

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

GPM (bsw. Game-Produktion und Management)

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Videospiele und In-Game-Käufe - eine Analyse des Kaufverhaltens und der Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Brandstetter

Zweitkorrektor/-in: Prof. Dr. Griebel

Verfasser/-in: Hannes Junginger (Matrikel-Nr.: 290668)

Thema erhalten: 15.10.2024

Arbeit abgegeben: 17.02.2025

Inhaltsverzeichnis

1	Abkürzungsverzeichnis.....	1
2	Abbildungsverzeichnis.....	2
3	Abstract.....	3
4	Einleitung.....	4
4.1	Untersuchungsziel.....	5
4.2	Aufbau der Arbeit.....	6
4.3	Forschungsfrage.....	8
5	Theoretische Grundlagen.....	9
5.1	Zielgruppe.....	9
5.2	Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe.....	12
5.3	Kaufverhalten.....	15
5.4	Online-Marketing-Strategien für Videospiele.....	19
5.5	Individuelle Präferenzen und Motivation.....	21
5.6	Soziale Einflüsse.....	26
5.7	Technologische Einflüsse und Faktoren.....	28
5.8	Ökonomische Einflüsse.....	32
5.9	Spieler*innenbindung.....	33
5.10	In-Game-Käufe.....	37
5.10.1	Was sind In-Game-Käufe?.....	37
5.10.2	Psychologie hinter In-Game-Käufen.....	39
5.10.3	Marktentwicklung.....	40
5.10.4	Lootboxen.....	42
5.10.5	Gamblification.....	44
5.11	‘Pile of Shame’.....	48
6	Empirischer Teil.....	52
6.1	Methodik & Untersuchungsdesign.....	52
6.1.1	Instrument zur Datenerhebung.....	52
6.1.2	Zielgruppe der Online-Befragung.....	53
6.1.3	Befragungszeitraum & Teilnehmeranzahl.....	53
6.1.4	Erstellung der Umfrage und Frageformulierung.....	53
6.1.5	Analyse der Untersuchungsergebnisse.....	55
6.1.6	Zusammenhang zwischen der Umfrage und der Forschungsfrage.....	56
6.1.7	Vergleich und Kombination der Umfragefragen.....	57
6.1.8	Unterschiede im Kauf- und Spielverhalten nach Geschlecht.....	58

6.2	Hypothesen.....	58
6.3	Darstellung der Ergebnisse.....	59
6.4	Interpretation der Ergebnisse.....	79
6.4.1	Bezug zur Forschungsfrage	79
6.4.2	Überprüfung der Hypothesen	80
6.4.3	Einordnung in den theoretischen Kontext.....	82
6.4.4	Analyse der Ergebnisse	83
6.4.5	Bedeutung der Studienergebnisse für die Praxis.....	85
7	Schlussfolgerung.....	87
7.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	87
7.2	Einordnung der Ergebnisse in den Forschungskontext	88
8	Kritische Reflexion	89
9	Fazit und Ausblick	90
10	Anhang	91
11	Literaturverzeichnis.....	105
12	Übersicht verwendeter Hilfsmittel	110
13	Eidesstattliche Erklärung	

1 Abkürzungsverzeichnis

BUI	Bundesverbands Interaktiver Unterhaltungssoftware
Ca	circa
DLC	Downloadable Content
EA	Electronic Arts
fgs3	Frankfurt Game Studies III
FOMO	Fear of Missing Out
PC	Personal Computer
ROI	Return of Investment
RPG	Role-Playing-Game (Rollenspiele)

2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Nutzeranteil Videospiele nach Alter (Böhm & Esser, 2022)	9
Abbildung 2 Videospielendgeräte und Alter (Böhm & Esser, 2022).....	10
Abbildung 3 Videospielgeräte und Geschlechterverteilung (Böhm & Esser, 2022)	11
Abbildung 4 ohne/mit Gegen- bzw. Mitspieler*innen (Klöß & Erbach, 2023)	11
Abbildung 5 Genutzte Bezahlmodelle für das Gaming (Klöß & Wiez, o.D.)	13
Abbildung 6 Verwendung eines Abonnement-Service (Böhm & Esser, 2022)	14
Abbildung 7 Geräteübergreifende Genrewahl (Böhm & Esser, 2022).....	14
Abbildung 8 Gaming-Livestreams und Let's Plays (game, 2023)	27
Abbildung 9 Wo kaufen Sie Videospiele? (Elsner, 2016)	29
Abbildung 10 Spieleplattformen (Software) (Elsner, 2016).....	29
Abbildung 11 Videospiele pro Monat (Elsner, 2016).....	30
Abbildung 12 Ausgabe für Videospiele (Elsner, 2016)	31
Abbildung 13 Vorbestellung von Videospiele (Elsner, 2016)	31
Abbildung 14 Trend der In-Game-Käufe zwischen Plattformen (Hardware) (game, 2024).....	41
Abbildung 15 Verteilung Geschlecht und Alter bei Free-to-Play-Spielen (Notari et al., 2023)	46
Abbildung 16 Durchschnittliche Ausgaben für In-Game-Käufe (Notari et al., 2023)	47
Abbildung 17 Alter und Geschlecht beim Kauf von Lootboxen (Notari et al., 2023).....	48
Abbildung 18 Spieldauer 'Pile of Shame' (Marx, 2019)	50
Abbildung 19 Q21 Wie häufig spielen Sie Videospiele	60
Abbildung 20 Q4 Wahl der Videospielekonsole	61
Abbildung 21 Q1 (Geschlecht) vs. Q4 (Spielekonsole)	62
Abbildung 22 Q1 (Geschlecht) vs. Q6 (Bevorzugte Genres).....	63
Abbildung 23 Q9 Durchschnittliche Ausgaben für Videospiele	64
Abbildung 24 Q11 Warten auf Videospielebundles	65
Abbildung 25 Q12 Kaufentscheidung bei Sonderangeboten	66
Abbildung 26 Q18 Einfluss von bezahlter Werbung.....	67
Abbildung 27 Q19 Einfluss von positiven Bewertungen/Review	67
Abbildung 28 Q22 durchschnittliche Spielsession.....	68
Abbildung 29 Q8 (Regelmäßigkeit des Kaufs von Videospiele) vs. Q29 (Regelmäßigkeit von In-Game-Käufen).....	69
Abbildung 30 Q30 Ausgaben für In-Game-Käufe	70
Abbildung 31 Q27 Verhältnis Gesamtspielzeit - In-Game-Käufe.....	71
Abbildung 32 Q34 Exklusivität von In-Game-Items	74
Abbildung 33 Q35 Einfluss von In-Game-Items	74
Abbildung 34 Q36 zeitlich limitierte Angebote bei In-Game-Käufen	75
Abbildung 35 Q14 Kaufdruck durch zeitlich limitierte Angebote	75
Abbildung 36 Q42 Vorteile durch In-Game-Käufe	78

3 Abstract

Das Kaufverhalten von Videospiele*r*innen hat sich in den letzten Jahren durch die zunehmende Integration von In-Game-Käufen und verschiedenen Monetarisierungsmodellen verändert. In dieser Arbeit wird untersucht, inwiefern individuelle Präferenzen, technologische Faktoren sowie soziale und kulturelle Einflüsse das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener beim Erwerb von Videospielen und ihren ersten In-Game-Käufen beeinflussen. Dabei soll analysiert werden, welche dieser Faktoren eine signifikante Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft und das Kaufverhalten haben und wie sie miteinander in Beziehung stehen. Zur Untersuchung des Kaufverhaltens und der Zahlungsbereitschaft wurde eine Online-Umfrage konzipiert, die sich vorrangig an junge Erwachsene richtete, welche regelmäßig Videospiele spielen.

Die Untersuchung zeigt, dass individuelle Präferenzen, technologische Faktoren und soziale Einflüsse das Kaufverhalten junger Erwachsener bei Videospielen prägen. Viele Spieler*innen bevorzugen Rabattaktionen statt Vollpreistitel, während *Free-to-Play-Modelle* die Investitionsbereitschaft in In-Game-Käufe steigern. Persönliche Empfehlungen haben einen stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen als herkömmliche Werbestrategien. *Gamification-Mechanismen* fördern die Spieler*innenbindung, steigern jedoch nicht zwangsläufig die Zahlungsbereitschaft. Der Konsum von *Gaming-Streams* oder *E-Sport-Events* wirkt sich kaum auf Kaufentscheidungen junger Erwachsener aus.

Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen, dass Preisgestaltung, soziale Einflüsse und Spielmechaniken das Kaufverhalten prägen. Rabattaktionen und *Free-to-Play-Modelle* fördern die Zahlungsbereitschaft, während die herkömmliche Werbung wenig Wirkung zeigt. Zudem stellen Empfehlungen einen zentralen Einflussfaktor dar. *E-Sport* und *Gaming-Streams* hingegen beeinflussen die Kaufentscheidungen kaum. Diese Erkenntnisse bieten wichtige Ansatzpunkte für die Optimierung von Monetarisierungsstrategien in der Spieleindustrie.

4 Einleitung

Videospiele haben sich in den letzten Jahrzehnten zu einer der einflussreichsten Formen digitaler Unterhaltung entwickelt. Mit der steigenden Beliebtheit des *Free-to-Play-Modells* hat sich das Geschäftskonzept von *Pay-to-Play-Videospielen* hin zu *Free-to-Play-Videospielen* gewandelt. Besonders In-Game-Käufe sind zu einem zentralen Bestandteil vieler Monetarisierungsstrategien geworden. Trotz der wirtschaftlichen Bedeutung von In-Game-Käufen ist die Frage nach den Faktoren, welche das Kaufverhalten beeinflussen, nach wie vor offen. Insbesondere junge Erwachsene investieren vermehrt Geld in virtuelle Inhalte, deren Besitz zwar keinen materiellen Wert, allerdings einen hohen subjektiven Nutzen hat. Aufgrund des steigenden Interesses der Frage, welche Faktoren die Zahlungsbereitschaft für virtuelle Güter beeinflussen, wird diese Thematik zunehmend erforscht. Angesichts des wachsenden Anteils der Mikrotransaktionen am Gesamtumsatz der Branche und der oft kontroversen Diskussion um deren Wirkung auf das Konsumverhalten, ist eine Analyse dieser Aspekte von wissenschaftlichem und gesellschaftlichem Interesse.

Eine Vorlesung der Motivationspsychologie zum Thema der Einflussnahme auf das Kaufverhalten in Videospielen, weckte mein Interesse, die wissenschaftliche Arbeit zum Thema „Videospiele und In-Game-Käufe – eine Analyse des Kaufverhaltens und der Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener“ zu verfassen. Der psychologische Anteil wird hier allerdings nur begrenzt betrachtet. Zu Beginn der Analyse werden mit der Definition und Beschreibung der Zielgruppe, dem Kaufverhalten und Online-Marketing-Strategien Grundlagen für die darauffolgenden Kapitel gelegt. Anschließend wird ein Überblick über die theoretischen Grundlagen zu Videospielekäufen und In-Game-Transaktionen gegeben. Daraufhin wird die Methodik der Spieler*innenbefragung beschrieben und deren Ergebnisse präsentiert und diskutiert. Zur Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt die Auswertung einer Online-Umfrage mithilfe deskriptiver, vergleichender und korrelationsanalytischer Methoden. Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse zusammengefasst, kritisch hinterfragt und Beschränkungen bezüglich der Online-Umfrage und der Auswertung aufgezeigt.

4.1 Untersuchungsziel

Die Wahl des Themas *Videospiele und In-Game-Käufe – eine Analyse des Kaufverhaltens und der Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener* basiert auf der Relevanz und dem Bezug zu dem Phänomen des sogenannten 'Pile of Shame'. Dieses beschreibt die Ansammlung ungespielter oder nur kurz angespielter Videospiele, welche häufig durch impulsives Kaufverhalten entsteht (Schermann, 2019). Rabattaktionen, zeitlich begrenzte Angebote und psychologische Mechanismen, wie *Fear of Missing Out*, kurz FOMO, führen dazu, dass Spieler*innen oftmals mehr Inhalte erwerben, als sie tatsächlich konsumieren können (FasterCapital, 2024).

Das Thema der Analyse baut auf dem Phänomen des 'Pile of Shame' auf, da dieser nicht nur einen Einblick in die Kaufgewohnheiten von Spieler*innen bietet, sondern auch in die Strategien der Spieleindustrie ermöglicht (Anderie, 2022). Junge Erwachsene, welche eine zentrale Zielgruppe der Spielebranche bilden, sind besonders anfällig für diese Dynamiken, da sie sich in einer Lebensphase befinden, in der Konsummuster und finanzielle Selbstkontrolle sich erst entwickeln und noch nicht vollständig ausgebildet sind (Marx, 2019). Durch die Untersuchung der Verbindung zwischen In-Game-Käufen und dem 'Pile of Shame' wird deutlich, wie sich moderne Monetarisierungsstrategien auf das Konsumverhalten auswirken und wie Spieler*innen mit der Nutzenmaximierung und dem Überkonsum umgehen.

Diese Perspektive erlaubt es, sowohl die psychologischen als auch die wirtschaftlichen Dimensionen des Themas zu analysieren und zeigt auf, wie sich das Zusammenspiel von Marktmechanismen und individuellem Verhalten auf die Zahlungsbereitschaft und Bindung an Spiele auswirkt.

4.2 Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird zunächst die Forschungsfrage formuliert und die Relevanz der Thematik aufgezeigt. Anschließend werden die theoretischen Grundlagen des Untersuchungsthemas sowie der aktuelle Forschungsstand bezüglich der relevanten Teilaspekte beleuchtet. Im theoretischen Teil liegt der Schwerpunkt auf den themenfeldbezogenen Grundlagen, wie der Zielgruppe, deren Kaufverhalten und Online-Marketing-Strategien. Daraufhin folgt die theoretische Auseinandersetzung mit den individuellen Präferenzen und Motiven, den sozialen, technologischen und ökonomischen Einflüssen und Faktoren, der Spieler*innenbindung, den In-Game-Käufen und dem `Pile of Shame`, in welchen zudem der aktuelle Forschungsstand beleuchtet wird. Der empirische Teil dieser Arbeit legt den Fokus auf die Durchführung einer Online-Umfrage sowie der Beschreibung, Analyse und Interpretation der erhobenen Daten. Abgeschlossen wird die Arbeit mit der Zusammenfassung aller wesentlichen Ergebnisse und einer kritischen Reflexion. Im Folgenden wird die Relevanz der einzelnen Unterpunkte genauer beleuchtet.

Die Zielgruppe spielt eine zentrale Rolle bei der Gestaltung und Monetarisierung von Videospielen (Böhm & Esser, 2022). Die Präferenzen junger Erwachsener bestimmen, welche Spiele erfolgreich sind und wie Kaufanreize geschaffen werden.

Das Kaufverhalten wird durch psychologische und soziale Faktoren beeinflusst (ONMA, o.D.). Impulskäufe, Rabattaktionen und exklusive Angebote führen oftmals dazu, dass mehr Geld investiert wird als ursprünglich vorgesehen (ONMA, o.D.).

Online-Marketing-Strategien, wie *Influencer-Marketing* und Werbung steigern die Sichtbarkeit von Spielen und setzen gezielte Kaufanreize (Schück, 2022). Besonders exklusive Inhalte und zeitlich begrenzte Angebote beeinflussen das Kaufverhalten von jungen Erwachsenen maßgeblich (Schück, 2022).

Individuelle Präferenzen und Motivationen bestimmen, welche Spiele und In-Game-Inhalte käuflich erworben werden (Thomas, 2019). Der Wunsch nach Individualisierung und Wettbewerbsvorteilen macht Mikrotransaktionen für Spielende besonders attraktiv (Böhm & Esser, 2022).

Soziale Einflüsse durch Online-Communities, *Content-Creator* und das soziale Umfeld fördern das Kaufverhalten (Link, 2016). Exklusive Items und Erfolge steigern die soziale Anerkennung und erhöhen die Investitionsbereitschaft (FasterCapital, 2024; Meschik et al., 2024).

Technologische Faktoren beeinflussen die Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Spielen und In-Game-Käufen (FasterCapital, 2024). Digitale Plattformen und Innovationen, wie Lootboxen oder virtuelle Währungen begünstigen wiederholte Käufe (Meschik et al., 2024).

Ökonomische Faktoren, wie Rabattaktionen und *Free-to-Play-Modelle*, beeinflussen das Kaufverhalten (Marx, 2019). Besonders junge Konsument*innen mit begrenztem Budget sind empfänglich für vergünstigte oder kostenlose Angebote (Anderie, 2022).

Medienkompetenz hilft jungen Erwachsenen, Monetarisierungsstrategien, wie Lootboxen oder das Phänomen der FOMO zu erkennen und reflektierte Kaufentscheidungen zu treffen (Meschik et al., 2024). Sie beeinflusst auch die Spieler*innenbindung, da ein bewusster Umgang mit Monetarisierung sich langfristig auf die Bindung an ein Spiel auswirkt (Anderie, 2022).

In-Game-Käufe sind essenziell für die Monetarisierung moderner Spiele (Anderie, 2022). Besonders kosmetische Items und leistungssteigernde Inhalte wirken sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft jungen Erwachsenen aus (Hamari & Lehdonvirta, 2010).

Der `Pile of Shame` beschreibt das Ungleichgewicht zwischen der Vielzahl an gekauften Spielen und der begrenzten Zeit, diese zu nutzen (Schermann, 2019). Rabattaktionen und Belohnungssysteme verstärken das Kaufverhalten der Spielenden (Herrmann, 2022).

4.3 Forschungsfrage

In-Game-Käufe, wie Mikrotransaktionen, virtuelle Währungen oder kostenpflichtige Zusatzinhalte, haben sich als wesentliche Einnahmequelle etabliert und beeinflussen maßgeblich die Geschäftsmodelle von Entwickler*innen und Publishern (FasterCapital, 2024). Gleichzeitig verändert diese Monetarisierung das Konsumverhalten der Spieler*innen (Anderie, 2022). Aufgrund der hohen Affinität zu digitalen Medien stellen insbesondere junge Erwachsene eine Schlüsselzielgruppe dar, welche sich in einer Lebensphase befinden, in der finanzielle Prioritäten neu gesetzt werden (Marx, 2019). Das Verständnis ihres Kaufverhaltens ist nicht nur für die Spieleindustrie von zentraler Bedeutung, sondern auch aus psychologischer, ökonomischer und soziologischer Perspektive relevant (Anderie, 2022). Durch die Analyse dieser Thematik lassen sich wichtige Erkenntnisse über den Einfluss von digitalen Monetarisierungsstrategien und die damit verbundenen Konsummuster gewinnen, welche anhand der folgenden Forschungsfrage im Rahmen meiner wissenschaftlichen Arbeit untersucht werden.

Wie beeinflussen individuelle Präferenzen, technologische Faktoren und soziale Einflüsse das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener beim Erwerb von Videospiele und In-Game-Einkäufen?

Die Entscheidung für dieses Thema wurde von einer Vorlesung zur Motivationspsychologie inspiriert. Besonders interessant war dabei die Frage, wie intrinsische und extrinsische Motivationen das Kaufverhalten in Videospiele beeinflussen und welche psychologischen Mechanismen hinter der Zahlungsbereitschaft für In-Game-Käufe stehen. Da eine tiefgehende psychologische Analyse den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, wird der psychologische Anteil nur in einem begrenzten Umfang betrachtet. Die vorliegende Arbeit untersucht, welche Faktoren das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener im Bereich der Videospiele beeinflussen. Ziel der Analyse ist es Aufschluss darüber zu geben, welche Faktoren das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener im Bereich der Videospiele maßgeblich beeinflussen. Insbesondere Zusammenhänge zwischen Spielverhalten, sozialem Umfeld und der Häufigkeit von In-Game-Käufen werden in dieser Arbeit untersucht und herausgearbeitet.

5 Theoretische Grundlagen

5.1 Zielgruppe

Im Rahmen der themenfeldbezogenen Grundlagen wird zunächst das Konsumverhalten der Zielgruppe der jungen Erwachsenen genauer beleuchtet, da sie die zahlenmäßig größte Gruppe und eine zentrale Rolle für die Analyse des Kaufverhaltens und der Zahlungsbereitschaft im Kontext von Videospielen und In-Game-Käufen spielt (Böhm & Esser, 2022).

Böhm und Esser (2022) führten eine Umfrage zum Thema *Demographie deutscher Gamer* durch, bei der von weltweit 38.150 Befragten 2.000 Deutsche teilnahmen, um Einblicke in die Demographie der Spieler*innen zu erlangen (Böhm & Esser, 2022). In dieser gaben zwei Drittel der Deutschen an Videospiele zu spielen, wobei es sich um *Casual-Gamer* und *Core-Gamer* aus allen Altersklassen und Geschlechtern handelt (Böhm & Esser, 2022). Die Nutzungsmuster der Spielenden variieren dabei stark: *Casual-Gamer* nutzen bevorzugt Smartphones und Tablets für *Casual-Games*. PCs werden von *Core-Gamern* aber auch von *Casual-Gamern* verwendet (Böhm & Esser, 2022). *Core-Gamer* sind leidenschaftliche Spieler*innen, welche viel Zeit und zum Teil auch Geld in ihr Hobby *Gaming* investieren (Computer Hope, 2024). *Casual-Gamer* dagegen schätzen das gelegentliche und spontane Spielen von einfacheren Videospielen (Computer Hope, 2024). Demnach spielen 66% der über 18 Jahren in ihrer Freizeit mit Videospielen (Böhm & Esser, 2022). Besonders hoch ist der Anteil bei den 18 bis 24-Jährigen, bei welchen 89% ihre Freizeit mit Videospielen verbringen, was sich in Abbildung 1 zeigt (Böhm & Esser, 2022). Zudem gibt jede*r Zweite im Alter über 65 an, Videospiele zu spielen (Böhm & Esser, 2022).

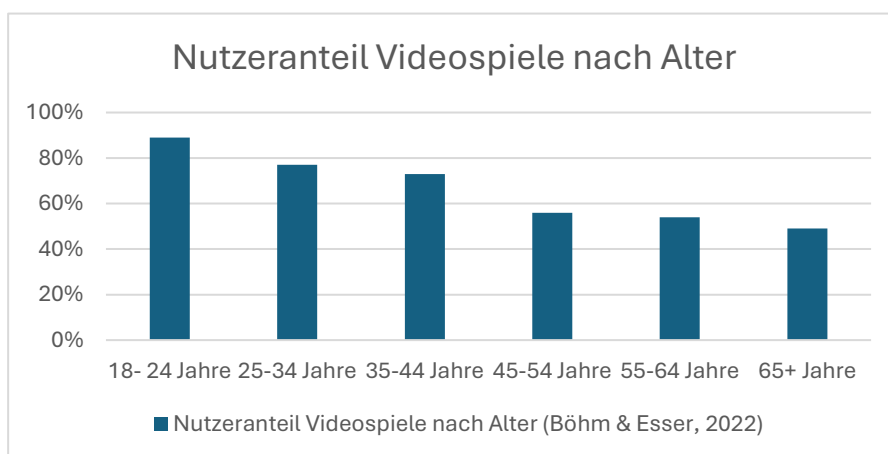


Abbildung 1 Nutzeranteil Videospiele nach Alter (Böhm & Esser, 2022)

Eine stichprobenartige Befragung von *Bitkom* (2023) mit 1.159 Personen, wovon 618 aktiv Videospiele spielen, zeigt, dass 53% der Deutschen gelegentlich Videospiele spielen (Klöß & Erbach, 2023). Das Spielen ist auch in dieser Befragung in allen Altersklassen verbreitet, es dominieren die 16- bis 29- Jährigen allerdings, wie es auch die Umfrage von Böhm und Esser (2022) zeigt. Die beiden Ergebnisse weisen auf eine sehr große Zielgruppe für das Spielen von Videospiele hin, bei der die Geschlechterverteilung sehr ausgeglichen ist.

Abbildung 2 zeigt, dass jüngere Altersgruppen auf nahezu allen Endgeräten spielen, während ältere Spieler*innen ab 65 Jahren vor allem auf den PC oder das Tablet zurückgreifen. Der Grund hierfür ist vermutlich die einfachere Bedienung und Handhabung aufgrund des größeren Displays (Böhm & Esser, 2022). Bei der Altersgruppe 65+ ist das Spielen auf Smartphones und Konsolen deswegen weniger verbreitet (Böhm & Esser, 2022). Erwachsene im mittleren Alter bevorzugen oftmals Konsolen, was auf die nostalgische Verbindung zur frühen Videospieleära mit Joystick zurückzuführen sein könnte (Böhm & Esser, 2022).

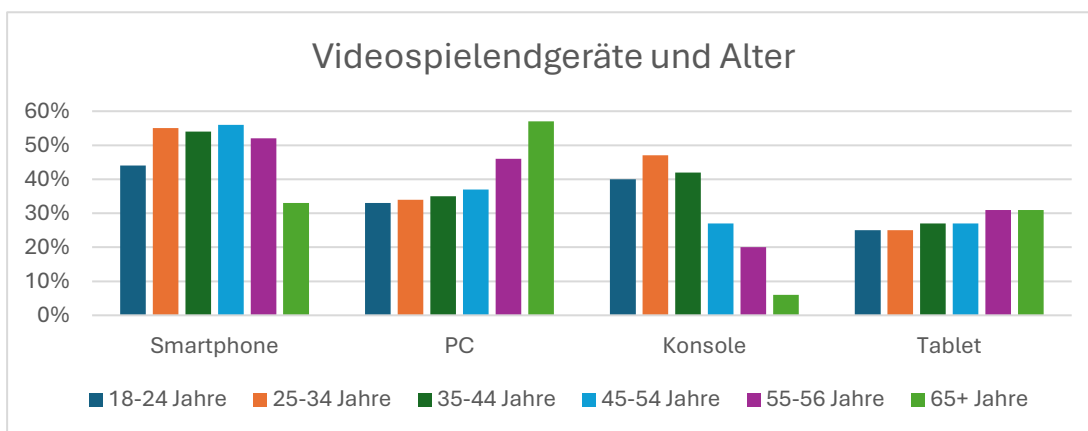


Abbildung 2 Videospielendgeräte und Alter (Böhm & Esser, 2022)

Aus Abbildung 3 geht hervor, dass Frauen überwiegend Smartphones und Tablets zum Spielen verwenden, während Männer überwiegend die Konsolen und den PC nutzen (Böhm & Esser, 2022). Häufig spielen Spielerinnen auf ihren bereits vorhandenen Geräten, ohne in spezielle Hardware zu investieren (Böhm & Esser, 2022). Männliche Spieler hingegen setzen häufiger auf leistungsstarke Konsolen oder Gaming-PCs, um ihr Hobby auszuleben (Böhm & Esser, 2022).

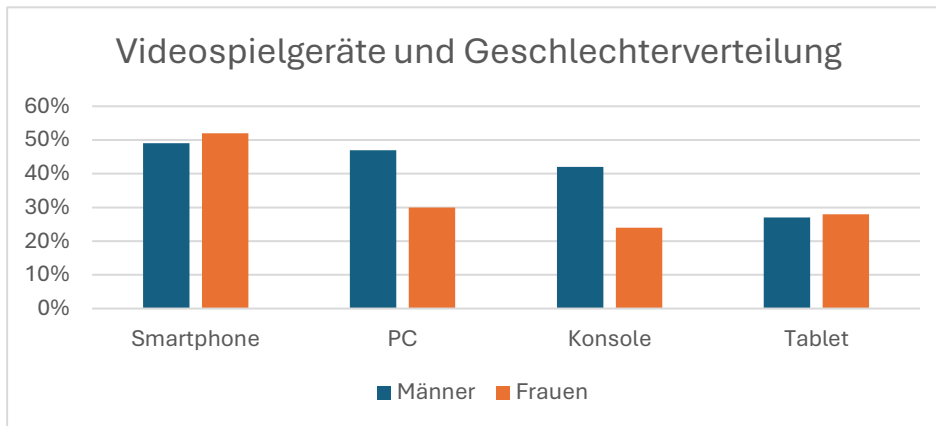


Abbildung 3 Videospielgeräte und Geschlechterverteilung (Böhm & Esser, 2022)

Abbildung 4 zeigt, dass das gemeinsame Spielen bei 16- bis 29-Jährigen besonders beliebt ist, da 64% der Spieler*innen angeben, mit anderen zusammenspielen, sei es mit- oder gegeneinander (Klöß & Erbach, 2023). Auch 45% der 65+ Generation bevorzugen gemeinsames Spielen (Klöß & Erbach, 2023). Rund die Hälfte (49%) hat keine klare Vorliebe zwischen dem gemeinsamen und alleinigen Spielen, während 22% am liebsten autark spielen (Klöß & Erbach, 2023).

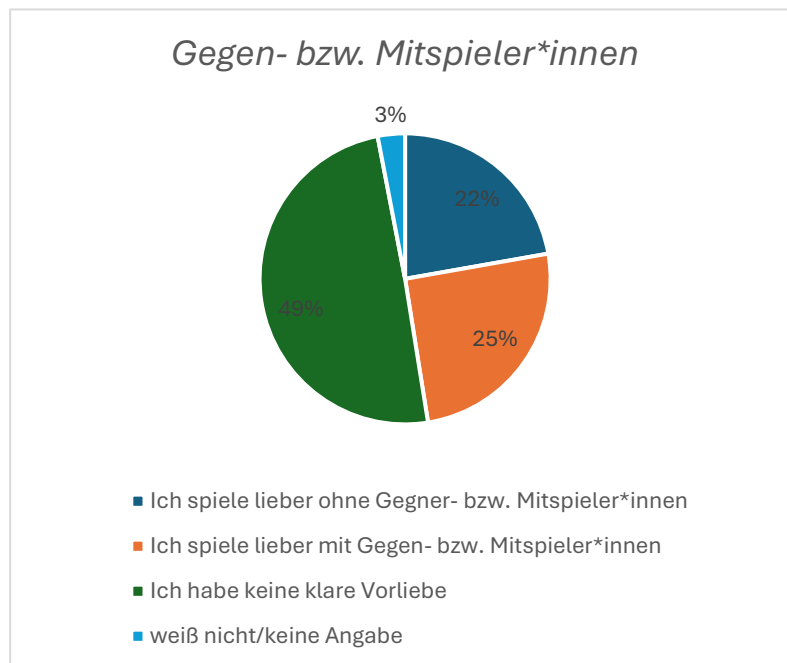


Abbildung 4 ohne/mit Gegen- bzw. Mitspieler*innen (Klöß & Erbach, 2023)

Egal ob alleine oder zusammen, Spieler*innen im Alter von 16 bis 29 Jahren spielen am liebsten Strategie-, Management- und Aufbauspiele (74%) (Klöß & Erbach, 2023). Bei den 16- bis 29-Jährigen bevorzugen 71% *Casual-Games*, während 61% *Action-*

Games, einschließlich *Shooter* und *Battle Royales*, sowie 59% *Jump'n'Runs* spielen (Klöß & Erbach, 2023). Nachdem die Zielgruppe, ihr Spielverhalten und ihre Präferenzen betrachtet wurden, stellt sich nun die Frage, wie diese Faktoren die Zahlungsbereitschaft beeinflussen.

5.2 Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe

Aktuelle Studien, wie die „Deloitte Digital Consumer Trend Survey“ (Digital Consumer Trends 2023) zeigen, dass nicht alle Konsument*innen bereit sind, Geld für Videospiele auszugeben. Die Zahlungsbereitschaft für den Erwerb von Videospiele ist hauptsächlich männlich geprägt (Böhm & Esser, 2022).

“Je jünger, desto mehr wird für Video- und Computerspiele ausgegeben” (Klöß & Wiez, o.D.). Dies zeigt eine Umfrage des Digitalverbands *Bitkom*, in welcher Personen im Alter zwischen 16 und 65 Jahren befragt wurden (Klöß & Wiez, o.D.). Dort stellte sich heraus, dass Spielende im Jahre 2023 durchschnittlich 26€ pro Monat für Video- und Computerspiele ausgaben (Klöß & Wiez, o.D.). Im Jahr zuvor waren es nur 23€. Außerdem ging hervor, dass 16- bis 29-Jährige ihre Ausgaben für Videospiele auf 30€ schätzten (Klöß & Wiez, o.D.). Je älter die Befragten waren, desto geringer waren auch die geschätzten Ausgaben für Videospiele (Klöß & Wiez, o.D.). Rund die Hälfte aller Befragten (53%) gab an, gelegentlich Geld für Videospiele auszugeben (Klöß & Wiez, o.D.). Der Kauf eines Videospieles ist dabei nur der Anfang. Immer mehr Spieler*innen geben im Laufe des Spielens Geld für In-Game-Käufe aus, um im Spiel schneller Fortschritt zu erzielen (Klöß & Wiez, o.D.).

Die Abbildung 5 zeigt dabei eine Übersicht der genutzten Bezahlmodelle für das Hobby *Gaming*. Rund die Hälfte der Spieler*innen (46%) gaben in den letzten zwölf Monaten Geld für In-Game-Käufe aus (Klöß & Wiez, o.D.). Im Jahr zuvor waren es noch 37%. Bei den dabei betrachteten Spielen handelte es sich zum Großteil nicht um kostenlose, sondern um kostenpflichtige Videospiele (Klöß & Wiez, o.D.).

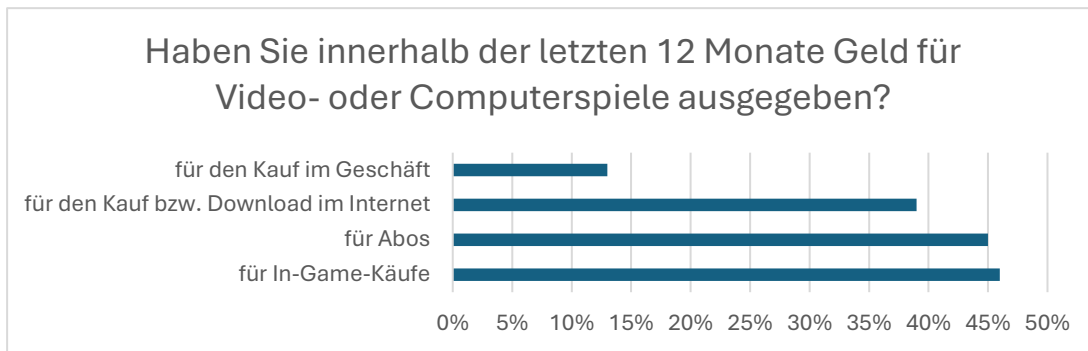


Abbildung 5 Genutzte Bezahlmodelle für das Gaming (Klöß & Wiez, o.D.)

Abgesehen von Erweiterungen oder *Gaming-Abonnements* wird am häufigsten für In-Game-Käufe gezahlt, was aus Abbildung 5 hervorgeht. 46% der Spieler*innen haben in den letzten zwölf Monaten Geld für In-Game-Käufe ausgegeben, darunter 59% der 16 bis 29-Jährigen (Klöß & Erbach, 2023). Davon haben 59% Geld in ein Videospiel investiert, um schneller Fortschritte im Spiel machen zu können, obwohl 65% lieber kostenpflichtige Videospiele spielen würden, ohne dass dabei weitere Kosten entstehen (Klöß & Erbach, 2023). Die Zahlungsbereitschaft ist bei Spielern mit 47% deutlich höher als bei Spielerinnen (23%), was sich besonders in der Nutzung von Game-Abonnements wie *PlayStation Plus*, *Apple Arcade* oder *Amazon Gaming* zeigt (Böhm & Esser, 2022). Noch ausgeprägter ist der Unterschied zwischen Frauen und Männern bei der Verwendung von In-Game-Währung, was sich in Abbildung 6 deutlich zeigt (Böhm & Esser, 2022). 27% der männlichen und nur 10% der weiblichen Befragten greifen auf In-Game-Währung zurück, was vermutlich mit dem erhöhten Anteil ambitionierter *Gamer* unter Männern zusammenhängt (Böhm & Esser, 2022).

Game-Abonnements und In-Game-Währung sind besonders in der Altersgruppe 18-24 Jahre beliebt, in welcher 73% mindestens einen Abonnement-Dienst nutzen und 38% bereits In-Game-Währung erworben haben (Böhm & Esser, 2022).

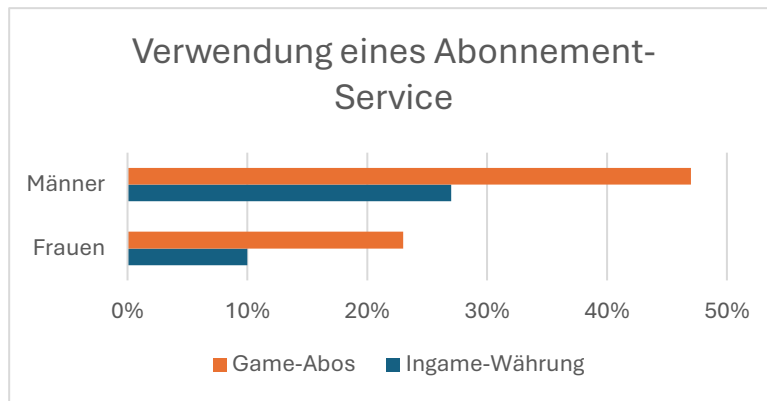


Abbildung 6 Verwendung eines Abonnement-Service (Böhm & Esser, 2022)

In Abbildung 7 ist zu sehen, dass mit 28% *Casual-Games* bei Spielerinnen deutlich beliebter sind als bei Spielern, die dieses Genre nur zu 18% bevorzugen (Böhm & Esser, 2022). Im Gegensatz dazu bevorzugen 19% der Spieler *Action-Games*, während diese bei Spielerinnen mit 7% weniger beliebt sind (Böhm & Esser, 2022). Ähnlich verhält es sich bei Strategiespielen, die von 18% der Spieler und 10% der Spielerinnen gewählt werden, sowie Sportspielen, die mit 17% der Spieler, aber nur 5% der Spielerinnen ansprechen (Böhm & Esser, 2022). Diese Vorlieben zeigen sich unabhängig von der verwendeten Plattform (Böhm & Esser, 2022).

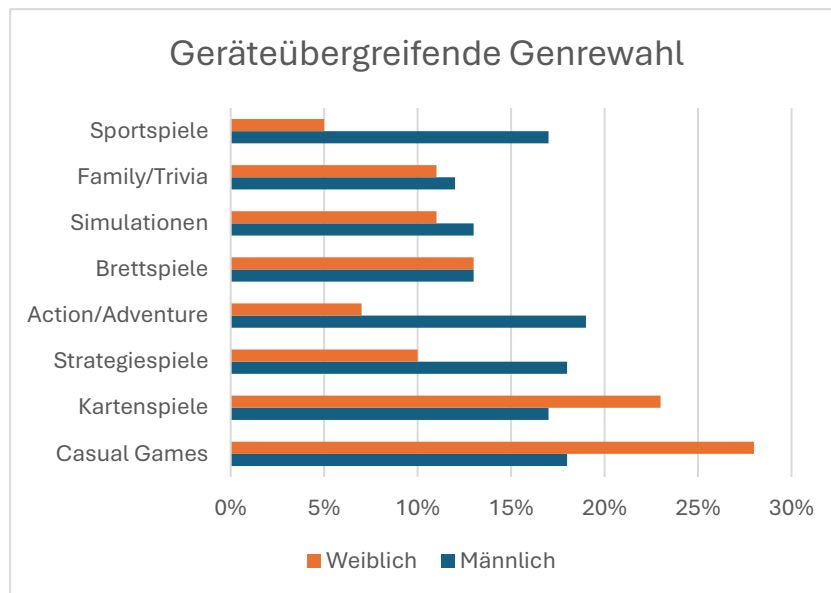


Abbildung 7 Geräteübergreifende Genrewahl (Böhm & Esser, 2022)

Laut des Berichts *Die Zukunft der Consumer Technology - 2023* ist mit 82% das Smartphone die meistgenutzte Plattform für Videospiele, gefolgt von Laptops mit 80%, Tablets mit 58%, der PC mit 53% und die stationären Konsolen mit 39% (Klöß & Erbach,

2023). Bei den 16- bis 29-Jährigen dominiert auch hier das Smartphone (92%), während der Laptop und der PC jeweils nur 50% erreichen (Klöß & Erbach, 2023).

Aufbauend auf der Betrachtung der Zielgruppe, ihres Spielverhaltens und ihrer Zahlungsbereitschaft sollen nun das tatsächliche Kaufverhalten und Motive für Kaufentscheidungen analysiert werden, um ein umfassenderes Bild ihres Umgangs mit Videospielkäufen zu zeichnen.

5.3 Kaufverhalten

Das Kaufverhalten wird von einer Vielzahl interner und externen Faktoren beeinflusst. Bei den internen Faktoren handelt es sich um situative, kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Aspekte (ONMA, o.D.). Während externe Einflussfaktoren wie Werbung, Preisgestaltung, technologische Eigenschaften oder die Verpackung die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer*innen auf ein Produkt lenken, bestimmen interne Faktoren, wie der ausgelöste Reiz verarbeitet wird (ONMA, o.D.). Diese internen Faktoren sind für Verkäufer*innen nicht direkt beobachtbar, spielen jedoch eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess (ONMA, o.D.). Dazu zählen *situative Einflüsse*, wie der Zweck oder die Dringlichkeit des Kaufs, *kulturelle Hintergründe*, wie die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe oder Subkultur, *soziale Faktoren* wie Bildung oder familiäre Einflüsse, *persönliche Aspekte* wie Alter, Beruf oder Einkommen, sowie *psychologische Elemente* wie Motivation und Einstellungen (ONMA, o.D.). Dieses Kapitel untersucht nacheinander die internen und externen Faktoren, die eine Kaufentscheidung beeinflussen. Soziale und kulturelle Faktoren sowie psychologische Aspekte werden jedoch in eigenen Kapiteln behandelt, da sie einen besonders großen Einfluss auf das Kaufverhalten haben.

Der Kaufprozess beginnt mit einer externen Stimulation, etwa durch Online-Marketing oder Werbung, die das Interesse der Kund*innen weckt (ONMA, o.D.). Diese bewerten den Reiz auf Basis ihrer internen Faktoren und treffen schließlich eine Kaufentscheidung (ONMA, o.D.). Dabei lassen sich unterschiedliche Kaufentscheidungsweisen untersuchen: Spontankäufe zeichnen sich dadurch aus, dass der Erwerb ungeplant erfolgt (ONMA, o.D.). Im Gegensatz dazu stehen Gewohnheitskäufe, bei denen Konsumenten ohne Vergleich stets ein bevorzugtes

Produkt wählen (ONMA, o.D.). Ein weiteres Kaufverhalten ist das limitierte Kaufverhalten, bei dem zwar Alternativen geprüft werden, jedoch kein klarer Favorit im Voraus festgelegt ist (ONMA, o.D.). Schließlich gibt es das extensive Kaufverhalten, das durch eine umfassende Informationssuche und lange Entscheidungsprozesse geprägt ist und sich besonders häufig beim Kauf von Videospielen zeigt (ONMA, o.D.). Im Kontext von Videospielen beeinflussen diese Faktoren sowohl die Entscheidung, ein Videospiel zu kaufen, als auch den Erwerb von Zusatzinhalten wie In-Game-Items, DLCs oder *Battle-Pässen*. DLCs stellen eine Erweiterung des Basisspiels dar und bieten den Konsument*innen weitere Abenteuer, weitere Spielgegenstände oder schalten komplett neue Spielerlebnisse frei (BzgA, o.D.). Oftmals sind mehrere DLCs notwendig, um ein Videospiel komplett spielen zu können (BzgA, o.D.). Daraus resultiert oft ein enorm hoher Preis, welcher erst im Nachhinein ersichtlich wird (BzgA, o.D.). In einem anderen Fall ist das Basisspiel kostenlos und jede Erweiterung kostet Geld (BzgA, o.D.).

Externe Reize, etwa Werbung auf Plattformen wie *Twitch* oder *YouTube*, und interne Motivationen, wie die persönliche Begeisterung für ein Genre oder soziale Einflüsse durch Mitspieler*innen, tragen gleichermaßen zur Kaufentscheidung bei.

Motive für Kaufentscheidungen

Die Einführung von Mikrotransaktionen beeinflusst das gesamte Spielerlebnis. Mikrotransaktionen sind ein fester Bestandteil der Videospieldindustrie und bieten Spieler*innen die Möglichkeit, durch Käufe ihr Spielerlebnis zu individualisieren oder zu verbessern (FasterCapital, 2024). Dieses Geschäftsmodell generiert für Entwicklerstudios erhebliche Einnahmen, insbesondere bei *Free-to-Play-Spielen* und unterstützt die Entwicklung neuer Inhalte sowie die Langlebigkeit von Videospielen (FasterCapital, 2024). *Free-to-Play* bezeichnet ein Videospieldmodell, bei dem das Basisspiel kostenlos heruntergeladen und gespielt werden kann (Notari et al., 2023). Zusätzliche Inhalte, wie virtuelle Charaktere, besondere Gegenstände, Upgrades, Spielbeschleuniger oder neuen Spielstufen, sind rein optional und bieten eine bequeme Möglichkeit, Hindernisse im Spiel zu überwinden, und können durch Mikrotransaktionen erworben werden (Notari et al., 2023; FasterCapital, 2024). Ein

Beispiel ist das *Mobile-Game Candy Crush*, bei welchem Spieler*innen durch den Kauf von Leben oder Boostern schneller vorankommen können (FasterCapital, 2024).

Die Vorteile liegen in der Umsatzgenerierung für Entwicklerstudios, der Zugänglichkeit für alle Spieler*innen und der Möglichkeit, das Spielerlebnis durch exklusive Inhalte zu verbessern (FasterCapital, 2024). Entwicklerstudios sind so in der Lage, *Free-to-Play-Spiele* anzubieten, an kommenden Updates zu arbeiten und neue Inhalte zu finanzieren (FasterCapital, 2024). Zudem sind Mikrotransaktionen für alle gleichermaßen zugänglich und Spieler*innen müssen kein Geld ausgeben, um das Videospiel zu genießen, da In-Game-Käufe rein optional sind (FasterCapital, 2024).

Allerdings sind auch die negativen Seiten, wie *Pay-to-Win-Dynamiken*, sehr präsent. Spieler*innen, welche mehr Geld in ein Videospiel investieren, können erhebliche Vorteile gegenüber anderen erhalten, was zu einem Ungleichgewicht und zu Frustration bei Spieler*innen führen könnte, welche es sich nicht leisten können oder wollen (FasterCapital, 2024). Ausbeutende Praktiken und fragmentierte Spielerlebnisse sind ebenfalls negative Seiten von Mikrotransaktionen. Gefährdete Spieler*innen wie Kinder oder Personen mit Suchtneigungen, sind manipulativen Taktiken, wie zeitlich begrenzten Angeboten oder Lootboxen, ausgesetzt (FasterCapital, 2024). Ein fragmentiertes Spielerlebnis entsteht, wenn Spieler*innen, die mehr Geld für Mikrotransaktionen ausgeben, deutlich schneller im Spiel vorankommen als andere (FasterCapital, 2024). Dies kann eine Teilung innerhalb der Spielgemeinschaft erzeugen, da zahlreiche Spieler*innen erhebliche Vorteile genießen, wenn wesentliche Funktionen oder Inhalte hinter einer *Paywall* verborgen sind (FasterCapital, 2024). Dies schränkt den Spielspaß und die Teilhabe für Spieler*innen, welche keine zusätzlichen Ausgaben tätigen möchten oder können, erheblich ein (FasterCapital, 2024).

Die Psychologie hinter Mikrotransaktionen erklärt, warum diese Mechanik so erfolgreich ist und Spieler*innen dazu motiviert, wiederholt Käufe zu tätigen. Dabei spielen neben der sofortigen Befriedigung, soziale Einflüsse, FOMO, der Endowment-Effekt, der Wettbewerbsvorteil und auch Manipulationstechniken eine entscheidende Rolle. Der Wunsch nach sofortiger Befriedigung entsteht bei Spieler*innen, da sie es häufig als zu zeitaufwendig empfinden, Fortschritte durch reines Spielen zu erzielen (FasterCapital, 2024). Zudem erfordert dies viel Geduld und Anstrengung (FasterCapital, 2024). Mikrotransaktionen bieten hierbei eine bequeme Abkürzung,

um schnelle Erfolge zu erzielen (FasterCapital, 2024). Auch der soziale Einfluss spielt eine große Rolle bezüglich des Kaufverhaltens der Spieler*innen (FasterCapital, 2024). Viele Spieler*innen nutzen Mikrotransaktionen, um Status und Wohlstand innerhalb der virtuellen Welt zu präsentieren, sei es durch exklusive Skins (Charakteranpassungen), Waffen oder andere Gegenstände (FasterCapital, 2024; Meschik et al., 2024). Diese visuellen Unterschiede helfen, sich von anderen abzusetzen und dadurch soziale Anerkennung zu erlangen (FasterCapital, 2024; Meschik et al., 2024). Das Phänomen *FOMO*, wobei es sich um die Kurzform von *Fear of missing out* handelt, verstärkt diesen Effekt deutlich (FasterCapital, 2024). Zeitlich begrenzte Angebote oder exklusive Gegenstände üben Druck auf die Spielenden aus, sofort zu handeln, um sich nicht ausgeschlossen zu fühlen (FasterCapital, 2024).

Die designbedingten Faktoren, wie künstliche Verknappung oder andere *Dark Pattern*, führen zu verstärktem Kaufdruck, da Spieler*innen das Gefühl vermittelt bekommen, etwas zu verpassen (Meschik et al., 2024). *Dark Pattern* sind „Mechaniken, die Spielende zu Käufen verleiten sollen und zu denen auch Glücksspielähnliche Angebote wie Lootboxen zählen“ (Meschik et al., 2024). Die Angst, etwas zu verpassen, wird gezielt genutzt, um die Kaufbereitschaft zu steigern (FasterCapital, 2024). Der Endowment-Effekt beschreibt eine kognitive Verzerrung, bei der Spieler*innen eine emotionale Bindung zu erworbenen, virtuellen Gegenständen entwickeln (FasterCapital, 2024). Gegenstände erscheinen dabei wertvoller als sie objektiv sind, was die Bereitschaft der Spielenden steigert, weiter in Videospiele zu investieren, um ihre Besitztümer zu erweitern oder zu verbessern (FasterCapital, 2024). Ein weiterer Anreiz ist der Wunsch nach einem Wettbewerbsvorteil (FasterCapital, 2024). Mikrotransaktionen ermöglichen es, stärkere Ausrüstung, mächtigere Charaktere oder zusätzliche Fähigkeiten zu erwerben, die besonders im Mehrspielermodus entscheidend sein können (FasterCapital, 2024). Die Aussicht, anderen überlegen zu sein und Erfolge zu erzielen, motiviert viele Spieler*innen, weitere Käufe zu tätigen (FasterCapital, 2024). Des Weiteren werden oftmals Manipulationstechniken eingesetzt (FasterCapital, 2024).

Systeme, wie Lootboxen oder Gacha-Mechaniken, nutzen das menschliche Belohnungssystem aus, welches durch das Erhalten von Gegenständen Dopamin ausschüttet (FasterCapital, 2024). Zufällige Belohnungen erzeugen Vorfreude und Aufregung, während die Unvorhersehbarkeit des Inhalts Spieler*innen dazu verleitet, mehr Geld

auszugeben, um seltene oder begehrte Gegenstände zu erhalten (FasterCapital, 2024). Diese Mechanik fördern Impulskäufe und binden Spieler*innen langfristig an das Videospiel (FasterCapital, 2024).

5.4 Online-Marketing-Strategien für Videospiele

Das Kaufverhalten und die Kaufmotive junger Erwachsener spiegeln eine Vielzahl von psychologischen, sozialen und spielbezogenen Faktoren wider (FasterCapital, 2024). Diese beeinflussen nicht nur, ob Spieler*innen bereit sind, für virtuelle Inhalte zu bezahlen, sondern auch, welche Art von Käufen sie bevorzugen. Um dieses Verhalten gezielt zu steuern und zu fördern, setzen Unternehmen zunehmend auf diverse Online-Marketing-Strategien (Schück, 2022). Im folgenden Abschnitt wird untersucht, wie diese Strategien gestaltet sind, welche Techniken dabei eingesetzt werden und inwiefern diese das Kaufverhalten der Zielgruppe beeinflussen.

Online-Marketing-Strategien für Videospiele sind in der zunehmend digitalen Welt essenziell für Entwickler*innen und Publisher, um ihre Zielgruppe zu erreichen und Umsätze zu generieren (Schück, 2022). Das Erreichen und Ansprechen der Zielgruppe ist entsprechend notwendig, da sonst die Einnahmen ausbleiben (Schück, 2022). Aufgrund der hohen Konkurrenz in der *Games-Industrie* sowie ständig neuer Trends und Technologien, müssen sich Entwicklerinnen und Entwickler kontinuierlich auf dem aktuellen Stand halten (Schück, 2022). Trotz hoher Kosten ist das Online-Marketing unverzichtbar, da es eine präzise Definition und Ansprache der Zielgruppe ermöglicht (Schück, 2022). Tools wie *Google Analytics* und *Facebook Insights* können dabei helfen, Zielgruppenverhalten und -Interessen zu analysieren, wodurch effektive Marketingkampagnen entwickelt werden können (Schück, 2022). Der Erfolg hängt jedoch von Faktoren wie der Zielgruppe, dem Budget und der Wahl des richtigen Marketingkanals ab (Schück, 2022). Dafür werden verschiedene Marketingmethoden und Werbesysteme verwendet, welche im Folgenden thematisiert werden.

Social Media Marketing ist eine gute Möglichkeit mit Spielenden in Kontakt zu treten (Schück, 2022). Plattformen, wie *Instagram*, *X (ehemals Twitter)* und *TikTok* ermöglichen eine große Reichweite, da besonders jüngere Menschen sehr viel Zeit auf diesen sozialen Medien verbringen (Schück, 2022). Zudem ziehen Anzeigen und weitere

interessante Inhalte die Aufmerksamkeit auf sich und erreichen potenzielle Kund*innen (Schück, 2022). Neben dem Social Media Marketing ist das *Influencer-Marketing* eine besonders effektive Methode des Online-Marketings (Schück, 2022). Bekannte Persönlichkeiten und Unternehmen berichten über Videospiele und ihre Erfahrungen via *Blog-Posts*, *YouTube-Videos* oder *Livestreams* (Schück, 2022). Dies erhöht die Reichweite, lenkt die Aufmerksamkeit auf Videospiele und animiert neue Spieler*innen (Schück, 2022). *Google AdWords* ist ein Werbesystem, welches direkt von *Google* kreiert wurde (Schück, 2022). Durch gezielte Anzeigen mit Schlüsselbegriffen werden potenzielle Spieler*innen direkt angesprochen (Schück, 2022). Allerdings ist dies eine kostenintensive Methode, um ein Videospiele zu bewerben (Schück, 2022).

Der Erfolg von Marketingkampagnen und Werbesysteme kann anhand bestimmter Kriterien, wie der Anzahl der Website-Besucher*innen, der Absprung- und Konversationsrate und dem *Return of Investment (ROI)* gemessen werden. Die Anzahl der Website-Besucher ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, welcher durch *Google Analytics* oder andere Tools gemessen werden können (Schück, 2022). Ein weiteres Kriterium für den Erfolg von Werbekampagnen ist die Absprung- und Konversationsrate. Hohe Absprungraten weisen darauf hin, dass Inhalte für Besucher*innen nicht relevant sind (Schück, 2022). Eine hohe Absprungrate bedeutet, dass Besucher*innen kein Produkt gekauft und auch den Newsletter nicht abonniert haben (Schück, 2022). Die Konversionsrate misst die Anzahl der Besuchenden, die eine gewünschte Aktion ausführen (Schück, 2022). Diese haben das Produkt gekauft oder den Newsletter abonniert (Schück, 2022). Der letzte Erfolgsfaktor ist der *Return of Investment (ROI)*. Dieser veranschaulicht die Profitabilität der Kampagne und stellt Kosten und Ertrag gegenüber (Schück, 2022). Ein hoher *ROI* steht beispielsweise für erfolgreiche und profitable Kampagnen (Schück, 2022).

Junge Spieler*innen sind die wichtigste und größte Zielgruppe, da sie sich aktiv auf sozialen Netzwerken und Videoplattformen wie Twitch und YouTube bewegen, um neue Videospiele zu entdecken (Schück, 2022). *Gameplay-Videos* und *Let's Plays* sind hierbei besonders wirkungsvoll (Schück, 2022). Online-Foren bieten einen zusätzlichen Austausch, Guides und Informationen zu Lieblingsspielen (Schück, 2022).

5.5 Individuelle Präferenzen und Motivation

Die individuellen Präferenzen und die Motivation der Spielerinnen und Spieler bilden die Basis für ihr Verhalten im Bereich der Videospiele (Fischer, 2017). Diese Vorlieben bestimmen nicht nur, welche Spiele bevorzugt gespielt werden, sondern auch, welche Aspekte eines Spiels besonders geschätzt werden (Thomas, 2019). Egal, ob es um ein fesselndes Spielerlebnis, soziale Interaktionen oder den Drang zur Individualisierung geht: Die diversen Gründe, Zeit und Geld in Videospiele zu investieren, sind vielfältig und unterschiedlich (Böhm & Esser, 2022). In diesem Abschnitt werden die zentralen Präferenzen und Motivationsfaktoren junger Erwachsener durchleuchtet, um besser zu verstehen, wie diese Aspekte ihr Spiel- und Kaufverhalten beeinflussen. Die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan bietet dabei einen wertvollen Rahmen, um die intrinsische und extrinsische Motivation von Spielerinnen und Spielern zu erklären, insbesondere in Bezug auf die Befriedigung der Grundbedürfnisse (Fischer, 2017).

Plattformen wie *Steam* und digitale App-Stores haben das Kaufverhalten von Spieler*innen grundlegend verändert (Wolf, 2014). Videospiele sind heutzutage oft innerhalb von Sekunden heruntergeladen, viele davon sind kostenlos oder zu einem kleinen Preis erhältlich (Wolf, 2014). *Mobile-Games* sind durch das Smartphone immer und überall zugänglich, wodurch diese für eine schnelle Beschäftigung oder Ablenkung zwischendurch sorgen (Wolf, 2014). Der digitale Kaufprozess ermöglicht einen einfachen und schnellen Einstieg in die Videospield Welt (Wolf, 2014). Bereits ein paar Klicks genügen, um das Spiel auf das Endgerät zu laden und zu spielen (Wolf, 2014).

Dieser bequeme und nahezu barrierefreie Zugang zu Videospiele n hat jedoch auch seine Schattenseiten: Sofortkäufe nehmen dem Spielerlebnis oft einen Teil seines früheren Charmes (Wolf, 2014). Der Kauf physischer Medien, wie es früher üblich war, ist im Laufe der Zeit deutlich zurück gegangen (Wolf, 2014). In der Anfangszeit der Videospiele, wurde die Auswahl eines Spiels anhand des Aussehens der Verpackung getroffen, da es noch keine ausführlichen Reviews und Bewertungen gab (Wolf, 2014). In den 80er- und 90er-Jahren war die Entscheidung nahezu willkürlich, ob ein gutes Videospiele gekauft wurde oder nicht. Anhand des Covers war nicht zu erkennen, ob ein Videospiele gut oder schlecht ist (Wolf, 2014). Ausschließlich die Optik und die Beschreibung gaben wenige Einblicke in das Videospiele (Wolf, 2014). Dabei boten physische Editionen mit aufwendigen Extras wie Soundtracks, Figuren oder Postern,

einst eine Möglichkeit, die eigene Leidenschaft für bestimmte Videospieletitel auszudrücken (Wolf, 2014). Heute gelten solche Editionen aufgrund der hohen Preise als Luxusprodukte, da diese einen hohen Sammlerwert haben (Wolf, 2014). Spieler*innen kauften einzelne Videospiele, oft mit ihrem gesamten ersparten Taschengeld (Wolf, 2014). Die begrenzte Anzahl der Videospiele, welche sich in ihrem Besitz befinden, ermöglichte ihnen, eine intensive Auseinandersetzung mit jedem einzelnen Spiel (Wolf, 2014). Dabei wurden auch Videospiele gespielt, welche sich im Nachhinein subjektiv als weniger ansprechend herausstellten (Wolf, 2014). Zudem wurde früher durch das lange Warten auf die Veröffentlichung und den Verkauf von Videospiele die Vorfreude auf das Spiel gesteigert (Wolf, 2014). Diese Vorfreude geht durch die unmittelbare Verfügbarkeit heute oftmals verloren (Wolf, 2014). Informationen zu den Spielen kamen aus Spielmagazinen, die mittlerweile durch Online-Quellen wie *Livestreams*, *Let's Plays* und durch Trailer ersetzt werden (Wolf, 2014). Besonders Empfehlungen und das Vertrauen in vorherige Teile einer Videospielereihe halfen bei der Kaufentscheidung (Wolf, 2014). Dieses Vertrauen mussten sich Entwickler*innen aber erst erarbeiten.

Mit 2,2 Milliarden Spielenden weltweit ist das Spielen von Videospiele längst kein Nischenphänomen mehr (Thomas, 2019). Egal ob auf PCs, Konsolen, Smartphones oder Tablets – Videospiele begeistern Menschen aller Altersgruppen und Hintergründe (Thomas, 2019). Aus psychologischer Sicht lässt sich dies darauf zurückführen, dass Videospiele positive Emotionen hervorrufen und durch gezielte Mechanismen wie Belohnungssysteme und herausfordernde Aufgaben ein hohes Maß an Unterhaltung bieten (Thomas, 2019). Dabei spielt es keine Rolle, ob man sich im Wettkampf misst oder Zeit mit Freund*innen verbringt (Thomas, 2019). Eine Umfrage des US-amerikanischen Marktforschungsinstituts *Quantic Foundry* unter 300.000 Spieler*innen zeigt, dass der Spielspaß durch unterschiedliche Motivationen geprägt ist (Thomas, 2019). Die Motivationen für Spielspaß lassen sich in die Kategorien Action, soziale Faktoren, Meistern, Erreichen, Immersion und Kreativität unterteilen, die im Folgenden näher erläutert werden.

Spielende, bei welchen *Action* an erster Stelle steht, haben Spaß bei teilweise überschreitenden Tätigkeiten, wie Chaos und Zerstörung, welche in der realen Welt nicht möglich wären (Thomas, 2019). Zusammenhalt und Gemeinschaft ist für Spielende

mit *sozialer Motivation* am bedeutendsten (Thomas, 2019). Das gemeinschaftliche Spielen, egal ob mit Freunden oder in einem Team, bereitet diesen Spieler*innen Freude (Thomas, 2019). Eine weitere häufig vorkommende Motivation ist das *Meistern* von bestimmten Spielsituationen (Thomas, 2019). Stetig besser zu werden oder jeden Schritt dreifach zu überdenken, motiviert diese Spielende solche Videospiele zu spielen (Thomas, 2019). Auch das *Erreichen* bestimmter Ziele, zum Beispiel durch das Sammeln seltener Gegenstände, ist für viele Spieler*innen motivierend (Thomas, 2019). Der Besitz prestigereicher Gegenstände stellt Macht und Kompetenz dar (Thomas, 2019). Die *Immersion*, also das Eintauchen in eine fesselnde Geschichte, um als Hauptfigur Abenteuer zu erleben, ist eine weitere Motivation vieler Spielenden (Thomas, 2019). Je besser die Immersion, desto fester sind Spielende an ein Videospiele gefesselt (Thomas, 2019). Die letzte Motivation für das Spielen, ist die *Kreativität* (Thomas, 2019). Eine eigene Welt zu erschaffen, diese auszubauen oder zu verändern, ist für diesen Spielertyp die größte Motivation diese Spiele zu spielen (Thomas, 2019).

Diese vielfältigen Motivationen erklären, warum Videospiele so unterschiedlich gestaltet sind und warum sie eine so große und diverse Zielgruppe ansprechen. Unterschiedliche Videospiele bieten unterschiedliche Anknüpfungspunkte für verschiedene Spielertypen, in eine andere Welt einzutauchen und auf unterschiedliche Weise Spaß zu haben (Thomas, 2019).

Die Gründe, warum Menschen Zeit in Videospiele verbringen, sind potenziell unendlich und tief in psychologischen Mechanismen verwurzelt (Fischer, 2017). Besonders in den letzten Jahren hat die Selbstbestimmungstheorie der Motivation in diesem Zusammenhang an Bedeutung gewonnen (Fischer, 2017). Dieser Theorie zufolge wirkt die intrinsische Motivation – sprich: „der Eigenantrieb der jeweiligen Person“ (Fischer, 2017) – stärker als die „extrinsische Motivation, die durch äußere Anreize hervorgerufen wird“ (Fischer, 2017). Dabei steht die Befriedigung der drei grundlegenden menschlichen Bedürfnisse, nach der Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan, Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit im Vordergrund (Fischer, 2017).

Ein Videospielegenre wird traditionell durch die Handlung und die Mechaniken des Spiels definiert (Vacante, 2013). Eine Ausnahme bilden jedoch sogenannte *Indie-Games*. Diese von unabhängigen Entwicklerstudios entwickelten Spiele werden

unabhängig von Mechaniken oder Inhalten kategorisiert (Vacante, 2013). Während klassische Genres wie *First-* oder *Third-Person-Shooter*, Rennspiele, *Jump'n'Run*, Simulationen oder Rollenspiele (RPG) weiterhin existieren, sind die Grenzen zwischen den Genres zunehmend verschwommen (Vacante, 2013). In den letzten Jahren hat sich ein Trend zum Genre-Mix entwickelt, da Spieler*innen zunehmend Spiele bevorzugen, die nicht eindimensional gestaltet sind (Vacante, 2013). Moderne Videospiele lassen sich meist nicht mit wenigen Worten oder einem spezifischen Genre beschreiben, da sie oft komplex und vielschichtig sind (Vacante, 2013).

Autonomie beschreibt das Gefühl der Kontrolle und der Selbstbestimmung. Videospiele bieten den Spieler*innen die Möglichkeit, ihr eigenes Schicksal zu gestalten und Entscheidungen zu treffen, wodurch das Autonomiebedürfnis befriedigt wird (Fischer, 2017). Interaktive Spielmechaniken ermöglichen es den Spielenden, die Welt zu erkunden und nach ihren Wünschen zu gestalten (Fischer, 2017). Spiele, wie *Minecraft*, eines der bekanntesten Sandbox Videospiele, oder *Civilization*, ein ikonisches Strategiespiel, bieten Entscheidungsfreiheit und fördern das Gefühl der Kontrolle und Selbstbestimmung (Fischer, 2017). Im Gegensatz dazu schränken Puzzle-Spiele oder *Skill-Based-Games* die Entscheidungsfreiheit stark ein, da sie eine festgelegte Lösung oder einen Wettbewerb mit klaren Regeln erfordern (Fischer, 2017). Viele junge Erwachsene nutzen Videospiele, um aus der Realität zu entfliehen und dem sozialen Druck zu entkommen, andere wiederum wollen in einem *Save-Space* ihren Träumen freien Lauf lassen und in heilen, unzerstörbaren Welten leben (Herrmann, 2022).

Ein weiteres Grundbedürfnis der Selbstbestimmungstheorie (nach Deci und Ryan), das durch Videospiele befriedigt werden kann, ist das Bedürfnis nach *Kompetenz*, also dem Gefühl, in etwas kompetent zu sein und sich stetig zu verbessern (Fischer, 2017). Der Anreiz sich zu verbessern, den Wettbewerb im Spiel zu suchen oder sich mit anderen Spieler*innen zu messen, sind Gründe, langfristig Videospiele zu spielen (Herrmann, 2022). Hierbei spielen *Skill-Based-Games*, wie klassische *Arcade-Spiele* oder kompetitive Titel, wie *StarCraft* eine zentrale Rolle (Fischer, 2017). Das Streben nach Perfektion und das Verbessern der eigenen Fähigkeiten, sind für die Spielenden besonders motivierend (Fischer, 2017). Strategiespiele bedienen dieses Bedürfnis ebenfalls, da sie den Spielenden ermöglichen, ihr taktisches Verständnis zu verbessern und durch kluge Entscheidungen im Wettkampf besser abzuschneiden (Fischer, 2017).

Im Gegensatz dazu bieten Puzzle- und *Sandbox-Spiele* wenig Raum, um Kompetenz zu demonstrieren oder zu steigern, da ihnen klare Bewertungskriterien oder Zielsetzungen fehlen (Fischer, 2017).

Das dritte Bedürfnis der Selbstbestimmungstheorie (nach Deci und Ryan) ist die *Eingebundenheit* durch soziale Nähe und Austausch (Fischer, 2017). Dieses Bedürfnis wird in Videospiele auf verschiedenen Ebenen befriedigt. Multiplayer-Spiele haben durch das Internetzeitalter enorm an Bedeutung gewonnen (Fischer, 2017). Spiele, wie *World of Warcraft* fördern die Zusammenarbeit, während Spiele wie *Hearthstone* den Wettbewerb mit anderen ermöglichen (Fischer, 2017). Kombinationen aus Teamwork und Wettbewerb sind beispielsweise in Titeln wie *Battlefield* zu finden (Fischer, 2017). Auch *Single-Player-Spiele* tragen zur sozialen Eingebundenheit bei, indem Communities rund um das Spiel entstehen (Fischer, 2017). Auf Plattformen, wie *YouTube* und *Twitch* teilen *Gaming-Influencer*innen* ihre Erlebnisse und fördern den Austausch in Foren oder in der Kommentarsektion (Fischer, 2017). Durch die Möglichkeit, mit anderen Spieler*innen zu interagieren und sich in einer gemeinsamen Welt auszutauschen, werden Videospiele, für Spielende, zunehmend zu einem Fundament sozialer Interaktionen (Fischer, 2017). Je interessanter ein Spiel und je stärker es Autonomie und Kompetenz unterstützt, desto größer ist das soziale Interesse daran (Fischer, 2017). Dies führt häufig zu einem medialen *Hype*, der Spielende dazu motiviert, ein Teil der Bewegung zu sein (Fischer, 2017).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Videospiele auf spezifische Weise alle drei grundlegenden Bedürfnisse, Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit der Selbstbestimmungstheorie (nach Deci und Ryan) befriedigen können. Diese psychologischen Faktoren erklären, warum so viele Menschen bereit sind, viel Zeit und oft auch Geld in Videospiele zu investieren.

5.6 Soziale Einflüsse

Es wurde deutlich, wie individuelle Interessen und Präferenzen sowie psychologische Faktoren, wie die individuelle Motivation, das Kaufverhalten junger Erwachsener beeinflussen. Doch auch soziale Einflüsse haben einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf das Verhalten dieser Spieler*innen (Link, 2016). Diese externen Faktoren umfassen gesellschaftliche Trends und Gruppenzugehörigkeit, die die Entscheidung für bestimmte Videospiele sowie die Bereitschaft zur Investition in Mikrotransaktionen maßgeblich prägen können (ONMA, o.D.). Im folgenden Abschnitt wird verdeutlicht, wie diese sozialen und kulturellen Dimensionen das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener beeinflussen.

Bei der Zielgruppe für Videospiele handelt es sich größtenteils um jüngere Leute, welche die Videospiele nicht mehr nur spielen, sondern auch durch Videos erleben (Thompson, 2016). Auf *YouTube* oder *Twitch* finden Spieler*innen eine Vielzahl an Videos und *Livestreams* zu ihren Videospiele, welche sie gerade interessieren (Thompson, K., 2016). Das Zuschauen ist dabei oftmals mit dem eigentlichen Spielen zu vergleichen (Thompson, K., 2016). Darüber hinaus ist es oftmals ein interessantes Erlebnis, bei besseren Spieler*innen zuzusehen und dabei etwas über das Videospiel lernen. Junge Spieler*innen sind daher für viele Entwickler*innen eine interessante Zielgruppe, da sie eher kaufen als die breite Internetnutzerschaft (Thompson, K., 2016).

Gaming-Livestreams und *Let's Plays* sind aus dem Alltag der deutschen Spieler*innen nicht mehr wegzudenken, da es bereits ein wichtiger Bestandteil des Medienkonsums ist (game, 2023). Laut einer Umfrage des Medienforschungsinstituts *YouGov*, in der Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 16 und 24 Jahren befragt wurden, stellte sich heraus, dass rund 2/3 (65%) der Spieler*innen bereits *Gaming-Livestreams* und *Let's Plays* geschaut haben oder regelmäßig zusehen (game, 2023). In Abbildung 8 ist außerdem zu sehen, dass es im Alter von 35 bis 44 Jahren 47% Spielende sind, die bereits *Gaming-Livestreams* und *Let's Plays* konsumiert haben (game, 2023).

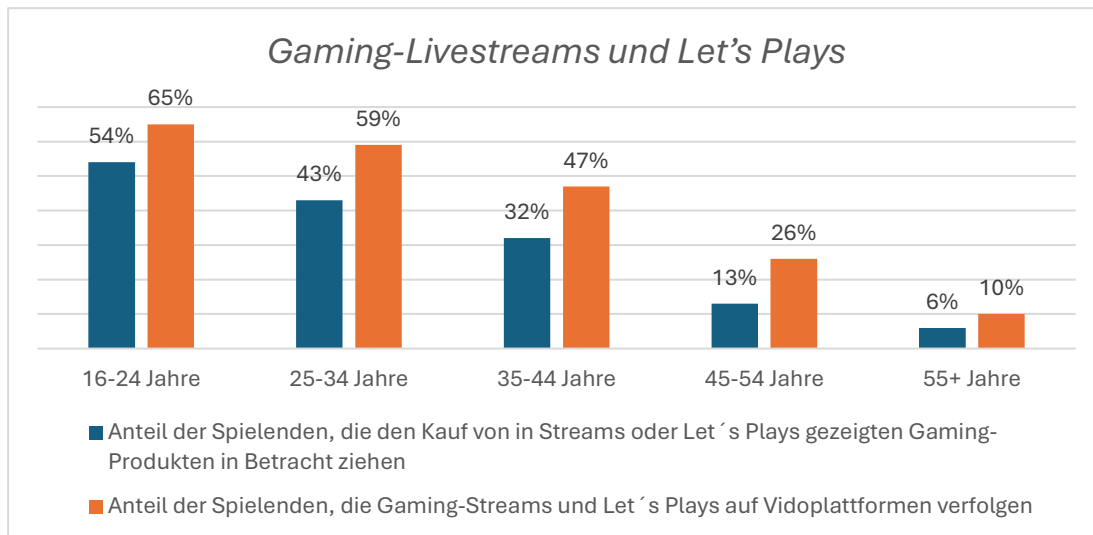


Abbildung 8 Gaming-Livestreams und Let's Plays (game, 2023)

Bei dieser Umfrage ging es außerdem um den Einfluss von *Livestream-* und *Video-*plattformen auf die Zuschauenden (game, 2023). Rund 1/4 (24%) der deutschen Spieler*innen geben an, dass sie durch *Influencer*innen* auf ein Videospiel aufmerksam gemacht worden sind (game, 2023). Des Weiteren geben sie an, dass dieser Einfluss zu verstärktem Nachdenken über den Kauf des Videospieles geführt hat (game, 2023). Bei den Spieler*innen im Alter von 16 bis 24 Jahren sind es mehr als die Hälfte (54%), die als Folge von Spielempfehlungen in den Medien einen Kauf in Betracht ziehen (game, 2023). Bei den 25- bis 34-Jährigen trifft dies auf 43% zu (game, 2023). Im Vergleich zu traditionellen Medien, wie dem Fernsehen, schaffen *Gaming-Livestreams* und *Let's Plays* mittels eines *Live-Chats* oder der Kommentarsektion unter den Videos einen Raum für Kommunikation, Diskussion und Rückmeldungen, welcher dieses Medium für Zuschauende besonders attraktiv macht (game, 2023).

Laut einer Umfrage des Bundesverbands Interaktiver Unterhaltungssoftware (BUI), bei der 2.000 jugendliche Spieler*innen (ab 14 Jahren) befragt wurden, handelt es sich bei den wichtigsten Kriterien für den Kauf von Computerspielen nicht um *Let's Plays*, Streams oder Anzeigen (Link, 2016). Vielmehr haben Empfehlungen von Freund*innen oder Bekannten einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Videospiele, da 4 von 10 Spielen in Folge von Vorschlägen aus dem sozialen Umfeld erworben wurden (Link, 2016). Kooperative Videospiele werden dabei von jungen Erwachsenen besonders häufig weiterempfohlen (Link, 2016). Neben Empfehlungen spielen der Preis und das Genre des Videospieles eine große Rolle bei der Kaufentscheidung (Link, 2016).

Im Laufe der Coronapandemie ist die Nachfrage nach Videospiele gestiegen, da die Anzahl virtueller Treffen kontinuierlich zunahm (Thier, 2024). Zudem waren Videospiele besonders in diesen Zeiten eine gute Möglichkeit zum Zeitvertreib (Thier, 2024). Auf diesem Weg sind viele junge Erwachsene, welche zuvor keinerlei Berührung mit Videospiele hatten, in Kontakt mit Spielen gekommen. Durch die Aufhebung der Ausgangssperre, welche im Rahmen der Pandemie einige Monate andauerte, sank die Nachfrage und damit auch die Verkaufszahlen wieder (Thier, 2024). Im Jahr 2023 sind die Verkaufszahlen ein weiteres Mal gesunken, da viele große, namhafte Videospieletitel zeitgleich auf den Markt kamen (Thier, 2024).

5.7 Technologische Einflüsse und Faktoren

Neben individuellen Interessen und Motivationen sowie sozialen Einflüssen, spielen auch technologische Faktoren eine wichtige Rolle bei der Erklärung des Kaufverhaltens junger Erwachsener im Kontext von Videospiele. Im folgenden Abschnitt wird daher beleuchtet, wie technologische Einflüsse, zum Beispiel digitale Vertriebsplattformen das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener in der *Gaming-Branche* formen.

Bei einer Umfrage mit knapp 9.000 Leser*innen des *GameStar-Spielemagazins*, wurden die Spieler*innen gefragt, wo und wie sie ihre Videospiele kaufen (Elsner, 2016). 60% der Befragten gaben an, ihre Videospiele ausschließlich oder häufig über Download-Portale wie *Steam* zu erwerben, was in Abbildung 9 zu erkennen ist (Elsner, 2016). Des Weiteren geht aus Abbildung 9 hervor, dass noch ein kleiner Teil der Kund*innen ihre Videospiele als physisches Medium im Einzelhandel oder über den Versandhandel, wie zum Beispiel *Amazon* kaufen (Elsner, 2016). Bereits über 70% der Befragten bevorzugen Downloads anstelle von physischen Medien, da auch die Verpackungen an Bedeutung verlieren. Physischen Videospiele werden häufig nur noch als Sammlerstücke in Form von *Collector-Boxen*, *Special-* oder *Limited Editions* gekauft (Elsner, 2016).

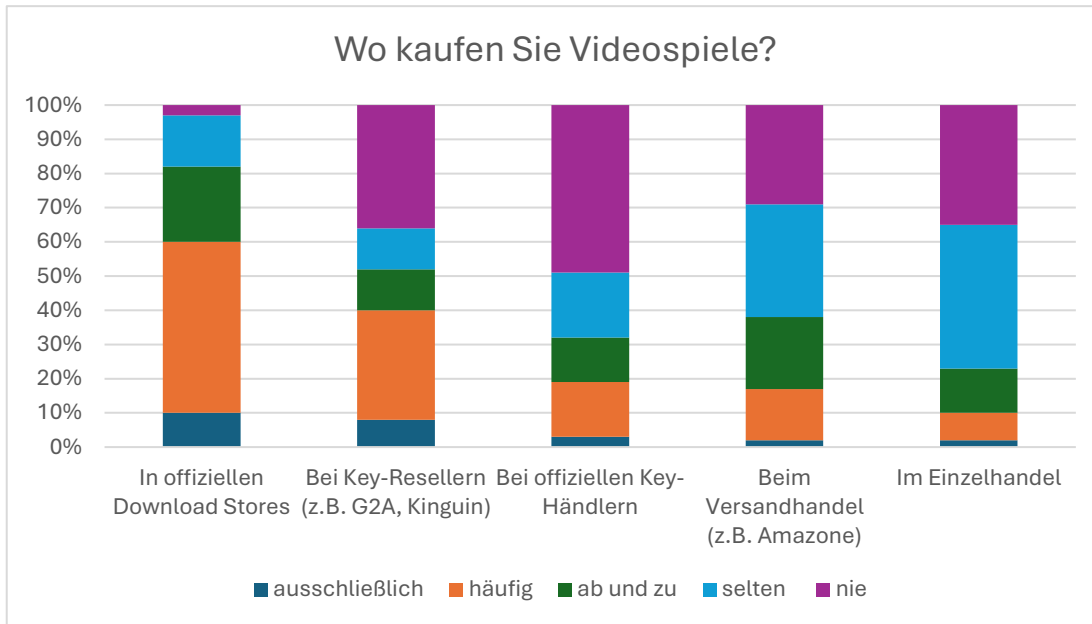


Abbildung 9 Wo kaufen Sie Videospiele? (Elsner, 2016)

Die Abbildung 10 verdeutlicht zudem, dass beim Kauf von Videospiele die Spiel-Vertriebsplattform *Steam* mit über 95% dominiert (Elsner, 2016). Bei vereinzelt Videospieletiteln ist eine Anmeldung auf spezifischen Plattformen nötig, weshalb der Komfort, nur eine große Plattform zu nutzen, sinnvoll erscheint (Elsner, 2016). Durch namhafte Titel von *Electronic Arts (EA)*, eines Entwicklerstudios, wie zum Beispiel die *Battlefront* oder *Titanfall* Reihe, belegt die Vertriebsplattform *Origin* nach *Steam* den zweiten Platz mit rund 55% (Elsner, 2016).

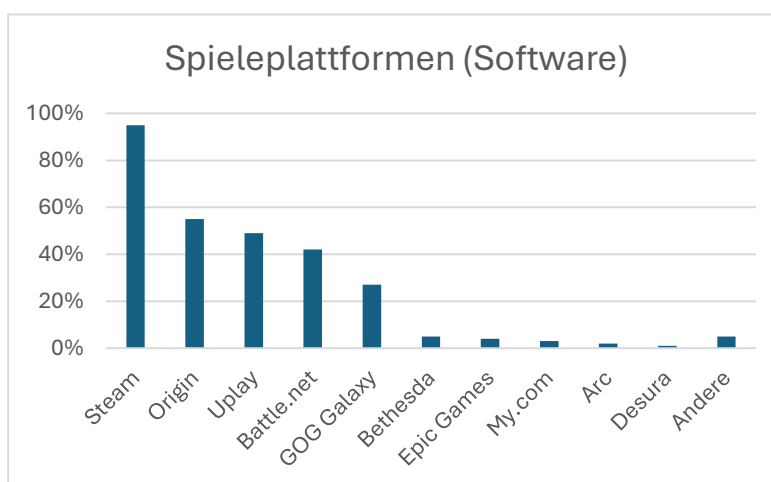


Abbildung 10 Spieleplattformen (Software) (Elsner, 2016)

Während Videospieleplattformen als zentrale Anlaufstellen für den Zugang zu digitalen Spielen dienen, gewinnen *Videospiel-Keys* als flexible und oft kostengünstigere Möglichkeit, Spiele freizuschalten, zunehmend an Bedeutung. Auf diese Art und Weise können Entwickler*innen sichergehen, dass jede Kopie des Spiels nur einmal verwendet wird (Key Forest, o.D.). Durch einfachere Registrierung und schnelleren Download wird das physische Medium nach und nach durch Videospiele mit einer einfachen Registrierung abgelöst (Key Forest, o.D.).

40% der Leser*innen gaben an, dass sie ausschließlich oder häufig bei Drittanbietern, den sogenannten *Key-Resellern* ihre Videospiele erwerben (Elsner, 2016). Dort sind die Videospiele zwar meist wesentlich günstiger zu erwerben, diese Art der Beschaffung ist jedoch deutlich risikoreicher als bei offiziellen *Key-Händlern*, da oftmals die Herkunft der *Keys* unklar ist, kein Rückgaberecht möglich ist und doppelte oder gefälschte *Keys* verwendet werden können (Elsner, 2016). Den legalen Weg *Keys* zu erhalten, wählen laut der Umfrage von Elsner (2016) nur 20%. Sie kaufen ausschließlich oder häufig bei offiziellen *Key-Händlern* ihre Videospiele, bei welchem die *Key-Händler* ihre *Keys* direkt von Entwickler*innen oder Vertreibern bekommen (Elsner, 2016). Dies ist für die Spieler*innen der kostenintensivere, aber wesentlich sicherer Weg, Videospiele zu erwerben (Elsner, 2016).

Zudem wurden die Leser*innen dazu befragt, wie oft sie Videospiele kaufen und wie viel Geld sie dabei im Durchschnitt ausgeben (Elsner, 2016). Über die Hälfte (53,65%) der Befragten gaben an, ein bis zwei Videospiele pro Monat zu kaufen, was aus Abbildung 11 hervor geht (Elsner, 2016). 32,41% gaben an, weniger als ein Videospiele im Monat zu kaufen und nur knapp 11% kaufen mehr als drei Videospiele pro Monat (Elsner, 2016).

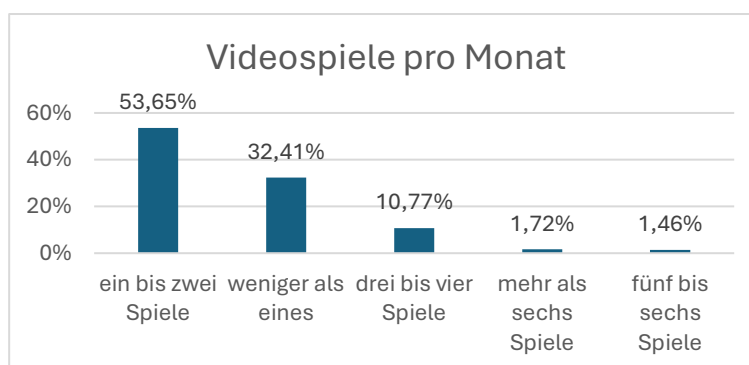


Abbildung 11 Videospiele pro Monat (Elsner, 2016)

Des Weiteren gaben die wenigsten der Befragten an, sich die Spiele kurz nach der Veröffentlichung zum Vollpreis zu kaufen, bei welchem die Spiele 40€ bis 80€ kosten, was in Abbildung 12 zu erkennen ist (Elsner, 2016). Bereits reduzierte Videospiele sind dagegen beliebter, auch wenn die Spieler*innen für ihr gewünschtes Produkt einige Zeit warten müssen (Elsner, 2016). Der Großteil ist bereit, bis zu 30€ für ein Videospiele auszugeben, womit die meisten namhaften Videospiele im Sale erworben werden können (Elsner, 2016).

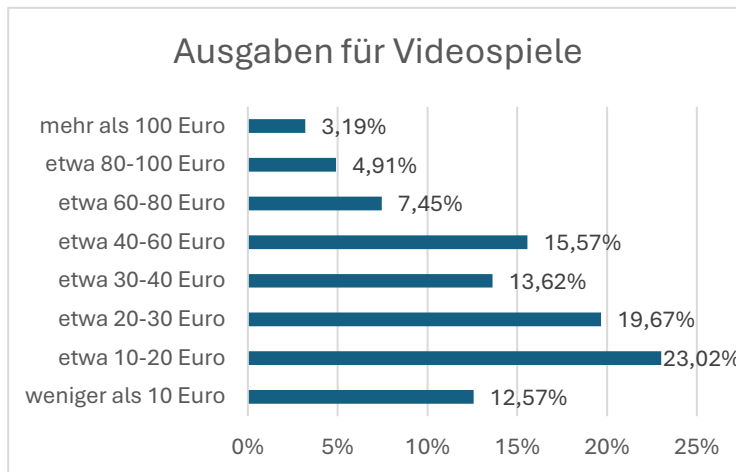


Abbildung 12 Ausgabe für Videospiele (Elsner, 2016)

Auch bei der Frage nach der Vorbestellung von Videospiele, gibt es unterschiedliche Auffassungen, was sich in Abbildung 13 gut erkennen lässt. Während 40% der Spieler*innen nur in Ausnahmefällen, wie beispielsweise bei einem *Preorder-Bonus* vorbestellen, informiert sich ein Drittel erst ausgiebig über das Videospielematerial, indem sie zum Beispiel Vorberichte lesen (Elsner, 2016).

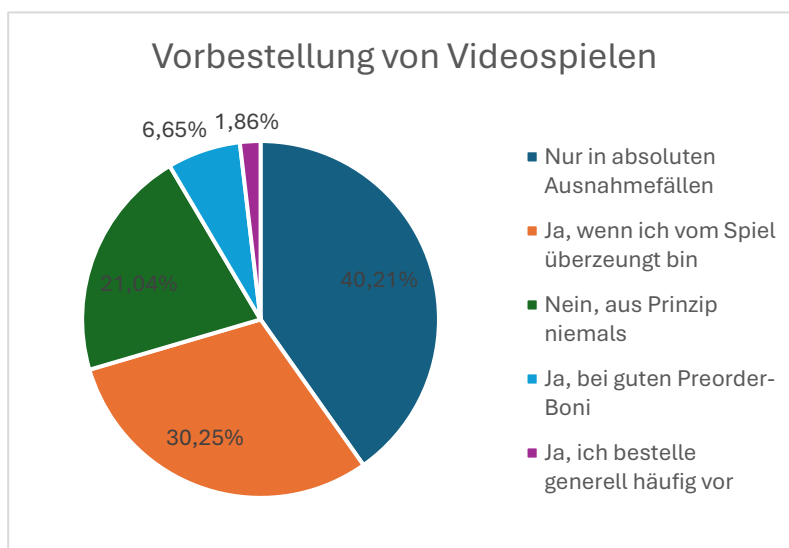


Abbildung 13 Vorbestellung von Videospiele (Elsner, 2016)

5.8 Ökonomische Einflüsse

Nachdem Videospiekkäufe und Vorbestellungen als wichtige Aspekte des Konsumverhaltens betrachtet wurden, rückt nun die Bedeutung von *Alpha-* und *Beta-Versionen* in den Fokus. Diese werden zunehmend als Marketinginstrumente und zur frühen Einbindung der Spielenden genutzt, da sie bereits vor dem offiziellen Release gespielt werden können (USK, Beta, o.D.). Dabei handelt es sich um unvollendete Versionen des Videospieles, die zwar alle Hauptfunktionen des Spiels enthalten, jedoch nicht der endgültigen Fassung entsprechen (USK, Beta, o.D.). Mittlerweile ist der Einsatz von *Alpha-* oder *Beta-Versionen* eine etablierte Methode, die es Spielenden ermöglicht, aktiv am Entwicklungsprozess teilzuhaben (Wolf, 2014). In diesem Abschnitt wird nun die Rolle von *Alpha-* und *Beta-Versionen* bei Kaufentscheidungen untersucht.

Alpha-Versionen stellen ein sehr frühes Entwicklungsstadium dar (USK, Beta, o.D.). Sie enthalten die Grundfunktionen, sind jedoch oft fehleranfällig und unausgereift (USK, Beta, o.D.). *Beta-Versionen* sind bereits deutlich fortgeschrittener und näher am finalen Produkt (USK, Beta, o.D.). Dennoch besteht bei diesen Versionen ein großer Optimierungsbedarf (USK, Beta, o.D.). Diese Vorabversionen werden veröffentlicht, um Spieler*innen das Spiel kostenlos testen zu lassen und wertvolles Feedback einzuholen (USK, Beta, o.D.). Dabei kann zwischen *Open Alpha-/Beta-Versionen*, die allen Interessierten offenstehen, und *Closed Alpha-/Beta-Versionen*, die nur für eine ausgewählte Gruppe zugänglich sind, unterschieden werden (USK, Beta, o.D.). Letztere Versionen erfordern entweder eine Bewerbung oder werden bestimmten Personen, wie beispielsweise *Influencer*innen* zur Verfügung gestellt (USK, Beta, o.D.). Für Entwickler*innen bieten diese Testphasen die Möglichkeit, das Spiel unter realen Bedingungen zu optimieren und frühzeitig vor Veröffentlichung des Spiels eine Community aufzubauen (USK, Beta, o.D.).

Ähnlich wie bei *Alpha-* oder *Beta-Versionen*, bietet der *Early Access* Spieler*innen die Möglichkeit, ein Videospieles bereits vor seiner Fertigstellung zu spielen (USK, Early Access, o.D.). Im Gegensatz zu den eben genannten Testphasen, handelt es sich bei *Early Access* um eine kostenpflichtige Version (USK, Early Access, o.D.). Dies ist für Entwickler*innen äußerst rentabel, da sie bereits vor der offiziellen Veröffentlichung Einnahmen generieren können, um ihre Entwicklungskosten abzudecken und zudem kostenlose Testpersonen erhalten (Wolf, 2014; USK, Early Access, o.D.). *Early Access*

ist somit sowohl ein Werkzeug, um Feedback von der Community zu erhalten, als auch eine wichtige Einnahmequelle, die besonders kleinen Studios bei der Realisierung ihrer Projekte hilft (USK, Early Access, o.D.). Diese neue Dynamik revolutioniert den traditionellen Umgang mit Videospiele, da das Spielen von unvollendeten Spielen, wie beispielsweise in *Early-Access-Programmen*, vor einigen Jahren noch undenkbar gewesen wäre (Wolf, 2014).

5.9 Spieler*innenbindung

Die technologischen Entwicklungen im Bereich der Videospiele haben das Spielerlebnis in vielerlei Hinsicht verändert und neue Reize für den Kauf von Spielen geschaffen. Doch nicht nur die technischen Merkmale eines Spiels beeinflussen das Kaufverhalten – ebenso wichtig ist die Frage, wie gut es ein Spiel schafft, die Spieler*innen langfristig an sich zu binden (Anderie, 2022). Mechanismen, wie regelmäßige Updates, Events und das Belohnungssystem, sorgen dafür, dass Spieler immer wieder ins Spiel zurückkehren und bereit sind, für zusätzliche Inhalte zu zahlen (Herrmann, 2022). Der nächste Abschnitt beleuchtet, welche Strategien zur Spielerbindung beitragen, und wie diese das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener im Bereich der Videospiele beeinflusst.

Die Entwickler*innen verfolgt das Ziel, eine starke Bindung zwischen Videospiele und deren Spieler*innen zu schaffen (Anderie, 2022). Dazu implementieren Entwickler*innen gezielt Mechanismen, um die Spielzeit zu maximieren und die Nutzer*innen somit langfristig an das Spiel zu binden (Anderie, 2022). Dies erfolgt beispielsweise durch freischaltbare Inhalte, wie *Achievements* und *Daily-Content*, welche kontinuierlich neue Herausforderungen und Belohnungen bieten (Anderie, 2022). Bei *Achievements* handelt es sich um Trophäen, Abzeichen oder Auszeichnungen (Anderie, 2022). *Daily-Content* hingegen sind tägliche Missionen oder Aufgaben, welche Spielende ab der ersten Interaktion an das Spiel binden (Anderie, 2022). Diese Features generieren zwar keine direkten Einnahmen, können jedoch die Spielzeit und damit auch das Ausgabeverhalten positiv beeinflussen (Anderie, 2022).

Parallel dazu nimmt der Konsum von *Gaming-Inhalten* auf Plattformen wie *Twitch* und *YouTube* stetig zu (Anderie, 2022). Bericht des *game*, einem Verband der

deutschen *Games-Branche*, konsumieren 30% der Deutschen mehrmals pro Woche *Gaming-Content* (Anderie, 2022). Dies verdeutlicht die Präsenz von Videospiele und seine wachsende Bedeutung im digitalen Mediankonsum.

Bei der Studie von Anderie (2022), *fgs3*, handelt es sich um eine Onlineumfrage mit 1.107 Teilnehmenden (Anderie, 2022). Sie befasst sich mit der Frage, welche Mechanismen und Marketingtechniken besonders geeignet sind, um In-Game-Käufe zu fördern und die Bindung der Spieler*innen an das Spiel zu stärken (Anderie, 2022). Der zweite Teil der Studie ergab, dass Mikrotransaktionen ein dominierendes Monetarisierungsmodell darstellen und die Spieldauer eine entscheidende Rolle für deren Akzeptanz der Konsument*innen spielt (Anderie, 2022). Ein zentrales Forschungsthema sind moderne Monetarisierungskonzepte, wie *Battle-* und *Season-Pässe*, bei welchen Inhalte gebündelt zu einem günstigeren Preis angeboten werden (Anderie, 2022). Diese bieten Spieler*innen Zugang zu verschiedenen dekorativen Gegenständen, etwa Outfits oder auch Waffenskins, welche zusätzlich zum Videospiele käuflich erworben werden können (Anderie, 2022). Des Weiteren wird im Rahmen der Studie der Einfluss des Konsums von *Gaming-Streams*, zum Beispiel auf den Plattformen *Twitch* und *YouTube*, und auf die Bindung der Spielenden an ein Spiel analysiert (Anderie, 2022). Auch der Einfluss der Bereitstellung von DLCs, dem Angebot zusätzlicher Inhalte und der Möglichkeit, *Achievements* zu erhalten, wird in dieser Studie betrachtet (Anderie, 2022). Außerdem prüft die Studie, ob die Spieldauer einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und untersucht Kausalzusammenhänge zwischen Spieler*innenbindung, Ausgabeverhalten und dem Einsatz von *Battle-Pass*, *E-Sport*, *Gaming-Streams*, *Achievements* sowie *Daily-Content* (Anderie, 2022).

Bei den Teilnehmer*innen der Studie handelt es sich überwiegend um Spieler*innen im Alter von 20 bis 29 Jahren, von welchen 85% männlich waren (Anderie, 2022). Etwa die Hälfte der Befragten spielten täglich Videospiele, während 36% mehrmals pro Woche Videospiele spielen (Anderie, 2022). Das bevorzugte Medium der Befragten ist der PC, auf welchem 81,5% der Teilnehmenden spielen (Anderie, 2022).

Die Studie von Anderie (2022) untersuchte neben geeigneten Mechanismen und Marketingstrategien und deren Auswirkungen auf die Bindung an das Spiel auch das Kaufverhalten (Anderie, 2022). Dabei wird zwischen Videospielekäufen und In-Game-Käufen differenziert (Anderie, 2022). Die Ergebnisse zeigen, dass länger andauernde

Gameplay-Sessions sowohl die Ausgaben für Videospiele, als auch für In-Game-Items erhöhten (Anderie, 2022). Des Weiteren sanken die Ausgaben für den Erwerb neuer Videospiele bei Spieler*innen, die über viele Jahre hinweg ein bestimmtes Spiel spielten, während ihre In-Game-Ausgaben im Laufe der Zeit stiegen (Anderie, 2022). Außerdem wurde eine positive Korrelation von Videospieldaten und Ausgaben zu In-Game-Items festgestellt: Je mehr für Videospiele ausgegeben wurde, desto höher waren auch die Ausgaben für den Erwerb von In-Game-Items (Anderie, 2022).

Auch hinsichtlich des Geschlechts und des Alters ergaben sich folgende Unterschiede: Männer spielen im Schnitt länger und geben mehr Geld für In-Game-Items aus als Frauen (Anderie, 2022). Spieler*innen im Alter von 20 bis 29 Jahren verzeichnen mit durchschnittlich 135,70€ im Jahr die höchsten Ausgaben für In-Game-Käufe, während etwas ältere Spieler*innen bei geringerer Spielzeit deutlich weniger in Spiele investieren (Anderie, 2022).

Der Einfluss spezifischer Inhalte wie zum Beispiel *E-Sport* und *Gaming-Streams* wurde im Rahmen der Studie ebenfalls beleuchtet: Der Konsum von *E-Sport* und *Gaming-Streams* steigerte die Ausgaben für In-Game-Käufe und verlängerte die Spielzeit (Anderie, 2022). Käufer*innen von DLCs, *Battle-* und *Season-Pässen* hatten eine höhere Spielzeit und gaben deutlich mehr Geld für In-Game-Items aus als Spielende, welche sich gegen den Erwerb von Zusatzangeboten entschieden (Anderie, 2022). *Battle-* und *Season-Pässe* erhöhten durch ihre integrierten Level-Systeme die Spieldauer und förderten die Bindung an das Spiel (Anderie, 2022). Während nur ein kleiner Teil der Befragten gezielt *Achievements* freischaltete, wies dieser Teil der Studienteilnehmer*innen sehr hohe Ausgaben für In-Game-Käufe auf (Anderie, 2022). *Daily-Missions* führten ebenfalls zu einer erhöhten Spielzeit und einer gesteigerten Kaufbereitschaft für In-Game-Inhalte (Anderie, 2022).

Um Spieler*innen an das Spiel zu binden, werden ihnen ständig neue Herausforderungen, Aufgaben und *Quests* zugeteilt, welche als Leitfaden durch das Spiel gesehen werden können (Herrmann, 2022). Bei täglichen Aufgaben im Spiel könnte es sich um das Einloggen ins Spiel, Sammeln von Gegenständen oder Erreichen von Punktzahlen handeln, um zusätzliche virtuelle Währung zu erhalten. Der *Daily-Content* ist zwar nicht notwendig, um das Videospiele vollständig bis zum Ende zu spielen, dennoch motiviert er Spieler*innen und sichert die tägliche Rückkehr und langfristigen

Spielspaß (Herrmann, 2022). Sogenannte *Nebenquests* ermöglichen den Spieler*innen tiefer in die Geschichte einzutauchen und geben zusätzliche Inhalte des Spiels preis (Herrmann, 2022). Je mehr Aufgaben erledigt werden, desto mehr Zeit wird im Spiel verbracht und die Wahrscheinlichkeit, weiter Geld für das Spiel auszugeben, wird erhöht (Herrmann, 2022).

Ein weiterer ausschlaggebender Aspekt, ob Spieler*innen ein Videospiel weiterspielen oder nicht, ist die Auswahl des Schwierigkeitsgrads (Herrmann, 2022). Ist das Spiel zu leicht, verlieren Spielende das Interesse, da keine Herausforderung gegeben ist (Herrmann, 2022). Ist das Spiel jedoch zu schwer, verlieren sie ebenfalls das Interesse und sind frustriert, weil sie keine Fortschritte erzielen (Herrmann, 2022). Daher ist es wichtig, den optimalen Schwierigkeitsgrad zu finden (Herrmann, 2022). Eine weitere Möglichkeit ist es, den Spielenden die Wahl der Schwierigkeit selbst zu überlassen (Herrmann, 2022).

Doch auch bei der Auswahl des Schwierigkeitsgrads gibt es Ausnahmen. Manche Videospiele sind mit Absicht sehr komplex und anspruchsvoll designt, wie beispielsweise die *Soulslike* Videospiele (Herrmann, 2022). Der Spielspaß entsteht durch das belohnende Gefühl, nachdem ein Meilenstein erreicht wurde und ist für Spielende höher als bei anderen Videospielen (Herrmann, 2022). Videospiele, welche dagegen recht einfach zu spielen sind, dienen den Spieler*innen zur Entspannung und verfolgen keinen kompetitiven Gedanken (Herrmann, 2022). Das Ziel dabei ist es, sich die Zeit zu vertreiben, ohne sich gedanklich anstrengen zu müssen (Herrmann, 2022). Ein weiteres Ziel von eher simpel gestalteten Spielen ist es, jede Facette des Spiels zu erkunden und jeden Erfolg unabhängig von seiner Größe zu zelebrieren (Herrmann, 2022).

5.10 In-Game-Käufe

Die Bindung der Spieler*innen an ein Videospiel ist ein zentraler Faktor für die langfristige Begeisterung und Loyalität, insbesondere bei jungen Erwachsenen (Herrmann, 2022). Spieleentwickler*innen setzen gezielt Mechanismen wie regelmäßige Updates, Events und Belohnungssysteme ein, um die Verweildauer im Spiel zu erhöhen und die Kaufbereitschaft für zusätzliche Inhalte zu fördern (Herrmann, 2022). Besonders im Bereich der In-Game-Käufe zeigt sich der Zusammenhang zwischen Spielzeit und Investitionsbereitschaft deutlich, da diese mittlerweile einen wesentlichen Bestandteil der Monetarisierungsstrategien vieler Spieleentwickler*innen ausmachen (Anderie, 2022). Ein Geschäftsmodell, das in diesem Zusammenhang stark an Bedeutung gewonnen hat, sind *Free-to-Play-Spiele*, die klassische *Pay-to-Play-Modelle* zunehmend verdrängt haben (Notari et al., 2023). Diese Spiele sind kostenlos spielbar, bieten jedoch die Möglichkeit, durch den Einsatz von Echtgeld virtuelle Gegenstände oder spielerische Vorteile zu erwerben (Notari et al., 2023). Dabei kommen Verkaufsmechanismen zum Einsatz, die mit Glücksspielelementen verglichen werden und darauf abzielen, die Kaufbereitschaft der Spieler*innen gezielt zu beeinflussen (Notari et al., 2023). Besonders Lootboxen stehen in diesem Kontext im Fokus wissenschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Debatten, da sie eine spezielle Form der Mikrotransaktionen darstellen, die mit zufallsbasierten Belohnungen arbeitet (Notari et al., 2023). Im Folgenden wird untersucht, inwiefern Mikrotransaktionen als wirtschaftlicher Faktor mit der Spieler*innenbindung verknüpft sind. Zudem wird darauf eingegangen, wie sie das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener beeinflussen und welche Auswirkungen *Gamblification-Elemente* wie Lootboxen auf das Konsumverhalten haben.

5.10.1 Was sind In-Game-Käufe?

In-Game-Käufe beziehen sich grundsätzlich auf den Erwerb von virtuellen, immateriellen Leistungen, den Kauf von Gegenständen, Zusatzinhalten oder auch von Spielwährung (BzgA, o.D.). Das Geld in Videospielen kann durch Echtgeld jeder Preisklasse käuflich erworben werden (Frieling, 2016). Diese kostenpflichtigen, immateriellen Leistungen werden oftmals auch mit den Begriffen virtuelle Güter oder

Mikrotransaktionen in Verbindung gebracht (Frieling, 2016). In nahezu jedem Videospiel wird eine spezifische Währung eingesetzt, um damit virtuelle Gegenstände zu kaufen, wobei es sich beispielsweise um *Skins*, *Emotes* oder Lootboxen handelt (BzgA, o.D.). Die zusätzlich erwerbbaaren virtuellen Güter sind rein optional und für den Spielfortschritt nicht zwingend notwendig (USK, o.D.). Dennoch haben diese Zusatzgüter für Spielende durch ein abwechslungsreicheres Spielerlebnis und eine ansprechendere Ästhetik einen gewissen Reiz (BzgA, o.D.). In-Game-Käufe zu tätigen ist aber nicht notwendig, um einen Fortschritt zu erzielen, kann den Spieler*innen das Spielerlebnis jedoch wesentlich erleichtern (Herrmann, 2022). Auch weitere Vorteile wie zum Beispiel verkürzte Wartezeiten, verbesserte Ausrüstung, das Freischalten verborgener Spielbereiche, Spielerweiterungen und Zusatzinhalte, welche es den Spieler*innen ermöglicht, schneller im Rang aufzusteigen, erhöhen die Attraktivität solcher virtuellen Güter (BzgA, o.D.; Herrmann, 2022). Das Sammeln von Ranglistenpunkten, um in der Bestenliste aufzusteigen oder Fortschritt zu generieren, ist dabei einer der Gründe, mehr Zeit in das Spiel zu stecken (Herrmann, 2022). Durch die Tötigung eines In-Game-Kaufs binden sich die Spieler*innen an das Videospiel, denn „je mehr Geld Spieler in ein Spiel investieren, desto länger bleiben sie dabei, und desto unattraktiver wird es für sie, zu einem neuen Spiel zu wechseln“ (Thier, 2024). Diese enge Bindung der Spieler*innen an ein Videospiel wird auch durch Monetarisierungsstrategien verstärkt, die darauf abzielen, zusätzliche Ausgaben innerhalb des Spiels zu fördern. Die Grundfunktionen einiger Videospiele können zunächst kostenlos angeboten und gespielt werden (BzgA, o.D.). Um jedoch schneller voranzukommen, werden Vorteile gegen Echtgeld oder in Form von In-Game-Währung angeboten (BzgA, o.D.). Das virtuelle Guthaben können die Spieler*innen beispielsweise durch gewonnene Spielrunden oder abgeschlossene Aufgaben aufladen (BzgA, o.D.). Eine weitere Möglichkeit ist der Erwerb der Spielwährung mittels Echtgeld, was nur im spielinternen In-Game-Shop möglich ist (BzgA, o.D.). Oftmals werben Spiele mit kleinen Anfangsinvestitionen, welche sich allerdings im Laufe der Zeit durch Rabattaktionen und weitere lukrative Angebote summieren (BzgA, o.D.). Um diese vermeintlich günstigen Angebote zu nutzen, investieren Spielende jedoch immer häufiger Geld (BzgA, o.D.). Das Prinzip günstiger Angebote wird auch bei dem Verkauf von Videospiele angewendet, um Spieler*innen vom Kauf eines günstigeren Videospiele zu überzeugen.

5.10.2 Psychologie hinter In-Game-Käufen

Der psychologische Effekt eines virtuellen Guthabens oder seltener kosmetischer Gegenstände schafft einen Anreiz, in Zukunft weitere Käufe zu tätigen (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Dies kann besonders kritisch gesehen werden, wenn das angesammelte Guthaben nicht ausreicht, um einen seltenen Gegenstand zu erwerben und Spielende dann zu Echtgeld greifen müssen, um ihr Guthaben aufzustocken (BzGA, o.D.). Ist ein Zahlungsmittel erst hinterlegt, wird die Hürde, erneut einen In-Game-Kauf zu tätigen, immer kleiner und die Grenze zwischen echtem und virtuellem Geld verschwimmt (BzGA, o.D.). Denn wer schon einmal Geld für eine In-Game-Transaktion ausgegeben hat, ist eher bereit erneut Geld für weitere Transaktionen auszugeben und sich somit weiter an das Spiel zu binden (Thier, 2024). Zudem sind Spieler*innen eher bereit, mehrfach kleinere Geldbeträge auszugeben, anstatt größere Einmalkäufe zu tätigen (Thier, 2024). Die dadurch positiv erzeugten Erlebnisse innerhalb des Videospieles bieten den Spieler*innen zudem einen längeren Spielspaß (Herrmann, 2022). In-Game-Käufe fördern nicht nur die Bindung der Spieler*innen, sondern werden vor allem in *Free-to-Play-Spielen* gezielt beworben, um den Spielfortschritt der Spieler*innen zu beschleunigen und deren Spielerlebnis zu verbessern (Verbraucherzentrale, 2024). Die sogenannten *Free-to-Play-Videospiele*, eine neue Art von Videospielen, sind ein modernes Konzept der Videospielementwicklung und Vermarktung (Meschik et al., 2024). Der Begriff *Free-to-Play* beschreibt ein Finanzierungsmodell für Videospiele, bei welchem das Spiel selbst kostenlos spielbar ist und Umsätze durch Werbung, Abonnements oder immer häufiger auch durch In-Game-Käufe erzielt werden (Meschik et al., 2024; Thier, 2024). *Free-to-Play-Videospiele* stellen dadurch ein eigenes Genre in der Videospielwelt dar. Besonders in *Free-to-Play-Spielen*, welche sich durch In-Game-Verkäufe finanzieren, wird verstärkt für kostenpflichtige Inhalte geworben, um das Spielerlebnis zu verbessern oder Wartezeiten zu verkürzen (Verbraucherzentrale, 2024).

5.10.3 Marktentwicklung

Der Markt für *Free-to-Play-Videospiele* hat sich in den vergangenen Jahren deutlich vergrößert, da sich das Geschäft mit dieser Art von Spielen als äußerst lukrativ für Videospieldevelopper*innen erwiesen hat (game, 2023). Das Geschäftsmodell des *Free-to-Play* ist besonders bei *Mobile-Games* vertreten, wobei sie 98% des Umsatzes generieren (Thier, 2024). Der restliche Umsatz wird meist durch kurze Werbevideos erzielt, welche in der App geschaltet werden (Thier, 2024). Das Schlüsselkonzept von *Free-to-Play-Spielen* besteht darin, ein breites Publikum anzusprechen und eine große Spielerbasis aufzubauen (Notari et al., 2023). Bei Spielenden sind Käufe besonders beliebt, die zu Vorteilen und Fortschritten im Verlauf des Spiels führen, oder das *Mobile-Game* durch visuelle Anpassungen der Gegenstände und Charaktere aufwertet (Thier, 2024; Notari et al., 2023). Beispiele für Vorteile und Fortschritte im Spiel sind *Clash of Clans* und *Candy Crush*, bei welchen Booster, Power-Ups und weitere Premium-Features käuflich erworben werden können (Thier, 2024). Laut dem Global Market Report von *Newzoo* machten die Einnahmen aus integrierten In-Game-Käufen im Jahr 2020 fast drei Viertel der Gesamteinnahmen der Videospieldindustrie aus, was die wirtschaftliche Bedeutung dieses Modells unterstreicht (Notari et al., 2023). Es ist daher zu erwarten, dass sich dieser Videospieldtrend vor allem im Bereich *Mobile-Games* weiterentwickelt, da die Umsätze kontinuierlich steigen (Tenzer, 2024; game, 2023). Die Umsätze werden durch Monetarisierungen, wie Werbung oder kostenpflichtige Zusätze generiert (Tenzer, 2024). Dies geht auch aus einer Studie hervor, bei der über 70% der ca. 500 Befragten, welche häufiger Videospiele spielen, durchschnittlich 50€ im Jahr für Mikrotransaktionen ausgeben (Tenzer, 2024). Davon geben rund 16% über 200€ pro Monat für In-Game-Käufe aus (Tenzer, 2024). Die bekanntesten *Free-to-Play-Spiele* sind *Fortnite*, *League of Legends* oder *Overwatch* und sind besonders für ihre zahlreichen kosmetischen Inhalte bekannt, welche im In-Game-Shop erworben werden können (Tenzer, 2024).

In einer österreichischen Studie, welche mit 2.610 Schüler*innen im Alter von 10-19 Jahren durchgeführt wurde, gaben 55% an, bereits In-Game-Käufe getätigt zu haben (Meschik et al., 2024). 35% hatten die In-Game-Käufe in den letzten Monaten getätigt (Meschik et al., 2024). Unter den Befragten, haben 85% der Teilnehmer und 42% der Teilnehmerinnen In-Game-Käufe getätigt (Meschik et al., 2024). Im Durchschnitt

wurden pro Jahr etwa 170€ ausgegeben, wobei sich die hohen Ausgaben vor allem auf eine kleine Gruppe von 10% konzentrierten, welche besonders viel für In-Game-Inhalte ausgab (Meschik et al., 2024). Das Ausgeben von Geld innerhalb von *Peergroups* hat einen starken Einfluss auf Jugendliche. Dies zeigt sich besonders beim gemeinsamen Erwerb und zur Schau stellen seltener Gegenstände, wobei positive Erfahrungen oft geteilt und negative Erlebnisse eher verschwiegen werden (Meschik et al., 2024). In Spielen wie *Fortnite* erhöhen Skins den sozialen Status der Spielenden. Einige Gegenstände, wie etwa in *Counter-Strike: Global Offensive*, werden sogar auf Plattformen, wie *CS Money* oder *Skin Baron* für Beträge im hohen fünfstelligen Bereich gehandelt (Meschik et al., 2024). Der Einfluss sozialer Faktoren auf das Kaufverhalten spiegelt sich auch in aktuellen Marktanalysen wider, die zeigen, dass In-Game-Käufe eine zunehmend bedeutende Rolle in der Spieleindustrie einnehmen. Die Abbildung 14 vom *Verband der deutschen Games-Branche* bestätigt die Aussagen von Thier (2024) über den Einfluss und Trend von In-Game-Käufen, welcher in den kommenden Jahren vermutlich ansteigen wird (game, 2024). Die Grafik zeigt, dass das Konsumverhalten je nach Konsole erheblich variiert, wobei Smartphones und Tablets einen dominanten Anteil an den Einnahmen durch In-Game- und In-App-Käufe aufweisen (game, 2024).

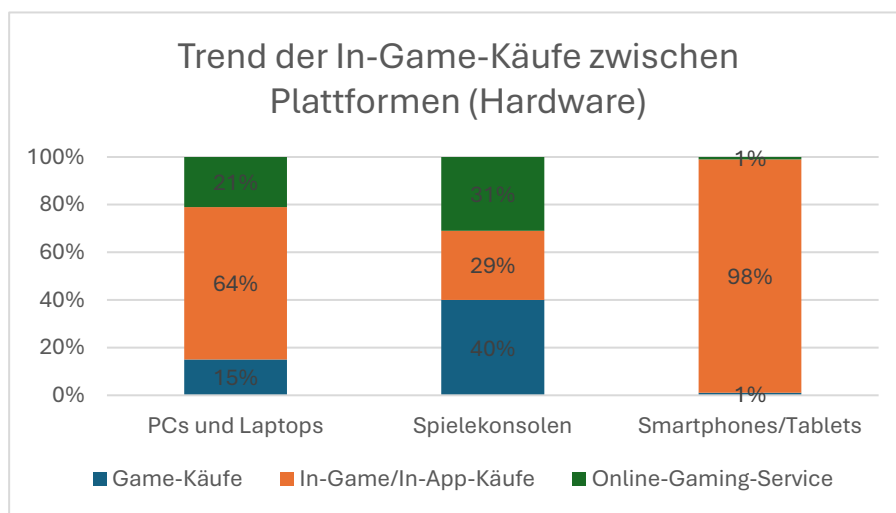


Abbildung 14 Trend der In-Game-Käufe zwischen Plattformen (Hardware) (game, 2024)

Im Vergleich dazu verteilen sich bei PCs und Laptops sowie Spielkonsolen die Einnahmen ausgewogener (game, 2024). In-Game-Käufe haben eine zentrale wirtschaftliche Bedeutung, insbesondere im Bereich der *Mobile-Games*, wo sie fast ausschließlich die Umsätze bestimmen (Thier, 2024). Bei Videospielen, welche am PC gespielt werden, machen In-Game-Käufe mittlerweile, wie bei *Mobile-Games*, die Mehrheit

(64%) an Umsätzen aus, wobei es sich dabei hauptsächlich um Lootboxen handelt (Thier, 2024). Man kann daraus schließen, dass dieser Trend, vor allem bei Smartphones und Tablets, weiter zunehmen dürfte, da die Monetarisierung über In-App-Käufe ein äußerst lukratives Modell darstellt. Des Weiteren zeigt die Grafik, dass andere Plattformen, wie Konsolen und PCs, nach wie vor auf diversifizierte Einnahmequellen setzen, was ebenfalls wichtige Erkenntnisse für die zukünftige Entwicklung der Videospiegelindustrie bietet (Tenzer, 2024; game, 2023).

5.10.4 Lootboxen

Ein weiteres wichtiges Thema in der Forschung zu In-Game-Käufen sind Lootboxen, welche einen erheblichen Glücksfaktor besitzen und zu problematischem Spielverhalten führen können (Meschik, 2022). Lootboxen sind kaufbare virtuelle Kisten, welche den Spielenden bei der Öffnung wertvolle oder weniger wertvolle virtuelle Spielgegenstände den Spielenden zufällig bereitstellen (Meschik, 2022). Um gute oder seltene Gegenstände zu erhalten, muss eine Vielzahl an Lootboxen geöffnet werden, um profitabel für die Spieler*innen zu sein (Thier, 2024). Zudem haben diese virtuellen Spielgegenstände eine zugewiesene Seltenheit (Meschik, 2022). Ein Großteil des Reizes macht die Wertigkeit der gefundenen Gegenstände aus, was eine nachgewiesene starke Reaktion hervorruft (Meschik, 2022). Virtuelle Spielgegenstände können nach dem Erwerb und Öffnen auf verschiedene Arten im Spiel eingesetzt werden und verschaffen in der Regel keinen spielerischen Vorteil gegenüber anderen Spielenden (Meschik, 2022). Lootboxen können durch eine virtuelle Währung, durch Echtgeld oder durch Spielfortschritt erworben werden (Meschik, 2022). In einigen Videospielen können Lootboxen auch Items enthalten, welche den Spielenden einen Vorteil verschaffen (Meschik et al., 2024). Stärkere Gegenstände oder Charaktere können dabei oft direkt gekauft werden, ohne für zahlreiche Lootboxen Geld auszugeben (Meschik et al., 2024). Diese virtuellen Gegenstände sorgen für Chancenungleichheit, da sie das Spielgeschehen beeinflussen und für eine höhere Wahrscheinlichkeit des Sieges sorgen (Meschik et al., 2024). Solche Systeme werden als *Pay-to-Win* bezeichnet (Meschik et al., 2024). Die als Lootbox bekannte Mechanik können Spielende nutzen, um einen unfairen Vorteil zu erlangen, indem Geld ausgegeben wird (Thier, 2024). Titel, bei welchen das *Pay-to-Win-Prinzip* angewandt werden kann, sind in der *Games-*

Community nicht sehr angesehen, da durch finanzielle Mittel eine Chancenungleichheit herrscht (Thier, 2024). Dabei bleibt das Grundprinzip eines Blindkaufs mit Hoffnung auf das erhoffte Resultat dasselbe (Meschik et al., 2024). Zudem ist diese Art, an rare Gegenstände zu gelangen, in der *Games-Community* sehr umstritten, da Kinder und Jugendliche besonders anfällig dafür sind, Geld in Videospiele zu investieren (Thier, 2024). Des Weiteren fühlen sich diejenigen Konsument*innen benachteiligt, die kein Geld in Videospiele investieren wollen, um bessere Chancen im Spiel zu haben (Thier, 2024). Da Spieler*innen vor dem Öffnen einer Lootbox nicht wissen, welche Belohnungen sie erhalten, erzeugt die Mechanik eine Spannung, die mit dem Nervenkitzel bei Lotterien oder Spielautomaten vergleichbar ist (Notari et al., 2023). Diese Nähe zum Glücksspiel gibt Anlass zur Besorgnis, insbesondere im Hinblick auf jüngere oder gefährdete Personen (Notari et al., 2023). Lootboxen werden deshalb in vielen EU-Ländern kontrovers diskutiert und teilweise reguliert, was zur Folge hat, dass Lootboxen als Glücksspiel eingestuft werden (Thier, 2024; Notari et al., 2023). Maßnahmen reichen von der Offenlegung der Gewinnwahrscheinlichkeiten bishin zur Einstufung als Glücksspiel oder gar einem Verbot (Notari et al., 2023).

Vor allem der Einfluss von *Influencer*innen*, welche täglich auf *Livestream-Plattformen*, wie *Twitch* oder *YouTube* streamen und dort Lootboxen von hohem Einkaufswert öffnen, ist sehr groß (Meschik et al., 2024). Der hohe Anteil an gekauften oder von Entwickelnden zur Verfügung gestellten Lootboxen gibt ein irrationales Bild zu den Erfolgchancen und täuschen die Zuschauenden in der Gewinnbringung (Meschik et al., 2024). Das wiederholte Konsumieren dieser *Livestreams* kann die Handlungen der *Streamer*innen* normalisieren und dazu führen, dass Zuschauende Lootboxen in ähnlichem Ausmaß erwerben (Meschik et al., 2024). Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das Öffnen von Lootboxen bzw. Boosterpacks in *FIFA/EA Sports FC*, in welchem Spieler*innen durch Lootboxen dem eigenen Fußballteam hinzugefügt werden können.

Bei häufigem Gebrauch von Glücksspiel, wozu auch Lootboxen zählen, tritt oft eine kognitive Verzerrung durch das Nachjagen vergangener Verluste auf (Meschik et al., 2024). Wie bereits thematisiert, kann das Phänomen der FOMO dazu führen, vermehrt Impulsivkäufe zu tätigen. Um das Risiko impulsiver Käufe zu senken, wird eine Regulierung der In-Game-Käufe durch Selbst- und Fremdsperren, Transparenz über Gewinnwahrscheinlichkeiten und Maßnahmen zur Erhöhung der Kaufhemmung

vorgeschlagen (Meschik et al., 2024). Zudem wird die Einschränkung aggressiver Werbung und das Einführen erzwungener Pausen zwischen den jeweiligen Käufen empfohlen (Meschik et al., 2024). Zur Förderung der Medienkompetenz von Jugendlichen können verschiedene Kompetenzen gestärkt werden, um Werbung und In-Game-Käufe als solche zu erkennen und kritisch zu hinterfragen (Meschik et al., 2024). Da viele In-Game-Käufe durch fiktive Währung ihren realen Wert verschleiern, ist es wichtig, Jugendliche für diese Umrechnungen zu sensibilisieren und sie auf manipulative *Dark Patterns* aufmerksam zu machen (Meschik et al., 2024). Da es bisher noch keine gesetzlichen Regelungen die In-Game-Käufe begrenzen, sind *Dark Patterns* besonders bei kostenlosen Videospiele sehr präsent, bei welchen der anfänglich schnelle Spielfortschritt im Spielverlauf durch verlängerte Wartezeiten verzögert wird (Verbraucherzentrale, 2024). In-Game-Shops sind dabei nicht mehr nur ein Merkmal von *Free-to-Play-Spielen*, die ihre Entwicklungskosten dadurch decken (BzgA, o.D.). Auch in Vollpreistiteln, die für 50€ bis 80€ verkauft werden, sind kostenpflichtige Zusatzinhalte mittlerweile gängig (BzgA, o.D.). Spieler*innen haben so die Möglichkeit, zusätzliche Gegenstände oder Inhalte im Spiel direkt zu erwerben, obwohl sie den Titel bereits gekauft haben (BzgA, o.D.). Auch die Wartezeiten werden im Laufe des Spiels immer länger und können oftmals nur durch den Einsatz von Echtgeld verkürzt werden (Verbraucherzentrale, 2024).

5.10.5 Gambification

Gambification in Videospiele ist ein Phänomen, das bisher nur unzureichend erforscht ist und bezeichnet die Integration von Glücksspielelementen wie Lootboxen oder zufallsbasierte Belohnungen (Notari et al., 2023). Es bleibt unklar, ob und wie diese Mechaniken dazu führen können, dass Spieler*innen ein ungesundes Verhalten entwickeln, immer mehr Geld ausgeben oder Schwierigkeiten haben, mit dem Spielen aufzuhören (Notari et al., 2023).

Die Studie *eGames-II* aus dem Jahr 2023 untersuchte das Spielverhalten von Nutzer*innen von *Free-to-Play-Videospielen*, welche in den letzten zwölf Monaten Geld für zusätzliche Inhalte ausgegeben haben (Notari et al., 2023). Ziel war es, die Beziehung zwischen *Free-to-Play-Spielen*, Glücks- und Geldspielen zu analysieren und die

Motivation dahinter zu identifizieren (Notari et al., 2023). Die schweizer Studie fokussierte sich ausschließlich auf *Free-to-Play-Titel*, welche Spielende aller Altersgruppen ansprechen (Notari et al., 2023). Insgesamt wurden 8.323 Schweizer*innen im Alter von 18 bis 79 Jahren befragt, um das Ausgabeverhalten in Bezug auf Online-Glücksspiele und kostenlose Videospiele zu analysieren (Notari et al., 2023). Knapp 17% der Befragten gaben an, in den letzten zwölf Monaten Geld für Online-Glücksspiel ausgegeben zu haben, während ca. 10% im gleichen Zeitraum in zusätzliche Inhalte in kostenlosen Videospiele investiert hatten (Notari et al., 2023). Davon gehörten 3,5% beiden Gruppen an, was auf eine potenzielle Verbindung zwischen Online-Glücksspiel und In-Game-Käufe hinweisen könnte (Notari et al., 2023).

Die Befragten wurden im Rahmen der Studie befragt, ob sie in den letzten zwölf Monaten kostenlose Videospiele gespielt haben und ob sie für diese Videospiele Geld ausgegeben haben (Notari et al., 2023). Von knapp 14% der Befragten, welche die erste Frage nach dem Spielen kostenloser (Glücks-) Spiele positiv beantwortet haben, gaben ca. 10% an, für zusätzliche Inhalte bezahlt zu haben (Notari et al., 2023). Abzüglich der Ausreißer, welche vom durchschnittlichen Antwortverhalten abwichen, ergab sich eine Stichprobe von 9%, welche 752 Personen umfasst (Notari et al., 2023). Bei der Stichprobe handelt es sich um Personen, die in die beiden Gruppen *Gamers-Only* und *Gamers-Gambler* unterteilt wurden (Notari et al., 2023). Diese Einteilung ermöglicht es, Unterschiede im Ausgabeverhalten zwischen reinen Spieler*innen und solchen, die auch Glücksspiele nutzen, genauer zu untersuchen (Notari et al., 2023). Die Gruppe der *Gamers-Only*, welche 64% der Stichprobe umfasst, spielt kostenlose Videospiele und gibt kein Geld für Online-Glücks- oder Geldspiel aus (Notari et al., 2023). Die zweite Gruppe *Gamers-Gambler* spielt ebenfalls kostenlose Videospiele und investiert zusätzlich in Online-Glücks- oder Geldspiele (Notari et al., 2023).

In Abbildung 15 ist zu erkennen, dass sich die Stichprobe der *Free-to-Play-Spieler*innen* der *eGames-II* Studie zu 55,9% aus männlichen und zu 44,1% aus weiblichen Teilnehmenden zusammensetzt (Notari et al., 2023). Ein signifikanter Anteil der Befragten (25,4%) gehört der Altersgruppe der 18 bis 29-Jährigen an, was darauf hinweist, dass vor allem junge Erwachsene diese Spielform bevorzugen (Notari et al., 2023).

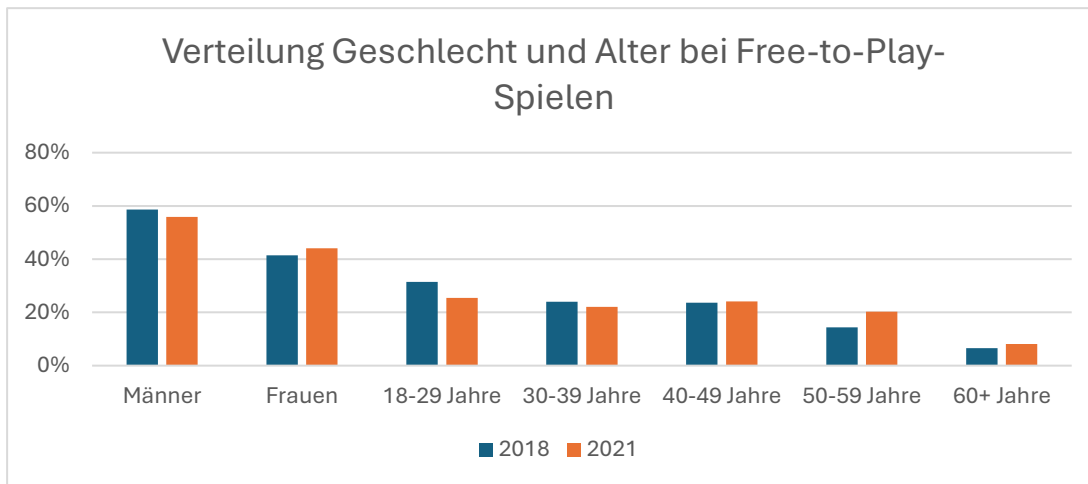


Abbildung 15 Verteilung Geschlecht und Alter bei Free-to-Play-Spielen (Notari et al., 2023)

Die Gruppe der *Gamers-Only* zeigt eine ausgeglichene Geschlechterverteilung mit 47,1% männlichen und 52,6% weiblichen Spielenden (Notari et al., 2023). Im Gegensatz dazu sind die *Gamers-Gambler* mit 70,7% überwiegend männlich (Notari et al., 2023). Darüber hinaus sind *Gamers-Gambler* häufiger erwerbstätig als *Gamers-Only* (82,1% zu 72,2%) und haben tendenziell ein höheres Einkommen (68,8% zu 59,3%) (Notari et al., 2023). In Bezug auf Alter, Familienstand und Ausbildung zeigen sich jedoch keine wesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (Notari et al., 2023). Die *Gamers-Only-Gruppe* nennt für ihre Ausgaben in *Free-to-Play-Spielen* verschiedene Kaufmotive (Notari et al., 2023). Häufig werden Zahlungen getätigt, um schneller im Spiel voranzukommen oder leistungsfähiger zu sein (Notari et al., 2023). Dabei suchen viele nach Vorteilen, welche oftmals psychologischer Natur sind, da durch Mikrotransaktionen ein Vorteil entsteht und somit auch ein Gefühl von Überlegenheit oder eines Fortschrittes vermittelt wird (Notari et al., 2023). Weitere Gründe sind der Erwerb verbesserter Accessoires oder kosmetischer Gegenstände, welche die Ästhetik des Spiels aufwerten (Notari et al., 2023). Besonders jüngere Spielende neigen zu häufigeren Käufen, um mit der Konkurrenz mithalten und in der Spielwelt schneller Fortschritte zu erzielen (Notari et al., 2023).

Die *eGames-II-Studie* ergab außerdem, dass 34,6% der Befragten täglich und 23,7% nahezu tägliche *Free-to-Play-Videospiele* spielen (Notari et al., 2023). Weitere 17,4% spielen mehrmals pro Woche, während 4,3% nur einmal pro Woche zu Videospielen greift (Notari et al., 2023). Insgesamt spielen der schweizer Studie zufolge 81,5% der Befragten mindestens einmal pro Woche *Free-to-Play-Spiele*, wobei es keine

Unterschiede im Spielverhalten zwischen *Gamers-Only* und *Gamers-Gambler* gibt (Notari et al., 2023). Die Studie zeigt dafür einen signifikanten Altersunterschied im Spielverhalten (Notari et al., 2023): Junge Erwachsene spielen seltener *Free-to-Play-Spiele* als Personen ab 50 Jahren, wobei ein höheres Alter mit häufigerem wöchentlichen Spielen korreliert (Notari et al., 2023). Beim Ausgabeverhalten gab jede*r zehnte Spieler*in an, mindestens einmal pro Woche Geld in kostenlosen Videospiele auszugeben, während mehr als die Hälfte nur wenige Male im Jahr Geld in Videospiele ausgibt (Notari et al., 2023). Es gab keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Häufigkeit der Ausgaben zwischen *Gamers-Only* und *Gamers-Gambler* sowie hinsichtlich des Alters oder Geschlecht (Notari et al., 2023). Hierbei kann man sagen, dass Videospiele immer häufiger als Hobby gewertet werden, vergleichbar zu Sport oder anderen Freizeitaktivitäten, in das viel Zeit und teilweise Geld investiert wird (Böhm & Esser, 2022).

Von den Befragten gaben zwei von fünf Spielenden an, in den letzten zwölf Monaten pro In-Game-Kauf umgerechnet 1€ bis 4€ ausgegeben zu haben, was in Abbildung 16 zu erkennen ist (Notari et al., 2023). Ca. ein Drittel investierte 5€ und 9€, während mehr als ein Fünftel Beträge zwischen 10€ und 49€ ausgab (Notari et al., 2023). Rund 5% der Spielenden tätigten größere Investitionen von über 50€ für In-Game-Käufe (Notari et al., 2023). Auch hier zeigten sich keine signifikanten Unterschiede bei den Ausgaben zwischen *Gamers-Only* und *Gamers-Gambler* (Notari et al., 2023). Viele Spielenden sehen ihre Ausgaben nicht als Verlust, sondern vielmehr als Investition ins Spielerlebnis (Notari et al., 2023). Für einige haben sich kleinere Ausgaben von 10-15€ über die Jahre etabliert, sodass sie den Überblick über ihre Gesamtausgaben verloren haben (Notari et al., 2023).

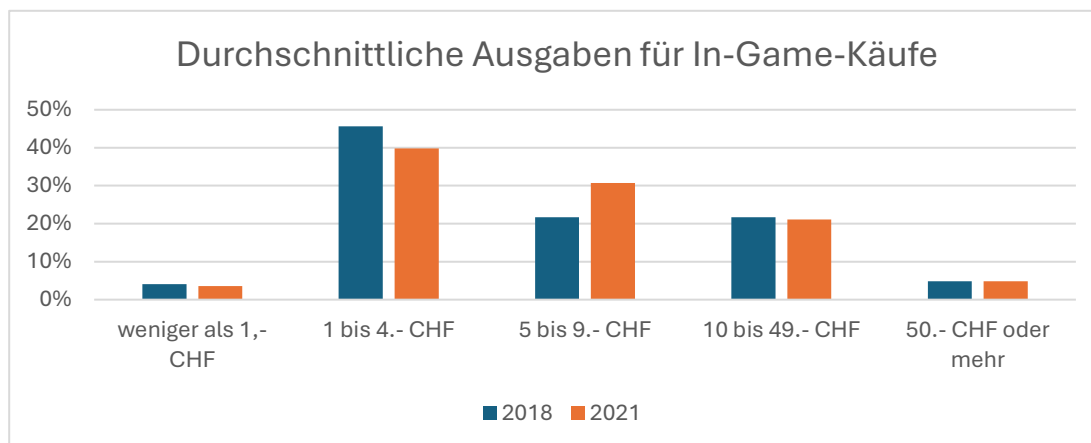


Abbildung 16 Durchschnittliche Ausgaben für In-Game-Käufe (Notari et al., 2023)

Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse deuten darauf hin, dass Lootboxen dazu beitragen können, problematisches Spiel- und Kaufverhalten zu fördern oder zu verstärken (Notari et al., 2023). Von der Stichprobe der Studie gaben 49,2% an, kostenlose Lootboxen geöffnet zu haben, während etwa jede*r Fünfte im letzten Jahr Echtgeld für Lootboxen ausgab (Notari et al., 2023). In manchen Videospiele ist es durch reines Spielen des Videospiele möglich, Lootboxen zu erhalten, ohne Echtgeld oder In-Game-Währung dafür auszugeben (Notari et al., 2023). Es gab auch hier keinen signifikanten Unterschied in den Ausgaben zwischen *Gamers-Only* und *Gamers-Gambler*. In Abbildung 17 ist zu erkennen, dass Männer häufiger in Lootboxen investierten als Frauen (21,7% zu 15,7%) (Notari et al., 2023). Zudem gaben junge Erwachsene zwischen 18-19 Jahre im Vergleich zu anderen Altersgruppen mehr Geld für Lootboxen aus (Notari et al., 2023).

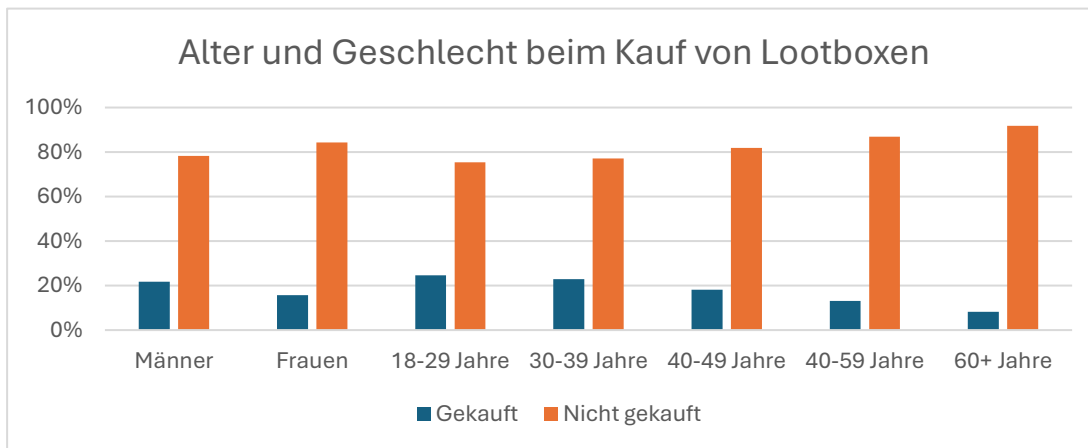


Abbildung 17 Alter und Geschlecht beim Kauf von Lootboxen (Notari et al., 2023)

5.11 `Pile of Shame`

Die enge Verknüpfung von Spieler*innenbindung und In-Game-Käufen zeigt, wie gezielte Mechanismen das Engagement der Spielenden steigern, und auch deren Zahlungsbereitschaft fördern (Anderie, 2022). Doch während viele Spieler*innen durch diese Strategien dazu motiviert werden, regelmäßig Zeit und Geld in ein Spiel zu investieren, führt das stetige Anhäufen von neuen Spielen oder Inhalten oft zu einem Phänomen, das als `Pile of Shame` bekannt ist (Schermann, 2019). Der `Pile of Shame` ist eine Sammlung von ungespielten oder nur kurz angespielten Spielen. Für diese Ansammlung an Spielen gibt es zahlreiche Gründe, warum so viele Videospiele ungespielt bleiben und dadurch der `Pile of Shame` entsteht. In den nächsten Abschnitten

wird untersucht, wie dieses Phänomen das Kaufverhalten junger Erwachsener beeinflusst und welche Aspekte dabei eine Rolle spielen.

Es handelt sich um eine scheinbar unüberwindbare Ansammlung von Videospielen, die von Spieler*innen erworben wurden, mit der Absicht, diese zu besitzen und zu einem späteren Zeitpunkt zu spielen (Schermann, 2019). Ein Großteil der erworbenen Videospiele bleibt ungespielt in der digitalen Spielebibliothek, wodurch die Ansammlung ungespielter Videospieletitel stetig wächst (Schermann, 2019). Diese Ansammlung an ungespielten Spielen erinnert die Spielenden ständig an die begrenzte Zeit, die ihnen für das Spielen zur Verfügung steht und auch an Erlebnisse, welche sie durch das Nichtspielen verpassen werden (Schermann, 2019).

Videospiele, welche sich auf der Wunschliste von Spieler*innen befinden, werden häufig im Rahmen von Rabattaktionen vergünstigt angeboten, was dazu führt, dass oftmals mehrere Titel zu einem reduzierten Gesamtpreis erworben werden (Marx, 2019). Dieser Kauf wird damit gerechtfertigt, dass das Videospiel nun in ihrer Bibliothek verfügbar ist und jederzeit gespielt werden kann (Marx, 2019). Allerdings wird das erworbene Spiel meist lediglich zu den bereits bestehenden ungespielten Titeln hinzugefügt und läuft Gefahr, nie gespielt zu werden (Marx, 2019). Dies trägt letztlich häufig zur weiteren Vergrößerung des `Pile of Shame` bei (Marx, 2019).

Das Videospiegelmagazin *GameStar* hat ihre Leser*innen befragt, welche Zeit sie benötigen würden, um all ihre Videospiele durchzuspielen (Marx, 2019). Die kontinuierliche Spielzeit der Spielenden kann mittels der Videospieplattform *Steam* ganz einfach ermittelt werden (Marx, 2019). Dazu wird die angesetzte Spielzeit der Entwickler*innen für das Durchspielen ihres Spiels als Richtwert angenommen, um die Gesamtspielzeit in Stunden oder Tagen zu berechnen (Marx, 2019). Neben dem Richtwert wird die *SteamID* benötigt, welche auf der Internetseite *SteamLeft* angegeben wird und die Gesamtspielzeit anzeigt (Marx, 2019). Die Ergebnisse der Befragung sind in Abbildung 18 zu sehen. Die Auswertung der Befragung ergab, dass 43,5% der Teilnehmenden auf ihrem `Pile of Shame` eine Ansammlung von Videospielen haben, welche zwischen 1.000 und 5.000 Stunden reine Spielzeit haben, wodurch eine Abarbeitung des `Pile of Shame` nahezu unmöglich ist (Marx, 2019). Dies entspricht einer reinen Spielzeit von 41 bis 208 Tagen, wenn keine neuen Videospiele hinzugefügt werden. Der Anteil der Befragten, welche weniger als 500 Stunden benötigen würden, und

jener, die über 10.000 Stunden spielen müssten, ist nahezu gleich hoch (Marx, 2019). Dies verdeutlicht das Ausmaß der Sammlung ungespielter Spiele, des Spiel- und Kaufverhaltens junger Erwachsener.

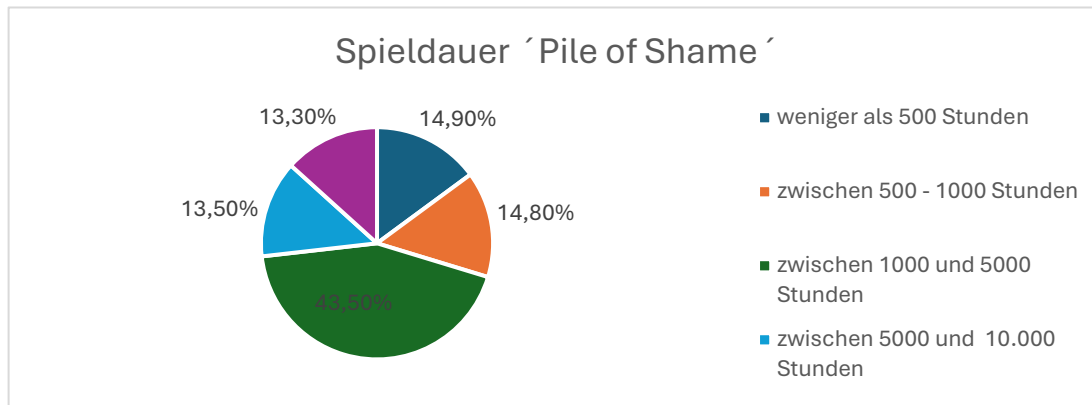


Abbildung 18 Spieldauer 'Pile of Shame' (Marx, 2019)

Um die Ansammlung ungespielter Videospiele jedoch nicht weiter zu vergrößern, wäre es ausreichend, auf Angebote während Verkaufsaktionen zu verzichten, den Fokus auf bereits erworbene Spiele zu legen und diese systematisch zu spielen (Marx, 2019). Allerdings gestaltet sich dies angesichts der Vielzahl neuer qualitativ hochwertiger und diverser Videospiele auf dem Markt als herausfordernd (Marx, 2019).

In unzähligen Videospieblogs wird von Ansätzen und Theorien gesprochen, welche dabei helfen sollen, den Berg an Spielen abzuarbeiten (von Ti, 2022). Zudem wird auf Strategien eingegangen, um gegen das Anhäufen ungespielter Videospiele vorzugehen (von Ti, 2022). Um den 'Pile of Shame' abzuarbeiten, sollten Videospiele nicht nur in einer digitalen Bibliothek verbleiben, sondern sichtbar, beispielsweise auf dem Desktop, platziert werden, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, sie gelegentlich zu spielen (von Ti, 2022). Die Hemmschwelle, ein Spiel zu starten, welches nicht installiert und ausschließlich in der Spielbibliothek vorhanden ist, steigt signifikant (von Ti, 2022). Zudem sollten Spieler*innen vor dem Kauf eines Videospieles reflektieren, ob das Spiel unmittelbar gespielt oder erneut nur der Bibliothek hinzugefügt werden soll (von Ti, 2022).

Wie bereits erläutert, führen Rabattaktionen und Sonderangebote häufig zu Impulskäufen, die zur Vergrößerung ungespielter Spielesammlungen beitragen (von Ti,

2022). Dabei wird häufig darauf hingewiesen, dass es nicht notwendig sei, etwas zu kaufen, nur weil es im Sale ist (von Ti, 2022). Rabattaktionen verleiten Spieler*innen auch zum Erwerb von Spielen, die sich aufgrund ihrer Platzierung auf der Wunschliste als vermeintlich attraktive Käufe darstellen (von Ti, 2022). Besonders zeitlich begrenzte Sonderangebote wirken als zusätzlicher Anreiz, Spiele ohne ausreichende Reflexion zu kaufen (von Ti, 2022). Spieler*innen sollten daher gezielt *Key-Stores* oder Vergleichsportale nutzen, um die besten Preise für Spiele zu finden, die als unverzichtbar wahrgenommen werden (von Ti, 2022). Langfristig ist es empfehlenswert, das Kaufverhalten zu reflektieren, bewusster zu gestalten und nicht auf jedes Angebot einzugehen (von Ti, 2022).

Um Struktur und Ordnung in der Spielebibliothek zu schaffen, sollten Spieler*innen eine Bestandsaufnahme ihrer erworbenen Spiele durchführen, damit in Vergessenheit geratene Titel identifiziert werden (von Ti, 2022). Zudem sollte eine Priorisierung vorgenommen werden, um festzulegen, welches Spiel als nächstes gespielt werden soll (von Ti, 2022). Dabei kann es hilfreich sein, Spiele, die des Öfteren wiederholt gespielt werden, trotz ihres hohen Unterhaltungswertes zeitweise zu pausieren und sich stattdessen auf ungespielte Titel einzulassen, um diesen eine Chance zu geben (von Ti, 2022). Unter den ungespielten Spielen könnten sich Titel befinden, die ebenfalls großes Potenzial haben und den jeweiligen Spielenden Spaß bereiten (von Ti, 2022). Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass der sogenannte *„Pile of Shame“* nicht als Verpflichtung betrachtet werden sollte, sondern vielmehr die Möglichkeit bieten, neue Erfahrungen und Abenteuer zu entdecken und Freude an neuen Spielen zu finden (von Ti, 2022). Bereits bekannte und mehrfach durchgespielte Spiele können auch zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt genossen werden und bleiben in der Regel weiterhin unterhaltsam (von Ti, 2022). Denn „[f]ür jede Stimmung, jede Gelegenheit und jede Situation gibt es das passende Spiel“ (von Ti, 2022). Das kontinuierliche Angebot von Videospiele, welches sich über verschiedene Plattformen erstreckt, führt dazu, dass immer mehr Titel ungespielt bleiben (von Ti, 2020). Während die Möglichkeiten für den Erwerb von Videospiele heute so einfach und schnell wie nie zuvor sind, mangelt es Spieler*innen oft an der notwendigen Zeit, diese tatsächlich zu spielen (von Ti, 2020).

Täglich erscheinen neue Spiele, die häufig durch Rabattaktionen oder Bundles zu einem Bruchteil des Originalpreises erhältlich sind, was die Größe des `Pile of Shame` weiter anwachsen lässt (von Ti, 2020). Insbesondere Singleplayer-Titel, wie Rollenspiele (RPGs) und Open-World-Spiele, erfordern aufgrund ihrer umfangreichen Inhalte einen erheblichen Zeitaufwand (von Ti, 2020). Werden pro Woche nur wenige Stunden in solche Spiele investiert, erstreckt sich der Abschluss häufig über Wochen oder sogar Monate (von Ti, 2020). Die zusätzliche Komplexität und inhaltliche Tiefe dieser Titel, beispielsweise durch *Nebenquests* oder dem Streben nach *Achievements*, steigert die Motivation, das Spiel erneut zu spielen (von Ti, 2020). Dies führt dazu, dass Spieler*innen oft zu bereits bekannten Spielen zurückkehren, anstatt neuen Titeln eine Chance zu geben (von Ti, 2020). Insbesondere in Anbetracht der wachsenden, zeitlichen Verpflichtungen durch Ausbildung, Beruf, Familie oder soziale Kontakte junger Erwachsener, bleibt für neue, ungespielte Videospiele oftmals keine Zeit (von Ti, 2020).

6 Empirischer Teil

6.1 Methodik & Untersuchungsdesign

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurden für die Analyse des Kaufverhaltens und der Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener im Bereich der Videospiele und den daraus resultierenden In-Game-Käufen nachfolgende Methoden angewendet.

6.1.1 Instrument zur Datenerhebung

Die Online-Umfrage, welche entwickelt wurde, um die Forschungsfrage zu beantworten, umfasst 48 Single-Choice- und Multiple-Choice-Fragen. Dabei wurden verschiedene Daten zu Demografie, Kaufverhalten, dem sozialen Umfeld, dem Einfluss von *Influencer*innen* und Werbung erhoben. Des Weiteren wurden mit der Online-Befragung Informationen zu dem Spielen von Videospiele und In-Game-Käufen generiert. Die gesamte Umfrage samt ihren Ergebnissen kann im Anhang betrachtet werden.

6.1.2 Zielgruppe der Online-Befragung

Die Zielgruppe der Untersuchung umfasst junge Erwachsene im Alter von 19 bis 29 Jahren, wobei eine gleichmäßige Verteilung der Geschlechter angestrebt wurde. Es wird erwartet, dass die Zielgruppe regelmäßig und über einen längeren Zeitraum hinweg Videospiele spielt, um eine fundierte Analyse des Kaufverhaltens und der Zahlungsbereitschaft zu ermöglichen. Dies wurde gewährleistet, indem die Umfrage in für die Zielgruppe relevanten Kanälen, darunter der Hochschulverteiler, Fachschaftsgruppen und Plattformen wie Discord, verbreitet wurde.

6.1.3 Befragungszeitraum & Teilnehmeranzahl

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 09.01.2025 bis zum 25.01.2025 für zwei Wochen durchgeführt. Insgesamt nahmen 60 Personen an der Studie teil, wovon 13 die Umfrage nicht vollständig bearbeiteten. Die nicht beantworteten Fragen wurden in den Ergebnissen nicht berücksichtigt. Nach der Datenaufbereitung flossen 47 Datensätze in die Auswertung ein.

6.1.4 Erstellung der Umfrage und Frageformulierung

Die Umfrage wurde entwickelt, um die Präferenzen und das Kaufverhalten junger Erwachsener im Bereich Videospiele zu untersuchen. Das Hauptziel war zu ermitteln, welche Faktoren die Kaufentscheidungen und die Bereitschaft zu In-Game-Käufen beeinflussen. Die Umfrage wurde in sechs Abschnitte unterteilt: demografische Informationen, Videospielkäufe, soziales Umfeld, *Influencer*innen* und Werbung, das Spielen von Videospiele und Tätigen von In-Game-Käufen. Jede Frage wurde bewusst so formuliert, dass sie spezifische Informationen zu den Forschungsfragen generiert und zugleich die Validität der Antworten maximiert.

Ein Beispiel einer relevanten Frage ist: „Wie regelmäßig kaufen Sie Videospiele?“ Diese Frage wurde als geschlossene Frage formuliert, um eine klare und einfache Antwort zu erhalten und die Häufigkeit des Videospielkaufverhaltens direkt zu erfassen. Dabei konnten die Spieler*innen zwischen den Antworten *einmal pro Woche*, *mehrmals pro Monat*, *mehrmals pro Jahr*, *einmal pro Jahr* und *weniger als einmal pro Jahr*

entscheiden. Eine alternative Formulierung dieser Frage als offene Frage könnte wie folgt aussehen: „Wie oft kaufen Sie Videospiele und welche Faktoren beeinflussen Ihre Kaufhäufigkeit?“ Diese offene Formulierung hätte potenziell zu unklaren oder uneinheitlichen Antworten geführt und somit die Analyse erschwert.

Zur Messung von Einstellungen zu Videospiele- und In-Game-Käufen wurden zum Teil Likert-Skalen von eins bis vier verwendet, wie beispielsweise bei der Aussage: „Sie sind eher bereit, mehr Geld für ein Videospiele auszugeben, wenn es von Ihrem sozialen Umfeld empfohlen wird.“ Diese Skala ermöglicht es, das Ausmaß der Zustimmung oder Ablehnung zu erfassen und präzise quantitative Daten zu erheben. Sie wurde gewählt, um graduelle Abstufungen der Einstellung zu Videospiele- und In-Game-Käufen abzubilden, da sich viele Menschen in ihrem Verhalten nicht zwischen völliger Zustimmung und völliger Ablehnung bewegen, sondern eine differenzierte Meinung haben.

Um Verzerrungen oder aussageleere Antworten zu vermeiden, wurden die Fragen stets neutral oder wertungslos formuliert. Bei der Frage zu den Beweggründen für In-Game-Käufe wurde zum Beispiel darauf geachtet, dass keine Formulierung verwendet wurde, welche Videospiele- und In-Game-Käufe mit etwas Negativem oder Unseriösem assoziieren. Ein Beispiel hierfür wäre: „Wie regelmäßig tätigen Sie In-Game-Einkäufe?“ anstelle von „Wie oft lassen Sie sich dazu hinreißen, Geld für In-Game-Käufe auszugeben?“

Vor der endgültigen Durchführung der Umfrage wurde ein Pretest mit einzelnen Personen der Zielgruppe durchgeführt, um etwaige Unklarheiten in der Fragestellung zu identifizieren und die Länge der Umfrage abzuschätzen.

Die Gestaltung der Umfrage berücksichtigt sowohl die Zielgruppe als auch die Notwendigkeit, klare und aussagekräftige Daten zu erheben, um die Forschungsfragen fundiert zu beantworten.

6.1.5 Analyse der Untersuchungsergebnisse

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte in mehreren Schritten, um authentische Erkenntnisse über das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener im Kontext von Videospiele und In-Game-Käufen zu gewinnen.

Zunächst wurde eine *deskriptive Auswertung* durchgeführt, bei der die zentrale Tendenzen und Muster anhand von Häufigkeitsverteilungen beschrieben wurde. Hierbei wurden zentrale Merkmale wie Alter, und das Spiel- und Kaufverhalten der Teilnehmenden erfasst und mithilfe von Diagrammen visualisiert und verdeutlicht.

Darauf aufbauend folgt eine *quantitative Analyse*, bei welcher die erhobenen Daten statistisch untersucht werden. Um mögliche Zusammenhänge zwischen Variablen wie dem Kaufverhalten, der Spielzeit oder sozialen Einflüssen zu identifizieren, werden diese anhand einer vergleichenden Analyse miteinander betrachtet.

Eine *vergleichende Analyse* ermöglicht es, Unterschiede zwischen verschiedenen demografischen Gruppen herauszuarbeiten. Dabei wird überprüft, ob sich beispielsweise das Kaufverhalten von Vielspieler*innen signifikant von Gelegenheits-Spielenden unterscheidet oder ob geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen.

Zusätzlich wird eine *Korrelationsanalyse* durchgeführt, um zu untersuchen, in welchem Maße verschiedene Einflussfaktoren miteinander in Beziehung stehen. Dabei wird zum Beispiel geprüft, ob eine Korrelation zwischen der Regelmäßigkeit von In-Game-Käufen und der Regelmäßigkeit des Kaufs von Videospiele besteht.

Die gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend mit der Forschungsfrage verglichen, um zu beurteilen, inwiefern die empirischen Ergebnisse die theoretischen Annahmen stützen oder widerlegen. Dies dient als Grundlage für eine fundierte *Interpretation der Daten*, bei welcher die Ergebnisse im Kontext bestehender Forschung eingeordnet werden.

Die *Diskussion* befasst sich zudem mit auffälligen Ergebnissen, wie etwa unerwarteten Befunden oder signifikanten Abweichungen von anderen Studien. Im Rahmen der Diskussion werden des Weiteren mögliche Erklärungen für die Beobachtungen von diesen Abweichungen erörtert.

Abschließend wird die *Limitation der Untersuchung* reflektiert. Hierbei werden potenzielle Verzerrungen durch die Stichprobengröße, den Erhebungszeitraum oder externe Einflussfaktoren thematisiert. Die Ergebnisse werden in einen größeren wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext eingeordnet, um deren Bedeutung für die Forschung zu Videospielekäufen und In-Game-Transaktionen zu bewerten.

Die zentrale Herausforderung bei der Gestaltung der Online-Umfrage bestand darin, die Fragen so klar und verständlich, wie möglich zu formulieren, um Missverständnisse zu vermeiden und die Dauer der Umfrage gering zu halten. Dadurch sollte ein vorzeitiger Bearbeitungsabbruch der Teilnehmenden vermieden werden. Das Hauptziel dieser Spieler*innenbefragung bestand darin, hochwertige Datensätze als Grundlage für die Umfrageergebnisse zu gewinnen.

6.1.6 Zusammenhang zwischen der Umfrage und der Forschungsfrage

Die Fragen wurden gezielt ausgewählt, um verschiedene Aspekte des Kauf- und Spielverhaltens junger Erwachsener zu untersuchen und die Forschungsfrage fundiert zu beantworten. Die zentralen Fragen Q11, Q12, Q14, Q16, Q17, Q18, Q19, Q36 und Q38 dienen dazu, direkte Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage zu gewinnen, indem sie individuelle Präferenzen, technologische Faktoren und soziale Einflüsse auf das Kaufverhalten erfassen.

Das allgemeine Kaufverhalten im Bereich der Videospiele wird durch Frage Q9 beleuchtet, um zu verstehen, wie häufig und unter welchen Bedingungen junge Erwachsene neue Spiele erwerben. Ergänzend dazu geben die Fragen Q26, Q27, Q29, Q30, Q31, Q32, Q33, Q38, Q45, Q46 und Q47 detaillierte Einblicke in das In-Game-Kaufverhalten, insbesondere hinsichtlich der Motivation und Zahlungsbereitschaft für zusätzliche Inhalte.

Um das allgemeine Spielverhalten der Zielgruppe zu erfassen, wurden die Fragen Q4, Q5, Q6, Q20, Q21 und Q22 gestellt. Diese Fragen untersuchen, wie intensiv und regelmäßig junge Erwachsene Videospiele nutzen und welche Spielmechaniken oder Genres sie bevorzugen. Darüber hinaus analysieren die Fragen Q23, Q24 und Q25,

welche Faktoren dazu beitragen, dass Spieler*innen mehr Zeit in Videospielen verbringen, beispielsweise soziale Einflüsse oder spielinterne Anreize.

Durch die gezielte Verknüpfung dieser Fragen lassen sich umfassende Erkenntnisse über die Entscheidungsprozesse und Verhaltensmuster der Zielgruppe gewinnen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen.

6.1.7 Vergleich und Kombination der Umfragefragen

Um tiefere Zusammenhänge zwischen verschiedenen Aspekten des Kauf- und Spielverhaltens junger Erwachsener zu analysieren, wurden gezielt Fragen kombiniert. Diese Vergleiche ermöglichen es, Korrelationen und Einflussfaktoren genauer zu untersuchen.

Ein wichtiger Aspekt ist der Einfluss von *Daily-Missions* auf das Spielverhalten, der durch die Kombination der Fragen Q21 und Q24 analysiert wird. Ebenso wird durch die Verknüpfung von Q9 und Q30 untersucht, inwiefern die monatlichen Ausgaben für Videospiele mit den In-Game-Käufen korrelieren. Darüber hinaus liefert die Kombination aus Q24 und Q29 Aufschluss darüber, in welchem Maß tägliche Inhalte die Kaufbereitschaft für In-Game-Items steigern.

Ein zentraler Faktor der Analyse ist die Verbindung zwischen Videospielekäufen und In-Game-Käufen. Hierzu wird durch die Fragen Q8 und Q29 untersucht, ob Personen, die häufiger Videospiele erwerben, auch häufiger In-Game-Käufe tätigen. Ebenso wird durch die Kombination der Fragen Q27 und Q30 analysiert, ob die gesamte Spielzeit stärker mit höheren Ausgaben korreliert als einzelne längere Spielsitzungen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Einfluss der Spielerfahrung auf das Kaufverhalten. Durch die Kombination der Fragen Q20 und Q30 wird ermittelt, ob erfahrene Spieler*innen höhere Ausgaben für In-Game-Käufe tätigen als Neueinsteiger. Zudem wird durch die Verknüpfung von Q34 und Q35 analysiert, ob Gameplay-Vorteile oder die Exklusivität von Items einen stärkeren Einfluss auf Kaufentscheidungen haben.

Die Bedeutung zeitlich limitierter Angebote wird durch die Fragen Q16 und Q36 untersucht, um zu verstehen, inwieweit diese Kaufanreize sowohl bei Videospielen als auch bei In-Game-Items eine Rolle spielen. Ergänzend dazu wird durch die Fragen

Q42 und Q43 analysiert, wie sehr die Wahrnehmung der Spielbalance im Widerspruch zur eigenen Bereitschaft steht, Geld für spielerische Vorteile auszugeben.

Schließlich wird durch die Kombination der Fragen Q45, Q46 und Q47 untersucht, ob Spieler*innen in *Free-to-Play-Spielen*, in günstigeren Titeln oder in hochpreisigen Spielen eher bereit sind, Geld für zusätzliche Inhalte auszugeben.

Diese Vergleiche liefern wertvolle Einblicke in die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens und ermöglichen eine fundierte Analyse der Zusammenhänge zwischen Spielweise, Motivation und finanziellen Investitionen.

6.1.8 Unterschiede im Kauf- und Spielverhalten nach Geschlecht

Ein zentraler Aspekt der Untersuchung ist die Analyse geschlechtsspezifischer Unterschiede im Spiel- und Kaufverhalten. Durch die gezielte Kombination relevanter Umfragefragen lassen sich mögliche Differenzen hinsichtlich bevorzugter Plattformen, Genres und der Zahlungsbereitschaft für In-Game-Käufe aufzeigen.

Die Fragen Q1 und Q4 untersuchen, ob sich die Wahl der Spielekonsole zwischen den Geschlechtern unterscheidet, während durch die Kombination von Q1 und Q6 analysiert wird, ob sich geschlechtsspezifische Präferenzen in Bezug auf Spielgenres abzeichnen. Darüber hinaus wird durch die Verknüpfung der Fragen Q1 und Q7 ermittelt, ob es Unterschiede in der Bereitschaft gibt, In-Game-Käufe zu tätigen.

6.2 Hypothesen

Auf Basis der Forschungsfrage und theoretischer Grundlagen wurden mehrere Hypothesen formuliert, die zentrale Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten junger Erwachsener im Bereich von Videospiele und In-Game-Käufen untersuchen. Sie analysieren gezielt den Einfluss individueller Präferenzen, technologischer Einflüsse und sozialer Faktoren auf Kaufentscheidungen. Dabei stehen unter anderem der Zusammenhang zwischen Spielverhalten und Ausgaben für In-Game-Käufe, die Wirkung zeitlich begrenzter Angebote sowie geschlechtsspezifische Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft im Fokus. Die Hypothesen dienen als strukturierte Grundlage für die empirische Untersuchung und ermöglichen eine systematische Überprüfung zentraler Annahmen.

1. Spieler*innen sind häufig nicht dazu bereit, den Vollpreis für ein aktuelles Videospiele zu bezahlen, weshalb sie entweder auf ältere und rabattierte Videospiele zurückgreifen, anstatt neue und teurere Videospiele zu kaufen.
2. Die Monetarisierungsstrategie eines Spiels (z. B. *Free-to-Play* vs. Vollpreistitel) hat einen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft für die Tötigung von In-Game-Käufen.
3. Eine längere Gesamtspielzeit korreliert positiv mit einer größeren Investition in In-Game-Käufe.
4. Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Videospiele oder In-Game-Items gekauft werden.
5. *Gamification-Mechanismen* wie tägliche Belohnungen oder Fortschrittsanreize erhöhen die Kaufbereitschaft für In-Game-Items.
6. *Influencer-Marketing* in sozialen Medien steigert die Kaufbereitschaft junger Erwachsener und erhöht ihre Zahlungsbereitschaft für Produkte und Dienstleistungen.
7. Das Konsumieren von *Gaming-Streams* oder *E-Sport-Events* hat einen positiven Einfluss auf die Investition in In-Game-Käufe.

6.3 Darstellung der Ergebnisse

Die Umfrage wurde unter jungen Erwachsenen im Alter von 19 bis 24 Jahren durchgeführt, wobei 79 % der Teilnehmenden männlich sind. Der überwiegende Anteil der Befragten besteht aus Studierenden oder Schüler*innen, was auf die gezielte Verbreitung der Umfrage über den Hochschulverteiler, Fachschaftsgruppen und digitale Plattformen wie Discord zurückzuführen ist. In Bezug auf das Spielverhalten zeigt sich in Abbildung 19, dass 47% der Befragten täglich Videospiele spielen, während weitere 41% mehrmals pro Woche zu Videospiele greifen. Dies unterstreicht die hohe Regelmäßigkeit des Spielens innerhalb der Stichprobe und bestätigt ihre Relevanz für die Untersuchung des Kaufverhaltens und der Zahlungsbereitschaft im Kontext von Videospiele und In-Game-Käufen.

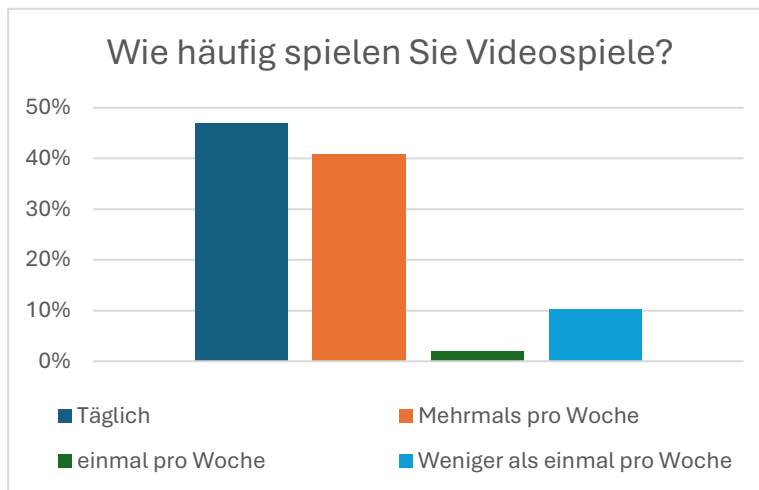


Abbildung 19 Q21 Wie häufig spielen Sie Videospiele

Die Analyse zeigt, dass sowohl Spieler*innen, welche regelmäßig *Daily-Missions* oder *Daily-Content* nutzen, als auch jene, die diese Inhalte nicht in Anspruch nehmen, überwiegend täglich oder mehrmals pro Woche Videospiele spielen. Unter den 47% der Befragten, die *Daily-Content* nutzen, gibt die Mehrheit an, *Daily-Content* ein- oder mehrmals pro Woche zu nutzen. Gleichzeitig weist die Gruppe, der 53%, der Teilnehmenden, die keinen *Daily-Content* nutzen, ebenfalls eine hohe Spielaktivität auf, da die meisten von ihnen täglich oder mehrmals wöchentlich spielen. Dies deutet darauf hin, dass die Nutzung von *Daily-Missions* oder *Daily-Content* nicht zwangsläufig mit der allgemeinen Spielhäufigkeit korreliert. Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass auch Gelegenheitsspieler*innen dies nutzen, was darauf hinweist, dass *Daily-Content* nicht ausschließlich für Vielspieler*innen von Bedeutung ist, sondern auch von weniger aktiven Spieler*innen genutzt wird. Abbildung 20 zeigt, dass mit einem Anteil von 88% der PC das mit Abstand meistgenutzte Medium unter den Befragten ist und nimmt eine dominierende Rolle im Spielverhalten ein. Auch *Nintendo-Konsolen* (37%) sowie Smartphones und Tablets (33%) werden von einer signifikanten Anzahl an Spieler*innen genutzt. Die *PlayStation* wird von einer kleineren, aber mit 25% dennoch relevanten Gruppe verwendet, während es sich bei der *Xbox* um das am wenigsten bevorzugte Medium handelt. Die Möglichkeit der Mehrfachauswahl in der Umfrage zeigt, dass viele Spieler*innen mehrere Plattformen parallel nutzen. Dies legt nahe, dass plattformübergreifendes Spielen weit verbreitet ist und die Wahl der bevorzugten *Gaming-Plattform* sowohl durch situative Faktoren als auch von genrebezogenen Präferenzen beeinflusst wird.

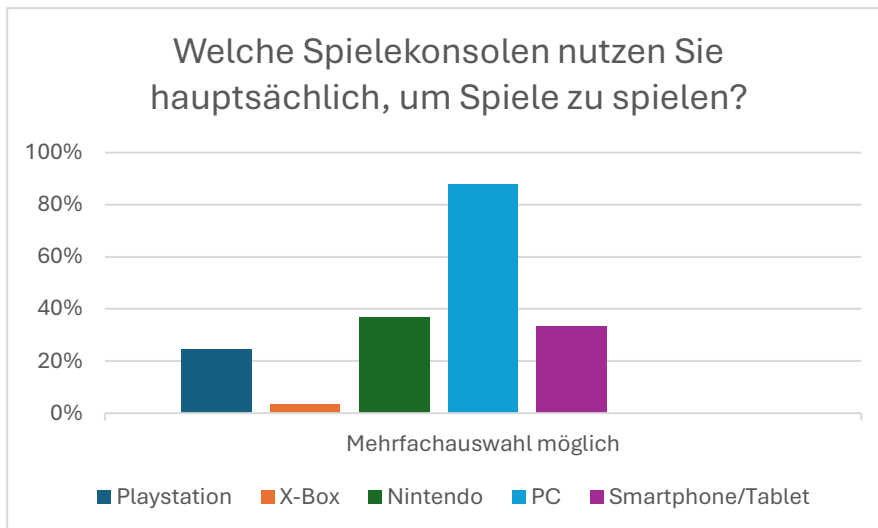


Abbildung 20 Q4 Wahl der Videospielekonsole

Im Rahmen der Studie wurde des Weiteren untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen Geschlecht und der Wahl einer Spielekonsole gibt. Die geschlechtsspezifische Verteilung der bevorzugten *Gaming-Plattformen* entspricht der erwarteten Verteilung und weist auf signifikante Präferenzen zwischen den Geschlechtern hin, was in Abbildung 21 zu erkennen ist. Männliche Befragte nutzen überwiegend den PC, während weibliche Teilnehmende häufiger auf bereits vorhandene Endgeräte, wie Tablets und Smartphones zurückgreifen. Dies könnte auf eine flexiblere und stärker in den Alltag integrierte Nutzung dieser Plattformen hindeuten. Zudem zeigen portable Spielkonsolen, insbesondere *Nintendo Switch*, eine erhöhte Beliebtheit unter weiblichen Befragten, woraus sich schließen lässt, dass mobile und vielseitig einsetzbare *Gaming-Optionen* für diese Gruppe eine größere Relevanz haben.

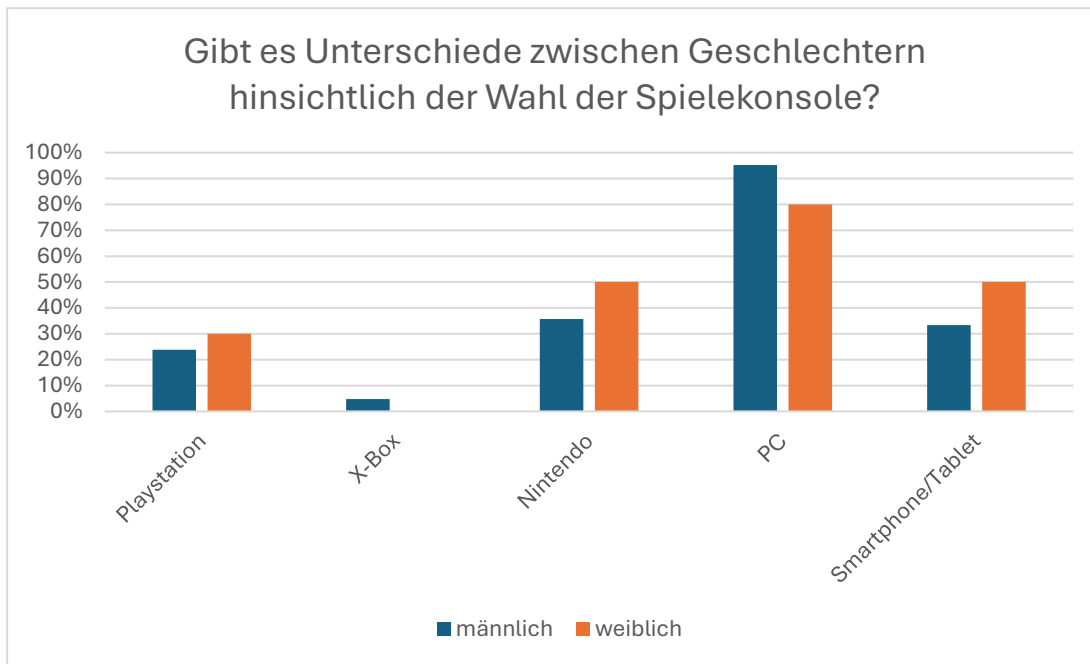


Abbildung 21 Q1 (Geschlecht) vs. Q4 (Spielekonsole)

Neben der bevorzugten Spielekonsolen, ist auch die genutzte Spieleplattform ein relevanter Faktor. Mit einem Nutzungsanteil von 84% stellt *Steam* die mit Abstand am häufigsten genutzte Plattform unter den Befragten dar und dominiert somit das Nutzungsverhalten deutlich. Mit erheblichem Abstand folgt der *Epic Games Store*, den 37% der Teilnehmenden verwenden. Mobile App Stores, wie der *Google Play Store* und der *Apple App Store*, werden lediglich von 28% der Befragten genutzt, was auf einen geringen Anteil der *Mobile-Gamer*innen* zurückzuführen ist. Da die Frage die Auswahl mehrerer Antwortmöglichkeiten gestattet, zeigt sich, dass viele Spieler*innen nicht ausschließlich eine einzige Plattform nutzen, sondern mehrere digitale Vertriebsplattformen parallel für den Erwerb und Download von Videospiele verwenden.

Nachdem die bevorzugten Spieleplattformen analysiert wurden, stellt sich die Frage, welche Genres die Befragten besonders bevorzugen. *Action-* und *Adventure-Spiele* stellen mit 68% das am häufigsten gewählte Genre dar und nehmen somit eine zentrale Rolle unter den Befragten ein. *Shooterspiele* folgen mit 56% als ebenfalls weit verbreitetes Genre, während Rollenspiele (RPGs) mit knapp 50% eine ähnlich hohe Relevanz aufweisen. Sowohl Strategie- und Simulationsspiele als auch Puzzle- und *Indie-Spiele* werden in mittlerem Maße bevorzugt. Aufgrund der Mehrfachauswahl lässt sich erkennen, dass die Teilnehmenden ein breites Spektrum an Spielgenres nutzen. Dies

weist darauf hin, dass die Genrepräferenzen nicht voneinander abgegrenzt sind, sondern sich je nach individuellen Vorlieben und Nutzungskontext überschneiden können.

Zudem wurde untersucht, ob es signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei den bevorzugten Spielgenres gibt, was durch Abbildung 22 veranschaulicht wird. Die Analyse der Genrepräferenzen zeigt geschlechtsspezifische Unterschiede in der Auswahl der bevorzugten Videospielkategorien. Männliche Befragte präferieren insbesondere *Action-* und *Adventure-Spiele* (76%), *Shooter* (65%) sowie Strategie- und Simulationsspiele (47%). Frauen hingegen weisen eine stärkere Präferenz für Rollenspiele (RPGs) sowie Puzzle- und *Indie-Spiele* auf. Im Bereich der Sport- und Rennspiele sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern weniger ausgeprägt, was darauf hindeutet, dass diese Genres eine größere Beliebtheit über geschlechtsspezifische Präferenzen hinweg finden.

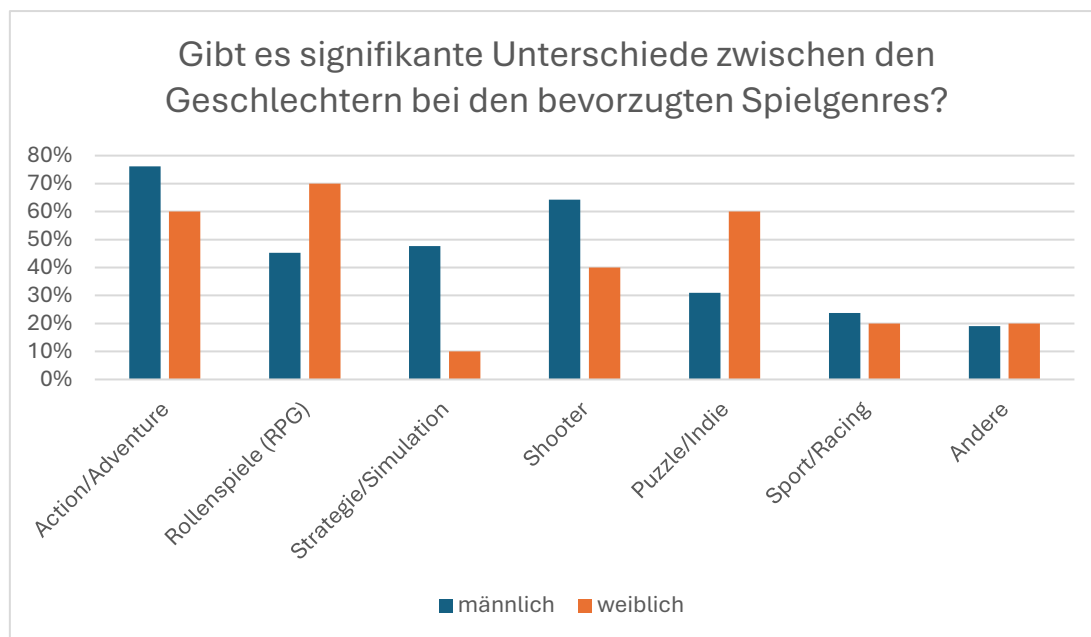


Abbildung 22 Q1 (Geschlecht) vs. Q6 (Bevorzugte Genres)

Die Umfrage ergab des Weiteren Unterschiede zwischen Geschlechtern hinsichtlich der Bereitschaft, In-Game-Käufe zu tätigen. Rund 70% der befragten Personen haben in den vergangenen zwölf Monaten In-Game-Käufe getätigt. In Bezug auf die geschlechtsspezifische Verteilung lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen: 69% der männlichen und 62% der weiblichen Teilnehmenden gaben an, entsprechende Käufe vorgenommen zu haben. Dies deutet darauf hin, dass die Bereitschaft zu In-Game-Käufen geschlechtsunabhängig und relativ gleichmäßig verteilt ist.

Ein zentraler Aspekt der Umfrage war die Analyse der Ausgaben für Videospiele, um zu ermitteln, wie viel Geld die Befragten durchschnittlich für den Kauf eines Videospieles ausgeben. Die Mehrheit der Befragten gibt vergleichsweise geringe Beträge für Videospiele aus. Aus Abbildung 23 geht hervor, dass etwa 56% der Teilnehmenden monatlich weniger als 10€ investieren, während rund ein Drittel zwischen 1€ und 10€ für Spiele ausgibt. Diese Verteilung könnte darauf hinweisen, dass viele Konsument*innen bevorzugt auf Rabattaktionen oder Sonderverkäufe zurückgreifen, anstatt regelmäßig neue Spiele zum regulären Preis zu erwerben. Ein weiterer mutmaßlicher Einflussfaktor ist der hohe Anteil an Studierenden unter den Befragten, da diese möglicherweise über ein begrenztes Budget für den Erwerb von Videospiele verfügen.

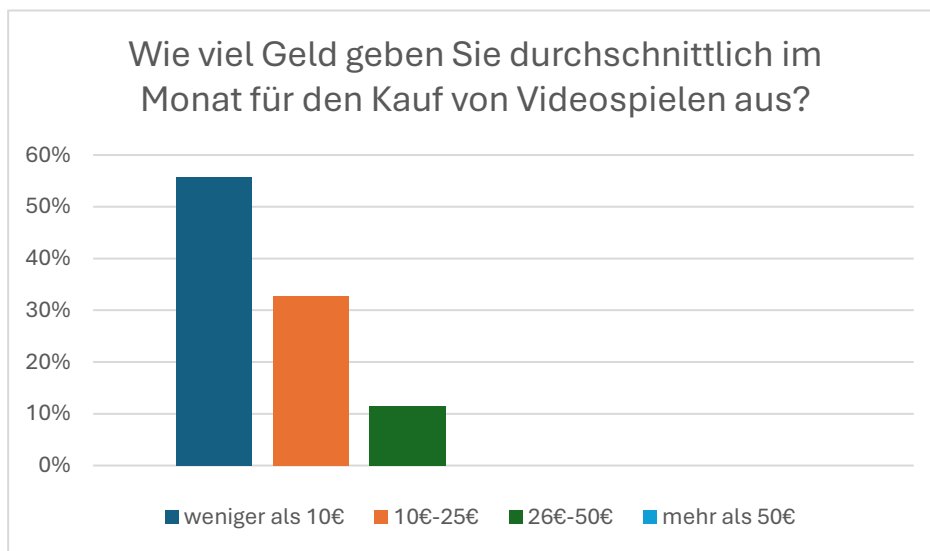


Abbildung 23 Q9 Durchschnittliche Ausgaben für Videospiele

Des Weiteren wurde die Korrelation der monatlichen Ausgaben für Videospiele mit den Ausgaben für In-Game-Käufe untersucht. Die Analyse der beiden Diagramme, Abbildung 23 und Abbildung 28, zeigt eine positive Korrelation zwischen den monatlichen Ausgaben für Videospiele und den Ausgaben für In-Game-Käufe. Es lässt sich insbesondere beobachten, dass Personen, die tendenziell weniger Geld für Videospiele ausgeben, auch geringere Ausgaben für In-Game-Käufe haben. Diese Erkenntnis weist darauf hin, dass das Kaufverhalten der Nutzer*innen in den Bereichen Ausgaben für Videospiele und In-Game-Käufe miteinander verknüpft zu sein scheint. Möglicherweise deutet dies darauf hin, dass Konsument*innen, die insgesamt weniger in Videospiele investieren, auch weniger geneigt sind, zusätzliche Käufe innerhalb des Spiels

zu tätigen. Diese Zurückhaltung könnte auf unterschiedliche Prioritäten oder eine geringere Bereitschaft zur Investition in digitale Zusatzinhalte zurückzuführen sein.

Die Teilnehmenden der Umfrage zeigen eine Bereitschaft, mehrere Monate auf den Erwerb eines Videospieles zu warten, bis es im Rahmen einer Rabattaktion oder in einem Sonderangebot, wie etwa einem Bundle, erhältlich ist. Dies ist in Abbildung 24 deutlich erkennbar.

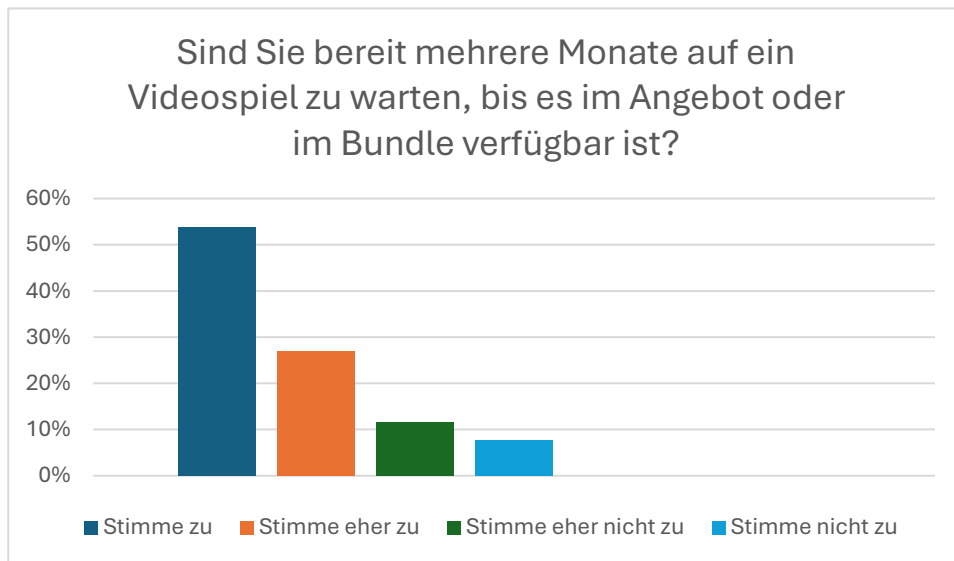


Abbildung 24 Q11 Warten auf Videospieldundles

Die Teilnehmenden der Umfrage geben an bereits Videospiele auf Empfehlung ihres sozialen Umfelds erworben zu haben und sind zudem bereit, einen höheren Betrag für ein Videospiele auszugeben, wenn es von ihrem Freundes- und Bekanntenkreis empfohlen wird, was aus Abbildung 25 hervorgeht.

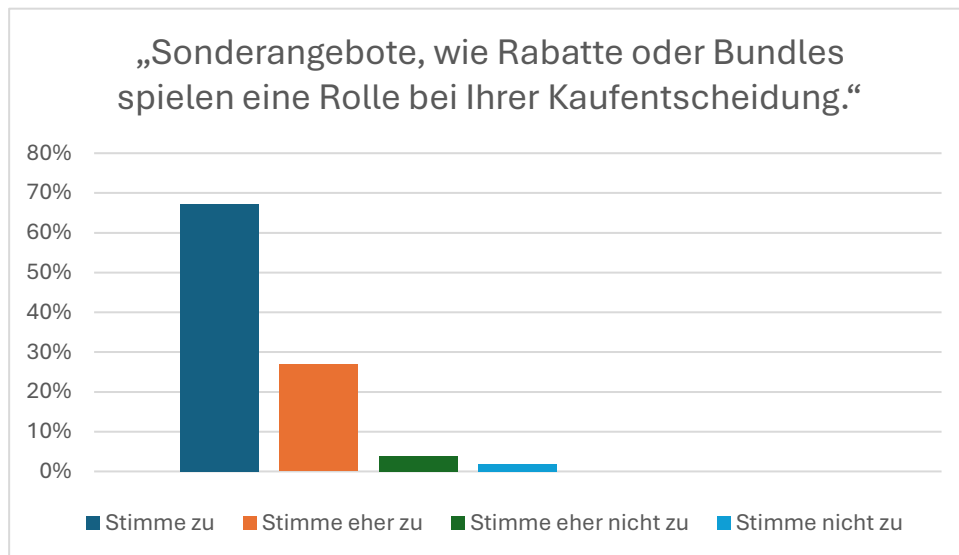


Abbildung 25 Q12 Kaufentscheidung bei Sonderangeboten

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Teilnehmenden beim Kauf von Videospielen nur wenig bis gar nicht durch bezahlte Werbung, wie beispielsweise *Product-Placement* oder *Influencer-Marketing*, beeinflusst werden. Nur etwa 8% der Befragten gaben an, sich regelmäßig von solcher Werbung leiten zu lassen, was in Abbildung 26 zu sehen ist. Im Gegensatz dazu lässt sich eine stärkere Wirksamkeit von Bewertungen, auf etablierten Plattformen, wie *GameStar*, beobachten, was sich in Abbildung 27 erkennen lässt. Etwa ein Drittel der Befragten gibt an, sich häufiger durch Reviews beeinflussen zu lassen. Besonders auffällig ist, dass eine positive Bewertung, etwa von *GameStar*, einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen junger Erwachsener hat als bezahlte Werbung. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass authentische und vertrauenswürdige Quellen von Reviews eine wesentlich größere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen als kommerzielle Werbeformen.

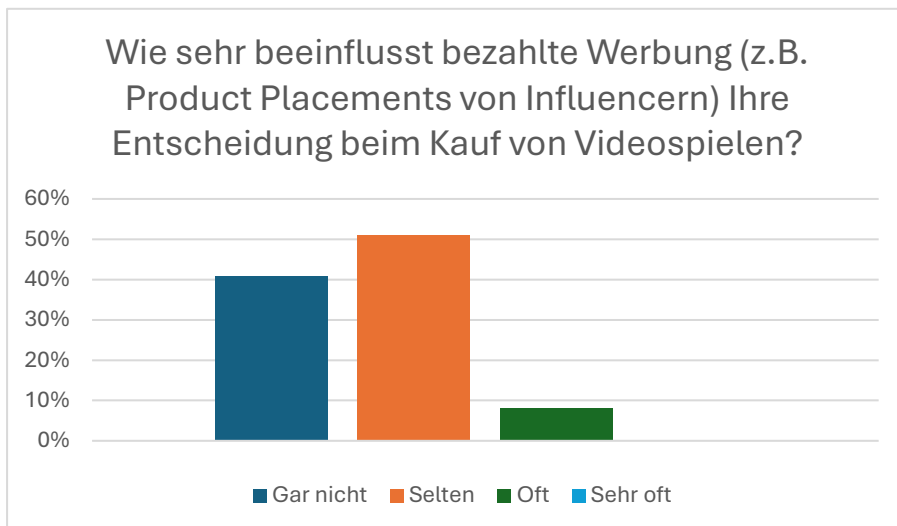


Abbildung 26 Q18 Einfluss von bezahlter Werbung

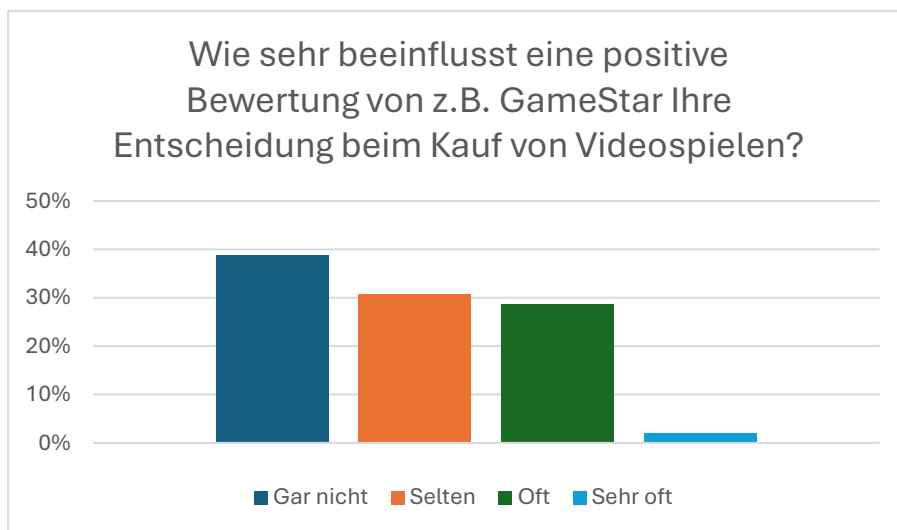


Abbildung 27 Q19 Einfluss von positiven Bewertungen/Review

Die Auswertung der Abbildung 28 zeigt, dass die Mehrheit der Befragten in der Regel zwischen ein und vier Stunden am Stück Videospiele spielt. Etwa 16% der Teilnehmenden gaben an, regelmäßig durchgehend mehr als vier Stunden zu spielen, während nur wenige angaben, ihre Spielsession auf lediglich eine Stunde zu begrenzen. Diese Ergebnisse legen nahe, dass längere Spielsessions bei den meisten Befragten die Norm darstellen, während kürzere Spielsitzungen eher als Ausnahme zu betrachten sind.

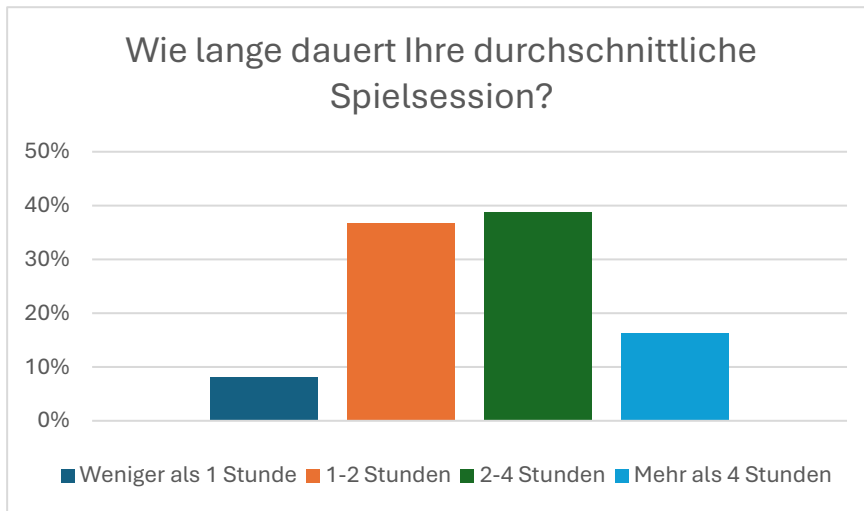


Abbildung 28 Q22 durchschnittliche Spielsession

Die Analyse der erhobenen Daten zeigt, dass 53% der Befragten angeben, durch den Erwerb eines *Battle-* oder *Season-Passes* mehr Zeit in Videospielen zu verbringen. Im Gegensatz dazu geben 47% der Teilnehmenden an, dass der Kauf eines solchen Passes keinen oder kaum Einfluss auf ihre Spielzeit hat. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass *Battle-* oder *Season-Passes* für einen Teil der Spieler*innenschaft einen zusätzlichen Anreiz darstellen, sich intensiver mit dem Spiel auseinanderzusetzen und mehr Zeit in das Videospiel zu investieren. Gleichzeitig bleibt für nahezu die Hälfte der Befragten die individuelle Spielzeit unabhängig von einem solchen Kauf, was darauf hindeutet, dass die Motivationswirkung dieser Monetarisierungsstrategie nicht für alle Spieler*innen gleichermaßen relevant ist.

Die Auswertung der Aussage „Durch Daily-Missions oder Daily-Content verbringen Sie mehr Zeit in Videospielen“ zeigt, dass 53% der Befragten angeben, durch tägliche Inhalte, wie *Daily-Missions* oder *Daily-Content*, ihre Spielzeit nicht signifikant zu verlängern. Ein Vergleich der Antworten auf diese Aussage Q24 mit jenen zu Frage Q29, welche sich mit der Häufigkeit von In-Game-Käufen befasst, ergibt keine eindeutige Tendenz. Diese Beobachtung legt nahe, dass tägliche Inhalte in Form von Missionen oder *Content* nicht maßgeblich dazu beitragen, die Häufigkeit von In-Game-Käufen zu beeinflussen. Es scheint, dass die Integration solcher Inhalte nicht zwangsläufig zu einer verstärkten Kaufbereitschaft führt, was auf eine mögliche Unabhängigkeit der beiden Faktoren hinweist.

Die Auswertung der Aussage „Durch das Sammeln von *Achievements* verbringen Sie mehr Zeit in Videospielen“ zeigt, dass 57% der Befragten durch das Sammeln von *Achievements* ihre Spielzeit erhöhen. Im Gegensatz dazu geben 43% an, dass dies keinen Einfluss auf ihre Spielgewohnheiten hat. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass für mehr als die Hälfte der Teilnehmenden das Streben nach Erfolg einen bedeutenden Anreiz darstellt, mehr Zeit in ein Spiel zu investieren. Daraus lässt sich folgern, dass das Erreichen von *Achievements* für viele Spieler*innen eine intrinsische Motivation darstellt, die das Spielerlebnis intensiviert und zu einer längeren Spielzeit führt.

Die Auswertung der Frage, wie oft die Befragten in In-Game-Käufe tätigen zeigt, dass die Teilnehmenden der Umfrage überwiegend nur gelegentlich in In-Game-Käufe investieren. Etwa ein Drittel der Befragten gibt an, mindestens einmal im Monat Einkäufe im In-Game-Shop vorzunehmen, während 48% der Teilnehmenden angeben, nur einmal im Jahr In-Game-Käufe zu tätigen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass In-Game-Käufe bei der Mehrheit der Befragten eine unregelmäßige Praxis darstellen und nicht zu den gewohnten Verhaltensweisen zählen. Es lässt sich somit schlussfolgern, dass In-Game-Käufe eher sporadisch erfolgen und keinen zentralen Bestandteil des Spielverhaltens der Befragten darstellen.

Das Resultat der Fragen nach dem Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Kaufs von Videospielen und der Häufigkeit von In-Game-Käufen geht aus Abbildung 29 hervor.

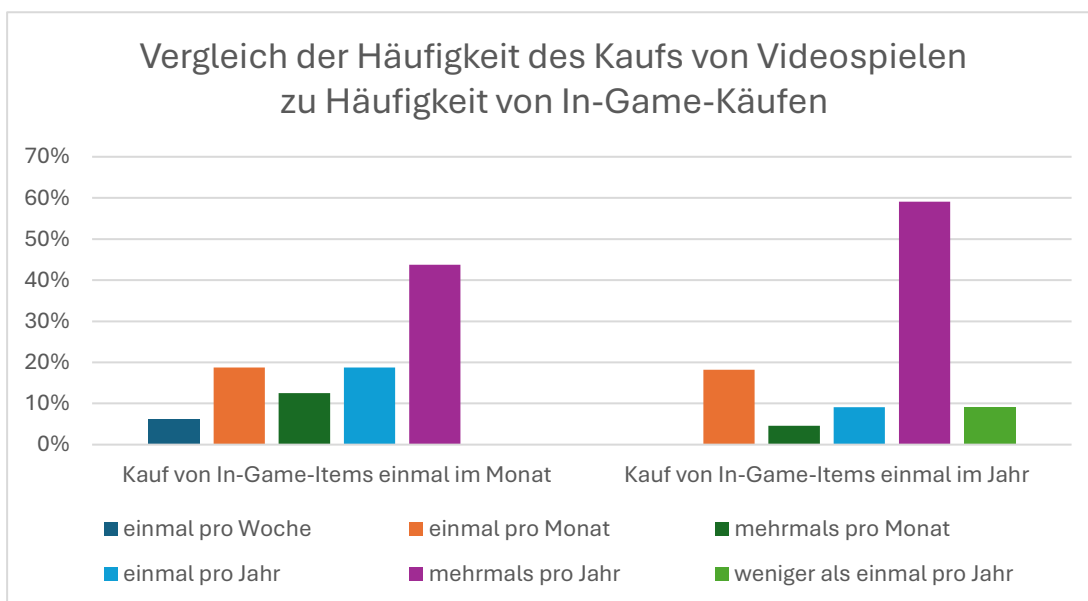


Abbildung 29 Q8 (Regelmäßigkeit des Kaufs von Videospielen) vs. Q29 (Regelmäßigkeit von In-Game-Käufen)

Knapp 50% der Befragten gaben an, Videospiele mehrmals pro Jahr zu kaufen, während nur 2% der Teilnehmenden angeben, wöchentlich oder mehrmals im Monat Spiele zu erwerben. Ein klarer Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Erwerbs von Videospiele und der Häufigkeit von In-Game-Käufen lässt sich jedoch nicht eindeutig feststellen. Insgesamt zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten weder regelmäßig Videospiele kauft noch häufig In-Game-Käufe tätigt. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass der Kauf von Videospiele und die Durchführung von In-Game-Käufen als voneinander unabhängige Verhaltensweisen betrachtet werden können, die nicht zwangsläufig miteinander korrelieren.

Die Auswertung der Frage „Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat für In-Game-Käufe aus?“ zeigt, dass 51% der Befragten weniger als 10€ pro Monat für In-Game-Käufe ausgeben, was aus Abbildung 30 hervorgeht. 25% der Teilnehmenden tätigen keine In-Game-Käufe. 19% der Befragten investieren zwischen 10€ und 25€ monatlich in digitale Zusatzinhalte, während nur 5% mehr als 26€ im Monat für In-Game-Käufe ausgeben. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Mehrheit der Befragten vergleichsweise geringe Beträge in In-Game-Käufe investiert. Eine kleinere Gruppe von 4% hingegen ist bereit, höhere Summen in digitale Zusatzinhalte zu investieren. Insgesamt zeigt sich, dass In-Game-Käufe für die meisten Spieler*innen nur eine geringfügige Rolle spielen, während ein kleinerer Teil höhere Beträge investiert.

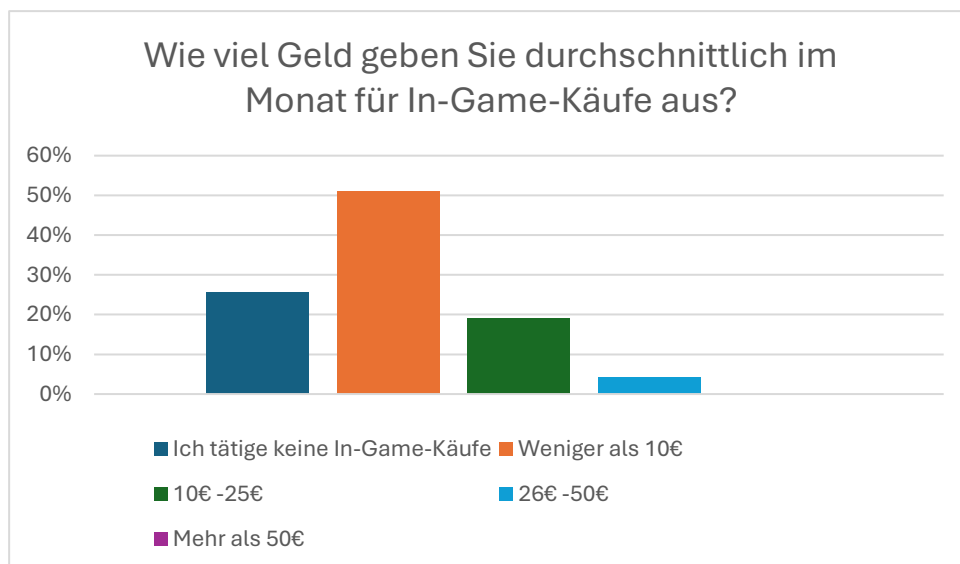


Abbildung 30 Q30 Ausgaben für In-Game-Käufe

Die Antwort auf die Aussage „Durch längere Sessions in einem Videospiegel sind Sie eher bereit, mehr Geld in ein Videospiegel zu investieren“ zeigt, dass 65% der Befragten angeben, durch längere Spielsessions eher bereit zu sein, mehr Geld in ein Videospiegel zu investieren. Im Gegensatz dazu geben 35% der Teilnehmenden an, dass längere Spielzeiten ihre Bereitschaft, Geld auszugeben, nicht beeinflusst. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass für die Mehrheit der Befragten eine intensivere und längerfristige Auseinandersetzung mit dem Spiel zu einer höheren Bereitschaft führt, zusätzliches Geld in das Spiel zu investieren. Es lässt sich schlussfolgern, dass eine intensivere Involvierung im Spiel zu einer erhöhten Bereitschaft führt, zusätzliche Ausgaben für das Spiel zu tätigen.

Die Frage nach dem Zusammenhang einer längeren Gesamtspielzeit und einer erhöhten Bereitschaft, Geld in ein Videospiegel zu investieren ergab, dass 73% der Befragten angeben, bei einer längeren Gesamtspielzeit eher bereit sind, mehr Geld in das Videospiegel zu investieren. Aus Abbildung 31 geht hervor, dass im Gegensatz dazu geben 27% der Teilnehmenden an, dass eine längere Spielzeit ihre Bereitschaft, Geld auszugeben, nicht beeinflusst. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass eine intensivere, länger andauernde Beschäftigung mit einem Spiel einen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft hat, zusätzliche finanzielle Mittel zu investieren. Es wird deutlich, dass eine längerfristige Befassung mit einem Spiel eine entscheidende Rolle bei der Bereitschaft zusätzlich Geld in das Spiel zu investieren spielt.

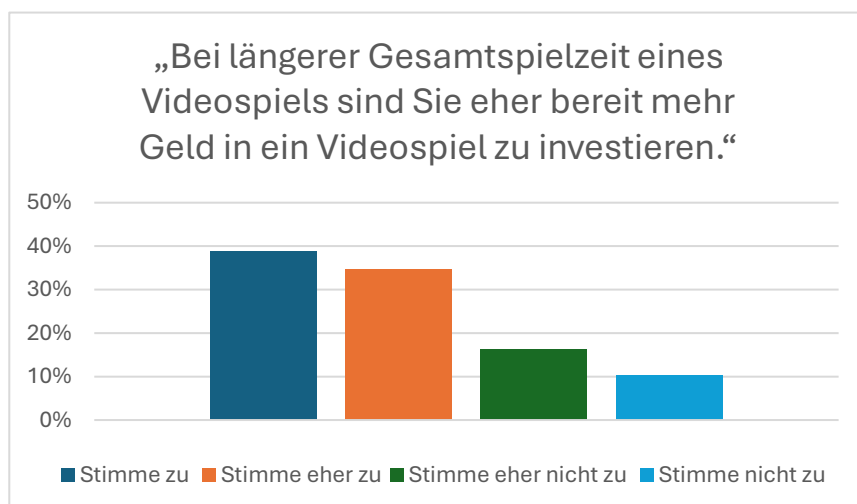


Abbildung 31 Q27 Verhältnis Gesamtspielzeit - In-Game-Käufe

Die Auswertung der Frage „Führt die Gesamtspielzeit zu höheren Ausgaben als längere Einzelsitzungen?“ zeigt, dass eine längere Gesamtspielzeit eher zu höheren Ausgaben führt als längere Einzelspielsessions. Dies wird durch die Stimmenverteilung verdeutlicht: 74% der Befragten gaben an, dass eine längere Gesamtspielzeit einen stärkeren Einfluss auf ihre Ausgaben hat, während vergleichsweise nur 65% der Teilnehmenden diese Einschätzung für längere Spielsessions anführten. Diese Ergebnisse legen nahe, dass eine kontinuierliche und längerfristige Beschäftigung mit einem Spiel eine größere Bereitschaft zur finanziellen Investition in In-Game-Käufe nach sich zieht, während kürzere Spieleinheiten einen geringeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben.

Bei der Frage, wie lange die Befragten bereits Videospiele spielen, gaben 70% an seit mehr als 10 Jahren Videospiele spielen, während knapp 27% der Teilnehmenden eine Spielerfahrung von 6 bis 10 Jahren angeben. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Mehrheit der Befragten über eine große Erfahrung im Spielen von Videospiele verfügt. Diese langjährige Spielpraxis könnte potenziell ihre Kaufentscheidungen und Spielgewohnheiten prägen, da erfahrene Spieler*innen möglicherweise eine differenziertere Wahrnehmung und eine stärkere Bindung zu bestimmten Spielen oder In-Game-Inhalten entwickeln, was sich auf eine erhöhte Investitionsbereitschaft auswirken könnte.

Die Auswertung der Frage „Geben erfahrene Spieler mehr Geld für In-Game-Käufe aus als Neueinsteiger?“ zeigt, dass erfahrene Spieler tendenziell höhere Ausgaben für In-Game-Käufe tätigen als Neueinsteiger*innen. Bei den Befragten mit weniger als fünf Jahren Spielerfahrung gaben lediglich 4% an, monatlich zwischen 10€ und 25€ oder weniger als 10€ für In-Game-Käufe auszugeben. Im Vergleich dazu gaben 26% der Befragten mit 6 bis 10 Jahren Spielerfahrung an, Ausgaben im Bereich von 26€ bis 50€ oder weniger als 10€ zu tätigen. Bei den Spielern mit mehr als 10 Jahren Erfahrung gaben 70% an, ebenfalls in den höheren Ausgabenkategorien von 10€ bis 25€ oder 26€ bis 50€ zu investieren. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine längere Spielerfahrung mit einer deutlich höheren Bereitschaft zur finanziellen Investition in In-Game-Käufe korreliert. Es lässt sich folgern, dass erfahrene Spieler*innen eine größere Affinität zu solchen Ausgaben entwickeln, möglicherweise aufgrund einer stärkeren Bindung an das Spiel und einer intensiveren Involvierung in den Spielprozess.

Die Analyse der Frage „Welche Arten von In-Game-Käufen haben Sie bisher getätigt?“ verdeutlicht, dass kosmetische Items, insbesondere Skins, mit knapp 70% die am häufigsten getätigten In-Game-Käufe darstellen. Lootboxen weisen ebenfalls eine große Beliebtheit auf und wurden von fast 40% der Befragten erworben. Weitere häufige Käufe umfassen Charakteranpassungen, Level-Upgrades, sowie Booster, Power-Ups und Premium Features, die jeweils von rund 20% der Teilnehmenden getätigt wurden. Der Kauf von Waffen und Ausrüstungsgegenständen hingegen war unter den Befragten weniger beliebt. Diese Ergebnisse werden durch die Auswertung der Frage Q32, welche sich mit dem Grund für das Tätigen von In-Game-Käufen beschäftigt, bestätigt, wonach ästhetische Anpassungen, wie Skins und kosmetische Items, mit 38% die häufigsten Käufe im Spiel darstellen. Daraus lässt sich ableiten, dass kosmetische Items und Lootboxen zu den bevorzugten In-Game-Käufen gehören, während funktionale Items, wie Waffen und Ausrüstungen seltener und eher in geringerem Maße gefragt sind. Dies könnte darauf hindeuten, dass Spieler*innen tendenziell mehr Interesse an visuell motivierenden Inhalten haben, welche das Spielerlebnis individuell gestalten, als an solchen, die primär den Spielverlauf oder die Spielstärke direkt beeinflussen.

Die Analyse der Häufigkeit von Lootbox-Käufen ergibt, dass etwa 40% der Befragten solche Käufe überhaupt tätigen. Unter denjenigen, die Lootboxen kaufen, gibt etwa ein Viertel an, dies lediglich einmal im Jahr zu tun. Nur 6% der Befragten investieren regelmäßig ein- oder mehrmals im Monat in Lootboxen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Lootboxen zwar eine populäre und weit verbreitete Kaufoption darstellen, ihre regelmäßige Nutzung jedoch auf eine kleinere Gruppe von Spieler*innen beschränkt ist. Der Großteil der Nutzer*innen kauft Lootboxen nur gelegentlich, was darauf hindeutet, dass diese Kaufoption eher sporadisch und wenig intensiv genutzt wird.

Die Umfrageergebnisse aus Abbildung 32 und Abbildung 33 zeigen, welche Aspekte Spieler*innen beim Kauf von In-Game-Items priorisieren. 36% der Befragten gaben an, den *Gameplay-Einfluss* der Items als wichtig zu erachten, während 64% diesen Einfluss als weniger wichtig oder nicht entscheidend für ihre Kaufentscheidung ansehen. Ähnlich verhält es sich bei der Exklusivität von Items: 36% der Teilnehmer*innen betrachten diesen Aspekt als relevant, während 64% ihn als nahezu unwichtig

empfinden. Diese Ergebnisse legen nahe, dass sowohl der *Gameplay-Einfluss* als auch die Exklusivität von In-Game-Items für die Mehrheit der Spieler*innen eine ähnliche Relevanz aufweisen, wobei für einen Großteil der Befragten diese Merkmale keine ausschlaggebende Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Daraus lässt sich schließen, dass andere Faktoren, wie ästhetische oder funktionale Aspekte, möglicherweise eine größere Bedeutung für die Kaufentscheidungen der Spieler*innen haben.

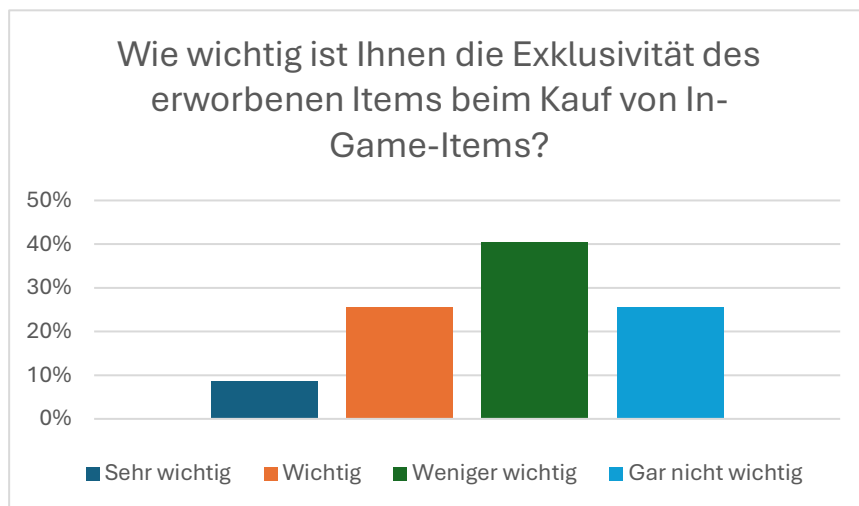


Abbildung 32 Q34 Exklusivität von In-Game-Items

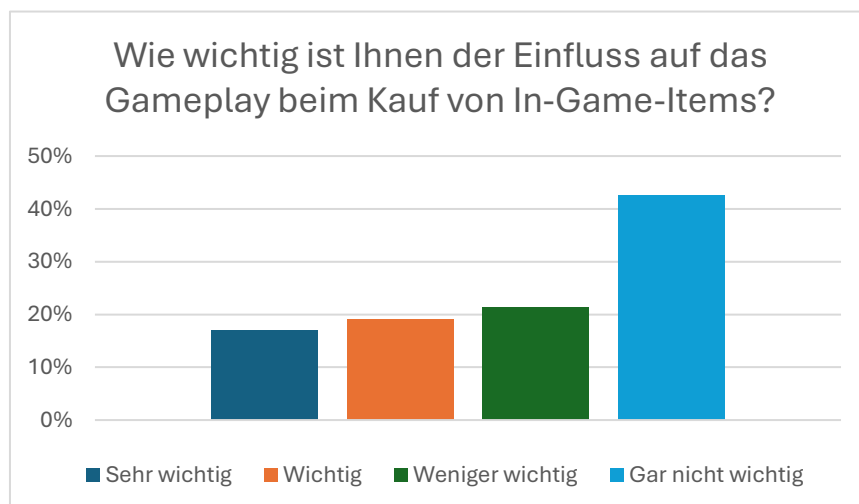


Abbildung 33 Q35 Einfluss von In-Game-Items

Im Rahmen der Spielendenbefragung wurde zudem untersucht, inwiefern sich zeitlich limitierte Angebote in Videospiele und zeitlich limitierte Angebote für In-Game-Items ähnlich auf die Spieler*innen auswirken, was aus Abbildung 34 und Abbildung 35 hervorgeht.

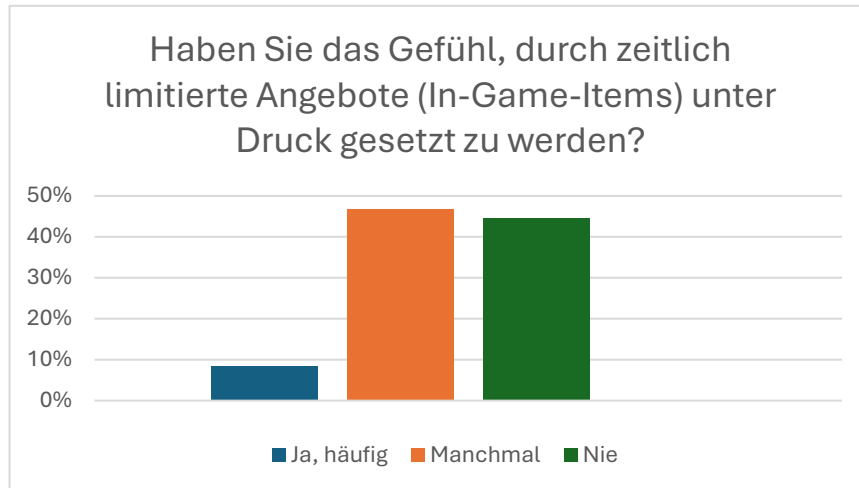


Abbildung 34 Q36 zeitlich limitierte Angebote bei In-Game-Käufen

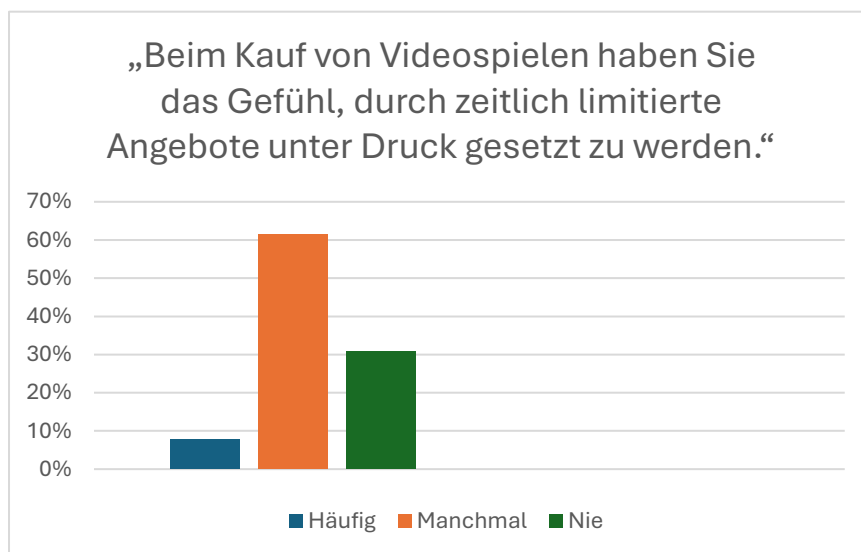


Abbildung 35 Q14 Kaufdruck durch zeitlich limitierte Angebote

Die Auswertung der Frage bezüglich des Kaufdrucks durch zeitlich limitierte Angebote zeigt, dass sich die Mehrheit der Spieler*innen durch solche Angebote eher weniger unter Druck gesetzt fühlt. Bei den Videospielekäufen gaben lediglich 8% der Teilnehmer*innen an, häufig davon betroffen zu sein. 61% gaben an, manchmal Druck zu verspüren, während 31% der Spieler*innen sich nicht durch zeitlich limitierte Angebote unter Druck gesetzt fühlen. In Bezug auf In-Game-Käufe ist die Verteilung ähnlich: 9% fühlen sich häufig unter Druck gesetzt, 47% manchmal und 44% nie. Diese

Ergebnisse deuten darauf hin, dass zeitlich limitierte Angebote insgesamt einen geringeren psychologischen Druck auf die Befragten ausüben, insbesondere im Kontext von In-Game-Käufen.

Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass zeitlich limitierte Angebote für Videospiele einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung der Befragten haben als solche für In-Game-Items. Trotzdem fühlen sich die Befragten sowohl bei Videospiele als auch bei In-Game-Items durch diese Angebote weniger unter Druck gesetzt. Die Differenz ergibt sich daraus, dass der Kauf eines Videospieles als größere Investition wahrgenommen wird, während In-Game-Käufe aufgrund der geringeren Kosten weniger Dringlichkeit erzeugen. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Drang zu handeln bei größeren Investitionen, wie dem Kauf eines Videospieles, stärker ausgeprägt ist, während In-Game-Käufe aufgrund der geringeren Kosten zu einem schnelleren Kaufentschluss führen.

Es lässt sich zudem annehmen, dass In-Game-Käufe aufgrund ihrer geringeren Investitionshöhe eine höhere Verkaufswahrscheinlichkeit aufweisen, da die Spieler*innen sich durch niedrigere Preise und die dadurch wahrgenommene geringere finanzielle Belastung eher zu impulsiven Käufen verleiten lassen. Diese Tendenz könnte die hohe Verbreitung von In-Game-Käufen in *Free-to-Play-Spielen* erklären, bei welchen die geringe Einstiegshürde und die regelmäßigen, zeitlich begrenzten Angebote eine hohe Kaufbereitschaft hervorrufen.

Die Auswertung der Aussage „Der Konsum von *E-Sport* animiert Sie, mehr Geld in In-Game-Käufe zu investieren“ lässt darauf schließen, dass nur etwa ein Drittel der Befragten durch den Konsum von *E-Sport* dazu angeregt wird, mehr Geld in In-Game-Items zu investieren. Eine ähnliche Tendenz lässt sich bei der Auswertung der Aussage „Das Schauen von *Gaming-Streams* oder *Gaming-Videos* animiert Sie, mehr Geld in In-Game-Käufe zu investieren“ feststellen, bei der nur 30% der Teilnehmer*innen angeben, durch den Konsum von *Gaming-Streams* oder *-Videos* einen Anreiz zu erhalten, mehr Geld für In-Game-Items auszugeben.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass sowohl *E-Sport* als auch *Gaming-Streams* und *-Videos* einen nur begrenzten Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Befragten haben. Bei der Betrachtung der Fragen Q38 und Q39, wird deutlich, dass der Konsum

von *E-Sport* und *Gaming-Streams* keine signifikanten Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft der Teilnehmer*innen hat. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass weder der Konsum von *E-Sport* noch das Ansehen von *Gaming-Streams* oder *Gaming-Videos* sie in ihrer Entscheidung beeinflusst, mehr Geld in In-Game-Käufe zu investieren. Dies weist darauf hin, dass andere Faktoren, wie persönliche Präferenzen oder In-Game-Erfahrungen eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.

Die Auswertung der beiden Fragen, ob die Befragten bereit sind, Geld in ein Videospiel zu investieren, um Vorteile gegenüber anderen Spieler*innen zu erlangen und ob In-Game-Käufe die Balance in einem Videospiel, zum Beispiel durch *Pay-to-Win*, negativ beeinflussen können zeigt, dass die Mehrheit der Befragten diese Balance als negativ wahrnimmt. Etwa 7% der Teilnehmer*innen glauben, dass In-Game-Käufe häufig die Balance eines Videospieles negativ beeinflussen, während 25% der Meinung sind, dass dies nur gelegentlich der Fall ist. Diese Einschätzung deutet darauf hin, dass der Großteil der Befragten Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen von bezahlten Vorteilen auf das Spielerlebnis hat.

Trotz dieser weit verbreiteten Wahrnehmung einer potenziellen Verzerrung der Spielbalance zeigen die Ergebnisse in Abbildung 36, dass 19% der Befragten dennoch dazu bereit sind, Geld in ein Videospiel zu investieren, um sich Vorteile gegenüber anderen Spieler*innen zu verschaffen. Dies legt nahe, dass die Wahrnehmung einer Beeinträchtigung der Spielbalance nicht zwangsläufig zu einer Ablehnung von In-Game-Käufen führt. Vielmehr könnte dies bedeuten, dass für einige Spieler*innen der Wunsch nach Wettbewerbsvorteilen oder dem schnelleren Erreichen von Spielzielen ihre Bedenken hinsichtlich der Balance überlagert. Diese Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung und dem Verhalten deutet darauf hin, dass psychologische Anreize, wie beispielsweise der Wunsch nach Erfolg und Fortschritt, eine stärkere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen können als die Wahrnehmung der Spielbalance.

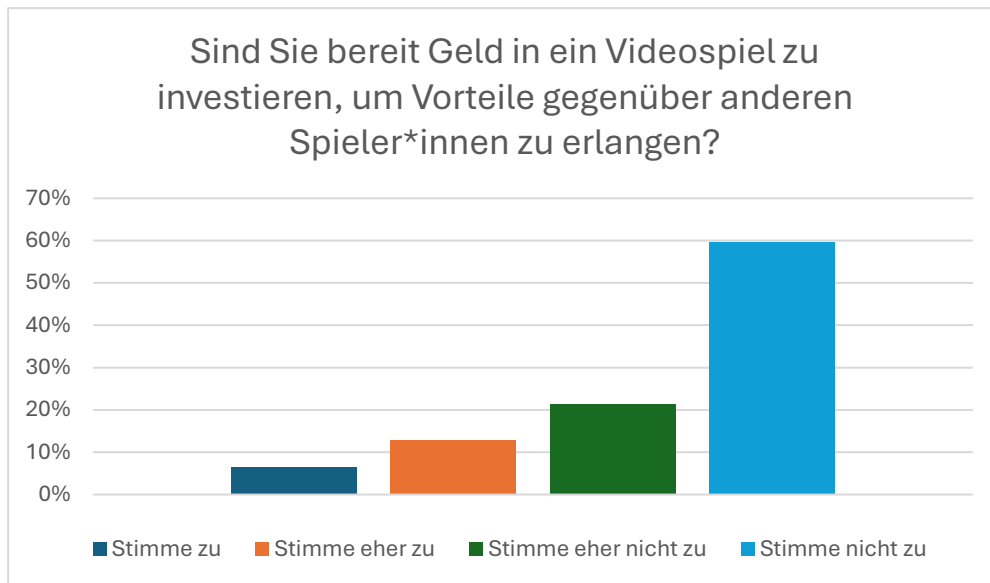


Abbildung 36 Q42 Vorteile durch In-Game-Käufe

Aus den Fragen nach der Bereitschaft Geld in In-Game-Käufe bei kostenlosen, günstigen und teuren Spielen zu investieren, ergibt sich die Frage, ob Spieler*innen in *Free-to-Play-Titeln* eher dazu bereit sind, Geld auszugeben, als in günstig oder teurer erworbenen Spielen.

Die Auswertung der Aussagen Q45, Q46 und Q47 zeigt, dass die Bereitschaft, Geld für In-Game-Käufe auszugeben, stark von dem Preis des Spiels abhängt. In Bezug auf die Aussage Q45, welche sich auf *Free-to-Play-Spiele* bezieht, gaben 53% der Befragten an, eher dazu bereit zu sein, Geld in ein kostenloses Videospiegel zu investieren. Dies deutet darauf hin, dass die zugängliche Preisstruktur von *Free-to-Play-Spielen* das Kaufverhalten der Spieler*innen positiv beeinflusst und möglicherweise eine größere Bereitschaft zur Investition in In-Game-Käufe fördert. Bezüglich des Erwerbs von In-Game-Items in kostengünstigeren Spielen, gaben lediglich 32% der Teilnehmer*innen an, eher dazu bereit zu sein, Geld für In-Game-Käufe auszugeben. Dies zeigt, dass ein niedriger Einstiegspreis des Spiels die Investitionsbereitschaft in In-Game-Käufe zwar fördert, jedoch in geringerem Maße als dies *Free-to-Play-Titel* erreichen. In der Aussage Q47, die sich auf teurere Spiele bezieht, gaben nur 7% der Befragten an, zusätzlich Geld für In-Game-Items auszugeben. Diese Zahl verdeutlicht, dass der höhere Kaufpreis eines Spiels eine hemmende Wirkung auf die Bereitschaft für zusätzliche Ausgaben hat.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Preispolitik des Spiels einen maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten der Spieler*innen hat. Spielende sind am ehesten bereit, Geld innerhalb *Free-to-Play-Spielen* zu investieren, während bei Spielen mit einem erhöhten Einstiegspreis die Bereitschaft zu weiteren Ausgaben deutlich sinkt. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Preismodell eines Spiels eine wichtige Rolle für die Wahrnehmung und Bereitschaft zur Investition in zusätzliche digitale Inhalte spielt.

6.4 Interpretation der Ergebnisse

6.4.1 Bezug zur Forschungsfrage

Die Ergebnisse der Untersuchung liefern wertvolle Einblicke in die Faktoren, die das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener beim Erwerb von Videospiele beeinflussen. Sie bestätigen, dass sowohl individuelle Präferenzen als auch technologische und soziale Einflüsse eine entscheidende Rolle spielen.

Die favorisierte Nutzung der Plattform *Steam* und des PCs als bevorzugtes Medium, unterstreicht den technologischen Einfluss dieser Medien auf das Kaufverhalten. Digitale Vertriebsplattformen ermöglichen es den Spieler*innen, Spiele günstiger und flexibler zu erwerben. Darin spiegelt sich zudem die hohe Bereitschaft der Nutzer*innen wider, auf Rabattaktionen und Sonderangebote zu warten, um ein Spiel zu erwerben. Dies zeigt, dass monetäre Faktoren neben den technologischen Einflüssen einen zentralen Beitrag zu Kaufentscheidungen leisten.

Des Weiteren erweisen sich Soziale Einflüsse als besonders relevant für die Entscheidungsfindung in Kaufprozessen: Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld haben einen signifikanten Einfluss auf Kaufentscheidungen, während klassische Marketingstrategien, wie bezahlte Werbung durch *Influencer*innen* oder *Product-Placements*, vergleichsweise nahezu wirkungslos bleiben. Dies verdeutlicht, dass das Vertrauen in persönliche Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld oder von etablierten Bewertungsplattformen, wie *GameStar*, eine größere Bedeutung hat als herkömmliche Werbemaßnahmen.

Außerdem zeigt sich, dass zeitlich begrenzte Angebote für Videospiele eine größere Wirkung auf das Kaufverhalten haben als eine zeitliche Begrenzung von Angeboten bei In-Game-Items. Dies könnte darauf hinweisen, dass viele Spieler*innen eine langfristige Investition in ein voll entwickeltes Videospiele höher priorisieren als das Nutzen kurzfristiger Vorteile innerhalb eines Spiels. Der geringe Einfluss von *E-Sport* sowie *Gaming-Streams* und *-Videos* auf Kaufentscheidungen spricht dafür, dass mediale Inhalte zwar die Wahrnehmung von Spielen beeinflussen, aber nicht zwangsläufig zu einem Kauf führen. Daraus lässt sich schließen, dass die Entscheidung für den Kauf eines Spiels stärker durch persönliche Vorlieben und externe Empfehlungen geprägt wird.

6.4.2 Überprüfung der Hypothesen

Durch die Analyse der Umfrageergebnisse, konnten die sieben aufgestellten Hypothesen mit den theoretischen Annahmen abgeglichen und überprüft werden.

1. Spieler*innen sind häufig nicht dazu bereit, den Vollpreis für ein aktuelles Videospiele zu bezahlen, weshalb sie entweder auf ältere und rabattierte Videospiele zurückgreifen, anstatt neue und teurere Videospiele zu kaufen.
2. Die Monetarisierungsstrategie eines Spiels (z. B. *Free-to-Play* vs. Vollpreistitel) hat einen signifikanten Einfluss auf die Bereitschaft für die Tötigung von In-Game-Käufen.
3. Eine längere Gesamtspielzeit korreliert positiv mit einer größeren Investition in In-Game-Käufe.
4. Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Videospiele oder In-Game-Items gekauft werden.
5. *Gamification-Mechanismen* wie tägliche Belohnungen oder Fortschrittsanreize erhöhen die Kaufbereitschaft für In-Game-Items.
6. *Influencer-Marketing* in sozialen Medien steigert die Kaufbereitschaft junger Erwachsener und erhöht ihre Zahlungsbereitschaft für Produkte und Dienstleistungen.
7. Das Konsumieren von *Gaming-Streams* oder *E-Sport-Events* hat einen positiven Einfluss auf die Investition in In-Game-Käufe.

Die erste Hypothese, dass nur noch die Wenigsten dazu bereit sind, den Vollpreis für ein neu erschienenes Videospiele auszugeben, konnte bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Spieler*innen eher Rabattaktionen, Sonderangebote oder Bundles nutzen, um Spiele zu erwerben, als sie zum regulären Preis zu kaufen. Dies könnte darauf hindeuten, dass der Preis von großer Bedeutung bei der Kaufentscheidung ist. Zudem bewerten Spieler*innen den Wert eines Spiels in Relation zum Preis und greifen häufig auf altbewährte Spiele zurück, anstatt Geld in neue Videospiele zu investieren.

Die Untersuchung bestätigt die zweite Hypothese, dass die Preisstruktur von *Free-to-Play-Spielen* das Kaufverhalten positiv beeinflusst. Die Studienergebnisse zeigen, dass Spieler*innen eher dazu bereit sind, In-Game-Käufe zu tätigen, wenn das Basisspiel kostenlos angeboten wird. Dies deutet darauf hin, dass der niedrige Preis solcher Spiele die Zahlungsbereitschaft für zusätzliche Inhalte erhöht.

Die Analyse der dritten Hypothese ergab, dass eine längere und intensivere Beschäftigung mit einem Videospiele zwar mit höheren Ausgaben für In-Game-Käufe korreliert, dieser Zusammenhang jedoch geringer ist, als erwartet. Zwar investieren Spieler*innen mit längeren Spielzeiten tendenziell mehr Geld in Videospiele, jedoch scheinen weitere Faktoren, wie das Spielgenre oder der individuelle Spielspaß dabei eine ebenso bedeutende Rolle zu spielen. Daher lässt sich die Hypothese nur teilweise bestätigen.

Die Untersuchung bestätigt des Weiteren die vierte Hypothese, dass Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld einen erheblichen Einfluss auf Kaufentscheidungen für Videospiele haben. Spieler*innen vertrauen stärker auf die Meinungen aus dem sozialen Umfeld als auf bezahlte Werbemaßnahmen. Im Vergleich dazu zeigt sich, dass kommerzielles Marketing, eine deutlich geringere Wirkung entfaltet. Dies unterstreicht die zentrale Rolle sozialer Einflüsse bei der Entscheidungsfindung.

Obwohl die fünfte Hypothese, welche den Einfluss von *Gamification-Mechanismen* untersuchte, nur teilweise bestätigt werden konnte, zeigen die Ergebnisse dennoch, dass solche Mechanismen eine Auswirkung auf die Kaufentscheidung haben. Allerdings war der Einfluss dieser Mechanismen auf die Kaufbereitschaft weniger ausgeprägt, als anfangs erwartet. Dies deutet darauf hin, dass neben *Gamification-Elementen* auch andere Faktoren, wie die Attraktivität der angebotenen Items und die allgemeine Zufriedenheit mit dem Spiel selbst in großem Maß zur Kaufentscheidung beitragen.

Die sechste Hypothese, welche davon ausging, dass bezahlte Werbung, den Kauf von Videospielen fördert, konnte nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass bezahlte Werbung nur einen geringfügigen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Befragten hat. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Zielgruppe weniger empfänglich für solche Werbemaßnahmen ist und ihre Entscheidungen eher von anderen Faktoren, wie persönlichen Empfehlungen oder Bewertungen, beeinflusst werden.

Auch die siebte Hypothese, die den positiven Einfluss von *E-Sport* sowie *Gaming-Streams* und *-Videos* auf Kaufentscheidungen untersuchte, konnte nicht bestätigt werden. Zwar werden diese Medienformate von den Befragten wahrgenommen, jedoch spielen sie keine entscheidende Rolle bei der finalen Kaufentscheidung. Dies könnte darauf hinweisen, dass der Einfluss von *E-Sport* und *Gaming-Streams* auf das Kaufverhalten in dieser Zielgruppe weniger ausgeprägt ist als bei anderen Konsument*innengruppen.

6.4.3 Einordnung in den theoretischen Kontext

Die Umfrageergebnisse bestätigen die Annahmen von Wolf (2014) und Klöß & Erbach (2023), wonach individuelle Präferenzen, insbesondere hinsichtlich der Plattformwahl und dem Kaufverhalten, eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung junger Erwachsener spielen.

Die große Bedeutung von Rabattaktionen im Kaufprozess steht im Einklang mit den Erkenntnissen der einschlägigen Literatur, in welcher darauf hingewiesen wird, dass zeitlich begrenzte Preisnachlässe einen starken Anreiz für Konsument*innen darstellen (von Ti, 2022).

Während der theoretische Teil der wissenschaftlichen Arbeit nahe legt, dass soziale Einflüsse einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben (Link, 2016; FASTER-Capital, 2024), zeigen die empirischen Ergebnisse, dass insbesondere persönliche Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld entscheidend sind.

Die hohe Beliebtheit der Plattform *Steam* lässt sich mit den Erkenntnissen von Elsner (2016) erklären, welcher betont, dass Nutzer*innen vor allem Plattformen mit einer großen Nutzer*innenbasis und vielseitigen Funktionen bevorzugen. Im Vergleich zu

herkömmlichen Verkaufsalternativen, wie physischen Spieläden oder weniger etablierten digitalen Stores, bietet *Steam* eine größere Auswahl an Spielen, regelmäßige Rabattaktionen und eine starke Community-Integration, was die Attraktivität zusätzlich erhöht.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass besonders jüngere Spieler*innen im Alter von 19 bis 24 Jahren bewusst auf Rabattaktionen warten, um Spiele zu erwerben, was die Annahme von FASTERCAPITAL (2024) und MARX (2019) unterstützt, dass preissensible Konsument*innen strategischer agieren als angenommen.

Die Ergebnisse zur geringen Kaufmotivation durch *Gaming-Streams* und *E-Sport* widersprechen der allgemeinen Annahme, dass mediale Inhalte einen signifikanten Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Während in der Theorie häufig von einer positiven Wirkung durch diese Kanäle ausgegangen wird, zeigen die Umfrageergebnisse, dass diese Faktoren in der Realität oftmals einen geringeren Einfluss auf das Kaufverhalten der Befragten haben.

Die Erkenntnis, dass etablierte Bewertungsplattformen, wie *GameStar*, eine höhere Wirksamkeit als *Influencer-Marketing* haben zeigt, dass objektive Bewertungen für die Kaufentscheidungen junger Erwachsener eine wesentliche Rolle spielen. Dies steht im Gegensatz zu der als oftmals effektiver angenommenen Bedeutung von *Influencer-Marketing*, welches in der Umfrage einen geringeren Einfluss auf das Kaufverhalten hat.

6.4.4 Analyse der Ergebnisse

Entgegen den Annahmen von ANDERIE (2022), zeigte die Umfrage, dass der Konsum von *Gaming-Streams* oder *E-Sport* einen geringeren Einfluss auf die Investition in In-Game-Produkte hat als erwartet. Ein weiteres unerwartetes Ergebnis war die geringe Bereitschaft der Befragten, Lootboxen zu erwerben, obwohl laut NOTARI ET AL. (2023) davon auszugehen ist, dass das Öffnen von Lootboxen für etwa jede*n Fünfte*n eine größere Rolle spielt.

Die Auswertung der Umfrage ergab zudem, dass die Ausgaben für Videospiele nicht in dem Maße mit der Zahlungsbereitschaft für In-Game-Items korreliert, wie es von

Anderie (2022) angenommen wurde. Laut Anderie (2022) sollte eine höhere Ausgabebereitschaft für Spiele auch zu einer größeren Zahlungsbereitschaft für In-Game-Käufe führen. Allerdings zeigt die Umfrage, dass Spieler*innen oftmals nicht dazu bereit sind, nach dem Erwerb eines bereits teuren Spiels zusätzliche Ausgaben für In-Game-Items zu tätigen.

Während die Theorie von Notari et al. (2023) davon ausgeht, dass Spieler*innen viel Geld investieren, um mit der Konkurrenz mithalten zu können, zeigen die Umfrageergebnisse, dass dieser Faktor weniger relevant ist als angenommen. Den Befragten sind optische Anpassungen und die Verbesserung des Spielerlebnisses deutlich wichtiger als der schnelle Spielfortschritt. Dies könnte mit der Anzahl der Befragten der Untersuchungen zusammenhängen oder auf die Art der Befragungen zurückzuführen sein, da in den Studien unterschiedliche Schwerpunkte gelegt wurden.

Ein besonders auffälliges Ergebnis der Studie ist, dass die prozentuellen Angaben im höheren Preisbereich für In-Game-Käufe niedriger ausfielen als erwartet. Dies steht im Gegensatz zu bisherigen Studien, welche beispielsweise von Notari et al. (2023) durchgeführt wurden. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass es sich bei den Befragten der Online-Umfrage um größtenteils Student*innen und Schüler*innen handelt, deren Budget für Videospiele oftmals eher gering ist.

Ebenfalls auffällig waren die prozentuellen Angaben zu Kaufempfehlungen aus dem sozialen Umfeld, welche höher ausfielen, als erwartet. Auch das steht im Gegensatz zu den bisherigen Umfragen, wie der Studie von Link (2016). Daraus lässt sich schließen, dass sich das Kaufverhalten in den letzten Jahren gewandelt hat.

Aus den Daten der Umfrage lässt sich des Weiteren schlussfolgern, dass sich das Kaufverhalten junger Erwachsener anders entwickelt hat als von Anderie (2022) angenommen. Insbesondere der Einfluss von *Battle-* und *Season-Pässen*, *Achievements* und *Daily-Content* auf das Kaufverhalten von In-Game-Gütern zeigt sich geringer als erwartet, was auf eine veränderte Konsumgesellschaft und das veränderte Konsumverhalten hinweisen könnte.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass zeitlich limitierte Angebote, Rabattaktionen und Sales den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Befragten haben. Direkt darauf folgen Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld, welche ebenfalls eine

bedeutende Rolle spielen. Im Vergleich dazu haben Spielbewertungen und gezielte Produktplatzierungen einen geringfügigen Einfluss auf das Kaufverhalten junger Erwachsener.

Es lassen sich des Weiteren Kausalzusammenhänge zwischen den Ausgaben für Videospiele und den Investitionen in In-Game-Items feststellen. Eine positive Korrelation zeigt sich insbesondere zwischen den monatlichen Ausgaben für Videospiele und den zusätzlichen Käufen innerhalb des Spiels. Konsument*innen, welche insgesamt weniger Geld für Videospiele ausgeben, sind tendenziell weniger geneigt, zusätzliche Inhalte durch In-Game-Käufe zu erwerben. Diese Zurückhaltung könnte auf verschiedene Prioritäten oder eine geringere Investitionsbereitschaft in digitale Zusatzinhalte zurückzuführen sein. Dennoch deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der Erwerb von Videospiele und die Durchführung von In-Game-Käufen als weitgehend unabhängige Verhaltensweisen betrachtet werden können, die nicht zwangsläufig miteinander korrelieren.

6.4.5 Bedeutung der Studienergebnisse für die Praxis

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld einen direkten Einfluss auf das Kaufverhalten junger Erwachsener haben. Dies bestätigt die Annahmen von Link (2016) und legt nahe, dass Unternehmen ihre Marketingstrategien entsprechend anpassen sollten und den Einsatz von Diskussionsforen verstärken. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen könnten die Entwickler*innen gezielt Maßnahmen entwickeln, um Werbung zu optimieren, da die Ergebnisse darauf hinweisen, dass *Influencer-Marketing* noch keine zentrale Rolle für die Zahlungsbereitschaft spielt.

Die Erkenntnis, dass *Battle-* oder *Season-Pässe* sowie der damit verbundene *Daily-Content* eine entscheidende Rolle bei Kaufentscheidungen spielen, könnte Entwickler*innen dazu anregen, verstärkt auf diese Monetarisierungsmodelle und Strategien zu setzen, um die langfristige Spieler*innenbindung zu fördern. Des Weiteren zeigt die Nutzung von *Daily-Missions* oder *Daily-Content*, dass diese Mechaniken nicht ausschließlich auf Vielspieler*innen ausgerichtet sind, sondern auch von Gelegenheitspieler*innen genutzt werden. Daraus lässt sich ableiten, dass *Daily-Content* eine

breite Zielgruppe anspricht und auch weniger aktive Spieler*innen dazu anregen kann, regelmäßig zum Spiel zurückzukehren.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass Spieler*innen eher dazu neigen, kleinere Geldbeträge für In-Game-Käufe auszugeben, als hohe einmalige Summen zu investieren. Dies wirkt sich förderlich auf die Monetarisierungsstrategien von Entwickler*innen aus, da Mikrotransaktionen und regelmäßige, niedrigpreisige Angebote die Zahlungsbereitschaft erhöhen können. Eine gezielte Gestaltung solcher Angebote könnte somit dazu beitragen, die Umsätze langfristig zu maximieren, ohne die Kaufbereitschaft der Spieler*innen durch hohe Einzelpreise zu hemmen.

Aus der Umfrage geht zudem hervor, dass Spieler*innen In-Game-Käufe vor allem nutzen, um das Spiel optisch aufzuwerten oder ihr Spielerlebnis zu verbessern, während die Exklusivität der Gegenstände und ihr Einfluss auf das Spielgeschehen eine eher untergeordnete Rolle spielen. Für die Praxis bedeutet dies, dass Entwickler*innen verstärkt auf kosmetische Inhalte und spielerleichternde, aber nicht spielentscheidende Vorteile setzen sollten. Solche Monetarisierungsstrategien können die Zahlungsbereitschaft erhöhen, ohne die Spielbalance zu gefährden oder als *Pay-to-Win-Spiel* wahrgenommen zu werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass attraktive Angebote, wie Sales, Bundles und Rabattaktionen einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Spieler*innen haben, insbesondere wenn ein Spiel stark reduziert ist. Dies legt nahe, dass Entwickler*innen verstärkt auf zeitlich begrenzte Rabattaktionen setzen können, um die Verkaufszahlen zu steigern. Solche Strategien fördern nicht nur den Erstverkauf, sondern können auch die Spieler*innenbasis erweitern und damit die Wahrscheinlichkeit für zukünftige In-Game-Käufe erhöhen. Zudem könnten Entwickler*innen vermehrt auf kostengünstige Videospiele setzen, da diese durch In-Game-Käufe eine kontinuierliche Einnahmequelle darstellen. Dieses Modell senkt die Hürde, ein Spiel käuflich zu erwerben und fördert die langfristige Monetarisierung, insbesondere wenn regelmäßige neue Inhalte oder kosmetische Gegenstände angeboten werden.

Die Erkenntnisse zur Bedeutung längerer Spielsessions sind besonders relevant für die Gestaltung zukünftiger Monetarisierungsstrategien, da sie darauf hinweisen, dass intensive Spielsitzungen einen stärkeren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für In-

Game-Güter haben als die insgesamt in ein Spiel investierte Zeit. Dies steht im Einklang mit den Theorien von Anderie (2022), die nahelegen, dass gezielte Mechanismen implementiert werden sollten, um Spieler*innen durch anhaltende Engagement-Anreize langfristig an ein Spiel zu binden. Obwohl solche Features keine direkten Einnahmen generieren, können sie die Spielzeit verlängern und damit das Ausgabeverhalten positiv beeinflussen.

7 Schlussfolgerung

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass individuelle Präferenzen, technologische Faktoren und soziale Einflüsse maßgeblich das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft junger Erwachsener bei Videospiele beeinflussen. Besonders hervorzuheben ist die Dominanz der Plattform *Steam* und des PCs als bevorzugtes Medium, was die Bedeutung digitaler Vertriebswege unterstreicht. Monetäre Faktoren spielen eine zentrale Rolle, da viele Spieler*innen gezielt auf Rabattaktionen und Sonderangebote warten, anstatt neue Spiele zum Vollpreis zu erwerben.

Soziale Einflüsse erweisen sich als deutlich relevanter als herkömmliche Marketingmaßnahmen. Empfehlungen aus dem persönlichen, sozialen Umfeld haben einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidungen, während bezahlte Werbung, beispielsweise durch *Influencer*innen* oder *Product-Placement*, nur eine geringe Wirkung zeigt. Zudem werden vertrauenswürdige Bewertungsplattformen, wie *GameStar*, stärker als Entscheidungsgrundlage genutzt.

Weitere zentrale Ergebnisse sind zeitlich limitierte Angebote bei Videospiele, welche eine höhere Kaufmotivation auslösen als ähnliche Mechanismen bei In-Game-Items. Dies deutet darauf hin, dass Spieler*innen eher bereit sind, in ein voll entwickeltes Videospiele zu investieren als in kurzfristige Vorteile innerhalb eines Spiels.

Zudem zeigt sich, dass *E-Sport* sowie *Gaming-Streams* und *-Videos* zwar die Wahrnehmung von Spielen beeinflussen, jedoch keine wesentliche Rolle bei der finalen Kaufentscheidung spielen. Dies spricht dafür, dass persönliche Vorlieben und soziale Empfehlungen eine größere Bedeutung haben als mediale Inhalte.

7.2 Einordnung der Ergebnisse in den Forschungskontext

Die Ergebnisse der Untersuchung lassen sich in den bestehenden Forschungskontext einordnen, indem sie bisherige Annahmen zu sozialen, technologischen und monetären Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Spieler*innen bestätigen oder erweitern. Die Bedeutung sozialer Empfehlungen für Kaufentscheidungen stützt die Erkenntnisse von Link (2016) und zeigt, dass persönliche Empfehlungen eine größere Rolle spielen als klassische Werbemaßnahmen.

Die Erkenntnis, dass *Battle-* oder *Season-Pässe* sowie *Daily-Content* wichtige Faktoren für die Monetarisierung sind, bestätigt frühere Studien zur Spieler*innenbindung. Die Ergebnisse erweitern jedoch den bisherigen Forschungsstand, indem sie aufzeigen, dass solche Mechaniken nicht ausschließlich von Vielspieler*innen genutzt werden, sondern auch Gelegenheitsspieler*innen ansprechen können.

Die Zahlungsbereitschaft für In-Game-Käufe folgt dem bereits bekannten Trend der Mikrotransaktionen, wobei Inhalte mit kleineren Beträgen bevorzugt werden. Dies deckt sich mit bisherigen Studien zur Monetarisierung digitaler Inhalte und legt nahe, dass geringere, wiederkehrende Ausgaben effektiver sind als hohe Einmalbeträge.

Die Ergebnisse zur begrenzten Wirksamkeit von *E-Sport* und *Gaming-Streams* für Kaufentscheidungen liefern neue Erkenntnisse, da frühere Untersuchungen oft von einem stärkeren Einfluss dieser Medien auf das Kaufverhalten ausgingen. Ebenso zeigt sich, dass Spieler*innen In-Game-Käufe hauptsächlich für kosmetische Inhalte oder spielerleichternde Elemente nutzen, was frühere Forschungsergebnisse zur *Pay-to-Win-Kritik* und zu Spieler*innenpräferenzen bestätigt.

Insgesamt tragen die Ergebnisse dazu bei, bestehende Theorien zur Kaufmotivation in Videospielen zu präzisieren und liefern wertvolle Impulse für die Optimierung und Weiterentwicklung von Monetarisierungsstrategien.

8 Kritische Reflexion

Trotz wertvoller Erkenntnisse weist die Untersuchung einige methodische Begrenzungen auf, welche die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken könnten. Eine zentrale Einschränkung ergibt sich aus der Formulierung und Verknüpfung einzelner Fragen. Einige Fragen konnten nicht direkt zu den Untersuchungsergebnissen beitragen, da sie nur in Kombination mit anderen Fragen aussagekräftig gewesen wären oder durch eine präzisere Formulierung aussagekräftigere Antworten ermöglicht hätten. Zudem fehlten in der Umfrage bestimmte Bedingungsfragen, die eine gezieltere Analyse ermöglicht hätten. Ein Beispiel für eine derartige Frage könnte sein, ob Teilnehmende regelmäßig *Gaming-Streams* und *-Videos* konsumieren, bevor sie zur Bedeutung dieser Medien für ihr Kaufverhalten befragt wurden.

Eine weitere zentrale Einschränkung dieser Untersuchung liegt in der Stichprobengröße, da 47 Teilnehmende keine ausreichende Repräsentation für die gesamte Zielgruppe gewährleistet. Ähnliche Studien, wie beispielsweise die Studie von Notari et al. (2023), weisen darauf hin, dass größere Stichproben zu differenzierteren Ergebnissen führen könnten. Insbesondere bei den Fragen zu den Unterschieden zwischen Geschlechtern, wie etwa den Fragen Q4, Q6 und Q7, könnte die vergleichsweise geringe Stichprobengröße zu Verzerrungen führen. Aufgrund der begrenzten Teilnehmerinnenzahl lassen sich mögliche Unterschiede im Kaufverhalten zwischen den verschiedenen Geschlechtergruppen der Befragten nicht immer eindeutig nachvollziehen. Deshalb sollten diese Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden, da sie unter Umständen nicht die ganze Bandbreite der Zielgruppe widerspiegeln.

Ein weiteres methodisches Problem lag in der grafischen Darstellung der Umfrageergebnisse. Einige Fragen hätten eine Verknüpfung miteinander erfordert, was allerdings aufgrund der visuellen Aufbereitung der Daten nicht optimal umgesetzt werden konnte. Die ausschließlich oberflächliche Erfahrung mit der technischen Umsetzung führte dazu, dass bestimmte Zusammenhänge nicht so detailliert dargestellt werden konnten, wie es für eine tiefgreifendere Analyse wünschenswert gewesen wäre.

Darüber hinaus erwiesen sich einige Fragen im Nachhinein als weniger relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage, während andere wichtige Aspekte nicht ausreichend abgedeckt wurden. Insbesondere zur Zahlungsbereitschaft für In-Game-Käufe fehlen detaillierte Aussagen: *Welche spezifischen Faktoren motivieren*

*Spieler*innen, Geld für In-Game-Items auszugeben? Gibt es Parallelen zur Kaufentscheidung für vollständige Spiele?* Diese offenen Fragen bieten Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen, die gezielt untersuchen könnten, in welchem Ausmaß sich die Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von spielinternen Mechaniken oder sozialen Einflüssen entwickelt. Weitere Forschungsansätze könnten sich mit der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere demografische Gruppen befassen, um festzustellen, inwiefern diese Ergebnisse auf andere Zielgruppe projizierbar sind und ob sich das Kaufverhalten im Laufe der Zeit verändert. Darüber hinaus wäre es sinnvoll, eine tiefere Analyse der langfristigen Auswirkungen von In-Game-Käufen auf das Spielverhalten vorzunehmen, um zu verstehen, wie wiederholte Käufe das Spielerlebnis und die Bindung an das Spiel beeinflussen.

9 Fazit und Ausblick

Die Untersuchung zeigt, dass soziale, technologische und monetäre Faktoren das Kaufverhalten junger Erwachsener bei Videospiele stark beeinflussen. Digitale Vertriebsplattformen, wie *Steam*, dominieren den Markt und Preisstrategien, insbesondere Rabattaktionen spielen eine zentrale Rolle. Soziale Empfehlungen erweisen sich als wichtiger als herkömmliche Marketingmaßnahmen, da Spieler*innen eher auf persönliche Empfehlungen und Bewertungen vertrauen als auf *Influencer-Marketing* oder *Product-Placements*. Zudem bevorzugen Spieler*innen zeitlich begrenzte Angebote für voll entwickelte Spiele gegenüber vergleichbaren Mechanismen bei In-Game-Items. Der Einfluss von *E-Sport* und *Gaming-Streams* auf Kaufentscheidungen bleibt hingegen gering.

Für die zukünftige Forschung ergeben sich daraus verschiedene Anknüpfungspunkte. So könnten weitere Studien untersuchen, wie sich unterschiedliche Monetarisierungsstrategien langfristig auf die Spieler*innenbindung auswirken und ob sich das Kaufverhalten in Abhängigkeit von bestimmten Spielgenres unterscheidet. Ebenso wäre es sinnvoll, den Einfluss von Abo-Modellen und neuen Vertriebsformen, wie *Cloud-Gaming*, stärker zu beleuchten. Diese Erkenntnisse könnten der Spieleindustrie helfen, ihre Verkaufsstrategien weiter zu optimieren und sich an die wandelnden, individuellen Präferenzen der Spieler*innen anzupassen.

10 Anhang

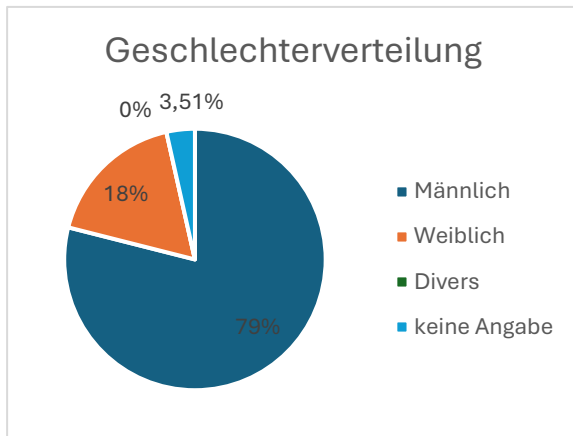


Abbildung: Q1 Geschlechterverteilung



Abbildung: Q2 Alter der Teilnehmer*innen

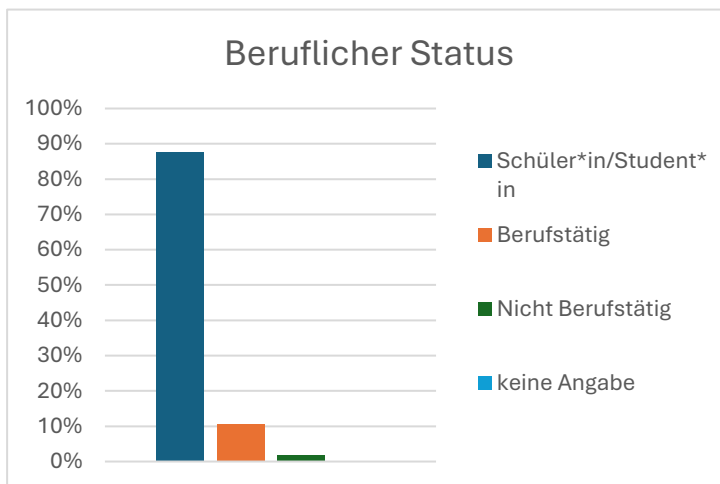


Abbildung: Q3 Beruflicher Status

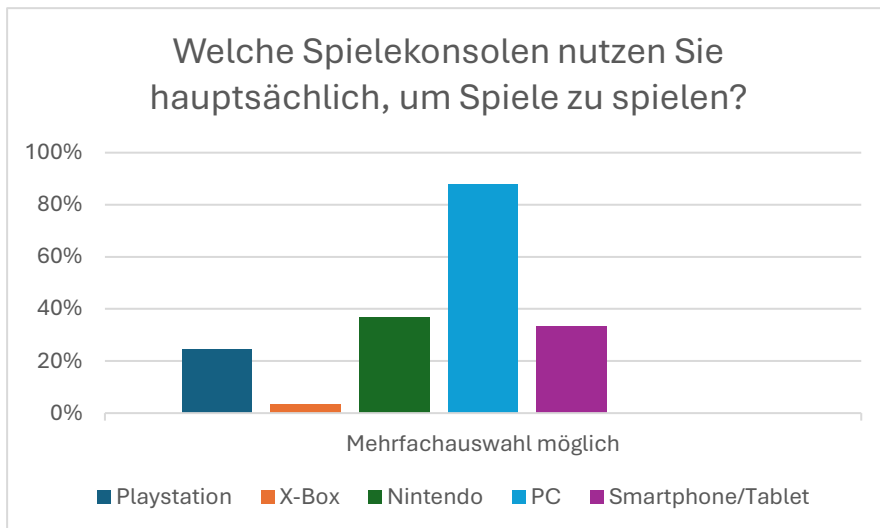


Abbildung: Q4 Wahl der Videospielekonsole

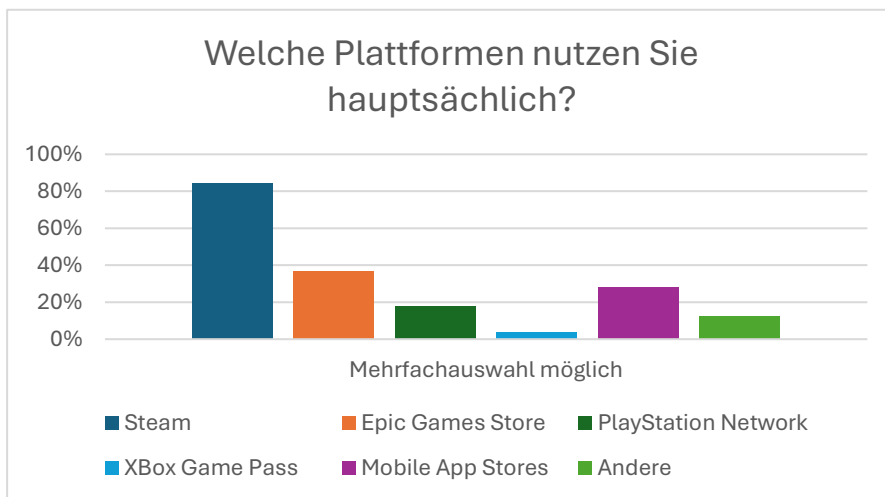


Abbildung: Q5 Wahl der Videospieleplattform

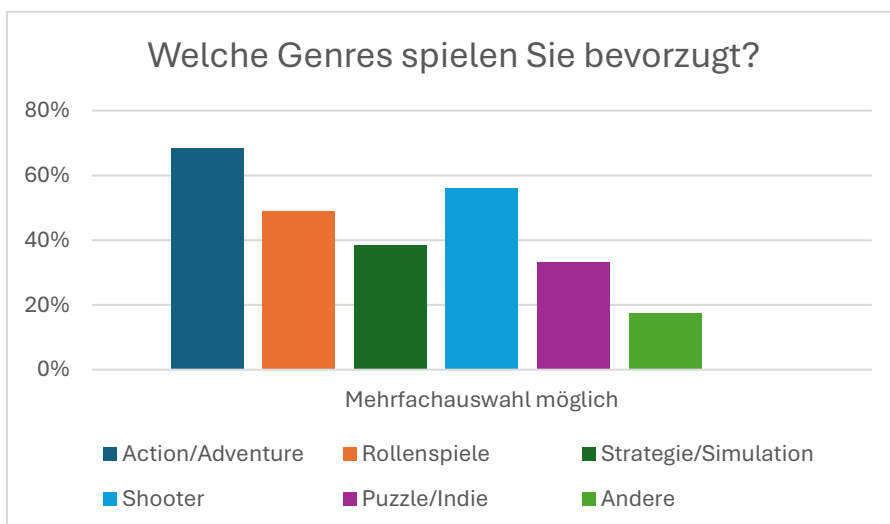


Abbildung: Q6 Genrewahl

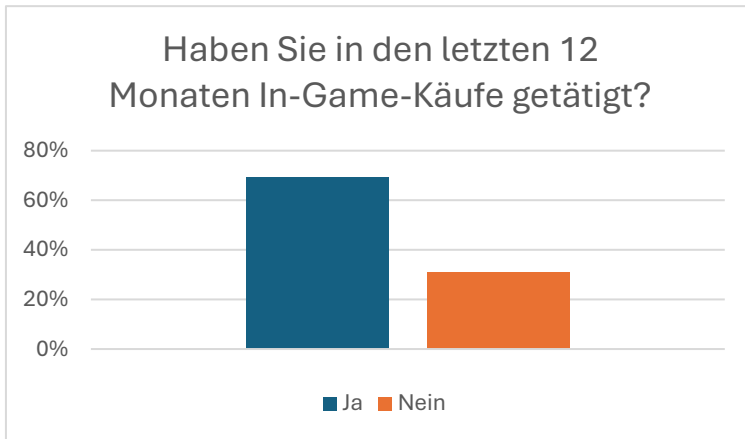


Abbildung: Q7 Tätigkeit von In-Game-Käufen

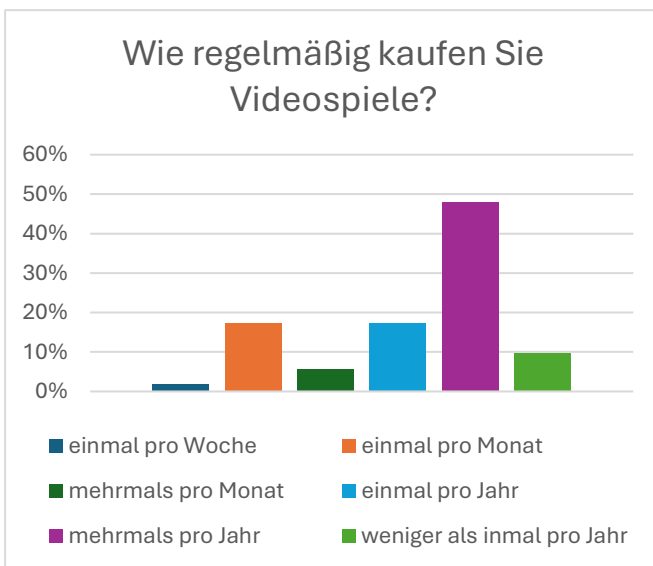


Abbildung: Q8 Regelmäßigkeit Videospiegelkauf

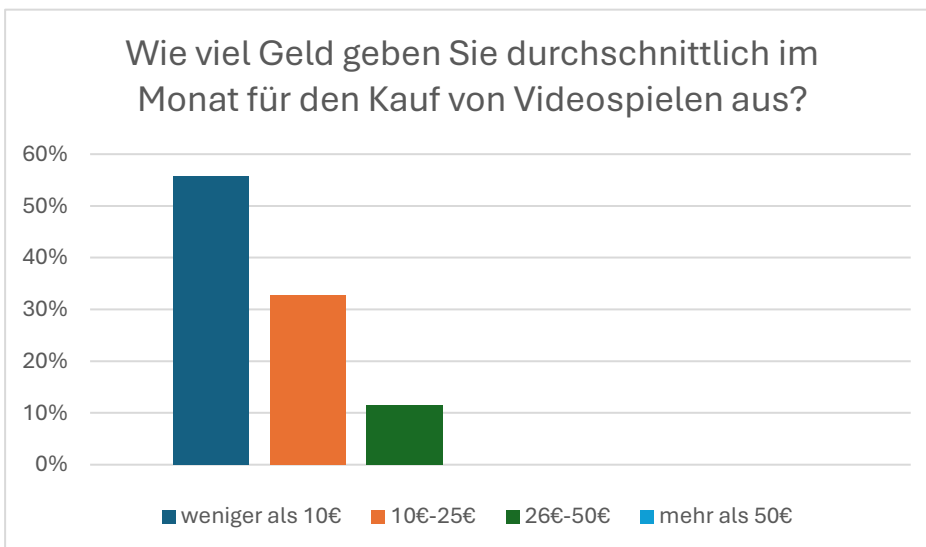


Abbildung: Q9 Durchschnittliche Ausgaben für Videospiele

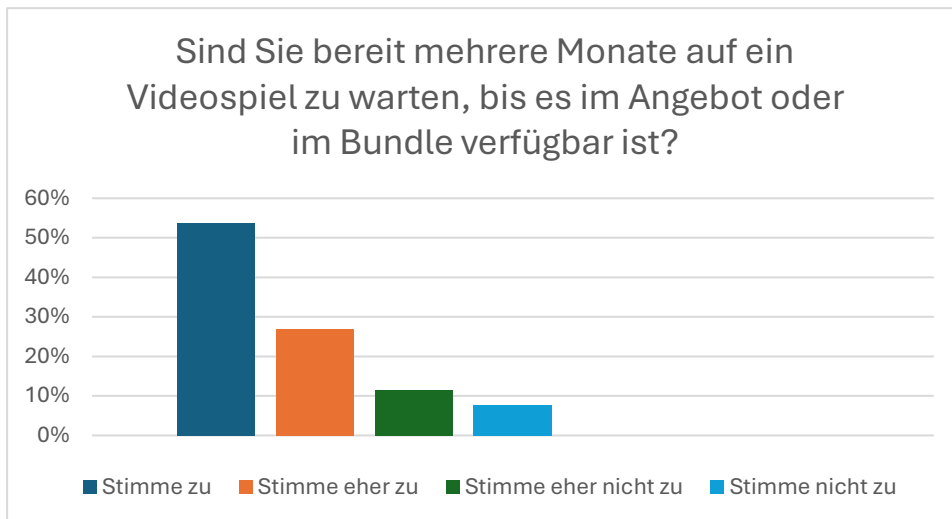


Abbildung: Q11 Warten auf Videospieldundles

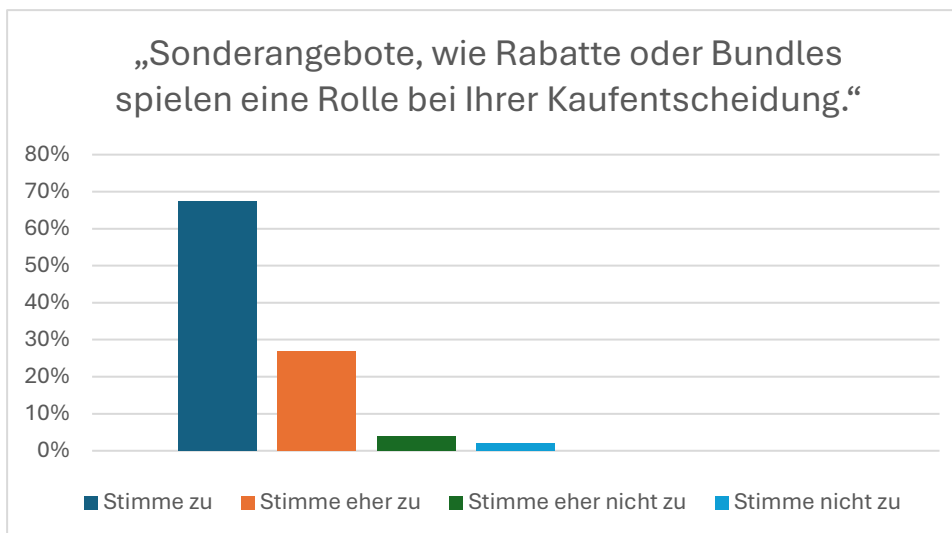


Abbildung: Q12 Kaufentscheidung bei Sonderangeboten

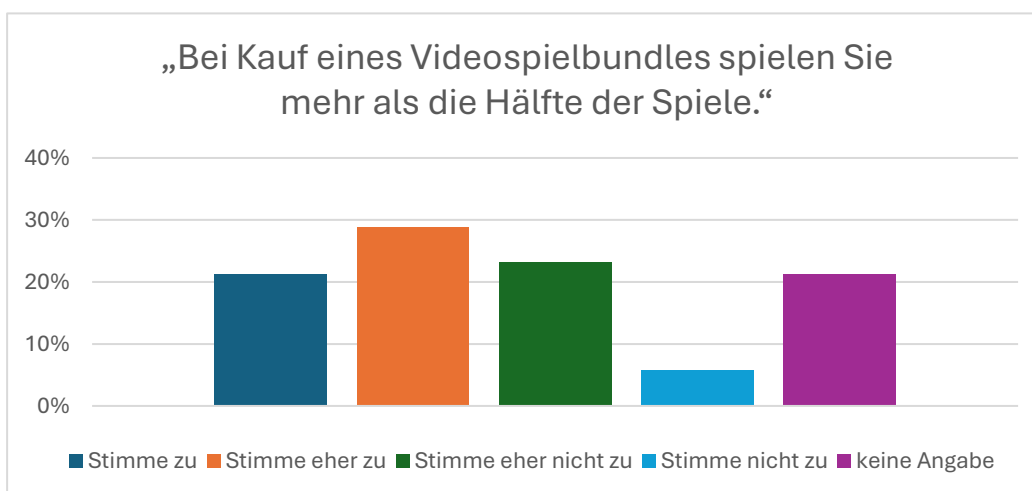


Abbildung: Q13 Spielen von Videospieldundles

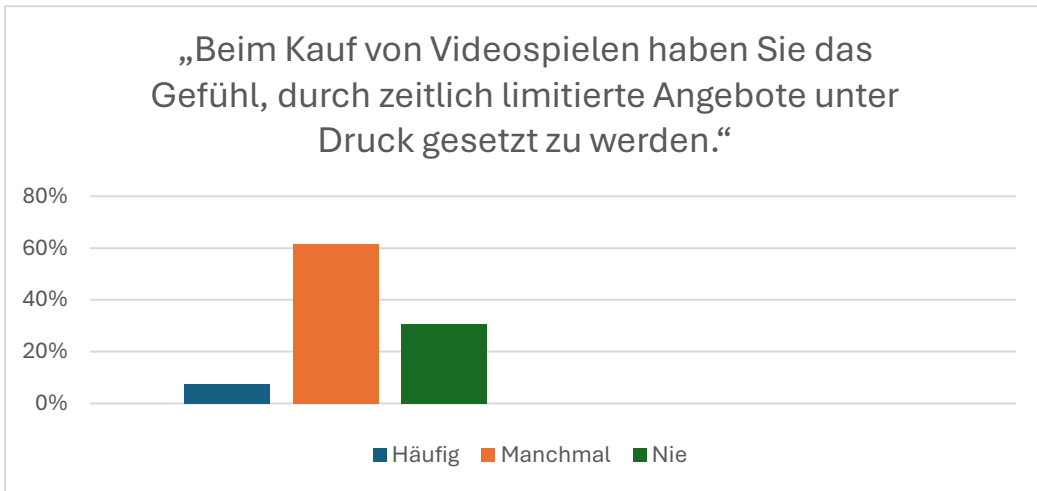


Abbildung: Q14 Kaufdruck durch zeitlich limitierte Angebote

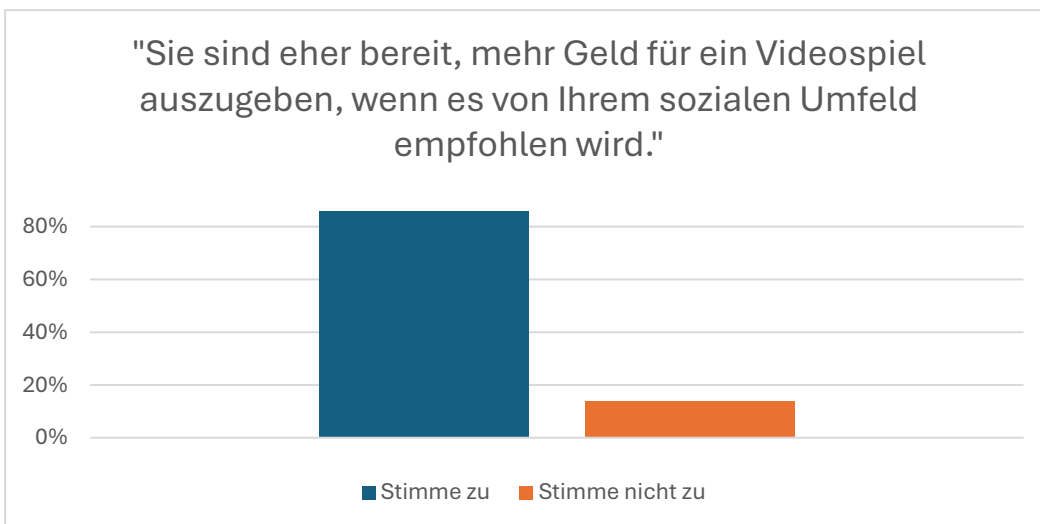


Abbildung: Q16 Empfehlung von teuren Videospiele

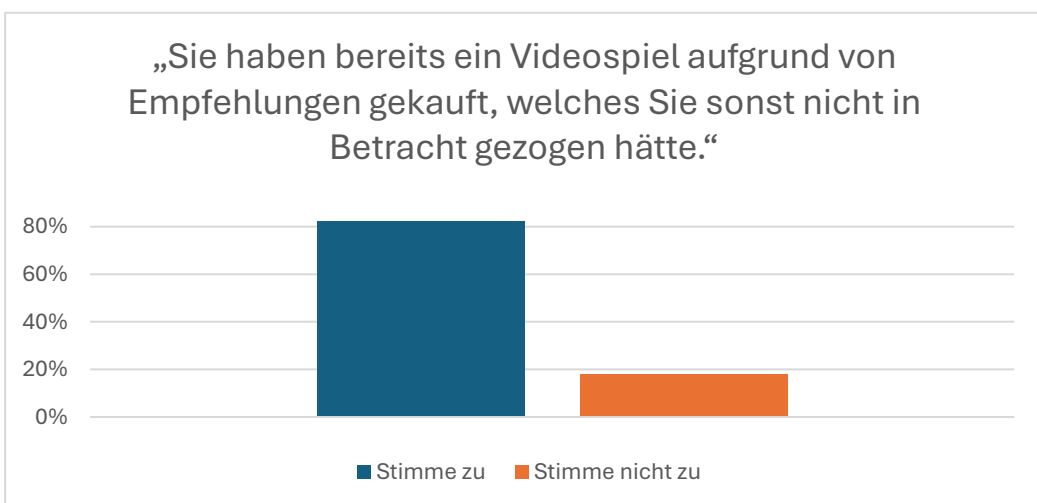


Abbildung: Q17 Videospielekauf nach Kaufempfehlung

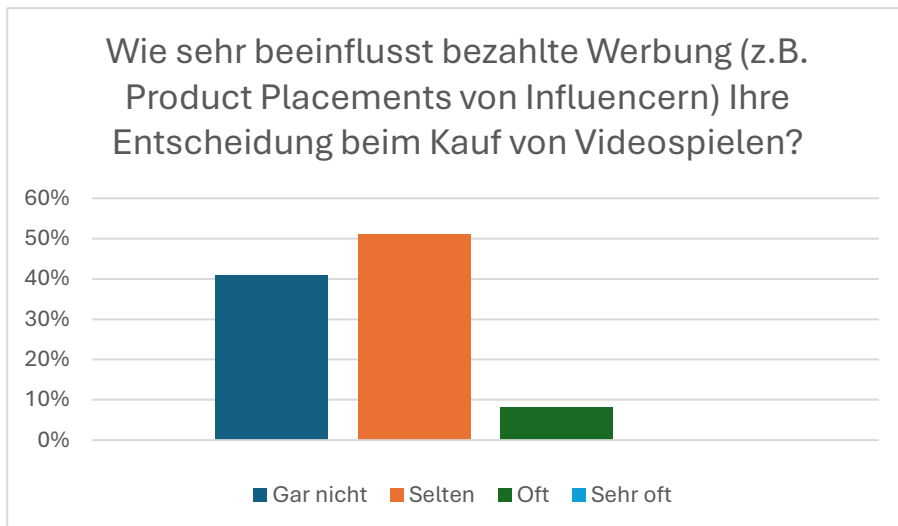


Abbildung: Q18 Einfluss von bezahlter Werbung

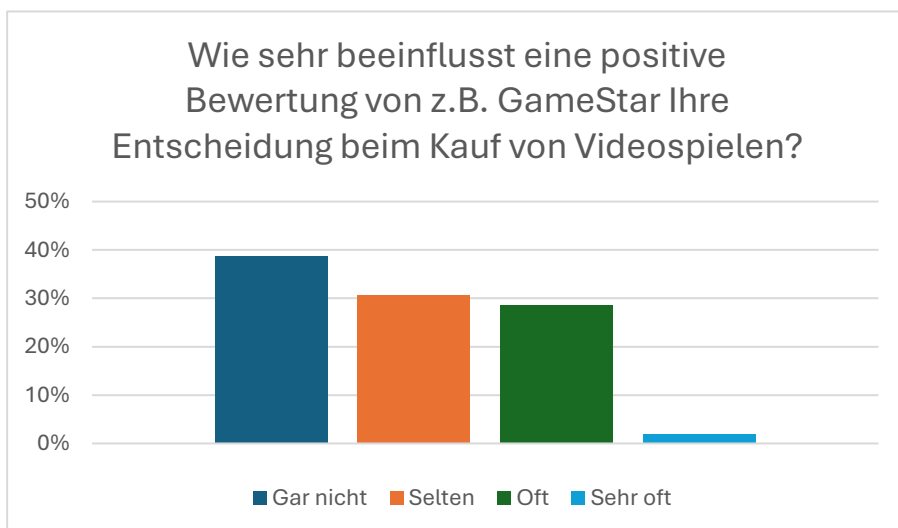


Abbildung: Q19 Einfluss von positiven Bewertungen/Review

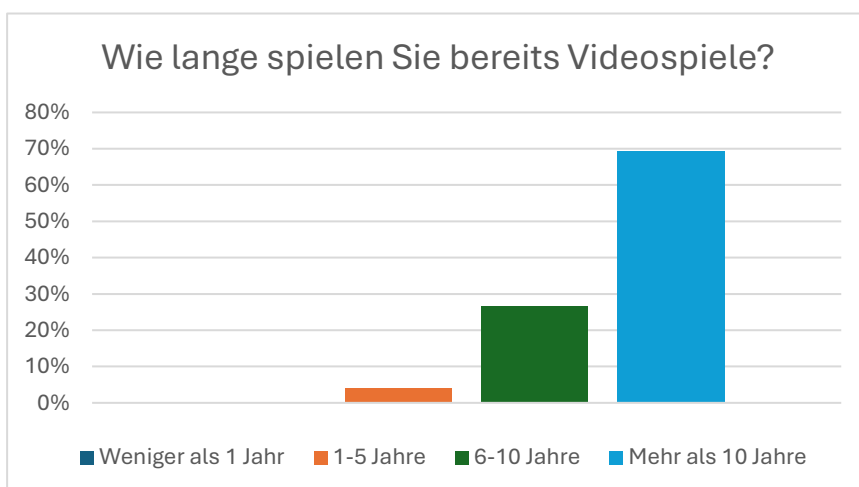


Abbildung: Q20 Wie lange spielen Sie bereits Videospiele

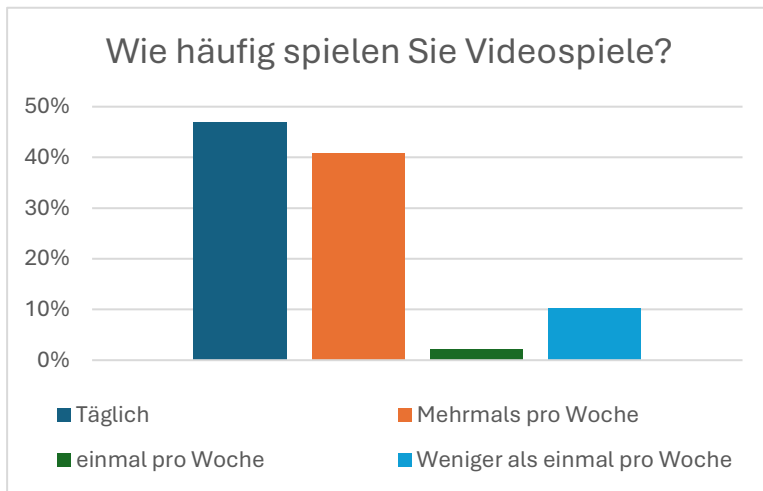


Abbildung: Q21 Wie häufig spielen Sie Videospiele

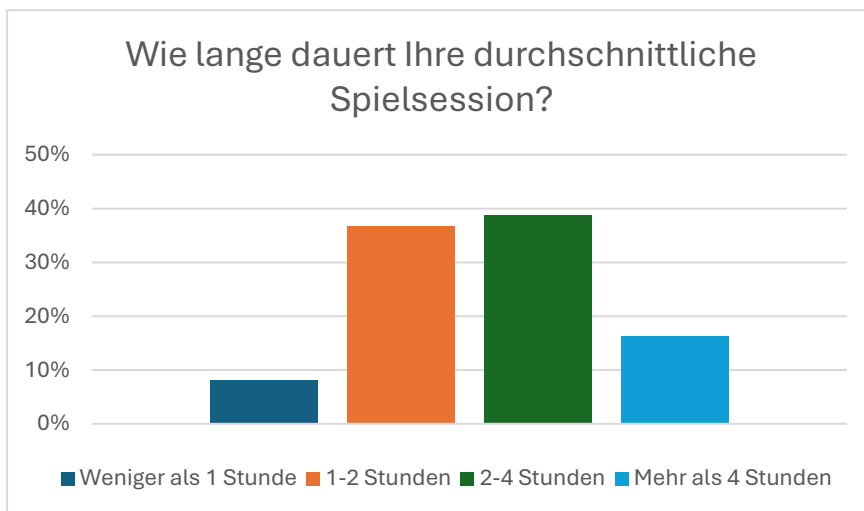


Abbildung: Q22 durchschnittliche Spielsession

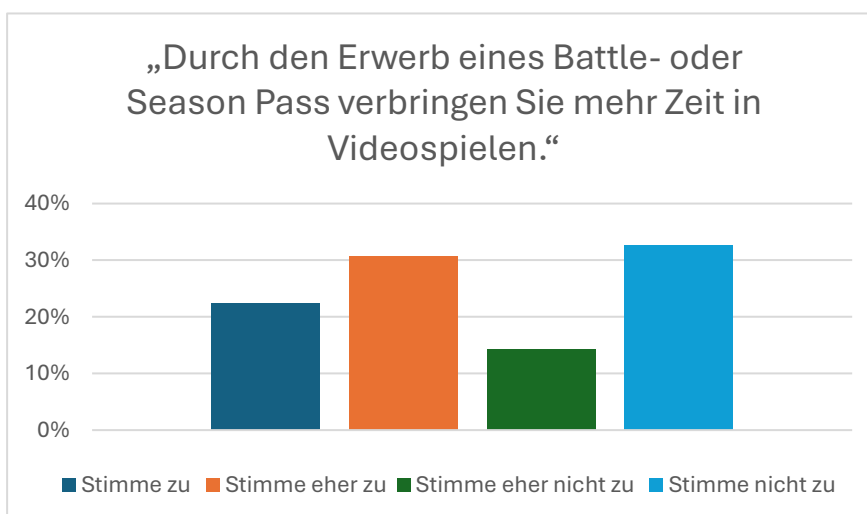


Abbildung: Q23 längere Spielzeit durch Battle- oder Season Pass

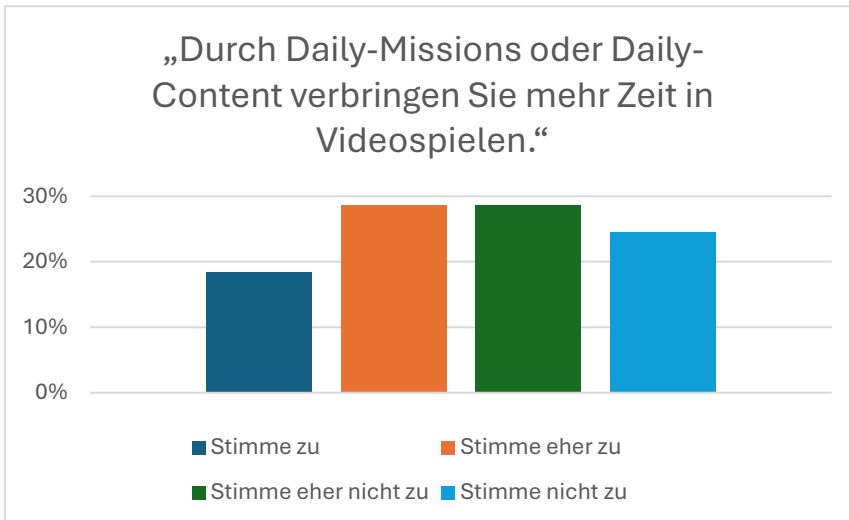


Abbildung: Q24 längere Spielzeit durch Daily Missions/Content

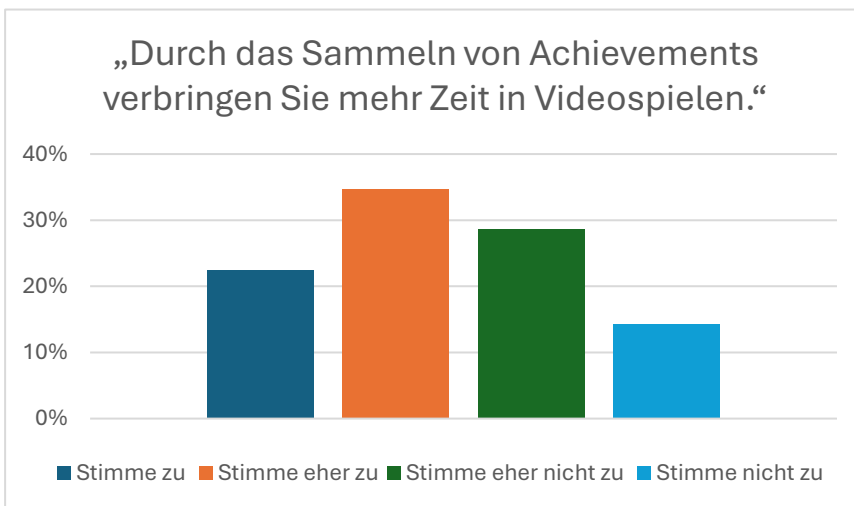


Abbildung: Q25 längere Spielzeit durch Achievements

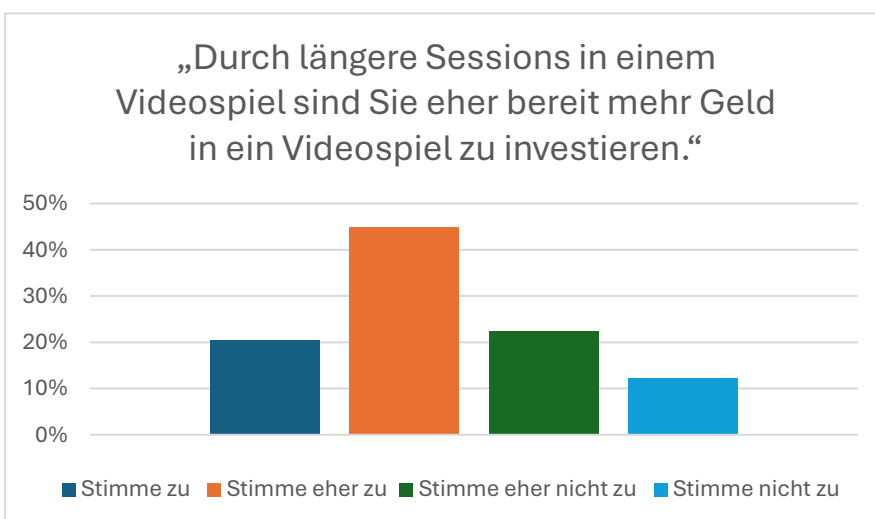


Abbildung: Q26 längere Session - In-Game-Käufe

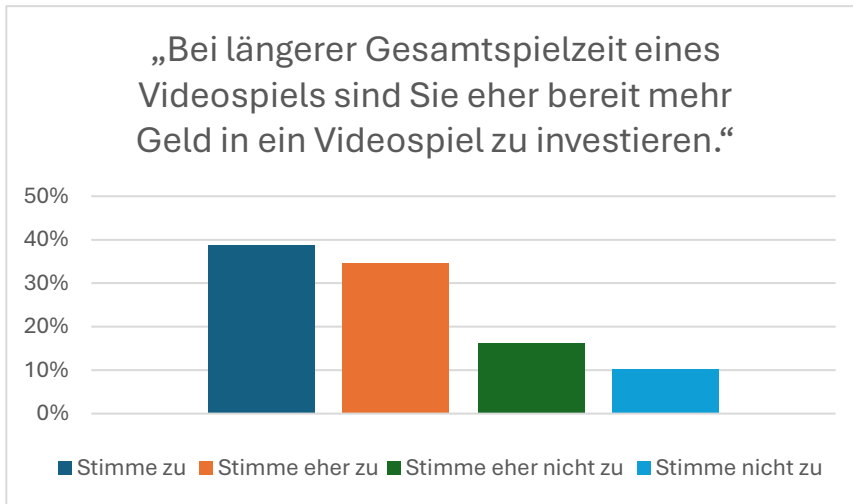


Abbildung: Q27 Verhältnis Gesamtspielzeit - In-Game-Käufe

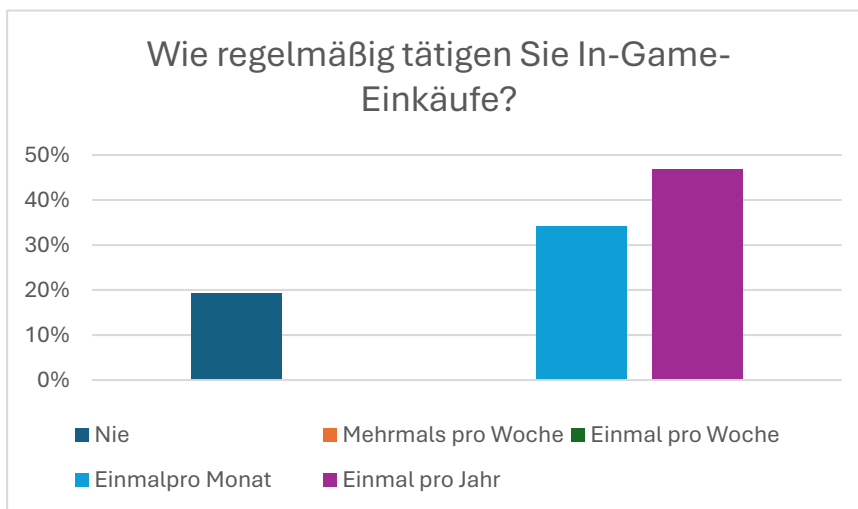


Abbildung: Q29 Regelmäßigkeit In-Game-Käufe

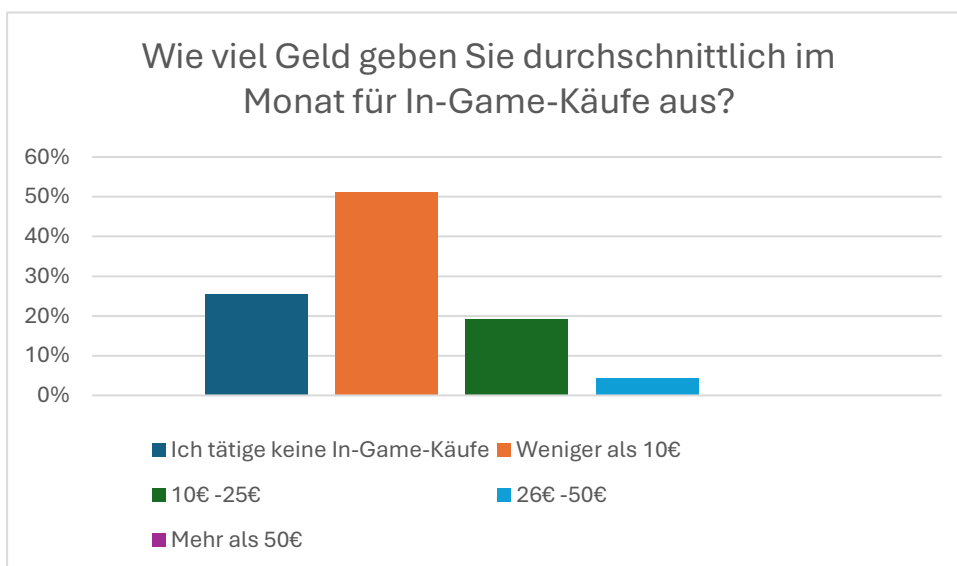


Abbildung: Q30 Ausgaben für In-Game-Käufe

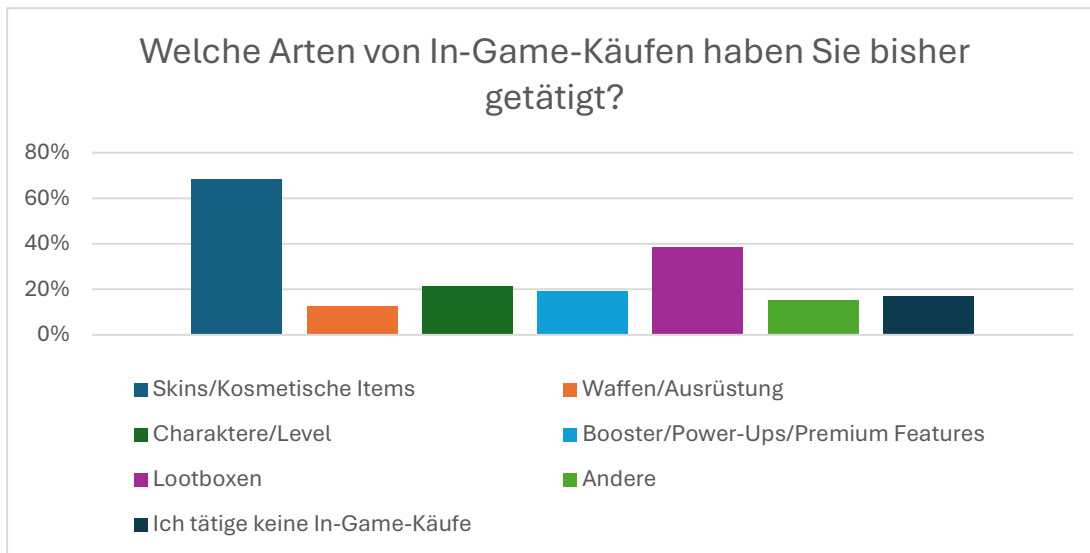


Abbildung: Q31 Arten von In-Game-Käufen

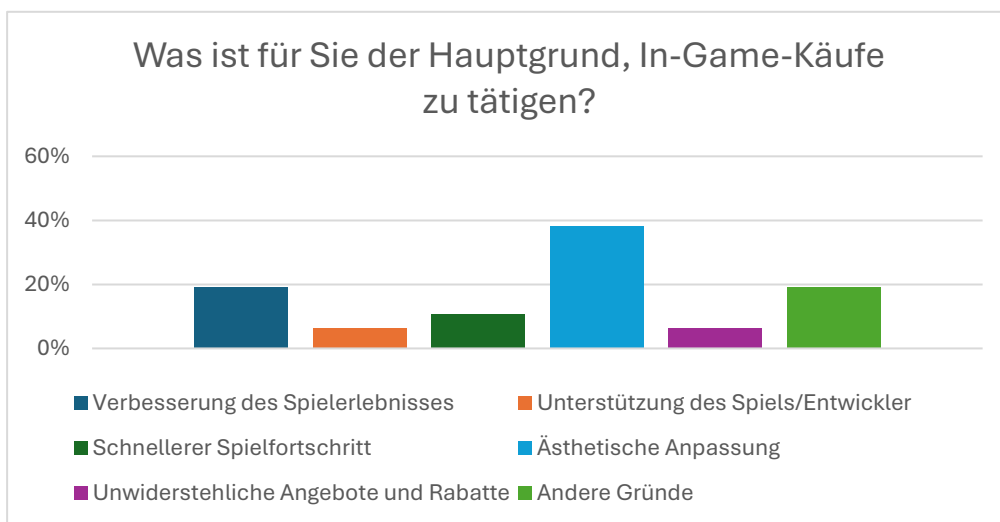


Abbildung: Q32 Hauptgrund In-Game-Käufe zu tätigen

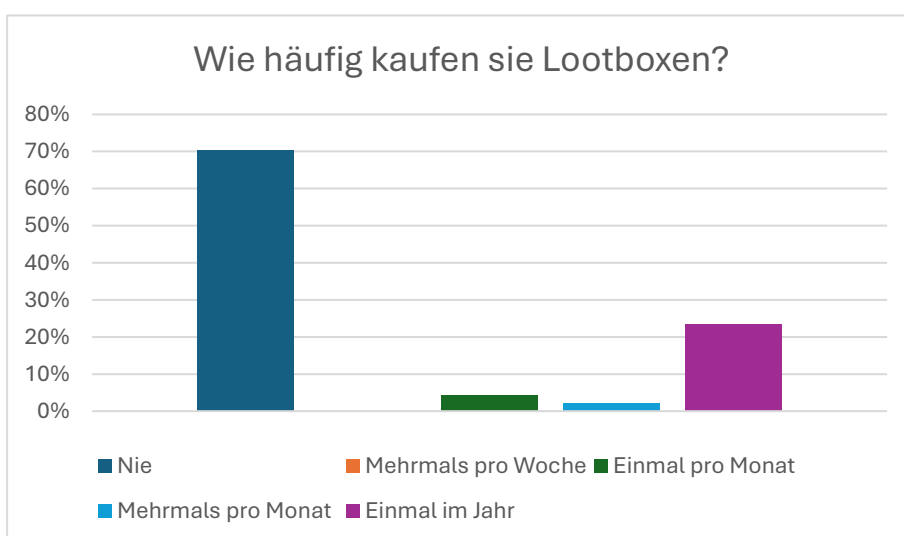


Abbildung: Q33 Lootboxen kaufen

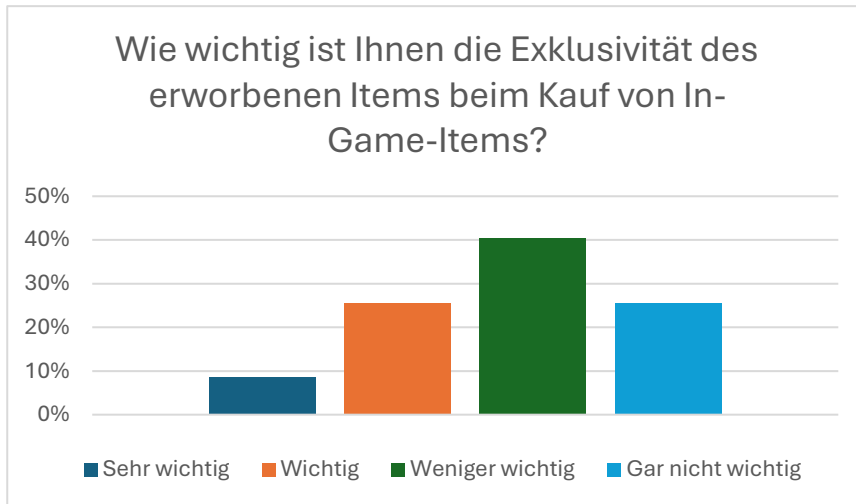


Abbildung: Q34 Exklusivität von In-Game-Items

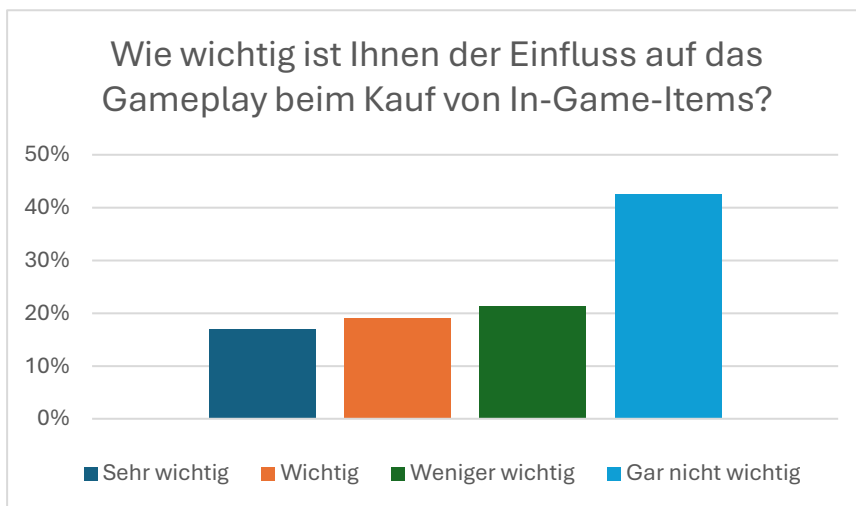


Abbildung: Q35 Einfluss von In-Game-Items

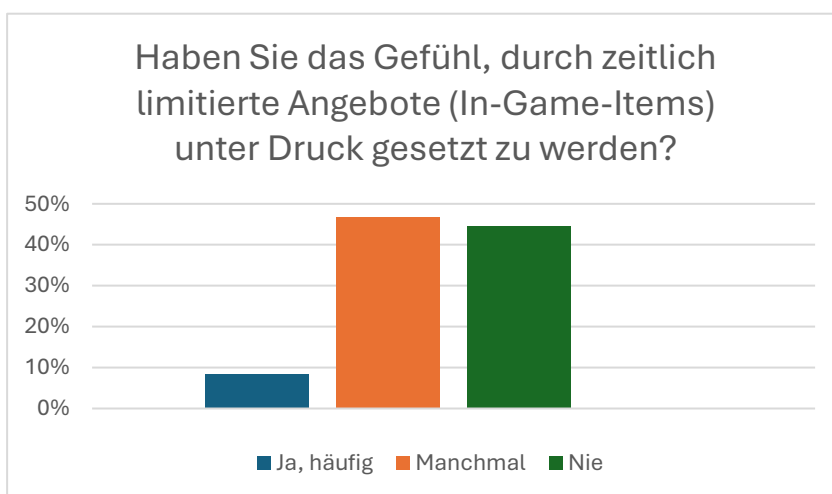


Abbildung: Q36 zeitlich limitierte Angebote bei In-Game-Käufen

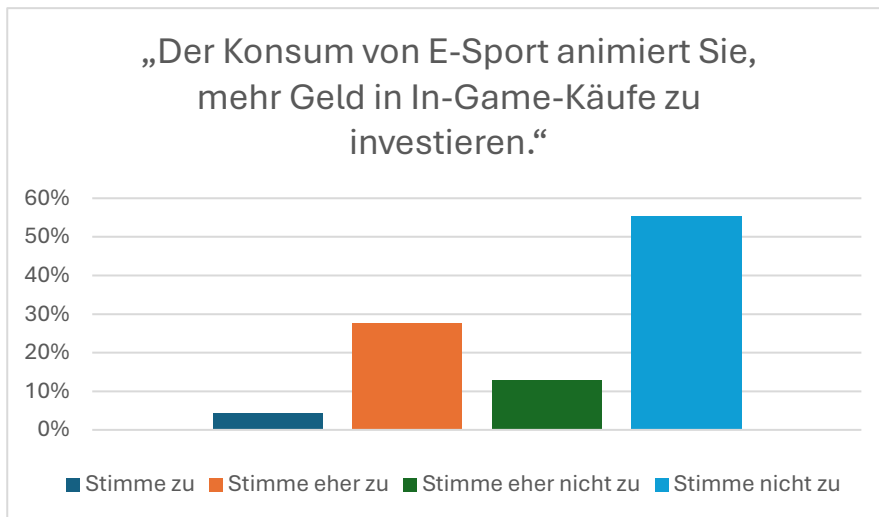


Abbildung: Q38 Einfluss von E-Sport

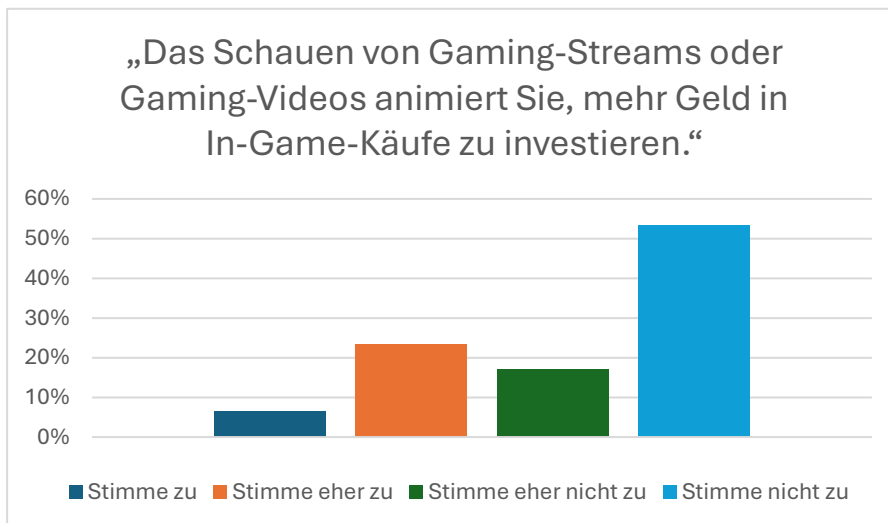


Abbildung: Q39 Einfluss von Gaming-Streams und Gaming-Videos

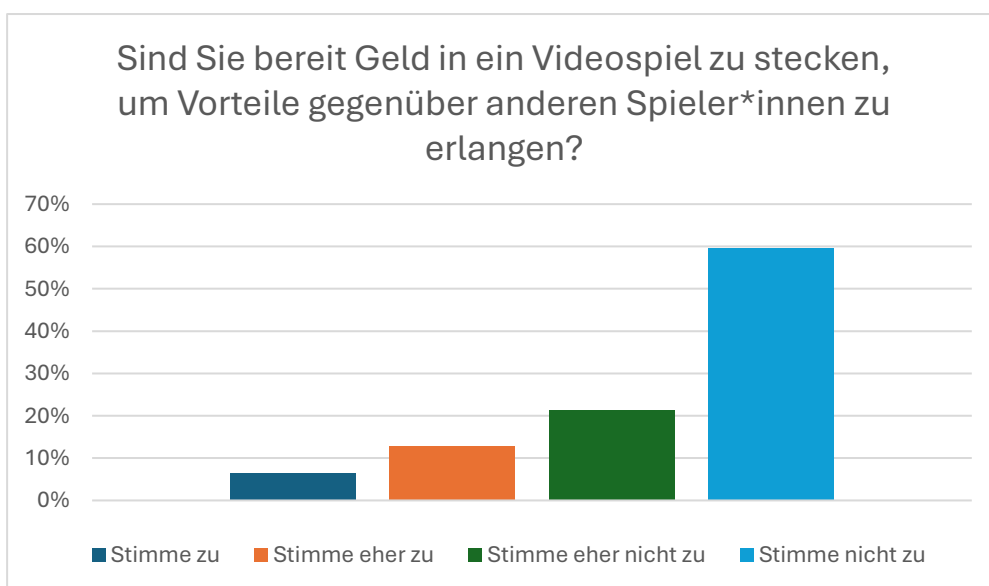


Abbildung: Q42 Vorteile durch In-Game-Käufe

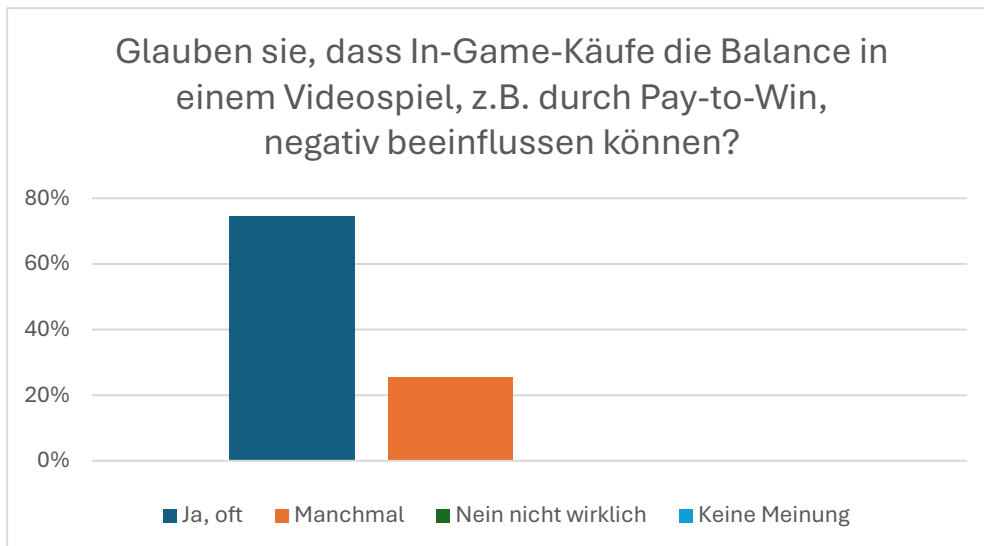


Abbildung: Q43 Balance bei In-Game-Käufen

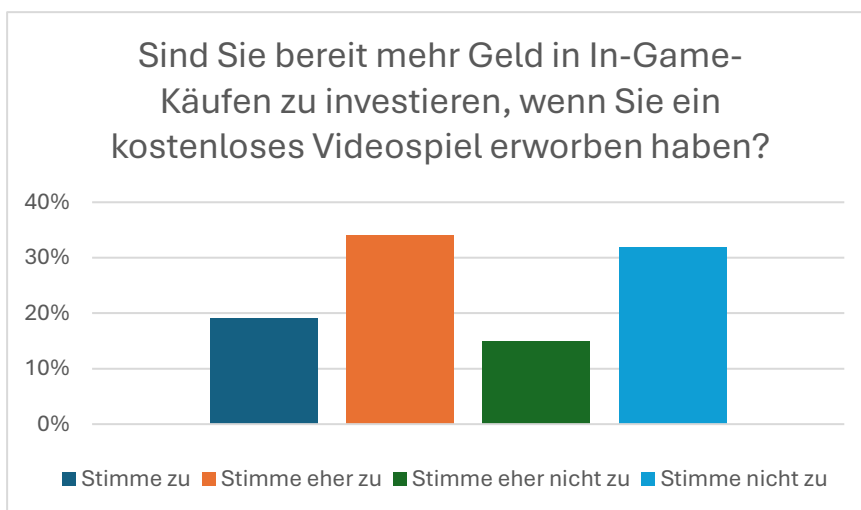


Abbildung: Q45 In-Game-Käufe bei kostenlosen Videospielen



Abbildung: Q46 In-Game-Käufe bei günstigen Videospielen



Abbildung: Q47 In-Game-Käufe bei teuren Videospielen

11 Literaturverzeichnis

- Anderie, L. (2022). Abgerufen am 13. 11 2024 von Frankfurt Game Studies III:
https://fhffm.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/6515/file/Frankfurt_Game_Studies_III_Report_2022.pdf
- Bathge, P. (19. 11 2023). *GameStar*. Abgerufen am 25. 6 2024 von Um meinen Pile of Shame auf Steam zu dezimieren, greife ich zu verzweifelt Maßnahmen:
<https://www.gamestar.de/artikel/pile-of-shame-steam-guide-tipps,3403907.html>
- Böhm, K., & Esser, R. (19. 12 2022). *Media Industry Briefing: Die Demographie deutscher Gamer*. Abgerufen am 11. 11 2024 von Deloitte:
<https://www.deloitte.com/de/de/our-thinking/industry-thinking/blogs/2022/media-industry-briefing-demographie-deutscher-gamer.html>
- BzGA. (kein Datum). *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung*. Abgerufen am 28. 5 2024 von Wie fair sind In-Game-Käufe?: <https://www.ins-netz-gehen.de/videospiele-gaming/risiko-pay-to-win-und-in-game-kaeufe/>
- BZGA. (kein Datum). *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung*. Abgerufen am 27. 5 2024 von Kostenfallen in Videospiele - Überblick für Eltern:
<https://www.ins-netz-gehen.info/eltern/computerspiele-kinder/kostenfallen/>
- Computer Hope. (22. 06 2024). *Computer Hope*. Abgerufen am 18. 12 2024 von <https://www.computerhope.com/jargon/c/casual-gaming.htm>
- Computer Hope. (12. 06 2024). *Computer Hope*. Abgerufen am 18. 12 2024 von <https://www.computerhope.com/jargon/g/gamer.htm>
- Elsner, P. (14. 10 2016). *GameStar*. Abgerufen am 18. 6 2024 von Kaufverhalten - Umfrage-Ergebnisse: So kaufen die GameStar-Leser:
<https://www.gamestar.de/artikel/kaufverhalten-umfrage-ergebnisse-so-kaufen-die-gamestar-leser,3303937.html>
- FasterCapital. (1. 6 2024). *Mikrotransaktionen Der Einfluss von Mikrotransaktionen auf die Social Gaming Landschaft*. Abgerufen am 20. 11 2024 von <https://fastercapital.com/de/inhalt/Mikrotransaktionen--Der-Einfluss-von-Mikrotransaktionen-auf-die-Social-Gaming-Landschaft.html#Mikrotransaktionen-im-Social-Gaming-verstehen>
- Fischer, F. (3. 5 2017). *Zockwork Orange*. Abgerufen am 26. 6 2024 von Warum spielen wir wirklich?: <https://zockworkorange.com/warum-spielen-wir-wirklich/>
- Frieling, J. (2016). *Konsum virtueller Güter: Grundlagen, Motive und Kaufprozesse. Eine explorative Studie*. Abgerufen am 19. 5 2024 von <https://www.zhb->

flensburg.de/fileadmin/content/spezial-
einrichtungen/zhb/dokumente/dissertationen/frieling/konsum-virtueller-
gueter-dissertation-jens-frieling.pdf

game. (27. 3 2023). *game.* (g. -V.-B. e.V., Herausgeber) Abgerufen am 5. 6 2024 von
Bei Gaming-Livestreams und Let's Plays schalten täglich Millionen
Menschen in Deutschland ein: [https://www.game.de/bei-gaming-livestreams-
und-lets-plays-schalten-taeglich-millionen-menschen-in-deutschland-ein/](https://www.game.de/bei-gaming-livestreams-und-lets-plays-schalten-taeglich-millionen-menschen-in-deutschland-ein/)

game. (11. 8 2023). *game.* (g. -V.-B. e.V., Hrsg.) Abgerufen am 19. 5 2024 von
Jahresreport der deutschen Games-Branche 2023: [https://www.game.de/wp-
content/uploads/2023/08/230809GME_Jahresreport_2023_168x240_DE_We
b.pdf](https://www.game.de/wp-content/uploads/2023/08/230809GME_Jahresreport_2023_168x240_DE_Web.pdf)

game. (2024). Abgerufen am 10. 6 2024 von Konsumverhalten variiert stark
zwischen Spiele-Plattformen:
[https://www.game.de/marktdaten/konsumverhalten-variiert-stark-zwischen-
spiele-plattformen/](https://www.game.de/marktdaten/konsumverhalten-variiert-stark-zwischen-spiele-plattformen/)

game. (5. 6 2024). *game.* (g. -V.-B. e.V., Herausgeber) Von Bei Gaming-Livestreams
und Let's Plays schalten täglich Millionen Menschen in Deutschland ein:
[https://www.game.de/bei-gaming-livestreams-und-lets-plays-schalten-
taeglich-millionen-menschen-in-deutschland-ein/](https://www.game.de/bei-gaming-livestreams-und-lets-plays-schalten-taeglich-millionen-menschen-in-deutschland-ein/) abgerufen

GamePro. (13. 3 2021). *GamePro.* Abgerufen am 26. 5 2024 von Pile of Shame-
Geständnisse: Diese Spiele schieben wir seit Ewigkeiten auf.

Gehlsdorf, A. (1. 12 2019). *Giga.* Abgerufen am 26. 5 2024 von Unser Pile of Shame
lässt uns verzweifeln: Wozu brauchen wir eigentlich diese ganzen Games?:
[https://www.giga.de/artikel/unser-pile-of-shame-laesst-uns-verzweifeln-
wozu-brauchen-wir-eigentlich-diese-ganzen-games/](https://www.giga.de/artikel/unser-pile-of-shame-laesst-uns-verzweifeln-wozu-brauchen-wir-eigentlich-diese-ganzen-games/)

Herrmann, R. (9. 4 2022). *PC Games.* Abgerufen am 10. 6 2024 von Warum zocken
wir eigentlich? Die Psychologie hinter Videospiele:
[https://www.pcgames.de/Spiele-Thema-239104/Specials/Psychologie-
Videospiele-Schwierigkeit-Sucht-1389411/](https://www.pcgames.de/Spiele-Thema-239104/Specials/Psychologie-Videospiele-Schwierigkeit-Sucht-1389411/)

Kammerl, R., Kramer, M., Potzel, K., & Wartberg, L. (11. 12 2023). *kjm.* Abgerufen
am 24. 6 2024 von Förderung von exzessivem Nutzungsverhalten:
[https://www.kjm-online.de/publikationen/studien-und-gutachten/foerderung-
von-exzessivem-nutzungsverhalten-bei-games/](https://www.kjm-online.de/publikationen/studien-und-gutachten/foerderung-von-exzessivem-nutzungsverhalten-bei-games/)

Key Forest. (kein Datum). *Key Forest.* Abgerufen am 31. 10 2024 von Was sind
Keys und wie entsteht das Angebot?: [https://www.keyforest.de/faq/was-sind-
keys-und-wie-entsteht-das-
angebot/#:~:text=Keys%20für%20Games%20sind%20Registrierungsschlüss
el,Spiel%20nur%20einmal%20verwendet%20wird.](https://www.keyforest.de/faq/was-sind-keys-und-wie-entsteht-das-angebot/#:~:text=Keys%20für%20Games%20sind%20Registrierungsschlüssel,Spiel%20nur%20einmal%20verwendet%20wird.)

- Klöß, S., & Erbach, M. (2023). *bitkom*. Abgerufen am 19. 5 2024 von <https://www.bitkom-research.de/sites/default/files/2023-08/bitkom-studie-die-zukunft-der-consumer-technology-2023.pdf>
- Klöß, S., & Erbach, M. (2023). *bitkom e.V.* Abgerufen am 12. 11 2024 von Die Zukunft der Consumer Technology - 2023: <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2023-08/bitkom-studie-die-zukunft-der-consumer-technology-2023.pdf>
- Klöß, S., & Wiez, M. (kein Datum). *bitkom*. Abgerufen am 6. 6 2024 von Ausgaben für Video- und Computerspiele steigen: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Ausgaben-Video-Computerspiele-steigen>
- Link, A. (24. 1 2016). *PcGamesHardware*. Abgerufen am 5. 6 2024 von Einflussnahme: Die wichtigsten Kriterien für den Kauf von Computer- und Videospielen: <https://www.pcgameshardware.de/Spiele-Thema-239104/News/Kriterien-fuer-den-Kauf-von-Computer-und-Videospielen-1184038/>
- Marx, M. (13. 11 2019). *GameStar*. Abgerufen am 26. 6 2024 von Umfrage: So lange braucht ihr, um euren Pile of Shame abzuarbeiten: <https://www.gamestar.de/artikel/umfrage-so-lange-braucht-ihr-um-euren-pile-of-shame-abzuarbeiten,3351154.html>
- May, O. (23. 08 2021). *bitkom*. Abgerufen am 03. 01 2025 von <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2021-08/bitkom-charts-gaming-trends-23-08-2021.pdf>
- Meschik, M. (2022). *Game Over (?)*. Büchner-Verlag.
- Meschik, M., Fussi, J., Stuhlpfarrar, E., & Wächter, N. (2024). *Insert Coin to Continue*. Graz. Von <https://unipub.uni-graz.at/obvugrveroeff/download/pdf/9606002> abgerufen
- Notari, L., Vorlet, J., & Kuendig, H. (2023). *Free-to-Play Videospiele : eine Mischung*. Sucht Schweiz & GREA. Abgerufen am 7. 11 2024 von https://www.dipendenzesvizzera.ch/wp-content/uploads/2023/10/Free-to-Play_Videospiele_eGamesII.pdf
- ONMA. (kein Datum). *ONMA Online Marketing GmbH*. Abgerufen am 20. 11 2024 von <https://onma.de/online-marketing-lexikon/einflussfaktoren-des-kaufverhaltens/>
- Schermann, N. (29. 10 2019). *GameStar*. Abgerufen am 25. 6 2024 von Tipps von Psychologen: So bekämpft ihr euren Pile of Shame: <https://www.gamestar.de/artikel/pile-of-shame-steam-abarbeiten-hilfe-tipps,3350126.html>

- Schück, F. (2. 9 2022). *leadwerk*. Abgerufen am 12. 11 2024 von Die effektivste Online-Marketing-Strategie für Games: <https://www.leadwerk.de/blog/die-effektivsten-online-marketing-strategien-fuer-games/>
- Tenzer, F. (28. 2 2024). *Statista*. Abgerufen am 24. 5 2024 von Statistiken zum Thema Free-to-Play Gaming: <https://de.statista.com/themen/9559/free-to-play-gaming/#topicOverview>
- Thier, C. (9. 4 2024). *Handelsblatt*. Abgerufen am 6. 6 2024 von Deutschlands Spielemarkt wächst erneut: <https://www.handelsblatt.com/technik/gadgets/gaming-deutschlands-spielemarkt-waechst-erneut/100030906.html>
- Thomas, M. (19. 3 2019). *baloise*. Abgerufen am 12. 6 2024 von Warum spielen wir Videospiele?: <https://www.baloise.com/de/home/news-stories/news/alle-news/2019/warum-spielen-wir-videospiele.html>
- Thompson, K. (8 2016). *Think with Google*. Abgerufen am 5. 6 2024 von Gamer sind ein entscheidender Faktor für Zielgruppenstrategien: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/video/gamer-sind-ein-entscheidender-faktor-fur-zielgruppenstrategien-1462957863/>
- USK. (kein Datum). *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle*. Abgerufen am 14. 6 2024 von Beta: <https://usk.de/alle-lexikonbegriffe/beta/#:~:text=Eine%20Alpha-%20oder%20Beta-Version,nicht%20der%20endgültigen%20Fassung%20entspricht>
- USK. (kein Datum). *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle*. Abgerufen am 14. 6 2024 von Early Access: <https://usk.de/alle-lexikonbegriffe/early-access/>
- USK. (kein Datum). *Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle*. Abgerufen am 23. 5 2024 von In-Game-Käufe: <https://usk.de/alle-lexikonbegriffe/in-game-kaeufe/#:~:text=Unter%20In-Game-Käufen%20versteht,für%20verschiedene%20Zwecke%20eingesetzt%20werden>
- Vacante, A. (2013). *Vom Erfolg eines Videospieles*. Darmstadt. Abgerufen am 19. 12 2024 von <https://videogamethesis.wordpress.com/verschiedene-blickwinkel/4-4-die-frage-nach-dem-genre/>
- Verbraucherzentrale. (21. 3 2024). *Verbraucherzentrale*. Abgerufen am 28. 5 2024 von In-Game- und In-App-Käufe: Wenn virtueller Spielspaß teuer wird: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/apps-und-software/ingame-und-inappkaeufe-wenn-virtueller-spielspass-teuer-wird-12941>

von Ti, J. (1. 8 2020). *Game-2*. Abgerufen am 26. 6 2024 von Pile of Shame – warum ich immer mehr ungespielte Games habe: <https://www.game-2.de/pile-of-shame-mit-diesen-tipps-schrumpft-dein-stapel-der-schande/>

von Ti, J. (8. 12 2022). *Game-2*. Abgerufen am 25. 6 2024 von deutsche YouTuber: <https://www.game-2.de/pile-of-shame-mit-diesen-tipps-schrumpft-dein-stapel-der-schande/>

Wolf, M. (1. 10 2014). *Gameswelt*. Abgerufen am 18. 6 2024 von Kaufverhalten von Spielern - Spielerkonsum auf dem Prüfstand: <https://www.gameswelt.de/sonstiges-aus-der-welt-der-spiele/special/spielerkonsum-auf-dem-pruefstand-229625>

12 Übersicht verwendeter Hilfsmittel

Für die Bearbeitung dieser Arbeit kamen verschiedene digitale Hilfsmittel zum Einsatz. Der theoretische Teil wurde unter Verwendung von Aria und ChatGPT erstellt, um Inhalte strukturiert und sprachlich präzise zu formulieren. Zur Erstellung und Durchführung der Online-Umfrage wurde LimeSurvey genutzt, während Aria und ChatGPT unterstützend bei der Auswertung der erhobenen Daten eingesetzt wurden. Ebenso fanden Aria und ChatGPT Anwendung im empirischen Teil der Arbeit, insbesondere inhaltlichen Strukturierung und Formulierung der Ergebnisse.

Die eingesetzten KI-gestützten Tools dienten in allen Abschnitten der Arbeit ausschließlich als Formulierungshilfe, zur Suche nach Synonymen sowie zur sprachlichen Optimierung.

Hier sind die Links zu den genannten Tools:

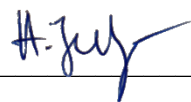
- ChatGPT: <https://openai.com/chatgpt>
- Aria (Opera KI-Dienst): <https://www.opera.com/de/ai>
- LimeSurvey: <https://www.limesurvey.org/>

13 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Augsburg, 17.02.2025

Ort, Datum

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. J. J.', written over a horizontal line.

Unterschrift