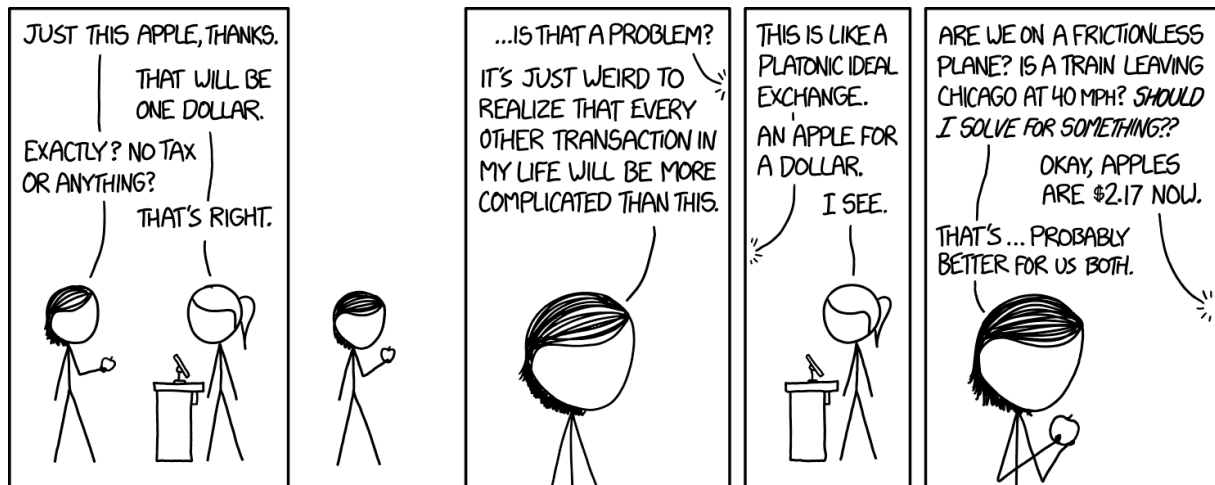


Monetarisierung von Computerspielen

Auszug aus der BLM-Schriftenreihe Band 109

von Prof. Dr. Jochen Koubek



Randall Munroe: An Apple for a Dollar. Quelle: <https://xkcd.com/2019/>

Einen Apfel für einen Dollar – keine psychologischen Taktiken zur Preisverschleierung, keine verdeckten Kosten, keine Datenspeicherung, keine Abonnements, keine Gebühren – das platonische Ideal eines Verkaufs.

Computerspiele wurden nie zu diesen idealen Bedingungen verkauft. Seit ihren Anfängen sind sie Waren oder Dienstleistungen, Äpfel, die man zu unterschiedlichen Preisen kaufen oder gegen Gebühr konsumieren kann. Es gibt Jahreskarten für Apfelplantagen, zu denen man jederzeit Zugang hat oder die Möglichkeit, einen Apfel zu kaufen, während er noch eine Blüte ist – auch auf die Gefahr hin, dass die Frucht hinterher nicht den Erwartungen entspricht. Oder man reserviert sich einen Apfel, der am Baum hängt, noch vor dem Tag der Ernte. Manche Bauern verschenken ihre Äpfel, wenn man sich im Gegenzug Werbung anschaut oder beim benachbarten Bauern ein paar Birnen kauft. Es gibt die Möglichkeit, Spielgeld zu erwerben, das gegen kleine Apfelstücke eingelöst werden kann. Neuerdings gibt es Wundertüten, in denen vielleicht ein Apfel ist, vielleicht aber auch nur ein paar Bildchen.

All dies klingt niedlich und harmlos, die Metapher hat aber einige grundlegende Schwächen: Computerspiele sind keine Äpfel, sondern digitale Güter und als solche nicht uneingeschränkt mit materiellen Gütern vergleichbar. Bei digitalen Gütern gibt es keinen Mangel, dafür sind sie in viel kleinere Einheiten zerteil- und verkaufbarer als Äpfel. Computerspiele werden nicht verbrauchend konsumiert, sondern gebrauchend gespielt und der handelnde Umgang mit einem Spiel, das auf meine Handlungen reagiert, entwickelt eine völlig andere psychische Dynamik als das Essen eines Apfels; insbesondere stellt sich nicht bei jedem Spieler ein Gefühl der Sättigung ein, während gleichzeitig ein unbegrenzter Vorrat zum Kauf steht. Und schließlich haben manche Spielinhalte inzwischen einen so hohen Eigenwert, dass daraus eigene Märkte entstehen, die weder reguliert noch kontrolliert werden.

Es ist daher grundfalsch, den Markt für Computerspiele einfach als die digitale Form eines Warenmarkts zu behandeln, bei dem Güter monetarisiert werden. Natürlich gibt es viele Parallelen, aber auch Unterschiede, die es zu beachten gilt.

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Beobachtung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, dass sich bei Computerspielen seit einigen Jahren auch Monetarisierungsformen entwickelt haben, die sich weit von einem solchen Markt entfernt haben. So weit, dass die Grenzen zum unlauteren Wettbewerb und des Jugendschutzes sichtbar und Forderungen nach Regulierung hörbar werden. Aus dieser Beobachtung heraus wurde die vorliegende Expertise als Beitrag zu einer wachsenden Diskussion über die Grenzen zwischen Geschäftsmodellen und Jugendmedienschutz in Auftrag gegeben. Da sich darin Medienbildung, digitale Mündigkeit und gesellschaftliche Aufklärung einmal mehr als wichtige Maßnahmen erweisen, sollen diese Grenzen möglichst klar nachvollziehbar werden. Zu diesem Zweck gliedert sich die Untersuchung in vier Kapitel:

Im **ersten Kapitel** wird die äußere und innere Ökonomie beschrieben, mit der digitale Spiele die Aufmerksamkeit, Motivation, Emotion und Zeit, aber auch Daten und Geld der Spieler erreichen wollen. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf Glücksspielen liegen, die in vielerlei Hinsicht einen Fluchtpunkt markieren, auf den sich Computerspiele derzeit zubewegen.

Im **zweiten Kapitel** werden verschiedene Arten untersucht, wie Menschen mit digitalen Spielen umgehen und es wird diskutiert, wie diese Menschen Konsumententscheidungen in Bezug auf Spielangebote treffen. Den theoretischen Rahmen liefert die Verhaltensökonomie, die Entscheidungen nicht als rational-berechnend erklärt, sondern als basierend auf kognitiven Abkürzungen, die sich in vielen Fällen als effizient und hilfreich erweisen, in manchen Situationen aber auch zu fatalen Fehleinschätzungen verleiten. Die zentrale These ist, dass Monetarisierungsmodelle umso manipulativer sind, je mehr sie diese Schwächen der menschlichen Urteilskraft ausnutzen, was insbesondere Kinder und Jugendliche betrifft.

Im **dritten Kapitel** werden verschiedene Bezahlförm und die Monetarisierungsmodelle Abonnement, Werbung, Partnernetzwerke, Verkauf, Gebühren vorgestellt und in Bezug auf in Bezug auf Risiko- und Gefährdungspotenziale für Kinder und Jugendliche diskutiert.

Das Fazit im **vierten Kapitel** schlägt Maßnahmen vor, wie auf die als besonders manipulativ identifizierten Verfahren reagiert werden kann.

Computerspiele haben sich seit ihren kommerziellen Anfängen in den 70er-Jahren zu dem nach TV umsatzstärksten Sektor der Unterhaltungsindustrie entwickelt¹, mit einem für das Jahr 2019 geschätzten Umsatz von 152 Mrd. US-Dollar. Dieser Umsatz wird durch eine Vielzahl verschiedener Monetarisierungsformen erwirtschaftet.² Die beiden anfänglich möglichen Bezahlmöglichkeiten, Zahlen-pro-Spiel am Arcade-Automaten und Kaufen-von-Hard-und-Software für Konsolen und Homecomputer, stehen prototypisch für zwei ökonomische Betrachtungsweisen von Spielen als Wirtschaftsgütern: entweder eine Dienstleistung, für die je nach Inanspruchnahme bezahlt wird, oder eine Ware, die gegen Geld den Besitzer wechselt.

Diese beiden Betrachtungsweisen haben sich in den vergangenen 30 Jahren weiter ausdifferenziert. Auf der einen Seite wird der Zugang zu Onlinespielen in Abonnements als Dienstleistung gemietet, was sich in den angekündigten Cloud-Gaming-Angeboten fortsetzen und erweitern soll. Auf der anderen Seite haben mobile Geräte wie Handys, Smartphones und Tablets durch extrem niedrige Softwarepreise ein Freemium-Modell hervorgebracht, bei dem der Kern eines Spiels kostenlos (free) angeboten

¹ Ubisoft 2018: Q3 FY18.

² Newzoo 2019: The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion In 2019 As The U.S. Overtakes China As The Biggest Market | Newzoo.

wird, der Rest aber als Premiuminhalt in einem endlosen Prozess in kleinen und größeren Transaktionen verkauft wird.

Doch während Abonnements mit einem monatlichen Festpreis zumindest plan- und budgetierbar bleiben, eröffnen Spiele mit Freemium-Angeboten die Möglichkeit, für ein Spiel insgesamt deutlich mehr auszugeben als beim Kauf. Der übliche Maximalpreis für den Verkauf von Spielen hat sich seit Jahrzehnten wenig verändert, von 60 – 80 DM zu 60 – 80 Euro, obwohl die Produktionskosten um ein Vielfaches gestiegen sind. Im Gegensatz dazu kann eine Einzelperson für ein Browser- oder Mobile-Game mit Freemium-Monetarisierung problemlos mehrere Hundert oder gar Tausend Euro pro Monat ausgeben. Zwar geschieht das nicht oft, allerdings ist allein die Tatsache, dass die Preise nach oben nicht begrenzt sind und es immer etwas zu kaufen gibt, in vielerlei Hinsicht problematisch.

Aus Sicht des Game Designs kann dies erreicht werden, indem die Spielerfahrung zunächst bewusst verschlechtert wird und anschließend Optionen angeboten werden, um sie kurz- oder langfristig zu verbessern. Zusätzlich können diese Angebote noch mit einem Zufallsfaktor versehen werden, sodass selbst Spieler, die bereit sind, eine Qualitätssteigerung zu kaufen, nicht sicher sein können, das Gewünschte auch tatsächlich zu erwerben.

Diese mehr oder minder subtile Form der Steuerung von Investitionsentscheidungen durch provozierte Impulskäufe führt insbesondere dazu, dass Menschen mit Schwächen in ihrer Impulskontrolle mehr Geld für ein Spiel ausgeben, als sie ursprünglich vorhatten, oder sogar mehr, als sie sich leisten können. Dabei wäre es zu einfach, diese falsch platzierten Investitionen einzig den Spielern anzulasten, nicht zuletzt, weil viele Spiele ihre Manipulationen nicht offenlegen. Vor allem Kinder und Jugendliche mit altersbedingt nicht ausgereiften Möglichkeiten zur Selbstkontrolle können von diesen Spielen manipuliert werden und bedürfen eines besonderen Schutzes. Aber auch bei Volljährigen kann ein solcher Schutz notwendig sein, wie er in anderen Bereichen, allen voran bei Glücksspielen, seit langem etabliert ist.

Aber nicht nur diese politisch heiß diskutierten Monetarisierungsformen werden in dem Text untersucht. Zwar beanspruchen ihre Kontextualisierung und Besprechung einen großen Teil der Darstellung, insgesamt werden aber alle gängigen Formen angesprochen, mit Computerspielen Geld zu verdienen. Deren Beschreibung und historische Einordnung sollen nicht zuletzt helfen, die Kontroversen um die seit einigen Jahren beobachtbaren Monetarisierungsformen besser zu verstehen und einzuordnen.

Die Monetarisierungsformen werden in einen allgemeinen, verhaltensökonomischen Kontext gestellt. Dies steht im Gegensatz zur klassischen Ökonomie, bei der sich der Marktpreis für ein Spiel aus Produktionskosten, Angebot und Nachfrage bildet und Spielende als rationale Marktteilnehmer gesehen werden, die sich bewusst für oder gegen eine Investition an diesem Markt entscheiden. Eine allgemeine Spielökonomie berücksichtigt neben Geld weitere Ressourcen, darunter Zeit, Aufmerksamkeit, Daten und soziale Kontakte, die für Spiele investiert und bei Kaufentscheidungen handlungsleitend werden.

Dieser Umstand wird zunehmend im Game Design berücksichtigt und einige der kontroversesten Spiele der vergangenen Jahre zielen gerade auf Spieler, die ein Spiel nicht anhand seines Gegenwertes in Geld bewerten. Aus dieser Beobachtung heraus soll die zentrale These begründet werden:

Monetarisierungsformen von Spielen sind immer im Kontext von Gestaltung und Spielenden zu bewerten.

Der Aspekt der Gestaltung wird im ersten, die Spielerinnen und Spieler im zweiten Kapitel vorgestellt. „Bewerten“ umfasst auch die normative Entscheidung, ob und welche Aspekte von Spielen einer besonderen Regulierung bedürfen. Zwar werde ich keine Vorschläge unterbreiten, dennoch hoffe ich,

die notwendige Regulierungsdiskussion um die genannten Kontexte zu bereichern. Denn Regulierung erfolgt derzeit in Deutschland vorwiegend unter inhaltlichen Gesichtspunkten, welche die Gestaltungsentscheidungen bei der Darstellung von Gewalt oder Sexualität in Bezug auf die anvisierte Zielgruppe der Spielenden berücksichtigen. Das gewählte Monetarisierungsmodell kann von der Regulierung allerdings nur unzureichend berücksichtigt werden, da die gesetzlichen Vorgaben zu ungenau und lückenhaft sind. Von der Industrie wird auf freiwillige Hinweise in den App-Shops verwiesen, die über Bezahloptionen informieren.

Wie jedoch gezeigt wird, reicht es nicht aus, Monetarisierungsformen allein unter einem finanziellen Gesichtspunkt zu betrachten, der zusätzlich von Marktteilnehmern ausgeht, denen derartige Angaben für ihre Investitionsentscheidung ausreichen. Denn diese Entscheidungen werden nicht rein finanziell getroffen, vor allem nicht im Spielverlauf – ein Umstand, der durch manipulatives Game Design ausgenutzt werden kann.

Im Rahmen der Arbeit wurde mit verschiedenen Experten gesprochen, die sich mit Aspekten des Game Designs, der Vermarktung und Monetarisierung von Computerspielen und dem Verhalten von Konsumenten beschäftigen. Auszüge aus diesen Gesprächen werden in den jeweils passenden Abschnitten zitiert.

Konkrete Regulierungsvorschläge werden nicht gemacht, dafür ist die Diskussion noch zu offen und unklar, wer überhaupt an ihr beteiligt werden sollte. Zumindest bei der letzten Frage kann diese Untersuchung konkrete Vorschläge unterbreiten und ich hoffe, einen Beitrag zur Klärung geleistet zu haben.

Die Expertise wird im Band 109 der BLM-Schriftenreihe in der Nomos Verlagsgesellschaft veröffentlicht (ISBN 978-3-8487-7943-7).

Quellenhinweise

Ubisoft (2018): Q3 FY18. Online verfügbar unter https://ubistatic19-a.akamaihd.net/comsite_common/en-US/images/41ubisoft%20q3fy18%201202_tcm99-318995_tcm99-196733-32.pdf, zuletzt geprüft am 10.03.2020.

Newzoo (2019): The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion In 2019 As The U.S. Overtakes China As The Biggest Market | Newzoo. Online verfügbar unter <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>, zuletzt geprüft am 10.03.2020.