

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Game Produktion und Management
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Herausforderungen der Monetarisierung in der Spielebranche: eine ethische Betrachtung
verschiedener Geschäftsmodelle**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Antje Wild
Zweitkorrektor/in: Prof. Dr. Erica Weilemann

Verfasser/-in: Sofia Elert (305101)

Thema erhalten: 21.10.2024
Arbeit abgegeben: 21.02.2025

Gender Hinweis

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulin verwendet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Die gewählte Schreibweise dient der sprachlichen Vereinfachung und beinhaltet keinerlei Wertung.

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht verschiedene Geschäftsmodelle in der Videospiegelbranche sowie die damit verbundenen wirtschaftlichen und ethischen Herausforderungen. Während Spiele früher fast ausschließlich durch einmalige Käufe finanziert wurden, existiert heute eine Vielzahl an Monetarisierungsmodellen. Ziel der Arbeit ist es, wirtschaftliche und ethische Implikationen unterschiedlicher Geschäftsmodelle, darunter Premium, DLC, Abonnement, Mikrotransaktionen, Free-to-Play, Pay-to-Win und Lootboxen, zu analysieren. Dabei werden folgende Forschungsfragen untersucht: Welche Herausforderungen sehen Entwickler und Publisher bei der Monetarisierung von Spielen in Bezug auf wirtschaftliche und ethische Aspekte? Und welche ethischen Überlegungen fließen in die Wahl eines Geschäftsmodells?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden qualitative Experteninterviews mit Entwicklern und Publishern der Videospiegelbranche durchgeführt. Die Interviews wurden semi-strukturiert gestaltet, um praxisnahe Einblicke zu erhalten. Darüber hinaus wurden die Geschäftsmodelle anhand der Theorie der organisationalen Gerechtigkeit analysiert, wobei der Fokus auf den Dimensionen der distributiven, prozeduralen und interaktionalen Gerechtigkeit lag.

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Geschäftsmodelle wie Lootboxen und Pay-to-Win ethische Bedenken hervorrufen, da sie häufig als manipulierend und intransparent wahrgenommen werden. Damit stehen auch Mikrotransaktionen in der Kritik. Im Gegensatz dazu werden Premium-Modelle, DLCs und Abonnement-Modelle von Entwicklern als fairer eingestuft. Eine faire und transparente Gestaltung der Monetarisierungsmodelle wird von den Experten als entscheidend für den langfristigen Erfolg eines Spiels betrachtet. Die wirtschaftlichen Herausforderungen umfassen die Finanzierung von Projekten, den steigenden Konkurrenzkampf in einen überfüllten Markt sowie die Notwendigkeit effektiven Marketings. Weitere Schwierigkeiten ergeben sich aus Preisnachlässen, der steigenden Bedeutung des digitalen Vertriebs sowie der Abhängigkeit von einer kleinen, zahlungsstarken Spielergruppe.

Key Words: Game Business Models, Game Market, Organizational Justice, Free-to-Play, Microtransactions

Inhaltsverzeichnis

Gender Hinweis.....	II
Abstract	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Stand der Forschung	1
1.2 Forschungsfrage und Forschungsmethode	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Literaturrecherche.....	4
2.2 Entwicklung der Monetarisierungsmodelle und aktueller Marktzustand.....	5
2.3 Zielgruppe.....	7
2.4 Videospielementwicklung und Monetarisierungsprozess	8
2.5 Premium Modell	10
2.6 DLC	11
2.7 Abonnement.....	12
2.8 Mikrotransaktionen.....	13
2.8.1 Free-to-Play	14
2.8.2 Pay-to-Win	15
2.8.3 Lootboxen.....	16
2.9 Game Design und Dark Patterns.....	17
2.10 Organisationale Gerechtigkeit	18
3. Methodik	20
3.1 Qualitatives Forschungsdesign	20

3.2 Experteninterviews	20
4. Ergebnisse	24
4.1 Ergebnisse der Experteninterviews.....	24
4.1.1 Geschäftsmodelle	24
4.1.2 Wirtschaftliche Herausforderungen	27
4.1.3 Ethische Herausforderungen und Verantwortungsfrage	28
4.2 Ergebnisse der Analyse nach der organisationalen Gerechtigkeit.....	30
4.2.1 Bewertung der Geschäftsmodelle.....	31
4.2.2 Analyse Premium-Modell	31
4.2.3 Analyse DLC	33
4.2.4 Analyse Abonnement-Modell	34
4.2.5 Analyse Mikrotransaktionen	36
4.2.6 Analyse F2P-Modell	37
4.2.7 Analyse P2W-Modell.....	39
4.2.8 Analyse Lootboxen.....	40
4.3 Gesamtbewertung der Geschäftsmodelle	41
5. Diskussion.....	43
5.1 Wirtschaftliche und ethische Herausforderungen von Entwickler und Publisher	43
5.2 Ethische Überlegungen bei der Wahl eines Geschäftsmodells.....	45
5.3 Praktische Implikationen	47
6. Fazit.....	49
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen.....	49
6.2 Ausblick.....	50
Literaturverzeichnis	52
Anhang	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)	3
Abbildung 2: Umsatzverteilung des globalen Spielmarkts 2024 (eigene Darstellung, basierend auf newzoo 2024).....	6
Abbildung 3: Games Umsatz in Deutschland 2022 (eigene Darstellung, basierend auf GamesWirtschaft 2023)	7
Abbildung 4: Monetarisierungsprozess eines Videospieles (eigene Darstellung, basierend auf Stanev 2020)	9
Abbildung 5: Übersicht der genannten Geschäftsmodelle in MAXQDA.....	25
Abbildung 6: Übersicht der von den Experten genannten wirtschaftlichen Herausforderungen in MAXQDA.....	27
Abbildung 7: Übersicht der von den Experten genannten ethischen Herausforderungen in MAXQDA.....	29
Abbildung 8: Überblick über die Antworten auf die Verantwortungsfrage in MAXQDA	30
Abbildung 9: Analyse der Geschäftsmodelle im Kontext organisationaler Gerechtigkeit (eigene Darstellung).....	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analysedimensionen und Fragenkomplexe	21
Tabelle 2: Fragenkomplexe und Interviewfragen	22
Tabelle 3: Liste der Interviewpartner	22
Tabelle 4: Hauptkategorien und Unterkategorien: Auswertung nach Mayring (2022)	24
Tabelle 5: Ampelskala für die Analyse der Geschäftsmodelle	31
Tabelle 6: Analyse des Premium-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit	33
Tabelle 7: Analyse des DLC-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit.....	34
Tabelle 8: Analyse des Abonnement-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit	36
Tabelle 9: Analyse des Mikrotransaktionsmodells nach der organisationalen Gerechtigkeit	37
Tabelle 10: Analyse des F2P-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit	38
Tabelle 11: Analyse des P2W-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit.....	40
Tabelle 12: Analyse der Lootboxen nach der organisationalen Gerechtigkeit	41
Tabelle 13: Punkteverteilung für die Analyse.....	41
Tabelle 14: Gesamtergebnis der Geschäftsmodelle mit Punkteverteilung	41
Tabelle 15: Interviewleitfaden	59
Tabelle 16: Kodierleitfaden	65

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
DLC	Downloadable Content
F2P	Free-to-Play
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
PC	Personal Computer
P2W	Pay-to-Win

1. Einleitung

Die Monetarisierung von Videospiele sowie die Wahl eines Geschäftsmodells sind ein zentrales Thema in der Spieleindustrie. Während Videospiele früher primär als Produkte betrachtet wurden, die einmalig verkauft wurden, entwickelt und verändert sich die Spielebranche rasant (King & Delfabbro, 2018, S. 1). Heute stehen zunehmend dynamische Geschäftsmodelle im Fokus. Neben dem klassischen Einmalkauf haben sich verschiedene Monetarisierungsstrategien, wie Abonnements, DLCs, Mikrotransaktionen, Free-to-Play, Pay-to-Win und Lootboxen immer stärker etabliert. Dabei stehen viele dieser Modelle in der Kritik, ethische Grenzen auszutesten (Alha et al., 2014, S. 1). Besonders Mikrotransaktionen und Lootboxen generieren hohe Einnahmen, werden jedoch häufig als manipulierend oder unfair wahrgenommen. Gleichzeitig besteht aus wirtschaftlicher Sicht der Druck, Einnahmequellen zu erschließen, um steigende Entwicklungskosten zu decken und sich in einem stark umkämpften Markt zu behaupten. Die Diskussion über die Fairness dieser Modelle ist sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus ethischer Perspektive relevant. Die Theorie der organisationalen Gerechtigkeit mit ihren drei Dimensionen, distributiv, prozedural und interaktional, bietet eine Möglichkeit, Geschäftsmodelle systematisch zu analysieren und ihre Fairness zu bewerten. Zudem liefern die Meinungen, Wahrnehmungen und Praxiserfahrungen von Entwicklern und Publishern wertvolle Einblicke in ihre Perspektiven und Entscheidungsprozesse.

1.1 Stand der Forschung

Die Forschung zur Monetarisierung von Videospiele hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf den wirtschaftlichen Implikationen verschiedener Geschäftsmodelle. In der Literatur wird die Wirtschaftlichkeit dieser Modelle als zentraler Aspekt der Spieleindustrie betrachtet (Anderie, 2016; Stanev, 2020), ebenso wie deren Einfluss auf das Spielerverhalten und die Marktstruktur (Koubek, 2020; Stanev, 2020). Im ethischen Kontext konzentriert sich die Forschung häufig auf spezifische Themen, darunter die Manipulation von Konsumenten durch Dark Patterns (Aagaard et al., 2022; Di Geronimo et al., 2020; Zagal et al., 2013) sowie die glücksspielähnlichen Mechanismen von Lootboxen (Drummond & Sauer, 2018; Schwidessen & Karius, 2018; Zendle et al., 2020). Darüber hinaus wird die Rolle von Mikrotransaktionen (Tomić, 2019) und deren Einfluss auf problematisches Spielverhalten kritisch beleuchtet (Madigan, 2015; Petrovskaya & Zendle, 2022).

Geschäftsmodelle werden häufig isoliert betrachtet, ohne eine umfassende Verknüpfung zwischen wirtschaftlichen und ethischen Dimensionen herzustellen. Ein zentraler theoretischer Rahmen zur Bewertung der Fairness von Monetarisierungsstrategien ist das Konzept der organisationalen Gerechtigkeit nach Greenberg (2008). Dieses Modell, das die distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit umfasst, wurde in der Spielebranche bisher in diesem Kontext nicht untersucht.

Die zentrale Forschungslücke, die diese Arbeit adressiert, besteht darin, dass bislang keine Studie eine ganzheitliche Analyse aller relevanten Geschäftsmodelle der Videospielebranche in Kombination mit der Theorie der organisationalen Gerechtigkeit sowie Experteninterviews vorgenommen hat. Die bestehende Literatur fokussiert sich entweder auf einzelne Monetarisierungsstrategien oder betrachtet wirtschaftliche und ethische Aspekte getrennt voneinander.

1.2 Forschungsfrage und Forschungsmethode

Vor diesem Hintergrund untersucht diese Arbeit, welche wirtschaftlichen und ethischen Herausforderungen Entwickler und Publisher bei der Monetarisierung von Spielen bewältigen müssen. In diesem Zusammenhang werden folgende Forschungsfragen betrachtet:

1. „Welche Herausforderungen sehen Entwickler und Publisher bei der Monetarisierung von Spielen in Bezug auf wirtschaftliche und ethische Aspekte?“
2. „Welche ethischen Überlegungen fließen in die Wahl eines Geschäftsmodells?“

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Im Rahmen dieser Arbeit wurden semi-strukturierte Experteninterviews mit Entwicklern und Publishern der Branche durchgeführt, um praxisnahe Einblicke in die wirtschaftlichen und ethischen Herausforderungen der Monetarisierung zu gewinnen. Ergänzend wurden die verschiedenen Geschäftsmodelle anhand der organisationalen Gerechtigkeit analysiert, um deren ethische Implikation systematisch zu erfassen. Durch die Kombination aus Expertenmeinungen und theoretischer Analyse ermöglicht diese Arbeit eine differenzierte Betrachtung der Fairness verschiedener Monetarisierungsstrategien.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nachdem der Stand der Forschung, die Forschungsfragen und die Forschungsmethode dargestellt wurden, gibt das zweite Kapitel im Rahmen der Literaturrecherche eine Einführung in die Videospielebranche und deren Geschäftsmodelle. Diesbezüglich werden sowohl die

Marktentwicklung als auch der aktuelle Zustand des Marktes beleuchtet. Zudem wird ein Überblick über die Zielgruppe und den Monetarisierungsprozess gegeben. Im Fokus der Arbeit stehen die Geschäftsmodelle Premium, DLC, Abonnement, Mikrotransaktionen, Free-to-Play, Pay-to-Win sowie Lootboxen. Anschließend folgt die Darstellung der Methodik, in der die Durchführung semi-strukturierter Experteninterviews erläutert wird. Die Auswertung der Interviews erfolgt in Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) mithilfe der Software MAXQDA. Ziel ist es, zentrale Informationen zu den Geschäftsmodellen sowie zu den damit verbundenen wirtschaftlichen und ethischen Herausforderungen zu gewinnen. Die Ergebnisse der Experteninterviews und der Literaturrecherche werden anhand der drei Dimensionen der organisationalen Gerechtigkeit analysiert. Diese dient als Grundlage für die Diskussion, in der sowohl Chancen als auch Herausforderungen thematisiert werden. Das letzte Kapitel dieser Arbeit bildet die Schlussbetrachtung, in der die Forschungsfragen beantwortet und ein Ausblick gegeben wird. Abbildung 1 zeigt den Aufbau der Arbeit und veranschaulicht die wesentlichen Bestandteile.

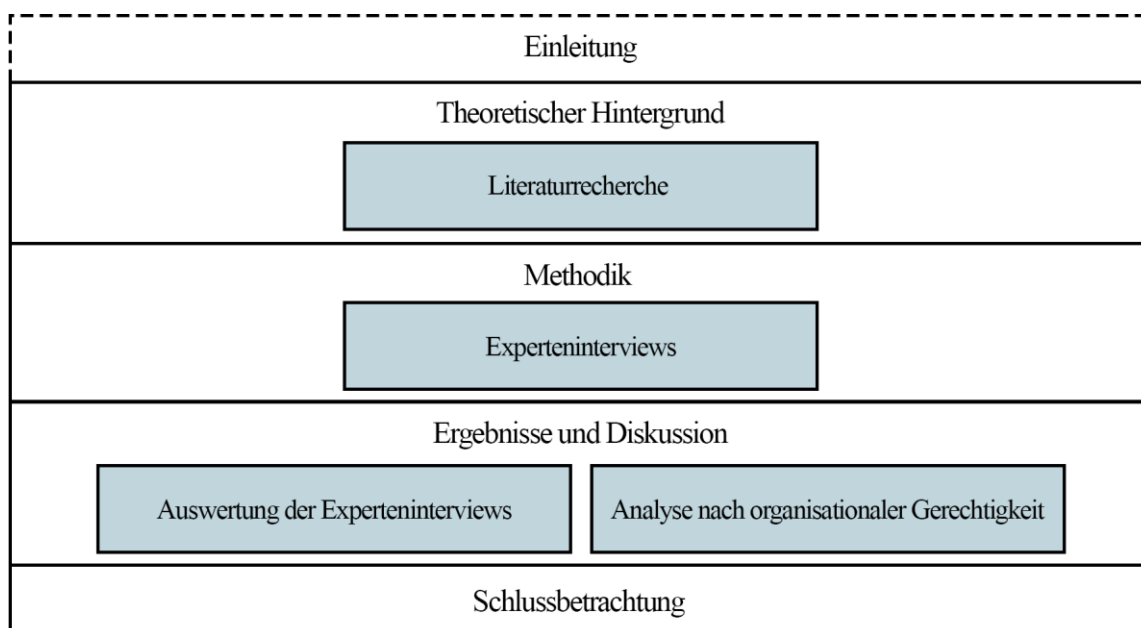


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)

2. Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel widmet sich der Literaturrecherche und den daraus resultierenden Themen. Dabei werden sowohl die Entwicklung der Monetarisierungsmodelle als auch der aktuelle Zustand des Marktes analysiert. Darüber hinaus werden die Zielgruppe und der Monetarisierungsprozess detailliert beschrieben. Ein wesentlicher Bestandteil des theoretischen Hintergrunds sind die verschiedenen Geschäftsmodelle der Spielebranche. Da sich diese in den letzten Jahren stetig verändert haben, werden die wichtigsten Vertreter im historischen Kontext eingeordnet. Zudem betrachtet das Kapitel die Rolle des Game Designs sowie den Einfluss von Dark Patterns. Abschließend wird die Theorie der organisationalen Gerechtigkeit erläutert.

2.1 Literaturrecherche

Das Ziel der Literaturrecherche besteht darin, den aktuellen Stand der Forschung zu analysieren, um die verschiedenen Geschäftsmodelle der Videospielebranche für die anschließende ethische Analyse einordnen zu können. Durch diese Recherche soll ein umfassendes theoretisches Fundament geschaffen werden, das die Grundlage für die Auswertung der Experteninterviews bildet.

Bei der Auswahl der Literatur wurden insbesondere die Themenrelevanz und die oben genannten Keywords berücksichtigt. Die verwendete Literatur umfasst sowohl wirtschaftliche als auch ethische Perspektiven, indem sie die verschiedenen Geschäftsmodelle der Spielebranche, die Spielerwahrnehmung von Monetarisierungsstrategien sowie theoretische Ansätze zur organisationalen Gerechtigkeit beleuchtet.

Um aktuelle Entwicklungen und Trends zu erfassen, wurden überwiegend Veröffentlichungen der letzten zehn Jahre (2014-2024) einbezogen. Ältere Werke fanden Berücksichtigung, sofern sie grundlegende Theorien oder Konzepte enthalten, die weiterhin relevant sind. Zur Gewährleistung einer möglichst breiten Perspektive wurden sowohl deutsch- als auch englischsprachige Quellen herangezogen. Webquellen wurden ergänzend genutzt, wenn aktuelle Informationen zu spezifischen Themen in der wissenschaftlichen Literatur nicht verfügbar waren.

Als Ausschlusskriterien galten thematische Abweichungen, bspw. Studien, die sich ausschließlich mit den technischen Aspekten der Spieleentwicklung befassen, ohne Bezug zu Monetarisierungsmodellen herzustellen. Ebenso wurden Quellen ausgeschlossen, die sich lediglich mit traditionellen Software-Vertriebsmodellen ohne spezifischen Bezug zur Gamebranche beschäftigen. Die Literaturrecherche erfolgte mithilfe wissenschaftlicher Datenbanken, darunter Google Scholar, Springer Link, Sage Journals, ProQuest und ResearchGate.

2.2 Entwicklung der Monetarisierungsmodelle und aktueller Marktzustand

Die ersten Videospiele erschienen gegen Ende der 1950er Jahre. Jedoch dauerte es weitere zwei Jahrzehnte, bis sich ein kommerzielles Produkt entwickelte. Ralph Baer entwickelte mit der Magnavox Odyssey die erste Konsole, auf der das Spiel *Pong* von Atari Gründer Nolan Bushnell ab 1972 gespielt werden konnte (game, o. J.; Kowert & Quandt, 2015, S. 5). In dieser Zeit beherrschten die Arcade-Automaten den Markt, die Spieler mit Klassikern wie *Space Invaders* und *Asteroids* versorgten. Damit entstand das erste kommerzielle Monetarisierungsmodell, bekannt als Pay-to-Play. Neben den öffentlich aufgestellten Arcade-Automaten spielten Heimkonsolen wie die Atari 2600 eine Schlüsselrolle. Konsolen boten durch den Verkauf von Spielemodulen und den Anschluss an den Fernseher Unterhaltung direkt im Wohnzimmer (Müller-Lietzkow, 2015, S. 451). Zehn Jahre später nahm der Wettbewerb durch Konsolen und PCs so stark zu, dass die Arcade-Automaten weitgehend aus dem Markt verdrängt wurden (game, o. J.; Koubek, 2020, S. 228).

Mit der zunehmenden Verbreitung von PCs und Konsolen entstanden auch neue Monetarisierungsmodelle, darunter das Retail bzw. Premium-Modell. Retail-Versionen sind physische Kopien von Spielen, die in Geschäften erworben werden können (Koubek, 2020, S. 208). In den 1990er-Jahren dominierten die Konsolen von Nintendo, Sega und Sony. Während in den frühen 1980er-Jahren Spiele noch mit kleinen Teams und begrenztem Budget entwickelt wurden, führten technologische Fortschritte in der Grafikdarstellung, bei Prozessoren und in der 3D-Programmierung zu einem Wandel (Müller-Lietzkow, 2015, S. 451). Die Branche professionalisierte sich zunehmend, was zur Spezialisierung von Arbeitsprozessen und zur klaren Definition von Geschäftsmodellen führte.

Die 2000er-Jahre zeichneten sich vor allem durch ihre online-basierten Computerspiele und die Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen aus (Rayna & Striukova, 2014, S. 65). Insbesondere waren MMORPGs wie *World of Warcraft* in dieser Dekade vorherrschend. Dadurch entwickelte sich eine globale Akzeptanz des Abonnementmodells, bei dem Spieler nicht nur einmalig, sondern monatlich für ein Spiel zahlten. Dies prägte die Spieleindustrie in vielerlei Hinsicht und führte dazu, dass Zahlungssysteme diversifiziert wurden, wodurch nahezu alle verfügbaren Zahlungsmethoden zur Monetarisierung von Spielen genutzt werden konnten (Müller-Lietzkow, 2015, S. 454). Diese Entwicklung beschleunigte nicht nur die Etablierung alternativer Finanzierungsmodelle, sondern führte zu einer grundlegenden Transformation der Branche, die durch die Einführung von F2P-Geschäftsmodellen weiter verstärkt wurde. Gleichzeitig stärkte sie sekundäre Märkte, auf denen

Spielfiguren, virtuelle Währungen oder andere Vorteile gehandelt wurden, die durch Echtgeld erworben werden konnten (ebd.).

Microsoft veröffentlichte mit der Xbox 360 erstmals eine Konsole mit integriertem Shop für In-Game-Käufe. Dieser ermöglichte es Entwicklern, zusätzliche Inhalte und Erweiterungen direkt an den Spieler zu verkaufen. Die erste Mikrotransaktion, die über diesen Shop abgewickelt wurde, lässt sich auf das Spiel *The Elder Scrolls IV: Oblivion* zurückführen (Williams, 2017). Im Jahr 2006 veröffentlichte das Entwicklerstudio Bethesda Softworks ein Set für eine Pferderüstung, das für \$2,50 (200 Microsoft Points) erworben werden konnte.

Bis heute haben sich Mikrotransaktionen in viele Richtungen weiterentwickelt. Durch die Verbreitung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets gewann das F2P-Modell zunehmend an Bedeutung. Dabei können Spieler Spiele kostenlos und unbegrenzt nutzen, während die Finanzierung durch Mikrotransaktionen erfolgt (Fiedler et al., 2018, S. 14). Allerdings beschränkt sich die Nutzung von Mikrotransaktionen nicht nur auf kostenfreie Spiele, sondern findet sich auch in verschiedenen Unterkategorien wie Pay-to-Win und Lootboxen wieder.

Seitdem sind Videospiele zu einer der profitabelsten, populärsten und am schnellsten wachsenden aller Medienbranchen geworden (Becker, 2013, S. 90; Stanev, 2020, S. 60). Bei der globalen Umsatzverteilung (siehe Abbildung 2) entfällt fast die Hälfte auf den mobilen Markt, weitere 28 Prozent durch Konsolen und das letzte Viertel auf PC-Spiele.

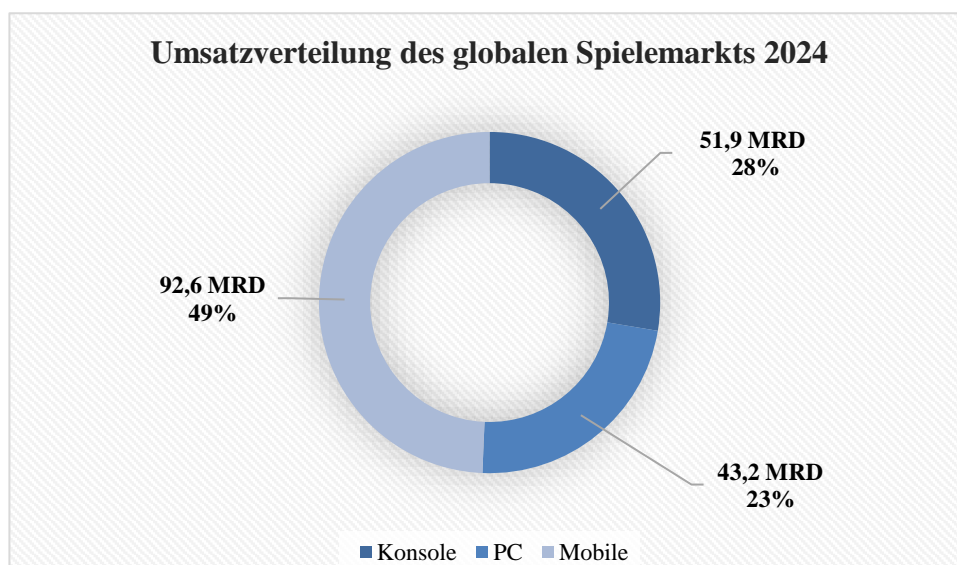


Abbildung 2: Umsatzverteilung des globalen Spielmarkts 2024 (eigene Darstellung, basierend auf newzoo 2024)

Im Jahr 2024 wurden mit Videospiele weltweit über 187 Milliarden Dollar umgesetzt (Newzoo, 2024). Die Spielebranche leistet damit einen bedeutenden Beitrag zur Weltwirtschaft (Bigl & Stoppe, 2023, S. 178), und Spieleentwicklern steht eine Vielzahl von Geschäftsmodellen zur Verfügung. Auf dem deutschen Gamesmarkt wurden 2022 insgesamt über 9,8 Milliarden Euro umgesetzt, wobei Mikrotransaktionen 45 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachten (Gameswirtschaft, 2023).

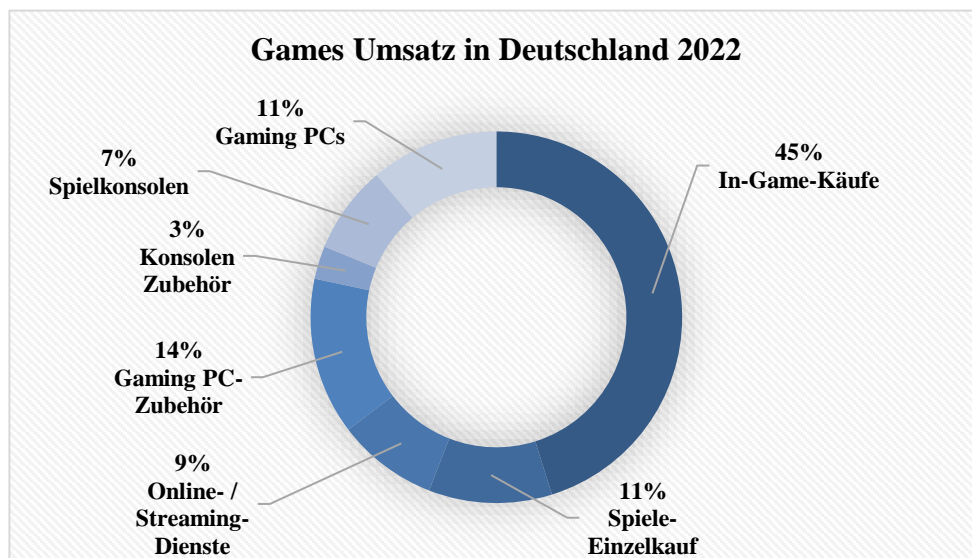


Abbildung 3: Games Umsatz in Deutschland 2022 (eigene Darstellung, basierend auf GamesWirtschaft 2023)

Die Wahl des richtigen Geschäftsmodells ist somit sowohl eine wirtschaftliche (Stanev, 2020, S. 60) als auch eine ethische Entscheidung (Alha et al., 2014, S. 6). Aufgrund der Vielzahl an Arten und Genres, in denen Videospiele existieren, sprechen sie eine große Zielgruppe an, die die Entscheidung über das Monetarisierungsmodell beeinflusst (Koubek, 2020, S. 76). Vor allem durch mobile Endgeräte und deren leichte Zugänglichkeit wird ein erheblicher Umsatz generiert. Derzeit spielen über drei Milliarden Menschen Videospiele mit einer steigenden Tendenz (Howarth, 2022). Um zu verstehen, wie bestimmte Geschäftsmodelle funktionieren, ist es essenziell, die Zusammensetzung der Spielerschaft zu betrachten.

2.3 Zielgruppe

Im Durchschnitt beträgt das Alter von Videospielern 38 Jahre, wobei 48 Prozent weiblich und 52 Prozent männlich sind (Puppe, 2024). Die Spielerschaft lässt sich in Casual- und Hardcore-Gamer unterteilen. Erstere widmen sich Videospiele gelegentlich und betrachten sie als beiläufige Tätigkeit, häufig in Warte- oder Übergangssituationen (Koubek, 2020, S. 114). Casual-Gamer zeigen eine geringe Präferenz für bestimmte Genres, haben eine geringe Bindung an einzelne Titel und

weisen eine niedrige Hemmschwelle sowie eine ausgeprägte Offenheit gegenüber neuen Spielen auf (Paavilainen et al., 2013, S. 801). Im Gegensatz dazu stehen die Hardcore-Gamer, für die Videospiele eine zentrale Rolle in ihrem Leben spielen und tiefgehendes Interesse am Medium sowie an bestimmten Genres zeigen (Koubek, 2020, S. 113). Damit unterscheidet sich auch die Zahlungsbereitschaft der Spieler. Je nach Monetarisierungsstrategie werden diese häufig in die Kategorien Wale, Delfine, kleine Fische und Freeloader eingeteilt. Diese Klassifizierung veranschaulicht die unterschiedliche Neigung der Spieler, für In-Game-Käufe zu bezahlen. Wale, die etwa 10 Prozent der zahlenden Spieler und nur einen sehr kleinen Prozentsatz der gesamten Spieler ausmachen, generieren rund 70 Prozent der Einnahmen aus In-Game-Käufen (Lovell, 2011a). Diese Spieler zeigen typischerweise einen hohen durchschnittlichen Umsatz pro zahlenden Nutzer von etwa 20 US-Dollar im Monat (Lovell, 2011b). F2P-Designer widmen den Walen besonders viel Aufmerksamkeit, da diese bereit sind, Hunderte oder sogar Tausende Euro für ein Spiel auszugeben. Delfine machen etwa 40 Prozent der zahlenden Spieler aus und zeigen eine mittlere Zahlungsbereitschaft, indem sie im Durchschnitt etwa 5 US-Dollar monatlich ausgeben. Kleine Fische hingegen, die etwa 50 Prozent der zahlenden Nutzer ausmachen, geben monatlich im Schnitt nur etwa 1 US-Dollar aus. Die vierte Gruppe, die Freeloader, umfasst Spieler, die das Spiel nutzen, ohne jemals dafür zu bezahlen. Sie machen zwischen 70 und 98 Prozent der Gesamtspielerschaft aus. Dieses Muster folgt der Pareto-Verteilung, bei der ein kleiner Teil der Spieler den Großteil des Umsatzes generiert (Koubek, 2020, S. 259).

2.4 Videospielementwicklung und Monetarisierungsprozess

„Die primäre Aufgabe eines Games Unternehmens ist das Erwirtschaften von Gewinn“ (Anderie, 2016, S. 180). Die Wahl des Geschäftsmodells ist die zentrale Komponente zur Generierung von Einnahmen. Verglichen mit anderen Branchen zählt das Geschäftsmodell der Videospielindustrie oft zu den komplexesten. Die Struktur der Umsatzgenerierung erstreckt sich über viele Ebenen und die Vermarktung als auch Produktion erfolgen meist durch mehrere Parteien, wie Entwickler und Publisher (Koubek, 2020, S. 27). Dabei unterscheidet sich die Art der Finanzierung je nach Größe des Unternehmens. Unterschieden wird zwischen AAA-Studios und Indie-Entwicklern. Erstere orientieren sich häufig an der Film-, Fernseh- und Musikindustrie (Sotamaa et al., 2021, S. 181). Durch die zunehmende Verbreitung digitalen Inhalte und das Konzept Games as a Service, bei dem Spielinhalte online bereitgestellt werden, hat sich das Spielepublishing weiterentwickelt. Dank Plattformen wie Steam oder den App Stores von Apple und Google haben Entwickler die

Möglichkeit, sich von der Abhängigkeit eines Publishers zu lösen und Spiele eigenständig zu veröffentlichen (Anderie, 2016, S. 48).

Der Monetarisierungsprozess umfasst verschiedene Strategien zur Generierung von Einnahmen. Diese variieren je nach Vertriebskanal, etwa beim physischen Verkauf von Datenträgern oder dem digitalen Vertrieb, bspw. durch den Verkauf kostenpflichtiger Inhalte (Anderie, 2016, S. 175).

Um ein Spiel zu monetarisieren, muss ein Game Studio verschiedene Phasen durchlaufen. Eine zentrale Herausforderung stellt die Finanzierung in der Entwicklungsphase dar. Dazu zählen Crowdfunding, der Verkauf von Werbeflächen sowie Sponsoring.

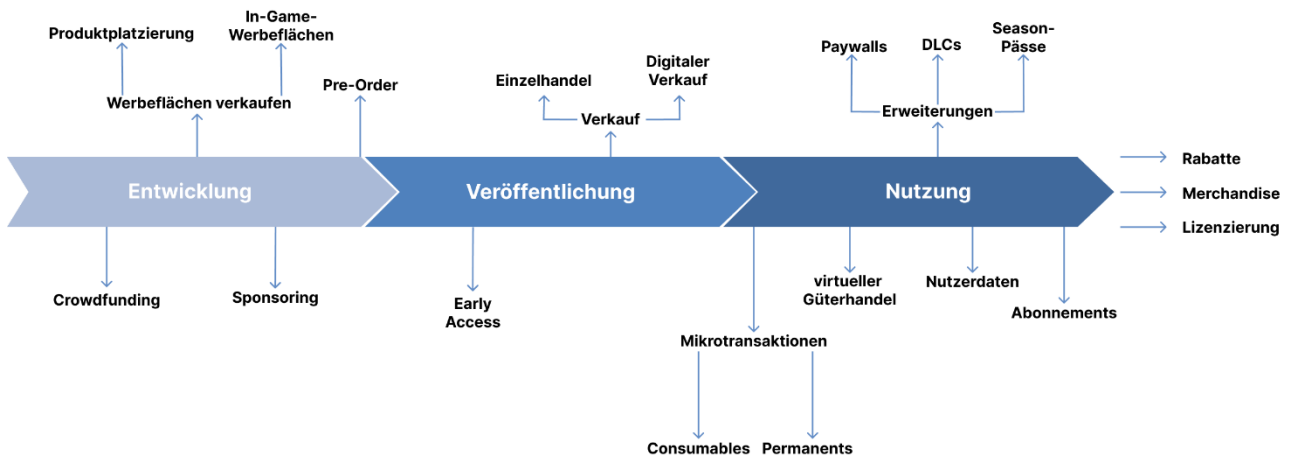


Abbildung 4: Monetarisierungsprozess eines Videospieles (eigene Darstellung, basierend auf Stanev 2020)

Crowdfunding stellt für Indie Studios eine attraktive Möglichkeit dar und hat insbesondere durch Webseiten, wie Kickstarter.com und IndieGoGo sehr an Bedeutung gewonnen. Durch diese Finanzierungsform konnten Spiele wie *Divinity: Original Sin* und *Darkest Dungeon* realisiert werden. Sie ermöglicht Indie Studios den Zugriff auf Ressourcen und Kompetenzen, die ohne vorherigen finanzielle Mittel nicht verfügbar wären (Rayna & Striukova, 2014, S. 72). Die größte Herausforderung ist jedoch die Planung des gesamten Projekts im Voraus sowie die Erwartungen der Spieler zu erfüllen. Sponsoring hingegen ist meist hardwarebezogen, da Spiele einen Anreiz für den Verkauf von Hardware wie Grafikkarten oder Prozessoren schaffen. Der Verkauf von Werbeflächen umfasst zwei Varianten: Produktplatzierung und In-Game-Werbeflächen. Beim Ersteren setzen Entwickler den Spieler einer Marke aus. Beispielsweise kann der Protagonist des Spiels nur ein Getränk einer Marke trinken oder nur ein Fahrzeug einer Marke fahren. In-Game-Werbeflächen hingegen beschreiben das Platzieren von Schildern und Werbetafeln innerhalb des Spiels. Oft werden hierbei Werbungen während der Nutzung eingeblendet und das Spielgeschehen unterbrochen.

In der Veröffentlichungsphase sind geeignete Monetarisierungsmethoden der Early Access und der Verkauf des gesamten Spiels, entweder physisch oder digital. Die erste Methode bietet die Möglichkeit, das Spiel einem breiten Publikum zugänglich zu machen und Spieler das Spiel anspielen zu lassen und am Entwicklungsprozess teilzunehmen (Koubek, 2020, S. 206). Für Entwickler bietet das den Vorteil einer frühen Monetarisierung und Unterstützung von Spielern durch Rückmeldungen und Metriken. Dabei wird das Spiel meist zu einem ermäßigten Preis verkauft oder gewährt Unterstützern zusätzliche Boni. Allerdings kann ein übermäßig langer Verbleib im Early-Access-Status zu negativer Kritik führen.

Beim Premium-Modell können Publisher sowohl physische als auch digitale Vertriebskanäle nutzen, um Umsätze durch den Verkauf einzelner Einheiten zu generieren. Globale Trends zeigen jedoch, dass physische Produkte und Videospiele-Einzelhändler zunehmend an Bedeutung verlieren (Richter, 2024).

Zahlreiche Monetarisierungsstrategien existieren in der Nutzungsphase, die in den folgenden Kapiteln näher betrachtet werden.

2.5 Premium Modell

Die traditionelle Art der Monetarisierung von Spielen ist der Verkauf über den Einzelhandel oder digitale Plattformen wie Steam, Origin oder den Epic Games Store. Käufer erwerben hier ein Spiel zu einem festen Preis, entweder als physisches Speichermedium oder als digitalen Key. Der Umsatz des Premium-Modells erfolgt diskret sowie zeitlich begrenzt, hauptsächlich in den ersten Monaten nach der Veröffentlichung des Spiels (Davidovici-Nora, 2014, S. 95). Dieser einmalige Betrag umfasst in der Regel das vollständige Spiel, ohne dass zusätzliche Monetarisierungsmodelle eingebunden sind (Tomić, 2019, S. 17). Dies trifft jedoch nicht mehr uneingeschränkt auf Spiele der heutigen Zeit zu. Viele neue Titel erhalten nach ihrer Veröffentlichung regelmäßige Updates oder Erweiterungen, sodass sie beim Erscheinen nicht vollständig sind (Ismail, 2016). Häufig sind Erweiterungen bereits im Voraus geplant oder werden über Deluxe- oder Ultimate-Versionen angeboten. Ein Beispiel dafür ist *Cities: Skylines 2*, bei dem die Standardversion 49,99€ kostet, während die Ultimate Edition mit zusätzlichen Inhalten für 89,99€ erworben werden kann (Valve Corporation, 2025a). Ebenso bietet *Elden Ring* neben der Vollversion (59,99€) eine Erdtree Deluxe Edition für 99,99€ an (Valve Corporation, 2025b). Diese hohen Preise stoßen bei Spielern auf Kritik (Bleich, 2024), obwohl sich der Maximalpreis von Spielen kaum verändert hat, während die Produktionskosten in den letzten Jahren stark gestiegen sind (Koubek, 2020, S. 20). Der Preis eines

Spiels dient Spielern zudem als Orientierungshilfe bei der Bewertung des Wertes (Hamari et al., 2020, S. 1). Anhand des Preissegments lässt sich erkennen, ob es sich um einen AAA-Titel oder ein Indie-Spiel handelt.

Der digitale Kauf nimmt seit Jahren stetig zu. Für den PC werden kaum noch physische Datenträger erworben, und auch auf Konsolen entfallen nur noch etwa 50 Prozent der Verkäufe auf physische Versionen (Richter, 2024). Damit verliert der physische Vertrieb zunehmend an Bedeutung. Vielen Käufern ist jedoch nicht bewusst, dass beim digitalen Erwerb rechtlich kein klassischer Kaufvertrag geschlossen wird. Auf der Plattform Steam schließen Spieler mit einer einmaligen Zahlung ein zeitlich unbegrenztes Abonnement ab, das lediglich das Download- sowie Nutzungsrecht umfasst (*Steam-Nutzungsvertrag*, o. J.). Damit wird der Käufer nicht zum Eigentümer des Spiels. Sollte die Plattform aus verschiedenen Gründen ihren Dienst einstellen, haben Spieler keinen Anspruch auf die erworbenen Produkte. Digitale Plattformen ermöglichen jedoch die kontinuierliche Unterstützung von Spielen durch Updates und eröffnen zusätzliche Monetarisierungsmethoden wie DLCs.

2.6 DLC

Zusätzliche Spielinhalte, die nach der Veröffentlichung eines Spiels online bereitgestellt werden, werden als DLC (Downloadable Content) bezeichnet. Dabei handelt es sich sowohl um umfangreiche Erweiterungen als auch um kleinere Ergänzungen, wie Items, Skins oder Figuren. Im Gegensatz zu In-Game-Käufen müssen DLCs separat erworben und heruntergeladen werden. (Koubek, 2020, S. 218).

Oft werden diese Erweiterungen zu einem ähnlichen oder niedrigeren Preis wie das ursprüngliche Spiel angeboten (Tomić, 2019, S. 18). DLC-Pakete wie *Lair of the Shadow Broker* für *Mass Effect 2* bringen dem Spieler häufig neue Erlebnisse und zusätzliche Inhalte. Allerdings gibt es auch DLCs, die offensichtlich aus dem ursprünglichen Spiel entfernt wurden, mit dem Ziel zusätzliche Einnahmen zu generieren (Tomić, 2019, S. 18). Dadurch müssen Spiele nicht mehr als vollständiges Produkt veröffentlicht werden, sondern können in einzelnen Teilen verkauft werden (Rayna & Striukova, 2014, S. 68). Durch die Veröffentlichung von DLCs kann die Lebensdauer eines Spiels verlängert werden, da sowohl bestehende als auch neue Spieler angesprochen werden (Lizardi, 2012, S. 35). So bietet *Sid Meier's Civilization VI* insgesamt zehn DLCs an, deren Preise zwischen 4,99€ und 39,99€ variieren (Valve Corporation, 2025c). Seit der Veröffentlichung des Spiels im Jahr 2016 erschienen diese Erweiterungen schrittweise bis 2022. In Multiplayer-Spielen wie *Modern Warfare 3*, treten jedoch Probleme auf, wenn nicht alle Spieler über dieselben DLCs verfügen (Lizardi, 2012, S. 39).

Dies kann dazu führen, dass Spieler, die die Erweiterungen nicht besitzen, sich gezwungen fühlen, diese zu kaufen, da ein reibungsloses Spielerlebnis oft nur mit allen verfügbaren Inhalten gewährleistet ist.

2.7 Abonnement

Das Abonnement-Modell basiert darauf, dass Spieler eine regelmäßige Zahlung eines festgelegten Betrags leisten, um ein Online-Spiel spielen zu können. In diesem Zusammenhang wird zwischen verschiedenen Abonnements unterschieden, die ein Spieler abschließen kann. Zum einen gibt es spielbezogene Zahlungen, bei denen der Publisher dem Spieler das Spiel für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stellt. Ein bedeutender Vertreter dieses Modells ist *World of Warcraft*. Im Jahr 2004 generierte das Spiel mit 12 Millionen zahlenden Spielern monatliche Einnahmen von 180 Millionen US-Dollar (Leack, 2017). Dieses Modell ist jedoch in der Anfangsphase schwer umzusetzen, da es eine Eintrittsbarriere darstellt und eine Verpflichtung der Spieler zum Spiel erfordert. Bleiben Zahlungen aus, verliert der Spieler den Zugriff auf den Inhalt (Stanev, 2020, S. 64). Daher wird das Modell häufig durch verschiedene Optionen ergänzt, wie bspw. die Möglichkeit, die Abonnementgebühren mit In-Game-Währung zu bezahlen, die durch das Spielen des Spiels gesammelt werden kann. Allerdings nimmt die Anzahl einzelner Spiele, die ein Abonnementmodell nutzen, kontinuierlich ab (Koubek, 2020, S. 177).

Eine zunehmend erfolgreichere Form des Abonnements ist die monatliche Zahlung für den Zugang zu Online-Diensten wie Playstation Plus, Xbox Live oder Nintendo Switch online (Puppe, 2020). Diese ermöglicht Spielern den Zugriff auf eine umfangreiche Bibliothek von Videospielen. Während dieses Modell es Spielern erlaubt, zahlreiche Spiele auszuprobieren, und gleichzeitig die Einnahmen für die Plattformbetreiber steigen lässt (Koubek, 2020, S. 177), gibt es Kritik von Entwicklern. Sie argumentieren, dass dieses Modell für die Spielbranche nicht nachhaltig sei, da durch das Abonnement direkte Verkaufseinnahmen fehlen (Hartmann, 2023). Zudem variieren die Inhalte der Spielebibliothek regelmäßig (Microsoft, o. J.), sodass Spieler bestimmte Titel nur für eine gewisse Zeit ausprobieren können. Dies kann dazu führen, dass sich eine gewisse Abhängigkeit vom Abonnement entwickelt.

Abonnements tauchen häufig auch innerhalb bereits erworbenen oder F2P-Spielen auf. Hierbei können Spieler einen zeitlich limitierten Battle Pass abonnieren, der ihnen zusätzliche Inhalte im Spiel bietet (Petrovskaya & Zendle, 2022, S. 1073). Dabei kann zwischen kosmetischen und spielrelevanten Inhalten unterschieden werden. Das Spiel *Teamfight Tactics* bietet einen Battle Pass

an, der alle 3 Monate für 1.295 RP (umgerechnet 10 Euro) erworben werden kann. Dadurch erhält der Spieler ein neues Aussehen für seinen Charakter oder seine Spielwelt. In *Fire Emblem Heroes* kann für 10 Euro monatlich ein Pass erworben werden, der Charaktere mit einer höheren Sternbewertung enthält, was Spieler ohne Pass benachteiligt (Petrovskaya & Zendle, 2022, S. 1073). Der Erwerb eines Battle Passes gewährt dem Spieler jedoch nicht sofortigen Zugriff auf sämtliche enthaltene Inhalte, stattdessen werden diese erst im Verlauf des Spielens freigeschaltet. Die vollständige Freischaltung der Inhalte ist an das Erreichen bestimmter Level innerhalb eines festgelegten Zeitraums gebunden (Joseph, 2021, S. 69). Gelingt es dem Spieler nicht, den Battle Pass innerhalb dieses Zeitrahmens vollständig abzuschließen, verfallen nicht freigeschaltete Inhalte.

2.8 Mikrotransaktionen

Ein digitales Monetarisierungsmodell, das Spielern den Erwerb virtueller Güter wie Zusatzinhalte innerhalb eines Spieles ermöglicht, wird als Mikrotransaktionen bezeichnet. Diese können verschiedene herunterladbare Inhalte umfassen, darunter Story-Erweiterungen, Spielzeit, Level, Spielkarten-Erweiterungen, virtuelle Währung, Waffen, Rüstungen, kosmetische Inhalte und viele mehr. Grundsätzlich lassen sich mit Mikrotransaktionen viele Arten von Inhalten erwerben, darunter insbesondere kosmetische Elemente, die sich auf das Aussehen von Charakteren, Gegenständen und Umgebungen beziehen (Janoščík, 2023, S. 140). Diese haben keinen Einfluss auf den Spielverlauf und bieten dem Spieler weder spielerischen Vorteil noch funktionale Verbesserungen. Da sie kein Ungleichgewicht zwischen den Spielern schaffen, werden sie in der Regel als unkritisch wahrgenommen (Tomić, 2019, S. 18). Ebenfalls können narrative Inhalte erworben werden. Dabei wird die Geschichte eines Spiels durch den Kauf verschiedener Handlungsstränge und Entscheidungen beeinflusst (Koubek, 2020, S. 231). Mikrotransaktionen, die einen direkten Einfluss auf den Spielverlauf haben, werden als Pay-to-Win bezeichnet. Hierzu zählen oft Waffen, Rüstungen und Upgrades für Items sowie Erfahrungspunkte für einen schnellen Levelaufstieg. Solche Transaktionen können insbesondere im Multiplayer-Modus die Spielbalance erheblich beeinflussen (Tomić, 2019, S. 19) und sind vor allem in der Spielcommunity besonders umstritten (Dingman, 2017; Willeken, 2019).

Mikrotransaktionen werden am häufigsten in F2P-Spielen und Mobile Games verwendet (Agarwal, 2017), sind aber mittlerweile auch Bestandteil von kostenpflichtigen Spielen (Tomić, 2019, S. 18). Die Kosten für eine Transaktion variieren zwischen einem sehr niedrigen Betrag und einem undefinierten Höchstlimit (Tomić, 2019, S. 18). Dadurch können die Gesamtausgaben für

Mikrotransaktionen oft über den Kosten eines einmalig bezahlten Spiels liegen (Madigan, 2015, S. 164). Im Gegensatz zum klassischen Einmalkauf eines Spiels liegt das Problem bei Mikrotransaktionen darin, dass die Preise nach oben hin nicht begrenzt sind und es immer weitere Kaufoptionen gibt. Auch die Verbraucherzentrale sieht dies kritisch, da solche Käufe schnell und unkompliziert über Kreditkarten, Konto- und Handynummern sowie Gutscheinkarten, abgewickelt werden können (Verbraucherzentrale, 2024). Meist wird mit dem Echtgeld zunächst eine virtuelle Währung innerhalb eines Spiels erworben (Koubek, 2020, S. 109). Die restlichen Zusatzinhalte können dann erst mit dieser Währung gekauft werden. Diese Mechanik verschleiert die tatsächlichen Kosten, die ein Spieler innerhalb eines Spiels ausgibt. Sobald virtuelle Währung einmal erworben wurde, fällt es Spielern deutlich leichter, diese auszugeben, da der direkte Bezug zu echtem Geld verloren geht (Madigan, 2015, S. 184). Dadurch wird das Ausgeben von In-Game-Währung erleichtert und kaum mit dem Gefühl verbunden, tatsächlich Geld auszugeben. Dies kann dazu führen, dass Spieler sich in Situationen wiederfinden, in denen ein Kauf nicht den erwarteten Nutzen erfüllt (Petrovskaya & Zendle, 2022, S. 1070).

Ein Beispiel für diese Verschleierung ist das von Ubisoft veröffentlichte Spiel *For Honor*, das die In-Game-Währung Stahl verwendet. Diese Währung kann zwar durch spielerische Erfolge gesammelt werden, erfordert jedoch einen erheblichen Zeitaufwand, um Sammelstücke zu kaufen, die mehrere tausend Einheiten Stahl kosten. Im In-Game-Shop hat der Spieler die Möglichkeit, Stahl mit Echtgeld zu erwerben und die Sammelstücke sofort zu kaufen.

Insgesamt steht die Spielcommunity Mikrotransaktionen eher kritisch gegenüber (Tomić, 2019, S. 22). Dennoch haben sie sich mittlerweile zum profitabelsten Monetarisierungsmodell der Spielebranche entwickelt und tauchen in unterschiedlichen Varianten auf. Daher beschäftigt sich das folgende Kapitel mit den Modellen Free-to-Play, Pay-to-Win und Lootboxen.

2.8.1 Free-to-Play

Das Free-to-Play-Modell verfolgt den Ansatz, Spiele kostenlos anzubieten und Einnahmen durch zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen zu generieren. Dieser Preisverfall entstand durch die Einführung digitaler Downloads von Videospiele und den überfüllten App Store, sodass sich die Preise so weit reduzierten, bis viele Spiele schließlich kostenlos angeboten wurden (Schell, 2020, S. 670). Die Mehrheit der am häufigsten heruntergeladenen Apps im Apple App Store besteht aus Spielen, die auf dem F2P-Modell basieren, wie eine Untersuchung der Top 300 Anwendungen zeigt (Brockmann et al., 2015, S. 1206). Somit generieren die meisten F2P-Spiele ihren Umsatz entweder

durch Werbung oder durch Mikrotransaktionen. Spiele mit werbebasierten Monetarisierungsmodellen zielen darauf ab, die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer gegen Entgelt auf die Angebote der Werbekunden zu lenken, um deren Umsatz zu steigern (Koubek, 2020, S. 186).

Inzwischen wird dieses Modell in verschiedenen Genres sowie auf unterschiedlichen Plattformen angewendet und durch zahlreiche Monetarisierungsmechanismen ergänzt. Das kostenlose Angebot bietet den Vorteil einer geringen Einstiegshürde, wodurch Spieler eher bereit sind, ein Spiel auszuprobieren. Werden speziell Mobile Games betrachtet, lassen sich diese eher als Gelegenheitsspiele bezeichnen, weil sie im Gegensatz zu Spielen auf der Konsole oder am PC nicht das gleiche Maß an Hingabe erfordern, leicht zu erlernen und kostengünstiger zu produzieren sind. Gleichzeitig ermöglicht dies Entwicklern eine breite und heterogene Spielerschaft (Tomić, 2019, S. 18) mit variierender Zahlungsbereitschaft anzusprechen (Paavilainen et al., 2013, S. 797). Allerdings ist eine sehr große Anzahl an Spielern erforderlich, die auch über eine längere Zeit gehalten werden muss, um Umsatz zu generieren. Der Großteil der Spieler sorgt jedoch für keinen direkten Umsatz, da nur eine kleine Minderheit bereit ist Geld für einen In-Game-Inhalt auszugeben. Dennoch wird durch diesen kleinen Prozentsatz der gesamten Spieler häufig bereits eine erhebliche Summe eingenommen (Fiedler et al., 2018, S. 14). Obwohl nicht zahlende Spieler in der F2P-Umgebung möglicherweise redundant erscheinen mögen, benötigen die meisten Mehrspieler-Spiele eine stabile Spielerschaft, um das Potenzial des Spiels voll auszuschöpfen. Daher sprechen Entwickler bewusst eine große Anzahl nicht zahlender Spieler an, um eine spannende Umgebung für die kleine Gruppe an Spielern zu schaffen, die bereit sind, Einkäufe zu tätigen (Stanev, 2020, S. 63).

Das F2P-Modell beschränkt sich nicht nur auf den Smartphone-Markt, sondern wird auch für Spiele verwendet, die auf PC und Konsole gespielt werden können. Zu diesen Spielen zählen bspw. *League of Legends*, *Fortnite* und *Overwatch*. Diese Spiele können ebenfalls kostenlos heruntergeladen werden und finanzieren sich durch Mikrotransaktionen. Dabei bleiben die Zahlungen grundsätzlich freiwillig. Die meisten dieser Spiele setzen auf kosmetische Inhalte, die keinen Einfluss auf den Spielverlauf haben. Problematisch wird es jedoch, sobald Mikrotransaktionen das Gameplay direkt beeinflussen.

2.8.2 Pay-to-Win

Durch Zahlungen spielerische Vorteile zu erlangen, ist eine Besonderheit des Pay-to-Win-Modells, einer speziellen Form von Mikrotransaktionen. Dazu zählen schnelleres Vorankommen in einer Story oder einem Level sowie Zugang zu überlegenen Gegenständen oder Fähigkeiten (Wardle, 2021, S.

20). P2W bietet eine zusätzliche Möglichkeit, über Gewinn oder Verlust in einem Spiel zu entscheiden. Laut einer Studie von Quantic Foundry ist Wettbewerb insbesondere für junge Spieler entscheidend, was dieses Modell besonders lukrativ macht (Yee, 2016). Das bestätigt auch die Tatsache, dass Menschen bereit sind, für einen inhaltlichen oder kosmetischen Vorteil reales Geld zu bezahlen (Müller-Lietzkow, 2015, S. 456). Insbesondere, wenn das Fortschreiten in einem Spiel zunehmend ressourcen- oder zeitintensiver wird, wächst die Akzeptanz kostenpflichtiger Optionen, die diesen Prozess erleichtern oder beschleunigen. Ein Beispiel dafür ist das Spiel *Clash of Clans*, bei dem mit zunehmendem Spielfortschritt das Aufwerten von Strukturen erhebliche Mengen an Ressourcen sowie mehrere Tage beansprucht. Durch den bereits geleisteten persönlichen Einsatz wird die Entscheidung für einen Kauf in solchen Fällen zunehmend wahrscheinlicher (Koubek, 2020, S. 237). Vor allem in kompetitiven Spielen wie *Star Wars Battlefront 2* stößt diese Monetarisierungsmethode bei den Spielern auf große Ablehnung (Tassi, 2018). Viele Spieler kritisieren an diesem Modell, dass sich die Spielerfahrung verschlechtert, wenn sie gegen Gegner antreten müssen, die sich durch finanzielle Investitionen spielerische Vorteile verschafft haben (Petrovskaya & Zendle, 2022, S. 1070).

2.8.3 Lootboxen

Eine spezifische Form von Mikrotransaktionen, bei denen Spieler einen festen Betrag zahlen, um ein zufälliges virtuelles Item mit kosmetischer oder funktionaler Wirkung zu erhalten, sind Lootboxen („Loot“ = Beutegegenstand) (Drummond et al., 2020, S. 1). Diese Mechanik tritt in unterschiedlichen optischen Formen auf, die über einfache Kisten hinausgehen. Beispiele dafür sind Wünsche in *Genshin Impact*, Packs in *FIFA Ultimate Team* oder digitale Pakete, je nach Spielkontext. Das Konzept ähnelt Sammelkarten, mit dem Unterschied, dass die Inhalte von Lootboxen in der Regel nicht ohne Weiteres getauscht oder gehandelt werden können.

Lootboxen tauchen sowohl in F2P- als auch in kostenpflichtigen Spielen auf. Spieler haben mehrere Möglichkeiten, eine Lootbox in einem Spiel zu erhalten. Häufig werden sie als Belohnung für das Erreichen bestimmter Ziele oder das Gewinnen von Spielen vergeben. Alternativ können sie gegen eine im Spiel verdiente Währung erworben oder direkt mit Echtgeld gekauft werden (Koubek, 2020, S. 239). Allerdings erfordert die erste Methode je nach Spiel einen erheblichen Zeitaufwand. Der Inhalt einer Lootbox kann spielrelevant sein. Viele Spieler hoffen darauf, seltene Gegenstände zu erhalten und werden dazu animiert mehr Geld auszugeben, da die Wahrscheinlichkeit solche Gegenstände zu gewinnen äußerst gering ist (Griffiths, 2018, S. 52). Seit 2016 und 2017 hat die

Verbreitung von Lootboxen in verschiedenen Spielen zugenommen (Drummond & Sauer, 2018, S. 2) und sie zählen aktuell zu den profitabelsten Mikrotransaktionen der Videospielebranche. Der Anteil von PC-Spielen mit Lootboxen stieg von 4,2 Prozent im Jahr 2010 auf 71,2 Prozent im Jahr 2019 (Zendle et al., 2020, S. 8). Allerdings steht die Problematik im Vordergrund, dass Lootboxen einen glücksspielähnlichen Charakter aufweisen, der insbesondere für eine jüngere Zielgruppe problematisch ist (Drummond & Sauer, 2018, S. 1; Schwiddessen & Karius, 2018, S. 19; Tomić, 2019, S. 22). Lootboxen weisen auch visuelle Ähnlichkeiten mit Glücksspielautomaten auf, wie sie in Kasinos zu finden sind. Durch gezielte Gestaltungselemente, wie Farben, Animationen oder Bewegungen, wie etwa das Wackeln der Box, wird den Spielern suggeriert, welche potenzielle Wertigkeit der enthaltene Gegenstand haben könnte (Koubek, 2020, S. 71). Diese visuellen Reize vermitteln den Eindruck, dass der gewünschte Gegenstand beinahe gewonnen worden sei. Besonders problematisch ist dies bei Spielen wie *FIFA Ultimate Team*, das trotz der Implementierung von Lootboxen eine Altersfreigabe ab 12 Jahren besitzt, wodurch bereits junge Spieler solchen Mechaniken ausgesetzt werden.

Die Wahrscheinlichkeiten für seltene Gegenstände sind häufig nicht einsehbar. Spiele wie *Star Wars Battlefront 2* sorgten durch massive Kritik dafür, dass mehrere Länder Untersuchungen zur Glücksspielregulierung eingeleitet haben. In China und Südkorea sind Entwickler und Publisher gesetzlich verpflichtet, die Wahrscheinlichkeiten für bestimmte Objekte offenzulegen (Schwiddessen & Karius, 2018, S. 20; Xiao et al., 2024, S. 593). In Belgien hingegen sind Lootboxen verboten (Xiao, 2022, S. 1).

2.9 Game Design und Dark Patterns

Die Gestaltung eines Spiels liegt in der Verantwortung der Game Designer. Sie entwickeln Herausforderungen, Kontexte und Spielsysteme, in denen Spieler mit Ressourcen umgehen (Koubek, 2020, S. 40). Vor allem besteht ihre Aufgabe darin, ein immersives Erlebnis zu schaffen, das das Spiel unterhaltsam und wertvoll macht (Schell, 2020, S. 48). Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere Spielmechaniken von Interesse, die unmittelbar mit der Spielökonomie verknüpft sind. Videospiele weisen die Besonderheit auf, dass die kreative Gestaltung des Inhalts maßgeblich das zugrundeliegende Monetarisierungsmodell beeinflussen kann (Stanev, 2020, S. 61) und als Marketingtechnik genutzt wird, um ein Spiel besser zu verkaufen (Hamari & Lehdonvirta, 2010, S. 14). Spiele können auf verschiedene Weise gestaltet werden. Das übliche Verfahren besteht aus der Anpassung zentraler Werte, auch *Balancing* genannt. Dies umfasst die Verfeinerungen der

Spielmechaniken zur Verbesserung der Spielerfahrung (Schell, 2020, S. 284). Allerdings gibt es auch Möglichkeiten, ein Spiel bewusst so zu gestalten, dass die Balance absichtlich aus dem Gleichgewicht gerät. Dark Patterns bezeichnen Designentscheidungen, die darauf abzielen, Spieler zu manipulieren und negative Erfahrungen hervorzurufen, oft ohne deren informierte Zustimmung (Zagal et al., 2013, S. 8). Entwickler setzen Dark Patterns häufig unbewusst oder als Reaktion auf den Wettbewerbsdruck ein (Aagaard et al., 2022, S. 4).

Zagal et al. (2013) listen dabei verschiedene Arten von Dark Patterns auf, darunter zeitbasierte und monetäre Dark Patterns. Zu den zeitbasierten gehören *Grinding* und *Playing by Appointment*. Hierbei wird versucht, den Spieler so lange wie möglich im Spiel zu halten, unter anderem durch Aufgaben, die innerhalb einer bestimmten Zeitperiode erfüllt werden müssen, um Belohnungen zu erhalten. Dadurch werden Spieler gezwungen, ihre Aktivitäten um ein Spiel herum zu organisieren oder Geld zu investieren, um ihre Inhalte zu schützen (Hamari & Lehdonvirta, 2010, S. 22).

Zu den monetären Dark Patterns zählen *Pay-to-Skip*, *Pre-Delivered Content* und *Monetized Rivalries*. Das *Pay-to-Skip*-Prinzip verleitet Spieler dazu, für Fortschritt zu bezahlen, indem künstlich erschwerte Herausforderungen oder Wartezeiten eingebaut werden. Beim *Pre-Delivered Content* sind bereits vorhandene Inhalte im Spiel hinter zusätzlichen Zahlungen verborgen, um den Eindruck eines unvollständigen Spiels zu erzeugen. Zudem nutzen Spiele *Monetized Rivalries*, indem sie Wettbewerb unter Spielern gezielt fördern und diese dazu motivieren, Geld für Vorteile oder bessere Platzierungen in Ranglisten auszugeben. Somit kann auch das Pay-to-Win-Modell als Dark Pattern angesehen werden.

Vor allem Mobile Games enthalten viele Dark Patterns. Eine Studie von 240 Handyspielen zeigt, dass 95 Prozent mindestens ein Dark Pattern aufweisen (Di Geronimo et al., 2020, S. 5). Diese Mechaniken werden einer großen Zielgruppe ausgesetzt, um sie gezielt zu manipulieren und zu Kaufentscheidungen zu drängen, die nicht in ihrem Interesse sind (Aagaard et al., 2022, S. 4). Aufgrund dessen stellen sie eine erhebliche ethische Herausforderung dar.

2.10 Organisationale Gerechtigkeit

Um die genannten Geschäftsmodelle ethisch bewerten zu können, wird die Theorie der organisationalen Gerechtigkeit herangezogen. Diese beschreibt die Wahrnehmung von Fairness innerhalb von Organisationen (Greenberg, 2008, S. 5) und unterteilt sich in drei Komponenten: distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit. Die distributive Gerechtigkeit bezieht sich darauf, wie gerecht Ergebnisse oder Ressourcen verteilt werden (Greenberg, 2008, S. 558). Eine faire

Verteilung wird anhand von Prinzipien wie Leistungsgerechtigkeit, Gleichheit oder Bedürftigkeit beurteilt. Die prozedurale Gerechtigkeit beschreibt die Fairness eines Prozesses, die zur Verteilung von Ressourcen oder zur Entscheidungsfindung führt (Greenberg, 2008, S. 559). Sie umfasst Kriterien wie Konsistenz, Unvoreingenommenheit, Korrektheit, Repräsentation aller Betroffenen, Fehlerkorrektur und ethische Standards. Dies bedeutet, dass alle Personen nach denselben Regeln behandelt werden, Entscheidungen frei von Diskriminierung sind und auf vollständigen Informationen basieren. Zudem müssen alle Interessensgruppen die Möglichkeit haben, ihre Meinung einzubringen. Es muss einen Mechanismus zur Korrektur von Fehlern geben. Entscheidungen sollten ethischen Standards entsprechen sowie keine moralischen Prinzipien verletzen. Die interaktionale Gerechtigkeit beschreibt, wie respektvoll Autoritätspersonen mit anderen umgehen (Greenberg, 2008, S. 559). Sie gliedert sich in die interpersonale und informationelle Gerechtigkeit (Greenberg, 2008, S. 33). Ersteres bezieht sich darauf, Personen mit Würde, Höflichkeit und Respekt zu behandeln, während letzteres die Weitergabe relevanter Informationen an Mitarbeiter umfasst (Cropanzano et al., 2007, S. 36). In dieser Arbeit werden beide Unterkategorien gemeinsam unter dem Begriff der interaktionalen Gerechtigkeit betrachtet.

In der Spielebranche, die durch kreative Prozesse, hohe wirtschaftliche Erwartungen und enge Verflechtungen mit den Spielern geprägt ist (Bigl & Stoppe, 2023, S. 186), gewinnt dieses Konzept an Bedeutung. Hier treffen verschiedene Interessen – von Entwicklern, Publishern und Spielern – aufeinander, was die Wahrnehmung von Fairness maßgeblich beeinflusst.

3. Methodik

In diesem Abschnitt wird die Methodik dieser Arbeit erläutert, einschließlich der Darstellung des gewählten Forschungsdesigns sowie die Beschreibung des methodischen Vorgehens.

3.1 Qualitatives Forschungsdesign

Diese Arbeit basiert auf qualitativer Forschung in Form mündlicher Befragung. Ziel der qualitativen Forschung ist das Verständnis sozialer Prozesse, Bedeutungen und Erfahrungen. Der Fokus liegt dabei auf der subjektiven Perspektive der Akteure sowie auf der Entdeckung von Zusammenhängen (Schiek, 2024, S. 16). Zudem liefert sie tiefgehende, kontextgebundene Einblicke, die jedoch nur eingeschränkt generalisierbar sind.

Das semi-strukturierte Interview wurde als Methode gewählt, um den Interviewpartnern möglichst viel Freiraum in ihren Antworten zu bieten und diese nicht durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten einzuschränken. Ein Leitfaden mit überwiegend offenen Fragen wurde erarbeitet und wird im nächsten Kapitel näher erläutert.

3.2 Experteninterviews

Im Rahmen dieser Untersuchung werden die Meinungen von Spieleentwicklern und Publishern durch eine Datenerhebung mittels qualitativer Interviews nach Kaiser (2014) einbezogen. Die Interviews folgen einem semi-strukturierten Ansatz. Ein Leitfaden dient, in Form eines Fragebogens, als Orientierung, dessen vollständige Abarbeitung jedoch nicht in jedem Interview zwingend erforderlich ist. Je nach Kontext können abweichende Themen behandelt werden. Durch diesen Ansatz werden spezifische Einblicke in die individuellen Herangehensweisen der befragten Experten ermöglicht, die bei einer strikt standardisierten Befragung möglicherweise nicht erfasst worden wären (Kaiser, 2014, S. 53). Dies führt zu einem tieferen Informationsgehalt der Ergebnisse, erlaubt jedoch keine quantitativen Aussagen. Ein Interviewpartner gilt als Experte, wenn er über umfangreiches Wissen oder Erfahrungen in dem untersuchenden Bereich verfügt (Kaiser, 2014, S. 38). Somit werden die Experten als Repräsentanten einer Gruppe interviewt.

Die Erstellung des Leitfadens orientiert sich an der von Kaiser (2014) beschriebenen Vorgehensweise die Forschungsfragen:

- „Welche Herausforderungen sehen Entwickler und Publisher bei der Monetarisierung von Spielen in Bezug auf wirtschaftliche und ethische Aspekte?“
- „Welche ethischen Überlegungen fließen in die Wahl eines Geschäftsmodells?“

in Analysedimensionen abzuleiten. Daraus ergeben sich die Dimensionen Wirtschaftlichkeit, Ethik, Verantwortung und Nachhaltigkeit. Auf dieser Grundlage lassen sich nun Fragenkomplexe bilden.

Analysedimension	Fragenkomplexe
Wirtschaftlichkeit	Einsatz von Monetarisierungsmodellen
	Entwicklung von Monetarisierungsmodellen
	Erfolgsfaktoren von Monetarisierungsmodellen
Ethik	Vorteile und Probleme von Monetarisierungsmodellen
	Vereinbarkeit der Anforderungen
Verantwortung	Problematisches Spielverhalten
	Maßnahmen zum Schutz
	Verantwortungsfrage
Nachhaltigkeit	Zukünftige Herausforderungen und Chancen

Tabelle 1: Analysedimensionen und Fragenkomplexe

Abschließend wurden aus den aufgelisteten Fragenkomplexen konkrete Interviewfragen abgeleitet.

Fragenkomplex	Nr.	Interviewfrage
Einsatz, Entwicklung, Erfolgsfaktoren von Monetarisierungsmodellen	1	Mit welchen Monetarisierungsmodellen hatten Sie bereits Kontakt und welche nutzen Sie aktuell?
	2	Welche Modelle empfinden Sie als besonders erfolgreich und warum?
	3	Wie sehen Sie allgemein die Entwicklung der Monetarisierungsmodelle in der Spielebranche in den letzten Jahren?
	3.1	Weiterführend: Welche Trends oder Veränderungen sehen Sie am bedeutendsten?
	3.2	Weiterführend: Inwiefern erleben Sie durch Monetarisierung positive oder negative Rückmeldungen?
Vorteile und Probleme von Monetarisierungsmodellen, Vereinbarkeit der Anforderungen	4	Welche Vorteile und Probleme sehen Sie bei der aktuellen Monetarisierung von Spielen?
	5	Welche Faktoren halten Sie für wichtig, damit ein Monetarisierungsmodell als fair und ethisch vertretbar wahrgenommen wird?
	5.1	Weiterführend: Inwiefern sollte Fairness gegenüber den Spielern ein entscheidender Faktor sein?
	5.2	Weiterführend: Gibt es Monetarisierungspraktiken, die Sie als grundsätzlich unethisch betrachten würden?
	5.3	Weiterführend: Welche Herausforderungen bestehen Ihrer Meinung nach darin, ethische und wirtschaftliche Anforderungen in der Monetarisierung zu vereinen?
Problematisches Spielverhalten, Maßnahmen zum Schutz, Verantwortungsfrage	6	In welchem Maße glauben Sie, dass Monetarisierungsmodelle problematisches Spielverhalten fördern können?
	6.1	Weiterführend: Welche Maßnahmen können verwendet werden, um Risiken für problematisches Spielverhalten zu minimieren?
	7	Wen sehen Sie in der Verantwortung, um Spieler vor problematischem Spielverhalten zu schützen?
	7.1	Weiterführend: Sehen Sie jemand anderen als den Spieler in der Verantwortung?
	7.2	Weiterführend: Gibt es bereits Strategien oder Maßnahmen in ihrem Umfeld, die auf den Schutz der Spieler abzielen?
	7.3	Weiterführend: Was halten Sie von Begrenzungen oder Kontrollmechanismen (bspw. Ausgabelimits)?
	7.4	Weiterführend: Welche Erfahrungen haben Sie mit der Wirksamkeit von Jugendschutzmaßnahmen?

Zukünftige Herausforderungen und Chancen	8	Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Monetarisierung in der Spielebranche und welche potenziellen Herausforderungen oder Chancen können erwartet werden?
--	---	--

Tabelle 2: Fragenkomplexe und Interviewfragen

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte durch eine gezielte Recherche deutscher Entwickler und Publisher. Grundlage hierfür bildete die *Gamesmap* des game – Verband der deutschen Games-Branche. Aus dieser Liste wurden 40 Unternehmen identifiziert und hinsichtlich ihrer Bereitschaft zur Teilnahme an einem Experteninterview kontaktiert. Insgesamt ergaben sich elf positive Rückmeldungen, von denen schließlich acht Interviews realisiert wurden.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Interviewpartner:

Position	ID	Interviewlänge
CEO	A1	26:05 Minuten
Computerspieljournalist und Producer	A2	28:07 Minuten
Co-Founder, Co-CEO, Creative Director	A3	16:53 Minuten
CEO	A4	24:55 Minuten
CEO und Producing	A5	20:04 Minuten
Co-Founder und Producing	A6	27:57 Minuten
Pixel Artist und Game Designer	A7	32:42 Minuten
Co-Founder und Producer	A8	22:56 Minuten

Tabelle 3: Liste der Interviewpartner

Die Interviews wurden über die Plattform Zoom durchgeführt und aufgezeichnet. Anschließend erfolgte die automatische Transkription mithilfe der Software *Sonix AI* und *Turboscribe*. Die Transkripte wurden darauf manuell auf mögliche Fehler überprüft und gekürzt.

Folgende Elemente wurden gekürzt:

- Füllwörter („[...] ähm, äh [...]“) und Wortwiederholungen („[...] das, das, das ist [...]“), die den Lesefluss stark beeinträchtigen.
- Namen von Unternehmen, Personen, Videospiele des Unternehmens sowie sonstige private Informationen, die dem Datenschutz unterliegen könnten. Die ursprünglichen Bezeichnungen wurden durch Platzhalter wie [Unternehmen 1] ersetzt.
- Abschweifungen, die nicht zur Beantwortung der gestellten Frage beitragen.

Die gekürzten Stellen sind in den Transkripten jeweils durch [...] gekennzeichnet.

Die transkribierten Interviews wurden anschließend mithilfe des Softwaretools *MAXQDA* und der induktiven Kategorienbildung einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring unterzogen (Mayring, 2022, S. 84 ff.). *MAXQDA* unterstützt wissenschaftliche Projekte durch eine effiziente Analyse, Kodierung und Verwaltung von Daten (*MAXQDA*, o. J.).

Zu Beginn der Inhaltsanalyse wurde das Ausgangsmaterial definiert. Für die Analyse wurden die Transkripte aller Experteninterviews vollständig verwendet. Die Forschungsfragen dienten als Grundlage zur Festlegung der Analyserichtung. Daraufhin wurde eine geeignete Analysetechnik ausgewählt, ein Ablaufmodell entwickelt und die Analyseeinheit bestimmt. Von den drei möglichen Methoden – Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung – wurde die strukturierte qualitative Inhaltsanalyse gewählt (Mayring, 2022, S. 66). Diese Methode nutzt deduktive Kategorien, die theoriebasiert vorab entwickelt und mithilfe eines Kodierleitfadens auf die Texte angewendet werden (Mayring, 2022, S. 96). Der Kodierleitfaden bestimmt, welche Textstellen welchen Kategorien zugeordnet werden. Er enthält Definitionen für jede Kategorie sowie Ankerbeispiele für typische Textpassagen, um eine klare Abgrenzung der Kategorien zu gewährleisten (Anhang 4). Im Verlauf der Analyse ergaben sich vier Hauptkategorien mit den zugehörigen Unterkategorien. Diese wurden kontinuierlich optimiert und das Kodiersystem entsprechend überarbeitet. Abschließend wurden relevante Textpassagen identifiziert und innerhalb der Kategorien zusammengefasst. Die Übersicht über die entwickelten Kategorien sowie die finalen Ergebnisse der Analyse werden im nächsten Kapitel dargestellt. Ziel der Auswertung ist es, die Forschungsfragen zu beantworten.

4. Ergebnisse

Das folgende Kapitel präsentiert die Ergebnisse der Experteninterviews und ordnet sie anhand der Dimensionen der organisationalen Gerechtigkeit in den bestehenden Forschungsstand ein.

4.1 Ergebnisse der Experteninterviews

Die Auswertung der Experteninterviews mittels qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring führte zu Erkenntnissen, die in vier Hauptkategorien strukturiert wurden. Dabei wurden sowohl wirtschaftliche als auch ethische Herausforderungen herausgearbeitet. Darüber hinaus konnten weitergehende Perspektiven zu den Geschäftsmodellen und zur Verantwortung identifiziert werden. Diese Kategorien bilden die Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen und verdeutlichen die unterschiedlichen Sichtweisen von Entwicklern und Publishern auf die Monetarisierung von Spielen. Die Kategorien sind in Tabelle 4 entsprechend ihrer Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfragen sortiert.

Hauptkategorie (HK)	Unterkategorie (UK)
1. Geschäftsmodelle	1.1 Premium 1.2 DLC 1.3 Abonnement 1.4 Mikrotransaktionen 1.5 F2P 1.6 P2W 1.7 Lootboxen
2. Wirtschaftliche Herausforderungen	2.1 Finanzierung 2.2 Marketing 2.3 User Akquise 2.4 Preisnachlässe 2.5 Zielgruppe 2.6 Physischer Retail 2.7 Überfüllter Markt
3. Ethische Herausforderungen	3.1 Fairness 3.2 Transparenzprobleme 3.3 Manipulative Praktiken 3.4 Inhaltliche Sensibilität 3.5 Jugendschutz
4. Verantwortungsfrage	4.1 Soziales Umfeld 4.2 Entwickler / Publisher 4.3 Spieler selbst 4.4 Weitere Institutionen 4.5 Staat 4.6 Eltern

Tabelle 4: Hauptkategorien und Unterkategorien: Auswertung nach Mayring (2022)

4.1.1 Geschäftsmodelle

Um fundierte Aussagen in der ethischen Analyse treffen zu können, wurden die Meinungen und Erfahrungen von Experten zu den verschiedenen Geschäftsmodellen zusammengetragen.

Von den Experten wird das Premium-Modell als besonders vorteilhaft für Entwickler, Publisher und Spieler angesehen (A3, S.84), da nach einmaligem Kauf durch den Spieler keine weitere User Akquise erforderlich ist und der Spieler lediglich eine einzige Transaktion tätigt (A4, S.93; A5, S.101; A8, S.129). Dies macht es zu einer risikoärmeren Option (A1, S.70). Allerdings setzt dieses Modell voraus, dass sich Spieler vor dem Kauf intensiv über das Spiel informieren müssen (A2, S.76). Ein weiterer relevanter Aspekt ist das Rückgaberecht, insbesondere bei Plattformen wie Steam, die eine Rückgabe innerhalb von zwei Stunden ermöglichen (A4, S.93).

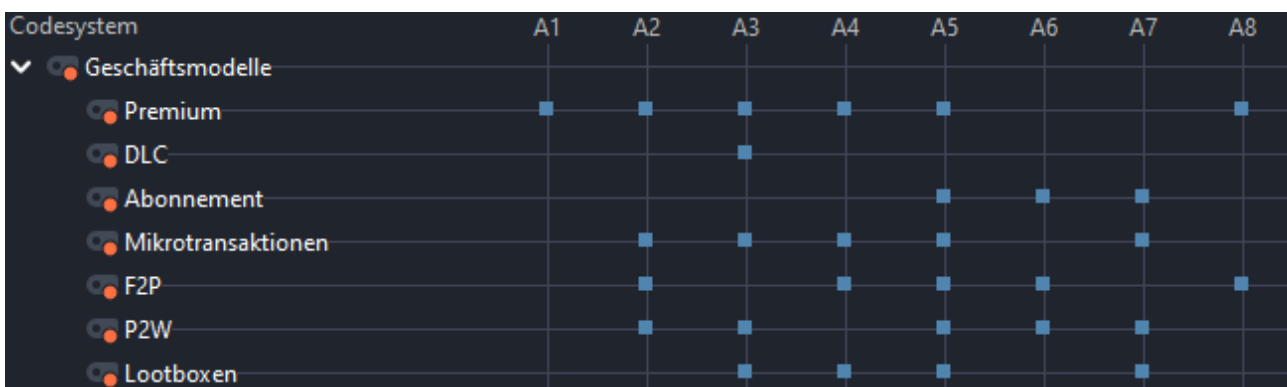


Abbildung 5: Übersicht der genannten Geschäftsmodelle in MAXQDA

DLCs werden von den Experten als sinnvolle Möglichkeit betrachtet, bestehende Titel zu erweitern. Sie ermöglichen es Entwicklern, zusätzliche Inhalte anzubieten, ohne ein neues Spiel veröffentlichen zu müssen (A3, S.84).

Kritisch bewertet wird hingegen das Abonnement-Modell. Ein häufig genannter Nachteil ist, dass Spieler kontinuierlich monatliche Kosten tragen müssen, was als potenzielle Hürde wahrgenommen wird (A5, S.101). Der Battle Pass wird ebenfalls kritisch betrachtet, da dieser nur in einem bestimmten Zeitraum erworben werden kann und nach Ablauf die Inhalte für Spieler nicht mehr zugänglich sind (A7, S.123).

Besonders das Modell des Game Passes wird als nicht nachhaltig eingeschätzt (A6, S.111). Allerdings wird das Abo-Modell bevorzugt, wenn es den Spielern Werbeeinblendungen erspart (A6, S.111).

Auch Mikrotransaktionen genießen laut den Experten keinen guten Ruf (A3, S.84). Es wird betont, dass kosmetische Inhalte in Spielen akzeptabler sind als spielrelevante Inhalte, die einen unfairen Vorteil bieten (A3, S.84; A7, S.122). Kritisch wird zudem betrachtet, dass es häufig kein festgelegtes Ausgabelimit gibt, was zu unverhältnismäßigen Ausgaben führen kann (A3, S.84). Besonders problematisch ist es, wenn Spieler nicht im Voraus darüber informiert werden, dass Mikrotransaktionen im Spiel existieren (A4, S.97; A5, S.102) und Kinder und Jugendliche Zugriff

auf solche Spiele haben (A7, S.124). Insbesondere dann, wenn bereits eine größere Summe für das Spiel gezahlt wurde (A2, S.79).

Das Free-to-Play-Modell ermöglicht es Spielern, ein Spiel ohne finanzielle Investition auszuprobieren (A2, S.76; A8, S.131). Allerdings erfordert dieses Modell eine sehr große Spielerbasis (A4, S.93), da nur ein kleiner Teil der Nutzer tatsächlich Geld ausgibt und so die Kosten für die übrigen Spieler trägt (A2, S.78; A4, S.93). Ein häufig kritisiertes Aspekt ist, dass F2P-Spiele manipulative Mechaniken und Dark Patterns enthalten, die Spieler zum Geldausgeben verleiten (A4, S.93, S.98). Die von den Experten genannten Beispiele sind die lange Zeit, die benötigt wird, um eine In-Game-Währung zu sammeln (A5, S.103) oder tägliche Boni, die zur regelmäßigen Rückkehr ins Spiel animieren (A4, S.95). Ein weiteres Problem ist die fehlende Transparenz darüber, welche finanziellen Investitionen tatsächlich erforderlich sind, um ein Spiel vollständig durchzuspielen (A5, S.102; A6, S.111). Darüber hinaus wird die Monetarisierungsstrategie durch Werbung als störend für das Spielerlebnis empfunden (A6, S.111).

Von den Experten wird das Pay-to-Win-Modell kritisch bewertet, da es Spielern mit einer besseren finanziellen Lage erhebliche Vorteile verschafft (A3, S.86; A5, S.104). Insbesondere bei kleinen Spielerzahlen kann das Interesse schnell verschwinden, wenn es an Wettbewerbsfähigkeit fehlt (A2, S.77). Spieler mit geringeren finanziellen Mitteln fühlen sich häufig gezwungen, Geld auszugeben, um mithalten zu können (A3, S.87) und die, die nicht bereit sind Geld auszugeben, erleben häufig Frustration und Nachteile im Spiel (A6, S.110). Ein von einem Experten hervorgehobener Vorteil besteht darin, dass Spieler durch Pay-to-Win-Mechaniken die Möglichkeit haben, den Fortschritt anderer einzuholen, selbst wenn nur begrenzte Zeit für das Spielen zur Verfügung steht (A7, S.121). Ein weiteres Problem ist die fehlende Transparenz darüber, ob ein Spiel Pay-to-Win-Elemente enthält (A5, S.102).

Zu den umstrittensten Geschäftsmodellen gehören Lootboxen. Experten betonen, dass Transparenz darüber bestehen sollte, wie wahrscheinlich es ist, wertvolle Inhalte zu erhalten (A3, S.88; A4, S.95). Besonders kritisch wird dies, wenn der Spielfortschritt stark von zufälligen Lootbox-Inhalten abhängt (A4, S.98). Lootboxen werden häufig mit Glücksspielen verglichen (A5, S.103; A7, S.121), insbesondere wenn sie ausschließlich mit Echtgeld erworben werden können und keine Möglichkeit besteht, sie durch das Spielen zu verdienen (A7, S.121).

4.1.2 Wirtschaftliche Herausforderungen

Aus den Interviews gehen verschiedene wirtschaftliche Herausforderungen in der Spielebranche hervor.

Die größte Herausforderung bei Videospiegelprojekten ist die Finanzierung. Insbesondere AAA-Titel erfordern hohe Vorleistungen (A1, S.73). Spielprojekte müssen von der Konzeptphase bis zur Veröffentlichung detailliert geplant werden, da das finanzielle Risiko erheblich ist (A2, S.77; A3, S.84; A4, S.92; A7, S.120; A8, S.130). Ein Experte betont: „Dann musst du halt einfach schauen, dass die Finanzierung für dieses Non-Profit-Projekt [...] gescheit durchgeplant ist, dass du nicht irgendwie auf Null läufst oder irgendwie im schlimmsten Fall sogar Verlust machst.“ (A3, S.84).

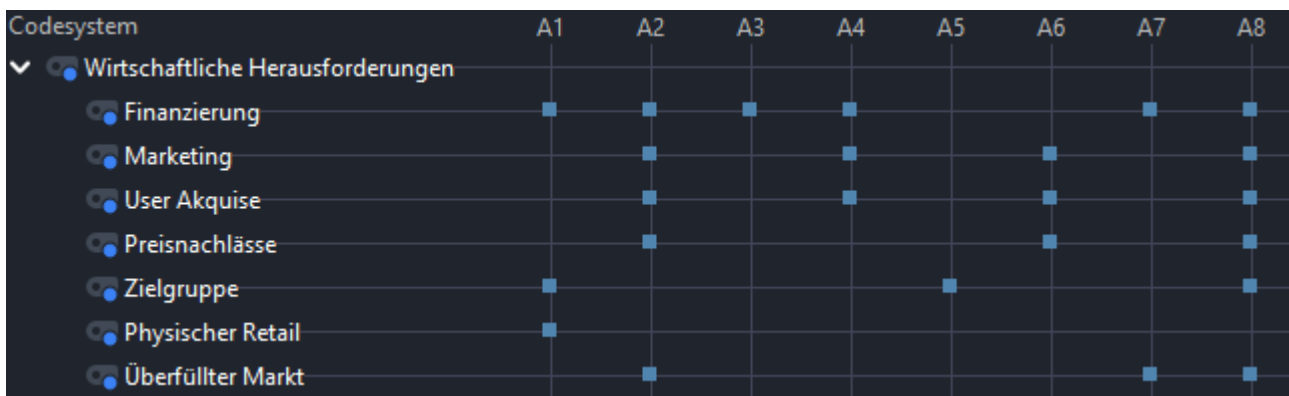


Abbildung 6: Übersicht der von den Experten genannten wirtschaftlichen Herausforderungen in MAXQDA

Marketing spielt nach Ansicht der Experten eine entscheidende Rolle. Dies gilt insbesondere für F2P-Spiele, bei denen bereits ab dem ersten Tag eine umfassende Marketingstrategie erforderlich ist, um eine ausreichend große Spielerschaft zu generieren (A2, S.77). Die Interviewpartner berichten, dass das Marketingbudget in vielen Fällen einen signifikanten Anteil an den Gesamtkosten ausmacht, da die Aufmerksamkeit der Spieler schwer zu gewinnen ist (A4, S.92; A8, S.131). Ein Experte hebt hervor: „Aber bei dem Thema Free-to-Play, Freemium-Spiele, da ist es so, dass die User-Acquisition-Cost, also dass die Marge einfach sehr klein ist, und weil die Marge sehr klein ist, braucht man sehr viele User, und deswegen braucht man einfach ein sehr hohes Marketing-Budget [...]“ (A4, S.92). Die Gewinnung und langfristige Bindung von Spielern stellen im F2P-Bereich eine große Herausforderung dar (A2, S.79). Die Experten geben an, dass nur ein geringer Anteil der Nutzer bereit ist, Geld in einem Spiel auszugeben (A2, S.77; A4, S.92; A8, S.130). Daher ist es essenziell, eine möglichst große Nutzerbasis aufzubauen. Ein weiteres Problem besteht darin, dass Spieler zwar kostenlose Spiele ausprobieren, jedoch häufig nicht langfristig gebunden werden können (A8, S.122). Ein Experte unterstreicht, dass die Verweildauer der Spieler im Spiel stark mit der Monetarisierung

zusammenhängt: „Aber trotzdem ist Retention schon auch sehr wichtig, gerade in den ersten 30 Tagen. [...] Umso länger die Leute in deinem Spiel sind, umso öfters sehen sie Werbung. Und umso mehr Umsatz machst du dann hoffentlich auch mit den Personen.“ (A6, S.109).

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die Preisgestaltung von Videospielen. Die Experten berichten, dass die Produktionskosten von Spielen hoch sind, während der Markt zunehmend von niedrigen Preisen geprägt ist (A2, S.79). Besonders im Mobile-Segment dominieren mittlerweile F2P-Modelle, da kaum noch Bereitschaft besteht, für Mobile Games direkt zu bezahlen (A6, S.108; A8, S.130). Ein Experte hebt hervor: „Was ich auch bei Free-to-Play-Spielen sehe und auch probiere, ist eigentlich eine Erhöhung des Verkaufspreises. Die Preise müssen nach oben gehen. Spiele sind zu billig.“ (A2, S.79).

Ebenfalls stellen die Definition und Ansprache der Zielgruppe eine große Herausforderung dar. Insbesondere bei jungen Zielgruppen müssen Entwickler bedenken, dass die Kaufentscheidung häufig von Eltern getroffen wird (A1, S.70). Zudem muss sorgfältig abgewogen werden, welche Monetarisierungsstrategie genutzt wird (A5, S.104). Gleichzeitig stellt sich, auch im Hinblick auf das Marketing, die Frage, wie die Zielgruppe effektiv erreicht werden kann (A8, S.131). Ein Experte hinterfragt: „Wer ist die Zielgruppe? Und wenn man dann halt schon merkt, okay, wir machen jetzt ein Spiel für Kinder, dann kann man sich ja nochmal überlegen, muss es jetzt wirklich diese wiederkehrende Finanzierung sein, indem man irgendwelche Coins kaufen muss?“ (A5, S.104).

Der anhaltende Rückgang des physischen Spieleverkaufs stellt einen weiteren relevanten Aspekt dar. Immer mehr Spieler bevorzugen digitale Käufe, wodurch klassische Einzelhändler zunehmend schließen (A1, S.70).

Mehrere Experten betonen zudem, dass die Markteintrittsbarrieren durch moderne Entwicklungsumgebungen wie *Unity* und *Unreal Engine* gesunken sind, was zu einer erheblichen Marktübersättigung geführt hat (A2, S.81). Plattformen wie *Steam* werden täglich mit einer Vielzahl neuer Spiele überflutet, darunter auch qualitativ minderwertige Produkte (A7, S.121). Dies erschwert es, Aufmerksamkeit für hochwertige Titel zu generieren (A8, S.134). Ein Experte hebt hervor: „Es gab noch nie so viele Spiele auf Steam wie heute. Vor fünf Jahren war das genauso schon der Fall wie vor zehn Jahren. Es werden einfach exponentiell mehr Spiele in den ganzen Spielebibliotheken. Man hat extrem viel mehr Konkurrenz.“ (A8, S.134).

4.1.3 Ethische Herausforderungen und Verantwortungsfrage

Neben wirtschaftlichen Aspekten standen auch ethische Herausforderungen im Fokus des Interviews.

Ein zentraler ethischer Aspekt, der von den Befragten besonders betont wurde, betrifft die Fairness im Spiel und beim Kauf des Spiels. Im Zusammenhang mit dem P2W-Modell wurde kritisiert, dass es an Fairness mangelt, da Spieler sich einen Vorteil erkaufen können (A7, S.125). Ein Experte argumentiert, dass Spielinhalte so gestaltet sein sollten, dass sie keinen Einfluss auf das Gameplay haben (A6, S.111). Zudem besteht die Herausforderung, Spiele zu einem angemessenen Preis anzubieten (A3, S.86).

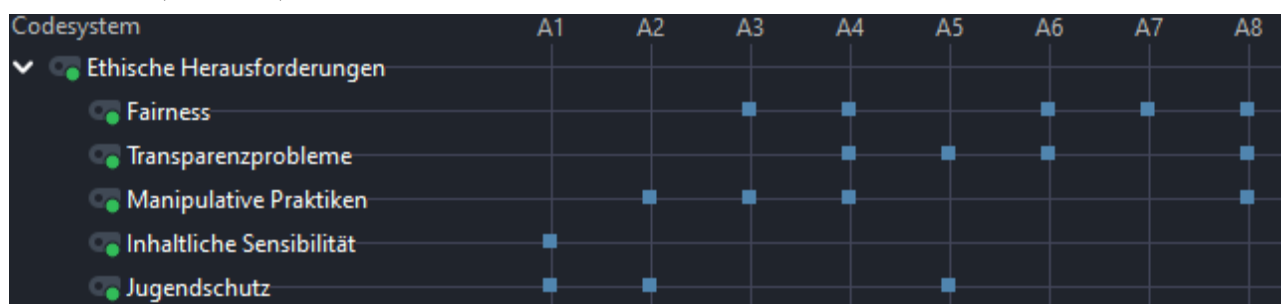


Abbildung 7: Übersicht der von den Experten genannten ethischen Herausforderungen in MAXQDA

Transparenz in der Kommunikation mit den Spielern wurde ebenfalls als entscheidender Faktor hervorgehoben. Häufig fehle es an einer klaren Aufklärung darüber, welche tatsächlichen Kosten im Spielverlauf entstehen (A5, S.103; A6, S.111). Besonders in F2P-Spielen sei es für Spieler schwer abzuschätzen, welche finanziellen Aufwendungen erforderlich sind, um das Spiel vollständig durchspielen zu können (A5, S.103). Zudem wurden Dark Patterns kritisiert, die zur Maximierung der Monetarisierung beitragen, ohne dass Spieler sich dieser bewusst sind.

Mehrere Interviewpartner äußerten sich kritisch gegenüber diesen manipulativen Praktiken. Insbesondere Dark Patterns in Verbindung mit Glücksspielmechaniken, wie Lootboxen, wurden problematisch angesehen (A3, S.87; A4, S.94; A7, S.124; A8, S.135). Die größte Herausforderung bestehe darin, sicherzustellen, dass In-Game-Käufe einen echten Mehrwert bieten und nicht lediglich auf die psychologische Beeinflussung der Spieler abzielen (A8, S.135).

Vor allem der Schutz von Kindern und Jugendlichen stellt für die Experten eine große Herausforderung dar. Sie betonen, dass junge Spieler nicht manipulativen Designmustern ausgesetzt werden sollten (A2, S.77; A5, S.103). Darüber hinaus sei es entscheidend, geeignete Monetarisierungsmodelle zu wählen, um das Risiko von Spielsucht zu minimieren (A1, S.70; A5, S.103). Ein Experte hebt hervor: „Ich ziehe die Grenze ganz klar bei Sachen, die auf Kinder gemünzt sind, also wo ich ganz gezielt Software für Kinder mache und von Kindern auch Geld verlange.“ (A2, S.77).

Eine weitere angesprochene Herausforderung ist die inhaltliche Sensibilität in Spielen. Verschiedene gesellschaftlich relevante Themen in ein Spiel zu integrieren kann negative Reaktionen und Kritik

hervorrufen (A1, S.71). Ein Experte beschreibt: „In [Game 3] taucht ein homosexuelles Paar auf. [...]. Wird aber, [...] auf Amazon dot com stark kritisiert von Konsumenten, amerikanischen Konsumenten zumeist, die nicht wollen, dass diese in Anführungsstrichen Agenda jetzt zu den Kindern ins Kinderzimmer getragen wird. Also man sieht es dann auch an [...] den Verkäufen.“ (A1, S.71).

Um Spieler vor problematischem Spielverhalten und manipulativer Monetarisierung zu schützen, sehen die Experten verschiedene Akteure in der Verantwortung.

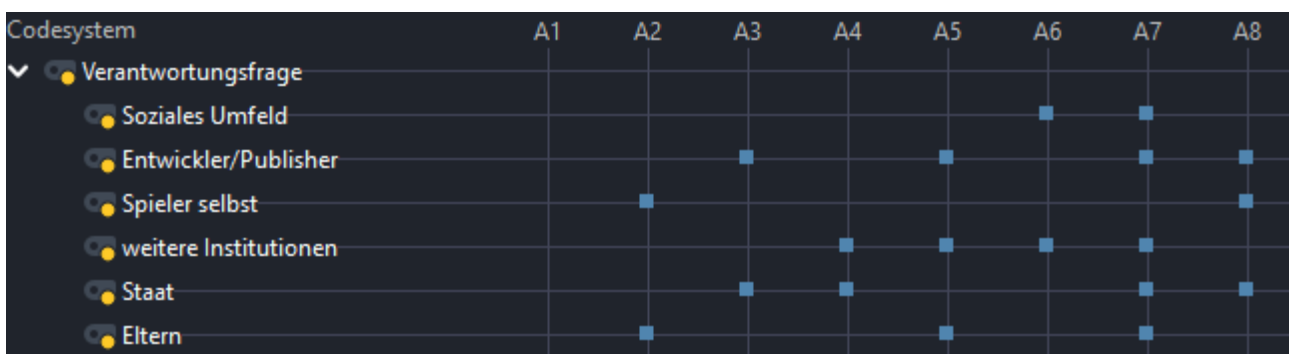


Abbildung 8: Überblick über die Antworten auf die Verantwortungsfrage in MAXQDA

Dabei wurden am häufigsten der Staat, weitere Institutionen wie USK und FSK sowie Entwickler und Publisher genannt. Der Staat soll Spieler durch Regulierungen und Gesetze schützen (A3, S.88; A8, S.135). Es wurden nicht nur Verbote gefordert, sondern auch Maßnahmen zur Aufklärung der Spieler betont (A7, S. 124). Weitere Institutionen sollen insbesondere durch Altersfreigaben zum Schutz beitragen (A4, S.94; A5, S.105) und Spielern vor Inhalten im Spiel aufklären (A6, S.114). Entwickler und Publisher stehen ebenfalls in der Verantwortung, ihre Monetarisierungsstrategien transparent zu kommunizieren und die Auswirkungen auf die Spieler zu berücksichtigen (A3, S.88; A5, S.105; A7, S.126; A8, S.135). Im Hinblick auf Kinder und Jugendliche wurden auch die Eltern als zentrale Akteure genannt, da auch diese sich informieren sollten, mit welchen Inhalten die Kinder konfrontiert werden (A2, S.79; A5, S.105; A7, S.124). Zudem wurde das soziale Umfeld eines Spielers sowie der Spieler selbst als mitverantwortlich betrachtet. Während der Kauf zusätzlicher Inhalte eine individuelle Entscheidung ist (A2, S.79; A8, S.135), kann er durch soziale Einflüsse beeinflusst werden (A6, S.113; A7, S.126).

4.2 Ergebnisse der Analyse nach der organisationalen Gerechtigkeit

Nachdem die Ergebnisse den Experteninterviews ausgewertet wurden, folgt nun die Analyse der Geschäftsmodelle auf Grundlage des Konzepts der organisationalen Gerechtigkeit nach Greenberg

(2008). Zur Einordnung der Gerechtigkeit dieser Modelle werden die Ergebnisse mithilfe einer Ampelskala visualisiert.

4.2.1 Bewertung der Geschäftsmodelle

Die Bewertung der Geschäftsmodelle basiert auf den drei Dimensionen der organisationalen Gerechtigkeit nach Greenberg (2008): distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit. Dabei werden Informationen aus der Fachliteratur sowie den Experteninterviews den jeweiligen Dimensionen zugeordnet und in einer Tabelle zusammengefasst. Bei der Bewertung nach der distributiven Gerechtigkeit wird geprüft, ob Spieler Inhalte oder Vorteile erhalten, die ihrem Einsatz entsprechen. Gleichzeitig sollten Entwickler und Publisher in einem Maß profitieren, das ihre Investitionen und Arbeit widerspiegelt. Alle Spieler haben Zugang zu ähnlichen Inhalten, unabhängig von ihrer Zahlungsbereitschaft. Die Erwartungen und der tatsächliche Nutzen eines Produkts sollten übereinstimmen. Die prozedurale Gerechtigkeit fokussiert sich auf transparente und konsistente Prozesse beim Kauf und der Nutzung. Spieler haben die Möglichkeit auf Einflussnahme und Produkte können zurückgegeben werden. Zudem müssen Regeln verständlich kommuniziert und versteckte Kosten vermieden werden. Bei der interaktionalen Gerechtigkeit wird der Wert auf Kommunikation und ehrlichen Umgang zwischen Anbieter und Spieler gelegt. Der Spieler wird über Mechaniken und Kosten im Spiel aufgeklärt und es besteht ein respektvoller Umgang mit Kundenbedürfnissen. Ein Geschäftsmodell gilt als fair, wenn die genannten Kriterien erfüllt sind.

Zur Beurteilung der ethischen Vertretbarkeit und Fairness der jeweiligen Modelle wurde eine Ampelskala verwendet (siehe Tabelle 5).

Farbe	Bedeutung
Grün	Das Modell ist fair und ethisch unproblematisch.
Hellgrün	Das Modell ist überwiegend fair mit kleinen Ausnahmen.
Gelb	Das Modell weist problematische Aspekte auf, die jedoch durch andere Aspekte gemildert werden können.
Orange	Das Modell ist problematisch und erhält Kritik.
Rot	Das Modell ist unethisch und stark problematisch.

Tabelle 5: Ampelskala für die Analyse der Geschäftsmodelle

Diese Einschätzung basiert auf der qualitativen Analyse der Experteninterviews sowie der bestehenden Fachliteratur und orientiert sich an den Kriterien der organisationalen Gerechtigkeit.

4.2.2 Analyse Premium-Modell

Das Premium-Modell wird häufig als fair beschrieben, da Spieler gegen eine einmalige Zahlung ein vollständiges und gleiches Spiel erhalten (Tomić, 2019, S. 17; A4, S.93; A5, S.101; A8, S.129). Ein

Vorteil dieses Modells liegt in der Vorhersehbarkeit der Kosten, da alle Ausgaben bereits beim Erwerb des Spiels ersichtlich sind (A3, S.84; A4, S.93). Zudem kann der Preis eines Spiels als Indikator für dessen wahrgenommenen Wert dienen (Hamari et al., 2020, S. 1). Da keine zusätzlichen Zahlungen erforderlich sind, um das vollständige Spielerlebnis zu erhalten, gilt das Modell im Vergleich zu F2P- oder Mikrotransaktionsmodellen als verbraucherfreundlich. Ein häufig genannter Kritikpunkt ist die hohe Anfangsinvestition (Bleich, 2024), die für einige Spieler eine Einstiegshürde darstellen kann. Insbesondere für Personen mit begrenztem Budget oder für solche, die sich vor dem Kauf über die Qualität eines Spiels informieren möchten (A2, S.75), kann der Anschaffungspreis ein Hindernis sein. Um diesem Umstand entgegenzuwirken, bieten Unternehmen in vielen Fällen die Möglichkeit zur Rückgabe von Spielen an (A4, S.93). Beim Kauf eines Spiels besteht die Wahl zwischen einer physischen und einer digitalen Version (Richter, 2024). Allerdings bringt der digitale Kauf eines Spiels eine Besitzproblematik mit sich. Anders als bei physischen Kopien besitzen Spieler oft nur eine Nutzungslizenz, die vom jeweiligen Anbieter widerrufen werden kann. Dies betrifft unter anderem Plattformen wie *Steam*, die den Kauf als zeitlich unbegrenztes Abonnement definieren (*Steam-Nutzungsvertrag*, o. J.). Sollte eine Plattform ihren Betrieb einstellen, besteht das Risiko, dass Nutzer den Zugriff auf ihr Produkt verlieren, ohne eine Rückforderungsmöglichkeit zu haben. Ein weiterer relevanter Aspekt ist, dass moderne Spiele bei ihrer Veröffentlichung nicht zwangsläufig vollständig sind (Ismail, 2016). Während das Premium-Modell traditionell ein vollständiges Spiel umfasst, sind viele aktuelle Veröffentlichungen mit DLCs oder späteren Updates verbunden. Dadurch kann es vorkommen, dass Spieler zunächst eine Basisversion erhalten und zusätzliche Inhalte nachträglich oder eine Deluxe oder Ultimate Edition erwerben müssen.

Tabelle 6 ordnet die genannten Punkte den entsprechenden Dimensionen zu und stellt deren Bewertung dar.

Geschäftsmodell	Distributive Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit	Interaktionale Gerechtigkeit
Premium	Es handelt sich um einen klaren einmaligen Kauf. Alle Spieler erhalten das Spiel und weitere Zahlungen sind nicht nötig.	Spieler haben die Möglichkeit auf Rückgabe.	Wird als angenehmes Modell für Publisher und Spieler bezeichnet, da es sich um einen klaren Kauf handelt. Somit sind Kommunikation und der ehrliche Umgang am einfachsten.

	Jeder Spieler erhält das gleiche Produkt.	Der digitale Kauf macht den Spielern, je nach Plattform, nicht zum Besitzer des Spiels. Dabei werden Spieler in den Geschäftsbedingungen der Plattformen informiert.	Spieler müssen sich vor dem Kauf des Spiels über den Inhalt informieren.
	Deluxe und Ultimate Editionen von Spielen bringen Spielern mehr Inhalt als die Standard-Edition. Beim Kauf der Editionen erhalten aber alle Spieler das gleiche Produkt.		Durch den Preis des Spiels kann der Spieler den Wert des Spieles gut schätzen.
	Spieler bezeichnen häufig Preise von Spielen als zu teuer. Die Erwartungen und der tatsächliche Nutzen entsprechen nicht dem Geldeinsatz.	Spieler haben die Möglichkeit, sich zwischen dem physischen und dem digitalen Kauf zu entscheiden. Auch wenn der physische Verkauf sinkt.	Oft sind Spiele nach dem Kauf nicht vollständig. Sondern erhalten erst mit der Zeit weitere Updates und Erweiterungen. Das wird beim Kauf häufig nicht kommuniziert.

Tabelle 6: Analyse des Premium-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit

Insgesamt bietet das Premium-Modell viele Vorteile hinsichtlich der Fairness und Transparenz, birgt jedoch Herausforderungen im Bereich der Preisgestaltung, des Eigentumsrechts und der Informationspflicht der Verbraucher.

4.2.3 Analyse DLC

Das DLC-Modell ermöglicht es Entwicklern, Spiele nach ihrer Veröffentlichung durch zusätzliche Inhalte zu erweitern (A3, S.84). Spieler können dabei von neuen Inhalten profitieren, gleichzeitig besteht jedoch die Möglichkeit, dass sie mit bereits vorab erstelltem und später veröffentlichtem Inhalt konfrontiert werden (Tomić, 2019, S. 18; Zagal et al., 2013, S. 5). Kritik erfährt das Modell insbesondere dann, wenn Inhalte gezielt aus dem Hauptspiel entfernt werden, um sie später separat zu verkaufen (Koubek, 2020, S. 218). Dies beeinträchtigt die distributive sowie die prozedurale Gerechtigkeit, da Spieler für Inhalte zahlen müssen, die potenziell bereits Teil des ursprünglichen Spiels hätten sein können. Die Preisgestaltung von DLCs variiert erheblich, sodass einzelne DLCs einen vergleichbaren Preis wie das Hauptspiel erreichen können. Sie sind in unterschiedlichen Preissegmenten verfügbar und umfassen sowohl günstigere als auch hochpreisige Inhalte im Vergleich zum Originalspiel (Tomić, 2019, S. 18). Ein weiterer diskutierter Aspekt des DLC-Modells ist, dass Spielern nicht immer transparent vermittelt wird, dass sie für ein konsistentes Multiplayer-Erlebnis möglicherweise dieselben DLCs wie ihre Mitspieler benötigen (Lizardi, 2012, S. 39). Dies

kann bei Spielern den Eindruck erzeugen, dass sie zusätzliche Inhalte erwerben müssen, um ein vollwertiges Spielerlebnis zu erhalten.

Geschäftsmodell	Distributive Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit	Interaktionale Gerechtigkeit
DLC	DLCs bewegen sich in unterschiedlichen Preissegmenten, entweder für einen günstigeren Preis als der Originaltitel oder den gleichen Preis. Ein Spieler kann vorher nicht genau wissen, ob sich der Zukauf lohnt.	Kauf geschieht außerhalb vom Spiel und muss extra nachgekauft werden. Damit ist der Prozess beim Kauf des Spieles nicht konsistent.	Spielern ist häufig nicht klar, dass sie im Multiplayer die gleichen DLCs benötigen, wie ihre Mitspieler. Erzeugt Druck, ein DLC auch zu kaufen.
	Ein DLC enthält häufig unterschiedliche Inhalte. Diese bringen einen Mehrwert oder es handelt sich um Inhalte, die offensichtlich aus dem ursprünglichen Spiel entfernt worden sind. Spieler die bereit sind dafür zu zahlen, erhalten mehr Inhalte.	Spieler haben die Möglichkeit auf Rückgabe	
	Bietet Spielern weitere Erweiterungen für ein Spiel.		Es wird nicht informiert, dass es sich um vorherige Inhalte aus dem Spiel handelt.

Tabelle 7: Analyse des DLC-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit

In der Summe wird das DLC-Modell als eine Möglichkeit betrachtet, die sowohl Vorteile für Entwickler als auch Spieler bieten kann, jedoch auch anfällig für umstrittene Praktiken ist (Tabelle 7). Während Erweiterungen zusätzliche Inhalt bereitstellen, werden bestimmte Preisstrategien und der Verdacht auf gezielt zurückgehaltene Inhalte in der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion kritisch betrachtet.

4.2.4 Analyse Abonnement-Modell

Gegen eine monatliche Gebühr erhalten Spieler durch das Abonnement-Modell Zugang zu einem oder mehreren Spielen sowie speziellen Inhalten (Koubek, 2020, S. 177). Die wiederkehrende Zahlungspflicht kann als transparente Kostenstruktur betrachtet werden, da Spieler über die anfallenden Kosten informiert sind. Gleichzeitig kann sie jedoch auch eine finanzielle Verpflichtung darstellen, die den kontinuierlichen Zugang zu Inhalten beeinflusst (A5, S.101). Bei Nichtzahlung eines Abonnements kann der Zugang zu Spielfortschritten und erworbenen Inhalten verloren gehen (Stanev, 2020, S. 64).

Der Game Pass bietet Spielern für einen vergleichsweise geringen Preis Zugriff auf eine breite Auswahl an Spielen (Koubek, 2020, S. 177). Da die Spielbibliotheken variieren, haben Spieler die Möglichkeit, zahlreiche Titel auszuprobieren (Microsoft, o. J.). Allerdings bedeutet eine Änderung der Bibliothek, dass bestimmte zuvor verfügbare Inhalte nicht mehr zugänglich sind. Der Battle Pass wird häufig diskutiert, da er zahlenden Spielern Vorteile gegenüber nicht-zahlenden Spielern verschaffen kann. Je nach Gestaltung des Modells erhalten Spieler unterschiedliche Vorteile (Petrovskaya & Zendle, 2022, S. 1073), was im Wettbewerb als potenziell unausgewogen betrachtet werden kann. Im Battle Pass wird zwischen kosmetischen und spielrelevanten Inhalten unterschieden. Der Battle Pass muss separat innerhalb des Spiels erworben werden, um Zugang zu den entsprechenden Inhalten zu ermöglichen. Ein weiterer Kritikpunkt betrifft die zeitliche Begrenzung des Battle Passes. Inhalte, die nicht innerhalb eines bestimmten Zeitraums freigeschaltet werden, können trotz Kauf unwiederbringlich verloren gehen (Joseph, 2021, S. 69). In Bezug auf interaktionale Gerechtigkeit weist das Modell verschiedene Aspekte auf. Ein Vorteil kann sein, dass es potenziell störende Monetarisierungsmodelle, wie Werbung, reduziert oder vermeidet (A6, S.111). Allerdings bleibt die Wahrnehmung dieser Modelle subjektiv, da Spieler unterschiedliche Präferenzen bezüglich ihrer Monetarisierungsstruktur haben können.

Tabelle 8 fasst die genannten Punkte zusammen und ordnet sie den Kategorien distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit zu.

Geschäftsmodell	Distributive Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit	Interaktionale Gerechtigkeit
Abonnement-Modell	Beim Abonnement handelt es sich um einen klaren monatlichen Betrag. Jeder Spieler erhält durch den Betrag die gleichen Inhalte.	Beim Abonnement besteht eine wiederkehrende Zahlungspflicht.	Der Spieler verliert spielerische Inhalte, wenn das Abonnement nicht gezahlt wird.
	Der Game Pass bietet für einen geringer Preis Zugang zu vielen Spielen. Jedoch variieren die Spielbibliotheken.	Der Battle Pass hält sich an eine Zeitperiode. Schafft ein Spieler es nicht rechtzeitig die Inhalte freizuschalten, verfallen sie.	Ein Abonnement kann störende Monetarisierungsmodelle wie Werbung verhindern.

	Zahlende Spieler erhalten Vorteile, wenn im Battle Pass spielrelevante Inhalte vorhanden sind. Auch der Zugang zu kosmetischen Inhalten kann nur durch den Battle Pass erkaufte werden.	Beim Abonnement handelt es sich um ein transparentes Kostenmodell, da dem Spieler kommuniziert wird, was gezahlt werden muss.	
--	---	---	--

Tabelle 8: Analyse des Abonnement-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit

Das Abonnement-Modell stellt eine Möglichkeit dar, Zugang zu einem oder mehreren Spielen zu erhalten, die als transparent wahrgenommen werden kann. Ebenso können jedoch bestimmte Aspekte kritisch betrachtet werden. Wiederkehrende Zahlungsverpflichtungen, der mögliche Verlust von Inhalten sowie der Einfluss des Battle- und Game Passes werden in der Diskussion um ethische Fragestellungen häufig thematisiert.

4.2.5 Analyse Mikrotransaktionen

Insbesondere im Hinblick auf ethische Fragestellungen sind Mikrotransaktionen eine umstrittene Monetarisierungsstrategie. Das Preis-Leistungsverhältnis ist oft schwer nachvollziehbar (Petrovskaya & Zendle, 2022, S. 1070; A4, S.97), was dazu führen kann, dass Spieler Schwierigkeiten haben, den tatsächlichen Wert ihrer Investition einzuschätzen. Während bestimmte Formen von Mikrotransaktionen, wie kosmetische Inhalte, in der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion weniger kritisch betrachtet werden (Tomić, 2019, S. 19), gibt es Bedenken hinsichtlich spezifischer Implementierungen. Besonders umstritten ist der Aspekt, dass Spieler durch Zahlungen spielrelevante Vorteile erhalten können (Koubek, 2020, S. 231). Dies kann insbesondere in kompetitiven Multiplayer-Spielen als unausgewogene Balance wahrgenommen werden. Kosmetische Inhalte werden hingegen häufig als unproblematisch eingestuft, da sie das Gameplay nicht direkt beeinflussen und Möglichkeiten zur Individualisierung bieten (Janoščík, 2023, S. 140). In Bezug auf prozedurale Gerechtigkeit werden verschiedene Herausforderungen thematisiert. Ein häufig genannter Kritikpunkt ist die unklare Preisstruktur, die durch die Verwendung von In-Game-Währungen weiter an Transparenz verlieren kann. Da nicht direkt mit Echtgeld gezahlt wird, können tatsächliche Kosten für Spieler schwerer einschätzbar sein (Koubek, 2020, S. 109). Dies kann dazu beitragen, dass Spieler den Überblick über ihre Ausgaben verlieren. Zudem gibt es bei vielen Spielen kein festgelegtes Ausgabelimit, sodass unbegrenzte Summen investiert werden können (Koubek, 2020, S. 20; Madigan, 2015, S. 164; A3, S.84). In diesem Zusammenhang wird diskutiert, dass einige

Mikrotransaktionssysteme mit Dark Patterns verbunden sein können, die darauf abzielen, Spieler zu weiteren Ausgaben zu bewegen (A3, S.84; A4, S.93; A8, S.135).

Zusätzliche Kritik erfährt das Modell, wenn ein Spiel bereits als Vollprestitel erworben wurde und dennoch Mikrotransaktionen enthält (Tomić, 2019, S. 19).

Geschäftsmodell	Distributive Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit	Interaktionale Gerechtigkeit
Mikrotransaktionen	Mikrotransaktionen haben häufig ein unklares Preis-Leistungsverhältnis.	Mikrotransaktionen haben unklare Preisstrukturen. Spieler werden nicht darüber informiert, warum Inhalte diesen Preis erhalten.	Spieler erhält durch Mikrotransaktionen Möglichkeiten zur Individualisierung.
	Spieler erhalten durch Zahlungen spielerische Vorteile. Dies führt bei kompetitiven Spielen zu einem Ungleichgewicht.	Mikrotransaktionen haben häufig kein Ausgabelimit.	Mikrotransaktionen erhalten viel Kritik von Spielern, wenn bereits für ein Vollprestitel gezahlt worden ist und dieser weitere Mikrotransaktionen enthält.
	Kosmetische Inhalte werden von Spielern weniger kritisch aufgenommen. Es wird kommuniziert, dass Spieler keine Vorteile erhalten.	Mikrotransaktionen werden mit einer In-Game-Währung bezahlt. Das führt zur Verschleierung des echten Preises.	Mikrotransaktionen sind häufig mit Dark Patterns verbunden, um Spieler zu einer Ausgabe zu verleiten. Der Umgang mit dem Spieler ist nicht ehrlich.

Tabelle 9: Analyse des Mikrotransaktionsmodells nach der organisationalen Gerechtigkeit

Die Einordnung der einzelnen Aspekte in Tabelle 9 zeigt, dass das Mikrotransaktionsmodell insbesondere im Hinblick auf Preisgestaltung und Fairness Herausforderungen aufweist. Während kosmetische Inhalte weitgehend akzeptiert werden, stehen spielrelevante Mikrotransaktionen sowie intransparente Preismodelle in der Bewertung der drei Dimensionen der organisationalen Gerechtigkeit besonders in Kritik.

4.2.6 Analyse F2P-Modell

Ein wesentlicher Vorteil des F2P-Modells ist der kostenlose Zugang, der es Spielern ermöglicht, das Spiel ohne finanzielle Mittel oder langfristige Verpflichtungen auszuprobieren (Schell, 2020, S. 679; A2, S.75). Der Aspekt der distributiven Gerechtigkeit wird jedoch kritisch betrachtet, wenn zahlende Spieler erhebliche Vorteile gegenüber nicht-zahlendem Spieler erhalten. Dies kann sich auf Fortschritt, Individualisierung oder den Zugang zu bestimmten Spielinhalten auswirken. Ein weiteres diskutiertes Thema ist die Finanzierung des Modells, da ein kleiner Prozentsatz der Spieler einen

Großteil der Kosten trägt (Lovell, 2011a; A4, S.93). Wenige Spieler investieren hohe Summen, um dieses Geschäftsmodell zu ermöglichen.

Ein häufig genannter Kritikpunkt betrifft die unklare Kostenstruktur. Spieler werden nicht immer transparent darüber informiert, welche finanziellen Investitionen erforderlich sein könnten, um das Spiel in vollen Umfang zu nutzen (A5, S.103; A6, S.111). Zudem kann die Monetarisierung aufgrund verschiedener Mechanismen wie In-Game-Währungen, Mikrotransaktionen oder Werbung schwer nachvollziehbar sein. Ein weiterer Aspekt in der Diskussion sind die Dark Patterns. Diese Mechanismen können dazu beitragen, dass Spieler längere Zeit im Spiel verbringen und vermehrt zu Ausgaben angeregt werden (A8, S.135). Dies wird insbesondere im Zusammenhang mit jüngeren Spielern kritisch betrachtet (A4, S.93; A5, S.103).

Geschäftsmodell	Distributive Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit	Interaktionale Gerechtigkeit
F2P	Das F2P-Modell bietet einen kostenlosen Zugang zum Spiel. Jeder Spieler kann sich ohne finanzielle Mittel das Spiel anschauen und spielen.	Die Monetarisierung innerhalb eines F2P-Spieles ist oft schwer nachvollziehbar. Es handelt sich oft um In-Game-Währungen, verschiedene Mikrotransaktionen oder Werbung.	Spieler werden nicht darüber informiert, ob Dark Patterns im Spiel vorhanden sind oder nicht.
	Nicht zahlende Spieler können benachteiligt werden, wenn das Spiel spielrelevante Inhalte verkauft.	Das F2P-Modell hat eine unklare Kostenstruktur. Spieler werden nicht darüber informiert, welche finanziellen Investitionen für das Durchspielen des Spiels nötig sind.	
	Ein kleiner Prozentsatz an Spielern finanziert einen großen Teil der nicht zahlenden Spieler. Damit investieren einige Spieler höhere Summen als andere.	Dark Patterns sorgen manipulativ dafür, dass Spieler länger im Spiel gehalten werden und mehr Geld ausgeben. Dies ist vor allem bei jüngeren Spielern bedenklich.	

Tabelle 10: Analyse des F2P-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit

Das F2P-Modell (siehe Tabelle 10) zeichnet sich durch eine hohe Zugänglichkeit aus und ermöglicht es Spielern, ein Spiel ohne finanzielle Investitionen auszuprobieren. Zugleich werden Aspekte wie die Kostenstruktur, Monetarisierung und bestimmte Designmechanismen wie Dark Patterns kritisch diskutiert.

4.2.7 Analyse P2W-Modell

In der Spielebranche gilt das P2W-Modell als eines der kontroversesten Monetarisierungssysteme. Zahlende Spieler erhalten deutliche Vorteile, wodurch es zu einer unausgewogenen Verteilung innerhalb des Spiels kommen kann (Wardle, 2021, S. 20). Dies kann dazu führen, dass der Spielerfolg stärker von finanziellen Möglichkeiten als von spielerischen Fähigkeiten abhängt. Zudem kann eine geringe Spielerbasis problematisch sein, da Spieler trotz finanzieller Investition auf weniger Mitspieler treffen könnten (A2, S.77). Dies kann das Multiplayer-Erlebnis sowohl für zahlende als auch für nicht-zahlende Spieler beeinflussen. In kompetitiven Umgebungen kann eine dominierende Position zahlender Spieler dazu führen, dass der Wettbewerb eingeschränkt wird.

Ein häufig diskutiertes Thema ist die starke Abhängigkeit von finanziellen Investitionen für Fortschritt und Wettbewerb (Petrovskaya & Zendle, 2022, S. 1070). Spieler, die nicht bereit oder in der Lage sind, Geld zu investieren, finden sich häufig in einer benachteiligten Position wieder. Zudem wird argumentiert, dass Spieler, die bereits Geld investiert haben, eher dazu neigen, weiterhin Zahlungen zu leisten, um ihren bisherigen Fortschritt aufrechtzuerhalten (Koubek, 2020, S. 237). Damit kann auch das Pay-to-Win-Modell als Dark Pattern betrachtet werden (Zagal et al., 2013, S. 5). Ein weiterer Kritikpunkt ist der Mangel an Transparenz darüber, ob ein Spiel P2W-Mechaniken enthält (A5, S.103). Das Modell wird insbesondere aus der Perspektive nicht-zahlender Spieler kritisch gesehen, wenn es in Vollpreistiteln Anwendung findet (Tassi, 2018, A3, S.84). Andererseits wird das P2W-Modell auch als Möglichkeit gesehen, Spielern mit begrenzter Zeit die Teilnahme an den Spielen zu erleichtern (A7, S.121). Spieler, die aufgrund beruflicher oder familiärer Verpflichtungen nicht die Zeit haben, sich stundenlang einem Spiel zu widmen, können durch finanzielle Investitionen einen ähnlichen Fortschritt erzielen wie Vielspieler.

Geschäftsmodell	Distributive Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit	Interaktionale Gerechtigkeit
P2W	Zahlende Spieler haben Vorteile. Dies bedeutet, der Zugang ist abhängig von der Zahlungsbereitschaft.	Die Vorteile sind stark zahlungsabhängig, was die Spieler vorher nicht wissen.	Das Modell erzeugt Frustration bei Nichtzahlern, vor allem, wenn bereits für ein vollständiges Spiel gezahlt worden ist.
	Spieler, die viel bezahlen, stoßen auf eine geringe Spielerschaft, was den Kauf entwertet.	Im Modell fehlt es an Transparenz, dass P2W-Mechaniken im Spiel vorhanden sind.	Das Modell bietet Spielern, mit wenig Zeit die Möglichkeit, aufzuholen und mitzuspielen.
			Die Pay-to-Win-Mechanik zählt selbst als Dark Pattern.

			Spieler werden beeinflusst, durch bereits geleisteten Einsatz mehr Geld auszugeben.
--	--	--	---

Tabelle 11: Analyse des P2W-Modells nach der organisationalen Gerechtigkeit

In der Diskussion um ethische Aspekte wird das P2W-Modell kontrovers betrachtet. Während es zahlenden Spielern die Möglichkeit bietet, schneller Fortschritte zu erzielen, kann es zu erheblichen Ungleichgewichten im Spiel führen.

4.2.8 Analyse Lootboxen

Da Lootboxen auf Zufallsmechanismen basieren, werden sie im Zusammenhang mit distributiver Gerechtigkeit kritisch diskutiert (Drummond et al., 2020, S. 1). Spieler investieren Geld, ohne zu wissen, welchen Gegenwert sie dafür erhalten (Koubek, 2020, S. 71). Dabei kann es vorkommen, dass Spieler trotz hoher Investitionen Inhalte mit geringem Wert erhalten, während andere mit minimalem finanziellen Einsatz wertvolle Gegenstände gewinnen. Zwar können Lootboxen auch durch Spielfortschritt erworben werden, allerdings ist dieser Fortschritt häufig so gestaltet, dass Spieler eher zum Kauf tendieren (Koubek, 2020, S. 239).

Ein weiterer kritischer Aspekt ist die Transparenz der Lootbox-Mechaniken. In vielen Fällen werden Wahrscheinlichkeiten für bestimmte Inhalte nicht offengelegt (A4, S.95), wodurch es für Spieler schwierig ist, eine fundierte Entscheidung über ihre Investition zu treffen. Zudem können Lootboxen eine zentrale Rolle für den Spielfortschritt spielen, was dazu führen kann, dass Spieler auf deren Inhalte angewiesen sind (A4, S.98). Ein weiterer Kritikpunkt ist die Ähnlichkeit der Lootboxen zu Glücksspielen (Drummond & Sauer, 2018, S. 1; Schwiddessen & Karius, 2018, S. 19; Tomić, 2019, S. 22). In diesem Zusammenhang wird auch die potenzielle Suchtgefahr insbesondere für junge Spieler diskutiert, was aus Sicht der interaktionalen Gerechtigkeit als problematisch angesehen werden kann (A5, S.103).

Geschäftsmodell	Distributive Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit	Interaktionale Gerechtigkeit
Lootboxen	Lootboxen enthalten Zufallselemente und Spieler können Items erhalten, die nicht dem Wert der Zahlung entsprechen.	Es besteht keine Transparenz der Wahrscheinlichkeiten beim Kauf.	Lootboxen stellen eine starke Suchtgefahr für junge Spieler dar. Über die Mechaniken wird nicht aufgeklärt.
	Der Wert der Inhalte ist beim Kauf nicht garantiert. Damit können Erwartungen	Spieler sind häufig abhängig vom Inhalt der Box, um in einem Spiel weiterzukommen und	Lootboxen können durch Spielfortschritt erhalten werden, wobei das Sammeln sehr lange dauern kann. Diese

	und tatsächlicher Nutzen nicht übereinstimmen.	werden darüber vorher nicht informiert.	Frustration beeinflusst den Kauf.
		Lootboxen enthalten glücksspielähnliche Mechaniken. Es besteht kein transparenter und konsistenter Prozess beim Kauf.	

Tabelle 12: Analyse der Lootboxen nach der organisationalen Gerechtigkeit

Das Geschäftsmodell von Lootboxen wird insbesondere in Bezug auf Fairness, Transparenz und mögliche Suchtrisiken kritisch betrachtet.

4.3 Gesamtbewertung der Geschäftsmodelle

Die Gesamtbewertung (siehe Tabelle 14) ergibt sich aus der endgültigen Bewertungsskala (siehe Tabelle 13). Enthält ein Modell für eine Dimension eine grüne als auch eine gelbe Bewertung, wird die Gesamtwertung als hellgrün eingestuft. Zur Berechnung der Gesamtbewertung werden Punkte entsprechend der Farbkategorisierung vergeben:

Farbe	Punktzahl
Grün	5
Hellgrün	4
Gelb	3
Orange	2
Rot	1

Tabelle 13: Punkteverteilung für die Analyse

Falls eine eindeutige Zuordnung nicht möglich ist, können Werte um 0,5 variieren. Diese Punkteverteilung ermöglicht eine differenzierte Analyse und die Erstellung eines Netzdiagramms. Die Gesamtbewertung ergibt sich aus dem Durchschnitt der drei Dimensionen. In Tabelle 14 zeigen die Geschäftsmodelle anhand der organisationalen Gerechtigkeit deutliche Unterschiede.

Geschäftsmodell	Distributive Gerechtigkeit	Prozedurale Gerechtigkeit	Interaktionale Gerechtigkeit
Premium	4	4	3
DLC	3	4	1
Abonnement	3,5	3	2
Mikrotransaktionen	2	1	2
F2P	3	1	1
P2W	1	1	1,5
Lootboxen	1	1	1,5

Tabelle 14: Gesamtergebnis der Geschäftsmodelle mit Punkteverteilung

Kein Modell erreicht in allen Dimensionen die volle Punktzahl. Das Premium-Modell erzielt in allen Kategorien die höchsten Werte. Das DLC-Modell erzielt in der prozeduralen Gerechtigkeit einen hohen Wert, liegt jedoch in den anderen zwei Dimensionen knapp unter dem Abonnement-Modell.

Modelle, die Mikrotransaktionen beinhalten, wie F2P, P2W und Lootboxen, schneiden insgesamt schlechter ab. Besonders Lootboxen und das P2W-Modell weisen die niedrigsten Werte auf.

In Abbildung 9 wird das Gesamtergebnis innerhalb eines Netzdiagramms visualisiert.

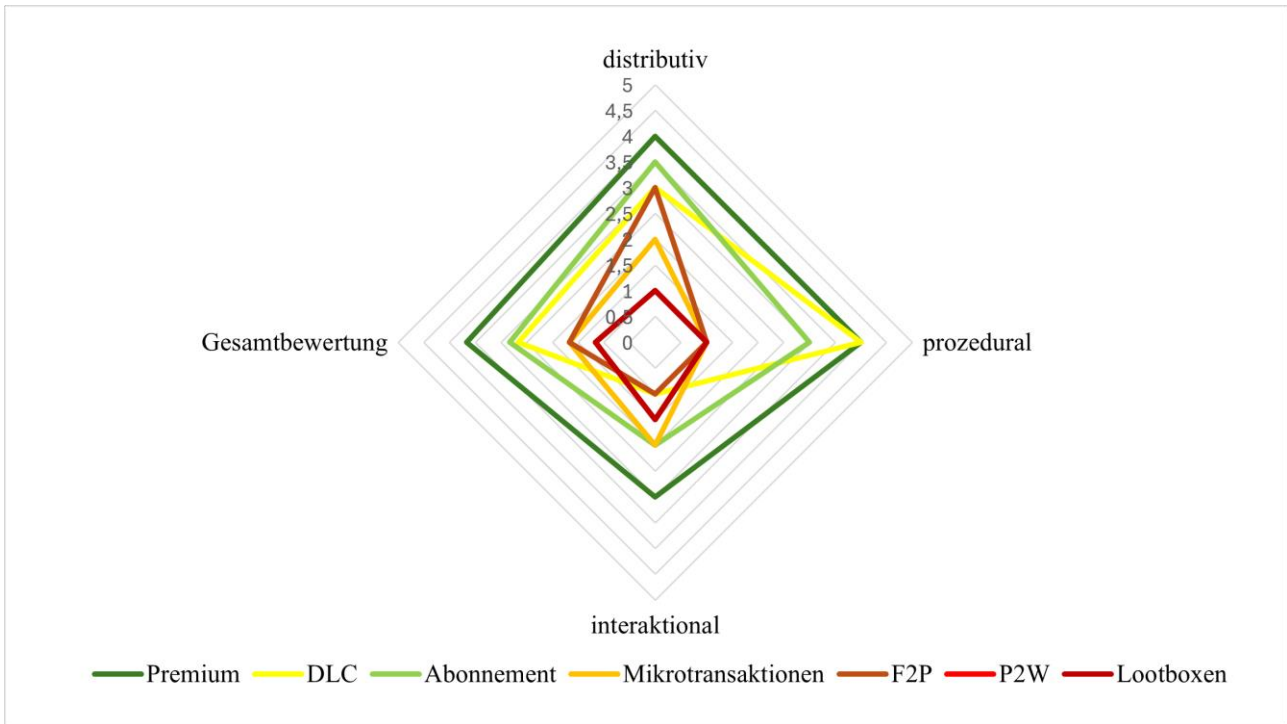


Abbildung 9: Analyse der Geschäftsmodelle im Kontext organisationaler Gerechtigkeit (eigene Darstellung)

Dabei werden die Geschäftsmodelle nach den verschiedenen Dimensionen der organisationalen Gerechtigkeit eingeordnet und miteinander verglichen. Es zeigt sich, dass Geschäftsmodelle, die entsprechend ihrer historischen Entwicklung geordnet sind, mit der Zeit zunehmend als unfair wahrgenommen werden.

5. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert, diskutiert und mit der verwendeten Literatur verglichen. Abschließend werden praktische Implikationen abgeleitet.

5.1 Wirtschaftliche und ethische Herausforderungen von Entwickler und Publisher

Um die wirtschaftlichen und ethischen Herausforderungen von Entwicklern und Publishern zu untersuchen, wurden im Rahmen der qualitativen Forschung, Experteninterviews durchgeführt. Dazu wurden acht Personen mithilfe eines semi-strukturierten Interviews befragt. Die Ergebnisse zeigen eine Vielzahl an Herausforderungen, mit denen Entwickler und Publisher konfrontiert sind.

Im kapitalistischen Marktumfeld dient der Gewinn als primärer Erfolgsmotor. Unternehmen in der Spielebranche orientieren ihre strategischen Entscheidungen, von der Entwicklung über das Game Design bis hin zum Marketing, maßgeblich an wirtschaftlichen Kennzahlen. Hierbei zeigt sich, dass finanzielle Anreize der wichtigste Faktor für Entwicklung und Beibehaltung von Monetarisierungsstrategien sind, selbst wenn diese ethisch fragwürdig sind. Besonders wichtig ist dabei die kleine Gruppe der „Wale“, da etwa 10 Prozent der zahlenden Spieler bis zu 70 Prozent der Gesamteinnahmen einbringen (Lovell, 2011a, 2011b). Dieses Ungleichgewicht folgt nach Koubek (2020) dem Pareto-Prinzip, bei dem eine kleine Gruppe überproportional zum Erfolg beiträgt. Dies lässt darauf schließen, dass der wirtschaftliche Erfolg eines Spiels von der Zahlungsbereitschaft einer kleinen, ökonomisch dominanten Zielgruppe gemessen wird. Selbst wenn ein erheblicher Anteil der breiten Spielerschaft die intransparenten oder manipulativen Elemente, wie etwa Lootboxen oder aggressive Mikrotransaktionen, kritisch betrachtet, wird das bestehende Geschäftsmodell solange beibehalten, wie die Einnahmen aus der Gruppe der Wale stabil sind. Dieses Spannungsfeld zwischen kurzfristiger Gewinnmaximierung und langfristiger Spielerzufriedenheit führt dazu, dass sich Unternehmen auf die Wale konzentrieren. Solange diese finanzstarke Gruppe den Umsatz sichert, bleibt das Modell aus wirtschaftlicher Sicht erhalten.

Neben der monetären Abhängigkeit von wenigen zahlungskräftigen Spielern stehen Entwickler und Publisher unter einem hohen wirtschaftlichen Druck, der sich durch verschiedene Faktoren verstärkt. Die Ergebnisse der Experteninterviews zeigen, dass insbesondere die Finanzierung von Spielen eine der größten Herausforderungen darstellt. Dies gilt nicht nur für AAA-Studios, sondern auch für Indie-Entwickler, die ohne Vorabinvestitionen häufig keine Möglichkeit haben, sich am Markt zu etablieren. Stanev (2020) hebt hervor, dass die Wahl eines Geschäftsmodells maßgeblich von der Verfügbarkeit finanzieller Ressourcen in der Entwicklungsphase abhängt.

Durch den überfüllten Markt auf Plattformen wie Steam resultiert zusätzlicher Druck. Der Verband der deutschen Gamesbranche weist darauf hin, dass der Markt in den letzten Jahren zunehmend übersättigt ist (Richter, 2024). Dadurch ergibt sich, dass selbst qualitativ hochwertige Spiele oft nicht genügend Sichtbarkeit erhalten. Um sich in diesem Markt zu behaupten, sind erhebliche Marketingbudgets und effektive User Akquise notwendig, die für kleinere Studios schwer zu stemmen sind. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen von Koubek (2020), der darauf hinweist, dass sich die Preise für Premium-Spiele über Jahrzehnte kaum verändert haben, während die Entwicklungskosten kontinuierlich gestiegen sind. Einige Entwickler plädieren daher für höhere Verkaufspreise, um wirtschaftliche Stabilität zu gewährleisten und den Druck zur Implementierung aggressiver Monetarisierungsstrategien zu reduzieren.

Ethische Herausforderungen ergeben sich aus den Kriterien Fairness und Transparenz. Studien von Drummond und Sauer (2018) sowie Zagal et al. (2013) zeigen, dass insbesondere Lootboxen und P2W-Mechanismen auf psychologische Prinzipien setzen, um Spieler zu wiederholten Käufen zu verleiten. Vor allem Dark Patterns wie *Grinding*, *Playing by Appointment*, *Pay-to-Skip*, *Pre-Delivered Content* und *Monetized Rivalries* fördern impulsive Käufe. Besonders wirkungsvoll sind diese Mechanismen im Zusammenhang mit jüngeren Spielern. Lootboxen weisen glücksspielähnliche Mechaniken auf (Drummond & Sauer, 2018; Schwiddessen & Karius, 2018) und werden in einigen Ländern bereits reguliert oder verboten, wie in Belgien (Xiao, 2022).

Ein weiterer zentraler Faktor ist, dass Entwickler und Publisher in der Spielebranche einen enormen wirtschaftlichen Druck ausgesetzt sind. Hier orientiert sich die Erfolgsbewertung primär an kurzfristigen Finanzkennzahlen, wodurch ethische Bedenken und langfristige Spielerbeziehungen oft in den Hintergrund treten. Die Theorie der organisationalen Gerechtigkeit (Greenberg, 2008) bietet zwar einen wegweisenden Rahmen, der faire Prozesse und Ergebnisverteilung fordert, doch in der praktischen Umsetzung dominiert die Notwendigkeit, Investitionen und zukünftige Projekte zu finanzieren. Dadurch richtet sich die Strategie vieler Unternehmen darauf aus, wirtschaftlich stabil zu bleiben, was oft bedeutet, sich auf die Einnahmen der Wale zu verlassen, anstatt die Monetarisierungsmodelle grundlegend ethischer zu gestalten.

Die Diskussion um die ethische Verantwortung für faire Monetarisierungspraktiken zeigt, dass diese nicht allein bei den Spielern liegt. Die Experten betonen, dass auch staatliche Regulierungsmaßnahmen, Entwickler, Publisher und das soziale Umfeld Verantwortung tragen. Einige Experten sprechen sich für striktere Gesetze, insbesondere zum Schutz minderjähriger Spieler, aus. Regulierungsmöglichkeiten umfassen die Transparenz über Gewinnwahrscheinlichkeiten in

Lootboxen, Ausgabelimits oder ein vollständiges Verbot bestimmter Monetarisierungsmodelle. Gleichzeitig zeigt sich, dass nicht alle Entwickler und Publisher gleichermaßen von problematischen Monetarisierungspraktiken profitieren. Während große Unternehmen durch starke Marken und Monetarisierungsstrategien hohe Umsätze erzielen, kämpfen insbesondere Indie-Studios mit wirtschaftlichen Zwängen, die die Wahl alternativer Finanzierungsmodelle erschweren.

Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese Ergebnisse auf der Befragung von acht Experten basieren. Die begrenzte Anzahl an Interviewpartnern sowie der Fokus auf den deutschsprachigen Raum schränken die Übertragbarkeit auf den internationalen Kontext ein. Monetarisierungsstrategien werden in verschiedenen Standorten unterschiedlich wahrgenommen. Während Lootboxen in einigen Ländern legal und akzeptiert sind, gelten sie in anderen Ländern, wie Belgien, als problematisch und sind dort verboten. Der Einbezug weiterer Expertenmeinungen könnte zusätzliche Aspekte und Perspektiven eröffnen. Zudem stammen einige befragte Experten aus kleineren Unternehmen oder Indie-Studios, wodurch die Herausforderungen dieser Gruppe detaillierter beleuchtet werden konnten als von großen AAA-Studios.

5.2 Ethische Überlegungen bei der Wahl eines Geschäftsmodells

Die Analyse der Geschäftsmodelle anhand des Konzepts der organisationalen Gerechtigkeit nach Greenberg (2008) zeigt, dass die Fairness eines Modells nicht nur von seiner Struktur, sondern auch von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abhängt, unter denen es angewendet wird. Entwickler und Publisher stehen vor der Herausforderung, Monetarisierungsstrategien zu wählen, die einerseits wirtschaftlich tragfähig sind, andererseits aber nicht als manipulativ oder unethisch wahrgenommen werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen, dass Premium-Modelle in Bezug auf die distributive Gerechtigkeit am besten abschneiden. Sie bieten eine klare Gegenleistung für den gezahlten Preis. Der Kauf eines Spiels entspricht einer transparenten Transaktion, die auf einem klaren Wertversprechen basiert. Dies deckt sich mit der Studie von Hamari et al. (2020), die zeigt, dass Spieler über den Preis eines Premium-Spiels bereits eine Erwartung über dessen Qualität entwickeln. Da hier weder Glücksspielelemente noch Dark Patterns integriert sind, wird auch die prozedurale Gerechtigkeit im Allgemeinen positiv bewertet.

Mikrotransaktionen, F2P, P2W und insbesondere Lootboxen schneiden hingegen in der Bewertung schlechter ab. Die Intransparenz der Preisgestaltung, die oft bewusst verschleierte Kosten durch virtuelle Währungen und die Nähe zu Glücksspielen führen zu negativen Bewertungen in allen

Dimensionen der organisationalen Gerechtigkeit. Distributive Gerechtigkeit ist fragwürdig, da Spieler für Vorteile oder kosmetische Gegenstände zahlen müssen, die andere kostenlos erhalten. Die prozedurale Gerechtigkeit leidet unter undurchsichtigen Mechaniken, die darauf ausgelegt sind, Spielende zu wiederholten Käufen zu bewegen, oft ohne eine klare Gegenleistung. Auch die interaktionale Gerechtigkeit wird durch aggressive Monetarisierungsstrategien beeinträchtigt, insbesondere wenn Spieler durch manipulative Mechaniken, wie Dark Patterns, gezielt zum Kauf gedrängt werden. Dies bestätigt auch die Kritik in den Studien von Drummond und Sauer (2018) sowie Schwidessen und Karius (2018).

Abonnement-Modelle und DLCs nehmen eine Zwischenposition ein. Je nach Implementierung können sie entweder als fair oder problematisch wahrgenommen werden. Während DLCs als transparente Zusatzinhalte fair erscheinen, geraten sie in Kritik, wenn bereits im Hauptspiel zurückgehaltene Inhalte kostenpflichtig nachgereicht werden (Pre-Delivered-Content). Abonnements hingegen können langfristig günstiger für Spielende sein, bergen jedoch die Gefahr von schleichend steigenden Kosten und eine Abhängigkeit vom Anbieter, etwa durch wechselnde Spielebibliotheken oder das Entfernen von Inhalten.

Insgesamt bietet die organisationale Gerechtigkeit eine Möglichkeit, ein Geschäftsmodell gezielt unter dem Aspekt der Fairness zu reflektieren und zu hinterfragen, ob es im Sinne des Spielers angewendet werden sollte. Jedoch wurden in dieser Arbeit die Geschäftsmodelle isoliert betrachtet, obwohl sie in der Praxis häufig in Mischformen auftreten. Premium-Spiele enthalten oft Mikrotransaktionen, was schlussendlich zu einem anderen Ergebnis führen würde. Durch die Vielschichtigkeit der Modelle, die nicht alle in ihrer Variation betrachtet werden konnten, sollen die vorliegenden Ergebnisse für Entwickler und Publisher eine Herangehensweise aufzeigen, die Modelle in die verschiedenen Dimensionen der Gerechtigkeit einteilen zu können. Somit verändert sich das Gesamtergebnis der Fairness eines Modells je nach Kombination und Inhalt. Auch Dark Patterns können bei verschiedenen Geschäftsmodellen auf verschiedene Weisen oder gar nicht auftreten. Dadurch lassen sich diese, je nach Auftreten, der prozeduralen oder interaktionalen Gerechtigkeit zuordnen. Wiederum wird ein Geschäftsmodell fairer, wenn Dark Patterns nicht auftreten. Außerdem teilt sich die organisationale Gerechtigkeit in weitere Unterkategorien auf, die aufgrund fehlender Aspekte aus den Experteninterviews nicht verstärkt betrachtet werden konnten. Daher basiert die Bewertung ausschließlich auf den drei Hauptdimensionen distributiv, prozedural und interaktional. Ohne weitere qualitative und quantitative Einblicke ist es schwierig zu bewerten,

ob bestimmte Geschäftsmodelle pauschal als unfair gelten oder ob andere Faktoren für die negative Bewertung verantwortlich sind.

5.3 Praktische Implikationen

Während diese Arbeit primär die Perspektiven von Entwicklern und Publishern betrachtet hat, wäre eine umfassendere Analyse der Spielermeinungen ein entscheidender nächster Schritt. Zukünftige Studien sollten untersuchen, wie Spieler verschiedene Monetarisierungsmodelle hinsichtlich Fairness, Transparenz und Einfluss auf das Spielerlebnis bewerten. Durch eine Kombination aus quantitativen Umfragen und qualitativen Fokusgruppen könnten sowohl individuelle Wahrnehmungen als auch strukturelle Trends erfasst werden. Eine solche Untersuchung wäre besonders relevant, da die Expertenmeinungen dieser Arbeit primär auf wirtschaftlichen und entwicklungsbezogenen Gesichtspunkten basieren, während die tatsächliche Akzeptanz bestimmter Modelle aus Spielersicht nicht systematisch erhoben wurde.

In der Praxis treten Monetarisierungsmodelle selten isoliert auf. Häufig finden sich hybride Geschäftsmodelle, in denen bspw. Premium-Spiele zusätzliche Mikrotransaktionen enthalten oder Abonnement-Modelle mit kosmetischen Inhalten kombiniert werden. Eine detaillierte Untersuchung solcher hybriden Modelle könnte wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, wie verschiedene Monetarisierungsstrategien zusammenwirken, welche ethischen und wirtschaftlichen Implikationen sich daraus ergeben und wie diese aus der Perspektive verschiedener Interessengruppen bewertet werden. Insbesondere wäre zu analysieren, ob bestimmte Kombinationen zu einer nachhaltigen Spielerbindung beitragen oder ob sie langfristig zu einer Verschlechterung der Spielerzufriedenheit führen.

Ein weiterer relevanter Forschungsansatz betrifft die Preisentwicklung von Videospiele. Angesichts der aktuellen Diskussion über stagnierende Verkaufspreise bei gleichzeitig steigenden Entwicklungskosten könnte untersucht werden, ob eine Anpassung der Preise für Videospiele tatsächlich dazu beiträgt, die Abhängigkeit von aggressiven Monetarisierungsstrategien wie Lootboxen oder P2W-Mechaniken zu reduzieren. Dies könnte insbesondere durch empirische Untersuchung zur Preiselastizität der Nachfrage sowie zur Akzeptanz verschiedener Preisstrategien unter Spielern näher beleuchtet werden.

Darüber hinaus bietet die in dieser Arbeit verwendete Theorie der organisationalen Gerechtigkeit nach Greenberg (2008) eine solide Grundlage, um Geschäftsmodelle unter den Gesichtspunkten der Fairness zu bewerten. Zukünftige Forschung könnte diese Perspektive erweitern, indem sie weitere

ethische Konzepte wie Tugendethik, deontologische Prinzipien oder utilitaristische Ansätze integriert. Dies würde eine differenzierte Betrachtung ermöglichen, insbesondere im Hinblick darauf, ob bestimmte Monetarisierungspraktiken lediglich als unfair wahrgenommen werden oder tatsächlich ethisch fragwürdig sind.

Ein unerwarteter, aber interessanter Befund dieser Arbeit ist die historische Entwicklung der Fairness in der Monetarisierung. Die Analyse legt nahe, dass mit der zunehmenden Komplexität der Geschäftsmodelle auch die Transparenz und Fairness abgenommen haben. Während frühe Premium-Modelle eine klare Gegenleistung für den gezahlten Preis boten, zeichnet sich in der heutigen Monetarisierung eine Tendenz zu intransparenten und psychologisch optimierten Mechanismen ab. Dieser Aspekt könnte eine eigenständige Forschungsfrage für zukünftige Arbeiten darstellen, insbesondere im Hinblick darauf, ob sich diese Entwicklung aus wirtschaftlicher Notwendigkeit, technologischen Fortschritten oder einer veränderten Spielkultur ergibt.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass die Wahl eines Geschäftsmodells nicht nur wirtschaftliche, sondern auch tiefgreifende ethische Implikationen hat. Um Monetarisierungsstrategien langfristig nachhaltiger und fairer zu gestalten, sind nicht nur wirtschaftliche Anreize und regulatorische Maßnahmen, sondern auch ein besseres Verständnis der Spielerperspektive und der historischen Entwicklung erforderlich.

6. Fazit

Die vorliegende Arbeit untersuchte die wirtschaftlichen und ethischen Herausforderungen der Monetarisierung in der Spielebranche und analysierte, wie verschiedene Geschäftsmodelle im Rahmen der organisationalen Gerechtigkeit bewertet werden können. Basierend auf einer qualitativen Untersuchung mittels Experteninterviews sowie einer Literaturrecherche wurden zentrale Faktoren identifiziert, die die Wahl einer Monetarisierungsstrategie beeinflussen.

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Durch die Experteninterviews und die Literaturrecherche konnten zentrale Erkenntnisse gewonnen und die Forschungsfragen beantwortet werden.

FF1: „Welche Herausforderungen sehen Entwickler und Publisher bei der Monetarisierung von Spielen in Bezug auf wirtschaftliche und ethische Aspekte?“

Die Interviews zeigen, dass Entwickler und Publisher vor der Herausforderung stehen, steigende Entwicklungskosten zu decken, während gleichzeitig Preiserwartungen der Spieler niedrig bleiben. Insbesondere kleine Studios stehen unter hohem Druck, sich am Markt zu behaupten. Monetarisierungsmodelle müssen daher sowohl wirtschaftlich tragfähig als auch für Spieler akzeptabel sein. Marketing und User Akquise sind daher essenzielle, aber kostenintensive Aufgaben. Problematisch sind dabei Modelle, die als manipulierend oder unfair wahrgenommen werden, da sie das Vertrauen der Spielerschaft langfristig gefährden können. Besonders in der Diskussion der ethischen Herausforderungen stehen die Aspekte Transparenz und Fairness im Vordergrund. Im Hinblick auf den Jugendschutz und Lootboxen zeigt sich ein wachsender Bedarf an Regulierung und ethischer Reflexion.

FF2: „Welche ethischen Überlegungen fließen in die Wahl eines Geschäftsmodells?“

Die Ergebnisse zeigen, dass ethische Überlegungen anhand der organisationalen Gerechtigkeit analysiert werden können. Die Fairness eines Modells hängt von drei Dimensionen ab:

1. Distributive Gerechtigkeit: Steht der Preis in einem angemessenen Verhältnis zur Gegenleistung?
2. Prozedurale Gerechtigkeit: Ist das Modell nachvollziehbar und transparent?

3. Interaktionale Gerechtigkeit: Werden Spieler respektvoll und ehrlich über die Kosten informiert?

Premium-Modelle erfüllen diese Kriterien am besten, während Mikrotransaktionen und Lootboxen insbesondere in prozeduraler und interaktionaler Hinsicht als problematisch gelten. Da Monetarisierungsmodelle oft hybride Formen annehmen, ist eine differenzierte Bewertung notwendig. Keines der Modelle ist per se fair oder unfair. Schlussendlich kommt es auf die Umsetzung an. In jedem Modell finden sich unterschiedliche Elemente, die optimiert und verbessert werden können, um mehr Fairness zu erreichen. Fairness ist somit kein statischer Zustand, sondern ein kontinuierlicher Prozess, der durch gezielte Anpassungen und bewusste Entscheidungen optimiert werden kann.

6.2 Ausblick

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Wahl eines Geschäftsmodells ein Spannungsfeld zwischen wirtschaftlicher Rentabilität und ethischer Fairness darstellt. Während Premium-Modelle in Bezug auf Transparenz und Fairness positiv bewertet werden, gelten Mikrotransaktionen, F2P- und P2W-Mechaniken sowie Lootboxen als problematisch, da sie intransparente Preisgestaltung und Dark Patterns zur Kaufanreizung nutzen.

Allerdings zeigt sich, dass in der Praxis hybride Modelle vorherrschen, bei denen faire und problematische Elemente kombiniert werden. Dies erschwert eine eindeutige ethische Bewertung. Gleichzeitig bleibt der wirtschaftliche Druck ein entscheidender Faktor: Geschäftsmodelle werden nicht primär nach Fairness, sondern nach Umsatzpotential optimiert. Insbesondere die hohe Abhängigkeit von einer kleinen, zahlungskräftigen Spielerschaft trägt dazu bei, dass wirtschaftlich erfolgreiche, aber ethisch fragwürdige Mechanismen weiterbestehen.

Die Monetarisierung von Videospiele gehört zu den herausforderndsten Entscheidungen für ein Spieleunternehmen. In diesem dynamischen Umfeld müssen Möglichkeiten und Risiken erkannt werden, um durch fundierte Strategien, innovative Ideen und nachhaltiges Denken nicht nur die Wirtschaftlichkeit eines Geschäftsmodells zu sichern, sondern auch die ethischen Aspekte zu berücksichtigen, die diese mit sich bringen. Entwickler und Publisher stehen daher oft vor der Herausforderung, wirtschaftliche und ethische Aspekte in Einklang zu bringen.

Zukünftige Forschung könnte sich verstärkt mit hybriden Monetarisierungsmodellen und Spielermeinungen befassen, um deren Auswirkungen auf die Fairness zu analysieren. Eine nachhaltige Lösung könnte in einer Kombination aus staatlicher Regulierung, bewussteren

Designentscheidungen und einer verstärkten Sensibilisierung der Spieler liegen, um Monetarisierungsstrategien transparenter und fairer zu gestalten. Nur durch eine bewusste Gestaltung von Geschäftsmodellen, die sowohl die Interessen der Unternehmen als auch die Erwartungen der Spielerschaft berücksichtigen, kann eine nachhaltige und faire Monetarisierung in der Spielebranche erreicht werden.

Literaturverzeichnis

- Aagaard, J., Knudsen, M. E. C., Bækgaard, P., & Doherty, K. (2022). A Game of Dark Patterns: Designing Healthy, Highly-Engaging Mobile Games. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*, 1–8. <https://doi.org/10.1145/3491101.3519837>
- Agarwal, P. (2017, November 19). *Microtransactions In Video Games—Intelligent Economist*.
<https://www.intelligenteconomist.com/microtransactions/>
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., & Hamari, J. (2014). Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives. 2014.
- Anderie, L. (2016). *Games Industry Management*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49425-7>
- Becker, J. (2013). *Die Digitalisierung von Medien und Kultur*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-00729-4>
- Bigl, B., & Stoppe, S. (Hrsg.). (2023). *Game-Journalismus: Grundlagen – Themen – Spannungsfelder. Ein Handbuch*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42616-3>
- Bleich, O. (2024, November 23). *Müssen Videospiele teurer werden? Der hohe Preis, den man für Gaming zahlt*. PC GAMES. <https://www.pcgames.de/Spiele-Thema-239104/Specials/Muessen-Videospiele-teurer-werden-Der-hohe-Preis-den-man-fuer-Gaming-zahlt-1460150/>
- Brockmann, T., Stieglitz, S., & Cvetkovic, A. (2015). *Prevalent Business Models for the Apple App Store*.
- Cropanzano, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). The Management of Organizational Justice. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 34–48. <https://doi.org/10.5465/amp.2007.27895338>
- Davidovici-Nora, M. (2014). *Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry*.
- Di Geronimo, L., Braz, L., Fregnan, E., Palomba, F., & Bacchelli, A. (2020). UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>
- Dingman, H. (2017). *How loot boxes are turning full-priced PC games into pay-to-win games of chance*. PCWorld.
<https://www.pcworld.com/article/407482/loot-boxes-ruining-gaming.html>
- Drummond, A., & Sauer, J. D. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour*, 2(8), 530–532. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0360-1>
- Drummond, A., Sauer, J. D., Ferguson, C. J., & Hall, L. C. (2020). The relationship between problem gambling, excessive gaming, psychological distress and spending on loot boxes in Aotearoa New Zealand, Australia, and

the United States—A cross-national survey. *PLOS ONE*, 15(3), e0230378.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230378>

Fiedler, I., Ante, L., & Steinmetz, F. (2018). *Die Konvergenz von Gaming und Gambling*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22749-4>

game. (o. J.). Spielgeschichte. *game*. Abgerufen 6. November 2024, von <https://www.game.de/themen/kulturgut-digitale-spiele-uebersicht/spielgeschichte/>

Gameswirtschaft. (2023, April 12). Marktdaten 2022: Games-Umsatz in Deutschland bleibt stabil. *GamesWirtschaft.de*. <https://www.gameswirtschaft.de/wirtschaft/marktdaten-2022-games-umsatz-deutschland/>

Greenberg, J. (Hrsg.). (2008). *Handbook of organizational justice* (Repr). Psychology Press.

Griffiths, M. D. (2018). IS THE BUYING OF LOOT BOXES IN VIDEO GAMES A FORM OF GAMBLING OR GAMING? *Gaming Law Review*, 22(1), 52–54. <https://doi.org/10.1089/glr2.2018.2216>

Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). „Why pay premium in freemium services?“ A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>

Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14–29. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.5-1.48>

Hartmann, M. (2023, Juli 4). „Wie ein Kasino“: Xbox Game Pass wird laut Entwickler schlimme Folgen haben. GIGA. <https://www.giga.de/news/wie-ein-kasino-xbox-game-pass-wird-laut-entwickler-schlimme-folgen-haben/>

Howarth, J. (2022, Oktober 7). *How Many Gamers Are There? (New 2024 Statistics)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>

Ismail, R. (2016, August 8). *Why „Day-One Patches“ Are So Common*. Kotaku. <https://kotaku.com/why-day-one-patches-are-so-common-1784967193>

Janoščík, V. (2023). Behavioral capital: Gaming and monetization in post-marxist perspective. *Semiotica*, 2023(254), 137–156. <https://doi.org/10.1515/sem-2023-0124>

Joseph, D. (2021). Battle pass capitalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 68–83. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>

Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02479-6>

- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'Loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*, 113(11), 1967–1969. <https://doi.org/10.1111/add.14286>
- Koubek, J. (2020). *Monetarisierung von Computerspielen*. Nomos.
- Kowert, R., & Quandt, T. (2015). *The Video Game Debate—Unravelling the Physical, Social, and Psychological effects of Digital Games*.
- Leack, J. (2017, Januar 26). World of Warcraft Leads Industry With Nearly \$10 Billion In Revenue. *GameRevolution*. <https://www.gamerevolution.com/originals/13510-world-of-warcraft-leads-industry-with-nearly-10-billion-in-revenue>
- Lizardi, R. (2012). *DLC: Perpetual Commodification of the Video Game*.
- Lovell, N. (2011a, November 16). *Whales, Dolphins and Minnows—The beating heart of a free-to-play game*. Gamesbrief. <https://www.gamesbrief.com/2011/11/whales-dolphins-and-minnows-the-beating-heart-of-a-free-to-play-game/>
- Lovell, N. (2011b, November 23). *ARPPU in freemium games*. Gamesbrief. <https://www.gamesbrief.com/2011/11/arppu-in-freemium-games/>
- Madigan, J. (2015). *Getting Gamers: The Psychology of Video Games and Their Impact on the People who Play Them*.
- MAXQDA. (o. J.). MAXQDA. Abgerufen 4. Januar 2025, von <https://www.maxqda.com/de/interview-transkription>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.).
- Microsoft. (o. J.). *Xbox Game Pass-Spielebibliothek | Xbox*. Xbox.com. Abgerufen 30. Januar 2025, von <https://www.xbox.com/de-DE/xbox-game-pass/games>
- Müller-Lietzkow, J. (Hrsg.). (2015). *Game Studies und Medienökonomie*. Herbert von Halem Verlag.
- Newzoo. (2024). *2024 Global Games Market Report (Free Version)*. <https://newzoo.com/games-market-reports-forecasts>
- Paavilainen, J., Hamari, J., Stenros, J., & Kinnunen, J. (2013). Social Network Games: Players' Perspectives. *Simulation & Gaming*, 44(6), 794–820. <https://doi.org/10.1177/1046878113514808>
- Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2022). Predatory Monetisation? A Categorisation of Unfair, Misleading and Aggressive Monetisation Techniques in Digital Games from the Player Perspective. *Journal of Business Ethics*, 181(4), 1065–1081. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6>
- Puppe, M. (2020, Mai 28). Umsätze mit kostenpflichtigen Online-Diensten für Games wachsen erneut deutlich. *game*. <https://www.game.de/umsaetze-mit-kostenpflichtigen-online-diensten-fuer-games-wachsen-erneut-deutlich/>

- Puppe, M. (2024, Juni 18). Durchschnittsalter der Spielenden in Deutschland steigt erstmals auf über 38 Jahre. *game*.
<https://www.game.de/durchschnittsalter-der-spielenden-in-deutschland-steigt-erstmals-auf-ueber-38-jahre/>
- Rayna, T., & Striukova, L. (2014). „Few to Many“: Change of Business Model Paradigm in the Video Game Industry. 2014.
- Richter, V. (2024, August 1). Games-Kauf per Download so verbreitet wie nie zuvor. *game*.
<https://www.game.de/games-kauf-per-download-so-verbreitet-wie-nie-zuvor/>
- Schell, J. (2020). *Die Kunst des Game Designs: Bessere Games konzipieren und entwickeln*.
- Schiek, D. (2024). *Methoden der qualitativen Sozialforschung*. transcript Verlag.
- Schwiddessen, S., & Karius, P. (2018). Watch your loot boxes! – Recent developments and legal assessment in selected key jurisdictions from a gambling law perspective. *Interactive Entertainment Law Review*, 1(1), 17–43.
<https://doi.org/10.4337/ielr.2018.01.02>
- Sotamaa, O., Svelch, J., Nieborg, D., Zabban, V., Consalvo, M., Wirman, H., Browne, P., Schram, B., Švelch, J., Phelps, A., Banks, J., Keogh, B., Ter Minassian, H., Van Roessel, L., Ozimek, A., Kerr, A., Chia, A., Nakamura, A., Young, C., & Perks, M. (2021). *Game Production Studies*. Amsterdam University Press.
<https://doi.org/10.5117/9789463725439>
- Stanev, E. (2020). BUSINESS MODELS AND MONETIZATION OF VIDEO GAMES. 2020.
- Steam-Nutzungsvertrag*. (o. J.). Abgerufen 27. November 2024, von
https://store.steampowered.com/subscriber_agreement/#9
- Tassi, P. (2018). „Star Wars Battlefront 2“ Unveils A Total Progression Rework, With Paid Loot Boxes Not Returning. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/16/star-wars-battlefront-2-unveils-a-total-progression-rework-with-paid-loot-boxes-not-returning/>
- Tomić, N. Z. (2019). Economic model of microtransactions in video games. *Journal of Economic Science Research*, 1(1). <https://doi.org/10.30564/jesr.v1i1.439>
- Valve Corporation. (2025a). *Cities: Skylines II* bei Steam.
https://store.steampowered.com/app/949230/Cities_Skylines_II/
- Valve Corporation. (2025b). *ELDEN RING* bei Steam. https://store.steampowered.com/app/1245620/ELDEN_RING/
- Valve Corporation. (2025c). *Sid Meier's Civilization® VI* bei Steam.
https://store.steampowered.com/app/289070/Sid_Meiers_Civilization_VI/

- Verbraucherzentrale. (2024, März 21). *In-Game- und In-App-Käufe: Wenn virtueller Spielspaß teuer wird* | Verbraucherzentrale.de. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/apps-und-software/ingame-und-inappkaeufe-wenn-virtueller-spielspass-teuer-wird-12941>
- Wardle, H. (2021). *Games Without Frontiers?: Socio-historical Perspectives at the Gaming/Gambling Intersection*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-74910-1>
- Willeken, J. (2019, März 19). *Taschengeld für Pixelmill*. Süddeutsche.de. <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/lootboxen-illegal-gluecksspiel-gaming-regulierung-1.4372502>
- Williams, M. (2017, Oktober 11). *The Harsh History Of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes*. VG247. <https://www.vg247.com/the-harsh-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes>
- Xiao, L. Y. (2022). *Breaking Ban: Belgium's Ineffective Gambling Law Regulation of Video Game Loot Boxes*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hnd7w>
- Xiao, L. Y., Henderson, L. L., Yang, Y., & Newall, P. W. S. (2024). Gaming the system: Suboptimal compliance with loot box probability disclosure regulations in China. *Behavioural Public Policy*, 8(3), 590–616. <https://doi.org/10.1017/bpp.2021.23>
- Yee, N. (2016, Dezember 15). 7 Things We Learned About Primary Gaming Motivations From Over 250,000 Gamers. *Quantic Foundry*. <https://quanticfoundry.com/2016/12/15/primary-motivations/>
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). *Dark Patterns in the Design of Games*.
- Zendle, D., Meyer, R., & Ballou, N. (2020). The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019. *PLOS ONE*, 15(5), e0232780. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232780>

Anhang

Anhang 1: Verwendete Hilfsmittel

Verwendetes Hilfsmittel	Verwendungsart
Sonix.ai	Automatisierte Ersttranskription der Interviews
Turboscribe	Automatisierte Ersttranskription der Interviews
MAXQDA	Auswertung und Kodierung der Experteninterviews
ChatGPT 4	Rechtschreib- und Grammatikprüfung
Microsoft Excel	Erstellung und Visualisierung des Netzdiagramms
Figma	Erstellung von Abbildungen

Anhang 2: Interviewleitfaden

Einleitung

- Dank für die Teilnahmebereitschaft
- Vorstellung der eigenen Person sowie des Forschungsrahmens
- Erklärung des Vorgehens im Interview
- Informationen zum Datenschutz und zur Anonymität

Schlüsselfragen	Eventualfragen / weitere Nachfragen
<p>I. Einleitungsfragen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie lange sind Sie schon in der Spielebranche tätig und was ist Ihre aktuelle Position im Bereich der Spieleindustrie? 2. Welche Erfahrungen haben Sie speziell mit Monetarisierungsstrategien gesammelt und welche Rolle spielen sie in Ihrem Arbeitsumfeld? 	
<p>II. Hauptteil</p> <p>[Block 1] Monetarisierungsmodelle allgemein</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mit welchen Monetarisierungsmodellen hatten Sie bereits Kontakt und welche nutzen Sie aktuell? 2. Wie sehen Sie allgemein die Entwicklung der Monetarisierungsmodelle in der Spielebranche in den letzten Jahren? 3. Welche Modelle empfinden Sie als besonders erfolgreich und warum? <p>[Block 2] Ethische Aspekte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Vorteile und Probleme sehen Sie bei der aktuellen Monetarisierung von Spielen? 2. Welche Faktoren halten Sie für wichtig, damit ein Monetarisierungsmodell als fair und ethisch vertretbar wahrgenommen wird? 3. Welche Herausforderungen bestehen Ihrer Meinung nach darin, ethische und wirtschaftliche Anforderungen in der Monetarisierung zu vereinen? [optional: je nach Antwort auf Frage 2] <p>[Block 3] Spielverhalten</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. In welchem Maße glauben Sie, dass Monetarisierungsmodelle problematisches Spielverhalten fördern können? 2. Welche Maßnahmen könnten verwendet werden, um Risiken für problematisches Spielverhalten zu minimieren? [optional: Je nach Antwort auf Frage 1] 3. Wen sehen Sie in der Verantwortung, um Spieler vor problematischen Spielverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> - Welche Trends oder Veränderungen sehen Sie am bedeutendsten? - Inwiefern erleben Sie durch Monetarisierung positive oder negative Rückmeldungen? - Inwiefern sollte Transparenz gegenüber den Spielern ein entscheidender Faktor sein? - Gibt es Monetarisierungspraktiken, die Sie als grundsätzlich unethisch betrachten würden? - Was halten Sie von Begrenzungen oder Kontrollmechanismen (bspw. Ausgabelimits)? - Welche Erfahrungen haben Sie mit der Wirksamkeit von Jugendschutzmaßnahmen? - Gibt es bereits Strategien oder Maßnahmen in Ihrem Umfeld, die auf den Schutz der Spieler abzielen?

<p>zu schützen? Sehen Sie jemand anderen als den Spieler in der Verantwortung?</p>	
<p>III. Abschlussfragen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung der Monetarisierung in der Spielebranche? Welche potenziellen Herausforderungen oder Chancen können erwartet werden? 2. Gibt es weitere Gedanken, die sie zum Thema der Monetarisierung teilen möchten? 	
<p>IV. Allgemeine Rückfragen (nach jeder Frage möglich)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Wie genau ist das gemeint? - Könnten Sie auf diesen Punkt genauer eingehen? - Haben Sie dazu vielleicht ein konkretes Beispiel? - Inwiefern hat sich Ihre Meinung dazu im Laufe der Zeit verändert?

Tabelle 15: Interviewleitfaden

Abschluss

- Nachfrage, ob der Befragte noch Anliegen bzw. Ergänzung zum Thema hat, welche noch nicht angesprochen wurden
- Dank für Auskunftsbereitschaft
- Informationen zum weiteren Verkauf der Studie und zu Datenauswertung und -bereitstellung

Anhang 3: Einwilligungserklärung zum Interview

zwischen Sofia Elert und

- (1) Das Interview wird im Rahmen der Bachelorarbeit „**Herausforderungen der Monetarisierung in der Spielebranche: eine ethische Betrachtung verschiedener Geschäftsmodelle**“ an der Hochschule Neu-Ulm durchgeführt.
- (2) Die Daten werden ausschließlich für den oben genannten Zweck verwendet. Eine Weitergabe an Dritte erfolgt nur mit schriftlicher Zustimmung des Teilnehmenden.
- (3) Verantwortlich für die Durchführung und wissenschaftliche Auswertung ist Sofia Elert.
- (4) Die Teilnahme am Interview erfolgt freiwillig. Die Zustimmung kann jederzeit ohne Angabe von Gründen widerrufen werden, ohne dass daraus Nachteile entstehen. Teilnehmende haben das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung ihrer personenbezogenen Daten.
- (5) Die Verantwortliche trägt dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten aus dem Interview streng vertraulich behandelt und anonymisiert werden.
- (6) Das Interview darf aufgezeichnet und anschließend in Schriftform gebracht werden.
- (7) Ausschnitte aus dem Interview dürfen in anonymisierter Form in der Arbeit zitiert werden

Der Experte / die Expertin erklärt sich bereit, das Interview zu geben und ist damit einverstanden, dass es aufgezeichnet, verschriftlicht, anonymisiert und ausgewertet wird.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift Interviewpartner/in


.....
Unterschrift Interviewerin

Anhang 4: Kodierleitfaden

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
1. HK: Geschäftsmodelle			
1.1 UK Premium	Entwickler / Publisher tätigen Äußerungen zum Premium-Modell	„Also ich würde mich jetzt mal vollständig auf Premium-Modelle beziehen, [...], weil da ist es, finde ich, relativ leicht zu sagen, dass das einfach ein klarer Deal ist. Man kriegt ein Angebot. Auf Steam hat man sogar den netten Vorteil, dass man es nach zwei Stunden Spielen trotzdem zurückgeben darf, was nicht bei jedem Produkt ja so ist.“ (A4, S.93)	Aussagen, die sich auf das Premium-Modell beziehen
1.2 UK DLC	Entwickler / Publisher äußern sich zu DLCs	„Also DLC [...] das ist quasi einfach eine Expansion.“ (A3, S.84)	Aussagen, die sich auf DLCs beziehen
1.3 UK Abonnement	Entwickler / Publisher äußern sich zu Abonnements	„Problematisch finde ich Abo-Modelle. Es ist kein Geheimnis mehr, wie sehr der Game Pass die Konsolenlandschaft kaputt macht eigentlich.“ (A6, S.111)	Aussagen, die sich auf das Abonnement-Modell beziehen
1.4 UK Mikrotransaktionen	Entwickler / Publisher äußern sich zu Mikrotransaktionen	„Ich würde sagen, dass es wahrscheinlich dazu kommt, dass die Microtransactions in vielerlei Hinsicht wahrscheinlich noch teurer und noch mehr werden.“ (A3, S.89)	Aussagen, die sich auf Mikrotransaktionen beziehen
1.5 UK F2P	Entwickler / Publisher äußern sich zum F2P-Modell	„Am erfolgreichsten ist halt Free-to-Play. Weil Spiel kostet gar nichts.“ (A2, S.76)	Aussagen, die sich auf das Free-to-Play-Modell beziehen
1.6 UK P2W	Entwickler / Publisher äußern sich zum P2W-Modell	„Das merkt man auch immer wieder bei vielen Spielen, wenn doch irgendwie Pay-to-Win am Start ist, dass die Leute da schnell gefrustet sind.“ (A6, S.110)	Aussagen, die sich auf das Pay-to-Win-Modell beziehen

1.7 UK Lootboxen	Entwickler / Publisher äußern sich zu Lootboxen	„Was ich nicht mag, ist, wenn Leuten Geld aus der Tasche gezogen wird anhand von Lootbox. Also einfach wenn ein bestimmter Gewinnspielfaktor drin ist. Und ich dafür im Echt Geld bezahlen muss.“ (A7, S.122)	Aussagen, die sich auf Lootboxen beziehen
2. HK: Wirtschaftliche Herausforderungen			
1.1 UK Finanzierung	Entwickler / Publisher sehen die Finanzierung als Herausforderung	„Es ist eine schwierige, risikoreiche Branche und da muss jeder natürlich gucken, wie finanziere ich es [...]“ (A8, S.130)	Aussagen, die sich auf die Herausforderung der Finanzierung beziehen
2.2 UK Marketing	Entwickler / Publisher sehen das Marketing als Herausforderung	„[...] also dass die Marge einfach sehr klein ist, und weil die Marge sehr klein ist, braucht man sehr viele User, und deswegen braucht man einfach ein sehr hohes Marketing-Budget [...]“ (A4, S.92)	Aussagen, die sich auf die Herausforderungen des Marketings beziehen
2.3 UK User Akquise	Entwickler / Publisher sehen die User Akquise als Herausforderung	„Kostenlose Produkte werden gerne mal runtergeladen, aber ob die Leute jetzt wirklich dabei bleiben, weiß dann auch niemand.“ (A8, S.132)	Aussagen, die sich auf die Herausforderung der User Akquise beziehen.
2.4 UK Preisnachlässe	Entwickler / Publisher sehen die Preisnachlässe als Herausforderung	„Was ich auch bei Free-to-Play sehen sehe und auch probiere, ist eigentlich eine Erhöhung des Verkaufspreises. Die Preise müssen nach oben gehen. Spiele sind zu billig.“ (A2, S.80)	Aussagen, die sich auf die Preisnachlässe von Spielen beziehen.
2.5 UK Zielgruppe	Entwickler / Publisher sehen das Verstehen der Zielgruppe als Herausforderung	„Wer ist die Zielgruppe? Und wenn man dann halt schon merkt, okay, wir machen jetzt ein Spiel für Kinder, dann kann man sich ja noch mal überlegen, muss es jetzt wirklich diese wiederkehrende Finanzierung sein, indem man irgendwelche Coins kaufen muss?“	Aussagen, die die Ansprache der Zielgruppe als Herausforderung sehen

		(A5, S.104)	
2.6 UK Physischer Retail	Entwickler / Publisher sehen den physischen Retail als Herausforderung	„Die Bedeutung des Retails der physischen Box wird immer geringer, das muss man schon ganz klar sagen.“ (A1, S.70)	Aussagen, die sich auf die Herausforderung des physischen Retails beziehen
2.7 UK Überfüllter Markt	Publisher / Entwickler sehen den überfüllten Markt als Herausforderung	„Es gab noch nie so viele Spiele auf Steam wie heute. Vor fünf Jahren war das genauso schon der Fall wie vor zehn Jahren. Es werden einfach exponentiell mehr Spiele in den ganzen Spielebibliotheken. Man hat extrem viel mehr Konkurrenz.“ (A8, S.134)	Aussagen, die sich auf die Herausforderung des überfüllten Markts beziehen
3. HK Ethische Herausforderungen			
3.1 UK Fairness	Entwickler / Publisher sehen Fairness innerhalb eines Spieles und gegenüber dem Spieler als Herausforderung	„Aber allein das müsste eigentlich groß heißen, nicht kostenlos auf dem grünen Button, wo steht, kaufen, sondern müsste stehen, kostet im Spielverlauf, um das Spiel durchzuspielen, so und so viel Euro. Aber jetzt erst mal zahlst du nix. [...] aber das wäre eigentlich die faire Weise, dieses Spiel zu vermarkten“ (A4, S.97)	Aussagen, die sich auf die Fairness der Geschäftsmodelle und innerhalb eines Spieles beziehen.
3.2 UK Transparenzprobleme	Entwickler / Publisher sehen Transparenz innerhalb eines Spieles und gegenüber dem Spieler als Herausforderung	„[...] dass es ordentlich kommuniziert wird, was für ein Monetarisierungsmodell du halt überhaupt hast.“ (A5, S.103)	Aussagen, die sich auf die Transparenz gegenüber dem Spieler beziehen
3.3 UK Manipulative Praktiken	Entwickler / Publisher sehen manipulative innerhalb eines Spieles und gegenüber dem Spieler problematisch und als Herausforderung	„Und da gibt es ganz bestimmt auch Mechaniken, Designentscheidungen, wie auch immer, die man wissentlich oder unwissentlich trifft, das eben problematisches Verhalten bei Spielern herbeiführt.“ (A8, S.135)	Aussagen, die sich auf manipulative Praktiken oder Dark Patterns beziehen

3.4 UK Inhaltliche Sensibilität	Entwickler / Publisher sehen inhaltliche Sensibilität innerhalb eines Spieles als Herausforderung	„Stark kritisiert von Konsumenten, [...], die nicht wollen, dass diese in Anführungsstrichen Agenda jetzt zu den Kindern ins Kinderzimmer getragen wird. Also man sieht es dann auch an [...] den Verkäufen.“ (A1, S.71)	Aussagen, die durch inhaltliche Sensibilität zu Kritik des Spieles führen
3.5 UK Jugendschutz	Entwickler / Publisher sehen den Jugendschutz als Herausforderung	„Ich ziehe die Grenze ganz klar bei Sachen, die auf Kinder gemünzt sind, also wo ich ganz gezielt Software für Kinder mache und von Kindern auch Geld verlange.“ (A2, S.77)	Aussagen, die den Schutz von jungen Spielern betreffen
4. HK Verantwortungsfrage			
4.1 UK Soziales Umfeld	Entwickler / Publisher sehen das soziale Umfeld in der Verantwortung	„Da spielst du mit Freunden, da spielst du mit deinem sozialen Umfeld oder kommst in ein neues soziales Umfeld. Letzten Endes läuft es immer um sich darstellen hinaus, besser sein als die anderen, coolere neuen Skins haben, was auch immer. Ich glaube, dass das viel mehr dazu verleitet, dann zu konvertieren und was zu kaufen.“ (A6, S.113)	Aussagen, die das soziale Umfeld in der Verantwortung sehen
4.2 UK Entwickler/Publisher	Entwickler / Publisher sehen sich selbst in der Verantwortung	„Also zum einen auf jeden Fall Entwickler und Entwicklerinnen, die die Spiele mitentwickeln.“ (A3, S.88)	Aussagen, die Entwickler / Publisher in Verantwortung sehen
4.3 UK Spieler selbst	Entwickler / Publisher sehen den Spieler selbst in der Verantwortung	„Am Ende sage ich, gerade bei solchen Sachen, wo du Geld ausgeben musst, um Spiele zu kaufen oder Endgame Items zu kaufen, am Ende ist das eine individuelle Entscheidung.“ (A2, S.79)	Aussagen, die den Spieler selbst in Verantwortung sehen.
4.4 UK Weitere Institutionen	Entwickler / Publisher sehen weitere Institutionen in der Verantwortung	„[...] zum einen natürlich dann die ganzen öffentlichen Institutionen, wie jetzt	Aussagen, die weitere Institutionen in der Verantwortung sehen

		beispielsweise die FSK, USK.“ (A5, S.105)	
4.5 UK Staat	Entwickler / Publisher sehen den Staat in der Verantwortung	„Ich würde fast sagen, Politik und Gesetz ganz oben [...]“ (A8, S.135)	Aussagen, die den Staat in Verantwortung sehen
4.6 UK Eltern	Entwickler / Publisher sehen die Eltern in der Verantwortung	„[...] Eltern, die sich nicht damit beschäftigen, spielt halt auch eine riesige Rolle. [...] Feh- lende Aufklärung [...]“ (A7, S.126)	Aussagen, die die Eltern in vor allem bei jungen Spielern in Verantwortung sehen

Tabelle 16: Kodierleitfaden

Anhang 5: Transkript Interview 1 A1

[Sprecher 1]: War ich nicht. Dann zeichne ich ab jetzt auf.

[Sprecher 2]: Ich habe es gehört. Recording in progress.

[Sprecher 1]: Dann kannst du dich einmal vorstellen.

[Sprecher 2]: Ja. Ich bin [Name 1]. Ich bin der Geschäftsführer von [Unternehmen 1] aus [Stadt 1]. Wir sind ein hybrides Unternehmen, das zum Teil aus Development besteht, aber auch, fungieren wir ebenso als Publisher weltweit, digital und auch noch nach wie vor im physischen Bereich. Also wir verkaufen auch noch gute alte Schachteln.

[Sprecher 1]: Ja. Wie lange sind Sie denn schon in der Spielebranche tätig?

[Sprecher 2]: In der Spielebranche tätig, bin ich seit 1995.

[Sprecher 1]: Das ist schon eine sehr lange Zeit.

[Sprecher 2]: Ja. Angefangen habe ich bei der Firma. Wie hießen die damals? [Unternehmen 3], das die Muttergesellschaft zum Beispiel des [Unternehmen 4] gewesen. Ich habe damals für [Unternehmen 4] gearbeitet und im Filmbereich. Aber durch die Übernahme von [Unternehmen 4] durch [Unternehmen 3] waren wir plötzlich auch im Besitz von Gamelizenzen. Und das war mein Hobby. Und da habe ich mich beworben, intern. Und da fing das dann an und bin dann Anfang der Nullerjahre zur [Unternehmen 5] gewechselt. Die gibt es heute nicht mehr. Es gibt eine Nachfolgefirma, die so ähnlich heißt. War dann bei [Unternehmen 6] sechs Jahre und dann sechs Jahre bei [Unternehmen 2] immer im Vertrieb und bin seit 2019 Geschäftsführer von [Unternehmen 1], habe die Firma selber mitgegründet.

[Sprecher 1]: Ja, das ist ja sehr interessant auf jeden Fall. Schon alles mal durchgemacht. Dann ja.

[Sprecher 2]: War spannend.

[Sprecher 1]: Dann direkt zur nächsten Frage. Welche Erfahrungen haben Sie im Bereich der Monetarisierung gesammelt und welche Rolle spielt sie in deinem Arbeitsfeld?

[Sprecher 2]: Na ja, ohne Monetarisierung macht alles das, was wir tun, keinen Sinn. Denn wir brauchen natürlich in diesem sehr, sehr kapitalintensiven Markt auch einen entsprechenden Return on Invest. Das ist ja klar. Es gibt für uns gibt es zwei verschiedene Monetarisierungsmodelle, die wir nutzen. Das eine sind halt die digitalen Umsatzströme. Spiele, die wir also auf der Plattform von Sony oder Nintendo E-Shop bei Steam oder Epic zur Verfügung stellen, die dort heruntergeladen werden oder praktisch gekauft werden, ist das eine Modell. Das andere Modell ist, dass wir tatsächlich noch physische Produkte verkaufen. Das heißt, unsere Spiele werden produziert hier in Deutschland manufactured und dann gehen die über unsere Distributionspartner in den Handel und kommen so ins Regal. Gerade jetzt, zu Weihnachten, stärkste Zeit des Jahres, macht es großen Spaß, jeden Tag in die in die Hitparaden zu schauen und zu schauen, wie die Titel sich entwickelt haben. Es ist extrem kapitalintensiv und auch gefährlich, dieses Modell, weil die Produkte, die wir produzieren, fast hauptsächlich, also nicht ausschließlich, aber hauptsächlich für Nintendo Switch und für die Playstation, beide Produkte. Wenn wir unsere Spiele auf der Nintendo Switch vermarkten wollen, können wir das nicht selber machen. Wir müssen die Produkte. Ja erstmal selbst herstellen, dann aber in Japan produzieren lassen beim Plattformholder. Das heißt unsere ganze, der ganze Build den wir haben, der der Code wird nach Japan übersandt, dort getestet, geprüft, ob es funktioniert, ob die Funktionen da sind, wenn ich auf die Taste drücke, dass dann auch der tatsächliche Befehl ausgeführt wird. Und wenn wir diesen sogenannten Lootcheck überstanden haben, dann können wir eine Bestellung auslösen. Dann bestellen wir die von uns geforcastete Menge für den europäischen Markt, müssen aber dann vorab sofort bezahlen, sonst produziert weder Sony noch Nintendo. Das birgt ein gewisses Risiko, weil wir natürlich in die Vorleistung gehen müssen. Wir haben auf der einen Seite die Produktionskosten, die auf unser Studio einprasseln, und dann die Herstellungskosten, in unserer Fachsprache COGS genannt, C-O-G-S. Die sind relativ hoch. Man zahlt für eine Cartridge, die wir produzieren lassen müssen, in Japan zwischen sieben und 10 €, je nach Größe des Games. Und wenn Sie davon aus. Oder wenn du davon ausgehst, dass wir jetzt, sagen wir mal, ein Spiel wie das [Game 1] für den europäischen Markt 50.000 Mal herstellen lassen wollen, müssen wir schon mal mit 350.000 € vorfinanzieren. Vorab bezahlen bei Sony, bei Nintendo oder Sony. Dann braucht Nintendo sechs Wochen, um die Ware zu produzieren. In diesen sechs Wochen arbeiten die 350.000 € für mich nicht mehr, sondern die Arbeiten für den japanischen Großkonzern. Die Ware kommt an, wird dann

in. Wir arbeiten mit einer Firma in Westfalen zusammen. Dort werden dann die Cartridges in die Schachteln gepackt. Das kostet auch noch mal Geld und dann werden sie verschickt. Und dann vier Wochen bis sechs Wochen später bekomme ich mein Geld von unseren Distributoren. Das heißt, wir finanzieren also im Prinzip bei der physischen Vermarktung bis zu einem, manchmal bis zu einem halben Jahr vor. Und das ist extrem risky. Wenn zum Beispiel das Spiel nicht performt. Und zum Glück hatten wir diesen Fall noch nicht. Aber das trifft natürlich den einen oder anderen in der Branche mitunter, dass man über dieses permanente, ja den permanenten Einsatz von hohem Kapital sehr schnell merkt, dass am zwölfte oder 13. noch ganz schön viel Monat übrigbleibt.

[Sprecher 1]: Wie? Wie lange dauert das so bei euch, bis man den Break-Even-Point erreicht?

[Sprecher 2]: Das hängt unterschiedlich. Das hängt natürlich von den Produkten ab. Wenn ich jetzt mal unsere Topprodukte nehme, das sind tatsächlich die, die [Game 1] dann haben wir den Break Even bei [Game 1] eins sehr schnell erreicht, weil es eine [...] ungewohnte Situation war. Der Titel wurde mitten in der Pandemie veröffentlicht, als die Zugriffe auf den Digitalbereich wesentlich höher waren als heute. Die Menschen haben halt versucht, irgendetwas für ihre Kinder zu bekommen, womit sie sie beschäftigen könnten. Während des Lockdowns. Da geht die. Das ging sehr schnell, aber es sind im Prinzip kann man sagen, wenn ich die Entwicklungszeit mit einberechnet, sind das bis zu zwei Jahre.

[Sprecher 1]: Okay.

[Sprecher 2]: In extremen Maximalfällen. Manchmal geht es natürlich, wenn der Titel so gefragt ist, dass du über den Digitalbereich oder über sehr guten Verkauf der physischen Produkte, der über den Erwartungen liegt, dann kann es auch mal schneller gehen. Dazu kommen natürlich auch noch Lizenzzahlungen, [...] die wir leisten müssen. Wir haben jetzt Spiele, die eben zu einer Spielzeugmarke gehören. Aus dem Universum der Firma des Spielzeuganbieters [Unternehmen 5] produzieren wir halt Videospiele und [Unternehmen 5] nimmt dafür natürlich auch Lizenzgebühren ein. Also das kommt auch noch on top.

[Sprecher 1]: Okay, weil du jetzt gesagt hast, ihr verkauft quasi auch im Laden, aber natürlich auch digital. Wie? Wie passiert das vorher? Also wie entscheidet ihr euch dafür, dass ihr das jetzt so macht? Also für dieses Monetarisierungsmodell.

[Sprecher 2]: Die Entscheidung, also wir versuchen alles mitzunehmen, was der Markt bietet. Wir wissen, dass wir mit unseren Inhalten die gerade von mir beschriebenen Spiele aus dem Bereich [...] der Welt von [Unternehmen 5] zum Beispiel. Da wissen wir, dass die Zielgruppe sehr jung ist, dass die Zielgruppe selber die Spiele gar nicht kaufen kann. [Game 1] beispielsweise hat eine Zielgruppe für Mädchen zwischen zwischen sechs und elf. In den wenigsten Fällen gehen diese Kids selber los und kaufen die Ware ein oder [...] laden sie digital runter. Deswegen bieten wir die an und ich glaube, dass ein Großteil dieser dieser Produkte auch als Geschenk gekauft werden. Von Oma, von Opa, von Tante, von Mama oder Papa. Und wir wollen eigentlich überall da sein, wo es ein Angebot gibt, Videospiele zu kaufen. Und haben, ja, wir belegen alle alle Plätze, die die die möglich sind, weil wir einfach sehen, dass natürlich die die Konsumenten verschiedene Plattformen zu Hause haben. Der eine hat eine Xbox, der andere hat eine Switch, andere spielen am PC. Es ist ja so sehr auch gerade im Ausland dann noch mal gefächert. In den USA ist die Xbox nach wie vor sehr stark, in Europa spielt sie nicht so eine große Rolle. Playstation ist ein Produkt, dass eher auf Jungs abzielt. Da sind Mädchen weniger unterwegs und bei der Nintendo Switch ist das Verhältnis ausgeglichen zwischen [...] weiblichen und männlichen Spielern, so dass wir im Prinzip alles da. Wir wollen da sein, wo man uns erwartet. Sagen wir es mal so.

Speaker1: Okay, dann kommen wir auch direkt zur nächsten Frage. Und zwar wie siehst du allgemein die Entwicklung der Monetarisierungsmodelle in den letzten Jahren?

[Sprecher 2]: Ja, die haben sich nicht verändert. Also was sich verändert hat, ist die die Häufigkeit des Digitalkaufs. Als wir angefangen haben, 2019 mit [Unternehmen 1], hatten wir ein Verhältnis von 90 zu zehn, das heißt also von zehn Spielen wurden neun im Geschäft gekauft, eins digital. In diesem Jahr haben wir das erstmals, dass mehr digital gekauft wurde als physisch. Ich vergleiche aber hier den Umsatz von [Unternehmen 1]. Ich kann das nicht aufsplitten auf die einzelnen Märkte, weil ich kann nur in Deutschland meine physischen Verkäufe messen. Ich kann sie nicht im Ausland messen. Die Zahlen haben wir nicht. Wir wissen nicht, wie viele Stück jede Woche in Amerika verkauft werden von unseren Produkten. Wir wissen nicht, wie viel Stück in Frankreich oder in [...] Benelux verkauft werden. Also messe ich nur [...] den Revenue, den wir selber generieren. Und da gehört der Digitalumsatz global dazu und auch unser physischer Umsatz global. Und wenn ich das aufteile, in diesem Jahr sind wir erstmals im Digitalbereich stärker. Das liegt aber auch daran, dass wir in diesem Jahr keine Neuheit released haben. Mein Team arbeitet jetzt mit Hochdruck an einem

neuen Projekt, das wir jetzt fertiggestellt haben und das wir Anfang März releasen wollen. Also das ist etwas. Die Bedeutung des Retail der physischen Box wird immer geringer, das muss man schon ganz klar sagen. Die Flächen im Handel verschwinden. Große Anbieter jetzt wie Gamestop schließen. Gamestop wird den deutschen Markt verlassen. Ich glaube, Ende Januar ist Schicht. Das heißt wieder ein Marktplatz, [...] der sich schließt und, ja, das ist die Richtung, die die vorgegeben ist, die kennen wir ja auch aus anderen Bereichen. Games wandelt in seinen, ja, wandelt praktisch eigentlich immer so in Fußstapfen von Vorgängerindustrien wie Musik und Film. Und die Mechanismen, die da passierten, passieren dann irgendwann auch im Games Bereich. Sprich Fachhändler verschwinden. Ähm, die Datenträger verschwinden irgendwann und dann wird möglicherweise nur noch gestreamt oder downgeloaded.

[Sprecher 1]: Und so von. Ich sag mal jetzt allen Modellen, die es so gibt, welches würdest du am erfolgreichsten bezeichnen?

[Sprecher 2]: Da muss man natürlich drüber nachdenken, was wie man erfolgreich definiert. Wenn ich jetzt nur auf das Geld schaue, dann ist der Digitalbereich natürlich nicht so kostenintensiv wie der physische Vertrieb. Der physische Vertrieb ist allerdings auch immer eine, bietet einfach höhere Chancen, auch das Produkt wahrzunehmen. Regal einen Titel zu finden. Eine Präsentation im Regal sieht halt anders aus als eine Präsentation im Onlinestore. Da musst du schon suchen, da wirst du den [Game 1] oder unser [Game 2] nicht sofort finden, weil wir diese Fläche nicht haben. Die können wir aber im Handel herstellen und praktisch auch, sagen wir mal, die Außenwirkung vergrößern und so auch eine höhere Awareness schaffen. Monetär gesehen ist das Digitalgeschäft natürlich zu bevorzugen, weil du weniger Kosten hast, weniger Risiko hast.

[Sprecher 1]: Okay, dann würde ich quasi in meinem Leitfaden Block einmal weitergehen mit der nächsten Frage. Also wir kommen jetzt eher in den ethischen Aspekt, und zwar welche Vorteile und Probleme siehst du bei der aktuellen Monetarisierung?

[Sprecher 2]: Ja, das geht ja ein bisschen in das, was ich gerade gesagt habe, wie. Die Monetarisierung im Bereich der physischen Produkte geht einher mit einer, mit [...] Markenaufbau, mit Sichtbarkeit des Produktes. Wichtig ist da natürlich gerade auch, wenn wir jetzt über ethische Themen sprechen. Wir arbeiten ja sehr stark mit mit Altersfreigaben. Das ist etwas, was ich auch

persönlich sehr, sehr wichtig finde, dass wir, wir haben uns verschrieben, dass wir bei [Unternehmen 1], dass wir Spiele machen für Kinder oder solche, die sich beim Spielen als solche fühlen. Und das ist der der Inhalt, wenn man sich unsere Produktpalette anschaut. Wir richten uns an ein sehr junges Publikum. Aber wie ich gerade schon sagte, in den seltensten Fällen kaufen die das selbst. Das heißt, wir brauchen immer. Wir müssen auch immer die die Eltern und die Entscheider mit ansprechen, die das Produkt dann am Ende kaufen. Das ist eine große Herausforderung, weil wir eigentlich auf zwei Seiten unsere Titel bewerben müssen. Das gilt sowohl für den physischen als auch für den digitalen Bereich. Also mir fällt jetzt auch ein bisschen schwer, die Frage so genau zu beantworten, weil ich sie ehrlich gesagt nicht so ganz verstanden habe, was die ethische und die ethische Komponente bei der Monetarisierung sein soll. Es kommt Geld rein und wir freuen uns, wenn das Geld kommt. Und wir brauchen es auch. Sagen wir mal so ja.

[Sprecher 1]: Also, weil du jetzt beispielsweise auch so was wie Altersbeschränkungen erwähnt hast. Habt ihr noch weitere Kontrollmechanismen?

[Sprecher 2]: Die größeren Studios haben das. Wir haben das nicht, weil wir die Kapazität nicht haben. Wir sind ja ein kleines Unternehmen mit zehn Leuten. Mehr sind wir nicht. Es gibt natürlich große Unternehmen, auch Firmen, wo ich selbst früher gearbeitet habe, wie [Unternehmen 2], wo dann großes Testing gemacht wird. Da werden Kids eingeladen, zum Beispiel als die Skylander Serie auf den Markt kam, die ja vielleicht bekannt ist, diese Figuren, die man auf ein Portal stellt und dann im Spiel auftauchen. Da wurde sehr viel getestet, auch mit Zielgruppen, allerdings dann auf der großen Klaviatur gespielt, auch in Europa separat getestet, in den USA getestet. Das können wir, können wir nicht gewährleisten. Wir achten auf die Altersfreigabe. Wir wissen, dass unsere Inhalte gewaltfrei sind. Wir wissen, dass unsere Inhalte auch teilweise kontrovers sind. Wir halten uns an die Vorgaben in dem Falle unserer Produkte, die wir für [Unternehmen 5] produzieren. Halten wir uns an die Vorgaben, die uns der Lizenzgeber auch gibt. Gebt ihr da ein Beispiel? Wir haben [Game 1], wir haben [Game 3] produziert. In [Game 3] taucht ein homosexuelles Paar auf. Und wenn man. Ganz kurz nur. Reitest du mit deinem Pferd und kommst an einen bestimmten Punkt, muss nach dem Weg fragen und da steht ein Mann und sagt: „Ach, da muss ich mal meinen Mann fragen“. So, das war's. Wird aber, wenn du es nachschauen möchtest, auf Amazon dot com. Stark kritisiert von Konsumenten, amerikanischen Konsumenten zumeist, die nicht wollen, dass diese in Anführungsstrichen Agenda jetzt zu den Kindern ins Kinderzimmer getragen wird. Also man sieht

es dann auch an [...] den Verkäufen. Wir verkaufen von dem Spiel in den USA weniger als von dem Vorgänger. Ob das jetzt damit zu tun hat, weiß ich nicht. Aber das sind so Dinge, auf die wir natürlich auch achten müssen. Wir stehen dahinter und haben das von Anfang an gesagt. Ja, wir bauen das mit ein. Das ist gar keine Frage. Für mich ist das auch das Normalste der Welt. Ich will da auch eigentlich gar nicht drüber diskutieren. Aber es gibt halt in solchen Fällen und das ist ja etwas, wo man sich schon die Frage stellen muss, warum sich Leute darüber echauffieren. Aber da gibt es natürlich Gründe. Wir achten auf sowas. Und ja. Für die [...] Altersfreigabe spielt das jetzt keine Rolle, dass die Altersfreigabe wird ja hier in Deutschland bei der USK gemacht. Da reicht man dann das Spiel ein, die testen das und dann vergeben die bei der USK eine entsprechende Altersfreigabe. Das gleiche in den USA muss man separat machen. Da gibt es die sogenannte ESRB, das ESRB-Rating und für den europäischen Markt gibt es das PEGI-Rating. Das ist noch mal [...] eine andere Kennzeichnung. Also haben wir für. Dann gibt es in Südkorea gibt es noch separate, in Japan gibt es separate Altersfreigaben. Also jeder Kulturkreis prüft eigentlich selbst. Und was Monetarisierung betrifft, wenn du jetzt sage ich mal, wenn wir einen schweren Fehler im Spiel hätten und man würde ein [Game 1] oder ein [Game 4], was wir jetzt gerade entwickeln, das sich an Jugendliche richtet und das würde mit einer 18er Freigabe vergeben, dann können wir es natürlich vergessen. Dann verkaufen wir gar nichts und dann können wir das Produkt nicht auf den Markt bringen. Wir müssen zumindest daran arbeiten, den Content, der da kritisiert wurde, wieder rausnehmen. Das ist aber noch nie passiert.

[Sprecher 1]: Okay, dann in welchem Maße glaubst du, dass Monetarisierungsmodelle problematisches Spielverhalten fördern können?

[Sprecher 2]: Ja gut, da geht es wahrscheinlich um diese sogenannten Lootboxen. Die Lootboxen haben wir nicht. Das sowas besprechen wir natürlich im Verband. Aber [Unternehmen 1] hat mit [...]. Von seinen Spielansätzen her sind keine Lootboxen drin. Wir monetarisieren nichts im Spiel mit dem Konsumenten direkt, sondern der Konsument kauft oder lässt es kaufen von den gerade schon genannten Entscheidern. Aber im Spiel selber machen wir, gibt es keine weiteren Monetarisierungsmöglichkeiten. Du kannst bei uns kein Pferd kaufen im Spiel, Du kannst [...] kein Hufreiniger kaufen oder beim Skispringen bessere Ski. Dass das machen wir nicht. Das wollen wir auch nicht.

[Sprecher 1]: Alles klar. Dann kommen wir jetzt auch schon zu den Abschlussfragen. Und zwar wie siehst du die zukünftige Entwicklung in der Monetarisierung und welche Herausforderungen können daraus entstehen? Und vor allem auch Chancen?

[Sprecher 2]: Ja. Also ich habe vorhin glaube ich schon mal gesagt, dass ich persönlich davon ausgehe, dass in der Zukunft der Digitalbereich stärker sein wird. Ich habe jetzt immer nur unsere beiden Geschäftsmodelle verglichen, also physisch [...] und digital. Wenn ich jetzt mehr auf das Game mich konzentriere, gibt es natürlich [...] bei den Big Playern wie Electronic Arts oder Activision Blizzard gibt es Monetarisierungsmodelle, die, wie ich gerade schon sagte, bei uns gar nicht vorkommen. Ob du jetzt im Onlinemodus neue Maps kaufen kannst, das ist etwas, was ich in den letzten Jahren immer stärker gebildet hat, dass manche Spieler halt. Dann hast du auch die Free to Play Spiele, wo du erstmal nichts bezahlt, wo du dann aber, wenn du weiterspielen willst, immer wieder Zusatzinhalte kaufen musst. Das wird glaube ich auch nicht wieder verschwinden. Ich glaube, wie ich vorhin schon sagte, dass das sieht man auch schon, dass das Angebot an Spielen, die rein gekauft werden oder zum Download angeboten werden, dass die geringer werden. Wenn es um große Themen geht, konzentriert sich. Früher gab es mehr und mehr Angebot, heute gibt es viele. Und das sehe ich als Gefahr. Es gibt viele Fortsetzungen von Spielen, aber wenig neue kreative Inhalte, die als Spiel umgesetzt werden. Es gibt keine neuen Marken. Es gibt ein neues Fifa oder EA FC, wie es heißt. Es gibt ein neues Call of Duty. Es gibt eine neue Starcraft, aber so richtige Innovationen finden eigentlich kaum noch statt. Auch weil, man darf nicht vergessen also ich rede jetzt hier, wenn wir über das vertrauliche Informationen. Wenn wir bei [Unternehmen 1] ein Spiel produzieren, reden wir über einen Aufwand von anderthalb bis 2 Millionen € in der Herstellung. Wenn du ein Call of Duty Spiel nimmst, dann kannst du bei 75 bis 80 Millionen Dollar anfangen nachzudenken über Produktionskosten. Insofern ist da auch immer ein hohes Risiko mit verbunden. Und das führt dazu, dass große Companies halt auch das Risiko eher scheuen, wenn sie einen so hohen Invest von Beginn an haben, eine neue Marke aufzubauen plus die entsprechenden Ausgaben, die noch notwendig sind für PR und Marketing, dann für solche Titel. Also ich glaube schon, dass große Player im globalen Umfeld weiter mit Zusatzinhalten arbeiten werden, die den Spieler auch an die Marke binden sollen. Das ist das bevorzugte Monetarisierungsmodell, glaube ich. [...]. Bei den ganz Großen. Du kaufst das Spiel oder du kriegst es umsonst. Oder du zahlst nur einen kleinen Preis für das Spiel. Aber du holst dir den Return on Invest über Zusatzkäufe im Spiel sei es eben, wie ich gerade sagte Waffen,

Maps. Individualisierung spielt da eine große Rolle. Die Richtung wird es weitergehen, schätze ich mal.

[Sprecher 1]: Okay, gibt es da noch weitere Gedanken, die du zu dem Thema Monetarisierung teilen möchtest?

[Sprecher 2]: Ne, ich habe das, glaube ich. Ich habe sehr, sehr umfangreich geantwortet gerade. Und da. Fällt mir jetzt ehrlich gesagt auch nichts großartiges mehr zu ein. Ich bin mit dem, was wir tun, sehr zufrieden. Wir bemühen uns tatsächlich, die die Games, die wir entwickeln, so zu positionieren, dass wir in vielen verschiedenen Märkten erfolgreich sein können. Ich betrachte das natürlich aus einer viel, viel kleineren Brille jetzt, als wenn du jetzt mit einem lokalen Country Manager von Ubisoft oder oder Electronic Arts sprechen würdest. Unser Ziel ist immer, möglichst viele Kids für unsere Themen zu begeistern. Und die Mission, auf der wir sind, die funktioniert eigentlich auch ganz gut, zusätzlich mit unseren Inhalten. Zusätzliche Monetarisierungsmodelle sehe ich, sehe ich gar nicht. Also dafür sind wir auch nicht nicht gewichtig genug, sage ich mal, um da Neues zu erfinden.

[Sprecher 1]: Okay, alles klar. Dann war das jetzt auch tatsächlich die letzte Frage. Das heißt, wir werden erstmal durch damit.

Anhang 6: Interview 2 A2

[Sprecher 1]: So, dann kannst du dich gerne einmal vorstellen.

[Sprecher 2]: Ja, gut. Ich bin [Name 1]. Ich bin seit ungefähr etwas knapp an 40 Jahren in der Spielbranche. Ich hab nämlich alles gemacht, vom Verkaufen von Spielen in einem Laden über das Schreiben von Spielen bis zum Produzieren von Spielen. Ziemlich alles gemacht. Also ein alter Sack, genau.

[Sprecher 1]: Ja, aber Erfahrung ist immer gut.

[Sprecher 2]: Sowohl für Freeplay-Spiele, Browser Spiele, mobile Spiele, normale im Handel, Handy-Spiele, Multiplattform, PC, Xbox, Apple, Google, durch die ganze Welt. Alles gemacht.

[Sprecher 1]: Wahnsinn. Und nutzt du sie aktuell auch? Welche sind gerade so bei dir im Vordergrund in deinem Arbeitsumfeld?

[Sprecher 2]: Also aktuell spiele ich hauptsächlich ganz normale Pay-to-Play-Spiele. Einfach beruflich, weil ich schreibe halt auch viel für Online-Magazine und da kriege ich halt Testmuster. Und die sind meistens Pay-to-Play.

[Sprecher 1]: Okay.

[Sprecher 2]: Oder auch Spiele, die ich einreichen muss bei Submissions, sind auch Sachen, die du bezahlst. Und dann ist gut.

[Sprecher 1]: Dann, wie siehst du allgemein die Entwicklung der ganzen Modelle in den letzten Jahren?

[Sprecher 2]: Also keine Frage, Free-to-Play dominiert. Also gerade auch im mobilen Bereich, da sind mittlerweile 80% aller Titel Free-to-Play. Im normalen Segment, also Konsolen sieht es ein bisschen anders aus. Da gibt es halt auch viele Spiele, die so Mischformen haben. Also du bezahlst

Free-to-Play-Mechaniken, die man noch zusätzlich über ein Content kaufen kann. Es gibt da natürlich auch Free-to-Play-Spiele. Aber da bin ich mir nicht ganz sicher, wie hoch der Anteil gerade ist. Mobil ist ganz klar, bei normalen Spielen muss ich nachschauen, weiß ich jetzt ehrlich gesagt nicht aus dem Kopf.

[Sprecher 1]: Okay. Und welches Modell empfindest du von den ganzen am erfolgreichsten und warum?

[Sprecher 2]: Am erfolgreichsten ist halt Free-to-Play. Weil Spiele kosten halt nichts. Das ist halt die Hemmschwelle, sich ein Spiel runterzuladen, anzuschauen oder auch wieder wegzuwerfen. Das ist halt so gut wie nicht vorhanden. Gibt's ja nicht. Kostet nichts. Bei Pay-to-Play-Spielen musst du dich informieren. Ist das was, was du spielen willst? Ist das Spiel gut? Ist das dein Genre? Aber selbst da, wenn du Rollenspiele magst, ist halt die Frage, ob das ein gutes Rollenspiel ist. Deswegen schauen ja viele Leute bei YouTube erst mal Let's-Play-Sachen an oder Gameplay-Trailer oder Sachen aus dem Internet, ob das Spiel gut ist oder nicht. Viele kaufen natürlich auch, sag ich mal, spontan, weil sie halt die Serie kennen, weil sie. Warum verkauft sich jedes Jahr ein FIFA, heißt halt nicht mehr FIFA, aber ein EA-Fußballspiel, super gut? Das ist immer auf Platz 1, auch wenn sich da nur minimal Sachen ändern, teilweise. Das ist halt, das kennen wir schon von früher, Leute kaufen gerne das, was sie kennen.

[Sprecher 1]: Okay. Und welche Vorteile und Nachteile siehst du in verschiedenen Monetarisierungen?

[Sprecher 2]: Vorteil beim Pay-to-Play-Modell ist ja, du bekommst von Tag 1 jetzt mal, also außen vor die Zahlungsmonetaritäten von den Plattformhaltern, aber du bekommst als Entwickler halt von Tag 1 an Geld. Bei Free-to-Play gehst du halt erst mal ganz klar in die Vorleistung. Also du entwickelst erst mal zwei Jahre und bekommst, wenn das Spiel rauskommt, erst mal kein Geld für das eigentliche Spiel. Das Prinzip Hoffnung ist natürlich bei beiden da, verkauft sich das Spiel oder verkaufen sich meine Zusatzinhalte?

[Sprecher 1]: Was hast du für Erfahrungen gemacht, also jetzt bei den beiden Monetarisierungsmodellen Free-to-Play und Pay-to-Play, wann ist so durchschnittlich, ich sage mal so, der Break-Even-Point erreicht?

[Sprecher 2]: Also das ist immer schwierig. Das Problem ist, das hängt natürlich immer ganz klar davon ab, wie teuer war das Spiel. Also wie groß war das Team, wie lange hat die Entwicklung gedauert und dann musst du ja gucken, was hat mich das Spiel gekostet, nur von der Entwicklung und was kostet mich das Marketing und darunter fallen ja so Sachen, wie zum Beispiel bei Free-to-Play-Spielen User-Akquise. und da ist ja nichts damit getan, dass du an Tag 1 Marketing machst, sondern du musst kontinuierlich halt Marketing machen und PR machen, User-Akquise betreiben. Das ist bei Pay-to-Play ein bisschen einfacher, aber trotzdem, also alle Kosten zusammengerechnet müssen erst wieder reingeholt werden und dann hast du ein Break-Even. Und jetzt sage ich mal, hat ein Spiel 1 Mio. Euro gekostet in der Entwicklung und 1 Mio. obendrauf in Marketing und PR und sonst irgendwas, brauchst du halt 2 Mio. Einnahmen, die bei dir landen. Dann brauchst du halt die 2 Mio. um überhaupt erstmal ein Break-Even zu machen, wobei eigentlich brauchst du mehr, weil die Plattformhalter ja auch Geld kriegen, 30% meist. Also die Rechnung Break-Even ist halt, das ist halt das große Problem, weil Spiele halt immer teurer werden in der Entwicklung und im Marketing und in der Sichtbarkeit, also auch wieder Marketing, PR, User-Akquise und da muss man halt rechnen. Und die meisten Spiele, zum Beispiel auf Steam, machen am Ende kein Geld.

[Sprecher 1]: Okay, dann würde ich direkt zur nächsten Frage kommen, und zwar, also wir gehen jetzt so ein kleines bisschen in den ethischen Aspekt rein, und zwar, welche Faktoren wären für dich wichtig bei so einer Monetarisierung, damit das quasi fair und ethisch vertretbar für dich ist?

[Sprecher 2]: Also eigentlich, früher war ja so, der allgemeine Tenor Free2play ist halt nicht ethisch, weil da wird mit psychologischen Texten gearbeitet und den Leuten das Geld aus der Tasche gezogen. Also das sehe ich ein bisschen anders heute, weil wie gesagt, die Leute müssen halt Geld verdienen. Ich ziehe die Grenze ganz klar bei Sachen, die auf Kinder gemünzt sind, also wo ich ganz gezielt auf Software für Kinder mache und von Kindern auch Geld verlange. Da ziehe ich so ein bisschen die Grenze. Bei Free2play-Spielen für Erwachsene, ganz ehrlich, das ist genauso ethisch oder mit überlegt, genauso völlig legitim, weil wenn es ethisch, sag ich mal, unsauber wäre oder wenn es nicht funktionieren würde, würde es auch keiner nehmen. Aber bei Mobile, 80

Prozent der Leute spielen Free2play-Spiele. Und der Anteil der Leute, die noch Geld dafür ausgeben, ist relativ gering. Und der Anteil der Leute, die richtig Geld ausgeben, die Wahle, das ist dann noch geringer. Als ich aufgewachsen bin, gab es diese Meldung, dass Piraten, die mit Raubkopien agieren, auf jede verkaufte Einheit gab es neun Raubkopien. Das Modell ist im Grunde genommen genau das Gleiche. Auf neun Spieler, die das Spiel quasi kostenlos spielen, gibt es einen, der Geld bezahlt. Das Verhältnis hat sich nicht großartig geändert. Was aber die neun Leute, die frei spielen, nicht wissen, die sind ja auch eine Währung.

[Sprecher 1]: Ja, also inwiefern? Wie meinst du das?

[Sprecher 2]: Ja, weil das sind quasi Mitspieler. Das sind Spieler, die ich als Konsument, als zahlender Konsument natürlich brauche. Wenn ich ein Spiel spiele und da ist keiner und mit dem kann ich mich nicht messen, da kann ich in den Clan gefallen, dann habe ich da kein Interesse dran. Das ist ja das große Problem bei Free2play Spielen, dass die Leute, die bezahlen, je weiter du nach oben steigst, desto dünner wird dann die Playerbase. Und da wird es dann schwieriger. Aber am Anfang, die Leute, die quasi kostenlos spielen, sind auch eine Währung eigentlich.

[Sprecher 1]: Okay. Und wo siehst du die bestimmte Herausforderung, diese ganzen ethischen Faktoren mit Wirtschaftlichkeit zu verbinden?

[Sprecher 2]: Ja, also ich glaube, das größte Problem, was die meisten Firmen oder aus der Erfahrung, wo die meisten Firmen dran harren, ist, dass Monetarisierung, gerade im Free2play Bereich, ein integraler Bestandteil vom Spieldesign ist und muss so früh wie möglich implementiert werden. Und du musst es halt permanent überwachen. Ob das jetzt ethisch, moralisch vertretbar ist, dass im Grunde genommen der Spieler bei jedem Schritt, den er macht, und bei jedem Klick, den er macht, überwacht wird, muss man sich darüber streiten. Aber das ist halt heute so. Ich kann mich einerseits nicht darüber aufregen und dann andererseits meine Passwörter bei Facebook hinterlassen oder die Bilder von meiner Familie hochladen. Das ist für mich immer so ein bisschen doppelt gemobbelt. Da reden sich die Leute über Datenschutz auf, aber die Leute, die sich am meisten aufregen, sind vielleicht auf Facebook am vokalsten. Datenschutz, also ethisch gesehen. Ich habe da weniger Probleme mit, weil ich in der Branche auch tätig bin. Ich höre auf, wenn es darum geht, dass ich gezielt bei Kindern oder bei Jugendlichen Geld aus der Tasche ziehen will. Das ist ja auch

schwierig geworden, weil Eltern müssen halt zustimmen und es gibt Altersgrenzen, was Kreditkarten angeht. Aber es gab es halt so in der Anfangszeit. Also da würde ich gern ziehen, bei Erwachsenen. Also ich weiß, worauf ich mich einlasse. Ich sollte es zumindest wissen.

[Sprecher 1]: In welchem Maße glaubst du, dass gewisse Monetarisierungsmodelle problematisches Spielverhalten hervorrufen können?

[Sprecher 2]: Das ist, glaube ich, auch so ein Ding. Wir haben einen gewissen geringen Prozentsatz an Leuten, die grundsätzlich mit Spielen nicht umgehen können. Und auch mit ihr Ausgabeverhalten nicht unter Kontrolle haben. Aber das ist, glaube ich, eine Störung im eigenen Bewusstsein. Es gibt ja Suchtberatungen für Spielsüchtige. Aber das ist, glaube ich, ein relativ kleiner Prozentsatz. Das werden wir auch nicht wegstreichen. Das werden wir auch mit Verboten nicht wegstreichen. Das geht nur mit Sperrung und Hilfe voraus. Das setzt aber voraus, dass die Leute sich darüber bewusst sind, dass sie ein Problem haben.

[Sprecher 1]: Dazu angeknüpft, welche Erfahrungen hast du denn mit Kontrollmechanismen gemacht, wie beispielsweise Ausgabelimits oder sowas?

[Sprecher 2]: Eigentlich ganz gut. Zumindest auch bei den Leuten, die ein Problem haben. Es gibt Leute, die sich gerade bei Durchspielen oder bei Social Gambling, bei Lotto oder bei anderen Sachen, ein eigenes Limit in dem System setzen.

Ausgabelimit und sagen, pro Woche gebe ich nicht mehr als 50 Euro aus. Das kann dann zwar leicht wieder aushebeln, aber dann liegt es auch an der Person selber. Ich habe eigentlich gute Erfahrungen damit gemacht, dass die Leute sich selber helfen.

[Sprecher 1]: Wen siehst du allgemein in der Verantwortung, den Spieler zu schützen?

[Sprecher 2]: Den Spieler? Ja. Am Ende sage ich, gerade bei solchen Sachen, wo du Geld ausgeben musst, um Spiele zu kaufen oder Endgame Items zu kaufen, am Ende ist das eine individuelle Entscheidung. Es gibt viele Leute, die können damit umgehen und es gibt einen kleinen Prozentsatz, die können das nicht. Ob da der Hersteller verantwortlich für ist, wage ich mal zu bezweifeln. Das Problem ist tiefer bei der entsprechenden Person.

[Sprecher 1]: Dann würde ich zu den Abschlussfragen kommen. Wie siehst du die zukünftige Entwicklung in der Monetarisierung? Welche Herausforderungen und Chancen werden erwartet?

[Sprecher 2]: Free-to-Play wird natürlich bleiben. Das ist Anfang der 2000er aufgekommen und jetzt haben wir 2024. Das wird eher bleiben. Es wird immer mehr eine Mischform geben, dass du für ein Spiel Geld bezahlst und dann vielleicht Endgame noch Sachen extra erwerben kannst. Ob das spielrelevante Inhalte sind oder Kosmetik, das wird eher in Richtung Kosmetik gehen. Also wenn ich schon 70 oder 60 Euro für ein Spiel ausbe, dann werde ich nicht noch spielrelevante Sachen dazu kaufen wollen. Also kosmetische Sachen, ja. Das sehen wir teilweise heute schon. Was ich auch bei Free-to-Play sehen sehe und auch probiere, ist eigentlich eine Erhöhung des Verkaufspreises. Die Preise müssen nach oben gehen. Spiele sind zu billig. Also wenn ich ein Spiel kaufe bei Sony, kosten die Mitarbeiter nur 90 Euro, oder nur 170 Euro. Da beschweren sich die Leute immer. Leute, ich habe in den 80er Jahren, also vor 40 Jahren, mein allererstes Spiel, was ich gekauft habe, war ein C64-Spiel. Also mein erstes Computerspiel. Ich habe vorher schon ein anderes Spiel gekauft. Aber mein erstes Computerspiel waren damals 120, 130 Mark. Also 65 Euro. Damals, vor 40 Jahren. Und die Preise haben sich quasi in den letzten 40 Jahren nicht geändert. Ich habe damals 60 Euro bezahlt, bezahle heute 60 Euro. Aber die Entwicklungskosten, damals waren es vielleicht 100.000 Euro, heute sind es 100 Millionen Euro. Der Preis für ein Spiel ist aber identisch. Natürlich verkaufen die mehr Einheiten, aber die Preise müssen nach oben gehen. Spiele sind zu billig. Und ich sehe halt Mischformen immer öfter. Wenn ich ein Spiel kaufe, sehe ich halt, es gibt immer noch Zusatzinhalte. Irgendwelche Kosmetiks, irgendwelche Kostüme, die ich kaufen kann. Ganz, ganz wenig Sachen, die Spielscheiben sind. Also wenig Goodboxen, die Spielscheiben sind, um mich voranzubringen. Aber viel Extrainhalte zum Individualisieren. Aber das sehe ich halt so als Zukunft. Es wird immer mehr. Mehr Mischformen, teurer. Ja.

[Sprecher 1]: Okay. Hast du dann noch weitere Gedanken, die du zu dem Thema teilen möchtest?

[Sprecher 2]: Ja, also die meisten, gerade so im Free-to-play-Bereich, gibt es halt viele, die jetzt auch sagen, da wollen wir hin, da wollen wir rein. Weil wir sehen halt immer wieder Spiele, die erfolgreich sind. Vergessen aber dabei, dass halt auch die Anzahl der User, die spielen müssen, damit sich rechnet, erheblich höher sein muss als bei normalen Spielen. Und dass sie halt ständig

was dafür machen müssen. Das ist halt nicht damit getan, Spiele rauszubringen, und dann wird es schon irgendwie gehen. Nee, das geht leider nicht.

Punkt Nummer eins. Punkt Nummer zwei. Ich hoffe, dass wir irgendwann mal diese leidigen Rabattschlachten auf Steam, Epic, wie auch immer, mal ein bisschen einschränken. Oder auch die Preisgestaltung. Wenn ich immer sehe, dass gerade Indie-Entwickler sagen, ja, wir können nicht mehr als 10 Euro für unser Spiel verlangen. Und da kommt dann die Frage, okay, was hat euch das Spiel gekostet? Ja, dann sagen die die Zahl, und dann rechne ich mal aus, wie viele Einheiten müssen wir verkaufen.

Und das geht sich dann irgendwie vorne, hinten nicht aus. Also ich würde mir wünschen, dass gerade was so Preise angeht, aber auch generell was Zahlen angeht, die Entwickler ein bisschen mehr sensibilisiert werden für die echten Zahlen, die da draußen sind. Es gibt ja schon Schwierigkeiten, wenn ich frage, wie viele neue Spiele sind letztes Jahr auf Steam erschienen.

[Sprecher 1]: Eine Menge.

[Sprecher 2]: Ja. Ja, es sind 14.000 zu 300 und ein paar Takte. Und wenn ich dann weiß, es sind 14.000 Spiele rausgekommen, und wenn ich dagegenstelle, mit wie vielen Spielen macht Steam zum Beispiel wie viel Umsatz? Mit den Top Ten 70 Prozent oder fast 70 Prozent. Eigentum ist 200, ziehen wir für öffentlich. So, und die anderen 14.000 299 machen dann den Rest des Umsatzes. Dann kann ich mir ja ungefähr ausrechnen, wie nachhaltig das ist.

[Sprecher 1]: Glaubst du, dass durch dieses ganze Free-to-Play, also dass es so selbstverständlich ist, du kannst dir ja im App Store irgendwas herunterladen, dass es darauf zurückzuführen ist, dass quasi die Leute auf Steam oder halt die Pay-to-Play-Spiele quasi nicht so viel Geld dafür mehr ausgeben möchten?

[Sprecher 2]: Ja, das ist auch ein bisschen historisch bedingt, weil Steam oder Epic Store oder G2G, das ist der Ausnahmeort von Steam, das ist ja im Grunde der virtuelle Medienmarkt. Da wird das Spiel rausgebracht, wie früher gab es die Spiele im Medienmarkt physisch, und da war ja auch so der einzige Weg, den die Branche kannte, das Spiel ein bisschen populärer zu machen, war, den Preis zu senken. Nach drei Monaten hat man ein Budget rausgeholt, dann hat man den Preis gesenkt das erste Mal, nach sechs Monaten nochmal, und dann nach einem Jahr gab es das Ding in der

Budgetvermarktung. Da konnte man die Uhr noch stellen, ging der Preis immer weiter runter. Hat natürlich den Vorteil, man verkauft eventuell mehr Einlagen, aber man macht nicht unbedingt mehr Gewinn, weil logischerweise der Preis so niedrig ist. Ein gutes Beispiel ist Nintendo, Nintendo ist sehr preisstabil, Mario Kart 8 kostet heute noch fast genauso viel wie vor fünf Jahren.

[Sprecher 1]: Da kann man nicht mal die alten Spiele kaufen, die kosten ja auch für die Super Nintendo gefühlt noch genauso viel.

[Sprecher 2]: Ja, das gibt es schon, aber die Sachen sind halt, ich finde diese Politik des Preisnachlasses, das ist das Einzige, wo ich sehe, Preisnachlässe auf Free-To-Play, das zieht so ein bisschen die Wertschätzung für das Spiel, für die Arbeit dahinter ein bisschen in den Keller. Da wollen alle billig. Wenn Leute, das ist ein gesellschaftliches Phänomen, glaube ich, wenn Leute bei Aldi Hackfleisch kaufen für 1,95 Euro, dann sind die super treu und stolz. Ob die Qualität jetzt gut ist, kann man sich super streiten. Generell sehe ich das insofern ein bisschen schwierig, wir haben zu viele Spiele, Entschuldigung, wir haben ganz miese Preisentwicklungen teilweise. Durchschnittspreis bei 7, 10 Dollar oder Euro, Durchschnittspreis Mobile ist irgendwie 80 Cent.

[Sprecher 1]: Das es überhaupt noch was hat, ja.

[Sprecher 2]: Ja, es gibt ein paar Anwendungssachen, die ein bisschen teurer sind, aber im Spielbereich, das haben wir uns selbst verbaut. Ich sage mal, Leute, das war nie so einfach, Spiele zu machen wie heute. Es gibt die ganzen Engines, es gibt Unity, es gibt Unreal, es gibt Godot, es gibt die super Ausbildung. Es war aber auch noch nie so schwer, sein Spiel zu verkaufen wie heute. Ah, okay. Ja, das war es. Das war mein abschließendes Wort.

[Sprecher 1]: Alles klar, dann wären wir auch schon durch damit. Dann halte ich einmal die Aufnahme auf.

Anhang 7: Interview 3 A3

[Sprecher 1]: Okay, dann kannst du dich einmal vorstellen.

[Sprecher 2]: Hi, ich bin [Name 1], ich bin Mitgründer und Co-Geschäftsführer bei [Unternehmen 1]. Wir sind ein kleines Unternehmen aus [Stadt 1], das sich 2020 gegründet hat und wir entwickeln hauptsächlich Core Games und auch Auftragsarbeiten, aber versuchen den Fokus halt auf Spiele zu legen und nicht großartig irgendwie branchenübergreifend irgendwie zu arbeiten, sondern wirklich halt Spiele für PC, Konsole etc. zu entwickeln. Und wir haben jetzt dieses Jahr mit unserem Unternehmen das erste Game rausgebracht, das [Game 1], was unter anderem auf PC, Playstation und Xbox Series rausgekommen ist.

[Sprecher 1]: Okay, und wie lange bist du jetzt in der Spielebranche tätig?

Also wie gesagt, wir haben uns 2020 gegründet und vorher habe ich noch ein Praktikum bei den [Unternehmen 2] in [Stadt 2] gemacht, also ich würde sagen so 2019 dann.

[Sprecher 1]: Okay, dann kommen wir schon quasi zum Thema Monetarisierung, und zwar, welche Erfahrungen hast du damit schon gesammelt und welche Relevanz spielt das in deinem Arbeitsumfeld?

[Sprecher 2]: Bei mir würde ich sagen eher eine größere Relevanz, weil ich halt wie gesagt bei uns mit Geschäftsführer bin und dementsprechend müssen wir uns halt damit auseinandersetzen, wie unsere Spiele monetarisiert sind. Das Ding ist jetzt, wir haben von unseren komplett eigenen Spielen noch gar keins auf dem Markt. Das [Game 1] war halt eine größere Auftragsarbeit, aber wir müssen uns natürlich trotzdem überlegen, wie unsere Spiele halt später verkauft werden sollen. Also ob da halt irgendwie zum Beispiel DLCs mit dabei sind, ob da irgendwie irgendwelche Microtransactions drin vorkommen oder ob es halt hauptsächlich einfach Premium sein soll. Also mich begleitet es tatsächlich relativ regelmäßig im Alltag so, ich muss mir halt meine Gedanken machen, auch mal die Finanzierungspläne machen.

[Sprecher 1]: Okay, und welche Modelle genau benutzt ihr aktuell?

[Sprecher 2]: Also wir benutzen hauptsächlich Premium, also einfach Pay-to-Play letztendlich. Und jetzt dieses Jahr haben wir auch noch ein DLC für das [Game 1] mit unserem Auftraggeber zusammen rausgebracht. Also DLC heißt Download Container, das ist quasi einfach eine Expansion. Du kennst das wahrscheinlich, aber eine Expansion für das Hauptspiel, die man noch zusätzlich herunterladen kann. Und was wir jetzt auch tatsächlich gerade planen, ist noch eine Non-Profit-Geschichte. Da muss man aber zum Beispiel halt vorher planen, dass du halt als Firma natürlich trotzdem irgendwie im besten Fall deinen Gewinn halt machst. Dann musst du halt einfach schauen, dass die Finanzierung für dieses Non-Profit-Projekt halt irgendwie so upfront halt gescheit durchgeplant ist, dass du halt nicht irgendwie auf Null läufst oder halt irgendwie im schlimmsten Fall sogar Verlust machst.

[Sprecher 1]: Okay, okay. Gibt es einen Grund, warum ihr sagt, okay, wir gehen eher in die Premium-Richtung und sagen halt, okay, DLC ist dann quasi noch?

[Sprecher 2]: Ich würde sagen einfach, weil es für uns die, also aus Spielerperspektive, die angenehmste Monetarisierungsmethode ist. Weil ich meine, klar, man kann natürlich auch Microtransactions irgendwie anbieten, aber sie sind halt in der Branche irgendwie auch teilweise verrufen, also zumindest unter der Playerbase, würde ich sagen. Es kommt immer darauf an, was halt noch verkauft wird und ob es dann zum Beispiel Pay-to-Win ist oder ob es wirklich nur Cosmetics oder so sind. Aber so die Monetarisierungsmethode, die am quasi angesehensten ist, ist halt erst mal Premium einfach, dass man einfach ein Produkt kauft und dann halt auch das Spiel in seiner Gänze halt irgendwie spielen kann, ohne dass man halt die ganze Zeit noch Geld nachwerfen muss. Und ja, wenn man das irgendwie nutzen kann und das wollen wir halt im besten Fall, dann ist das natürlich gut und schreckt halt weniger Leute ab.

[Sprecher 1]: Okay. Wie siehst du denn allgemein die Entwicklung der verschiedenen Modelle in den letzten Jahren?

[Sprecher 2]: Also ich denke, dass es schon die Tendenz gibt zu mehr Microtransactions. Wobei, also ich meine, ja gut, 10 Jahre sind halt natürlich auch ein großer Zeitraum. Ich glaube, es hat sich jetzt nicht krass in die Richtung entwickelt, aber die Tendenz ist auf jeden Fall da. Ich meine, es gibt viele Spiele, die es halt so machen, dass sie halt zumindest nur so was wie Cosmetics irgendwie

verkaufen oder halt irgendwie auch nur so ein paar kleinere Dinge im Spiel über Microtransactions, die halt noch irgendwie vertretbar sind, meiner Meinung nach. Aber ja, bei größeren Spielen wird es halt kritisch, wie zum Beispiel irgendwie bei Ubisoft-Titeln, habe ich es irgendwie ein paar Mal mitbekommen, dass man am Anfang, also dass wirklich das komplette Game Design von einem AAA-Spiel so darauf ausgelegt ist, dass du am Anfang wirklich irgendwie sehr gut reinkommst und quasi angefütert wirst und auch irgendwie deine XP gescheit funktionieren und du dann aber halt ab dem 2. Drittel oder 3. Drittel vom Spiel dann irgendwie so eine starke Kurve im XP-Anstieg hast, dass du tatsächlich Sachen einkaufen müsstest, um noch irgendwie gescheit hinterherzukommen.

Und da wird es dann halt wirklich kritisch, weil dann ist es halt wirklich Pay-to-Win. Ich glaube, das ist der Moment, wo die Spieler und Spielerinnen einem dann wirklich aufs Dach steigen. Ja, auf jeden Fall.

[Sprecher 1]: Von allen Modellen allgemein, welches empfindest du als besonders erfolgreich und warum?

[Sprecher 2]: Das ist halt so der kritische Punkt. Ich glaube, das sind halt tatsächlich Microtransactions, weil sehr viele Leute einfach Geld dafür ausgeben. Das, was man halt irgendwie an öffentlichen Medienrezipients irgendwie mitbekommt, ist halt, okay, Microtransactions sind böse und schlecht, weil man muss die ganze Zeit noch Geld hinterherwerfen.

Aber prinzipiell, ich habe halt von sehr, sehr vielen Spielen schon mitbekommen, dass sie halt überall Microtransactions halt sehr, sehr viel Geld machen. Und unter anderem, da gibt es dieses eine Beispiel von, das war World of Warcraft, glaube ich. Die haben damals das erste Store-Mount, was sie verkauft haben, für, ich glaube, 20 Euro.

Es gibt diese Urban Legend, dass dieses Store-Mount alleine mehr Umsatz gemacht hat als die Verkäufe von StarCraft 2. Und das ist halt dann krass. Und da muss man sich halt als Entwickler dann auch fragen, okay, sollten wir vielleicht auch sowas anbieten? Ist halt dann immer die Frage.

[Sprecher 1]: Store-Mount, also du meinst jetzt nicht dieses Pferd, oder?

[Sprecher 2]: Doch.

[Sprecher 1]: Ja, das ist von den Skyrim-Machern. Also das war dieses vorherige noch. Das war nicht World of Warcraft, sondern Oblivion war es.

[Sprecher 2]: Ich weiß, welches du meinst. Das war die allererste Microtransaction im Spielen. Aber das von WoW, das war ein Mount, was man da kaufen konnte. Und die Quelle war, glaube ich, Jason Schreier. Der hat irgendwie ein Buch dazu geschrieben über Blizzard. Und da kam das irgendwie mit raus, dass diese eine Microtransaction in WoW tatsächlich so viel Umsatz gemacht hat wie mehr als StarCraft. Und das ist halt echt insensibel. Das andere Pferd hat nämlich dafür, dass es, glaube ich, zwei Euro oder so gekostet hat, auch sehr viel Geld eingenommen. Das ist auch sehr krass. Das könnte man vielleicht noch ganz kurz zu dieser Tendenz ergänzen. Also die erste Microtransaction dann mit zwei Euro, das ist ja noch irgendwie echt gefühlt im Rahmen. Also jetzt mal die ganze Wertentwicklung und so mal außen vor. Aktuell kann man ja in den aktuellen Spielen teilweise irgendwie einen Storm Mount oder einen Skin für 20, 30 Euro kaufen. Und da halt auch sehr viele von, während man schon irgendwie 60, 70 Euro für das Base Game ausgegeben hat. Und das ist halt auch heavy. Da muss man sich auch fragen, ob das eine gute Richtung ist. Ich sage nein.

[Sprecher 1]: Dann rutsche ich mal weiter zu den ethischen Aspekten. Und zwar, welche Faktoren müssten für dich gegeben sein, dass das Modell fair und ethisch vertretbar ist?

[Sprecher 2]: Ich denke, wichtig ist, dass der Verkaufswert ungefähr auch der tatsächlich geleisteten Arbeit entspricht. Das lässt sich natürlich schwer messen, weil da auch mit reinspielt, wie viele Menschen das Produkt kaufen. Aber es sollte fair und angemessen gepricing sein und es sollte keinen Einfluss auf Pay-to-Win haben. Sodass du keine Sachen kaufen kannst, die dich gegenüber anderen Spielern und Spielerinnen besser dastehen lassen im Spiel. Und da gibt es einige Spiele, die das halt machen und die auch trotzdem sehr gut funktionieren, wie Diablo Immortal zum Beispiel. Da kann man sich ja wirklich für 100.000 Euro einkaufen und macht dann alle platt im PvP. Und das ist halt Quatsch, meiner Meinung nach.

[Sprecher 1]: Gibt es Sachen, die du komplett als unethisch bezeichnen würdest?

[Sprecher 2]: Ich würde sagen, Pay-to-Win ist komplett unethisch, weil man den Leuten einen Vorteil gibt, die eine bessere wirtschaftliche Ausgangslage im realen Leben haben. Für viele Leute

sollte dieser Magic Circle des Spiels nicht überschritten werden. Zumal man dann auch als Person, die ärmer dran ist, dazu geneigt ist, Geld auszugeben, obwohl man es vielleicht nicht tun sollte. Spiele nutzen dann z.B. sogenannte Dark Patterns, die wirst du vielleicht auch schon gehört haben, wenn du dich damit auseinandersetzt, um solche Kaufentscheidungen zu beeinflussen psychologisch. Dann werden Leute dazu beeinflusst. Und das ist halt definitiv unethisch.

[Sprecher 1]: Worin, glaubst du, besteht denn die Herausforderung, ethische Sachen und die wirtschaftlichen Anforderungen zu verbinden in der Monetarisierung?

[Sprecher 2]: Zu verbinden? Also das Ding ist, Firmen müssen in vielerlei Hinsicht wirtschaftlich handeln. Aber man muss halt versuchen, bestenfalls Dark Pattern zu vermeiden. Und wenn man sowas wie Microtransactions anbietet, sie fair zu machen für alle Beteiligten, dann trifft das die Frage.

[Sprecher 1]: Ja, auf jeden Fall. Okay, dann gehen wir auch noch mal weiter. Und zwar, in welchem Maße glaubst du, dass Monetarisierungsmodelle problematisches Spielverhalten fördern können?

[Sprecher 2]: Das knüpft ja ziemlich direkt daran an, würde ich sagen. Ich würde sagen, dass bestimmte Designentscheidungen wie diese genannten Dark Pattern dazu führen können, dass Leute psychologisch beeinflusst werden, um Impulskäufe zu betreiben oder zum Beispiel auch Suchtverhalten zu fördern. Aber ich habe mir, als ich mir den Fragebogen durchgelesen habe, mir war am Anfang nicht ganz klar, was du hier unter problematisches Spielverhalten meinen könntest, zusätzlich. Also vielleicht kannst du hier nochmal kurz einhaken.

[Sprecher 1]: Ja, kann ich schon machen. Also grundsätzlich ist die Frage natürlich mit Absicht so offengestellt, weil jeder Entwickler für sich selber halt auch definieren muss, was ist für mich problematisches Spielverhalten. Aber grundsätzlich ist damit natürlich Suchtverhalten gemeint, dass man dann sagt, ich muss das jetzt ganz dringend kaufen, obwohl es mir eigentlich überhaupt nichts bringt im Spiel. Also so in die Richtung.

[Sprecher 2]: Ja, einmal das, aber kritisch wird es ja auch dann, wenn man sagt, okay, ich muss es kaufen, weil es mir was bringt im Spiel. Weil dann ist es halt auch wieder unethisch. Aber ja, ich würde sagen, Impulskäufe und Suchtverhalten sind so die zwei kritischen Punkte, wo man halt Leute beeinflussen kann und wo man vorsichtig sein sollte.

[Sprecher 1]: Welche Kontrollmechanismen würdest du quasi als wichtig bezeichnen für sowas? Also damit das minimiert werden kann?

[Sprecher 2]: Kontrollmechanismen. Das ist ein bisschen schwierig, die Frage. Also das liegt natürlich irgendwie auch an uns Entwicklern, da Kontrollmechanismen irgendwie zu designen und zu entwerfen, die halt irgendwie da greifen können. Aber was ich halt irgendwie als sehr wichtig empfinde, ist, dass es für Kinder und Jugendliche halt einfach Sperrmechanismen gibt, die halt einfach dann greifen, wenn zum Beispiel das Kind irgendwie zu viel Geld in Fortnite ausgegeben hat oder halt irgendwie generell einfach gar keine Käufe in Fortnite tätigen kann, sondern die halt nur durch Erwachsene gemacht werden können. Und ich bin mir nicht hundertprozentig sicher, aber ich glaube, es gibt schon auch Regularien, die dafür sorgen, dass das passiert, zu einem gewissen Grad, aber halt auch nicht überall. Aber ja, ich glaube, das ist so einer der kritischsten Punkte, weil halt sehr, sehr viele Kinder und Jugendliche noch viel mehr zu diesen Käufen halt irgendwie neigen und sich halt dann für unendlich viel Geld irgendwelche sinnlosen Skins kaufen. Also ich will nicht sagen, dass das Erwachsene nicht auch machen und dass ich vielleicht nicht auch schon mal irgendwo einen Skin gekauft habe, aber ja, ist, wie es ist.

[Sprecher 1]: Ja, auf jeden Fall. Wen siehst du denn in der Verantwortung, den Spieler zu schützen?

[Sprecher 2]: Also zum einen auf jeden Fall Entwickler und Entwicklerinnen, die die Spiele mitentwickeln. Und gleichzeitig aber auch staatliche Institutionen, die einfach Reglements einfach entwickeln können und einfach Gesetze, die halt einfach da greifen, dass man zum Beispiel halt sagt, okay, ich meine, das Lootbox-Gesetz ist ja irgendwie auch so ein Thema, was hier irgendwie ganz gut genannt werden könnte, dass man halt einfach irgendwie sagen muss, okay, wie hoch sind die Chancen überhaupt, was in der Lootbox zu bekommen oder halt irgendwie Lootboxen werden

komplett verboten, wie in, ich weiß nicht, ob das, ich glaube es war Belgien oder so, bin mir nicht mehr hundertprozentig sicher, aber das kannst du ja nochmal nachreflektieren.

[Sprecher 1]: Belgien. Ja, genau. Alles klar, dann kommen wir damit auch schon zu den Abschlussfragen, hast du es gleich schon geschafft. Und zwar, wie siehst du die zukünftige Entwicklung von Monetarisierung und vor allem Chancen und Herausforderungen?

[Sprecher 2]: Ich würde sagen, dass es wahrscheinlich dazu kommt, dass die Microtransactions in vielerlei Hinsicht wahrscheinlich noch teurer und noch mehr werden. Also das lässt zumindest so die Entwicklung der letzten Jahre irgendwie schließen. Aber es wird wahrscheinlich auch immer mehr Backlash geben und mehr Leute, die halt sagen, ja, sie können und wollen sowas nicht mehr supporten. Was dann auch wiederum dazu führt, dass halt einfach neuere Entwickler, die halt einfach sich davon abwenden, halt eine größere Chance bekommen könnten. Aber ja, also ich glaube, da gibt es sehr, sehr geteilte Meinungen. Ich würde nicht sagen, dass die Meinung, die ich habe, sich so durchsetzen wird. Das ist nur meine persönliche Ansicht in dem Moment.

[Sprecher 1]: Okay, gibt es dann noch weitere Gedanken, die du zu dem Thema teilen möchtest?

[Sprecher 2]: Ich glaube nicht unbedingt Gedanken, aber ich könnte dir noch ein, zwei Quellen mit auf den Weg geben, wenn du das magst.

[Sprecher 1]: Sehr gerne.

[Sprecher 2]: Unter anderem von unserem Uni-Prof, der [Prof 1], wenn dir das ein Begriff ist.

[Sprecher 1]: Ja, sein Buch ist quasi meine Hauptliteratur.

[Sprecher 2]: Gut, dann hat sich meine Quelle schon erledigt. Ja, auf jeden Fall. Ansonsten kann ich dir vielleicht noch ein YouTube-Video mit auf den Weg geben. Das ist vielleicht nicht so gut zu zitieren in der Bachelor-Arbeit, aber es gibt ja diesen Dude namens [Name 2], wenn dir das was sagt. Der hat ein großes, sehr großes Video über Diablo Immortal gemacht. Und das ist ja so ein

Game, was sehr stark in Verruf gemacht ist. Durch viele Microtransactions. Ich meine, das ist ja auch ursprünglich auf Mobile gewesen. Und ich schicke es dir einfach mal in den Zoom-Chat.

[Sprecher 1]: Ja, schick es mir in Discord, dann habe ich es die ganze Zeit.

[Sprecher 2]: So, ich habe den cleveren Titel Diablo Immortal gefunden. Und dann irgendwie eine Dreiviertelstunde lang darüber gerantet, was mit Monetarisierung in Spielen und warum Diablo halt da irgendwie gerade falsch läuft. Also das ist sehr, sehr informativ gewesen. Ist jetzt auch schon ein bisschen älter, aber ja.

[Sprecher 1]: Schau ich mir gerne an, auf jeden Fall. Aber dann beende ich einmal hier die Aufzeichnung.

Anhang 8: Interview 4 A4

[Sprecher 1]: Okay, dann kannst du dich gerne einmal vorstellen.

[Sprecher 2]: Okay, also ich bin [Name 1]. Ich bin Geschäftsführer von [Unternehmen 1], einem sechs-Personen-starken Indie-Studio aus [Stadt 1]. Wir haben bisher ein Spiel auf den Markt gebracht, das ist [Game 1] im Juni 2024.

[Sprecher 1]: Wie lange bist du dann schon in der Spielindustrie tätig?

[Sprecher 2]: Selbst bin ich jetzt in etwa seit zehn Jahren in der Branche. Ich habe vor [Unternehmen 1] Computerspielwissenschaften Master studiert, dabei auch freiberuflich gearbeitet als Gamedesigner. Und davor war ich in einem anderen Game-Start-up, [Unternehmen 2], als Gamedesigner und Developer, genau.

[Sprecher 1]: Dann springen wir auch schon direkt zum Punkt Monetarisierung. Welche Erfahrungen hast du schon in dem Bereich gesammelt und welche Rolle spielen sie in deinem Arbeitsumfeld?

[Sprecher 2]: Also, tatsächlich veröffentlicht habe ich bisher nur ein Spiel mit einer klassischen Premium-Monetarisierungsstrategie, heißt ein Fixpreis und wir verkaufen das Spiel. Das Start-up, in dem ich am Anfang war bei [Unternehmen 2], da waren auch andere Monetarisierungsstrategien im Gespräch. Da ist es allerdings nie zu einer Veröffentlichung gekommen. Genau, was für eine Rolle spielen die in meinem Umfeld? Also, wir als Indie-Studio committen uns ganz klar auf die Premium-Monetarisierungsstrategie, weil die für uns einfach das beste Geschäftsmodell ist.

[Sprecher 1]: Okay. Gibt es dann spezielle Sachen, auf die ihr achtet? Also, warum ist es das Premium-Modell?

[Sprecher 2]: Ja, also das Ding an allen, sage ich mal, Games-as-a-Service-Modellen, und sobald man nicht Premium ist, ist man ja Games-as-a-Service, ist, dass das erstens sehr viel Arbeit in der Betreuung des Produkts ist, um überhaupt Umsätze zu generieren. Und zweitens ist die Differenz

zwischen Customer-Acquisition-Kosten und Customer-Lifetime-Value so gering, also die Marge ist das ja letztendlich, dass sich erst ab sehr, sehr hohen User-Zahlen rechnet. Das gilt natürlich vor allem für Free-to-Play-Spiele. Aber ich, okay, nee, Abo weiß ich jetzt nicht. Und da gibt es ja nur sehr wenige Spiele, die Abo-Modelle haben. Okay, also Abo klammern wir mal aus, da kenne ich mich wirklich gar nicht aus. Aber bei dem Thema Free-to-Play, Freemium-Spiele, da ist es so, dass die User-Acquisition-Kost, also dass die Marge einfach sehr klein ist, und weil die Marge sehr klein ist, braucht man sehr viele User, und deswegen braucht man einfach ein sehr hohes Marketing-Budget, das wir als Indie-Studio gar nicht aufbringen können. Und außerdem haben wir auch nicht das Know-How, was die User-Bindung angeht. Also wir sind darauf angewiesen, ein Spiel, ein originelles Spiel zu machen, was Appeal hat, also was quasi sehr, also was die User spielen wollen, und dafür direkt Geld ausgeben, anstatt die User quasi mit einem kostenlosen Angebot dann so Schritt für Schritt zu einem Verkauf zu bringen. Und dann vor allem auch einzelne User dazu zu bringen, sehr viel Geld in dem Spiel auszugeben. Also diese quasi Pipeline aufzubauen letztendlich, dass die sich rechnet, das braucht einfach extrem viel Know-How. Dieser Markt ist extremst umkämpft, verständlicherweise, aber wenn es funktioniert, ist es eine Gelddruckmaschine. Und das, glaube ich, ist einfach ein schlechtes Geschäftsmodell für ein Start-up.

[Sprecher 1]: Okay. Dann so in die allgemeine Richtung, wie siehst du da die Entwicklung der Monetarisierungsmodelle, vor allem in den letzten Jahren?

[Sprecher 2]: Was heißt in den letzten Jahren?

[Sprecher 1]: Also tatsächlich so in den letzten 10 Jahren, würde ich sagen.

[Sprecher 2]: In den letzten 10 Jahren, okay. Na gut, also das Free-to-Play-Freemium-Modell ist ja in den letzten 10 Jahren, würde ich ja sagen, erst so richtig groß geworden, vielleicht eher so in den letzten 15 Jahren. Also ich glaube, der erste richtig prominente Vertreter war League of Legends, wenn ich mich richtig erinnere. Davor war ja auch auf Mobile vieles Premium. Ich erinnere mich zum Beispiel an Doodle Jump oder die alte Version von Fruitmanager oder sowas, die alle noch Premium waren, wenn ich mich richtig erinnere. Premium-Spiele. Also ja, natürlich, der Trend in diesem Zeitraum geht ganz klar hin zu Premium-Spielen. Ich würde aber auch sagen, dass in den letzten Jahren sich die Geschwindigkeit, mit der sich diese Lücke vergrößert, deutlich verringert

hat. Also wenn wir jetzt eher so über die letzten 5 Jahre reden, und vor allem seitdem Apple ihre Analytics restriktiver einsetzt, hat das sich auch direkt auf die Customer Acquisition Cost ausgewirkt, wodurch dieses Geschäftsmodell wieder ein bisschen weniger rentabel geworden ist, was sich gerade auch bei mittelständischen, sage ich mal, Unternehmen, die auf Premium-Modelle setzen, denke ich, bemerkbar macht. Also die ganz Großen, die sind mit einer noch kleineren Marge auch noch fein, aber bei denen, die jetzt vielleicht auch in Deutschland hauptsächlich agieren, da ist das mittlerweile schon wirklich schwer geworden, weil sich schlechter targeten lässt mit der Werbung. Dadurch muss man mehr Geld für Werbung ausgeben und dadurch schrumpft die Marge noch weiter. Und genau, das ist halt tricky.

[Sprecher 1]: Okay, dann würde ich einmal in den nächsten Block des Interviews rutschen, und zwar in die ethischen Aspekte. Und zwar, welche Vorteile und Probleme siehst du bei der Monetarisierung von Spielen?

[Sprecher 2]: Also ich würde mich jetzt mal vollständig auf Premium-Modelle beziehen, und weniger jetzt auf Premium-Games, weil da ist es, finde ich, relativ leicht zu sagen, dass das einfach ein klarer Deal ist. Man kriegt ein Angebot. Auf Steam hat man sogar den netten Vorteil, dass man es nach zwei Stunden Spielen trotzdem zurückgeben darf, was nicht bei jedem Produkt ja so ist. Aber trotzdem, auch wenn ich irgendwie ein Produkt kaufe, im Markt, ein Elektronikprodukt oder so, und damit nicht happy bin, kann ich es ja auch zurückbringen, theoretisch. Aber bei Freemium-Modellen, da gibt es, denke ich, zwei Perspektiven, die interessant sind. Die eine Perspektive ist, dass natürlich die Marge nicht durch die Masse der User entsteht, sondern durch einzelne User, die durch meistens glücksspielähnliche Mechaniken dazu verleitet werden, sehr viel Geld auszugeben. Oder muss nicht unbedingt glücksspielmäßig sein. Ich meine, Dark Patterns sagt ja sicherlich was. Da geht es ja auch gezielt um Manipulation und darum, wie ich den Leuten möglichst viel Geld aus der Tasche ziehen kann. Genau. Das ist die eine Seite. Die andere Seite ist aber natürlich, dass ich sehr vielen anderen Spielern dadurch das Spiel kostenlos zugänglich mache. Man könnte also sagen, dass das auch sogar ein demokratisches Geschäftsmodell ist, weil ein paar wenige Leute hier für viele die Kosten tragen. Nur die, die dann auch dieses Geld wirklich ausgeben wollen, tragen dann die Kosten für alle anderen. Persönlich sehe ich es aber so, dass diese Dark Patterns, die da verwendet werden, ganz klar psychologisch manipulativ sind und entsprechend moralisch nicht vertretbar sind. Und da ist eben das Problem, dass sich diese Patterns, also man könnte da ja

theoretisch auch gegensteuern zum Beispiel, indem man die maximale Ausgabe pro Monat, pro User Account limitiert, indem man höhere Ansprüche an die Verifikation hat, wie viel Geld man da eigentlich ausgibt. Und da wird es auch Regulation geben. Ich glaube, Korea zum Beispiel hat da auch schon Regulation, da bin ich mir gerade gar nicht so sicher. Das ist etwas, was der Gesetzgeber auf jeden Fall angehen muss. Das ist insbesondere etwas, was Jugendschutzorganisationen auf dem Plan haben müssen. Jetzt gab es heute oder gestern wieder die Headline, dass das Spiel Ballatro, das Indie-Game des Jahres 2025, eine PG-18-Rating bekommen hat, weil dieses Spiel ja mit dem Pokerblatt spielt und man da ja irgendwie Glücksspiel-Connotations bekommen könnte. Also das Spiel ist ab 18 jetzt von der PG, während IEFK, wo man tatsächlich Glücksspiele betreibt, würde ich sagen, weil zumindest es glücksspielähnliche Mechaniken gibt, die auch ähnliche Dopaminausstöße bei Leuten auslösen, was man ja etwa in YouTube-Videos auch sehen kann, das ist halt ab drei freigegeben von der PG. Das ist halt Schmo. Weil in Ballatro gibt es keine Glücksspielmechanik, da gibt es kein tatsächliches Glücksspiel. Das Einzige, was dieses Spiel mit Glücksspiel gemeinsam hat, sind 52 Karten, ein traditionelles französisches Blatt und Pokerhände sozusagen als zentrale Mechanik verwendet werden. Aber das war es auch schon. Mehr Gemeinsamkeiten gibt es da nicht. Und deswegen glaube ich, dass die Selbstregulierung hier noch nicht so gut funktioniert in der Spielebranche, weil im Gegensatz zur Gewaltdebatte hier eben die Lobby von den doch sehr großen Unternehmen, die ihre Geschäftsmodelle darauf basieren, sehr stark ist und dafür sorgt, dass das politisch nicht reguliert wird. In Deutschland zumindest. In anderen Ländern wird es ja schon reguliert. Das muss kommen. Das wird, denke ich, auch kommen. Wie gesagt, darüber hinaus, auch Erwachsene, glaube ich, haben sich da nicht unter Kontrolle. Wenn auch Glücksspiel problematisch, das Gleiche ist es da. Die gleichen Mechaniken, die eingesetzt werden, die gleichen Dynamiken, auf die gesetzt wird. Insofern ist das absolut zu verurteilen. Aber die, ja, genau.

[Sprecher 1]: Okay, was wären für dich denn die Faktoren, damit so ein Modell fair wäre?

[Sprecher 2]: Ein Mikrotransaktionsmodell?

[Sprecher 1]: Ja, also beziehe dich auf, was du möchtest.

[Sprecher 2]: Das ist schwierig. Ich beziehe dich auf, was du möchtest? Also was genau fragst du? Du fragst, was wären die Faktoren?

[Sprecher 1]: Also beispielsweise, wenn du jetzt ein Geschäftsmodell benutzt, was wäre so ein Faktor, worauf du achtest? Weil du hattest, ja beispielsweise auch gesagt, sowas wie Ausgabelimits und so. Also was wäre da für dich allgemein wichtig?

[Sprecher 2]: Das ist sehr schwer zu sagen so pauschal, weil das ja immer auf die konkrete Umsetzung der einzelnen Spielmechaniken ankommt. Also man kann natürlich sagen, keine Dark Patterns verwenden. Aber leider ist der Begriff Dark Patterns an sich schon so schwammig, dass das halt wenig hilft, glaube ich, wenn man das sagt. Ja, schwer zu sagen. Also ich meine, es gibt natürlich solche Klassiker wie bei Lootboxen, die Wahrscheinlichkeiten, dass man irgendwie bestimmte Items kriegt, sehr gut sichtbar machen, wie es ja in China auch schon verpflichtend ist, zum Beispiel so Sachen wie, dass man, keine Ahnung, so einen Daily Login Bonus zum Beispiel entfernt, weil Daily Login Bonus halt für Leute, die wirklich süchtig sind, extremer Trigger ist, dann da wieder reinzugehen. Ich meine, das ist ja, wie wenn die Spielhalle sagt, wenn du quasi kommst, bekommst du noch irgendwie erst mal, keine Ahnung, 10 Euro geschenkt. Ja, jedes Mal, wenn du kommst am Anfang. Ich weiß ja nicht, vielleicht machen wir Spielhalle auch so. Ich weiß es nicht. Aber mich würde es nicht überraschen, wenn es verboten ist. Genau, eher so Geschichten, wie halt Geldausgaben, dass das halt capped ist, entsprechend aber, dass natürlich dann auch sich die Microtransaktionen nicht auf Spielmechaniken auswirken. Also das vor allem im kompetitiven Gaming. Ich glaube, da ist auch nochmal so ein Unterschied, den ich persönlich auch nicht so geil finde, ist, wenn man halt sich Durchschlagkraft, Power im Spiel kaufen kann, die aber andere Leute sich erspielen müssen, da wird es dann ja auch von demokratisch sehr schnell kapitalistisch, das ganze Geschäftsmodell. Ja, aber im Endeffekt kommt das immer auf die genaue Ausprägung an, wo ich sagen würde dann, okay, das ist noch okay, oder das finde ich dann schon too much. Das ist auch interessant, weil sich da ja auch die allgemeine Wahrnehmung dieses Themas extrem gewandelt hat, auch in den letzten zehn Jahren. Also wenn ich denke, die gute alte Horse-Armor, von denen du bestimmt auch schon öfters gehört oder gelesen hast oder vielleicht sogar selber noch mal miterlebt hast. Ja, ich meine mittlerweile ist das völlig normal. Ich kann mir auch vorstellen, dass das in der nahen Zukunft noch sich ändern wird. Darf ich noch was dazu sagen?

[Sprecher 1]: Gerne.

[Sprecher 2]: Zu dieser ganzen ethischen Thematik. Es gibt noch einen Punkt, der interessant ist, finde ich.

Und der ist die ökologische Dimension tatsächlich im Sinne von Klimaschutz. Wenn wir die Leute dazu kriegen, für Microtransactions ihr Geld auszugeben, anstatt für lange Urlaubsreisen oder für physische Entertainment-Produkte, dann ist das umweltfreundlicher. Ja, wir brauchen auch Geld und Ressourcen, um die Energie zu bekommen, damit halt die ganzen PCs laufen können. Ja, wir brauchen Silizium für die Batterien und so, aber im Verhältnis zu einem internationalen Flug oder zu anderen Spaßaktivitäten, die wir so in unserem physischen Leben machen können, ist das halt immer noch ein Faktor weniger oder mehrere Faktoren. Mehrere Zenerpotenzen, weniger CO₂, das dadurch entsprechend ausgeschlossen wird. Also könnte man jetzt sagen, eigentlich ist das was, was wir anstreben sollten, dass die Leute mehr Geld für diese Form von Entertainment ausgeben und weniger Geld für die Form von Entertainment sozusagen von klassischem Entertainment oder Reisen oder was auch immer da noch alles dazugehört. Also das finde ich auch was, was interessant ist und interessanterweise beobachtet man ja auch, je tiefer die Länder in die Krise rutschen, das war natürlich am krassesten bei Corona, aber sieht man auch in anderen Kontexten, profitieren auch Games davon. Ja, gerade Mobile Games, weil sein Handy hat man halt dabei, und wenn die Krise dann am Kochen ist, ja und man aber noch irgendwie sich beschäftigen will, dann geht das halt besser in so einer digitalen Welt. Und da kann es ja auch dann wieder extrem hilfreich sein, wenn man da irgendwie eine Form von Statussymbol kaufen kann, weil das einfach ein gewisses soziales Bedürfnis auch befriedigt.

Das ist was, was in der öffentlichen Debatte darüber jetzt noch nicht so auftaucht, aber ich glaube, es wird in den folgenden Jahren glaube ich zunehmen, dass man auch darüber spricht, spätestens wenn man mal so weit hat, dass die gesamte Gesellschaft sozusagen Digital Natives sind und damit irgendwie also wissen, worum es da so grob geht. Und da sind wir ja immer noch an dem Punkt, wo vielleicht nicht mal die Hälfte der Leute Digital Natives sind, sondern weniger als die Hälfte würde ich sagen. Aber das ist halt sehr interessant und mal schauen, wo sich die Welt dann auch entwickelt.

[Sprecher 1]: Das ist wirklich ein interessanter Blickwinkel. Da habe ich noch gar nicht so drüber nachgedacht, aber du hast ja recht. Also das wird es ja voll minimieren. Ich glaube, das wäre

nochmal so ein gutes Thema allgemein, auch für eine Bachelorarbeit oder Masterarbeit. Klingt eigentlich schon ganz interessant auf jeden Fall. Ja, cool. Jetzt sind wir davon ein bisschen abgegangen, aber ich komme nochmal zurück zu meinem Leitfaden. Weil ich würde dann auch noch zum Ökonomischen kommen. Und zwar, worin siehst du die Herausforderung, diese ganzen ethischen Faktoren auch mit der Wirtschaftlichkeit zu verbinden? Also weil natürlich ein Unternehmen ja auch den Gedanken hat, ja, ich muss ja meine Mitarbeiter bezahlen und so.

[Sprecher 2]: Naja, also ich glaube, die Frage nach ethisch korrektem Handeln ist natürlich eine, die jeder Unternehmer für sich selbst beantworten muss. Und ich glaube, die hängt halt dann unmittelbar davon ab, was man mit seinem Unternehmen machen kann, wie weit man auch gehen kann in Einsätzen von bestimmten Dark Patterns, in Wellen bestimmter Geschäftsmodelle. Das ist es letztendlich. Also ich meine, jedes Unternehmen muss profitabel sein oder muss also langfristig zumindest profitabel sein. Das ist ja erstmal unabhängig von der Ethik. Aber natürlich, wie will man profitabel sein? Das ist was, was der Unternehmer einfach wissen muss. Und wo ich schon auch finde, dass es zu einem gewissen Grad Regulierungen geben sollte, weil es einfach Leute gibt, die da sehr skrupellos sind und das dann zum Schaden der Allgemeinheit praktizieren. Aber konkreter fällt es mir gerade schwer, da jetzt irgendwie allgemein was zu sagen. Ja, aber das passt soweit.

[Sprecher 1]: Da würde ich einmal weitergehen. Und zwar, in welchem Maße glaubst du, dass gewisse Monetarisierungsmodelle, also wir haben es schon ein bisschen leicht angesprochen, aber eben auch das problematische Spielverhalten fördern können?

[Sprecher 2]: Also ich meine, wenn die Monetarisierung unmittelbar am Fortschritt im Spiel hängt, dann sind das ja versteckte Kosten. Also das Spiel ist kostenlos. Es wird mir nahegelegt, dass das Spiel kostenlos ist, weil mittlerweile die App-Stores natürlich auch anzeigen müssen, es enthält In-App-Käufe. Aber allein das müsste eigentlich groß heißen, nicht kostenlos auf dem grünen Button, wo steht, kaufen, sondern müsste stehen, kostet im Spielverlauf, um das Spiel durchzuspielen, so und so viel Euro. Aber jetzt erst mal zahlst du nix. Keine Ahnung, wie man es besser formulieren würde, aber das wäre eigentlich die faire Weise, dieses Spiel zu vermarkten. Und da kommt es dann wirklich auch echt immer auf die Höhe drauf an und auf die Menge an Content, den man kostenlos kriegt, und wie der genau gestaffelt ist. Da gibt es einfach so extrem viele Details, dass es mir auch

da wieder schwerfällt, jetzt konkrete Aussagen zu treffen. Es hängt immer davon ab, wie es gemacht ist. Ein gutes Beispiel ist zum Beispiel Path of Exile. Weiß nicht, ob das jemand schon mal als Beispiel gebracht hat. Das ist ein ARPG, also ein Action-Rollenspiel. Und dieses Spiel ist kostenlos. Aber sobald man ins Endgame kommt und der Großteil vom Content in Path of Exile befindet sich im Endgame, muss man sich so Stash-Tabs kaufen, um handeln zu können mit anderen Spielen. Das kostet ungefähr 40 Euro. Das wurde am Anfang nicht disclosed, aber das Ding ist, man hat davor schon die gesamte Kampagne des Spiels, die beim erstmaligen Durchspielen so 40 Stunden dauert, hat man schon durchgespielt. Man hatte damit schon eine gute Zeit und kann dann auch sehr gut beurteilen, ob es ein gutes Spiel ist oder nicht. Und dann finde ich es völlig fein, 40 Euro auszugeben. Es wäre trotzdem fairer, wenn dieser grüne Button das von Anfang an sagen würde, aber finde ich in dem Fall nicht problematisch. Auf der anderen Seite, wenn halt ein Spiel dann ist, keine Ahnung, du spielst drei Minuten und dann ist deine ... oder sagen wir 30 Minuten und dann ist deine Gefährtin plötzlich gefangen von einer bösen Killerpflanze und struggelt und so. Und du musst zwei Euro zahlen, um wieder frei zu kaufen. Das triggert natürlich bestimmte Leute und das finde ich halt einfach nur unmoralisch und wird reguliert. Am besten zahl zwei Euro, um die Lootbox zu kaufen, wo der Schlüssel drin sein könnte, und dann ist der Algorithmus so manipuliert, dass bei besonders anfälligen Leuten du die ersten zehn Male nicht den Schlüssel kriegst, sondern erst beim zwölften Mal und dann hast du halt 30 Euro gezahlt, um da deine Gefährtin irgendwie zu befreien. Bei manchen Leuten funktioniert das halt und das sind dann genau die, die dann den Umsatz machen für solche Spiele. Und das ist halt höchstgradig problematisch natürlich, aber du weißt ja, dazwischen gibt es alles.

[Sprecher 1]: Wen siehst du dann in der Verantwortung, den Spieler vor sowas zu schützen?

[Sprecher 2]: In der Verantwortung sehe ich den Staat in erster Linie, würde ich sagen. Also das gehört reguliert, glaube ich, in dem Extremfall.

[Sprecher 1]: Dann kommen wir auch schon zu den Abschlussfragen, dann hast du es geschafft. Und zwar, wie siehst du allgemein die zukünftige Entwicklung der Monetarisierung und auch die Herausforderungen und Chancen?

[Sprecher 2]: Das ist tatsächlich sehr, sehr interessant, weil ich meine zu beobachten, dass es wieder so einen leichten Trend zurück zu Premium-Geschäftsmodellen gibt. Also konkret kenne ich auch ein paar Unternehmen, die Mobile Games gemacht haben oder immer noch machen, auch erfolgreich machen, die sich wieder nach mehr Premium umschauen, weil das einfach tatsächlich am Ende unkomplizierter ist. Ich denke, dass es gut wäre, wenn es im Premium-Bereich ein bisschen kompetitiveres Marktumfeld gäbe und nicht Steam halt einfach das Monopol hätte und 30% nehmen könnte von jedem Verkauf. Das macht es halt auch unattraktiv für viele. Genau und ansonsten also, dass jetzt gerade diese Microtransactions, das dominante Monetarisierungsmodell sind, das wird sich jetzt glaube ich nicht in 5 Jahren wieder komplett ändern. Aber wer weiß, wenn da Regulierung kommt und so, man hat es ja mit Apple gesehen, diese Marken sind halt so unglaublich schmal, da kann halt schon so ein kleines Detail in irgendeinem System dazu führen, dass die wieder Customer Lifetime Value kleiner ist als die Acquisition-Kost und dann plötzlich gehen die Firmen reihenweise pleite. Genau, das ist tricky.

[Sprecher 1]: Okay. Hast du dann sonst noch Gedanken, die du zu diesem Thema teilen möchtest?
Zur Monetarisierung allgemein?

[Sprecher 2]: Nö.

[Sprecher 1]: Okay, dann wären wir durch.

Anhang 9: Interview 5 A5

[Sprecher 1]: So, dann nehme ich jetzt auf. Gut, dann fangen wir doch einfach mal damit an, dass du dich kurz vorstellen kannst.

[Sprecher 2]: Ja, hi, ich bin [Name 1]. Ich bin Mitgründerin und aktuelle Geschäftsführung und Producerin bei [Unternehmen 1]. Wir sind eine UG aus [Stadt 1] und sind auch noch relativ klein. Also wir haben jetzt auch noch kein Spiel kommerziell veröffentlicht. Wir arbeiten aber schon seit einiger Zeit an diversen Spielen, auch mit in Kooperationsprojekten, beispielsweise mit [Unternehmen 2] an dem neuen [Game 1], aber auch an eigenen Projekten, von denen aber bisher nichts kommerziell veröffentlicht wurde, sondern bisher nur auf itch.io, beziehungsweise auch Demo auf Steam.

[Sprecher 1]: Wie viele Jahre bist du denn schon in der Spielebranche dann tätig?

[Sprecher 2]: Also wir haben gegründet 2020 im Oktober, hab aber halt vorher im Studium quasi schon Erfahrungen gemacht. Also da haben wir auch schon Game Jams und sowas gemacht, falls es jetzt mitzählt. Dann quasi schon ein bisschen länger, aber ja, ich würde sagen, jetzt so professioneller dann so ab 2020 ungefähr.

[Sprecher 1]: Okay, also du hattest ja gesagt, ihr habt noch nichts veröffentlicht, aber wenn ihr das jetzt in der Zukunft macht, welches Monetarisierungsmodell würdet ihr dann wählen?

[Sprecher 2]: Also bisher streben wir eigentlich immer Premium-Monetarisierung an. Also, dass du halt einmal zahlst und dann hast du halt das Spiel. Potenziell dann DLCs oder so noch zukaufbar, aber bisher haben wir jetzt noch nie drüber nachgedacht oder das vorgehabt, dass wir jetzt irgendwie free to play und dann hast du irgendwelche Pakete oder Ingame-Coins oder whatever, die du kaufen musst oder freischalten oder solche Geschichten. Also bisher eigentlich immer Premium-Modell, genau.

[Sprecher 1]: Okay, gibt es eine Begründung, warum du eher dieses Modell wählen würdest?

[Sprecher 2]: Also so ein bisschen aus dem einfachen Grund, weil die Spiele, die wir machen, mehr da rein fitting sind. Also wir machen jetzt keine irgendwelche großartigen Multiplayer-Online-Spiele oder so, wo du sagst, okay, du hast eine Währung und dann willst du dich mit anderen vergleichen und dann willst du Lootboxen öffnen oder whatever. Sowas haben wir halt einfach bisher nicht in unseren Spielen gehabt. Deswegen kam das jetzt eh nicht in Frage. Und an sich ist es auch ein bisschen, sind wir selber auch Spieler, die halt dann das besser finden, wenn es halt Spiele sind, für die du halt einmal zahlst und nicht dann abomäßig irgendwie immer was blechen musst, um weiterzukommen oder sonst irgendwas. Und deswegen finden wir es halt auch einfach besser, das Premium-Modell quasi zu wählen.

[Sprecher 1]: Okay, dann kommen wir einmal zur nächsten Frage. Und zwar, wie siehst du die Entwicklung der Monetarisierungsmodelle in den letzten Jahren?

[Sprecher 2]: Ja, ich würde jetzt gar nicht sagen, also es kommt ein bisschen darauf an, auf was sich das bezieht in den letzten Jahren. Weil klar, diese ganze Lootboxen-Geschichte und so, die gibt es ja jetzt auch schon ein bisschen länger. Ich habe jetzt allerdings nicht den Eindruck, dass seit die entstanden sind, dass es jetzt sehr viel zunimmt. Muss jetzt aber auch dazu sagen, ich habe jetzt auch keine Marktanalyse oder irgendwas gemacht. Das ist jetzt nur quasi der Eindruck von dem, was ich halt so mitbekomme. Und ich habe schon noch den Eindruck, dass die meisten, gerade vielleicht auch Indie-Studios oder die, mit denen wir jetzt irgendwie zu tun haben, dass die alle eigentlich weiterhin so Premium-Monetarisierung vorhaben. Ja, aber wie gesagt, kann vielleicht auch daran liegen, dass wir halt auch mit Leuten zu tun haben, die halt auch in eine ähnliche Richtung spielemäßig gehen wie wir. Also die jetzt zum Beispiel dann auch keine Apps machen mit Coins oder irgendwas. Weil ja, vielleicht sind es dann einfach andere Kreise, in denen man unterwegs ist. Aber ja, von meiner Richtung aus, klar, als dieses Lootboxen-System und so gekommen ist, war das natürlich erst mal in aller Munde und hat dann überall stattgefunden. Oder was heißt überall, also immer mal stattgefunden in Spielen. Aber ich hatte jetzt nicht den Eindruck, dass es überhand geworden ist oder dass da jetzt alle irgendwie auf diesen Hype aufgesprungen sind.

[Sprecher 1]: Okay. Und welche Modelle siehst du als erfolgreicher als andere? Also jetzt auch bezogen auf, ich sag mal, digital und analog, also den Verkauf?

[Sprecher 2]: Ja, ich weiß ehrlich gesagt, also es bezieht sich analog dann quasi auch, wenn du so Gutscheinkarten und sowas kaufen würdest, oder? Oder bezieht sich das jetzt nur auf das, wenn ich das Spiel an sich kaufe?

[Sprecher 1]: Also als analog würde ich das quasi bezeichnen, wenn du in einen Laden gehst und dir quasi, wenn du beispielsweise für die Nintendo Switch irgendwie so diese Karten holst oder so.

[Sprecher 2]: Also die Währung quasi dann darüber, ja. Kannst du die Frage nochmal?

[Sprecher 1]: Also welches Modell du allgemein als erfolgreich betiteln würdest?

[Sprecher 2]: Ach so. Ich meine, es hat halt beides, denke ich. Also es hat eine unterschiedliche Zielgruppe auch ein bisschen. Also gerade, wenn ich jetzt an diese Gutscheinkarten und so denke, das ist ja dann wahrscheinlich auch eher eine jüngere Zielgruppe, die das anspricht. Ich denke mal, da ist es dann natürlich schon erfolgreich, weil die Kids, die haben dann ihr Taschengeld, die können sich davon dann so eine Gutscheinkarte holen, können das dann einlösen. Die werden wahrscheinlich noch nicht online Käufe tätigen können großartig, außer die Eltern erlauben das irgendwie. Deswegen denke ich, dass das dann für diese Zielgruppe wahrscheinlich einfach sehr sinnvoll und gut genutzt auch ist. Ich weiß jetzt nicht, wie sehr das genutzt wird von Leuten, die das eh online kaufen können, also von quasi Erwachsenen. Und ich denke auch, dass es eben, wie gesagt, je nach Spiel, also es kommt ja auch darauf an, was für ein Spielertyp du bist, welche Art von Genre du magst. Und je nach Genre hast du ja dann auch eigentlich schon die Auswahl zur Monetarisierung. Ob du jetzt, wie gesagt, so Multiplayer-Online-Geschichten, da hast du dann meistens was, wo du dann mehr Geld reinstecken kannst, wenn du das möchtest. Oder wenn du jetzt einfach sagst, hey, ich spiele einfach gerne Open-World-Adventure oder so, die einfach einmal kaufen und du kannst alles spielen sind. Also ich sehe jetzt bei beidem, also einfach je nachdem, was man halt macht, den Standpunkt, dass es sinnvoll sein kann, das zu haben oder auch nicht. Und je nachdem ist es dann natürlich auch erfolgreicher, das zu machen oder nicht.

[Sprecher 1]: Okay. Dann gehen wir einmal in den nächsten Block. Und zwar, welche Faktoren wären für dich wichtig, damit ein Monetarisierungsmodell als fair und ethisch wahrgenommen wird?

[Sprecher 2]: Also ich finde es immer wichtig, dass du, also je nachdem, also warte mal, also das Erste ist erstmal wichtig, dass es ordentlich kommuniziert wird, was für ein Monetarisierungsmodell du halt überhaupt hast. Also wenn du von Anfang an weißt, okay, du kaufst jetzt dieses Spiel, aber um großartig viel weiterzukommen oder um, keine Ahnung, gewisse Sachen erreichen zu können, das muss halt einfach irgendwo erwähnt sein, dass du das machen musst, also da Sachen dazu kaufen. Und dann entsprechend auch, was ich immer nicht so cool finde, ist, wenn es halt an sich free to play ist, aber dann kommt halt erst raus, okay, aber um es wirklich durchspielen zu können, musst du so und so viel Geld investieren. Weil, es gibt es ja dann ganz oft, dass du dann, keine Ahnung, du würdest diese Währung vielleicht auch so kriegen, aber dafür musst du halt richtig, richtig, richtig viel machen, was eigentlich unlogisch ist, dass jemand das überhaupt jeweils so erreichen könnte. Und das ist natürlich bescheuert, also für jeden Spieler das ist ja total frustrierend.

Und genau solche Sachen wären da auf jeden Fall, denke ich, wichtig, zu kommunizieren. Also im Prinzip die Kommunikation, welches Modell und wie sehr man sich dann finanziell rein investieren muss, um weiterzukommen.

[Sprecher 1]: Okay, gibt es gewisse Sachen, die du auf jeden Fall als unethisch bezeichnen würdest?

[Sprecher 2]: Ja, im Prinzip dann das, wenn man das nicht macht. Also wenn man das gar nicht kommentiert oder irgendwie klar macht, dann natürlich auch so in die Richtung, wenn du jetzt explizit Kinder als Zielgruppe hast und da dann so nach dem Motto, okay, denen das Taschengeld aus der Tasche ziehen, beziehungsweise da dann die Eltern das bezahlen lassen, das finde ich auch nicht so cool. Ich meine, klar, es gibt richtig, richtig coole Spiele für Kinder und natürlich müssen die auch was kosten, weil irgendjemand hat sie entwickelt. Aber da gibt es ja bestimmt auch einiges, was da wirklich drauf ausgelegt ist, wo man sagt, das wird dann so ein bisschen süchtig machend für die Kinder, dass sie da immer mehr erreichen wollen und so weiter und dann damit auch finanziell mitgehen müssen, um das überhaupt zu können. Also das finde ich nicht gut, also gar nicht vertretbar. Und generell dieser Süchtig-Mach-Effekt, auch wenn du jetzt von Lootboxen oder sowas ausgehst, die halt auch Geld kosten, finde ich auch nicht gut.

[Sprecher 1]: Okay. Worin, glaubst du, liegt die Herausforderung, quasi diese Punkte, die du jetzt genannt hast, vor allem diese ethischen Aspekte mit dem wirtschaftlichen Aspekt zu verbinden?

[Sprecher 2]: Also ich denke, wenn man ein Spiel macht, muss man ja erstmal wissen, welches Genre, also macht es überhaupt Sinn, das wie auch immer zu monetarisieren und dann halt auch, wer ist die Zielgruppe? Und wenn man dann halt schon merkt, okay, wir machen jetzt ein Spiel für Kinder, dann kann man sich ja noch mal überlegen, muss es jetzt wirklich diese wiederkehrende Finanzierung sein, indem man irgendwelche Coins kaufen muss? Oder ist es auch in Ordnung, wenn man so ein Einmalkauf oder sowas machen kann oder meinetwegen auch irgendwas, was halt nicht sehr regelmäßig gekauft werden muss, sondern wo man dann sagen kann, okay, das ist was Großes, was wirklich nicht oft ist. Das können sich die Kinder mal zum Geburtstag wünschen oder so und dann haben die das einmal und dann ist es auch in Ordnung. Ja, also einfach, dass man sich darüber im Klaren ist, was man halt verkaufen will und an wen. Und da vielleicht nicht immer 100 Prozent den Profit in den Vordergrund zu stellen, sondern halt auch ein bisschen. Ja, ich meine, es kommt natürlich auch damit einher, dass es Leuten natürlich auch auffällt und man dann vielleicht auch beim Standing in der Industrie oder halt da dann natürlich auch Einbußen hat, wenn man dann explizit solche Sachen entwickelt, um Leuten das Geld aus der Tasche zu ziehen.

[Sprecher 1]: Okay. Dann, weil wir jetzt schon bei problematischen Sachen sind, wie sehr glaubst du, dass das auch problematisches Spielverhalten fördern kann, also so Monetarisierungsmodelle allgemein?

[Sprecher 2]: Ja, also es kommt wieder so ein bisschen aufs Spiel drauf an. Also ich kann mir vorstellen, dass es gerade bei Spielen, wo du halt den Fortschritt kaufen kannst, sag ich mal, also wenn es jetzt nicht einfach nur, keine Ahnung, du kriegst dann irgendwie einen anderen Skin oder so, sondern wo es halt wirklich ist okay, wenn du da jetzt so und so viel Geld reinsteckst, dann kannst du, keine Ahnung, kriegst du gleich irgendwas Schnelleres oder Besseres oder was auch immer, dass das eventuell nicht so fördernd ist, gerade im Sinne von, ja okay, dann lernt man ja auch nicht, okay, du musst Dinge reinstecken, also außer Geld, also Zeit und Lerneffekt und was auch immer, um halt Fortschritt zu machen, sondern da ist so, ja okay, du kannst den Shortcut nehmen, wenn du Kohle hast, dann machst du das halt so und hast dann den Easy Win im Prinzip. Und was dann so von Spielererfahrung natürlich auch ist, dann wird es ja auch irgendwann

langweilig, wenn du quasi nichts mehr machen musst großartig, sondern ja einfach alles so kriegst, wenn du da nur genügend Geld reinsteckst, das ist natürlich auch nicht cool, ist ja ähnlich wie Cheaten so, durch Cheats wird ein Spiel ja nicht unbedingt cooler, sondern es wird halt leichter und dadurch hast du ja dann den ganzen Anspruch nicht mehr ans Spiel, dass du was schaffen willst, weil du einfach alles kannst. Und ja, das macht natürlich die Spielerfahrung dann auch komplett kaputt einfach.

[Sprecher 1]: Okay. Dann, welche Kontrollmechanismen würdest du denn bei dir jetzt auch benutzen? Also so beispielsweise so was wie Altersbeschränkung oder so? Genau, sowas.

[Sprecher 2]: Ich weiß jetzt auch ehrlich gesagt nicht, wie das gerade ist, ich glaube nämlich, dass man, man muss glaube ich angeben, wenn ein Spiel zum Beispiel Lootboxen oder sowas enthält, das wird glaube ich bei der FSK auch mit geprüft, das heißt, das ist schon gut, dass die das prüfen, das heißt, das würde ich da natürlich auch weiterhin so machen. Also, dass du da dieses Institut hast, was da ein Auge draufhält und dann entsprechend das natürlich dann auch kommunizieren, wenn du dann das Spiel veröffentlichst, also zu sagen, hier, pass auf, das und das verwenden wir. Dann, wenn man jetzt sagt, okay, die FSK, keine Ahnung, würde da jetzt ein Ab-Null dafür geben, aber man sieht selber die Problematik, dass man dann sowas halt auch einfach in die Beschreibung reinpackt, dass man sagt, hey, Hinweis, dieses Spiel enthält was auch immer. Genau, oder dass man dann direkt den Hinweis schreibt, so, hier, liebe Eltern, ja, bitte beachtet, dass dieses Spiel In-Game-Käufe erhält oder irgendwas in der Richtung. Also, das ist auf jeden Fall wieder ganz zum Anfang zum Thema Kommunikation, dass es halt immer gut kommuniziert wird, was das Spiel enthält und wer dafür geeignet ist oder wer auch nicht.

[Sprecher 1]: Okay. Und wen siehst du in der Verantwortung, allgemein den Spieler zu schützen?

[Sprecher 2]: Also, zum einen natürlich dann die ganzen öffentlichen Institutionen, wie jetzt beispielsweise die FSK, USK. Ich denke mal, also, ich bin mir fast sicher, dass die schon irgendwas in der Richtung machen. Ich hab da mal was gelesen. Und dann natürlich der Entwickler slash Publisher, ja, dass so was einfach kommuniziert wird. Wenn's jetzt vielleicht nicht rechtlich unbedingt vorgeschrieben ist, dass man's aber trotzdem macht. Und wenn wir jetzt wieder auf das Thema Kinder kommen, selbstverständlich auch ein bisschen die Eltern, dass die halt ein Auge drauf haben, was ihre Kinder so treiben, was sie kaufen. Und ja, dass da nicht einfach irgendwie die

Kreditkarte weitergegeben wird und die können dann mal eben 300 Euro für irgendwelche In-Game-Käufe ausgehen.

[Sprecher 1]: Jawohl. Okay, dann würden wir tatsächlich schon zu den Abschlussfragen dann kommen. Und zwar, wie siehst du die zukünftige Entwicklung von der Monetarisierung in der Spielebranche? Also, welche Herausforderungen siehst du und welche Chancen?

[Sprecher 2]: Also, ich glaube tatsächlich, also, wenn jetzt nicht noch irgendwas komplett Neues rauskommt, glaube ich, dass wir uns jetzt so eingependelt haben. Auf diesem, okay, es gibt dieses Free-to-Play, es gibt die Pay-to-Win, es gibt die Premium-Modelle. Und ich glaube mittlerweile ist auch relativ überall an, also von meinem Standpunkt aus, angekommen, dass es das gibt und welche Spiele was sind. Und vor allem auch, welches Genre, welche Sachen eher abdeckt. Und ich weiß gar nicht, ob man da jetzt großartig Herausforderungen hat, wie gesagt, außer es ändert sich jetzt nochmal irgendwas. Höchstens Herausforderungen im Sinne von, falls das jetzt von der FSK USK noch nicht so abgedeckt ist, dass die da sich ein bisschen besser drum kümmern sollten oder halt einfach noch ein Auge darauf haben sollten, wie sich das weiterentwickelt. Ja, genau. Hat das die Frage beantwortet?

[Sprecher 1]: Ja, auf jeden Fall, auf jeden Fall. Okay. Gibt es denn noch irgendwie einen weiteren Gedanken, den du zu dem Thema teilen möchtest?

[Sprecher 2]: Ich glaube, also was so ein bisschen, ja, also was so ein bisschen hängen bleibt bei dem Thema, ist natürlich immer, dass das, keine Ahnung, also allein vom Gefühl her, dass du sagst, okay, alle Spiele, die irgendwie so Ingame-Käufe erlauben, sind generell eigentlich immer in Anführungszeichen ein bisschen schäbiger als Premium-Spiele, wo man sagt, du zahlst halt einmal und hast dann, was du hast. Also das ist halt nur so ein Gefühl, weil du so denkst, okay, die Entwickler wollen da noch mehr raushaben. Und wenn du dann noch für den Skin was zahlen musst und dafür was zahlen musst. Also ich finde, das hinterlässt einfach so einen Beigeschmack. Ich kann es jetzt auch nicht so richtig erklären. Ich kann mir auch vorstellen, dass das, wenn man, also ich muss jetzt auch dazu sagen, ich hab bisher auch noch, ich glaub, also fast noch nie wirklich so ein Spiel gekauft oder, sagen wir, da Geld rein investiert, um solche Sachen zu erreichen. Deswegen, das widerspricht mir persönlich auch so ein bisschen. Ich muss, genau, ich kann aber

auch dazu sagen, dass ich da generell diesen Wert auch nicht so richtig drin sehe. Das ist natürlich sehr individuell. Und ich denke mir, okay, ich muss jetzt nicht, keine Ahnung, zwei Euro für irgendeinen Skin ausgeben.

Einfach, das ist halt digital, da hab ich nichts davon. Das sieht vielleicht ein bisschen hübscher aus. Aber ja, was bringt es mir? Deswegen kann ich so den Player-Need dahinter auch nicht so hundertprozentig nachvollziehen. Aber ja, ich denke schon, dass sich das jetzt so einpendelt. Also, dass die Spieler, also es gab ja diesen großen Aufschrei von wegen Lootboxen, von wegen hier In-Game-Währungen und Sachen zahlen. Und ich denke, dass der sich jetzt mittlerweile ja so ein bisschen wieder runtergefahren hat. Und das existiert halt einfach. Die, die das wollen, die können das gerne nutzen. Und die, die es halt nicht wollen, entweder spielen die es gar nicht erst oder die spielen es halt einfach ohne Sachen zusätzlich zu kaufen. Ja, genau. Das waren jetzt alle Gedanken, die ich dazu hatte.

[Sprecher 1]: Okay, dann danke dir. Dann wären wir tatsächlich durch. Dann stoppe ich einmal die Aufnahme hier.

Anhang 10: Interview 6 A6

[Sprecher 1]: Okay, ja, dann können wir einfach damit anfangen, dass du dich vielleicht einmal vorstellst.

[Sprecher 2]: Ich bin [Name 1], einer von drei Gründern von [Unternehmen 1] und es gibt es seit 2001. Wir haben damals angefangen mit den schwarz-weiß-Handy-Spielen, auf schwarz-weiß-Handys Spiele zu machen und zu betreiben, haben dadurch die ganze Entwicklung am Mobile-Markt miterlebt und seit 2015 machen wir auch Spiele für alle anderen Systeme, sprich PC und Konsole. Und jetzt Entwickler und Publisher für alle Plattformen.

[Sprecher 1]: Wie lange bist du dann schon in der Spielindustrie insgesamt tätig?

[Sprecher 2]: Insgesamt seit ungefähr 25 Jahren.

[Sprecher 1]: Schon eine gute Zeit.

[Sprecher 2]: Und kurz davor noch, zwei, drei Jahre, eine Gaming-Webseite betrieben und danach relativ bald mit der Firma angefangen.

[Sprecher 1]: Okay, dann, weil wir ja beim Thema Monetarisierung sind bei mir, welche Erfahrungen hast du in dem Bereich schon gesammelt und vor allem in deinem Arbeitsumfeld?

[Sprecher 2]: Also gerade auf Mobile stellt sich halt seit über zehn Jahren schon die Frage, wie verdient man Geld mit Mobile-Spielen. Das ist nochmal eine andere Sache als auf PC oder Konsole, wo es fast ein No-Brainer ist, Premium zu machen. Auf Mobile ist Premium seit Jahren, wenn nicht schon seit einem Jahrzehnt, eigentlich tot. Das heißt, du musst dir immer überlegen, wie mache ich Geld mit einem kostenlosen Spiel? Und da gibt es halt die mannigfaltigen Möglichkeiten mit Werbung, mit In-App-Purchases, mit Offer Walls und so weiter und so fort. Da dann sinnvolle Loops zusammenzubauen zwischen Gameplay und Monetarisierung, die gut ineinandergreifen. Ohne, dass du irgendwie den Leuten das Geld aus den Taschen ziehst und Pay-to-Win fördern, was ja eh auch immer schwierig ist. Wenn es nur ein Singleplayer-Spiel ist, dann ist Pay-to-Win

natürlich nicht so ein Problem. Wenn es Multiplayer ist, dann ist es schon anders. Bei fast jedem Spiel ist es ein bisschen anders. Was in Spiel A funktioniert, muss nicht unbedingt in Spiel B funktionieren.

[Sprecher 1]: Okay. Und wenn ihr dann quasi ein Spiel auf den Markt bringt, worauf achtet ihr, je nachdem, was ihr für ein Monetarisierungsmodell wählt?

[Sprecher 2]: Letzten Endes ist es immer, kommt Geld rein oder nicht? Das ist schon mal das eine. Und dann muss es halt immer im Verhältnis zu den User-Zahlen stehen. Also, wie viel fehlt da aus? Wie viel Maus? Wie ist da APU oder APPU? Und diese ganzen Monetarisierungsmetriken, die natürlich wichtig sind. Da muss man gleichzeitig auch auf die Retention schauen. Da schauen wir meistens Day 1, Day 7, Day 30. Und darüber hinaus kommt halt immer ein bisschen aufs Spiel drauf an, wie lang der Content ist. Bei uns ist es nicht so, dass wir viele Spiele haben, die man unendlich lang spielen könnte, ohne dass man halt einfach dasselbe immer wieder spielt. So ist [Game 1] oder [Game 2] natürlich eine abgeschlossene Story. Ein Endless Runner wie [Game 3], den kannst du natürlich länger spielen, aber auch da sind dann irgendwann die Missionen zu Ende, aber trotzdem spielen die Leute noch weiter. Aber das ist halt dann ein Bruchteil. Aber trotzdem ist Retention schon auch sehr wichtig, gerade in den ersten 30 Tagen. Weil das gerade mit Werbung hängt das dann auch zusammen. Umso länger die Leute in deinem Spiel sind, umso öfters sehen sie Werbung. Und umso mehr Umsatz machst du dann hoffentlich auch mit den Personen.

[Sprecher 1]: Okay, weil du jetzt APPU erwähnt hast, habt ihr eine Methode, wo ihr das quasi messt?

[Sprecher 2]: Ja, das muss man zum Glück nicht mehr selber messen.

[...] Unterbrechung wegen PC-Neustart

[Sprecher 1]: Also wir waren bei dem ARPPU, wie ihr das quasi messt oder messen lasst.

[Sprecher 2]: Das sind zum Glück Metriken, die relativ zugänglich sind bei den ganzen Portalen. Also in Firebase, in Unity, in Google Play und so weiter und so fort. In den ganzen einschlägigen

Portalen hast du das ja schon relativ gut aufbereitet. Also eigentlich, die Zahlen sind relativ gut zugänglich, ohne dass man da jetzt selber großartig rumrechnen muss.

[Sprecher 1]: Okay. Dann, welche Modelle empfindest du als besonders erfolgreich und warum?

[Sprecher 2]: Naja, wenn man jetzt Fortnite im Core anschaut, dann sieht man, dass Monetarisierung über nicht gameplayrelevante Sachen wie Customization einfach unfassbar gut funktioniert. In Valorant, LoL und alles andere. Und das ist halt eigentlich schon das fairste. Aber ganz ehrlich, ob man jetzt mit irgendeinem Superskin rumläuft oder nicht, das ist eigentlich auch total egal. Ändert nichts am Gameplay, wo es hin und wieder mal irgendwelche Skins gab, die einen Einfluss aufs Gameplay haben, weil man dich dann irgendwie schlechter sieht auf bestimmten Maps oder so. Was dann natürlich schon irgendwie eine Auswirkung hat. Aber so wie ich das mitgekriegt habe, wenn man ihn auch ersetzt durch andere Skins oder modifiziert oder sonst wie, dass das eben keinen Einfluss aufs Gameplay hat. Gerade in kompetitiven Spielen ist es halt nicht zu vernachlässigen, weil es ist nichts Ätzender als zu wissen, dein Gegenüber kann irgendwie keine drei Knöpfe drücken, aber zieht dich halt ab, einfach weil er 10.000 Euro reingebuttert hat. Das merkt man auch immer wieder bei vielen Spielen, wenn doch irgendwie Pay-to-Win am Start ist, dass die Leute da schnell gefrustet sind. Andererseits, gut, ich meine, wenn du ein paar Leute hast, die ja von schnell gesummtem Monat reinbuttern, dann hast du halt auch schnell dein Break-Even erreicht.

[Sprecher 1]: Das stimmt auch, ja.

[Sprecher 2]: Ja, und Pay-to-Win finde ich persönlich immer problematisch. Es gibt aber auch Genres, da lässt sich das fast gar nicht umgehen. Auf Mobile gibt es genug Genres, wo es eigentlich nicht anders geht. Weil in einem Candy Crush, ganz ehrlich, wenn eigentlich in einem Valorant-Schmuck Skins irrelevant sind, dann erst recht in einem Candy Crush. Ich glaube nicht, dass sich irgendjemand da großartig brüsten wird. Da musst du es dann über den Fortschritt im Spiel machen. Am coolsten persönlich finde ich eigentlich Premium oder Paymium oder wie du es willst, dieses Hybrid oder so, wenn es ein Premium-Kauf ist, dass du es kostenlos spielen kannst, so eine Art Demo hast und dann in der Demo das Upselling betreibst und das volle Ding freischaltest. Da zahle ich dann lieber auch ein 10er oder ein 20er, auch wenn es auf Mobile ist, und hab dann das ganze

Ding. Du kannst dann die Demo spielen, hast ein gescheitertes Balanced-Ding, musst nicht immer Jahre warten auf irgendwelche Sachen. Aber es ist halt leider nicht gang und gäbe.

[Sprecher 1]: Wie empfindest du denn allgemein die Entwicklung von den ganzen Modellen in den letzten Jahren?

[Sprecher 2]: Es ist immer so ein Kommen und Gehen zu zeichnen. Einfach das Premium hier und da mal wieder ein Auffind gewinnt. Problematisch finde ich Abo-Modelle. Es ist kein Geheimnis mehr, wie sehr der Game Pass die Konsolenlandschaft kaputt macht eigentlich. Microsoft, der jeden Entwickler aufkauft, der halbwegs brauchbare Spiele produziert, wenn er alles im Game Pass schmeißt und sich die Leute noch 70 Euro für ein Spiel zahlen, oder 40 oder 50, wenn ich das meiste im Game Pass habe und es kostenlos ist für 15 Euro. Ich finde es am fairsten, wenn jeder weiß, was er bekommt. Am besten von vornherein, man klärt das Spiel plus 10 Euro, 12 Euro gibt das ganze Spiel. Wenn du es kostenlos runterlädst, ist die Frage, was hinten rauskommt. Wie sind meine Daten ab? Ist es P2W, ist es was auch immer?

[Sprecher 1]: Ich habe ja einen Leitfaden nebenher. Ich würde jetzt in den ethischen Aspekt reingehen, weil du gesagt hast, dir ist es am liebsten, dass es fair ist. Was sind allgemein so Faktoren, wo du sagen würdest, die müssten mit drin sein, dass ich sage, das ist fair, das ist ethisch okay?

[Sprecher 2]: Irgendwo muss das jeder für sich selber ausmachen. Ich würde sagen, wenn es keine Auswirkungen aufs Gameplay hat bzw. kein P2W ist, ist es fair. Wie gesagt, ob einer mit einem Skin von einer Waffe in grün, blau, rosa, lila oder was auch immer rumläuft, soll man auch machen. Mich interessiert Customization null. Das zieht bei mir gar nicht. Aber das ist auch okay. Lieber zahl ich dann ein Abo in einem Spiel, dass ich es werbefrei spielen kann, was ja dann auch fair ist, weil ich dann einfach ein Stück von meiner Lebenszeit zurückkriege und dafür mehr spielen kann. Wenn du 20 Videos in ein Spiel guckst und jedes dauert zwischen 30 und 60 Sekunden, dann geht da allein eine Viertelstunde am Tag drauf.

Fairness geht in mehrere Richtungen. Und P2W ist natürlich nicht fair. Da braucht man sich nur vielfältig mehr. FC 25 zum Beispiel ansteuern um Ultimate Team. Ich habe tatsächlich noch niemanden in meinem Umfeld gesehen, der gesagt hat, ich fände es richtig geil, wie die das jetzt

monetarisierend gemacht haben. Super. Jeder ist da am Fluchen, am Kotzen, am sonst was und am nicht zitierfähig sein. Wie sehr EA den Rachen nicht vollkriegt und wie schlecht dieses Modell ist und dass du da eh nur eine Chance hast, wenn du eigentlich vier bis fünf Stücke Summe investierst. Und das hat dann nichts mehr mit dem Spiel zu tun.

Wenn ich dann eine Konsole habe, die eh schon 600 Euro kostet, ein Spiel, was 80 Euro kostet, das Gamepad kostet nochmal 80 Euro. Allein das ist eine erhebliche Investition. Und dann muss ich in das Spiel nochmal Summe investieren, die du nicht mal im Jahr generell investierst. Oder nicht mal in ein Hobby investieren würdest. Das hat mit Fairness nichts mehr zu tun. Das ist einfach nur noch eigentlich Abzocke. Ich weiß nicht, ob du noch darauf zurückkommst, aber der ethische Aspekt ist dann natürlich auch ganz stark mit Psychologie verbunden. Und da gibt es natürlich auch viel, was man machen kann. Dark-Schemes und so sollte man natürlich nicht anwenden. Aber auch da gibt es genug Untersuchungen, wie viel User beeinflusst werden durch UI-Gestaltung, Kommunikation und so weiter und so fort. Bis hin zu Genres, die eigentlich nur auf Psychologie beruhen in den ganzen Idol-Games. Das ist alles Generalbox und Psychologie. Paar Exzellenz.

[Sprecher 1]: Also ich komme so ein bisschen darauf nochmal zurück. Aber wir bleiben noch kurz bei dem Part. Worin siehst du die Herausforderung, vor allem diese ganzen ethischen Sachen zu verbinden mit dem wirtschaftlichen Aspekt?

[Sprecher 2]: Ich würde sagen, es geht darauf an, wie viel Scoop die Leute haben. Also ein Supercell oder ein King, die sind dann natürlich deutlich unbedachter als viele andere Entwickler. Candy Crush ist ja auch kein Geheimnis, wie es funktioniert. Dass sie dir einfach mit Absicht einen Block zum günstigen Zeitpunkt für die in den Weg schmeißen, weil sie wissen, die Voraussetzungen sind gegeben. Da ist es wahrscheinlich, dass die Person konvertiert. Es ist halt ethisch schwer zu vereinbaren. Aber letzten Endes müssen alle Geld machen und viele sind Aktienunternehmen. Es kollidieren halt Interessen am Ende. Das Blöde ist, dass User in den letzten 10, 15 Jahren mit ihrem Geldbeutel entschieden haben. Das Internet hat eine Greifskultur hochgezogen und die Leute denken, dass Spiele kostenlos sind. Ich weiß nicht, wie oft ich den Satz gehört habe, ach, wer macht Handyspiele? Das sind ja keine richtigen Spiele. Da ist für mich die Diskussion eh gelaufen, weil die genauso aufwendig sind wie Konsolen oder PC-Spiele.

[Sprecher 1]: Da stecken ja auch Menschen dahinter, die das entwickeln. Die ja auch Geld verdienen möchten.

[Sprecher 2]: Ja, ich kann es nicht mehr hören. Es ist schwierig. Es ist immer die Frage, wie viel Geld muss man verdienen, wie viel braucht man, damit man das Studio oder den Betrieb über Wasser hält. Wie gierig ist man? Wir könnten auch bei unseren Spielen auf jeden Fall noch mehr herauspressen, aber ist das dann wert? Wenn man dann vielleicht am Schluss die Leute vergrault, weil man es dann übertreibt. Beispiele gibt es genug von Spielen, die es irgendwann übertrieben haben und ihren Zenit überschritten haben oder Entwickler lieber nicht ganz so intensiv monetarisieren. Das ist ein goldener Mittelweg.

[Sprecher 1]: Okay. Dann würde ich in den nächsten Block gehen, was du schon angesprochen hast. In welchem Maße glaubst du, dass Monetarisierungsmodelle problematisches Spielverhalten fördern?

[Sprecher 2]: Ich kann es nicht mehr hören. Da werden jetzt viele Leute widersprechen, aber ich glaube eher nicht so viel. Monetarisierung wird dann nichts fördern. Letzten Endes. In welchen Spielen ist es ein Problem? In Multiplayer-Spielen. Da spielst du mit Freunden, da spielst du mit deinem sozialen Umfeld oder kommst in ein neues soziales Umfeld. Letzten Endes läuft es immer um sich darstellen hinaus, besser sein als die anderen, coolere neuen Skins haben, was auch immer. Ich glaube, dass das viel mehr dazu verleitet, dann zu konvertieren und was zu kaufen. Natürlich ist es dann wiederum problematisch, wenn die Sachen exorbitant teuer sind. Wenn ein Skin für eine Flinte in Valorant 40 Euro kostet, dann freue ich mich auch gut. 40 Euro für ein Skin, da kriegst du auch ein neues Spiel. Aber wenn es in der Community, in der sich die Leute bewegen, wichtig ist, dann ist aber eher die Community das Problem und nicht die Tatsache, dass das möglich ist in einem Spiel. Das ist ja wie in einem GTA. Wenn jetzt jemand sagt, dass er nur Zweck im GTA ist, dass du Leute aus den Autos ziehst und Leute vergewaltigst, dann hat er GTA nicht verstanden, weil es geht, man kann das machen, es ist aber nicht das Ziel des Spiels. Es ist genauso wie in der rechten Zeit. Ich kann natürlich auch an die Ampel gehen, jemanden aus dem Auto rausziehen und mit seinem Auto wegfahren. Geht, sollte man aber nicht machen. Viele bieten halt viel mehr Möglichkeiten heute, auch um sich auszuleben und so weiter, gehen natürlich immer aufs Spiel an, aber nur weil es geht, weil es nicht das, was man machen soll. Letzten Endes ist es ja auch nur ein

Spiegel der Gesellschaft. Wenn mein Sohn, der erst 13 wird, publiziert das, was ist da gerade der Shit? Schuhe. Dann wird die ganze Zeit drüber herumphilosophiert, wie geil der Air Jordan 4 ist und den gibt es in der Farbe und in der. Der Streamer hat den Schuh jetzt vorgestellt und was auch immer. Die Schuhe kosten gleich mal ein paar hundert Euro. Ist das um so viel besser oder um so viel anders? Das eine ist ein physisches Gut, das andere ist ein digitales Gut. Letzten Endes sind es beides Produkte, die Geld kosten. Der Kauf wird maßgeblich vom sozialen Umfeld bestimmt. Oder beeinflusst.

[Sprecher 1]: Habt ihr denn jetzt bei euch in den Spielen, also nicht nur Mobile, sondern allgemein, Kontrollmechanismen wie Altersbeschränkungen, Ausgabelimits, ob ihr sowas mit drin habt?

[Sprecher 2]: Das ist sehr automatisch an den Plattformen. Das ist zum Glück eine Sache, um die du dich als Entwickler nicht kümmern musst. Kannst ausreden. Ja, aber so Thema freiwillig, diese Ausgabelimits einbauen oder sowas. Ja, also teilweise kommt ein bisschen das Spiel darauf an. Manche Sachen sind limitiert, andere nicht. Wir haben allerdings auch so gut wie keine Probleme mehr. Früher war das schon öfters. Du merkst aber richtig, dass auf Mobile diese ganzen, das ist ja nicht nur auf Mobile, das ist ja auch in Epic, das sind ja auch so Altersbegrenzungssachen, so Management-Sachen, dass sich die Anfragen über mein dreijähriger Sohn hat gerade 4000 Euro in eure Spiele ausgegeben, so ungefähr, die sind deutlich weniger geworden.

[Sprecher 1]: Ihr hattet sowas schon?

[Sprecher 2]: Ja, ich glaube, dass jeder Entwickler, der einen Kauf hat, den man mehr als einmal tätigen kann, hat sowas schon öfters erlebt. Ich glaube, es hat auch jeder Entwickler auch schon E-Mails bekommen, mein Sohn hat euer Spiel fünfmal gekauft, was ja gar nicht geht. Da könnten wir ja eh nichts machen, aber da musst du noch nicht uns weinen, sondern eher Apple oder Google. Aber so viele Möglichkeiten hat man auch nicht als Entwickler. Es ist ja auch gerade ein großes Thema mit der Bürokratie. Da ist zum Glück im Spielebereich noch nicht ganz so viel Bürokratie, aber es wird immer schlimmer. Irgendwann ist die Frage, wann ist das sinnvolle Maß an Bürokratie überschritten, wann nicht und wir sind halt schon nicht mehr so weit davon entfernt, das zu überschreiten.

[Sprecher 1]: Okay, dann würde ich tatsächlich schon zu den Abschlussfragen kommen, das heißt gleich hast du es geschafft. Also einmal, wie siehst du die zukünftige Entwicklung der Monetarisierung, also welche Herausforderungen siehst du und welche Chancen siehst du?

[Sprecher 2]: Puh, also ich glaube, das wird sich sehr krass fragmentieren, weil zum einen hast du die Abo-Modelle und die Gamebranche, die hängt der Film und vor allem der Musikindustrie so zehn Jahre hinterher. Das ist wirklich faszinierend, weil das, was in der Musikindustrie passiert ist, passiert zehn Jahre später und ungefähr in der Gamingindustrie. Angefangen von der Dematerialisierung des Konsums, mittlerweile kauft kein Mensch mehr eine CD, vielleicht mal eine Vinyl, da sind wir jetzt mit der aktuellen Konsumgeneration zum Beispiel auch schon mitspielen. Auf PC kauft kein Mensch mehr physische Spiele, auf Mobile sowieso nicht, das heißt Konsole ist die letzte Bastion und das wird irgendwann wegfallen. Das hat nicht direkt Auswirkungen auf die Monetarisierung, aber man sieht ja, was im Musikbereich ist, dadurch, dass keiner mehr CDs kauft, sondern alles über Abos läuft, Apple Music, Netflix und so weiter und so fort, brechen halt viele Einnahmenquellen weg und das ist für viele Musiker echt ein Riesenproblem. Ein riesiges, riesiges Problem. Wer sich fragt, warum die Konzertpreise und Merchpreise so in die Höhe gehen, naja, man macht halt mit Musik an sich keinen Umsatz mehr eigentlich. Das ist eine Sache, die ich sehr stark beim Gamescom sehe, dass der Umsatz dann irgendwann über Abo-Modelle läuft, wie der Game Pass. Jetzt zündet es zum Glück noch nicht so richtig, aber es ist ein sehr problematisches Modell, weil du dann einfach deutlich mehr denn je eine Vormachstellung von den Gatekeepern hast. Früher war es ja so, dass wenn du ein Konsolenspiel machen wolltest, dann musst du erst mal ein Konzept einreichen, das pitchen, dann wurde das ewig besprochen und dann irgendwann hast du vielleicht das grüne Licht gekriegt und durftest dann erst auch die Dev-Kits kaufen, entwickeln und so weiter und so fort. Irgendwann hat sich das Konzept geöffnet und jeder konnte quasi entwickeln und jetzt mit den Abos ist es halt eine sehr einfache Möglichkeit, auch gerade für jemanden wie Microsoft, der gefühlt der halbe Markt mittlerweile gehört an Entwicklern und Publishern, dann zu sagen, wir haben ja eigentlich alles unter einem Dach. Game Pass ist nur noch für Microsoft was dann natürlich wieder parteirechtlich schwierig ist, aber das ist eine problematische Entwicklung, die ich gerade sehe und das wird auch an anderen Stellen kommen, wo es Apple Arcade gibt, es gibt ja auch Google Game Pass, glaube ich. Da macht man als Entwickler noch gutes Geld und es hat nicht so einen krassen Einfluss auf den Markt. Andererseits glaube ich, dass Training ein Stück weit zurückkommen wird auf Mobile, weil irgendwann haben es die Leute dann doch gecheckt,

dass ein Free-to-Play-Spiel einfach deutlich teurer ist als ein Trainingsspiel und das ist einfach so. Andererseits, so ein Game Pass Modell wird für einen League of Legends nicht funktionieren. Der Name ist halt ein Abo-Modell für League of Legends direkt.

[Sprecher 1]: Also League of Legends hat ja innerhalb des Spieles nochmal einen Pass, den man kaufen kann, jeden, alle drei Monate, glaube ich. Also zählt ja auch irgendwie mit rein.

[Sprecher 2]: Ja, genau, aber das ist dann ein Abo nur für dieses Spiel. Das ist jetzt auch nichts Neues, das gibt es auch schon seit 25 Jahren, ich glaube seit Ultima Online oder so schon. Aber ich glaube, das wird sich dann nochmal verstärkt in die Richtung entwickeln, dass diese Multiplayer-Spiele, die haben alle ihr eigenes Abo und was auch immer Modell. Vielleicht wird dann auch irgendein Anbieter herkommen und sagen, ich frage jetzt an einem Multiplayer-Spieler und du kannst mit der Superflag einfach alles spielen. Das werden glaube ich viele Entwickler nicht mitziehen, aber vielleicht wird es mal jemand probieren. Also ich glaube, prinzipiell wird sich nicht mehr so viel ändern oder neue Monetarisierungen kommen. Ich glaube, es wird sich noch verschieben, wo die Leute das Geld ausgeben, und da sehe ich leider so Subscription-Leaks jeglicher Art sehr weit vorne. Leider. Es ist nicht das, was ich mir wünsche, aber wenn ich mir andere Bereiche anschau, im Unterhaltungsbereich, im Film hast du es, in der Musik hast du es, im Spiele folgen eigentlich die Entwicklungen in anderen Bereichen mit ein bisschen Verzögerung.

[Sprecher 1]: Okay. Ja, dann wären wir tatsächlich schon durch. Danke dir.

[Sprecher 2]: Gerne.

[Sprecher 1]: Dann beende ich einmal die Aufnahme.

Anhang 11: Interview 7 A7

[Sprecher 2]: Imagine, ich hätte gesagt, ich lehne ab und dann wäre es einfach vorbei.

[Sprecher 1]: Nee, es wäre tatsächlich nicht vorbei. Ich würde das Interview trotzdem mit dir führen, aufgrund von quasi Infos, die ich vielleicht von dir bekommen könnte, die ich dann zwar nicht verwenden kann, die mir aber in der Recherche dann helfen könnten.

[Sprecher 2]: Ah, okay, okay.

[Sprecher 1]: Also, selbst wenn du Nein sagst, dann...

[Sprecher 2]: Ich komme nicht raus, sagst du?

[Sprecher 1]: Du musst es dir jetzt kurz antun.

[Sprecher 2]: Nein, alles gut.

[Sprecher 1]: Okay, dann können wir einfach damit anfangen, dass du dich gerne vorstellen kannst.

[Sprecher 2]: Jawohl, ich bin [Name 1], 39 Jahre alt, also schon ein bisschen älter und mache jetzt Game Design, also auch aktiv, seit einem Jahr. Nee, also eigentlich ein bisschen länger schon, so circa zwei, drei Jahre, aber in diesem Jahr tatsächlich erst richtig, also mit Reduzierung von normaler Arbeitszeit und eben auch Geld, um mich komplett darauf zu konzentrieren. Genau, ich mache das mit einem Kumpel zusammen, [Name 2], den man vielleicht kennt von [Unternehmen 1]. Genau, ich bin Pixel Artist und Game Designer.

[Sprecher 1]: Okay, und wie lange bist du schon in der Spielindustrie tätig?

[Sprecher 2]: Also, ich wollte immer Fuß fassen, sagen wir es mal so, aber es ist halt super schwierig, also gerade halt als Artist, ohne studiert zu haben oder ohne irgendwie Background. Und ich kenne Lars, also potenziell bin ich durch [Name 2] reingekommen. Und damals, ich weiß nicht,

ob du [Name 3] noch kennst, von altes Urgestein, also auch so ein bisschen aus der deutschen Indie-Szene, ist leider mittlerweile verstorben. Und mit dem habe ich vor zehn Jahren schon zusammengearbeitet. Aber halt nie professionell, sondern immer so, ich mache euch mal eine Grafik oder so was. Genau, aber jetzt aktiv, also wirklich aktiv, sodass wir sagen können, wir haben unser erstes Spiel releast, an dem wir zusammengearbeitet haben, seit gut einem Jahr circa.

[Sprecher 1]: Okay, also hast du vorher eigentlich immer ein bisschen was anderes gemacht?

[Sprecher 2]: Ja, also Pixel Art verfolgt mich schon lange. Also ich habe zum Beispiel viele Animationen und Commissions gemacht für Twitch-Streamer und halt so ein bisschen Zeug, aber aktiv im Gamedev-Business tatsächlich seit einem Jahr.

[Sprecher 1]: Okay, dann würde ich in den Fragen einmal weitergehen und dann quasi schon zur Monetarisierung kommen. Und zwar, welche Erfahrungen hast du mit der Monetarisierung gesammelt von Spielen und welche Rolle spielt sie in deinem Arbeitsumfeld?

[Sprecher 2]: Das ist tatsächlich eine gute Frage. Also, oh Gott, kann ich antworten, wie ich will? Also ich will nicht schwafeln, das ist das Ding, weißt du? Aber ich glaube, es ist halt eine sehr andere Perspektive, weil ich bin nicht angestellt, sondern am Ende des Tages mache ich es halt auf freiberuflicher Basis und habe dafür, also ich habe trotzdem noch einen 9-to-5-Job, habe den aber reduziert. Und zwar auf drei Tage. Sprich, wenn man halt klassisch denkt, fehlen mir zwei Tage die Woche und somit halt auch wirklich viel Geld. Also es ist ja wirklich so. Und das ist tatsächlich ein Monetarisierungsaspekt, der eine große Rolle spielt, weil am Ende musst du ja Zeit aufwiegen gegen Geld. Also wenn wir jetzt von der Möglichkeit ausgehen, dass du es irgendwie neben dem Beruf machen willst und halt nicht in der Anstellung. Und das spielt schon eine Rolle, aber tatsächlich keine so krasse, wie ich es gedacht habe. Also es war so eine Art Experiment. Also ich wollte das einfach machen, ich wollte mir immer meinen Traum erfüllen. Ein Spiel auf Steam will ich releasen, danach kann ich in Ruhe abtreten sozusagen. Jetzt werden es mehr. Und ich habe vor einem Jahr mit meiner Frau darüber gesprochen, damit ein bisschen was erspart ist, über die Jahre angesammelt. Und ich habe ihr gesagt, Schatz, ich will das gerne machen. Ist das okay, wenn ich die Arbeitszeit reduziere, also einspare und halt für uns nicht mehr so viel erst mal leisten kann, aber dafür quasi zwei Tage die Woche eben in diese Spielproduktion einsteige? Und ich habe damit

gerechnet, dass wir irgendwann ans Ersparte ranmüssen. Mussten wir aber nicht. Also tatsächlich haben wir in diesem Jahr sogar noch Geld gespart, obwohl quasi zwei Tage die Woche fielen. Lustigerweise hat das aber nichts mit den Spielen zu tun. Also die Umsätze aus den Spielen sind nicht hoch. Ich habe aber auch nicht damit gerechnet, dass sie hoch sind. Also ich habe nicht damit gerechnet, dass wir reich werden oder so. Aber ja, also lange Rede kurzer Sinn, bei mir ist es tatsächlich eher die Zeit, die jetzt da ist, die ich gewonnen habe. Also vom Monetarisierungsfaktor potenziell, weil ich eher sozusagen mit meinem eigenen Kapital rein. Und es kommt jetzt, also wir haben unser Spiel im Oktober released. Ja genau, im Oktober. Und jetzt kommt langsam Geld rein. Weißt du, also auch da nicht riesige Summen. Ich kann es ja sagen, also wir haben im ersten Monat haben wir 1100 Spiele verkauft, also Einheiten. Und mein Share davon waren 260 Euro. Also der Grundpreis ist halt 5 Euro auf Steam. Ist ein kleines Indie-Spiel offensichtlich. Genau und das ist okay. Also ich bin nicht damit reingegangen, dass ich jetzt rausgehe und sage, wir haben halt 50.000 Euro plus gemacht oder so. Sondern ich war mir der Tatsache bewusst, es wird erst mal nicht viel werden. Aber ich kann mir einen Traum erfüllen, ich kann Zeit reinstecken.

[Sprecher 1]: Das heißt, ihr habt das quasi premiummäßig verkauft? Also auf Steam oder?

[Sprecher 2]: Genau, auf Steam. Auf Steam mit einer Landingpage und so. Also nehmen wir auch jeden Sale mit, den es gibt. Einfach weil, also am Ende ist das Business-Modell kommt so ein bisschen von [Name 2], also dem Lead-Designer sozusagen. Ich hätte das Spiel teurer verkauft. [Name 2], wenn du das jemals liest, sei mir nicht böse.

[Sprecher 1]: Er wird nicht wissen, dass du es warst.

[Sprecher 2]: Okay, ja denn? Vielleicht sprichst du auch noch mit ihm, ich habe es ihm auch schon weitergeleitet. Also ich soll ihm berichten, wie es halt war und so. Ich will nicht schwafeln, aber es steckt halt irgendwie viel drin. Ich bin halt der Meinung, dass gute Dinge auch ein bisschen was kosten dürfen. Also wie eine gute künstlerische Darbietung, ein Song und so weiter. Dinge dürfen ihren Wert haben. Und ich glaube, wenn wir es teurer verkauft hätten, hätten wir wahrscheinlich mehr Geld gemacht. Ist aber am Ende des Tages wieder eine Frage, weil wenn Leute mehr Geld bezahlen müssen, weiß man halt auch nicht, ob sie es sich kaufen. Also ist einfach so, gerade auf dem Spielmarkt. Ich hoffe, das beantwortet die Frage.

[Sprecher 1]: Ja, ja. Du kannst auch gerne schwafeln, fühle dich da überhaupt nicht eingeschränkt. Also selbst wenn man schwafelt, kommt man auch ein bisschen auf andere Themen und so, ist ja auch interessant dann. Wie war denn eure Wishlist zu verkauften Spielen im Endeffekt, diese Ratio?

[Sprecher 2]: Also wir haben die, potenziell generierst du ja, also die Idee ist ja, dass du mit dem Marketing deutlich vorher anfängst, als du das Spiel releast. Also wenn du weißt, irgendwann ist das Spiel fertig, fängst du ein halbes Jahr vorher an. Und das haben wir verpasst. Also wir wollten das Marketing starten und dann kam der Summer Sale. Und im Summer Sale ist es super schwer für dich, ich glaube Vision Rate heißt es oder so, die Leute sehen einfach dein Spiel nicht, weil dieser gesamte Store voll ist mit Angeboten und so. Und dann mussten wir später die Storepage launchen, waren aber dann schon bei unserer Deadline, dass wir das Spiel halt rausbauen wollten. Sprich die Wishlists kamen tatsächlich, die kamen rein und wurden immer größer, während das Spiel aber schon verkauft wurde. Also es gab keine 3000 zu 1000 verkauften Einheiten Ratio im Vorfeld, sondern es wächst gerade beides. Also potenziell wachsen die Wishlists sogar mehr als die Verkäufe.

Und wir wissen auch, woran es liegt, weil die Leute halt noch so ein, zwei Features haben wollen im Spiel. Aber es war potenziell eine vertane Chance. Das war einfach auch ein Learning für uns, gerade so mit Social Media und so, dass du halt einfach vorher schon die Leute so ein bisschen anteast. Das nehmen wir mit fürs nächste Projekt.

[Sprecher 1]: Dann jetzt so ganz allgemein, wie siehst du die Entwicklung verschiedener Monetarisierungsmodelle in den letzten Jahren?

[Sprecher 2]: Schwierig. Also ich bin ja 39. Ich bin ja ein alter weißer Cis-Mann. Oh Gott, ekel, entschuldige. Also ich versuche keiner zu sein, aber das spielt hier keine Rolle. Und ich habe mitbekommen, wie Steam gelauncht wurde. Also damals mit Half-Life 2. Und habe quasi als Gamer, ich mag den Begriff nicht, aber als Spieler, der Mensch, der gerne Computer-Spiele spielt, die ganze Branche mitbekommen. Und dadurch, dass ich immer schon Fuß fassen wollte, auch sehr interessiert. Und irgendwann kam Early Access. Also das ist ja mittlerweile einfach gängig. Aber damals, als es rauskam, hatte das wahnsinniges Potenzial. Und dann kam Kickstarter, was auch

wahnsinniges Potenzial hatte, aber ja auch sehr inflationär genutzt wurde und ja auch sehr viele Negativbeispiele hervorgebracht hat. Und ich glaube heutzutage, also das siehst du ja in der ganzen Branche, es ist nicht mehr so leicht, Spiele zu finanzieren. Egal ob über Publisher oder eben als Indie. Ich glaube sogar, es ist sehr schwer geworden. Was aber auch mit vielen Faktoren zusammenhängt. Also dadurch, dass halt Steam jeden Tag geflutet wird mit Spielen. Also wie bei YouTube 1000 Videos, kommen ja bei Steam mindestens 100 Spiele am Tag raus. Wo auch ganz viel Schrott dabei ist. Ich glaube, die AAA-Spiele, also die großen, sind, ich glaube das Problem ist da Social Media und auch die allgemeine Wahrnehmung. Du kriegst das ja bestimmt mit, mit einem Grumps und diesem rechten Mob, der gerade gegen DEI hetzt und so, was ja furchtbar ist. Aber dadurch werden Spiele halt schon im Vorfeld negativ behaftet. Weil Leute halt eine Meinung vorher haben. Sprich, das Risiko ist halt höher. Und als Indie-Dev weiß ich ehrlich gesagt gar nicht, ob sich so viel verändert hat. Also ich weiß, dass mehr und mehr Indies weggehen von Publishern. Und dass Publisher auch gar nicht mehr so wirklich das Potenzial in Indie-Spielen sehen. Oder in Indie-Devs. Ich glaube, also auch aus persönlicher Erfahrung, dass es gar keine monetäre Sache ist, sondern eine Zeitsache. Also gerade bei Indies. Zeit kannst du nicht aufheben. Aber du brauchst halt einfach Zeit, um Spiele zu entwickeln. Und halt auch, um gute Ideen reinzustecken und auch Effort. Beantwortet das die Frage? Ich habe sie zwischendrin schon wieder...

[Sprecher 1]: Doch, doch. Es geht ja darum, wie du die Entwicklung empfindest. Und ich glaube, das hast du ganz gut beantwortet. Dann frage ich ein bisschen spezifischer. Was hältst du vom Free-to-Play-Modell?

[Sprecher 2]: Warte, ich muss kurz... Ach, so spezifisch ist die Frage gar nicht. Es gibt ja auch da unterschiedliche Modelle. Also ich bin jemand, ich gebe auch gerne mal Geld aus für ein Spiel. Ich gebe auch gerne mal Geld aus für einen Vorteil im Spiel. Bin ich ehrlich. Ich persönlich mag es aber nicht. Also ich bin jemand, ich erarbeite mir gerne Dinge in einem Spiel. Also auch gerne Cosmetics usw. Einfach, weil ich möchte ja belohnt werden. Also z.B. World of Warcraft. Ist kein Free-to-Play, aber wenn es jetzt Free-to-Play wäre. Es gibt in WoW einen Level-Boost. Da kannst du quasi... Es gibt ja 80 Level, glaube ich, mittlerweile. Du kannst dir einen Level-Boost kaufen und bist sofort Level 80. D.h. du überspringst die Level-Phase. So was mag ich, auch in Free-to-Play spielen. Einfach, weil ich habe eine Tochter. Ich habe super wenig Zeit. Und dann kann ich halt ein bisschen was überspringen. Und im besten Fall da sein, wo alle anderen auch sind. Ohne,

dass ich was verliere. Was ich nicht mag, ist, wenn Leuten Geld aus der Tasche gezogen wird anhand von Lootbox. Also einfach wenn ein bestimmter Gewinnspielfaktor drin ist. Und ich dafür im Echt Geld bezahlen muss. Wenn es eine Ingame-Währung ist, dann finde ich es cool. Weil dann verliere ich halt nichts. Und was ich persönlich sehr mag, sind Cosmetics. Also wenn ein Spiel... Weißt du, wie heißt es? Path of Exile?

[Sprecher 1]: Habe ich schon ein paar Mal gehört, aber ich habe es nicht gespielt.

[Sprecher 2]: Okay, das ist jetzt gerade der 2. Teil rausgekommen. Es ist eines der besten Free-to-Play-Modelle aller Zeiten. Du kannst das Basisspiel ohne irgendwelche Abstriche durchspielen. Rein grinden, ist halt so ein Diablo-Action-RPG. Und du kannst alles in vollen Zügen genießen. Dir wird nichts weggenommen. Und das Einzige, was du kaufen kannst, sind Cosmetics. Also neue Rüstungen, ein bisschen epischer und so. Und für deine Kiste, also eine Lagerkiste, unterschiedliche Truhen für unterschiedliche Item-Arten. Einfach, um ein bisschen mehr Ordnung reinzubringen. Die sind auch gar nicht super teuer, die Sachen. Außer die Cosmetics, da greifen sie ordentlich rein. Aber gerade dieses Nützliche kannst du gut finanzieren, sagen wir es mal so. Das mag ich, weil es ist eine Kann-Option, keine Muss-Option. Und du nimmst anderen Spielern nichts weg dadurch, dass du was kaufst. Oder gibst dir selbst einen Vorteil. Und was ich grundsätzlich auch mag, ist, wenn es neben dem monetären Aspekt, also dass ich sagen kann, ich zahle Geld für irgendwas, dass ich mir in-game parallel diese Währung auch noch verdienen kann. Macht Helldivers 2 z.B. sehr gut. Da hast du die Möglichkeit, du kannst Geld bezahlen, um dir diverse Packs zu kaufen, die du in-game trotzdem wieder freispielst. Oder du kannst sagen, ich nehme ein bisschen mehr Zeit in die Hand und kaufe mir das Gleiche, gebe aber keinen Müden-Cent dafür aus. Genau. Okay. Ich denke, das beantwortet die Frage.

[Sprecher 1]: Klar. Wir haben es schon ein bisschen angerissen, aber ich würde es trotzdem noch mal als Frage stellen. Welche Vorteile und Probleme siehst du bei der aktuellen Monetarisierung von Spielen?

[Sprecher 2]: Welche Vorteile und Probleme? Vorteile sind ... Wenn wir jetzt nur auf die Monetarisierung stürzen, politische und rechte Menschen komplett ausblenden, weil ich glaube, die spielen eine riesige Rolle. Rein bei der Monetarisierung, ich glaube, es ist sehr flexibel. Und ich

glaube, dadurch, dass es sich entwickelt hat ... Wir hatten ja mal, wenn ich zurückerinnere, erst DSCs, da wurden Pferderüstungen verkauft. Das waren so die Anfänge. Und ich glaube, mittlerweile sind bestimmte Dinge etabliert. Also gerade ein Marvel Rivals, was jetzt rausgekommen ist. Das ist ja Free-to-Play. Und da hast du den Battle Pass, der ja auch mittlerweile eine riesige Rolle spielt. Und ich glaube, manche Dinge sind einfach mittlerweile in der Spielerschaft angekommen. Manche Dinge werden einfach erwartet. Ein Live-Spiel muss mittlerweile einen Battle Pass bieten. Und das finde ich cool. Ich finde es gut, dass es mittlerweile etabliert ist. Und dass die Spieler es auch annehmen, insofern es denn dann gut ist. Problematisch sehe ich ... Exklusivitäten. Auch da ein gutes Beispiel ist Marvel Rivals. In der Regel hast du ja gerade in Free-to-Play-Spielen immer eine Season. Das sind ja meistens Live-Spiele. Die müssen sich ja bei Wasser halten. Sprich, du hast so drei Monate, um dir diesen Content, oder vielleicht ein Monat ist ja auch egal, der gerade da ist, zu erspielen. Und wenn du es nicht machst, hast du es halt verpasst. Bedeutet, Leute, die es länger spielen, sehen halt besser aus oder haben einen In-Skin oder sonst was. Sprich, man sticht hervor. Und das macht ja grundsätzlich den Reiz dahinter aus. Cooler sein als alle anderen oder besser aussehen. Und diese Exklusivität hat natürlich auf der einen Seite den Reiz, weil dadurch kaufen es die Leute. Auf der anderen Seite nimmst du aber Spielern grundsätzlich wieder was weg. Wenn jetzt dein Internet nicht geht oder du bist ein halbes Jahr im Krankenhaus oder irgendwelche Dinge passieren, auf die du keinen Zugriff hast. Und in deinem Lieblingsspiel, was du einfach zum Runterkommen, zum Feierabend gerne spielst, passieren Dinge, die du nicht wahrnehmen kannst. Ist das in meiner Welt problematisch. Aber grundsätzlich auch behandelbar. Man könnte ja sagen, wir bringen einen Battle Pass raus und du kannst ihn leveln, egal wann du möchtest. Wenn du ihn jetzt levelst, geht es vielleicht ein bisschen schneller. Aber wenn du ihn in den ersten drei Monaten levelst, dann hast du immer noch die Möglichkeit, aber brauchst vielleicht ein bisschen langsamer oder ein bisschen länger dafür. Das sehe ich problematisch. Lootboxen, immer. Furchtbar kritisch. Ich weiß nicht, ob du das mitbekommen hast. Auch super interessant. Weil am Ende des Tages ist es eine Form von Glücksspiel. Du bezahlst ja Geld. Du weißt nicht, was dabei rauskommt, selbst wenn irgendwelche Chancen abgebildet werden. Und da gab es jetzt Balladtro. Ich weiß nicht, ob dir das was sagt. So ein kleines Indie-Spiel. Super, super cute, superschön. Und das ist am Ende des Tages ein Roguelike-Spiel mit Karten. Und das hat jetzt eine PEGI-Wertung bekommen.

[Sprecher 1]: Weil es Pokerhände hat.

[Sprecher 2]: Ja, genau. Super weird. Erstens, das Spiel musst du kaufen. Es ist kein Free-to-play-Spiel. Und dann, wenn du es aber gekauft hast, spielst du das Ding nur. Du wirst nicht belohnt. Du wirst ja belohnt, indem du ein Level schaffst oder sowas. Aber es kommt jetzt niemand um die Ecke und zieht dir Geld aus der Tasche. Und das aber ab 18, weil es Pokerhände drin hat. Und dann kommen die Leute an und sagen, FIFA machen wir jetzt aber ab 6, weil es ist ja Fußball. FIFA ist natürlich nicht Free-to-play, aber potenziell hat es ja Lootboxen und Gewinnspiele und ganz furchtbare Monetarisierungen drin. Und das finde ich halt kritisch. Da schließt sich halt so ein bisschen der Kreis zu äußeren Dingen. Also wenn wir Behörden haben, die Dinge regulieren, dann sollen sie es doch richtig regulieren. Weißt du, was ich meine? Und man kann ja Ballon d'Or ab 18 machen, aber dann soll es halt FIFA auch ab 18 machen. Wäre ja nur fair. Ja, genau. Und das sind halt, glaube ich, die größten Probleme. Dass gerade so Gewinnspiel, leichter Zugang zu den ganzen Sachen, Eltern, die sich nicht damit beschäftigen, spielt halt auch eine riesige Rolle. Hier setzt dich an die Konsole, mach einfach, was du willst. Fehlende Aufklärung, etc. Können wir, glaube ich, super tief, eine ganze Stunde mitfüllen mit dem Thema.

[Sprecher 1]: Machen wir jetzt auch.

[Sprecher 2]: Alles klar.

[Sprecher 1]: Ja, auf jeden Fall. Inwiefern denkst du, sollte vor allem Fairness gegenüber den Spielern ein wichtiger Faktor sein?

[Sprecher 2]: An oberster Stelle. Immer. Also gerade muss man auch wieder ein bisschen differenzieren, glaube ich, in kompetitiven Spielen. Nummer 1, gerade wenn ich gegen LoL oder so was oder Deadlock jetzt, was draußen ist, wenn ich ein 5 gegen 5 Spiel habe, ein Teamspiel, sollte sich niemand in irgendeiner Art und Weise einen Vorteil erkaufen können. Auch nicht durch einen Skin oder sonst was alles soll cool und gleich bleiben. Leute dürfen cool aussehen, dürfen auch vielleicht andere Effekte haben, andere Soundeffekte oder so, aber das Grundspiel muss immer gleichbleiben. Bei Koop-Spielen, also PvE-Spielen und Singleplayer-Spielen, da ist es mir fast schon egal, to be honest. Weil, also, beim Singleplayer-Spiel sowieso, also da kannst du ja auch cheaten, geht ja, kann man ja machen, ich mag es nicht, aber kann ja jeder machen. Und dadurch,

wenn ich jetzt sage, okay, ich kann mir halt irgendwie, weiß ich nicht, eine Ledertasche mehr kaufen, als mein Nachbar, nehme ich dem ja nichts weg, weil er spielt es ja für sich und ich spiele es ja auch für mich. Klar komme ich jetzt vielleicht ein bisschen schneller voran, weil ich irgendwie nicht so oft irgendwie nach Hause laufen muss, um mein Lager zu lernen, als Beispiel. Aber, also dadurch, dass ich das Spiel dann vielleicht ein bisschen besser spielen kann, verliert er ja nichts. Er hat ja trotzdem eine gute Erfahrung. Und in den Koop-Spielen, die ja auch riesige Rolle spielen, glaube ich, muss man es abwägen. Also, mir fällt gerade kein Spiel ein, wo es möglich wäre. Und ich glaube, es wäre auch super subjektiv, mit wem man es dann halt zum Beispiel zusammenspielt. Also, natürlich wird sich bestimmt jemand angefahren fühlen, wenn ich jetzt, weiß ich nicht, schneller schieße oder so, oder einen besseren Bogen habe. Aber potenziell würde ich ihm ja nichts wegnehmen, weil ich ja mit ihm spiele. Weißt du, was ich meine? Aber in kompetitiven Spielen immer. Fairness an oberster Stelle.

[Sprecher 1]: Okay. Dann rutschen wir in meinem Leitfaden mal eins runter.

[Sprecher 2]: Ist klar.

[Sprecher 1]: Und zwar, in welchem Maße glaubst du, dass Monetarisierungsmodelle zu einem problematischen Spielverhalten fördern können?

[Sprecher 2]: Oh, sehr. Ja. Also allein schon dadurch, ja, schließe ich natürlich der Kreis zu dem, was ich vorher gesagt habe. Also allein schon dadurch, dass du egal ob competitive oder zusammen cooler aussehen kannst, entsteht ja eine Lücke. Also eine gesellschaftliche Lücke. Neid, Missgunst. Immer. Und gerade wenn wir jetzt mal so ein bisschen auf die Spielerschaft gucken, gibt ja auch da unterschiedliche Leute. Also es gibt Leute, die sind 12, 13, 14 und so weiter und so. Fortnite. Jemand mit leider nicht viel Geld oder der irgendwie in Armut aufwächst, wird sich natürlich auch in Fortnite schlechter fühlen. So wie auch in der realen Welt, wenn er halt irgendwie einen Kumpel sieht, der halt mit einem, weiß ich nicht, Balenciaga oder sowas. Weiß ich nicht, bin ich komplett raus. Aber halt mit einem coolen Hoodie. Und er hat halt irgendwie einen gebrauchten Hoodie. Und im Spiel kann er sich halt keinen Skin leisten. Natürlich tut sich da eine riesige Kluft auf. Aber das ist glaube ich ein gesellschaftliches Thema. Was sich aber dann auch wieder halt spiegelt. Leider. Also am Ende trennst du halt auch da Editen und Otto normal Bürger, ohne dass ich das will. Aber

das macht ja die Gesellschaft. Von daher sehe ich das schon sehr kritisch. Und wenn dann halt noch Gewinnspiele dazukommen, also kein gesteuertes Kaufen, sondern eben einfach pures Luck, dann wird es halt noch schwieriger, weil Leute mit Geld können sich halt mehr Lootboxen kaufen. Oder mehr Schlüssel für Lootboxen. Und andersrum, wenn dann jemand eben, der vielleicht kein oder wenig Geld hat, vielleicht dann einmal eine Truhe öffnet und dann vielleicht halt was super Cooles drin ist, gibt es natürlich dann wieder Neid in seine Richtung. Ja klar, bist du halt ein armer Lappen, du hast dieses Glück verdient. Oder so. Mein Wording ist natürlich nur so ein Zitat. So würde ich nicht sprechen. Aber das kann halt schon eine Kluft erzeugen. Eine riesige, glaube ich.

[Sprecher 1]: Und wen siehst du in der Verantwortung, den Spieler vor sowas zu schützen?

[Sprecher 2]: Mehrere Parteien. Also zum einen Entwickler. Immer, natürlich. Durch entweder bessere Modelle, innovativere Modelle oder auch einfach Aufklärung. Eltern. Immer. Es gibt viel zu viele Eltern, die sich überhaupt gar nicht damit befassen. Leider. Am Ende halt auch Institutionen und irgendwie auch Länder. Du kannst ja auch da ausweiten auf allgemeinen Social Media, Internetgebrauch und so weiter und so fort. Das ist ja einfach stellenweise gar nicht gegeben. Ja, also potenziell liegt die Verantwortung in ganz vielen Händen. Und sozusagen kannst du halt wie eine Pyramide bauen. Das Land sollte also kontrollieren vielleicht nicht, aber beraten. Aufklären vor allem. Und eben vielleicht Entwickler steuern durch Reglements oder sonst was, dass halt bestimmte Dinge, wie halt eine Altersfreigabe, dass da halt genauer drauf geachtet wird. Und da gibt es ja auch schon unterschiedliche Versuche. Also zum Beispiel, dass man halt Dänemark oder so, dass man halt aufzeigt, in dieser Lootbox kann mit 10-prozentiger Wahrscheinlichkeit das und das drin sein. Ich glaube aber nicht, dass gerade in diesem speziellen Gewinnspielthema dass das ausreicht. Also ich glaube einfach fast, also bin persönlich der Meinung, dass man es fast verbieten sollte. Weißt du? Also gerade weil es ist ja hochkritisch. Kann ja auch ganz schnell in furchtbare Abgründe führen. Weißt du? Alles klar. Und vor allem Eltern. Immer Eltern. Eltern immer. Ja, vor allem bei Jugendlichen auf jeden Fall.

[Sprecher 1]: Dann würde ich dann langsam auch zu den Abschlussfragen kommen. Ich weiß gar nicht, ob du gerade die Meldung gekriegt hast. Falls wir jetzt länger brauchen als jetzt noch 10 Minuten, dann einfach den Link nochmal anklicken.

[Sprecher 2]: Okay.

[Sprecher 1]: Dann zur ersten Abschlussfrage. Und zwar wie siehst du die zukünftige Entwicklung von solchen Modellen? Welche Herausforderungen und welche Chancen siehst du?

[Sprecher 2]: Also ich kann nicht in die Glaskugel gucken. Das können wir alle nicht. Also ich finde es stellenweise sehr spannend. Also einfach weil es gibt ja auch ein paar neue Modelle mit NFTs und so. Wobei ich da hoffe, dass es sich halt nicht umsetzt. Also gerade in Richtung Free2Player. Da kannst du ja mit barem Geld tatsächlich spielerische Inhalte kaufen. Grundstücke oder sonst was finde ich nicht so geil. Ich finde spannend, was Fortnite – ich selbst spiele es nicht – aber wenn du jetzt dieses Metaversum anschaust, was Fortnite ja gebaut hat, wo ja auch die Monetarisierung eine riesige Rolle spielt am Ende des Tages, zeigt das ja, wo es hingehen kann. Also wir haben ja Konzerte, die in dem Spiel abgebildet werden. dadurch, also theoretisch oder das Metaverse auch und diese VR-Welt, die da aufgebaut wird, also irgendwann wird es halt möglich sein, Inhalte komplett in Spielen abzubilden. Wir haben ja gerade schon Konzerte, vielleicht Fußballspiele, Kinobesuche oder sowas mit Freunden. Und dann bin ich gespannt darauf, wie beides ineinander greift. Also kann ich mir durch das eigentliche Spielen Ingame-Währung verdienen, damit ich halt kein Geld ausgeben muss, um trotzdem zu partizipieren? Oder geht es halt unter? Also ich glaube, die Lootboxen, die sind auf einem absteigenden Ast. Ich glaube, da geht es nicht weiter. Weil die Kritik wird halt auch immer lauter. Und gerade bei Spielen, wo immer wieder ein neuer Teil rauskommt und du keinen Progress mitnimmst, das ist einfach kein langanhaltendes Geschäftsmodell. Obwohl es die Leute ja kaufen noch und nöcher, aber ich kann es mir einfach nicht vorstellen. Und ich hoffe eigentlich auf weitere innovative Lösungen. Dass halt manche Dinge einfach nochmal überdacht werden. Weißt du, wie eben ein Battlepass, den man mal länger spielen kann oder wieder aufholen kann oder sowas. Ohne Leuten eben was wegzunehmen. Ja.

[Sprecher 1]: Okay.

[...] Unterbrechung Zoom

[Sprecher 1]: Und zwar, ob du noch weitere Gedanken zum Thema Monetarisierung hast.

[Sprecher 2]: Nö. Tschüss.

[Sprecher 1]: Okay top. Man sieht sich.

[Sprecher 2]: Also ich glaube ich hab schon viel gesagt, vor allem Richtung Free-to-Play. Dass ich gespannt bin, was halt für neue Sachen auf uns zukommen. Ich bin am meisten glaube ich darauf gespannt, was...also Spieler haben ja mittlerweile eine Macht und auch durch Social Media und so. Wie neue Dinge aufgenommen werden, wenn sie denn dann irgendwann kommen und wie sie sich eventuell etablieren. Publisher-Modelle, ja haben wir auch darüber gesprochen, gerade wegen Indie und so, ich glaube das geht zurück. Also ich glaube, dass wird sich, also diese Kluft zwischen AAA und Indie wird sich immer weiter vergrößern. Dadurch werden viele Indie-Spiele auch untergehen. Also einfach weil, so viele entwickelt werden. Also hängt ja alles zusammen. Und sonst hoffe ich einfach, dass es halt wirklich in irgendeiner Art und Weise reglementiert wird irgendwann oder besser reglementiert wird und vielleicht auch transparenter. Dass sich Leute gerade in höheren Positionen im Land oder sonst irgendwo auch wirklich mit wichtigen Fragen auseinandersetzen. Auch Richtung Aufklärung und Transparenz und überhaupt finde das spielt eine wahnsinnige Rolle. Und sonst wie auch wie sonst die Märkte sich vielleicht noch entwickeln. So, bleibt Steam weiterhin Monopol? Kommt irgendwie...Epic hat es ja auch versucht mit einem Launcher, da irgendwie reinzugreifen. Ubisoft, sieht man ja wie das komplett schief gegangen ist. Glaube, da spielt halt auch eine riesige Rolle. Ich bin sehr gespannt. Sagen wir das mal so. Wie sich alles entwickeln wird. Ja.

[Sprecher 1]: Okay, dann wären wir einmal durch. Dann kann ich auch hier die Aufnahme wieder beenden.

[Sprecher 2]: Ja. Alles klar.

Anhang 12: Interview 8 A8

[Sprecher 1]: Okay, top. Dann kannst du dich gerne einmal vorstellen.

[Sprecher 2]: Gerne, ja. Ich bin die [Name1]. Ich habe 2017 meinen Masterabschluss gemacht und mit drei Kollegen zusammen [Unternehmen 1] gegründet. Wir wollten einfach damals eigene Spiele machen, haben dann zwei Jahre lang so nebenberuflich, hobbymäßig das ein bisschen verfolgt und mit ein bisschen Glück, ein bisschen Fleiß, ein bisschen dranbleiben 2019 dann das so richtig gestartet mit ersten Mitarbeitern, ersten größeren Projekten und mittlerweile haben wir drei eigene Spiele veröffentlicht. Wir fokussieren uns vor allem auf PC- und Konsolenspiele, also Playstation, Xbox, Switch und Premium-Titel, nennt man es, glaube ich. Also du zahlst es einmal und hast dann den Inhalt und kannst es spielen. Wir haben verschiedene Auftragsprojekte auch gemacht für kleinere, mittlere, größere Entwickler und Publisher, vor allem innerhalb von Deutschland und in der EU. Und ja, mittlerweile elf Mitarbeiter. Wir sind komplett remote, also wir arbeiten über Deutschland verteilt, digital zusammen. Genau, so viel dazu.

[Sprecher 1]: Sehr cool, das heißt, welche Position genau hast du im Unternehmen quasi?

[Sprecher 2]: Ich habe mitgegründet, bin auch Mitgeschäftsführerin. Die anderen drei Mitgründer sind auch offiziell Geschäftsführer. Ich mache den allergrößten Teil von der Business-Seite sozusagen und bin vor allem dann noch für Projektmanagement und Producing zuständig, vor allem für die eigenen Projekte, ein bisschen auch für die Kundenprojekte, kommt immer darauf an. Und versuche da den Überblick zu behalten, dass alle Projekte möglichst gut laufen.

[Sprecher 1]: Okay, dann gehen wir dann direkt auch weiter zur ersten Frage quasi, und zwar, welche Erfahrungen hast du im Bereich der Monetarisierung gesammelt und welche Rolle spielt sie in deinem Umfeld?

[Sprecher 2]: Interessanterweise keine, oder was heißt keine, keine Riesenrolle. Es war für uns von Anfang an klar, wir wollen genau diese Premium-Titel machen. Wir wollen Spiele machen in einem Umfang von, keine Ahnung, 5 bis 30 Euro, je nachdem. Das sollen die Leute einmal kaufen und

dann dieses Spiel für immer haben. Also wir haben von Anfang an gesagt, wir machen keine Mobile Games, wir machen keine Webgames, wir machen keine Ahnung was für Spiele, einfach weil es nicht unser Ding ist und weil wir uns damit nicht auskennen. Von daher haben wir das nie so richtig erörtert oder in Frage gestellt. Aber natürlich ist es in der Games-Branche immer ein Thema, wie mache ich denn Geld mit meinem Spiel. Es ist eine schwierige, risikoreiche Branche und da muss jeder natürlich gucken, wie finanziere ich es, macht mein Geldspiel danach Geld.

[Sprecher 1]: Okay, und wie siehst du allgemein die Entwicklung der verschiedenen Modelle in den letzten Jahren, also sagen wir mal 10, 15 Jahre?

[Sprecher 2]: Super interessant. So super alt ist die Games-Branche im Vergleich zu anderen Industrien ja auch noch nicht. Und es hat ja schon ein paar Wellen durchlaufen. Ich glaube, früher waren es ganz wenige Studios, ganz wenige kleine, die aber aus irgendeinem Grund Geld bekommen haben, um so einzelne Titel zu machen. Und das hat sich ja total diversifiziert. Nicht nur, dass es jetzt mehr Studios gibt, aber auch die Unterschiedlichkeit der Studios und damit auch der Monetarisierungsmodelle. Und ich finde es auch immer wieder interessant zu gucken, wie die Arten der Spiele oder die Genres sich intrinsisch einfach schon unterscheiden von der Monetarisierung her. Wobei es ja auch immer mehr verschwimmt. Also ich finde, es gibt ja auch immer mehr PC-Spiele, die dann auf Season Passes setzen oder so. Also kontinuierlichen Content liefern und dafür kontinuierlich Geld möchten. Früher war ja mal eine Zeit, da hat man für Handy-Apps bezahlt, heutzutage. Ich weiß nicht, kenne ich mich auch wieder vielleicht zu schlecht aus mit Mobile Games. Ich würde jetzt kein großes Geld für eine App ausgeben. Ich glaube, das hat sich auch noch mal, oder das hat geschwankt zumindest von, ja ist klar, dass ich drei, vier Euro ausbebe, zu, ich gebe doch kein Geld aus. Und dann fingen alle an mit In-App-Käufen und Zusatzinhalten und was weiß ich was. Es hat sich extrem diversifiziert. Also das ganze Thema Monetarisierung in der Branche und ich glaube auch, die Grenzen verschwimmen immer mehr. Wie gesagt, es war früher mehr so, ja ein PC-Spiel kaufst du und dann hast du das. Und die Mobile Games, die machen das halt anders. Aber da gibt es so einen Graubereich mittlerweile dazwischen. Interessante Entwicklung.

[Sprecher 1]: Und welches Modell empfindest du am erfolgreichsten und warum?

[Sprecher 2]: Schwere Frage. Ich finde, es gibt wahrscheinlich keine richtige Antwort drauf, weil es sich ja gezeigt hat, auch in der kurzen Zeit, die paar Jahrzehnte, die es Games jetzt wirklich in dem Maße gibt, dass verschiedene Sachen funktionieren können. Ich bin ganz happy in der Sparte, in der wir unterwegs sind, weil es ist schon stressig genug, ein, zwei, drei Jahre an einem Spiel zu entwickeln und dann zu wissen, ja ich verkaufe das dann für 25 Euro. Aber das Kontinuierliche, gerade was im Mobile- und Web-Bereich im Gang und Gebe ist, das empfinde ich, also stelle ich mir noch stressiger vor. Von daher bin ich sehr happy, wie wir unterwegs sind. Ob das jetzt erfolgreicher ist? Keine Ahnung. Hat alles Vorteile und Nachteile.

[Sprecher 1]: Okay, dann würde ich auch zu den Vorteilen und Nachteilen gehen. Und zwar, welche Vorteile und Probleme siehst du in der aktuellen Monetarisierung von Spielen?

[Sprecher 2]: Es wird böse gesagt immer schwieriger, Geld von Spielern zu kriegen. Es ist wie bei Büchern, wie bei Filmen, wie bei was weiß ich was auch, eine Aufmerksamkeitsbranche. Und man ist als Entwickler, als Publisher extrem davon abhängig, überhaupt mal die Aufmerksamkeit von Leuten zu kriegen, dass sie davon wissen, dass du da gerade ein Spiel machst und dass es vielleicht cool ist. Und auch die Aufmerksamkeit im besten Fall von den richtigen Leuten zu kriegen. Für uns hat es keinen Sinn, Riesenplakatwerbung zu schalten. Das kostet viel Geld und ich weiß aber nicht mal, ob ich meine Zielgruppe wirklich erreichen kann. Deswegen geht ja auch viel ins digitale Marketing, ins Online-Marketing, weil ich da viel genauer sagen kann, zeigt es genau diesen Leuten mit diesen Spezifikationen an. Also es ist extrem mit Aufmerksamkeit verbunden, was eine Riesenherausforderung ist. Und ja auch das Medium Spiel an sich verändert, finde ich. Weil es schon ein Unterschied ist, mache ich ein Spiel, weil ich kreativ bin, weil ich Leidenschaft für was habe und vielleicht sogar eine Form von Kunst machen will oder so. Oder mache ich es halt, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren. Oder mache ich irgendwas dazwischen, was ja wahrscheinlich sehr, sehr viele machen. Also diese aufmerksamkeitsgetriebene Vermarktung und damit ja auch die Finanzierung. Wenn von deinem Spiel niemand weiß, dann machst du auch kein Geld damit. Das ist eine Riesenherausforderung auf jeden Fall. Eine große, große Schwierigkeit, wo glaube ich alle mal mit hadern. Und das gilt, glaube ich, auch für fast jedes Monetarisierungsmodell. Also wir mit den PC-Spielen, klassischen Premium-PC-Spielen, genauso wie ein Mobile-Game, das zwar vielleicht am Anfang schneller Downloadzahlen erreicht, weil es kostenlos ist, und kostenlos lassen sich die Leute das halt eher mal runter, aber auch die müssen

sich ja irgendwie finanzieren. Über Werbung, über In-App-Käufe oder was weiß ich was. Und auch da ist es wahrscheinlich schwierig, die Leute dann auch zu halten. Kostenlose Produkte werden gerne mal runtergeladen, aber ob die Leute jetzt wirklich dabei bleiben, weiß dann auch niemand. Ob die wirklich Geld dann da lassen, weiß dann auch niemand. Ich habe mal ein Praktikum gemacht in einem Studio für Webgames und dann auch ein paar Zahlen und Einblicke bekommen, wie wenig Leute in kostenlosen Spielen überhaupt Geld ausgeben. Also wie riesig muss deine Playerbase sein, um dass davon überhaupt 5%, 2%, 1% überhaupt mal Geld da lassen. Und von diesen 1% dann nochmal nur noch 5%, die mal mehr als 100 Euro ausgeben oder so. Das scheint ja aber teilweise zu klappen, weil auch das ist wahrscheinlich ein extrem umkämpfter Markt und eben auch wieder dieses Aufmerksamkeitsgetriebe. Da gibt es, würde ich spontan sagen, fast keine Unterschiede zwischen den Monetarisierungsmodellen. Vorteile hattest du gefragt. Ich überlege gerade, welche Vorteile das hat. Einfachere Planung und Buchhaltung, keine Ahnung. Wir haben immer ein bisschen Probleme, gerade bei Kundenprojekten oder so, wenn es dann heißt, ja, dann machen wir einen Ingame-Shop und was weiß ich was. Das hatten wir jetzt einmal in einer App, in einem Mobile-Game, was wir für einen Kunden gemacht haben, der halt einen In-App-Shop haben wollte. Von Anbindung zu Zahlungsanbietern und Datenschutzverordnung nochmal ein ganz anderes Thema. Und sowieso technische Anbindungen und technische Wartungen. Das macht nochmal einen riesen, riesen Teil aus, wo ich einfach, wenn ich sage, ich verkaufe ein Spiel für einen einmaligen Preis über Steam. Steam macht das halt für mich. Die geben irgendwann Geld fertig sozusagen, ganz einfach gesagt. Da kommt nochmal viel, viel mehr mit rein. Ich glaube, deswegen haben auch so größere Mobile-Game-Studios einfach Riesen-Sales-Abteilungen, Riesen-Rechts-Abteilungen.

[Sprecher 1]: Okay, dann würde ich im Leitfaden einmal weiterrutschen. Und zwar, es kommt ein bisschen abgehackt, glaube ich, aber welche Faktoren hältst du für wichtig, dass ein Monetarisierungsmodell ethisch vertretbar ist?

[Sprecher 2]: Wie bei fast allem im Leben, ein bisschen Nettigkeit im gesunden Menschenverstand. Also, es gibt in jeder Branche, weiß nicht, schwarze Schafe, es gibt bestimmt Leute, es gibt bestimmt Studios, auch in der Games-Branche, denen ihr oberstes Ziel ist, möglichst viel Geld aus den Leuten rauszuholen. Es fällt keinem ein, aber es gibt bestimmt auch gute Beispiele, wo man genau merkt, wow, das ist ein totaler Cash-Grab, das Spiel. Gibt's bestimmt, also

ein bisschen gesunder Menschenverstand in der Entwicklung, ein bisschen Moral. Wäre schon schön. Ich habe nicht das Gefühl, dass der größere Teil der Games-Branche darauf aus ist. Ich glaube, den allermeisten geht's schon darum, coole, spaßige Unterhaltung mit ein bisschen educational value vielleicht auch drin. Also, fast jedem Spiel lerne ich ja vielleicht auch irgendwas oder tauche irgendwie ein in eine Geschichte oder so. Die allermeisten wollen das sicher als Ziel und hoffen, dass sie sich irgendwie damit auch Geld verdienen. Aber ja, auch da gibt's in größeren Studios ganze Abteilungen, die sich nur damit beschäftigen, an welchem Teil im Tutorial fliegt jetzt welcher Spieler weg und aus welchem Grund und wie können wir das Tutorial genau da noch umändern, damit noch mal 5 Prozent mehr Spieler dranbleiben. Da kann man total over-ingenieren und wahrscheinlich auch mehr Geld damit machen.

[Sprecher 1]: Ja, bestimmt. Inwiefern glaubst du, dass Fairness ein entscheidender Faktor sein sollte?

[Sprecher 2]: Wie meinst du Fairness?

[Sprecher 1]: Also, Fairness gegenüber dem Spieler. Also, man kann sagen, okay, der Spieler kauft etwas und kriegt auch genau das, was er erwartet hat und so was. Genau in die Richtung.

[Sprecher 2]: Wäre ich jetzt eine absolute Verfechtung von so viel Fairness wie möglich. Also, das geht ein bisschen ins vorherige Thema mit rein. Wenn ich Spielern möglichst viel Geld aus der Tasche ziehen will, ohne ihnen dafür einen richtigen Mehrwert zu bieten, also nur den Hut in pink anstatt in blau. Klar kann man auch immer sagen, es ist auch ein bisschen die Verantwortung der Spieler. Warum kaufe ich mir denn einen pinken Hut, wenn er genauso ist wie mein blauer für drei Euro? Ich finde aber schon, dass die Anbieter von so was, die Organisatoren von so was, die Verantwortlichen, dass die die größere Macht oder Verantwortung in ihren Händen haben und möglichst fair sein sollten, auf jeden Fall.

[Sprecher 1]: Und worin siehst du die Herausforderung, ich sage mal, die ethischen Faktoren mit der Wirtschaftlichkeit zu verbinden?

[Sprecher 2]: Schwierig. Wir leben im Kapitalismus. Es geht halt um Geld am Ende. Es gibt wenige glückliche, zufällige, die genau mit ihren Leidenschaftsprojekten vielleicht viel Geld gemacht haben. Das sind aber extrem, extrem wenige. Und ich glaube, die Vermarktbarkeit von einem Spiel, heute noch mehr als noch vor fünf Jahren, als noch vor 15 Jahren, spielt eine viel, viel größere Rolle von Anfang an in der Entwicklung als wie gesagt vor 15 oder 20 Jahren noch. Also auch wir, wir sind jetzt in der Prototypenphase von einem neuen Projekt und sind jetzt halt schon am Vergleichen und dran denken, okay, wie könnte man das auch kommunizieren nach außen, dass die Leute das kurz und knackig verstehen, um was es geht, die richtigen Erwartungen aber auch geschürt werden, die richtigen Vergleiche gezogen werden. Wie kann man das Spiel am Ende kommunizieren und vermarkten und damit ja auch finanzieren. Jetzt in unserem Fall, weil wir eben darauf angewiesen sind, jetzt ein, zwei, drei Jahre lang irgendwie finanziertes Spiel zu entwickeln und dann hoffentlich Geld wieder damit einnehmen. Das ist ja genau die Vorgehensweise da. Ich glaube nicht, dass sich die Leute vor 20 Jahren die Gedanken schon gemacht haben. Da gab es aber natürlich auch noch eine viel kleinere Auswahl an Spielen. Es ist halt wieder dieses Aufmerksamkeitsding. Es gab noch nie so viele Spiele auf Steam wie heute. Vor fünf Jahren war das genauso schon der Fall wie vor zehn Jahren. Es werden einfach exponentiell mehr Spiele in den ganzen Spielebibliotheken. Man hat extrem viel mehr Konkurrenz. Und es ist ja auch ganz schwer vorherzusehen mittlerweile, welches Spiel wird denn erfolgreich. Nur weil ein großer Publisher dahintersteht, der viel Geld reinsteckt, ist es mittlerweile weniger ein Garant für Erfolg, als es eben noch früher der Fall war. Ein kleines Ein-Mann-Team, das in zwei Wochen irgendeinen Unsinn zusammengewackelt hat, kann genauso erfolgreich sein finanziell wie ein riesiges Spiel, was jetzt sechs Jahre lang in Entwicklung war. Das ist total schwer vorherzusehen. Und ich glaube, fast alle machen sich extrem früh über sowas jetzt schon Gedanken. Und vielleicht sind dann auch manchmal Designentscheidungen dabei, die man zugunsten von einer besseren Vermarktbarkeit trifft. Auch wenn, keine Ahnung, der Lead Game Designer gerne was anderes gehabt hätte. Aufgrund von der Marktlage oder eben den Erwartungen hat man sich dann aber halt anders entschieden.

[Sprecher 1]: Okay. Jawohl. Okay, dann rutsche ich wieder ein zweiter im Leitfaden. Und zwar, in welchem Maße glaubst du, dass Monetarisierungsmodelle problematisches Spielverhalten fördern können?

[Sprecher 2]: Das ist auf jeden Fall eine Verbindung, würde ich auch sagen. Ja, ich bin im Gameverband relativ aktiv. Der ist ja praktisch der bundesweite Zusammenschluss von Game Studios in Deutschland. Und das ist seit ein paar Monaten auch bei uns in den Arbeitsgruppen immer wieder Thema. Wie kann es denn sein, dass so glücksspielartige Elemente oder einfach etwas ausnutzende Elemente doch immer mehr irgendwie ihren Einzug finden in unsere digitalen Spiele? Und da gibt es ganz bestimmt auch Mechaniken, Designentscheidungen, wie auch immer, die man wissentlich oder unwissentlich trifft, das eben problematisches Verhalten bei Spielern herbeiführt.

[Sprecher 1]: Okay, dann wen siehst du in der Verantwortung, den Spieler vor solchen Problematischen zu schützen?

[Sprecher 2]: Ich würde fast sagen, Politik und Gesetz ganz oben, dann die viele Hersteller und dann die Spieler selbst. Da habe ich ja vorhin auch kurz gesagt, klar, es gibt eine Eigenverantwortung und ich kann mich ja willentlich dafür entscheiden, jetzt noch was in diesem Spiel zu kaufen oder nicht, oder jetzt noch mehr Zeit in diesem Spiel zu verbringen, weil es mich dann belohnt mit extra Schatztoten oder was weiß ich was. Wie lange und inwiefern das wirklich eine willentliche Entscheidung bleibt, wenn die Spielehersteller doch von sich aus diese Elemente und Mechaniken eingebaut haben, also gerade so diese, wenn du jeden Tag wiederkommst, kriegst du einen Bonus. Ich kenne das selber, ich liebe Pokémon Go, ich spiele das immer noch extrem viel auf dem Handy und erwische mich da auch jedes Mal, dass ich sage, wenn ich mich heute einlogge, dann kriege ich aber noch den Bonus so und so. Das ist natürlich das Gefühl, ich habe das voll im Griff, das haben ganz viele, aber durch ein bisschen Faden verloren. Spielbetreiber sind da auf jeden Fall deutlich mehr in der Verantwortung, meiner Meinung nach, als die Spieler selbst, weil die ja, das sind die Konsumenten am Ende, die haben das Spiel nicht gemacht. Aber wie gesagt, auch Politik und Gesetz darüber, es ist schwierig. Politik, auch da diskutieren wir zurzeit immer wieder im Gameverband, wie viel Regulierung wir denn möchten oder nicht, weil teilweise in der Politik das jetzt auch so ein bisschen verschwimmt bei den ganzen Diskussionen um solche glücksspielartigen Elemente. Was ist denn noch Game, was ist Glücksspiel? Und ich glaube, manche Politiker, die nicht so super gameaffin sind und vielleicht auch eher ein bisschen noch diese zocken tut doch keiner, das sind irgendwelche Loser, die Killerspiele spielen oder so, diese Denkweise haben, dass die uns dann sehr schnell in einen Topf werfen mit Glücksspielen und uns

extrem regulieren wollen, was wir als größerer Teil der Branche natürlich auch nicht wollen, weil ja schon auch ein bisschen Freiheit, Kunstfreiheit, kreative Freiheit und so dabei sein sollte. Aber es darf einem nicht so einfach gemacht werden. Es gibt auch da wieder große Beispiele mit EA und ihren Fifas und so, die jedes Jahr dasselbe Spiel rausbringen und irgendwelche Kartenpacks verkaufen und dann das kaufst du aber mit Diamanten und dafür kriegst du Kristalle und dafür kaufst du Echtgeld, also wie es schwimmt einfach dieser Weg von ich zahle echtes Geld und was kriege ich davon wirklich im Spiel? Das ist immer intransparenter und immer schwieriger nachzuvollziehen. Da sollte es meiner Meinung nach auf jeden Fall mehr Regeln geben.

[Sprecher 1]: Okay, dann würde ich tatsächlich auch schon langsam zu den Abschlussfragen kommen. Und zwar, wie siehst du die zukünftige Entwicklung der Monetarisierung und welche Herausforderungen und Chancen siehst du?

[Sprecher 2]: Sehr philosophische Frage. Total schwer. Es ist so viel im Limbo, irgendwie im Chaos gerade in der Branche, auch mit fehlender Förderung. Es wird immer schwieriger vor auszusehen, was wird denn erfolgreich. Es wird aber auch immer schwieriger überhaupt mal Spiele zu machen, die es an den Markt schaffen. Es mangelt nicht an Leuten, die Bock haben auf Spiele und es mangelt nicht an Leuten, die coole Ideen haben und kreativ sind, dass die aber mal über diese Ideenphase hinauskommen und Prototypen machen und dann den Prototypen wirklich auch zu Ende denken können und raus produzieren können, was ja auch einfach lange dauert. Auch ein Mobile Game ist nicht innerhalb von einer Woche gemacht, wenn es denn cool sein soll, funktionieren soll und Spaß machen soll. Der Weg dahin, überhaupt zu kommen, ist schwieriger. Nicht nur, weil es mehr Konkurrenz gibt mittlerweile und mehr Spiele, aber auch, weil einem gewisse Dinge schwer gemacht werden. Überhaupt ein Unternehmen zu gründen in Deutschland ist relativ bürokratisch und aufwendig. Überhaupt ein Spiel zu machen, wenn ich es nicht auf eigene Zeit mit Eigenausbeutung an meinen Abenden machen will, ist auch schwierig. Da gibt es ja Versuche. Es gibt ein Stipendium vom Bundeskulturministerium mit dem Gameverband zusammen, um Gründungen zu unterstützen. Es gibt jetzt auch wieder Bundesförderung seit einer Woche oder so, aber das ist ein Hin und Her und ein Auf und Ab, sodass extrem wenig Planbarkeit und Verlässlichkeit drin ist, die andere Branchen, die es vielleicht schon länger gibt oder die einfach anders betrachtet werden von der Gesellschaft, die diese Probleme nicht haben. Da ist einfach sicher, diese Dinge kann ich absetzen, diese Dinge kriege ich gefördert. Das ist das Vorgehen beim

Produzieren und beim Finanzieren meiner Projekte. Da ist die Gamesbranche halt noch so ein bisschen mal besser, mal schlechter. Deswegen war es viel chaotisch, schwer zu sagen, wie sich das hinentwickelt. Und wie gesagt, auch gerade innerhalb vom Gameverband sind wir viel in Diskussionen, auch mit Politik und mit anderen Institutionen. Was sollte man denn wie reglementieren? Mehr oder weniger oder was weiß ich was? Auch da schwer einzuschätzen. Die allgemeine Akzeptanz von Spielen, dass sie wirklich cool sein können und Leuten Spaß machen und Leuten auch Beschäftigung bietet, ist besser, muss aber vielleicht immer noch ein bisschen wachsen. Ich schweife voll ab, sorry.

[Sprecher 1]: Alles gut.

[Sprecher 2]: Diese klassischen Industrien in Deutschland sind halt ein bisschen auf dem absinkenden Ast. Verbrennerautos produzieren, Kohle fördern, was weiß ich was, sind halt nicht mehr so zukunftsfähig jetzt, wie sie noch vor ein paar Jahrzehnten waren. Und alles wird immer digitaler. Also auch digitale Produkte werden ja immer wichtiger. Warum da nicht, und Games sind da so ein super guter Entry point, warum da nicht mehr ansetzen und einfach auch mal anerkennen, hey, das ist cool, was die jungen Leute da machen. Die machen zwar nur was Digitales, aber die Zukunft. Das verändert sich viel. Ich glaube, langfristig wird das schon auch besser. Es gibt ja auch andere Länder, Kanada, Frankreich, Polen, die extrem gute Bedingungen für Gamesunternehmen haben, wo auch immer mal wieder ein Hit rauskommt. Nicht nur von größeren Studios. Und aus Deutschland kommt irgendwie nicht so ein krasser Hit, weltweit gesehen jetzt. Voll schwierig zu beantworten, ich weiß es nicht.

[Sprecher 1]: Okay, passt auch. Also du bist schon ein bisschen darin reingegangen und so, aber ich frage es trotzdem noch mal. Und zwar, gibt es noch weitere Gedanken, die du zum Thema Monetarisierung teilen möchtest?

[Sprecher 2]: Ich überlege. Wenn du später noch anguckst, die Aufnahme und das transkribierst, dann kannst du ein bisschen zusammensuchen. Was ich für einen Gedanken-Dump gemacht habe.

[Sprecher 1]: Ja, ja, mache ich sowieso.

[Sprecher 2]: Wie gesagt, die Möglichkeiten in der Gamesbranche werden immer diverser. Nicht nur in der Monetarisierung, aber auch unvorhersehbarer, risikoreicher. Es ist super komplexe Software, egal ob die auf dem PC, im Browser oder auf dem mobilen Endgerät läuft. Das aber Spaß machen soll, also irgendwie auch ein Unterhaltungsmedium ist, wie ein Buch oder ein Film oder was weiß ich was. Mit schwieriger Finanzierungslage, in einer aufmerksamkeitsgetriebenen Branche. Ich kann schwierig sagen, wo das hingeht.

[Sprecher 1]: Okay, dann wären wir durch tatsächlich.

[Sprecher 2]: Okay.

[Sprecher 1]: Okay, dann halte ich es einmal hier an.