die Zahlungsbereitschaft bei digitalen Spielen mit einem Freemium Modell in der Empirie erfassen zu können, orientierte sich der Autor an die Studie von Hamari et al., welche vier prädikativ erwiesene Faktoren als Kaufmotive bei Free-to-Play Spielen schilderte. Dazu gehören ein ungehindertes Spiel, soziale Interaktionen, Wettbewerb und wirtschaftliche Gründe. (vgl. Hamari et al. 2017a, S. 542-543) Neben den Kaufmotiven, beschäftigte sich dieses Kapitel auch mit virtuellen Geldern. Tomic definiert den Begriff „virtuelles Geld“ als unreguliertes, digitales Geld, welches von zuständigen EntwicklerInnen ausgegeben und kontrolliert wird und als Zahlungsmethode in einer bestimmten virtuellen Gemeinschaft verwendet wird. Es herrscht ein wesentlicher Unterschied zwischen elektronischem und virtuellem Geld. Um elektronisches Geld ausgeben zu können, müssen EmittentInnen eine Lizenz beantragen und diese auch erhalten. (vgl. Tomic 2017, S. 247-248)

Abschließend wird nun die Leitfrage dieser Masterarbeit auf Basis der gewonnen Erkenntnisse aus der Theorie und der Empirie beantwortet. Diese lautete wie folgt: Was sind die Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells Freemium im digitalen Spielbereich? Bevor die empirischen Ergebnisse zur Beantwortung dieser Frage herangezogen werden, wird auf aktuelle Erkenntnisse der Literatur zurückgegriffen. Für den Erfolg eines digitalen Spieles mit dem Geschäftsmodell Freemium sind besonders die Implementierung von Geschäftsstrategien und Gameplay-Strategien von großer Bedeutung. Holm und Günzel-Jensen empfehlen, dass der Wert der Angebote für Gratis- und PremiumnutzerInnen durch kontinuierliche Weiterentwicklungen und Verbesserungen ihrem Wertversprechen gerecht werden. Des Weiteren soll ein optimales Gleichgewicht zwischen kostenlosen- und Premiumangeboten gegeben sein und der maximale Wert von kostenlosen SpielerInnen extrahiert werden. Aus dem Verhalten der NutzerInnen soll kontinuierlich Datenanalyse betreiben werden, um die Benutzerfreundlichkeit und Premiuminhalte optimieren zu können. Eine weitere strategische Vorgehensweise ist die Minimierung der Kosten für die Verwaltung von kostenlosen BenutzerInnen. (vgl. Holm und Günzel-Jensen 2017, S. 19-22) Dieser Auszug von strategischen Ansätzen von Holm und Günzel bietet die Basis, um auf Gameplay Strategien aufzubauen. Evans formulierte, dass strategiebasierte Simulationen, kurze und häufige Spielzeiten, Geselligkeit, Spielwährungen und eine unendliche Spielwelt bei der Gestaltung des Gameplays berücksichtigt werden sollen. (vgl. Evans 2015, S. 4-8)

Neben diesen Erkenntnissen aus der Literatur, zeigte auch die Empirie mit der Durchführung einer zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse, dass die Strategie und das Gameplay auf das jeweilige Endgerät und auf die Art des Spieles (Einzelspieler oder Mehrspieler) angepasst werden muss. Die bedeutendsten Eigenschaften eines Spieles sind das kostenlose Angebot, ein spannendes Gameplay, die Vergleichbarkeit, eine Konkurrenz, Gruppendynamiken und soziale Interaktionen. Neben der wichtigsten Eigenschaft des kostenlosen Angebots ist darauf zu achten, dass die Spielmechaniken nicht durch ein Pay-to-Win Konzept zerstört werden. Kostenlose SpielerInnen sollen die gleichen Chancen haben, ein Spiel gewinnen zu können, wie bezahlende. Motivation zum Spielen entsteht

vorranging durch Bonussysteme, wodurch man zum täglichen Spielen verleitet wird und eine gewisse Routine entsteht. Zusätzlich motivieren eine Spielecommunity, das Testen von Spielen, das Spielvergnügen an sich und die Möglichkeit, Spiele als Zeitvertreib zu spielen. Für die Zahlungsbereitschaft von SpielerInnen ist eine strategische Implementierung von virtuellen Währungen von großer Bedeutung. Diese soll möglichst ausbalanciert in das Spiel integriert werden, damit kostenlose SpielerInnen die Chance haben, sie spielerisch verdienen zu können. Jedoch sollen Anreize gegeben sein, um zusätzliche Inhalte gegen Entgelt zu erwerben. Besonders durch zeitlich begrenzte Events wird die Zahlungsbereitschaft zusätzlich gesteigert.

9.2 Limitationen

Auf Grund der beschränkten zeitlichen und finanziellen Ressourcen des Autors, ergeben sich für diese Masterarbeit Limitationen im Bereich der Recherche, der Ausarbeitung der Theoriekapitel und der Methode.

Trotz einer umfangreichen Recherche und der Nutzung von allen möglichen Zugängen zu Literaturdatenbank der Fachhochschule St. Pölten, der Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien war es für den Autor nicht möglich, Zugriff auf alle potentiell bedeutsamen Literaturquellen zu erhalten. Um dennoch eine ausführliche Recherche zu gewährleisten, wurden zusätzlich Google Scholar und Google Books verwendet, damit eingeschränkte Zugriffe zu Literaturwerken gegeben waren. Um keine personalisierten Ergebnisse durch die Dienste von Google zu erhalten, nutzte der Autor für die Recherche die Infrastruktur der Fachhochschule St. Pölten, welche personalisierte Cookies nach jeder Sitzung bereinigt. Dadurch konnten nicht beeinflusste Rechercheergebnisse sichergestellt werden.

Neben den Limitationen der Recherche sind auch jene der theoretischen Ausarbeitung festzuhalten. Bei den Theoriekapiteln handelt es sich lediglich um Einführungen in das jeweilige Gebiet, wodurch nicht jedes Thema vollkommen ausführlich behandelt werden konnte. Des Weiteren wurde die Zusammensetzung der theoretischen Inhalte auf Basis der Recherche getätigt, wodurch auf Grund des beschränkten Zugriffs, ein eingeschränktes Gesamtmaterial zur Verfügung stand.

Bei der Methode ergeben sich Limitationen besonders im Bereich der Rekrutierung der DiskussionsteilnehmerInnen. Auf Grund der begrenzten finanziellen Ressourcen des Autors war es nicht möglich, eine Rekrutierung durch Kundenadressen, Kundendatenbanken oder Adresspools durchzuführen, wodurch auf ein Schneeballsystemverfahren zurückgegriffen werden musste. Bei der Einschränkung des Alters der potentiellen TeilnehmerInnen stützte sich der Autor auf eine deutsche Studie statt einer österreichischen, da kein Zugriff auf renommierte Studien aus Österreich gegeben war. Als Schlussfolgerung kann für die Ergebnisse der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse keine Repräsentativität gewährleistet werden. Trotz der angegebenen Limitationen im Bereich der Methode, berücksichtigte der Autor alle ethischen Grundsätze bei der Rekrutierung der DiskussionsteilnehmerInnen, damit diese auf freiwilliger Basis daran teilgenommen haben.

9.3 Forschungsausblick und Hypothesenbildung

Die Ergebnisse dieser qualitativ durchgeführten Masterarbeit können für aufbauende Arbeiten herangezogen werden, um den österreichischen digitalen Spielmarkt aus der Sichtweise der SpielerInnen noch präziser abzubilden. Hierfür eignet sich eine repräsentative quantitative Studie, um die Ergebnisse für österreichische SpielerInnen von digitalen Spielen zu verifizieren, falsifizieren oder zu adaptieren.

Folgende forschungsrelevanten Hypothesen können gebildet werden und für weitere Arbeiten übernommen, oder zur Inspiration verwendet werden.

H1: Die Gameplay Strategie „Pay-to-Win“ führt zu Demotivation bei kostenlosen SpielerInnen.

H2: Durch Bonussysteme entwickeln SpielerInnen von digitalen Spielen eine Spielroutine zum regelmäßigen Spielen.

H3: Virtuelle Währungen steigern die Zahlungsbereitschaft in digitalen Spielen, wenn diese ausbalanciert erspielt werden können.

H4: Durch den Kauf von zusätzlichen Spieleinhalten mit einer virtuellen Währung, verlieren SpielerInnen die Übersicht über die realen Preise.

Literaturverzeichnis

- Adams, E. (2013). Fundamentals of Game Design (3. Aufl.). Thousand Oaks, California: New Riders.
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. Strategic Management Journal, Vol. 22, No. 6/7, S. 493–520.
- Anderie, L. (2016). Games Industry Management, Gründung, Strategie und Leadership – Theoretische Grundlagen. Berlin Heidelberg: Springer Gabler Verlag.
- Anderie, L. (2018a). Gamification, Digitalisierung und Industrie 4.0 - Transformation und Disruption verstehen und erfolgreich managen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Anderie, L. (2018b). Wertschöpfung und Fun - Die Bedeutung von Computerspielen als Mediengattung. in: Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Anderson, C. (2009): Free – The Future of a Radical Price. New York: Hyperion.
- Atarimuseum (2017): Atari Video Computer System / Atari 2600. <http://www.atari-computermuseum.de/2600.htm>. Zugriffen: 27.04.2019.
- Becker, W. (2019). Geschäftsmodelle in der digitalen Welt: Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Bernütz, S., Hermann, A., Popova, M., Müller-Thun, R., Weiss, B. & Wilke, N. (2012). Videogames in Deutschland. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/videogames-in-deutschland-2012.pdf>. Zugriffen: 26.06.2019.
- Castendyk, O. & Müller-Lietzkow, J. (2017). Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland. Daten – Fakten – Analysen. Hamburg: Vistas Medienverlag.
- Ceceri, K. (2015). Video Games. Norwich: Normad Press.
- Chen, W., Hua, Z., Zhang, Z. G. & Wenjie, B. (2018). Analysis of Freemium Business Model Considering Network Externalities and Consumer Uncertainty. Journal of Systems Science and Systems Engineering. Vol. 27, No. 1, S. 78-105.

- Consalvo, M. & Dutton, N. (2006). Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games. in: The international journal of computer game research volume 6 issue 1. http://www.gamestudies.org/0601/articles/consalvo_dutton. Zugegriffen: 21.05.2019.
- Costikyan, G. (2002). I Have No Words & I Must Design: Toward a Critical Vocabulary for Games. in: Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference, 9–33, Tampere: Tampere University Press.
- European Central Bank (2012). Virtual currency schemes. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>. Zugegriffen: 07.06.2019.
- Evans, E. (2015). The economics of free: freemium games, branding and the impatience economy. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 22, No. 6. S. 563-580.
- Ferreira de Souza, L. L. & Ferreira de Freitas, A. A. (2017). Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay. Management Journal Revista de Administração, Vol. 52, S. 419-430.
- Flick, U., Kardorff, E.v. & Steinke, I. (2000): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek, Hamburg: Rowohlt.
- Flunger, R., Mladenow & A. & Strauss, C. (2017). The Free-to-play Business Model. in: Proceedings of 19th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services, pp. December 4–6, S. 373-379.
- Forster, W. & Freundorfer, S. (2003): Joysticks. Eine illustrierte Geschichte der Game Controller 1972-2004. Utin: Gameplan.
- Freyermuth, G. S. (2015). Games | Game Design | Game Studies – Eine Einführung. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Galloway, A. R. (2006). Gaming – Essays on Algorithmic Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Gebesmair, A. (2017). Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von YouTube-Channels in Österreich - Eine Studie im Auftrag der RTR-GmbH. https://www.rtr.at/de/inf/YouTube_Channels_2017/Bericht_YouTube.pdf.

Zugegriffen: 01.05.2019.

Georgieva, G., Arnab, S., Romero, M. & de Freitas, S. (2015). Transposing freemium business model from casual games to serious games. *Entertainment Computing*, Vol. 9–10, S. 29–41.

Goggin, G. & Hijorth, L. (2014). *The Routledge Companion to Mobile Media*. New York: Routledge.

Gu, X., Kannan, P.K. & Ma, L. (2018). Selling the Premium in Freemium. *Journal of Marketing*, Vol. 82, No. 6, S. 10-27.

Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, K. J., Koivisto, J. & Paavilainen, J. (2017a). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior* Vol. 68, S. 538-546.

Hamari, J., Hanner, N. & Koivisto, J. (2017b). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management* Vol. 37, No. 1, S.1449–1459.

Henke, R. (2008). Eskapismus, poetische Aphasie und satirische Offensive – Das Selbstverständnis des spätantiken Dichters Sidonius Apollinaris. in: *Vom Selbst-Verständnis in Antike und Neuzeit*. Berlin: De Gruyter Verlag.

Holm, A. B. & Günzel-Jensen, F. (2017). Succeeding with freemium: strategies for implementation. *Journal of Business Strategy* Vol. 38 No. 2, S. 16-24.

Huang, H.-C. (2016). Freemium business model: construct development and measurement validation. *Internet Research* Vol. 26 No. 3, S. 604-625.

Jaekel, M. (2015). *Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle*. Wiesbaden: Springer Vieweg Verlag.

Kerr, A. (2017). *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. New York: Routledge.

- Koch, O. F. & Benlian, A. (2017). The effect of free sampling strategies on freemium conversion rates. *Electronic Markets*, Vol. 27, No. 1, S. 67-76.
- Kowert, R. & Quandt, T. (2015). *The Video Game Debate: Unravelling the Physical, Social and Psychological Effect of Video Games*. London: Taylor & Francis.
- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2008): *Qualitative Evaluation* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kühn, T. & Koschel, K.-V. (2018a). *Einführung in die Moderation von Gruppendiskussionen*. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Kühn, T. & Koschel, K.-V. (2018b). *Gruppendiskussionen. Ein Praxis-Handbuch* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Kumar, V. (2014). Making "Freemium" Work. *Harvard Business Review*, Vol. 92, No. 5, S. 27–29. <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>. Zugegriffen: 11.06.2019.
- Lamnek, S. (2005): *Gruppendiskussion. Theorie und Praxis* (2. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz UTB.
- Leaver, T. & Willson, M. (2016). *Social, Casual and Mobile Games – The Changing Gaming Landscape*. New York: Bloomsbury Academic.
- Lee, C., Kumar, V. & Gupta, S. (2017). Designing Freemium: Strategic Balancing of Growth and Monetization. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2767135. Zugegriffen: 01.06.2019.
- Liebig, B. & Nentwig-Gesemann, I. (2009). Gruppendiskussion. in: *Handbuch Methoden der Organisationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Liu, C. Z., Au, Y. A. & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 31, No. 3, S. 326-354.

- Lukas, T. (2018). Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung im digitalen Zeitalter. in: Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley, Konzepte und Kompetenzen. Berlin-Heidelberg: Springer Gabler Verlag.
- Mäyra, F. (2008). An Introduction to Game Studies – Games and Culture. London: Sage Publications.
- Mayring, P. (2002). Einführung in die qualitative Sozialforschung (5. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken (12. Aufl.). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- McCann, T. (2012). The Art of the App Store: The Business of Apple Development. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Metzner, S. & Bosse, U. (2012). GameON: Der Alltag wird zum Spiel. In: SignsBook – Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Murschetz, Paul, C. (2018). Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien, in: Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Newzoo (2019a). Newzoo Global Games Market Report 2018 | Light Version. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/>. Zugegriffen: 28.04.2019.
- Newzoo (2019b). Top 25 Public Companies by Game Revenues. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>. Zugegriffen: 07.05.2019.
- Nyitray, K. J. (2011). William Alfred Higinbotham: Scientist, Activist, and Computer Game Pioneer. IEEE Annals of the History of Computing, Vol. 33, No. 2, S. 96–101.
- O'Malley, S. (2015). "Free" as a Business. London: Sage Publications.
- Osterwalder, A. & Pigneur Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken: Wiley.
- Ovus (2017). Fast 5 Millionen Österreicher spielen Videogames – Gaming in Austria 2017. <https://www.ovus.at/news/fast-5-millionen-osterreicher-spielen-videogames/>. Zugegriffen: 13.05.2019.

- Pannicke, D. & Zarnekow, R. (2011). Postadoption von Social Games – Eine empirische Studie. in: Informatik 2011, 41. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik, S. 391-401. Bonn: Gesellschaft für Informatik.
- Prinzen, K. (2018). Gruppendiskussionen und Fokusgruppeninterviews. in: Handbuch Methoden der Politikwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS Verlag.
- Puhm, A. & Strizek, J. (2016). Problematische Nutzung von digitalen Spielen. Wien: Gesundheit Österreich.
- Quandt, T., Festl, R. & Scharkow, M. (2011). Digitales Spielen. Medienunterhaltung im Mainstream. in: Media Perspektiven 9/2011.
- Rayna, T. (2008). Understanding the Challenges of the Digital Economy: The Nature of Digital Goods. Communication & Strategies, Vol. 71, No. 3, S. 13-36.
- Reimer, M. (2008). Eskapismus-Konzept. in: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roma, P. & Ragaglia, D. (2016). Revenue models, in-app purchase, and the app performance: Evidence from Apple's App Store and Google Play. Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 17, S. 173-190.
- Sauer, A. (2019). eSport, Netzwerkeffekte und Lindahl-Preise. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Schallmo, D. R. A. (2014). Kompendium Geschäftsmodell-Innovation: Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Sebbane, M. (2001). Board Games From Canaan in the Early and Intermediate Bronze Ages and the Origin of the Egyptian Senet Game. Tel Aviv, Vol. 28, No. 2, S. 213-230.
- Semenzin, D., Meulendijks, E., Seele, W., Wagner, C. & Brinkkemper, S. (2012). Differentiation in Freemium: Where Does the Line Lie?. International Conference of Software Business, Vol. 114, S. 291-296. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

- Seufert, E. B. (2014). Freemium Economics - Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue. Waltham: Morgan Kaufmann.
- Shi, Z. J., Zhang, K. & Srinivasan, K. (2019). Freemium as an Optimal Strategy for Market Dominant Firms. Marketing Science Vol. 38, No. 1, S. 1-20.
- Shy, O. (2011). A Short Survey of Network Economics. Review of Industrial Organization, Vol. 38, No. 2. S. 119-149.
- Spotke, B. (2018). Digital Customer Experience Management der Plattform Steam. Wiesbaden: Springer Vieweg Verlag.
- Stähler, P. (2001). Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Köln-Lohmar: Eul Verlag.
- Statista (2016). Markt für Digitale Games in Deutschland. <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/studie/id/29973/dokument/markt-fuer-digitale-games-in-deutschland-statista-dmo-statista-dossier/>. Zugriffen: 16.06.2019.
- Statista (2019). Prognose zum Umsatz mit Videospielen nach Segmenten in Österreich für die Jahre 2017 bis 2023 (in Millionen Euro). <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/456839/umfrage/videospiele-umsatz-in-oesterreich-prognose/>. Zugriffen: 01.05.2019.
- Superdata (2019a). Market Brief — 2018 Digital Games & Interactive Entertainment Industry Year In Review. <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>. Zugriffen: 28.04.2019.
- Superdata (2019b). Worldwide digital games market: March 2019. <https://www.superdataresearch.com/worldwide-digital-games-market/>. Zugriffen: 07.05.2019.
- Swrve (2016). Monetization Report 2016. Lifting the lid on player spend patterns in mobile. <https://www.swrve.com/images/uploads/whitepapers/swrve-monetization-report-2016.pdf>. Zugriffen: 14.05.2019.

Tomic, N. (2017). Effects of micro transactions on video games industry. *Megatrend Revija*, Vol. 14, No. 3, S. 239-257.

Tyni, H., Sotamaa, O. & Toivonen, S. (2011). Howdy Pardner!: On free-to-play, sociability and rhythm design in FrontierVille. *MindTrek '11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, S. 22-29.

Vogl, S. (2014). Gruppendiskussion. in: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS Verlag.

Voigt, S. & Hinz, O. (2016). Making Digital Freemium Business Models a Success: Predicting Customers' Lifetime Value via Initial Purchase Information. *Business & Information Systems Engineering*: Vol. 58, No. 2. S. 107-118.

Wirtz B. W. (2016). *Medien- und Internetmanagement* (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Wolling, K., Quandt, T. & Wimmer, J. (2008). *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Yee, N. (2007). Motivations of Play in Online Games. in: *Journal of Cyberpsychology and Behavior*, 9, S. 772-775.

Zerdick, A., Picot, A. & Schrape, K. (2001). *Die Internetökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft* (3. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Anhang

Gesprächsleitfaden für die Gruppendiskussion der Masterarbeit.....	126
Transkript Gruppendiskussion1.....	129
Transkript Gruppendiskussion2.....	152
Exposé Master These	176

Physischer Anhang: DVD mit Audiodateien der Gruppendiskussionen.



Gesprächsleitfaden für die Gruppendiskussion der Masterarbeit

Digital Media Management

Michael Fürst - mm171814
Stand: 30. August 2019

Block 1: Warm-Up Fragen:

Zu Beginn erfolgen eine Vorstellung des Moderators und seiner Forschungsarbeit. Danach wird eine Begriffsdefinitionen zu „Freemium Spiele“ vom Moderator gegeben, um diesen Begriff eindeutig einordnen zu können. Um den DiskussionsteilnehmerInnen einen angenehmen Start in die Diskussion zu gewährleisten, wird eine kurze Vorstellungsrunde der TeilnehmerInnen durchgeführt und im Anschluss werden Warm-Up Fragen gestellt.

F1: Welche digitalen Freemium Spiele spielt ihr auf welcher Spieleplattform? (Mobile, Konsole, PC oder Handhelds)

F2: Was ist euer Lieblings Freemium Spiel und warum?

F3: Wie häufig spielt ihr digitale Spiele? (täglich, alle 2-3 Tage, wöchentlich, etc.)

Block 2: Hauptteil

F4: Versetzt euch nun bitte in ein für euch bevorzugtes Freemium Spiel: Welche Eigenschaften sind euch bei Freemium Spielen besonders wichtig? Als Diskussionsanstoß können euch folgende Begriffe unterstützen: Kostenlose Nutzung der Basisversion, virtuelle Güter und virtuelle Währungen, ausgewogenes Spielgleichgewicht (Stichwort Pay-to-Win), eine unendliche und nicht endende Spielwelt, eine Vielzahl an weiteren NutzerInnen, die Möglichkeit von sozialen Interaktionen, die Möglichkeit Spiele kurz und häufig in Zeitfenster zu spielen, etc.

F5: Würdet ihr eine „Freefirst“ oder eine zeitlich begrenzte „Premiumfirst“ Nutzung von Spielen bevorzugen? Bei der Freefirst Strategie habt ihr die Basisversion kostenlos zur Verfügung und könnt Premiuminhalte gegen Entgelt erwerben. Durch Premiumfirst habt ihr einen zeitlich begrenzten vollkommenen Zugriff auf ein Spiel. Nach dieser Zeitbegrenzung werdet ihr zu kostenlosen NutzerInnen degradiert. Begründet bitte eure Antwort.

F6: Virtuelle Währungen sind essentielle strategische Indikatoren für SpieleherstellerInnen um Einnahmen zu generieren. Habt ihr schon mal echtes Geld für virtuelle Währungen ausgegeben? Begründet bitte, warum ihr diese Entscheidung getroffen habt.

F7: In vielen Spielen ist es möglich, virtuelle Währungen spielerisch zu verdienen. Steigert es eure Zahlungsbereitschaft, wenn ihr bereits eine gewisse Anzahl einer

virtuellen Währung erspart habt, jedoch noch mehr benötigt, um ein spezielles virtuelles Produkt oder ein Upgrade zu erwerben?

F8: Was motiviert euch dazu, digitale Spiele mit dem Geschäftsmodell Freemium zu spielen?

Block 3: Zusammenfassender Abschluss-Teil

F9: Aus den für euch gewonnen Erkenntnissen der Diskussion stellt sich die Frage: Welchen folgenden Geschäftsmodell Stil im Spielbereich favorisiert ihr und warum? Das Freemium Modell, Bezahlmodelle oder rein kostenlose Modelle?



Transkript Gruppendiskussion1

Digital Media Management

Michael Fürst - mm171814
Stand: 30. August 2019

1 **Transkript Gruppendiskussion1**

2 Datum: 06.08.2019

3 Dauer: 44min und 53 Sekunden

4 Beteiligte Personen:

5 Moderator: Michael Fürst (Kennzeichen M)

6 Männlich 25 (Kennzeichen A)

7 Männlich 26 (Kennzeichen B)

8 Männlich 24 (Kennzeichen C)

9 Weiblich 26 (Kennzeichen D)

10 Weiblich 25 (Kennzeichen E)

11

12

13 M: Hallo und herzlich willkommen zu meiner Gruppendiskussion. Ich bin der
14 Michael, bin 25 und studiere an der FH St. Pölten im Studiengang Digital Media
15 Management und schreibe gerade meine Masterarbeit, welche auf das Thema
16 lautet: „Das Geschäftsmodell Freemium im digitalen Spielbereich“. Bevor wir mit
17 der Diskussion starten, würde ich euch gerne fragen: Darf ich dieses Gespräch
18 aufzeichnen, um die gewonnenen Erkenntnisse anonymisiert weiter zu verarbeiten.

19 D: Ja.

20 C: Ja.

21 B: Ja.

22 E: Ja ist ok.

23 A: Auf alle Fälle.

24 M: Super, also sind alle einverstanden – dankesehr. Bevor wir dann mit der
25 Diskussion starten, möchte ich noch eine Begriffsdefinition klären, damit jeder den
26 Begriff „Freemium Spiele“ auf den gleichen Nenner hat. Freemium-Spiele sind

27 Spiele, bei denen NutzerInnen Spiele spielen können, ohne Geld für die
28 Basisversion bezahlen zu müssen. Mit virtuellen Gütern können sie jedoch
29 zusätzlich ihre Leistungen gegen Entgelt verbessern. So und als erste Warm-Up
30 Fragen ist bitte meine erste Frage: Welche digitalen Freemium Spiele spielt ihr auf
31 welcher Spieleplattform? Wenn wir bei der ersten Person bitte gleich beginnen.

32 D: Also ich für meinen Teil spiele ein Harry Potter Spiel, das Wizard Unite heißt. Ich
33 spiele es meistens am Handy oder auf dem Tablet und sonst noch Mario Kart auf
34 der WiiU.

35 M: Ok danke sehr.

36 E: Ich spiele FarmVille und Candy Crush, beides auf dem Handy.

37 M: Ok danke.

38 B: Also ich spiele ein Shooter Spiel und das heißt Shooter und ich spiele es auf
39 meinem Handy.

40 M: Ok.

41 C: Also ich spiele so Dota2 und TeamFortress2 auf dem PC und auf dem Mobilgerät
42 am Handy spiele ich South Park on destroyer.

43 M: Mhm ok.

44 A: Ja und ich spiele Pokemon Go und auch manchmal FarmVille.

45 M: Ok danke sehr, also kann ich davon ausgehen, dass ihr alle Freemium Spiele
46 spielt und ihr wisst was Freemium Spiele sind. Und wenn ich euch fragen darf: Was
47 ist euer Lieblingsspiel und warum ist es euer Lieblingsspiel mit dem Freemium
48 Modell?

49 D: Ja es macht einfach Spaß und ich spiele es täglich. Ich spiele es gern mit
50 Freunden und man trifft sich mit ihnen. Bei diesem Spiel muss man immer wo
51 hinfahren und dann kann man wieder neue Tiere oder Zauberer fangen und das
52 macht mir einfach Spaß und es fördert die Gemeinschaft.

53 M: Ok.

54 E: Mein Lieblingsspiel ist FarmVille. Ehrlich gesagt weiß ich gar nicht warum. Es ist
55 einfach packend wenn man regelmäßig reinschaut und immer wieder schaut ob
56 alles wächst und ob die Tiere gut gepflegt sind und dann bekommt man Punkte und
57 irgendwie motiviert das, damit man regelmäßig reinschaut.

58 M: Mhm ok.

59 B: Mein Lieblingsspiel ist eben Shooter, weil ich mich mit anderen messen kann und
60 ich kann mich dabei einfach entspannen. Deswegen spiele ich es sehr regelmäßig.

61 M: Ok ja.

62 C: Also mein Lieblings Freemium Spiel ist Dota2, da man hier sehr viele Stunden
63 reinsinken kann, weil es eine sehr große Tiefe hat und weil die Einkäufe im Spiel
64 alle nur kosmetisch sind und nicht das Gameplay beeinflussen.

65 M: Mhm.

66 A: Bei mir ist es Pokemon Go. Ich hab schon als Kind Pokemon gespielt und war
67 schon immer fasziniert, dass man da diese kleinen Pokemon fangen kann und war
68 dann sehr überrascht, wie im Jahr 2016 Nintendo die erste Version von Pokemon
69 Go quasi herausgegeben hat. Ich finde es verbindet eben sehr gut die
70 Ursprungsqualitäten die Pokemon hatte, aber auch dass man es im Freien spielen
71 kann. Die Qualität aus Freizeit draußen plus die Community die hier dabei ist
72 einfach etwas wo ich denke, das hat Nintendo sehr gut verwirklichen können.

73 M: Ok super. Meine letzte Frage vom Warm-Up Block wäre bitte: Wie häufig spielt
74 ihr die Spiele? Oder generell digitale Spiele?

75 D: Ja wie gesagt, ich spiele es eigentlich täglich, weil man auch täglich Punkte
76 dazubekommt wenn man täglich reinschaut und somit schneller Stufen
77 überspringen kann. Mario Kart ist so eher das Gemeinschaftsspiel wenn mehr Leute
78 sind, das spielen wir einmal in der Woche.

79 M: Ok.

80 E: Ich spiele FarmVille mehrmals am Tag und schaue immer wieder so kurz mal
81 rein. Mit dem Handy geht das ja ziemlich einfach und schnell und man hat überall

82 einen einfachen Zugriff. Candy Crush so zwischendurch zum Zeitvertreib ein Mal in
83 der Woche oder alle zwei Wochen.

84 M: Ok.

85 B: Also ich spiele täglich ein bis zwei Stunden, weil ich bei einem Team mit dabei
86 bin, damit ich meinen Charakter dementsprechend verbessere, um im Team bleiben
87 zu dürfen. Weil hier kann man rausgeworfen werden, wenn man die Leistung nicht
88 bringt.

89 M: OK.

90 B. Da ist man dann mehr oder weniger gezwungen etliches an Zeit zu investieren.

91 M: Und ihr seit da eine kleine Gruppe?

92 B: Also die Teams können bis zu 50 Mann bestehen. Wer die Leistung nicht bringt
93 wird rausgeworfen und kann wieder wo neu eintreten.

94 M: Ok, mhm.

95 C: Also ich glaube, ich spiele täglich aber mehrere Spiele, je nachdem auf was man
96 gerade mehr Lust hat.

97 M: Ok.

98 A: Ja also ich muss sagen, bei mir ist es nicht mehr täglich. Ich habe vorhin kurz
99 gerade nachgeschaut: Bei mir waren's im Jahr 2016 doch bis zu 20 Stunden die
100 Woche. Da war ich ganz schön fleißig. Da war ich auch sehr fasziniert, aber ich
101 muss auch mittlerweile sagen, mit der Zeit ist es auch etwas wo man sagt, es
102 konsolidiert sich etwas. Ja es werden in der Woche zirka acht bis zehn Stunden
103 sein, immer wenn ein bisschen Zeit ist. Eher am Wochenende weil ich mir denke,
104 das kann man gut verbinden, dass man wandern geht oder dass man wo hinfährt
105 für neue Pokemon. In dieser Masse wie ich es im Jahr 2016 gespielt habe ist es
106 jetzt nicht mehr.

107 M: Ok, dann danke mal für die Warm-Up Fragen. Dann gehen wir mal über zu dem
108 Hauptteil und hier habe ich eine Frage an euch: Versetzt euch bitte nun in euer
109 bevorzugtes Freemium Spiel: Welche Eigenschaften sind euch bei Freemium
110 Spielen besonders wichtig? Als Diskussionsanstoß kann ich euch folgende Begriffe

111 geben, die euch unterstützen, zum Beispiel: Ist euch die kostenlose Nutzung der
112 Basisversion wichtig? Ist es euch wichtig, dass ihr virtuelle Güter sammeln könnt,
113 oder virtuelle Währungen sammeln könnt? Ist euch ein ausgewogenes
114 Spielgleichgewicht wichtig mit dem Stichwort Pay-to-Win? Also können auch
115 Personen, die was nicht viel in ein Spiel investieren auch mithalten? Ist es euch
116 wichtig, dass ein Spiel eine unendliche Spielwelt hat, die nicht endet. Oder ist es
117 euch wichtig, dass viele Personen das Spiel spielen mit sozialen Interaktionen. Oder
118 ist es euch auch wichtig, zum Beispiel besonders beim Mobiltelefon, dass ihr immer
119 kurz die Möglichkeit habt, ein Zeitfenster zu nutzen als Zeitüberbrückung? Kann mir
120 wer dazu eine Meldung geben, was ihm besonders bei seinem Lieblingsspiel wichtig
121 ist?

122 E: Also mir ist es mal wichtig, dass der Anfang mal gratis ist. Wenn ein Spiel nicht
123 gratis ist, und ich nicht weiß was dahinter ist, dann lade ich es mir gleich gar nicht
124 mal runter.

125 M: Mhm.

126 E: Sobald ich es spiel, muss es für mich packend und spannend sein. Für mich ist
127 es nicht wichtig, mich mit anderen zu vergleichen, wie bei meinem FarmVille. Hier
128 bau ich mir einfach meine Farm auf und das gefällt mir einfach für mich selbst. Wenn
129 man dann investieren möchte, damit man besser wird, oder eine bessere
130 Ausrüstung oder was auch immer hat, muss man dann immer selbst entscheiden.
131 Im ersten Schritt ist mir das mal nicht wichtig.

132 A: Ich stimme da bis zu einem gewissen Grad zu, mir ist es auch wichtig, dass die
133 App vom Beginn an gratis ist, aber mir ist irgendwie schon eben wichtig, dass ich
134 mich in einem Spiel vergleichen kann. Um zu sehen, was hat ein Freund für ein
135 Pokemon gesammelt und was hat der nicht. Also so ein bisschen die Konkurrenz
136 ist mir sehr wichtig. Wenn das Spiel dann später ein bisschen was kostet soll das
137 so sein, wenn es irgendwie angemessen ist. Die Kosten sollen dann später aber
138 nicht explodieren. Aber am Anfang ist es das wichtigste, dass es gratis ist.

139 B: Ja mir ist es auch wichtig, dass die Basisversion ein Mal gratis ist und das wie
140 bei meinem Spiel ein gewisser Teamspirit dabei ist, wo man miteinander in dieser
141 App kommunizieren kann. Der Nachteil bei meinem Spiel ist, dass man mit Geld

142 einen großen Vorteil sag ich mal hat. Man kann ein besseres Panzergewand kaufen,
143 eine bessere Waffe kaufen und der was mehr investiert, ist dementsprechend
144 stärker. Man hat eigentlich gegen diese Personen dann keine Chance wenn man
145 selber eben kein Geld investieren will.

146 M: Also kann man schon davon sprechen, dass das Spiel Shooter ein Pay-to-Win
147 Spiel ist, wo man als Spieler ohne den finanziellen Ressourcen kaum eine Chance
148 hat?

149 B: Genau, da hat man eigentlich keine Chance bei den Teambewerben. Man spielt
150 da einen Krieg, immer zwei Teams gegeneinander und da werden Punkte
151 gesammelt innerhalb von 24 Stunden. Wer die stärkeren Spieler hat, der hat die
152 größte Chance zu gewinnen, außer das andere Team investiert umso mehr an Zeit.

153 E: Macht das dann überhaupt Spaß wenn man nicht investiert?

154 B: Es macht zeitweise keinen Spaß wenn man nur verliert und da kann dann mal
155 passieren, dass ich eine Woche nicht spiele, weil ich einfach sauer bin auf das Spiel.
156 Aber wenn ich mich wieder entspannen will, dann spiele ich wieder ein bisschen
157 und dann hat man wieder bisschen einen Erfolg. Man gewinnt mit dem Team weil
158 starke Charakter dabei sind und so bleibe ich dann immer dran und langsam werde
159 ich auch stärker.

160 A: Was gibst du da so aus, monatlich oder wöchentlich?

161 B: Also ich investiere nichts in dieses Spiel, nur meine Zeit.

162 A: Nur deine Zeit, ok.

163 B: Und deswegen ist mein Charakter auch schwächer als viele andere.

164 A: Ich hab im Vergleich schon mal ein bisschen was ausgegeben und es etwas
165 probiert.

166 B: Was ist ein bisschen was?

167 A: Ja so im Monat drei bis vier Euro mal. In den Spitzenzeiten 2016 waren es doch
168 zehn bis fünfzehn Euro mal zum Beginn. Bei meinem Spiel ist es halt so, da kann
169 man sich Bälle kaufen und die Bälle haben verschiedene Stärken. Je nachdem wie
170 stark ein Ball ist, kann man verschiedene Pokemon fangen und das war im Augst,

171 also zirka drei Jahre her, da habe ich mir drei Hyperbälle gekauft. Da hat ein Ball 39
172 oder 40 Cent gekostet, das weiß ich nicht mehr so genau. Da habe ich mir vier Stück
173 gekauft und da habe ich mir dann das Mew Pokemon fangen können. Da war ein
174 bisschen ein Hype wie man sich das vorstellen kann. Das wollte zu dem Zeitpunkt
175 gerade jeder fangen und da habe ich mir gedacht, naja, gebe ich halt ein bisschen
176 was aus. Ist jetzt nicht die Welt, aber ich glaube es ist doch etwas, wo man gleich
177 mal süchtig wird. Wenn man sagt, jetzt hab ich das und dann kommt wieder ein
178 neues raus und dann will man das wieder haben. Es entwickelt glaube ich eine
179 gewisse Eigendynamik und ich glaube man muss dann schon ein bisschen dahinter
180 sein, dass man nicht in ein Hamsterrad reingerät und das man das kauft. Dann kauft
181 man es regelmäßiger und dann gibt man irgendwann auch noch mehr Geld aus.
182 Die Hemmschwelle ist glaube ich mit der Zeit irgendwann weg.

183 B: Das wollte ich gerade fragen, ob das eine gewisse Hemmschwelle ist, dass man
184 ein Mal einbezahlt und dann sobald man einmal Geld investiert hat sagt: Ok, die
185 paar Euro sind eh egal.

186 A: Ich glaube das hängt immer sehr mit der Bezahlweise ab. Ich glaube die
187 Hemmschwelle zu sagen, ich gebe da jetzt meine Kreditkarte ein, ist sicher eine
188 andere als wenn ich sage, ich habe da einen zehn Euro Gutschein den ich mir wo
189 gekauft habe. Das lade ich einfach rauf.

190 M: Ich möchte euch hier gar nicht unterbrechen, aber diese Frage behandeln wir
191 dann später noch ein Mal. Dann bitte zuerst noch bei den Eigenschaften bleiben.
192 Wie sieht das bei den zwei verbleibenden bitte aus?

193 C: Ja also bei Dota2, in dem Fall bei meinem Lieblings Freemium Spiel, handelt es
194 sich um ein PC Spiel und das hat auch dieses Free-to-Play. Man kann es gratis
195 spielen. Wenn man sich halt die Statistiken anschaut was die beliebtesten Handy-
196 und Computerspiele sind, sind das heutzutage nur mehr Spiele, welche gratis zum
197 Herunterladen sind.

198 M: Das stimmt ja.

199 C: Am PC ist dann auch mehr so dieses gegenseitige spielen meistens – PVP
200 (person versus person) und ich glaube in so einem Fall ist es dann dafür schwierig,
201 für dieses Spiel einen Gewinn zu erbringen, ohne dass man das Spielverhältnis,

202 diese Gameplay-Mechaniken zunichtemacht. So, dass man sich dann denkt: Oh
203 jetzt habe ich nur verloren, weil der andere mehr Geld ausgegeben hat. Da ist es
204 dann doch in Dota2 praktisch, dass halt alle Einkäufe die man im Spiel erledigt nur
205 kosmetischer Natur sind. Also da hat vielleicht der eine Charakter dann einen
206 lustigen Hut auf, oder eine Lederjacke an, oder was weiß ich.

207 M: Das heißt für dich ist auch Pay-to-Win ein wichtiger Punkt.

208 C: Ein wichtiger Punkt, dass es nicht vorhanden.

209 M: Dass es nicht vorhanden ist, genau.

210 C: Dass das Gameplay trotzdem ausgeglichen ist und man dann wirklich auch aus
211 Person, die was kein Geld ausgegeben hat, eine Chance hat trotzdem zu gewinnen
212 und nicht einen unfairen Nachteil hat, gegenüber jemanden, der was mehr Geld
213 ausgibt.

214 A: Und ist man da so verleitet jetzt das man sich sowas kauft, wenn man sagt, da
215 bekommt man jetzt nur eine kosmetische Ausrüstung, was auch immer, eine Frisur,
216 einen Hut, eine Brille. Ich denke mir jetzt zum Beispiel, wenn ich weiß ich hab dann
217 bessere Chancen, dann würde ich eher sagen ich kaufe es mir, als wenn ich sage,
218 das ist jetzt nur hübscher.

219 C: Ja es ist glaub ich vor allem zu Beginn habe ich mir gedacht, ok, ich habe das
220 Spiel jetzt schon lange gespielt und das ist dann doch auch irgendwie eine Chance
221 den Entwickler zu zeigen: Ja, mir gefällt dein Spiel und ich unterstütze dich gerne
222 weiter auf diesem Weg und deswegen kaufe ich mir etwas. Aber ich glaube auch in
223 einem gewissen Sinn ist es auch ein Statussymbol, weil wenn dann die anderen
224 Spieler sehen: Oh, der hat diesen tollen Hut auf, der hat einen Haufen Geld dafür
225 ausgegeben, der muss etwas können. Es ist auch so als würde man im echten
226 Leben dann mit den Gucci Klamotten prallen mit viel Geld. Die anderen denken
227 dann: Uh, der hat viel Geld. Ausgegeben, der muss was können. Also so in dem
228 Sinne ungefähr, so ein bisschen ein Statussymbol, dass man sagen kann: Hey
229 schaut her, wie viel Geld ich habe oder wie toll ich bin.

230 A: Ok also unterscheidet sich das dann nicht zur digitalen Welt. Also zur analogen
231 Welt.

232 C: Ich glaube nicht ganz. Da sind ein paar Parallelen.

233 M: Ok, also ein ausgewogenen Spielgleichgewicht habe ich mitbekommen, ist sehr
234 wichtig für deine Spielmotivation.

235 C: Mhm.

236 M: Ok und wie sieht das bei dir aus?

237 D: Ja ich finde es auch wichtig, dass es zu Beginn mal kostenlos ist. Wie gesagt,
238 sonst würde man es sich nicht runterladen und das Spiel muss dann interessant
239 bleiben. Ich finde es wichtig, dass man es mit vielen Freunden auch spielen kann
240 und dass man vielleicht auch ihre Welt dann anschauen kann, dass man sieht wie
241 weit wer ist und was hat der schon geschafft, oder auch nicht. Das man auch dabei
242 bleibt, weil wenn man es nur alleine spielen würde, ohne Bezug zur Außenwelt,
243 würde es irgendwann langweilig werden, weil man sich nie mit anderen vergleichen
244 kann. Bei Mario Kart zum Beispiel, weil ich es nicht so oft spiele, habe ich auch
245 schon mal Geld ausgegeben. Es waren um die zehn Euro, damit ich vier weitere
246 Welten spielen kann, weil ich die Zeit dafür einfach nicht aufbringen kann, dass ich
247 so weit gespielt hätte, dass ich sie gratis freigeschalten hätte.

248 B: Und weil du gesagt hast, dass du mit Freunden vergleichen kannst, motiviert dich
249 dass eher, Geld zu investieren in ein Spiel? Wenn du dich jetzt also mit Leuten
250 vergleichst die du kennst, als wie unbekannten?

251 D: Nein, würde ich nicht sagen. Trotzdem vielleicht mehr Zeit investieren damit ich
252 besser werde, als dann wirklich Geld zu investieren.

253 E: Ist das wirklich vergleichbar? Kann man sich da wirklich mit Personen
254 vergleichen, die Geld investieren und die nicht investieren? Ist das nicht ein
255 bisschen ungerecht?

256 A: Ungerecht? Naja.

257 B: Wie beim Auto, wenn man viel Geld ausgibt, bist du schneller.

258 A: Finde ich auch fair.

259 C: Der Strafzettel ist dann auch höher.

260 B: Das muss einem das Hobby dann wert sein.

261 A: Ja das ist glaub ich ein guter Vergleich für Freemium Spiele, dass man sagt, auch
262 wenn man mehr Geld ausgibt, muss man nicht mehr Talent haben, aber man kann
263 sich ein bisschen Talent kaufen.

264 M: Gut, dann sage ich danke für die Wortmeldungen. Dann gehen wir über zur
265 nächsten Frage. Da ist jetzt meine Frage an euch: Würdet ihr eine „Freefirst“ oder
266 eine zeitlich begrenzte „Premiumfirst“ Nutzung von Spielen bevorzugen? Bei der
267 Freefirst Strategie habt ihr die Basisversion kostenlos zur Verfügung und könnt
268 Premiuminhalte gegen Entgelt erwerben. Durch Premiumfirst habt ihr einen zeitlich
269 begrenzten vollkommenen Zugriff auf ein Spiel. Nach dieser Zeit werdet ihr zu
270 kostenlosen NutzerInnen degradiert. Begründet bitte, welche der beiden Strategien
271 euch lieber wäre und warum.

272 B: Also mir ist es lieber, wenn ich nicht weiß, was das Spiel alles kann, weil dann
273 würde ich wahrscheinlich eher Geld investieren. Andererseits wenn ich vorher weiß,
274 keine Ahnung. Jetzt habe ich mich in was verredet.

275 E: Ich glaube, mir geht es genauso. Wenn es von Anfang an gratis ist, und wenn
276 man die Basis hat und man weiß gar nicht, was die Premiumversion bietet, dann ist
277 man nicht so schnell bereit Geld zu zahlen, als andersrum. Weil wenn du die
278 Premiumversion hast und dann wirst du degradiert, dann würde mir etwas fehlen.
279 Dann ist man vielleicht etwas verärgert.

280 B: Oder die Motivation fehlt und ich möchte dann gar nicht mehr weiterspielen. Weil
281 Geld will ich vielleicht nicht investieren, ...

282 E: Aber dann bist du vielleicht schon süchtig und du hast schon so einen superguten
283 Charakter aufgebaut mit einem speziellen Hut.

284 A: Ich würde das eher anders sehen, weil der Anreiz ist irgendwie ... Also wenn du
285 das jetzt gratis hast und dann zahlst du, damit du die Premiumversion bekommst.
286 Da hast du so ein positives Gefühl: „Jetzt habe ich die Premiumversion“. Anders ist
287 es ein negatives Gefühl, jetzt habe ich es nimmer. Ich glaube, wenn ich etwas
288 bekomme, ist das vom psychologischen Standpunkt aus gesehen was viel
289 besseres. Ich glaube jetzt mal, dass es für Freemium Spieleentwickler viel besser

290 ist, zu sagen: Ok, der hat ein positives Gefühl. Das ist jetzt wie eine Droge. Das
291 kaufe ich. Anstatt dass es umgekehrt, dass ich sage, jetzt habe ich es nicht mehr.
292 Mag ich nicht – kostet – deinstalliere.

293 E: Aber so weiß er nicht, was er kauft.

294 A: Das stimmt auch ja, das ist ein guter Punkt.

295 D: Aber da gibt es dann immer was Neues dazu, was du dann noch gar nicht weißt,
296 und das bleibt dann spannend.

297 E: Stimmt.

298 B: Bei meinem Spiel ist es so, das kostet eben von Anfang an nichts, aber dafür
299 habe ich Werbung. Das muss auch wieder gut ausgewogen sein, weil wenn zu viel
300 Werbung ist, nervt mich das Spiel. Wenn ich vorher vielleicht mit der
301 Premiumversion starte, habe ich gleich mal keine Werbung. Ob man es dann
302 positiv, oder negativ von den Gefühlen her aufnimmt.

303 A: Ich glaub da gibt es auch irgendwie so den Punkt, dass du sagst, das ist es mir
304 wert vom Preis her. Ich glaube das spielt eine wichtige Rolle. Es gibt bestimmt so
305 einen Punkt, wo man sagt das bin ich bereit zu bezahlen für die Premiumversion.
306 Alles darunter ist super, und alles darüber hängt komplett davon ab, dass ich
307 überhaupt eine Premiumversion kaufe.

308 E: Das stimmt.

309 C: Aber ich finde auch, dass diese Basisversion die man zuerst bekommt, als
310 besseres Modell, weil wenn man sagt man bekommt zuerst die Premiumversion,
311 dann finde ich stellt man sich selbst auch den Druck: Es ist ja nur begrenzt, also
312 muss ich es so gut wie möglich ...

313 M: Ausnutzen.

314 C: Genau, ausnutzen und dann sagen: Oh das gilt nur für ein Monat, jetzt muss ich
315 in den einen Monat so viel spielen. Oder: Oh ich hätte ja viel mehr spielen können
316 dann. Das man sowas dann nach dem Monat sagt.

317 M: Vielleicht eine innerliche Drucksituation?

318 C: Nein, eher das ein gewisser Druck aufgebaut wird und man sagt: Ich muss die
319 begrenzte Zeit rausholen. Ich glaube da ist es schon gemütlicher wenn man dann
320 sagt: Ok jetzt mal die Basisversion, jetzt bin ich zufrieden damit und kann mich dann
321 entscheiden, ob ich dann Geld ausgeben will dafür, zusätzlich.

322 A: Ich glaube auch wenn man sich die Tendenz so ansieht, dann geht man eher
323 weg von diesen von Anfang an kostenpflichtigen Sachen. Eher inkrementell zahlst
324 du pro Level, pro Ausrüstung, oder pro digitale Währung was zusätzlich, als dass
325 du eher sagst, ich nehme dir was weg. Also wenn man sich das anschaut, dann
326 geht die Tendenz eher dahin, dass die Basisversion gratis ist. Und das macht auch
327 durchaus Sinn.

328 M: Ok, dann sage ich danke. Gehen wir zur nächsten Frage. Wie du gerade
329 angesprochen hast: Digitale Währungen sind essentielle strategische Indikatoren
330 für SpieleherstellerInnen um Einnahmen zu generieren. Jetzt ist meine Frage an
331 euch: Habt ihr schon mal echtes Geld für digitale Währungen ausgegeben? Oder
332 habt ihr generell schon mal für ein Freemium Spiel bezahlt? Muss jetzt nicht direkt
333 für eine Währung sein, sondern auch direkt eingezahlt. Wenn ihr bitte die Antwort
334 begründet, warum ihr dann auch Geld dafür einbezahlt habt.

335 D: Ja ich habe es schon erwähnt, also ich habe bei Mario Kart nicht die Zeit
336 aufbringen können so viel zu spielen, weil ich finde, es macht alleine nicht so viel
337 Spaß als wenn man es zu viert spielt oder so. Dass ich die Zeit nicht aufgebracht
338 habe, alleine zu spielen, dass ich das freigeschalten hätte. Dann habe ich zehn Euro
339 investiert und habe vier weitere Welten gehabt und dann war es einfach viel lustiger.

340 M: Ok.

341 E: Ich muss zugeben, ich noch kein Geld investiert. Mit meinen Spielen, spiele ich
342 für mich alleine und ich vergleiche mich auch nicht. Es ist so einfach für den
343 Zeitvertreib und für den Ausgleich. Und ich bin wahrscheinlich einfach zu gierig. Und
344 ich befürchte, dass wenn ich mal anfangen, dass man die Hemmschwelle vielleicht
345 wirklich überschreitet und man ein Mal beginnt zu investieren, dass man dann
346 immer wieder was kauft. Deswegen lasse ich gleich die Finger davon.

347 B: Ja bei meinem Spiel gibt es eben Goldmünzen und Diamanten zum Sammeln,
348 beziehungsweise zum Kaufen. Wobei die Diamanten für Spezialartikel sind und die

349 sind eben auch teurer, wenn man dafür bezahlen möchte. Ich habe eben noch kein
350 Geld investiert, aber es ist zeitweise schon deprimierend wenn man pro
351 Levelaufstieg nur einen Diamanten erhält und man sieht, eine Waffe kostet 800
352 Diamanten, was eigentlich nicht zu schaffen ist, ohne dass man Geld investiert.
353 Aber ja, ich spiel das eben zum Zeitvertreib und zum Ausgleich um einfach den Kopf
354 abzuschalten und deswegen ist es mir das nicht wert, Geld dafür zu investieren.

355 M: Nur so eine Zwischenfrage: Früher wo das Freemium Modell noch nicht so
356 populär war hat man sich einfach Spiele gekauft obwohl man sie teilweise noch gar
357 nicht gespielt hat. Da hat man die Katze noch im Sack gekauft. Und jetzt wo man
358 das Spiel schon gratis hat, ist man dann nicht mehr so gewillt was zu investieren?
359 Wie seht ihr das?

360 E: Man ist vielleicht schon ein bisschen zu verwöhnt. Das ist genauso mit dem
361 Streamen. Deshalb kauft auch keiner DVDs mehr. Aber es stimmt schon wenn man
362 so darüber nachdenkt.

363 C: Ich glaube das ist einfach ein allgemeiner Wandel in der Gesellschaft, dass man
364 nicht mehr bereit ist, Geld auszugeben bevor man überhaupt noch irgendeine
365 Leistung davon hat. Ich glaub das ist allgemein schon so.

366 A: Um einen Eindruck zu bekommen, ja. Also ich glaube, wenn man heute in so
367 einem App Store oder in einen Google Play Store schaut, hat man zwar diese
368 Bewertungen, aber die Tendenz geht eher dahin, dass man sagt, ich will das selbst
369 erfahren. Wie gefällt mir ein Spiel oder eine Applikation? Und ich verlass mich gar
370 nicht so darauf, was jetzt jemand anderer über seine Erfahrung schreibt, sondern
371 ich will das wirklich aus der First Hand beobachten können.

372 M: Und habt ihr beide schon mal Geld ausgegeben für Freemium Spiele?

373 A: Ja also ich hab es eh schon kurz erwähnt davor schon. Im ersten Jahr waren es
374 mal zehn bis fünfzehn Euro sowas. Mittlerweile fast gar nichts mehr, nur mal wenn
375 etwas Besonderes rauskommen sollte. Ich hab da nicht so den Hang dazu, dass ich
376 jetzt dafür süchtig wäre, glaube ich. Aber man hat es mal probiert, sagen wir es so.

377 M: Mhm.

378 E: Ganz kurz noch, Entschuldigung. Ich glaube auch, dass das Angebot größer ist,
379 als wie früher.

380 M: Das bestimmt.

381 E: Die Möglichkeiten.

382 C: Die Konkurrenz halt.

383 E: Ja, und deswegen ist man vielleicht auch weniger gewillt was auszugeben. Weil
384 dann denke ich mir wenn das was kostet, dann nehme ich halt das nächste Spiel,
385 das ist sicher auch lustig.

386 M: Nein, du brauchst dich dafür nicht entschuldigen.

387 C: Ja, das ist eh so. Wenn mich das eine Spiel nicht mehr so interessiert, gehe ich
388 einfach zum nächsten Spiel was gratis ist. Da stehen auch die Entwickler unter
389 Druck, dass sie immer wieder neuen Content bringen und neue Updates bringen.
390 Immer wieder, damit die Spieler immer neugierig und bei Laune gehalten werden,
391 durch immer neue Sachen. Nochmal zur anderen Frage zurück, ich habe auch
392 schon für Ingame Währungen Geld ausgegeben. In Dota2 ist es aber zum Beispiel
393 so geregelt, dass es keine Digitalwährung, was ich auch persönlich besser finde.
394 Weil wenn ich zum Beispiel schaue, ein anderes Spiel was ich gerne ein bisschen
395 gespielt habe, Apex Legends, da gibt es drei verschiedene Währungen.

396 M: Drei verschiedene Währungen?

397 C: Die eine Währung bekommt man nur durchs Spielen. Die eine Währung
398 bekommt man nur wenn man Geld ausgibt und die eine ist eine Mischwährung. Da
399 kann man halt diesen einen Skin nur mit der Währung kaufen, die eine Jacke nur
400 mit der anderen Währung und das hat einfach keine Übersicht. Es fehlt einfach
401 sozusagen: Ok das kostet so viel. Es steht ja eine Zahl dort, die nichts mit dem
402 Euro Betrag zu tun hat. Nichts mit dem wirklichen Wert. Das ist nur eine Zahl.
403 Dadurch hat man wieder keinen Überblick wie viel gebe ich jetzt wirklich aus dafür.

404 A: Kein Gefühl mehr wie man sagt. Man gibt eben 2€ aus für 2000 Punkte, Coins,
405 Diamanten aus.

406 C: Dann sind es aber nicht 2000, sondern 187 oder so komische Zahlen, die man
407 halt nicht umrechnen kann.

408 A: Mhm.

409 M: Das bedeutet, dir ist es lieber, wenn gleich der normale Preis in einer realen
410 Währung dort steht, bevor man sich eine digitale Währung kauft, bevor man
411 Gegenstände kauft?

412 C: So kann man auch noch den Überblick behalten. Ok ich hab jetzt so viel Euro für
413 das ausgegeben.

414 B: Würde das für euch verlockender sein, wenn die Jacke zum Beispiel 40 Cent
415 kostet und nicht 2 Millionen Goldmünzen? Bei 40 Cent sagt man, 40 Cent ist ja nicht
416 so viel, aber andererseits wenn ich bei Goldmünzen weiß, wie viele Level ich
417 vielleicht spielen muss, damit ich sie erreiche, muss auch nicht der Euro Betrag
418 dabei sein.

419 C: Ja stimmt, da geht es dann wieder mehr in diese Richtung der Erarbeitung von
420 diesen digitalen Währungen und das man diese auch im Spiel bekommt, so dass
421 man eine Möglichkeit hat, ohne zusätzliches Geld auszugeben. Bei dem normalen
422 Kauf, also wo man direkt das Geld dafür ausgibt.

423 M: Das war jetzt ein sehr spannender Zwischeninput, das führt uns gleich zur
424 nächsten Frage, und zwar: In vielen Spielen ist es möglich, digitale Währungen
425 spielerisch zu verdienen. Steigert es eure Zahlungsbereitschaft, wenn ihr zum
426 Beispiel bereits eine gewisse Anzahl einer digitalen Währung erspart habt, aber
427 noch mehr benötigt, um ein spezielles virtuelles Produkt oder ein Upgrade zu
428 erwerben? Würde euch das anregen wenn die Währung auch im Spiel schon
429 verdienen könnt, aber meistens ist es dann so schwierig, dass man sich die
430 Produkte nur durch echtes Geld leisten kann. Fördert das eure
431 Zahlungsbereitschaft?

432 B: Für mich fördert es die Zahlungsbereitschaft nicht, sondern ich bin dann etwas
433 angefahren, wenn es unerreichbar wird bei einem Spiel und das ist dann für mich
434 der entscheidende Punkt, ob ich ein Spiel weiterspiele oder ob ich einfach damit

435 aufhöre und vielleicht einen anderen Anbieter, ein anderes Spiel probiere, da wo
436 das vielleicht doch schaffbar ist, für einen Spieler der kein Geld investieren möchte.

437 A: Aber es hängt immer ganz stark davon ab, ob das Spiel gleich zu erkennen gibt,
438 dass es wirklich unerreichbar ist, oder ob es etwas ist wo man sagt, ok man zahlt
439 dann statt zwei Euro drauf nur einen Euro drauf. Ich glaub dann ist man eher bereit,
440 dass man sagt, ok man kauft sich das jetzt, als wenn es wirklich schon
441 Augenscheinlich ist, dass es unerreichbar ist. Also etwas wo man zwei Punkte pro
442 Kill zum Beispiel hat und man aber zwei Millionen braucht, damit man sich jetzt eine
443 neue Rüstung kaufen kann. Wenn man aber sagt, das bringt jetzt zwei Punkte und
444 man braucht Hundert Punkte damit man sich was kaufen kann, dann überlegt man
445 vielleicht das zusätzliche noch zu zahlen.

446 B: Also ich glaube meinem Spiele, beim Shooter Spiel, ist das ein bisschen eine
447 Falle wenn man da investieren will. So höher man in den Leveln steigt, umso mehr
448 kosten die Waffen. Investiert man halt mal zwei Euro, dann investiert man fünf Level
449 später fünf Euro, dann werden es zehn Euro. Irgendwann denkt man sich, jetzt habe
450 ich vielleicht schon 20 Euro investiert, warum soll ich jetzt nicht nochmal zehn Euro
451 einzahlen, dann schaffe ich auch den nächsten Level leicht. Also eigentlich steigert
452 sich das schön langsam, dass man in einen Schwung oder Rausch reinkommt.

453 A: Wie ist das eigentlich bei Dota?

454 C: Bezüglich?

455 A: Naja, dass du sagst, dass du einen Teil zahlst?

456 C: Naja in Dota ist es so, dass man halt zufällig ab und zu nach Ende eines Spiels
457 einen zufälligen Gegenstand bekommst, also irgendeinen Teil einer Ausrüstung
458 oder so. Das ist komplett zufällig und das sind nur ein paar Items, also alle vier bis
459 fünf Spiele oder so zufällig. Aber wenn man halt ein komplettes Set haben will mit
460 kompletten Körperpanzer und Rüstung, muss man das dann schon so kaufen.

461 M: Zu dem vorigen Spiel was du erwähnt hast: Apex?

462 C: Apex Legends.

463 M: Apex Legends. Mit den drei verschiedenen Währungen. Motiviert dich das dann,
464 wenn du eine verdienen kannst, aber dann noch eine gewisse Anzahl brauchst für
465 ein Produkt? Wie schaut dann da deine Zahlungsbereitschaft und deine Motivation
466 zu zahlen aus?

467 C: Es ist eine schwierige Balance, man bekommt vielleicht so viel von der Währung,
468 dass man sich halt eines kaufen kann, aber dann gibt es halt hundert verschiedene.
469 Da ist man so vor dem Bildschirm: Ok für was will ich jetzt wirklich Geld ausgeben,
470 die Währung ausgeben? Auch wenn es nur ein Spiel ist, denke ich, 30 Stunden
471 habe ich jetzt gespielt und jetzt kann ich mir eins von diesen hundert Teilen leisten.
472 Welches such ich mir jetzt aus und dann will man sich gar keins aussuchen, weil
473 man sich denkt, vielleicht kommt später noch eins schöneres Teil. Dann habe ich
474 keine Währung mehr. Es ist eine schwierige Balance zu sagen, wie viel bekommt
475 man, oder wie lange muss man spielen um so ein Item zu bekommen.

476 A: Der Trade-off.

477 C: Und wie viel Auswahl gibt es auch, weil wenn es halt nur fünf verschiedene
478 Sachen gibt, dann kann man sagen: Ja das gefällt mir am besten, das nehme ich.
479 Wenn es aber hundert verschiedene Sachen gibt, ja. Soll ich das nehmen, oder das
480 nehmen? Es gilt eine gute Balance zu finden.

481 M: Ich verstehe, ja.

482 B: Kannst du bei den Spiel auch Gegenstände wieder verkaufen, oder behältst du
483 alle?

484 C: Also bei Dota2, beziehungsweise Team Fortress 2 und Counter Strike kann man
485 dann seine Skins auf dem Steam Community Market verkaufen, sogar gegen echtes
486 Geld. Das heißt, wenn man dann irgendeine Kiste öffnet und dann bekommt man
487 dann einen wertvollen Skin oder so, dann kann man das für Gewinn wieder
488 weiterverkaufen.

489 M: Das ist auch spannend.

490 A: Das heißt, das ist dann so in etwa wie auf einem Sekundärmarkt wo das weiter
491 verkauft wird?

492 C: Beziehungsweise es hat schon solche Sekundärmärkte gegeben von anderen
493 Anbietern und dann hat Valve mit Steam das direkt integriert in das Spiel.

494 A: Und ist da jetzt ein Preisunterschied, wenn du sagst du kaufst das auf dem
495 Primärmarkt oder auf dem Sekundärmarkt?

496 C: Also ich weiß bei Steam oder so sind 15% Steuern noch dazugerechnet. Steuern
497 von Steam, damit sie auch dabei etwas verdienen. Dafür ist es halt komplett sicher,
498 weil es halt über die Steam Server rennt und ich glaube über solche Drittparties ist
499 es sicher günstiger. Es ist natürlich auch ein bisschen zu hinterfragen wie
500 vertrauenswürdig sind diese Shops.

501 A: Bei Steam ist halt dann die Sicherheit dahinter.

502 C: Das schon.

503 M: Das ist auch sehr interessant, dass es da sogar einen Markt gibt für die virtuellen
504 Güter.

505 C: Ich mein, da wird's dann schon wieder lustig mit den ganzen Wetten und den
506 Gesetzen.

507 E: Aber das motiviert dann wieder eher, wenn man im Hinterkopf weiß, das Geld ist
508 jetzt nicht verloren, weil man könnte es ja wieder verkaufen.

509 C: Ja, eben.

510 E: Also das würde vielleicht ein bisschen motivieren, wieder Geld auszugeben im
511 ersten Schritt.

512 M: Und wie schaut das bei euch beiden aus, wenn ihr eine virtuelle Währung
513 spielerisch erspielen könnt? Würde euch es dann motivieren, ein bisschen was
514 drauf zu zahlen, damit man sich dann ein virtuelle Produkt kaufen kann?

515 D: Also für mich nicht. Also wenn ich es so nicht erspielen kann, dann ist es sowieso
516 irgendwann uninteressant.

517 E: Also ich hab bis jetzt noch kein Geld ausgegeben. Also ich denke für mich macht
518 das jetzt nicht wirklich einen Unterschied, weil ich generell kein Geld ausgabe. Ich
519 finde nur den Markt für das Wiederverkaufen interessant. Dann hätte ich das Gefühl,

520 dass ich nicht das Geld wirklich für immer ausgegeben hätte, sonst hätte ich für
521 mich eine Ausrede, ich investiere, so wie wenn man Schmuck kauft. Ich kann es
522 wieder verkaufen und bekomme wieder Geld dafür.

523 M: Mhm. Das ist echt ein spannender Punkt, ja. Dann möchte ich euch bitte vom
524 Hauptteil die letzte Frage stellen. Zum Beginn habe ich euch gefragt, was für euch
525 die wichtigsten Eigenschaften von Freemium Spielen sind und im Kontrast würde
526 ich jetzt ganz persönlich von euch gerne wissen, was euch dazu motiviert, Spiele
527 mit einem Freemium Geschäftsmodell zu spielen? Was ist euer persönlicher
528 Motivator?

529 C: Also ich glaube, man hat nicht so direkt das Bedürfnis ein Freemium Spiel zu
530 spielen. Aber ich glaube es geht mehr einfach in die Richtung, dass ein Freemium
531 Spiel einfach diesen ersten Schritt macht: Oh mich interessiert das, ich kann das
532 jetzt spielen. Dass es diesen ersten Schritt schafft zum Spielen. Dann gibt es
533 natürlich die klassischen Spiele mit diesen: Ich muss das Geld zuerst hinlegen“. Die,
534 diese große Barriere schon haben, vor diesen Beginn. Man schaut glaube ich nicht
535 direkt darauf, dass man ein Freemium Spiel spielen will, sondern wirklich nur darauf,
536 dass man es gratis ausprobieren kann. Ich meine, das hat es ja vor vielen Jahren
537 schon gegeben mit den Demos damals. Da hat man ja die Demos bekommen und
538 hat ein bis zwei Level spielen können und es ausprobieren können. Jetzt sind die ja
539 wieder weggekommen. Ich glaube dieses Freemium hat es komplett ersetzt, mit den
540 Demos.

541 M: Stimmt, ja. Wie sieht das für euch aus?

542 A: Freemium sind die neuen Demos.

543 E: Ja stimmt. Ich stimme dem auch zu. Ich schaue mal, ob welches Spiel könnte mich
544 interessieren und schaue ob es gratis ist.

545 A: Ja aber im Vergleich zu den Demos: Bei den Demos hat man in den Handel
546 gehen müssen zu einem Saturn oder Media Markt und man hat sagen müssen, das
547 will ich jetzt haben, weil die Demo war so cool. Und jetzt mittlerweile hast du diesen
548 Weg, diese Überwindung wo hin zu gehen, das zu kaufen, nach Hause zu gehen
549 und zu installieren überwunden. Ich gebe meine Kreditkartennummer ein und zack,
550 ich hab die Vollversion. Das stimmt schon ja.

551 M: Was motiviert euch?

552 D: Mich motiviert wirklich auch dabei zu bleiben und zu spielen, dass es immer neue
553 Sachen gibt. Dass es nicht langweilig wird. Einfach dass es sich erweitert und nicht
554 immer am ersten Stand ist und dass vielleicht dann mehr mitspielen. Man erzählt es
555 auch weiter und dann spielen vielleicht auch noch mehr mit. Einfach dass es nicht
556 langweilig wird.

557 M: Du hast ja auch erzählt, dass du täglich spielst. Ist es dann für dich auch schon
558 eine, kann man so sagen, Routine und Zeitvertreib und wenn du es nicht machst,
559 dass es dir dann vielleicht sogar abgeht?

560 D: Ja, das auf jeden Fall. Also ich spiel es gleich mal in der Früh vor der Arbeit. Es
561 gibt immer solche Punkte die man nur bekommt wenn man täglich reinschaut. Das
562 motiviert dann natürlich auch, wenn man dann täglich reinschauen muss fast, damit
563 man dann gewissen Sachen auch bekommt.

564 E: Es ist so schwer zu sagen, was einem motiviert.

565 M: Aber ist es dann das Bonussystem, das euch ein bisschen motiviert auch?

566 E: Schon, ja.

567 M: Das tägliche reinschauen, das Sammeln, man bekommt wieder was wenn man
568 täglich reinschaut.

569 E: Oder man muss schauen eben ob die Pflanzen gewachsen sind und man muss
570 sie dann ernten, damit sie nicht kaputt werden. Also es motiviert halt einfach, dass
571 man was bekommt.

572 B: Und eventuell gibt es dann auch einen Bonus, wie bei meinem Spiel, wenn man
573 jetzt jeden Tag hintereinander einsteigt, bekomme ich zuerst 1000 Münzen und am
574 zweiten dann 2000 und das steigert sich bis zum fünften Tag, bis ich zwei
575 Diamanten bekommen. Dann startet das Rad wieder von vorne und das ist so ein
576 gewisser Motivator, damit man dran bleibt und seinen Charakter verbessert und ein
577 Geschenk jedes Mal beim Einsteigen erhält. So bleibt man halt dran.

578 E: Mir ist nur wichtig, dass es nicht zu kompliziert wird. Also mir persönlich, weil es
579 einfach zum Kopf abschalten ist. Ein einfacher und netter Zeitvertreib.

580 M: Ok. Super. Dann kommen wir schon zum Abschluss. Wir haben dazwischen
581 auch abgeschweift vom Freemium Modell mit einem Vergleich zu den anderen
582 Modellen und da wäre meine abschließende Frage an euch: Aus den für euch
583 gewonnen Erkenntnissen der Diskussion stell ich jetzt die Frage: Welchen
584 Geschäftsmodell Stil im Spielbereich favorisiert ihr und warum? Das was wir
585 besprochen haben, das Freemium Modell, das Bezahlmodell, also dass man ein
586 Spiel kauft und die Vollversion erhält und mit keinen weiteren zusätzlichen
587 Ausgaben rechnen muss, oder gefällt es euch wenn es gar nicht die Option gibt um
588 Premiuminhalte zu kaufen, wie beim rein kostenlose Modell, was dann meistens mit
589 Werbung verbunden ist?

590 A: Bin da etwas verleitet gleich direkt zu sagen die kostenlose Version, aber wenn
591 man kurz überlegt, dann weiß man natürlich, in der kostenlosen Version ist das nicht
592 sauber programmiert, sehr eingeschränkt von der Spielewelt und am Schluss hat
593 man noch eine Werbung dabei. Beim Bezahlmodell hat man vielleicht noch nicht
594 den Eindruck gehabt, wie das genau aussieht was ich mir da gerade gekauft habe.
595 Ich glaube das Freemium Modell, auch wenn man tendenziell sagen will, dass man
596 es eigentlich gar nicht mag, ist sicher dass wo man sagt, das ist super, weil es ist
597 gratis. Im Anschluss dazu sage ich, ich kaufe mir dazu Inhalte, die eben etwas
598 kosten.

599 B: Die Spiele werden sich auch so weiterentwickeln, weil wenn beim Anbieter Geld
600 rein kommt, bei den Leuten die was investieren wollen, dann werden auch weitere
601 Welten programmiert werden und das Spiel verbessert werden. Beim kostenlosen
602 Modell, beim Freizeitprogrammierer, da wird sich das Spiel eventuell nicht
603 weiterentwickeln und der macht vielleicht etwas neues, keine Ahnung.

604 E: Ja, ich bin auch der Meinung. Ich sehe das kostenlose Modell, obwohl ich noch
605 nie was ausgegeben habe, nervig wegen der Werbung. Das kann oft schon
606 Überhand ergreifen und wirklich störend sein. Deswegen würde ich auch das
607 Freemium wählen, weil da kann ich immer noch selbst entscheiden. Investiere ich,
608 oder investiere ich nicht.

609 M: Oft kann beim Freemium Modell natürlich auch Werbung sein, meistens ist es
610 aber nur nebensächlich oder weniger penetrant als beim kostenlosen Modell.

611 E: Das habe ich jetzt mittlerweile eh auch schon gesehen. Das ist dann in Ordnung,
612 wenn das nicht zu aufdringlich ist.

613 M: Wie schaut das bei euch aus?

614 C: Ich meine, was ich noch zur Werbung dazusagen möchte. Bei Freemium
615 Modellen kann das ja auch sein, dass sich die Werbung meistens nur auf das eigene
616 bezieht. Gib das Geld bitte für uns aus. So die Werbung für die eigenen Items.
617 Meistens gibt es auch immer ein Item des Tages. Da, das ist in Aktion. Das bekommt
618 man günstiger.

619 M: Das stimmt ja.

620 C: Das ist meistens die Werbung in diesem Sinne bei solchen Spielen. Ich mein als
621 Zusammenfassung, ich glaube, Freemium Spiele haben auch einen ziemlich
622 schlechten Ruf muss man auch sagen. Weil da halt diese Balance zu finden, was
623 fair ist und was nicht, vor allem wenn es um Person gegen Person geht, sehr
624 schwierig zu handeln ist. Viele Spiele haben dieses Pay-to-Win und setzten zu sehr
625 auf dieses Pay-to-Win. Aber wenn man sich das dann von diesen
626 Gesamteinnahmen von den Firmen anschaut, ist Freemium einfach viel
627 erfolgreicher und viel Einnahmenstärker als das vorherige Kaufen, das klassische
628 Kaufen. Beziehungsweise mittlerweile sind diese Grenzen ja auch schon
629 verschwommen. Viele Spiele kommen um 60 Euro raus und dann gibt's es noch
630 zusätzliche Inhalte. Da kommen dann noch diese ganzen Freemium Transaktionen
631 dazu für sämtliche Items. Also ich glaub, die Grenzen verschwimmen allgemein
632 schon immer mehr mittlerweile.

633 M: Das auf jeden Fall, das stimmt ja. Na gut, dann sag ich danke an der Teilnahme
634 an der Gruppendiskussion. Dankesehr.



Transkript Gruppendiskussion2

Digital Media Management

Michael Fürst - mm171814
Stand: 30. August 2019

1 **Transkript Gruppendiskussion2**

2 Datum: 07.08.2019

3 Dauer: 38min und 40 Sekunden

4 Beteiligte Personen:

5 Moderator: Michael Fürst (Kennzeichen M)

6 Männlich 26 (Kennzeichen F)

7 Männlich 25 (Kennzeichen G)

8 Weiblich 24 (Kennzeichen H)

9 Weiblich 25 (Kennzeichen I)

10 Weiblich 25 (Kennzeichen J)

11

12

13 M: So, hallo alle zusammen. Danke, dass ihr euch Zeit genommen habt für meine
14 Gruppendiskussion. Ich bin der Michael, bin 25, studiere an der FH St. Pölten ...

15 G: Hallo Michael.

16 M: Im Studiengang Digital Media Management. Danke Thomas für die
17 Wortmeldung. Und ich schreibe gerade meine Masterarbeit zum Thema: Das
18 Geschäftsmodell Freemium im digitalen Spielebereich. Bevor wir mit der
19 Gruppendiskussion starten, würde ich euch gerne fragen, ob ich das Gespräch
20 aufzeichnen darf und die gewonnen Erkenntnisse im Nachhinein anonymisiert
21 weiterverarbeiten darf?

22 H: Ja.

23 I: Ja.

24 F: Ja.

25 G: Ja.

26 J: Ja.

27 M: Super, danke. Also ist das von eurer Seite auch abgeklärt. Dann sage ich danke.
28 Bevor wir mit der Diskussion starten, mag ich euch eine Begriffsdefinition zu
29 Freemium Spielen geben, damit wir den Begriff eindeutig einordnen können und
30 damit wir alle die selbe Basis haben. Freemium-Spiele sind Spiele, bei denen
31 NutzerInnen Spiele spielen können, ohne Geld für die Basisversion bezahlen zu
32 müssen. Mit virtuellen Gütern können sie jedoch zusätzlich ihre Leistungen gegen
33 Entgelt verbessern. So, dann würde ich auch schon gerne mit der ersten Warm-Up
34 Frage starten bitte und die wäre: Welche digitalen Freemium Spiele spielt ihr auf
35 welcher Spieleplattform? Wenn wir bitte gleich bei dir beginnen würden.

36 J: Ich spiele eigentlich nur am Handy. Pokemon Go und Quizduell. Cooking Fever
37 habe ich eine Zeit lang gespielt. Ja, das wars eigentlich.

38 M: Ok, danke.

39 G: Also hauptsächlich Freemium sicher Pokemon Go. Ehemals am PC The Old
40 Republic, ein online MMO. Ansonsten eher nichts.

41 M: Ok, danke.

42 H: Ich spiele auf dem Handy und auf dem Tablet und das wäre dann Tetris und so
43 ein Kreuzworträtselspiel.

44 M: Ok, super.

45 I: Ja ich spiele auch hauptsächlich am Handy und am Tablet. Candy Crush
46 vorwiegend und ab und zu Sudoku.

47 M: Ok.

48 F: Also ich spiele hauptsächlich am Computer League of Legends und am Handy
49 diverse Mini-Apps.

50 M: Ok, passt dankesehr. Und von den genannten Spielen von euch: Was ist da euer
51 Lieblingsspiel wenn ich das fragen darf?

52 J: Pokemon Go.

53 M: Ok, das war sehr eindeutig.

54 G: Pokemon Go.

55 M: Ok.

56 H: Tetris dann eher noch.

57 M: Ok.

58 I: Candy Crush.

59 F: League of Legends.

60 M: Ok. Und wie häufig spielt ihr digitale Spiele im Allgemeinen oder Freemium
61 Spiele?

62 J: Täglich. Pokemon Go, ja.

63 G: Stundenanzahl, oder?

64 M: Wenn es täglich mehrere Stunden sind, kannst du auch das angeben.

65 G: Täglich mehrere Stunden.

66 H: Also ich muss sagen, bei mir ist es im Moment eher seltener, weil ich jetzt die
67 Zeit nicht habe. Aber zum Beispiel im Urlaub, dann schon jeden zweiten Tag, aber
68 im Alltag eher seltener.

69 M: Ok.

70 I: Ja bei mir ist es gerade umgekehrt, ich spiele eher täglich, weil ich die Zeit hab.

71 M: Sehr gut, ja.

72 F: Ich spiele auch täglich, mehrere Stunden.

73 M: Ok, passt super. So kann ich jetzt davon ausgehen, dass ihr alle Freemium
74 Spiele kennt und Freemium Spiele spielt, das ist schon mal super. Dann gehen wir
75 bitte zum Hauptteil über. Da ist meine erste Frage an euch: Versetzt euch nun bitte
76 in ein für euch bevorzugtes Freemium Spiel: Welche Eigenschaften sind euch bei
77 Freemium Spielen besonders wichtig? Als Diskussionsanstoß können euch
78 folgende Begriffe unterstützen: Ist euch zum Beispiel die Kostenlose Nutzung der
79 Basisversion wichtig? Oder ist es euch wichtig, dass ihr virtuelle Güter sammeln
80 könnt, oder virtuelle Währungen sammeln könnt. Ist euch ein ausgewogenes
81 Spielgleichgewicht (Stichwort Pay-to-Win) wichtig? Ist es für euch wichtig eine

82 unendliche und nicht endende Spielewelt zu haben? Eine Vielzahl an weiteren
 83 NutzerInnen zu haben? Oder auch die Möglichkeit von sozialen Interaktionen? Was
 84 ist euch da besonders wichtig bei den Freemium Spielen? Wenn wir sonst gleich
 85 bei dir anfangen.

86 F: Grundsätzlich ist Pay-to-Win nur ok, wenn es trotzdem ausgeglichen ist. Das
 87 Soziale ist auch extrem wichtig, weil wenn man ein Spiel alleine spielt, ist es immer
 88 fad.

89 M: Mhm.

90 H: Das sehe ich zum Beispiel nicht so, weil alle Spiele die ich spiele, spiele ich
 91 alleine und es ist trotzdem unterhaltsam. Weil wenn ich mit wem chatten will, dann
 92 schrieb ich halt direkt auf WhatsApp oder so. Also bei mir ist das bei den Spielen
 93 nicht so.

94 F: Bei mir sind es halt Spiele die man eher Online spielt, von daher.

95 M: Also ist der Gruppenfaktor bei dir bei jedem Spiel fast wichtig.

96 F: Genau, außer bei den Handy spielen, aber meistens spiele ich eher am Computer
 97 und da ist es immer ein Community Spiel.

98 M: Und weil du Pay-to-Win angesprochen hast.

99 F: Naja, ich hab schon Spiele gespielt, bei denen Pay-to-Win so wichtig war, dass
 100 man einfach nicht mehr Online spielen konnte. Dann ist es einfach fad.

101 M: Ok, das heißt die Motivation sinkt natürlich dann auch.

102 F: Es steigt eher die Motivation, was reinzustecken und das ist immer negativ.

103 M: Mhm. Wie schaut das bei euch aus?

104 I: Ja, also für mich ist es schon wichtig, dass es kostenlos ist. Zumindest die
 105 Basisversion. Ich bin da nicht so bereit Geld für ein Spiel auszugeben, wenn ich es
 106 noch nicht kenne. Eben jetzt auch bei Candy Crush speziell ist mir wichtig, dass es
 107 unendlich viele Levels gibt. Das ist ganz cool, man das ewig weiterspielen. Das
 108 spiele ich jetzt auch schon jahrelang dewsegen, ganz cool.

109 M: Ok.

110 H: Ich finde es auch wichtig eben, dass die Basisversion kostenlos ist und was mir
111 auch immer sympathisch ist: Es ist zwar ok, dass man ja die Premiumversion
112 bewirbt, aber wenn die Werbung so ganz aufdringlich ist und man ewig warten
113 muss, bis man weiterspielen, das gefällt mir nicht und das finde ich unsympathisch
114 und dann lasse ich eher davon ab, es zu spielen.

115 M: Mhm. Das heißt, zu viel Werbung macht auch den Spielspaß kaputt.

116 H: Genau, es mindert den ein bisschen.

117 G: Also ich kenn das ja noch von der Online MMO Zeit, wie es noch wirklich auf
118 Vollgas war mit WoW. Wo jedes MMO auf das aufgesprungen ist und ein Abo-
119 Modell gehabt hat. Ich bin dazu gekommen, eben wegen dem Star Wars Spiel Old
120 Republic und die sind dann genau in diese Phase eingestiegen, wo sich das mit den
121 fixen Abos immer mehr aufgehört hat. Wo dann immer mehr nicht unbedingt das
122 mit dem Pay-to-Win gekommen ist, eher Freemium oder so kosmetische Inhalte,
123 die schön sind zum Anschauen, aber für A und F sind. Wie man eh vorher schon
124 bereit war, dass man sagt: Ok, die Anschaffung vom Spiel ist jetzt mittlerweile sogar
125 kostenlos und man zahlt jetzt dafür, dass man wirklich alles unbegrenzt jederzeit
126 verfügbar hat. Ein gewisser Anteil im Monat ist sicher angenehmer, als wenn man
127 immer so kleine Transaktionen tätigt wenn man sagt: Ok, 1€ und dann mal 2€. Gut
128 und dann morgen vielleicht wieder 1€. Das trägt sich dann ganz schön zusammen.
129 Da ist mir einfach lieber gewesen: OK, ich zahl für zwei Monate 20€, habe dafür
130 alles und es ist ein komplettes Spiel.

131 M: Mhm. Und wenn wir jetzt zurück zu Pokemon Go kommen, was ist da dir
132 besonders wichtig von den Eigenschaften? Warum ist dann Pokemon dein
133 Lieblingsspiel was du täglich mehrere Stunden spielst?

134 G: Also einerseits, Pokemon geht so nebenbei. Es motiviert sich auch so
135 Couchpotatoes wie mich, dass man mal rausgeht, ein bisschen zumindest. Und
136 man hat anderen gegenüber jetzt keinen spielerischen Vorteil. Man hat dennoch
137 Zugriff auf alle Spieleinhalte und man bestimmt lediglich das Tempo selber durch
138 die Käufe. Man zieht seiner Spielerfigur ein anderes Outfit an, was reine Kosmetik
139 ist mit Prahlerei, aber jetzt nicht irgendeine Auswirkung auf das Spielerlebnis hat.
140 Außer, dass man hübscher angezogen ist, als der andere.

141 M: Ok, hier ist also auch wieder Pay-to-Win ein kleiner Faktor, der bei Pokemon Go
142 auf jeden Fall nicht gegeben ist.

143 G: Mir fällt das nicht ein. Vielleicht ist das in großen Städten ein bisschen anders
144 mit den Trainerkämpfen.

145 M: Wenn wir gleich bei Pokemon Go sind, wie sieht das dann bei dir aus, wenn das
146 auch dein Lieblingsspiel ist? Was sind dir da die wichtigsten Eigenschaften?

147 J: Generell hab ich deshalb damit angefangen zu spielen, weil es eine Basisversion
148 ist, die gratis ist. Bis zu dem Zeitpunkt, bei dem ich den Thomas kennengelernt
149 habe, da hat es sich dann zu einem Gemeinschaftsspiel entwickelt. Durch das
150 haben wir dann angefangen, dass wir jetzt täglich spielen und dann wollte ich ihm
151 ein bisschen einholen und irgendwie war die Motivation halt, dass ich von den
152 Levels voraus war. Bis er mich dann mal eingeholt hat. Ja generell einfach auch die
153 soziale Interaktion ist super.

154 M: Ok, also ist dir der soziale Kontext wichtig.

155 J: Und irgendwann, wenn das Spiel passt, dann gibt man auch ein Geld aus dafür.

156 G: Wie ich vorher gemeint habe, man bestimmt einfach die Geschwindigkeit selbst,
157 eben so wie das einholen.

158 M: Ok, dankesehr. Dann komme ich auch schon zur nächsten Frage, und zwar:
159 Würdet ihr eine „Freefirst“ oder eine zeitlich begrenzte „Premiumfirst“ Nutzung von
160 Spielen bevorzugen? Bei der Freefirst Strategie habt ihr die Basisversion kostenlos
161 zur Verfügung und könnt Premiuminhalte gegen Entgelt erwerben. Bei Premiumfirst
162 habt ihr einen zeitlich begrenzten vollkommenen Zugriff auf ein Spiel. Nach dieser
163 zeitlichen Begrenzung werdet ihr zu einem kostenlosen Nutzer degradiert. Wie seht
164 ihr das, was würde euch da mehr gefallen? Die Freefirst oder die Premiumfirst
165 Strategie?

166 F: Ich glaube, das wurde irgendwo schon gesagt worden. Wenn man ein Spiel nicht
167 kennt, will man es zuerst mal gratis testen. Und dann vielleicht wenn es einem gefällt
168 auf Premium umsteigen, weil sonst zahlt man vielleicht für etwas, dass man
169 vielleicht gar nicht mehr verwendet.

170 H: Es sind ja beide zu Beginn gratis was du gesagt hast, oder kostet das eine was?

171 M: Nein, es sind beide gratis.

172 H: Es sind beide gratis, ok. Aber bei dem einen habe ich gleich alle Inhalte, und
173 beim anderen nur die abgespeckte Version.

174 M: Genau.

175 H: Aber bei dem abgespecktem bleibt das aber dann so oder? Das könnte ich ja
176 auch drei Jahre spielen in dieser Basisversion.

177 M: Genau, das bleibt immer so.

178 F: Ok, dann ist es doch ein bisschen anders.

179 M: Bei der Premiumversion hast du vollkommenen Zugriff und dann wirst du halt
180 zurückgestuft und hast nicht mehr Zugriff auf die ganzen Premiuminhalte.

181 D: Aber das ist auch ein bisschen blöd, wenn ich zuerst alle Funktionen habe und
182 dann habe sie nicht mehr. Da bin ich gezwungen, dass ich es dann kaufe.

183 H: Ich glaube, dann macht man es auch eher.

184 F: Ich glaube auch, dass man dann dazu verleitet ist und man will es eher wieder
185 haben.

186 I: Das funktioniert sicher besser.

187 H: Wenn man es sich so vorstellt, dann ist es sicher besser, wenn es zuerst die
188 abgespeckte Version ist vom Freemium.

189 I: Das stimmt ja.

190 G: Ich glaube, das ist ein rein psychologischer Faktor. Es ist von Spiel zu Spiel
191 unterschiedlich. Wenn man sagt, man hat zuerst quasi nichts, also zuerst nur gratis
192 so wie alle anderen. Danach bekommt ein Schild vor die Nase gehalten, was
193 möglich wäre, wenn du Premium hast. Ja, das man sagt: Ok, das könnte ich dann
194 auch noch machen, das ist ein Zuckerl, doch Premium. Oder eben umgedreht, wenn
195 man sagt, im Premium macht man zuerst alles ein paar Tage und dann auf einmal:
196 Ok das geht nicht mehr, und das geht nicht mehr. Aber ob das dann vielleicht nicht

197 demotivierend ist? Weil wenn man dann erst recht sieht, was auf einmal dann alles
198 nicht geht, ohne zu zahlen.

199 J: Also ich würde das dann demotivierend finden.

200 I: So, dass man dann gar nicht mehr spielt, ja.

201 J: Da will man dann kein Geld mehr ausgeben, ja. Das würde mich nicht mehr
202 interessieren.

203 M: Aber der Faktor, dass ihr dann zum Beispiel gar nicht direkt wisst wie es ist, wenn
204 man die Premiumfunktionen hat, ist euch noch gar nicht so wichtig? Das ihr es
205 zumindest mal getestet habt und wisst, wie es sich anfühlt und was für Inhalte
206 gegeben sind?

207 H: Ich denke mir, es steht ja eh meistens dabei, also man kann das ja nachlesen,
208 was enthalten wäre. Ich glaub, wenn man die Basisversion schon gespielt hat, dann
209 kann man sich das eh gut vorstellen: Was würde das für mich bedeuten, wenn ich
210 das für mich dazu kaufe? Also ich glaube, da reicht mir die Beschreibung quasi, was
211 da dabei wäre.

212 F: Wenn man mal ein Spiel erst kennenlernt und schon alles freigeschalten hat,
213 dann merkt man manches gar nicht, was man eigentlich hat.

214 M: Demotivierend dann ein wenig, weil man es sich so nicht verdient.

215 F: Genau, man muss das Spiel ja mal kennenlernen und wenn man da schon alles
216 hat, lernt man paar Sachen gar nicht kennen, was dann auch im Premium sind. Von
217 Daher.

218 M: Das heißt, wenn es dann so aufbauend ist? Dass das dann ein bisschen
219 motivierender ist, wenn man nicht gleich alles auf einmal hat?

220 F: Naja, ein Spiel lernt man halt schrittweise kennen. Wenn man gleich alles hat, ist
221 man vielleicht auch überwältigt und man spielt es dann noch weniger. Weil man zu
222 viel auf einmal hat, was man lernt.

223 I: Ja und wenn du die Premiumversion dann auch nur für paar Tage hast und gar
224 nicht weißt, dass die Funktionen nicht alle dabei wären und du testest es noch nicht,

225 weil du dich noch nicht so viel auskennst, dann ist es halt auch nicht so sinnvoll
226 finde ich. Also ist es umgekehrt besser, würde ich mal sagen.

227 M: Würdet ihr da vielleicht auch einen gewissen Druck verspüren, wenn ihr euch
228 denkt, zum Beispiel zehn Tage habe ich Vollzugriff, und das muss ich noch
229 ausnutzen? Habt ihr da vielleicht einen innerlichen Drang, dass ihr was verpasst,
230 wenn ihr die Zeit nicht nutzt? Verspürt man dann einen Druck dahinter?

231 I: Also ich glaub so Zeitlimits lösen immer ein wenig einen Druck aus. Also ob es
232 jetzt so wirklich ganz schlimm ist, dass man sagt: Ok zehn Tage nur am Handy
233 sitzen für das Spiel, glaube ich nicht. Aber ich glaube schon dass es man es im
234 Hinterkopf hat und sich denkt: Ok, morgen könnte ich es noch ausprobieren, weil
235 übermorgen habe ich es nicht mehr. Das ist glaube ich schon, so schlimm wäre es
236 bei mir nicht.

237 H: Für mich wäre das jetzt auch nicht so schlimm.

238 M: Ok. Also kann man schon zusammenfassend sage, dass euch die Freefirst
239 Methode am liebsten ist?

240 H: Ja.

241 G: Ja.

242 F: Ja.

243 J: Ja.

244 I: Ja.

245 M: Ok, gut. Dann kommen wir zur nächsten Frage und zwar: Digitale Währungen
246 sind essentielle strategische Indikatoren für SpieleherstellerInnen um Einnahmen
247 zu generieren. Habt ihr schon mal echtes Geld für digitale Währungen ausgegeben?
248 Das sind bei Pokemon zum Beispiel Pokemünzen, oder Diamanten oder spezielle
249 Währungen die in diversen Spielen enthalten sind. Warum habt ihr das gemacht?
250 Könnt ihr mir da Einblicke geben?

251 J: Für Pokemon Go habe ich eigentlich schon sehr viel Geld ausgegeben. Weil ich
252 zum Anfang Punkte gebraucht habe, um bei den Leveln aufzusteigen. Zum anderen
253 brauchst einmal ein Glücksei, dann bekommt man doppelte EP's. Ja und durch das

254 ... Ein Glücksei kosten 100 Pokemünzen. Ich glaube oder? Auf jeden Fall braucht
255 man ziemlich viel Geld und dann gibt es auch Angebote, dass man um paar Münzen
256 mehr bekommt, als um 10.000 Münzen, zum Beispiel.

257 M: Was war dann deine persönliche Entscheidung: Ok, für dieses Spiel gebe ich
258 Geld aus?

259 G: Weil ich es auch gemacht habe.

260 J: Ja so in etwa.

261 M: Also spielt da der soziale Kontext bisschen eine Rolle fürs Geld ausgeben?

262 J: Ja, weil ich habe eine Zeit lang nicht so viel gespielt. Da war sicher mal ein halbes
263 Jahr wo ich nicht so viel gespielt habe, also nicht täglich und so routiniert. Dann
264 habe ich ihn kennengelernt und dann haben wir täglich gespielt und dann war der
265 Faktor da, dass ich Geld ausgabe.

266 H: Wie viel Euro kostet denn so eine Münze?

267 G: 100 Münzen sind 99 Cent.

268 J: Ok.

269 I: Ok.

270 J: Wie viel Münzen bekommt man? 800 Münzen für 20 Euro oder so?

271 G: Nein.

272 J: Oder mehr?

273 G: Bisschen mehr, glaub ich.

274 J: Aber ist es gescheiter, man kauft sich so ein Paket, was mehr Münzen kostet.
275 Dann steigt man zumindest besser aus.

276 M: Und wie war das bei euch? Habt ihr schon mal Geld ausgegeben?

277 F: Ja also ich hab mit einem Pay-to-Win Spiel angefangen und da hab ich nach der
278 Zeit aber gemerkt, ich komme nicht weiter, da habe ich mir gedacht, jetzt steck ich
279 mal was rein. Das ist dann mit der Zeit immer mehr geworden und irgendwann war
280 die Hemmung dann weg, bei anderen Spielen irgendwann mal was reinzustecken.

281 Ich mein, auch im Maße, aber trotzdem hat man die Hemmung dann nicht mehr so
282 extrem.

283 M: Und hast du das Pay-to-Win Spiel dann weiterverfolgt und immer weitergezahlt?
284 Wann war dann der Punkt, dass ...

285 F: Ich habe schon ein paar Jahre gespielt und irgendwann war das Spiel tot. Die
286 Spiele haben auch ihr Ablaufdatum und dann bin ich halt zu einem anderen Spiel
287 umgestiegen.

288 M: Ok. Und der Haupttreiber was war der eigentlich dafür, dass du dann wirklich
289 Geld ausgegeben hast? Um dich zu messen?

290 F: In dem Fall um konkurrenzfähig zu sein, ja. Das war halt, das war ich früher
291 angesprochen habe, das ist das Spiel, bei dem man ohne Pay-to-Win einfach nichts
292 reißen kann.

293 M: Ok, und bei euch? Wie war das da?

294 I: Also ich hab jetzt nicht bewusst gesagt, ja ich kauf da jetzt das. Das war eher so,
295 dass ich mir um zehn Euro eine iTunes Karte gekauft habe, weil ich eine
296 kostenpflichtige App haben wollte. Dann habe ich irgendwann fünf Euro noch
297 gehabt und dann hab ich mir gedacht, ob sie jetzt da oben sind oder ob ich sie im
298 Spiel ausgabe, ist auch egal. Aber danach habe ich auch nichts mehr ausgegeben
299 für das Spiel. Also nur weils gerade schon am iTunes Konto war und es mir Wurscht
300 war.

301 M: Das heißt, bewusst hättest du es nicht gemacht?

302 I: Bewusst hätte ich es nicht gemacht glaube ich. Ich finde, das ist halt schwierig,
303 weil wenn ich jetzt mal sag: ein Euro ist eh nur ein Euro. Das mach ich dann halt
304 dann jeden zweiten, jeden dritten Tag. Keine Ahnung, irgendwann kommt dann halt
305 auch was zusammen und ja. Wär ich nicht bereit auszugeben, sagen wir mal so.

306 M: Mhm.

307 H: Also ich habe noch nie Geld in so Freemium Spiele investiert, weil wenn ich ein
308 Spiel spielen will, dann kaufe ich es mir gleich und nutz dass dann aber im
309 Vollumfang um das, was ich es gekauft hab. Von Micropayments halte ich nicht sehr

310 viel, weil man zu schnell die Übersicht verliert. Daher bin ich mehr der Fan davon,
311 gleich alles zu bezahlen und das dann für immer nutzen zu können.

312 M: Und wie sieht er den Unterschied, weil manche bieten keine digitalen Währungen
313 an und geben gleich den Preis den in realen Währungen wie Dollar oder Euro an.
314 Ist es euch lieber, wenn ihr euch dann Premiuminhalte direkt um reale Währungen
315 kauft, oder wie sieht ihr den Zwischenschritt? Man kauft zuerst um die Realwährung
316 die digitale Währung und dann kauft man sich erst die Inhalte. Wie steht ihr dann zu
317 den digitalen Währungen?

318 G: Das ist wie wenn du einkaufen gehst in das Geschäft mit der Bankomatkarte als
319 Zwischenstufe, oder wenn du einfach den Geldschein hinlegst. Das ist mit diesen
320 Spielen, genau das gleiche. Wenn du zuerst eine Ingame Währung kaufst, hast du
321 schon mal einen Zwischenschritt, das ist schon eine Stufe weg vom echten Geld.
322 Und dann kaufst du dir mit dieser Ingame Währung nochmal irgendwas, wo man
323 dann eh schon die Münzen hat. Da verliert man ein bisschen den Bezug dazu.

324 I: Voll.

325 M: Also fällt da die Hemmschwelle ein bisschen, wenn man die digitalen Währungen
326 dazwischen kauft, bevor man es direkt gleich für ein Produkt ausgibt.

327 G: Es ist einfach ein gewisser notwendiger Zwischenschritt. Wenn man sich jedes
328 Produkt einzeln kaufen würde und überall dann ein Geldschild dabei hängt mit den
329 Euros ... Ob das recht funktioniert?

330 F: Vor allem rechnet man bei den Gegenständen die man kauft nimmer um, weil
331 man kauft sich vielleicht um 50 Euro Münzen und der Gegenstand kostet dann so
332 und so viele Münzen. Man rechnet dann nicht mehr um, wie viele Euro das sind,
333 das ist halt gefährlich.

334 I: Ich glaub auch dadurch, dass man so ein bisschen mehr im Spiel bleibt, wenn
335 man zum Beispiel immer nur Pokemünzen und nicht Euro hat, was weiß ich. Es wird
336 glaub ich das Spielvergnügen gar nicht so unterbrochen, wenn du etwas einkaufst.
337 Weil du in der Welt drinnen bleiben kannst von dem Spiel und nicht denken musst:
338 Was ist denn in echt auf meinem Konto? Sondern man bleibt quasi in diesem Game
339 drinnen.

340 M: Also kann man sagen, die Zahlungsbereitschaft wird für euch schon gesteigert
 341 mit dem Zwischenschritt mit der virtuellen Währung?

342 G: Nein.

343 M: Das nicht also? Das tut dich nicht eher dazu verleiten, dass du was ausgibst?

344 G: Nein, ich kaufe es so oder so. Ob das jetzt Pokemünzen wären oder so. Das hat
 345 sich einfach etabliert, egal in welchem Spiel glaub ich. Vielleicht so gezielte
 346 Handyspiele wo du direkt mit einem Adblocker die Werbung wegschalten kannst im
 347 Spiel. Da hat man dann den konkreten Geldpreis dabei, falls man ein Spiel hat mit
 348 einem Ingame Shop mit sagen wir bei Pokemon GO Bälle oder Tränke oder sonst
 349 so einem Scheiß, ist das glaub ich unüblich. So wie ich es halt kenne.

350 I: Ich weiß nicht, ich sehe das ein bisschen anders. Bei Candy Crush zum Beispiel
 351 ist es so, dass du keine Ahnung, so komische Discokugeln hast und so, die du
 352 kaufen kannst. Und da steht dann dabei angenommen, 100 Discokugeln für fünf
 353 Euro Ich weiß es nicht genau. Ich glaube wenn Candy Crush das auch hätte mit
 354 Münzen und da halt steht: Ok, um zwei Euro kannst du 1000 Münzen kaufen oder
 355 so. Das würde ich noch eher machen, als wie ich mir diese Kugeln um Euro kauf,
 356 obwohl es eh im Prinzip genau das selbe ist. Im Endeffekt ist es nur dieser
 357 Zwischenschritt. Aber wenn da steht: Ok, ich zahle für Spielmünzen. Für mich
 358 glaube ich, wär es etwas anderes, als wie wenn da die Euro stehen. Dann ist es mir
 359 in diesem Moment bewusst, so dass ich denke: Ok, ich gebe jetzt fünf Euro aus für
 360 das. Das hält mich schon eher davon ab. Ich glaube, ich würde mir eher
 361 Spielmünzen kaufen und dann noch was kaufen halt.

362 H: Das hast du jetzt sehr gut beschrieben mit dem Bezug, der was ein bisschen
 363 verloren geht zum echten Geld durch diesen Zwischenschritt.

364 I: Ja genau, eben. Das ist der Punkt.

365 G: Ich muss da ganz kurz einhaken. Bei vielen Spielen gibt es unter
 366 Anführungszeichen eine normale Ingame Währung. Bei Online spielen erspielst du
 367 dir meistens Gold oder so etwas. Und dann gibt es noch diese Premiumwährung,
 368 ob das jetzt Diamanten, oder Wurscht. Diese sind auch ab und zu im Spielverlauf
 369 zu erspielen, zum Beispiel bei einem Level Aufstieg zusätzlich dazu bekommst, also

370 auch im Laufe des Spiels bekommst. Aber auch sowohl zum Kaufen gibt, für diese
371 Premiuminhalte. Das vermischt sich auch zum Teil einfach ein bisschen.

372 M: Ja, gut dass du dieses Thema gerade ansprichst, dann können wir gleich zur
373 nächsten Frage gehen, weil: In vielen Spielen ist es, wie du erwähnt hast, möglich,
374 digitale Währungen spielerisch zu verdienen. Meine Frage ist jetzt an euch: Steigert
375 es eure Zahlungsbereitschaft, wenn ihr bereits eine gewisse Anzahl von den
376 digitalen Währungen erspart habt, jedoch noch mehr benötigt, um ein spezielles
377 virtuelles Produkt oder ein Upgrade zu erwerben? Also wie du gerade beschrieben
378 hast, du hast schon ein bisschen was selbst erspart, aber für die Premiuminhalte
379 reicht das meistens nicht, damit man dies nur spielerisch zusammenbekommt.

380 J: Wolltest du noch was sagen? Bei Pokemon Go ist das eigentlich ein gutes
381 Beispiel, weil du bekommst pro Tag 50 Pokemünzen. Ja und dann geht dir vielleicht
382 für ein Paket, weiß ich nicht, 200-300 Münzen ab und dann gibt man halt schnell ein
383 bisschen Bargeld aus, weil jetzt will man haben. Und jetzt ist gerade die Aktion von
384 diesem Paket.

385 M: Das heißt, bei dir steigert dass dann schon die Zahlungsbereitschaft weil du dir
386 denkst, ich hab schon eine gewisse Anzahl.

387 J: Ja, schon. Weil gerade jetzt ist es für dieses Event und jetzt gibt es die Box mit
388 mehr Brutmaschinen und jetzt kauf ich mir halt gleich zwei oder drei Boxen.

389 M: Glaubst du, wäre es weniger, wenn du es nicht sammeln könntest spielerisch?

390 J: Nein, glaube ich auch nicht. Nein, weil die Motivation da ist, weil doch etliche das
391 Spiel spielen und wir Gruppen haben. Für die Gemeinschaft.

392 M: Wie sieht ihr das?

393 F: Also ich glaube schon, dass es auf jeden Fall ein Antrieb ist, dass man etwas
394 kauft. Aber es gibt auch genau die andere Seite mit Spielern, die wirklich nur gratis
395 spielen wollen und die hängen sich dann extra dafür rein, damit sie die Währung
396 gratis bekommen. Im Spiel farmen sie diesen dann. Da werden halt meiner Meinung
397 nach dann die Spieler belohnt. Wie gesagt, es ist auf jeden Fall verlockend, dass
398 man dann eher kauft, vor allem die faulen Spieler. Ist jetzt nicht auf euch bezogen.
399 Aber es gibt halt Spiele, wo man einfach farmen kann und auch kaufen kann. Wo

400 man es dann einfach selber kauft, als dass man farmt. Das sind auch Spieler, die
401 weniger Zeit haben natürlich und trotzdem mitkommen wollen. Auf jeden Fall
402 verlockend, ja.

403 H: Also ich würde sowieso nichts kaufen. Ich hab auch eine Zeit lang früher
404 Pokemon Go gespielt, aber ich hätte trotzdem kein Geld ausgegeben. Egal ob ich
405 jetzt sowieso was bekomme mit Ingame Währungen oder nicht. Das macht bei mir
406 keinen Unterschied.

407 M: Bist du dann generell immer der Meinung, sobald es Freemium ist, zahle ich
408 automatisch nichts?

409 H: Ja, das ist dann schon eher so mein Ansatz. Es soll dann gratis sein für mich.

410 M: Mhm. Also für dich gibt es gar keinen Anreiz, dass du für ein Spiel etwas
411 ausgibst?

412 H: Ich weiß es nicht.

413 M: Da müsste erst das perfekte Spiel kommen für dich?

414 H: Genau, wenn es jetzt das perfekte Spiel oder die nützlichste App ever ist, dann
415 könnte es schon sein, aber das ist daweil noch nicht vorgekommen.

416 M: Wie siehst du das?

417 I: Ja, ich spiele halt Candy Crush weil mir in dem Moment langweilig ist oder als
418 Zeitvertreib. Da bin ich halt nicht bereit, dann dafür Geld auszugeben. Da probiere
419 ich halt das Level zehnmal, das ist mir auch egal. Aber bevor ich da jetzt irgendwie
420 zahl damit ich das Level überspringe, oder keine Ahnung. Würde ich nicht machen.
421 Sicher wenn es jetzt ein Spiel wäre, wie du schon gesagt hast, dass mich jetzt voll
422 packt und voll umhaut, dann mit Sicherheit. Bei den Spielen, die ich momentan
423 spiele, nicht.

424 J: Bei Candy Crush hast du ja auch nur fünf Leben oder? Was tust du, wenn du dich
425 vertan hast? Was tust du dann?

426 I: Zeit beim Handy vorstellen und dann bekomme ich wieder ein Leben.

427 J: Ok.

428 H: Sowas schlimmes.

429 J: Das ist cool.

430 G: Das sind diese klassischen Handyspiele, die komplett auf das System ausgelegt
431 sind. Dagegen sind klassische Spiele in dem Sinn werden immer weniger, weil die
432 ganzen Hersteller auf diesen Zug aufspringen, weil eben die Leute nicht bereit sind,
433 dass sie gleich ein Mal ein paar Euro zahlen. Vor allem gibt es da auch diese
434 riesigen Wale, die tausend Euro für ein Spiel ausgeben. Weil die normalen Nutzer,
435 die mal 50 Cent für ein Spiel zahlt, ist uninteressant. Es gibt leider genug Leute, die
436 dann gleich mal süchtig werden, weil sie eben größer, schneller, höher, weiter sein
437 wollen. Und dafür echt bereit dafür sind, dass für ein Spiel Zick tausend Euro
438 ausgeben. Da hat die Industrie eigentlich auch bisschen eine Verantwortung. Das
439 ist ja diese Glücksspiel Sache, die jetzt eh schon sehr diskutiert wird. Klassisches
440 Beispiel: Battlefront 2 mit diesen Lootbox Geschichten. Fifa ist ja genau das gleiche
441 in dunkelgrün. Da kannst es auch mit Ingame Währung freispielen, aber natürlich,
442 bis man da mal einen Ronaldo aus dem Packet bekommst, kannst wahrscheinlich
443 bis zum nächsten Fifa spielen und du wirst ihn nicht haben. Die Wahrscheinlichkeit,
444 dass man ihn bekommt aus so einem Paket... Wenn zahlen für ein Gratispiel, dann
445 wenn du auch was garantiert bekommst. Dann wenn du was Bestimmtes kaufst und
446 nicht für die Chance von 1:10000, dass du es vielleicht bekommst. Das muss man
447 auch wieder unterscheiden. Ist es wirklich für den Spielfortschritt, oder für die
448 Chance, dass man möglicherweise was bekommt.

449 M: Das auf jeden Fall, ja.

450 G: Aber ja, es gibt sicher Leute, denen das Wurscht ist.

451 M: Ok dann, danke für die Wortmeldungen. Im Gegensatz zu den Eigenschaften,
452 die wie vorher besprochen haben von Freemium Spielern, würde ich euch gern
453 fragen: Was motiviert euch dazu, digitale Spiele mit dem Geschäftsmodell
454 Freemium zu spielen? Also ihr habt ihr alle erwähnt, dass ihr fast täglich spielt. Aber
455 vielleicht wenn ihr nachdenkt, vielleicht sind es unbewusste Motivatoren? Was
456 motiviert euch wirklich dazu, dass ihr täglich die Spiele spielt?

457 G: Zeitvertreib – Klo.

458 I: Ja, Zeitvertreib auf jeden Fall.

459 F: Glaub auch, das muss man von Spiel zu Spiel unterscheiden. Zum Beispiel meine
460 Community: Da spielt man einfach, damit man mit seinen Freunden spielen kann.
461 Wenn deine Freunde spielen, spielst du auch. Bei einem Handyspiel ist es halt
462 einfach ein Zeitvertreib.

463 M: Mhm.

464 J: Wobei mit der Gruppe in Pokemon Go ist es auch oft so, wenn wo ein Raid ist,
465 da redet man sich auch zusammen. Dann ist es auch wieder so ein
466 Gemeinschaftsspiel. Da sind auch fünf, sechs oder sieben Leute zeitgleich
467 unterwegs. Aber meistens ist es doch ein Zeitvertreib. Sonst ist es fad. Nach dem
468 Aufstehen direkt mal reinschauen und drehen.

469 G: Es ist unterschiedlich, weil man bei Tetris man immer alleine spielen wird.

470 M: Ja wenn euch das Spiel Spaß macht, kommt ihr dann eine gewisse Routine wenn
471 man sich denkt: Wenn man das täglich spielt, dass man da seine Zeiten und hat
472 und routinemäßig vielleicht schon reinschaut?

473 J: Schon irgendwie, weil wenn man irgendwann drauf vergisst denkt man sich: Öha,
474 jetzt habe ich gar nicht reingeschaut.

475 G: Jetzt habe ich was versäumt.

476 F: Es gibt vor allem auch viele Spiele, wo man täglich reinschauen muss, damit man
477 Belohnungen bekommt, wie zum Beispiel bei Pokemon Go.

478 E: 7 Tage die Woche.

479 I: Ja genau, wollte ich gerade sagen.

480 F: Da ist es auf jeden Fall dann schon Routine.

481 I: Es kommt auch wirklich drauf an, bei welchen Spiel, weil bei Candy Crush ist das
482 egal ob man zehn Tage nicht reinschaut oder so. Ja, aber es gehört zum Alltag dazu
483 würde ich nicht gerade sagen. Es gibt einfach Situationen, aber ...

484 J: Wobei, da haben sie auch so Sachen, oder? Das man dreht?

485 I: Ja, drehen kann man jeden Tag und dann bekommt man was.

486 H: Kennt ihr euch noch an FarmVille erinnern zum Beispiel?

487 G: Ja.

488 J: Ja.

489 I: Ja.

490 H: Das war schlimm. Da bin ich wirklich jeden Tag vor dem Computer gesessen.

491 I: Da bin ich auch jeden Tag gesessen, ja.

492 G: Das hat fast mit FarmVille angefangen.

493 J: Das wurde immer mehr und immer mehr. Da gibt man auch zwei Euro aus und
494 auf einmal sind es 20 Euro zum Ausgeben.

495 F: Jain.

496 I: Ja, das stimmt.

497 F: Ich überlege gerade, wie mein Spiel geheißen hat.

498 M: Weil ihr es erwähnt habt: Die Bonussysteme mit dem täglichen reinschauen.
499 Verlocken euch dann die Bonussysteme dazu, dass man dann täglich spielt, wenn
500 man dann täglich den Bonus abholen kann? Ist das für euch ein Motivator?

501 J: Ja.

502 I: Zumindest, um den Bonus abzuholen. Kurz einmal drehen, oder was weiß ich,
503 das Packet aufmachen, oder wie auch immer der Bonus dann ist.

504 G: Kurze Aktion aus. Zwei Stunden später.

505 J: Wenn es wieder das selbe Pokemon ist, dann ist es nicht so motivierend, aber
506 wenn Abwechslungen kommen, dann schon.

507 G: Kommt auf den Bonus drauf an.

508 J: Sieben Tage die Woche und dann erhält man was.

509 F: Oder zum Beispiel bei WoW und bei Pokemon Go sind es einfach die Raids. Das
510 sind fixe Termine und dann muss man halt schauen. Das ist halt einfach auch
511 Routine. Weil das wöchentlich, oder täglich, oder was auch immer ist.

512 M: Der soziale Kontext, spielt also immer eine Woche Rolle.

513 J: Da ist dann meistens ein Pokestop nebenbei und man denkt sich: Da drehe ich.
514 Weil das ist auch wieder da.

515 G: Vor allem, wenn es bei Pokemon Go im Heimatdorf ist, weiß man genau, da
516 kommt man da und dort hin und da kommt man wo vorbei. Da sitzen Viecher und
517 oder man kann drehen bei dieser Arena. Das haben sie einfach irrsinnig geschickt
518 geschafft, dass man es in den Alltag integrieren kann. Aber auch verrückt genug.

519 M: Ok, dann kommen wir schon zur abschließenden Frage und zwar: Aus den für
520 euch gewonnen Erkenntnissen der Diskussion stell ich euch jetzt die Frage:
521 Welchen Geschäftsmodell Stil im Spielebereich favorisiert ihr und warum? Das
522 Freemium Modell, das was wir gerade besprochen habe. Das Bezahlmodell, dass
523 man ein Mal für ein Spiel Geld ausgibt und dann alle Funktionen freigeschalten hat.
524 Oder ein rein kostenlose Modell, das meist mit Werbung finanziert wird, aber wo
525 nicht die Möglichkeit gegeben ist, zusätzliche Inhalte zu kaufen. Was ist euch da am
526 liebsten von den Modellen und warum?

527 I: Ja also das Freemium Modell, würde ich jetzt sagen. Also kostenlos, ja auch. Aber
528 ich hab auch, keine Ahnung, Spiele gespielt wo dann alle 30 Sekunden Werbung
529 kommt oder jedes Mal beim weiterdrücken. Das ist halt mega nervig. Deswegen auf
530 jeden Fall Freemium, weil wenn ich Lust hätte, könnte ich mir was kaufen, damit ich
531 besser oder schneller bin. Muss ich aber nicht, so dass ich trotzdem den Spaß habe,
532 sage ich jetzt ein Mal.

533 M: Genau, weil bei Freemium wird zwar Werbung eingesetzt, aber nicht so
534 penetrant, dass man im Spiel ...

535 I: Man kann es auch meisten überspringen, also bei Candy Crush ist es meistens
536 so. Nach fünf Sekunden geht es weiter.

537 M: Genau, genau.

538 I: Das ist ok, aber 30 Sekunden die ganze Zeit ist schon mühsam.

539 H: Bei mir kommt es da auf die Konsole quasi an, also ob ich jetzt am Handy bin
540 oder auf der PlayStation zum Beispiel. Weil bei der PlayStation ist es ja so: Ich kaufe

541 mir das Spiel und dann spiele ich. Da habe ich aber schon alles freigeschalten und
542 um das Geld was ich es gekauft habe, kann ich eben alles spielen. Beim Handy ist
543 es mir lieber, wenn es gratis, weil ich weiß nicht, ich bin nicht so bereit, für Handy
544 Spiele Geld auszugeben, weil es mir nicht so wichtig ist und mir nicht so viel Freude
545 bereitet. Da ist mir eben gratis oder Freemium viel lieber.

546 M: Aber im Vergleich dazu: Du hast gesagt, du gibst nie für ein Freemium Spiel Geld
547 aus und hier weißt du aber schon wie das Spiel ist. Bei den Bezahlmodellen weißt
548 du im Vorhinein meistens ja noch nicht, wie das Spiel ist und da bist du schon bereit
549 zum Zahlen.

550 H: Ja, man kann sich ja schon auf Youtube zum Beispiel Videos anschauen, wo es
551 schon wer spielt. Oder du bekommst von Freunden Empfehlungen. Also ich kaufe
552 mir jetzt auch nicht super viele Spiele für die PlayStation, weil die sind ja meistens
553 eher teurer, wenn sie gerade rausgekommen sind. Das sind dann halt solche, wo
554 ich dann schon weiß: Ok, die gefallen mir und meinem Freund. Ja und da sind wir
555 dann auch bereit, dafür Geld auszugeben.

556 M: Mhm.

557 H: Das sind aber gerade auch viele so Story Building Games und so. Das kann man
558 ja nicht als Freemium machen, oder so. Das würde nicht funktionieren.

559 M: Mhm. Und wie sieht das bei euch aus?

560 G: Man muss grundsätzlich mal sagen, es ist bei jedem Spiel im Hintergrund eine
561 Firma am Werk, die etwas verdienen mag. Die am Leben erhalten werden muss.
562 Dann muss man unterscheiden: Ist es eben ein Single Player Spiel, wo es eben um
563 Story und Handlung geht. Wo man es ein Mal durchspielt und: Zack, es ist ein Relikt
564 und man greift es vermutlich nicht mehr an. Das ist so. Da ist es natürlich so: Da
565 zahlst du ein Mal für das Spiel und man hat es und man spielt es durch und fertig
566 und man ist happy damit. Wenn es jetzt eben Spiele sind, wo eben Online auch ein
567 irrsinnig großer Zugriff ist. Ist es jetzt League of Legends oder ist es ein anderes
568 MMO, oder Pokemon Go, wo sich die Spieler aber auch zu gleich erwarten, dass
569 sie das Handy in die Hand nehmen, starte und das funktioniert. Es hat keine
570 Ausfallzeiten. Als Nächstenliebe betreiben sie das Spiel auch nicht, sie müssen
571 auch finanziert werden und gerade Pokemon Go ist in Summe eine Milliarde Mal

572 runtergeladen worden. An und für sich hat es jeder siebte theoretisch installiert. Und
573 die Zugriffszeiten, das muss mal ein Server verkraften. Die Struktur dahinter kostet
574 schon ein Geld. Ich glaube auch, wenn jeder Hausnummer 50 Euro für das Spiel
575 gezahlt hätte, ist es nicht zu finanzieren langfristig. Da müssen sich Spieler selbst
576 durch sowas am Leben erhalten.

577 M: Und zusammenfassend, welcher Stil ist dann dir am liebsten?

578 G: Ich glaube am liebsten natürlich, dass ich ein Mal zahle und es habe, weil man
579 dadurch die beste Kostenkontrolle hat. Ob es ein PS4 Spiel oder PC Spiel ist dann
580 egal. Wenn man wartet, braucht man nicht immer das aktuellste und neueste. Die
581 bekommt man im Abverkauf auch. Ob man dann immer das neueste nimmt, geht
582 dann auf die eigene Geldbörse.

583 M: Also dir ist dann gar nicht so wichtig, dass du die Basisversion ein Mal gratis
584 spielen kannst?

585 G: Nein. Beim Handy Spiel schon, ja. Aber beim PC und bei der PlayStation gehe
586 ich schon davon aus, dass das Spiel etwas kostet.

587 M: Obwohl, vorrangig über den PC Bereich sind die top umsatzstärksten jetzt auch
588 schon vom Freemium dominiert, muss man sagen. Es ist der Konsolen Bereich,
589 was hier noch nicht so stark ist, aber PC wird jetzt auch schon sehr stark von
590 Freemium übernommen.

591 G: Ja es machen sich die Leute selbst, weil sie nicht bereit sind, zu zahlen.

592 H: Für die Unternehmen ist es natürlich immer besser, wenn Geld laufend kommt,
593 als nur ein Mal.

594 I: Ja, das stimmt.

595 G: Ich habe League of Legends zum Beispiel selbst gespielt. Man kann es komplett
596 gratis spielen. Aber sicher, dann hat man einen bestimmten Charakter, den man ein
597 cooles Outfit anzieht und das kostet nicht viel. Dann gibt es einen anderen auch
598 noch und dann zahlt man da auch wieder ein bisschen was und dort auch noch ein
599 bisschen was. Ja sicher, das gibt es von bis. Da gibt es die ganz billigen von zwei
600 bis drei Euro und die teuersten kosten glaube ich zehn bis fünfzehn Euro.

601 F: 50 Euro.

602 H: 50 Euro?

603 G: Ok, ich habe rechtzeitig aufgehört. Sicher bringt das für einen selbst wieder eine
604 Abwechslung rein. Das gefällt einem halt an dem Lieblingscharakter und da will man
605 sich besonders lustig anziehen oder sowas.

606 J: So wie bei Pokemon Go, wenn du dich einkleidest.

607 G: Ja, eh. Man unterscheidet sich ein bisschen vom anderen als vom 0815
608 Stangenplayer.

609 M: Mhm, na danke. Und wie sieht das bei dir aus? Welches Modell ist dir am
610 liebsten?

611 J: Ja, am liebsten wär mir auch das Bezahlmodell, wo man ein Mal was hinlegt und
612 dann kann man es unbegrenzt spielen. Wie er es aber gesagt hat, da ist dann doch
613 ein Geschäftsmodell dahinter.

614 M: Also dir ist es auch nicht so wichtig, dass die Basisversion kostenlos ist, damit
615 du es mal testen kannst?

616 J: Nein, das ist mir nicht so wichtig. Nein. Pokemon Go war im Grunde auch eine
617 Basisversion, aber es ist zu einem super Spiel geworden für mich.

618 F: Bei mir ist es halt so: Grundsätzlich sind die Gratisspiele natürlich am besten,
619 zum Beispiel League of Legends. Weil man einfach nur Geld reinstecken muss,
620 wenn man einen Skin haben will. Aber wenn es darum geht, dass man Geld
621 reinstecken muss, dann sollte es ein Abo sein. Das sind Spiele, die permanent
622 überarbeitet werden. Dann hat man auch was vom Spiel. Konsolen Spiele kommen
623 Jahr für Jahr raus und da hat man genau so ein Abo. Weil man muss sich immer
624 das neue kaufen, damit man aktuell ist.

625 G: Fifa.

626 F: Genau, Fifa. Da ist es halt einfach so, dass man auch eigentlich indirekt ein Abo
627 zahlt. Von da her, wenn man direkt ein Abo zahlt, wie zum Beispiel bei WoW, dann
628 ist es für mich am liebsten.

629 M: Ok. Ok super, dann sage ich danke für Teilnahme an der Diskussion und dann
630 beenden wir das Ganze. Dankesehr.

Exposé Master These

1. Abgabe

Familiennamen	Fürst	
Vorname	Michael	
Matrikelnummer	mm171814	
Mailadresse	mm171814@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	06763843508	
Datum	11.01.2018	
Name Betreuer	Prof. (FH) Dr. Jan Krone	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
Thema	<p>Diese Master These beschäftigt sich besonders mit Themenbereichen aus den Lehrveranstaltungen von „Innovation & Business Development“ und „Medien - & Internetökonomie“. Auf das Gebiet der Geschäftsmodellierung wird besonders eingegangen, wobei die Thematik durch das Business Model Canvas eingeschränkt wird. In dieser Arbeit wird speziell auf die Value Propositions und die Revenue Streams eingegangen.</p> <p>In Bezug auf Value Propositions wird folgenden Fragen nachgegangen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Werte überliefern wir an unseren Kunden? • Welche Kundenprobleme lösen wir? • Welche Produkt- und Servicebündel bieten wir den Kunden an? • Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir? <p>In Bezug auf Revenue Streams wird folgenden Fragen nachgegangen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Für was ist unser Kunde bereit zu bezahlen? • Wie bezahlt der Kunde? • Wie möchte der Kunde bezahlen? • Wie viel erhalten wir von welchen Erlösstrom? (Vgl. Lukas 2018, S.148-49) <p>Anhand der Grundlagen der Medien- & Internetökonomie wird die Schaffung von Wert durch die Wertschöpfungskette beschrieben.</p>	
Arbeitstitel	Das Geschäftsmodell „Freemium“ im digitalen Gaming Bereich – Eine Identifikation der Erfolgsfaktoren	
Problemstellung/Forschungsfrage	Die Branche der digitalen Spiele verändert sich seit der Einführung von Distributionsplattformen konstant und expandiert jährlich. Im Jahr 2016 umfasste der weltweite digitale Spielmarkt ein Volumen von 91 Milliarden US Dollar, worunter die Segmente Mobile, PC, Konsole, Gaming Videos, Virtual reality und E-Sports fallen (Vgl. Warman 2016). Im Jahr 2018 stieg der globale Gaming Markt bereits auf ein Volumen von rund	

138 Milliarden US Dollar an, was einem Wachstum von 52% in nur 2 Jahren entspricht(vgl. Newzoo 2018).

Grundlegend lässt sich der gesamte Markt von digitalen Spielen auf 3 Teilmärkte unterteilen:

- Der Markt der mobilen Spiele
- Der Markt der Konsolen Spiele
- Der Markt der PC Spiele

Auf jeden dieser Märkte haben sich Distributionsplattformen etabliert, welche die Veröffentlichung von Spielen für SpielerherstellerInnen erleichtern soll. Täglich werden zirka 500 iOS Spiele auf dem App Store von Apple und 250 Spiele auf dem Google Play Store von Android für den mobilen Spielmarkt veröffentlicht. Im Vergleich dazu werden täglich rund 7 Spiele auf PC Spiele Plattform Steam veröffentlicht. Bei den Konsolen bietet jedes Unternehmen eine spezifische Plattform an, wie zum Beispiel bei PlayStation das PlayStation Network oder bei Xbox das Netzwerk Xbox Live. Durch die Einführung der genannten Distributionsplattformen änderte sich die Vermarktungsstrategie von „games as a product“ zu „games as a service“ (vgl. Kerr 2017, S. 45-46).

Betrachtet man jedoch das Geschäftsmodell der erfolgreichsten Spiele nach der jeweiligen Plattform, so erkennt man, dass Freemium speziell im mobilen beziehungsweise PC-Bereich das dominierende Modell ist. Die nachfolgende Tabelle stellt die Top 10 umsatzstärksten Games vom Juni 2018 nach der jeweiligen Plattform dar. Die in Blau hinterlegten Spiele haben ein Freemium Geschäftsmodell.

Top 10 umsatzstärksten Spiele im Juni 2018		
Mobile	PC	Konsole
1) Honour of Kings	1) League of Legends	1) Fortnite: Battle Royale
2) QQ Speed	2) Dungeon Fighter Online	2) FIFA 18
3) Pokémon Go	3) PUBG	3) Call of Duty WW2
4) Knives Out	4) Crossfire	4) The Crew 2
5) Fantasy Westward Journey	5) Fantasy Westward Journey Online II	5) GTA V
6) Clash Royale	6) Fortnite: Battle Royale	6) Tom Clancy's Rainbow Six
7) Monster Strike	7) World of Warcraft	7) NBA2K18
8) Fate/Grand Order	8) World of Tanks	8) God of War
9) Candy Crush Saga	9) DOTA 2	9) Far Cry 5
10) Clash of Clans	10) Counter-Strike: Global Offensive	10) Overwatch
10/10 Freemium	9/10 Freemium	1/10 Freemium

Tabelle 1: Top 10 umsatzstärksten Spiele im Juni 2018 (Vgl. Superdataresearch 2018).

	<p>Durch den Mix aus schnellen Vermarktungs- und Produktentwicklungszyklen, innovative Technologien und einmaligen Spielerlebnissen sowie dem damit verbundenen Wertschöpfungsprozess, ist die Gaming Branche aus medienökonomischer Sicht als eigenständige Mediengattung anzusehen (vgl. Anderie 2018, S.2).</p> <p>Eine ökonomische Besonderheit der Medienmärkte ist es, dass Medien Plattformen sind, welche Nutzer und Werbung zusammenbringen. Bei werbefinanzierten Medienmärkten spricht man von sogenannten „zweiseitigen Märkten“, da sie einerseits Umsätze durch die direkte Vermarktung von Inhalten generieren und zusätzlich Geld durch das Anzeigen von Werbung erhalten. Um eine positive und dynamische Marktentwicklung durch ein Wechselspiel von Werbemarkt und Absatzmarkt zu erreichen, spielen Netzwerkeffekte eine bedeutende Rolle. Positive Netzwerkeffekte bewirken, dass der Konsum von Inhalten mit einer steigenden Nutzerzahl zunimmt. Somit hängt der Nutzen eines Teilnehmers von der Anzahl der Nutzer ab, welche sich ebenfalls im Netzwerk befinden. Im Vergleich dazu gibt es indirekte Netzwerkeffekte, welche Effekte zwischen unterschiedlichen Marktseiten beschreiben. Spielekonsolen sind hierfür ein typisches Beispiel. Die Marktseite der SpielerInnen wird durch eine große Anzahl von Entwicklern erhöht, da diese die Qualität und Auswahl der Spiele erhöhen. Parallel dazu steigt die Nachfrage für Produkte von Spieleentwicklern mit der Anzahl der NutzerInnen einer Konsole. Die Interaktion der Nutzer wird durch eine vom Hersteller der Spielekonsole erstellte Plattform gewährleistet (vgl. Murschetz 2018, S.8-9).</p> <p>Auf Basis dieser ersten Recherchen wird die Relevanz dieser Thematik bekräftigt, wodurch die folgende Leit- und Forschungsfragen für die Master Thesis formuliert werden:</p> <p>Leitfrage: Was sind die Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells „Freemium“ im digitalen Gaming Bereich in Bezug auf Value Propositions und Revenue Streams?</p> <p>FF1: Welche Eigenschaften des Freemium Geschäftsmodells sind SpielerInnen im digitalen Gaming Bereich besonders wichtig?</p> <p>FF2: Welchen Einfluss haben Ingame Währungen auf die Zahlungsbereitschaft bei digitalen Spielen mit einem Freemium Geschäftsmodell?</p> <p>FF3: Welche Unterschiede gibt es bei Ingame Käufen zwischen dem Konsolen, PC und Mobile Bereich bei digitalen Spielen mit einem Freemium Geschäftsmodell?</p>
Aufbau und Gliederung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung und Zielsetzung 1.2 Forschungsüberblick 1.3 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit 1.4 Zwischenfazit Kapitel 1 2. Definitionen und Begriffserklärungen 3. Die Gaming Branche als eigene Mediengattung <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Historische Entwicklung der Gaming Branche 3.2 Akteure am Videospielemarkt

	<ul style="list-style-type: none"> 3.3 Besonderheiten von Digitalen Spielen 3.4 Der globale vs. österreichische Gaming Markt 3.5 Zwischenfazit Kapitel 3 4. Geschäftsmodellierung <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Aufbau und Gliederung eines Geschäftsmodells 4.2 Das Beschaffungsmodell 4.3 Das Leistungserstellungsmodell 4.4 Der Integrierter Leistungserstellungsprozess 4.5 Das Erlösmodell 4.6 Business Model Canvas als Ansatz zur Erstellung von Geschäftsmodellen 4.7 Zwischenfazit Kapitel 4 5. Das Geschäftsmodell Freemium <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Aufbau des Geschäftsmodells Freemium 5.2 Besonderheiten des Geschäftsmodells Freemium 5.3 Analyse aktueller Freemium Erfolgsbeispiele <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1 Pokemon Go (Mobiler Bereich) 5.3.2 Fortnite (Konsolen Bereich) 5.3.3 League of Legends (PC Bereich) 5.4 Zwischenfazit Kapitel 5 6. Methodischer Teil <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Gruppendiskussionen 6.2 Die qualitative Inhaltsanalyse 6.3 Operationalisierung und Vorgehensweise 6.4 Beschreibung und Auswahl der an der Gruppendiskussion teilnehmenden Personen 6.5 Pretest und organisatorische Vorbereitung 6.6 Zwischenfazit Kapitel 6 7. Empirischer Teil <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Durchführung der Gruppendiskussionen 7.2 Kategorienbildung 7.3 Auswertung der Gruppendiskussionen 7.4 Beantwortung der Forschungsfragen 7.5 Zwischenfazit Kapitel 7 8. Conclusio <ul style="list-style-type: none"> 8.1 Limitationen 8.2 Forschungsausblick
Methodenwahl	<p>Da die Grundgesamtheit für ÖsterreicherInnen, welche digitale Spiele spielen schwierig zu definieren ist und somit nur kaum Repräsentativität bei einer quantitativen Umfrage gewährleistet werden kann, eignet sich eine qualitative Methode zur Ausarbeitung dieses Themas. Konkret hat sich der Autor für das Verfahren einer Gruppendiskussion entschieden, welche im Anschluss durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet wird.</p> <p>Gruppendiskussionen zeichnen sich durch eine explizite und klare Zielsetzung sowie durch ein gut organisiertes Setting aus. Eine sorgfältige Auswahl der Teilnehmer und eine Abwägung der zu diskutierenden Fragestellungen, als auch ein erfahrener Moderator kennzeichnen diese qualitative Methode (vgl. Kühn, Koschel 2018, S.17-18).</p> <p>Die Teilnehmer der Gruppendiskussion werden anhand gewisser Screening Kriterien bestimmt. Sie müssen Erfahrungen mit digitalen Spielen haben, welche ein Freemium Geschäftsmodell besitzen und gegebenenfalls auch schon Premiuminhalte gekauft haben. Des Weiteren werden die Personen auf Grund deren Erfahrungen innerhalb der drei verschiedenen Gaming-Bereiche</p>

	(Mobile/PC/Konsole) ausgewählt, damit die unterschiedlichen Anforderungen an den jeweiligen Gebieten identifiziert werden können.
Literaturhinweise	<p>Anderie, Lutz (2018). Wertschöpfung und Fun: Die Bedeutung von Computerspielen als Mediengattung, in: Handbuch Medienökonomie. Springer Fachmedien Verlag.</p> <p>Baden-Fuller, Charles, & Morgan, Mary S. (2010): „Business Models as Models“. In: Long Range Planning. 43 (2–3), S. 156–171.</p> <p>Bormann, Patrick (2017). Freemium or Paid? The Impact of Firm Experience and App Data on the Revenue Streams of Mobile Gaming Apps. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2904910. Zugriffen: 06.01.2019</p> <p>Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander, & Koschel, Friederike (2012). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Bruhn, Manfred, & Hadwich, Karsten (2018). Service Business Development, Methoden – Erlösmodelle – Marketinginstrumente. Springer Gabler Verlag.</p> <p>Bruhn Jensen, Klaus (2012). A handbook of media and communication research, qualitative and quantitative methodologies. 2. Auflage, Routledge Verlag .</p> <p>Castendyk, Oliver, & Müller-Lietzkow, Jörg (2017). Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland, https://www.hamburgmediaschool.com/assets/documents/Forschung/Abschlussbericht_Games-Studie.pdf. Zugriffen:18.12.2018.</p> <p>ECO, Umberto (2007). Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt. UTB GmbH Verlag.</p> <p>Eling, Nicole (2017). Der Wert von Nutzerinformationen aus Anbieter- und Nutzerperspektive, Analyse des Trade-offs zwischen Datenverwendung und Datenschutz. Springer Gabler Verlag.</p> <p>Evans, Elizabeth (2016). The economics of free. The Journal of Research into New Media Technologies. Dec2016, Vol. 22 Issue 6, p563-580. 18p.</p> <p>Fiedler, Ingo, Ante, Lennart, & Steinmetz, Fred (2018). Die Konvergenz von Gaming und Gambling, Eine angebotsseitige Marktanalyse mit rechtspolitischen Empfehlungen. Springer Gabler Verlag.</p> <p>Grönroos, Christian (2009). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. Industrial Marketing Management 40, S.240-247.</p> <p>Heier, Craig (2015). Free to Play: Mobile Gaming and the Precipitous Rise of Freemium. A Journal of Undergraduate Student Research 16 (2015): 5-11.</p>

	<p>Kerr, Aphra (2006). The Business and Culture of Digital Games Gamework/gameplay. Sage Publication.</p> <p>Kerr, Aphra (2017). Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era. Routledge.</p> <p>Kulick, Christian (2015). Gaming hat sich in allen Altersgruppen etabliert. https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Gaming-hat-sich-in-allen-Altersgruppen-etabliert.html. Zugriffen: 18.12.2018.</p> <p>Kühn, Thomas, Koschel, Kay-Volker (2018). Gruppendiskussionen – Ein Praxis-Handbuch. 2. Auflage. Springer VS Wiesbaden.</p> <p>Kuß, Alfred, & Eisend, Martin (2010). Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Auflage. Gabler Verlag.</p> <p>Lescop, Denis, & Lescop, Elena (2014). Exploring Mobile Gaming Revenues: The Price Tag of Impatience, Stress and Release. Digiworld Economic Journal, No. 94, 2nd Q. 2014, S. 103.</p> <p>Lukas, Tobias (2018). Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung im digitalen Zeitalter, in: Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley. Springer Verlag.</p> <p>Masak, Dieter (2009). Digitale Ökosysteme: Grundlagen der Serviceorientierung, Springer Verlag.</p> <p>Mayring, Philipp (2015). Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Beltz Verlag</p> <p>Murschetz, Paul, C. (2018). Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien, in: Handbuch Medienökonomie. Springer VS Wiesbaden.</p> <p>Newzoo. (2018). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/. Zugriffen am 08.01.2019.</p> <p>Nieborg, David (2016). From premium to freemium: The polical economy of the app, in: Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape, S. 225-240.</p> <p>Superdataresearch (2018). Market Brief – 2017 Digital Games & Interactive Media Year in Review. https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/. Zugriffen: 18.12.2018.</p> <p>Schallmo, Daniel (2013). Geschäftsmodell-Innovation: Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle. Springer Gabler Verlag.</p> <p>Theise, Manuel R. (2011). Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik – Form. 15. Auflage. Vahlen Verlag.</p>
--	---

	<p>Vineet, Kumar (2014). Making "Freemium" Work. in: Harvard Business Review May 2014. https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work. Zugegriffen: 06.01.2019.</p> <p>Voigt, Sebastian, & Hinz, Oliver (2015). Making Digital Freemium Business Models a Success: Predicting Customers' Lifetime Value via Initial Purchase Information. Business & Information Systems Engineering, April 2016, Volume 58, Issue 2, pp 107–118.</p> <p>Warman, Peter (2016). 2016 global games market report – an overview of trends & insights. http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf?_hssc=133451409.4.1471606491888&_hstc=133451409.ac938ce3a370dcf1fbb319a255302b2e.1470069524187.1470114516452.1471606491888.3&_hsfp=141066905&hsCtaTracking=df924a51-0302-4d95-b440-56273fbce61b%7C4b95d366-0ad4-4d6d-b0b5-54e34fd454fb. Zugegriffen: 06.01.2019.</p>
--	--

Genehmigt durch die Studiengangsleitung