

# Geld im Spiel

---

## Monetarisierung von Computerspielen



Prof. Dr. Lutz Anderie  
Frankfurt UAS



Prof. Dr. Hanno Beck  
HS Pforzheim



Prof. Dr. Georg Felser  
HS Harz



Thorsten Hamdorf  
game-Verband



Prof. Dr. Jens Junge  
Design Akademie  
Berlin



Prof. Dr. Christian  
Montag  
Universität Ulm



Lorenzo von  
Petersdorff, USK



Stephan Steininger  
GamesMarkt



André Walter  
LoCoNET GmbH

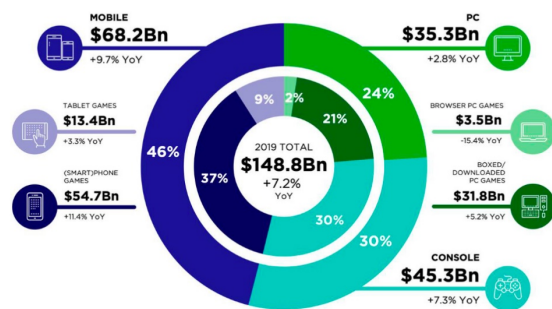


Dr. Klaus Wölfling  
Ambulanz für  
Spielsucht Mainz

# 1. Ökonomie von Computerspielen

1. Einleitung
2. Äußere Ökonomie
3. Innere Ökonomie

4. Game Design
5. Glücksspiele



Globaler Games Markt 2020  
Quelle: Newzoo

ONLINE-PAKETE	MOBILE PAKETE
700	4,99 EUR
1.700	9,99 EUR
4.800	24,99 EUR
11.000	49,99 EUR
24.000	99,99 EUR

Hard Currency in  
Siedler Online



Game Loop in Clash  
of Clans



Glücksrad in NBA 2K20

# 2. Computerspielerinnen und -spieler

1. Zielgruppen
2. Daten
3. Alter
4. Geschlecht
5. Motivation

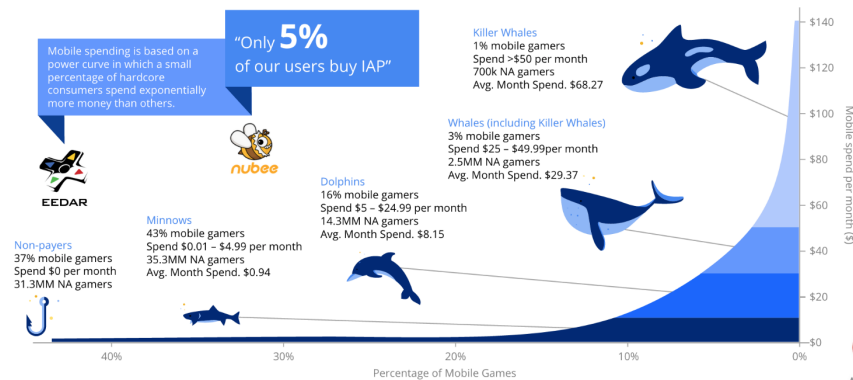
6. Spielzeit und Intensität
7. Zahlungsbereitschaft
8. Rationalitäten
9. Konditionierung
10. Spielsucht

## GAMER MOTIVATION MODEL

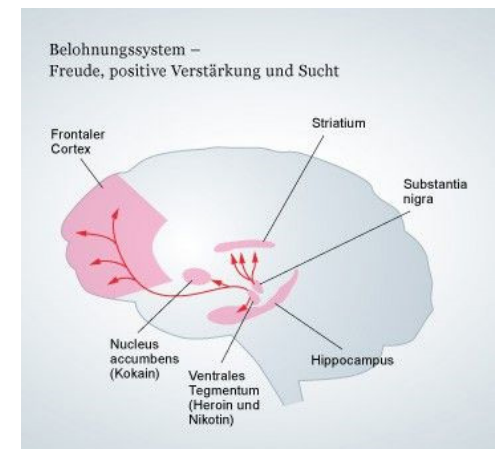
Action "Boom!"	Social "Let's Play Together"	Mastery "Let Me Think"	Achievement "I Want More"	Immersion "Once Upon a Time"	Creativity "What If?"
<b>Destruction</b> Guns. Explosives. Chaos. Mayhem.	<b>Competition</b> Duels. Matches. High on Ranking.	<b>Challenge</b> Practice. High Difficulty. Challenges.	<b>Completion</b> Get All Collectibles. Complete All Missions.	<b>Fantasy</b> Being someone else, somewhere else.	<b>Design</b> Expression. Customization.
<b>Excitement</b> Fast-Paced. Action. Surprises. Thrills.	<b>Community</b> Being on Team. Chatting. Interacting.	<b>Strategy</b> Thinking Ahead. Making Decisions.	<b>Power</b> Powerful Character. Powerful Equipment.	<b>Story</b> Elaborate plots. Interesting characters.	<b>Discovery</b> Explore. Tinker. Experiment.

Quantic Foundry: Player Motivation Model

2-6% of users drive 95% of IAP purchase value

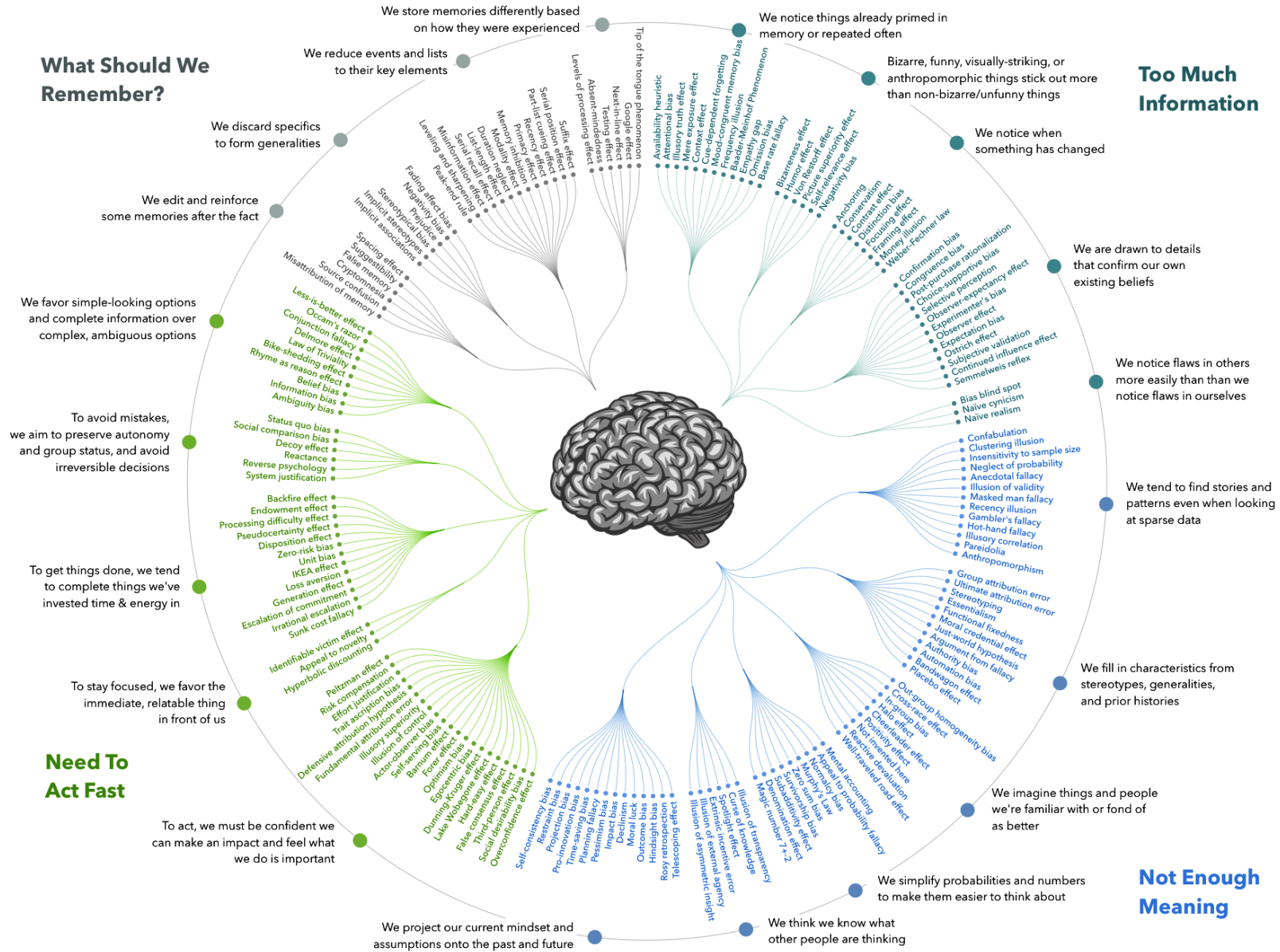


Wale, Delphine und Kleine Fische



Belohnungszentrum im Gehirn

# COGNITIVE BIAS CODEX



# 3. Monetarisierungsmodelle

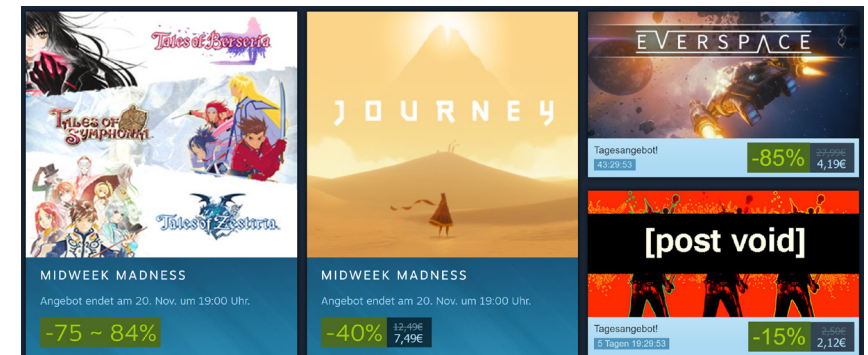
1. Bezahlverfahren
2. Subscription
3. Werbung
4. Affiliate Netzwerke
5. Verkauf – Computerspiele als Produkt
6. Transaktionen – Computerspiele als Dienstleistung
7. Freemium



Abonnement in World of Tanks



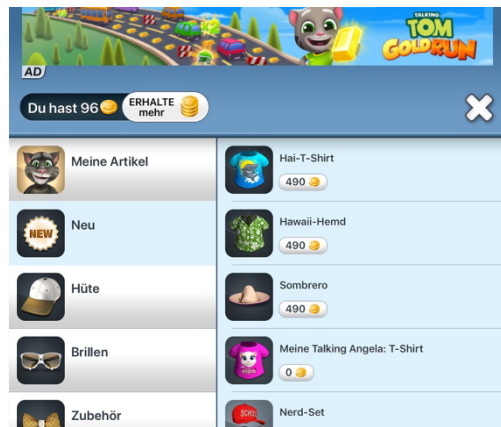
Rewarded Ad



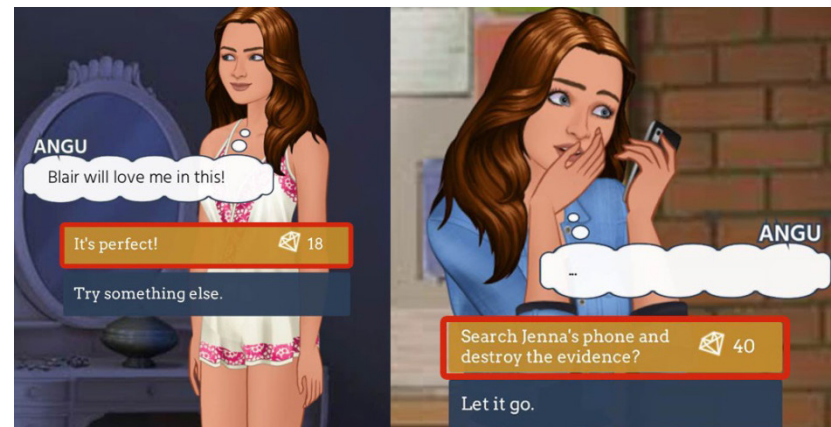
Steam Sale

# Free-to-Play, Pay-to-Win: Mikrotransaktionen

Die Bewertung eines Monetarisierungsmodells und die Aufstellung eines Bewertungsschemas müssen immer auch mit Blick auf die angesprochenen Spieler- bzw. Motivationstypen erfolgen. Die Aussage, dass in einem Spiel In-Game-Käufe lediglich kosmetischer Natur und damit harmlos seien, ist also auch vor dem Hintergrund der Motivation der angesprochenen Zielgruppe dieses Spiels zu bewerten.



Audiovisuelle Angebote für Talking Tom



Narrative Angebote in Episode: Choose your own Story



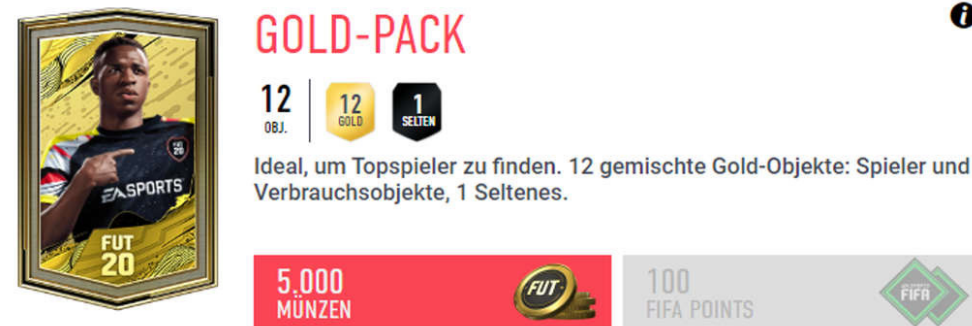
Performative Angebote in Fortnite

# Lootboxen

Die Argumentation, es bei Lootboxen generell nur mit so etwas wie Panini-Bildchen oder Überraschungseiern zu tun zu haben, ist daher pauschal ebenso wenig haltbar wie die Behauptung, alle Lootboxen seien als Glücksspiel zu behandeln und generell mit USK-18-Einstufungen zu bewerten. Vielmehr muss jedes Lootbox-System im Einzelfall differenziert geprüft werden.



Lootboxen in Overwatch



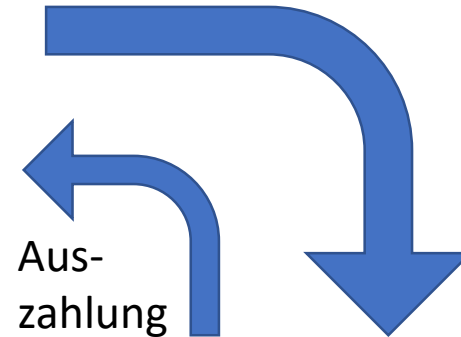
Gold-Pack in FIFA20



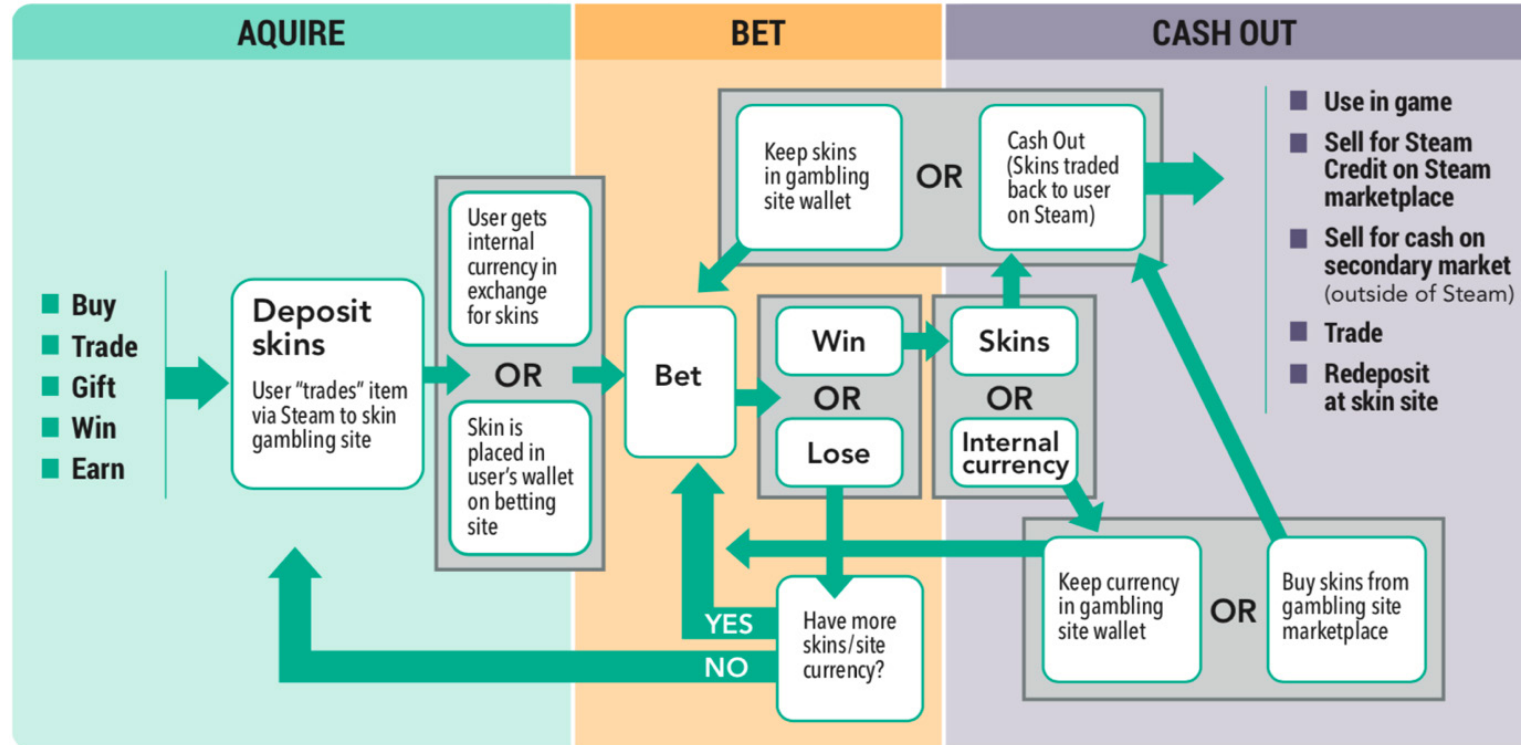
# Skin Trading / Betting



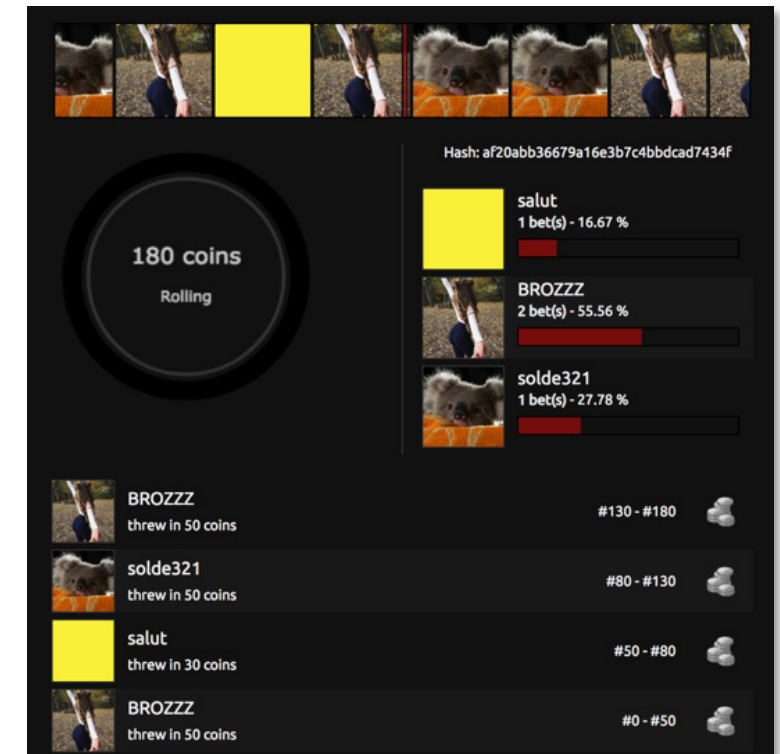
Einsatz



Auszahlung



Skin-Trading als Geschäftsmodell



Einsatz von Skins im Online-Glücksspiel

# 4. Fazit

## 1. Spielerbilder

1. Spieler als rationale Marktteilnehmer
2. Spieler als heuristische Marktteilnehmer
3. Spieler als gefährdete Marktteilnehmer

## 2. Maßnahmen

1. Altersbeschränkung
2. Unterhaltungsangebote
3. Forschung fördern
4. Deskriptoren verfeinern
5. Informationen aggregieren
6. Mentale Kontenbildung unterstützen
7. Glücksspiele: Regulierung anwenden
8. Informationen für pädagogische Zielgruppen aufarbeiten

# Vielen Dank

[jochen.koubek@uni-bayreuth.de](mailto:jochen.koubek@uni-bayreuth.de)