

Bachelorarbeit

im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Zwischen Freemium und Mikrotransaktionen: Marketingansätze in Gacha-Games und ihr Einfluss auf Monetarisierungsstrategien

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt
Zweitkorrektor/in: Prof. Andrea Kimpflinger

Verfasser/-in: Sophie Pietrulla (Matrikel-Nr.: 297484)
Walfischgasse 18,
89073 Ulm
sophie.pietrulla@student.hnu.de

Thema erhalten: 02.12.2024
Arbeit abgegeben: 27.03.2025

Abstrakt

Diese Bachelorarbeit untersucht die Marketingtaktiken von Gacha Games und deren Einfluss auf die Monetarisierungsstrategien. Ziel ist es, durch die Analyse von Werbematerialien zu ermitteln, welche Taktiken verwendet werden und wie diese die Profitabilität von Freemium Modellen in der Videospielebranche beeinflussen. Das Forschungsdesign kombiniert eine theoretische Untersuchung mit einer qualitativen Inhaltsanalyse, die verschiedene Medienformate umfasst.

Die Ergebnisse zeigen, dass Gacha Games den Großteil ihres Umsatzes durch die Vermarktung virtueller Güter, insbesondere spielbarer Charaktere, erzielen. Dafür verwenden sie einen mehrstufigen, crossmedialen Prozess. Über Instagram-Posts und YouTube-Trailer wird durch Storytelling eine emotionale Bindung zu den Charakteren aufgebaut, während im Spiel künstliche Verknappung gezielt eine Fear of Missing Out erzeugt. Zudem sind das Spieldesign und die Mechaniken darauf ausgerichtet, die Charaktere in Szene zu setzen, um Spieler zu Mikrotransaktionen zu motivieren.

Die Arbeit bietet einen Überblick über die Marketingtaktiken von Gacha Games, sowie ein Modell zur Anwendung ihrer crossmedialen Werbestrategie, das sich auf andere Geschäftsmodelle übertragen lässt. Zukünftige Forschungen sollten interne Unternehmensdaten wie Finanzberichte und Social-Media-KPIs miteinbeziehen und durch quantitative Methoden ergänzen, um den tatsächlichen Erfolg der Strategien zu messen.

Key Words: Gacha Games, Freemium, Geschäftsmodelle, Monetarisierungsstrategien, crossmediales Marketing

Abstract

This bachelor's thesis examines the marketing tactics of Gacha games and their impact on monetization strategies. The objective is to identify the tactics used and how they influence the profitability of freemium models in the video game industry by analyzing advertising materials. The research design combines a theoretical investigation with a qualitative content analysis encompassing various media formats.

The findings show that Gacha games generate the majority of their revenue through the marketing of virtual goods, particularly playable characters, using a multi-stage, cross-media process. Through Instagram posts and YouTube trailers, storytelling is used to create an emotional connection to the characters, while artificial scarcity in the game deliberately induces a fear of missing out. Additionally, the game design and mechanics are tailored to highlight the characters, encouraging players to engage in microtransactions.

This thesis provides an overview of the marketing tactics employed by Gacha games and presents a model for applying their cross-media advertising strategy, which can be transferred to other business models. Future research should incorporate internal company data, such as financial reports and social media KPIs, and complement the analysis with quantitative methods to measure the actual effectiveness of these strategies

Key Words: Gacha games, freemium, business models, monetization strategies, cross-media marketing

Inhaltsverzeichnis

Abstrakt	I
Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Gender und KI Hinweis	IX
1. Theoretischer Hintergrund und Relevanz des Themas	1
1.1. <i>Problemstellung und Relevanz</i>	1
1.2. <i>Forschungsfrage und Zielsetzung</i>	2
1.3. <i>Aufbau der Arbeit</i>	2
1.4. <i>Stand der Forschung</i>	3
2. Videospiegelindustrie	6
2.1. <i>Definition</i>	6
2.2. <i>Zielgruppe</i>	6
2.3. <i>Klassische Geschäftsmodelle und Monetarisierungsstrategien</i>	7
2.3.1. <i>Flat-Fee</i>	7
2.3.2. <i>Pay-to-Play</i>	8
2.3.3. <i>Abonnements</i>	9
3. Gacha Games	12
3.1. <i>Definition</i>	12
3.1.1. <i>Free-to-Play</i>	12
3.1.2. <i>Mikrotransaktionen</i>	13
3.1.3. <i>Gacha Games – Hintergrund und Funktionsweise</i>	14
3.2. <i>Zielgruppe von Gacha Games</i>	16

3.3.	<i>Virtuelle Güter</i>	17
3.3.1.	Definition	17
3.3.2.	Charaktere	18
3.3.3.	Kosmetische Produkte	20
3.3.4.	Lootboxen	20
3.3.5.	Währungs- und Objektpakete	21
3.4.	<i>Zentrale Mechanismen und Marketingmethoden</i>	22
3.4.1.	Scarcity Effect	22
3.4.2.	Fear of Missing out	23
3.4.3.	Whale Property	23
3.4.4.	Social Media Marketing.....	24
4.	Methodik	26
4.1.	<i>Vorstellung der qualitativen Inhaltsanalyse</i>	26
4.2.	<i>Vorgehensweise</i>	27
4.2.1.	Schritt 1: Material	28
4.2.2.	Schritt 2: Richtung der Analyse.....	29
4.2.3.	Schritt 3: Vorgehensweise	29
4.2.4.	Schritt 4: Kodierleitfaden.....	30
4.2.5.	Schritt 5: Erklärung Analyse.....	31
4.2.6.	Schritt 6: Erklärung Auswertung.....	32
5.	Inhaltsanalyse von Gacha Games	33
5.1.	<i>Vorstellung der Untersuchungsgegenstände</i>	33
5.1.1.	Genshin Impact.....	33
5.1.2.	Wuthering Waves.....	33
5.2.	<i>Vergleichende interne Analyse</i>	34
5.3.	<i>Vergleichende externe Analyse</i>	40
5.3.1.	Instagram	40
5.3.2.	YouTube.....	44
6.	Diskussion	50
6.1.	<i>Auswertung der Ergebnisse</i>	50
6.2.	<i>Modell des crossmedialen Marketingprozesses von Gacha Games</i>	53

6.3. Diskussion.....	55
7. Kritische Würdigung und Ausblick	58
8. Fazit	60
Glossar	X
Quellenverzeichnis.....	XI
<i>Verzeichnis der Primärdaten.....</i>	<i>XI</i>
<i>Literaturverzeichnis.....</i>	<i>XII</i>
<i>Verzeichnis der Internetquellen</i>	<i>XVIII</i>
Anhangsverzeichnis.....	XX
Eidesstattliche Erklärung	N

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg des P2P Modells (Eigene Darstellung).....	9
Abbildung 2: Unterschied zwischen normalen F2P Spielen und Gacha Games. (Eigene Darstellung nach Koeder, Tanaka und Hitoshi 2018)	15
Abbildung 3: Modifiziertes Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung auf Basis von Mayring 2019)	28
Abbildung 4: Wuthering Waves Instagram-Post Carlotta	41
Abbildung 5: Genshin Impact Instagram-Post Mavuika	41
Abbildung 6: Die fünf Phasen der crossmedialen Gacha-Strategie (Eigene Darstellung) .	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kodierleitfaden der qualitativen Inhaltsanalyse.....	31
Tabelle 2: Formale Merkmale des Gacha Games Genshin Impact.....	33
Tabelle 3: Formale Merkmale des Gacha Games Wuthering Waves.....	34
Tabelle 4: Formale Merkmale Instagram-Post Genshin Impact	40
Tabelle 5: Formale Merkmale Instagram-Post von Wuthering Waves.....	40
Tabelle 6: Formale Merkmale Video Genshin Impact.....	45
Tabelle 7: Formale Merkmale Video von Wuthering Waves	45

Abkürzungsverzeichnis

Abo	<i>Abonnement</i>
CTA.....	<i>Call-to-Action</i>
F2P	<i>Free-to-Play</i>
FOMO.....	<i>Fear of Missing out</i>
KPI.....	<i>Key Performance Indicator</i>
MMOGs	<i>Massive Multiplayer Online Games</i>
MMORPG.....	<i>Massive Multiplayer Online Role Playing Game</i>
MTX.....	<i>Mikrotransaktionen</i>
NPC.....	<i>Nicht-Spieler-Charakter</i>
P2P	<i>Pay-to-Play</i>
RPG.....	<i>Role Play Game</i>
sog.....	<i>sogenannte</i>
Vgl.	<i>Vergleich</i>
z.B.	<i>zum Beispiel</i>

Gender und KI Hinweis

Genderhinweis

Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wird in der vorliegenden Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Alle verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, auf alle Geschlechter.

Künstliche Intelligenz (KI) Hinweis

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde Künstliche Intelligenz zur Unterstützung des Forschungs- und Schreibprozesses genutzt. Die Auswahl und Anwendung der Tools erfolgten unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Standards, um die methodische Vorgehensweise und analytischen Prozesse effizienter zu gestalten. Um Transparenz und Nachvollziehbarkeit hinsichtlich der eingesetzten KI Technologie zu gewährleisten ist eine detaillierte Dokumentation der verwendeten Prompts und generierten Inhalte in einem separaten Anhang enthalten, der dieser Bachelorarbeit beiliegt.

1. Theoretischer Hintergrund und Relevanz des Themas

1.1. Problemstellung und Relevanz

Im Jahr 1972 brachte die Firma Atari das erste erfolgreiche Automatenenspiel „Pong“¹ auf den Markt und schuf damit eine neue Art von Massenmedium: Die Videospiele. Heute, mehr als 50 Jahre später, ist die Videospiegelindustrie mit einem geschätzten Umsatz von 187 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024² der lukrativste Sektor der Unterhaltungsindustrie. Im Laufe der Zeit haben sich die Technologie- und die Kundenbedürfnisse verändert, was das Wachstum der Branche deutlich beeinflusst und in neue Richtungen gelenkt hat. Die Verbreitung von Smartphones hat einen Mobile-Gaming-Boom ausgelöst. Seit 2019 machen Mobile Games über die Hälfte der weltweiten Einnahmen der Branche aus³ mit weiter steigender Tendenz. Besonders kostenlose Spiele erfreuen sich großer Beliebtheit, was für Entwickler Herausforderungen bringt, denn durch das Freemium Geschäftsmodell, (bei dem die Spiele kostenlos angeboten und über Mikrotransaktionen finanziert werden), können zwar große Nutzergruppen angesprochen werden, doch es bringt auch die Herausforderung mit sich, Kunden langfristig an das Spiel zu binden und ihre Zahlungsbereitschaft zu wecken. In einem zunehmend übersättigten Markt für kostenlose Videospiele, stellt sich somit die Frage wie ein Spiel aus der Masse herausstechen und gleichzeitig profitabel bleiben kann. An diesem Problem setzen sogenannte „Gacha Games“ an, welche Glücksspiel-ähnliche Mechaniken verwenden, um Spieler durch das Öffnen von „Lootboxen“ oder das Ziehen von „Bannern“ zu wiederholten Käufen zu motivieren. Diese Mechaniken basieren auf gezielten psychologischen Anreizen und haben die Monetarisierungsstrategien der Videospiegelindustrie nachhaltig verändert. Jedoch halten sich die erfolgreichsten Anbieter von Gacha Games bedeckt, wenn es darum geht, ihre konkreten Methoden zur Gewinnmaximierung offenzulegen. Um zu verstehen, was diese Spiele so profitabel macht, ist eine Untersuchung der Gacha-Mechaniken entscheidend. Dabei gilt es zu analysieren, welche Marketingtaktiken effektiv eingesetzt werden, um eine Balance zwischen Spielerzufriedenheit und langfristiger Profitabilität zu gewährleisten.

¹ Vgl. Sandqvist 2015, S. 8

² Vgl. Buijsman 2024

³ Vgl. Rao 2023

1.2. Forschungsfrage und Zielsetzung

Die behandelte Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit lautet:

"Welche Marketingansätze tragen bei Gacha Games zur Effektivität von Freemium- und Mikrotransaktionsmodellen bei, und wie unterscheiden sie sich von traditionellen Monetarisierungsstrategien in der Videospieleindustrie?"

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist, einen umfassenden Einblick in die Marketingstrategien von Gacha Games zu bieten und zu analysieren, wie diese zur Profitabilität von Freemium-Modellen in der Videospielebranche beitragen können. Untersucht wird ebenfalls, inwiefern sich Gacha Games von klassischen Geschäftsmodellen unterscheiden und welche Taktiken genutzt werden, um das Interesse der Spieler an kostenpflichtigen Inhalten zu wecken.

Die Arbeit basiert auf einem qualitativen Forschungsdesign, das sich auf eine Fallstudie von zwei ausgewählten Gacha Games stützt. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse werden die internen und externen Marketingstrategien der beiden Spiele systematisch erfasst und miteinander verglichen. Ziel ist es, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten, um Erkenntnisse über die Funktionsweise und Effizienz der Gacha-Strategien im Freemium-Bereich zu gewinnen. Darüber hinaus sollen potenzielle Auswirkungen dieser Ansätze auf die zukünftige Entwicklung von Geschäftsmodellen in der Videospieleindustrie erfasst werden.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich in acht Kapitel. Im ersten Kapitel wird die Forschungsfrage, ihre Relevanz sowie die Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit vorgestellt. Zudem wird die wichtigste Literatur zum Thema kurz zusammengefasst, um einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zu gewährleisten. Der darauffolgende Theorieteil der Arbeit umfasst die beiden Kapitel „Videospieleindustrie“ und „Gacha Games“.

Im Kapitel zur „Videospieleindustrie“ wird zunächst die Branche, mit der sich die Arbeit befassen wird, definiert und ihre Zielgruppen beschrieben. Anschließend werden klassische Monetarisierungsstrategien wie Flat-Fee, Pay-to-Play, und das Abonnement Modell vorgestellt, um eine Vergleichsgrundlage für die Strategien der Gacha Games zu schaffen, welche im nächsten Kapitel behandelt werden.

Das Kapitel „Gacha Games“ beginnt mit einer Definition dieser speziellen Art von kostenlosen Spielen sowie den damit einhergehenden Konzepten von „Free-to-Play“ und

„Mikrotransaktionen“. Zudem wird die Zielgruppe analysiert. Ein weiterer Abschnitt befasst sich mit dem Verkauf von virtuellen Gütern, wie Charakteren, kosmetischen Gütern, Lootboxen und Paketen. Abschließend werden die zentralen Marketingstrategien beleuchtet, die für die Monetarisierung von Gacha Games verwendet werden.

Im vierten Kapitel beginnt der empirische Teil der Arbeit mit einer Beschreibung der Methodik. Die qualitative Forschungsmethode sowie das Vorgehen der Inhaltsanalyse wird erläutert, welche zur Untersuchung der Marketingstrategien verwendet wird.

Im fünften Kapitel folgt die Analyse von zwei Gacha Games. Die Marketingstrategien der Titel „Genshin Impact“ und „Wuthering Waves“ werden in den Abschnitten Externe- und Interne Analyse untersucht und miteinander verglichen, um auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu schließen und mögliche Muster festzustellen.

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse werden im sechsten Kapitel, welches den Titel „Diskussion“ trägt, reflektiert und in den Kontext der Forschungsfrage eingeordnet.

Im siebten Kapitel werden die Grenzen der Untersuchung und mögliche Ansätze für weitere Forschungen aufgezeigt.

Das achte Kapitel schließt die Arbeit mit einem Fazit ab, in dem die wichtigsten Erkenntnisse kurz zusammengefasst und die zentrale Forschungsfrage beantwortet wird.

1.4. Stand der Forschung

Die meiste Literatur im Bereich „Gacha Games“ befasst sich mit den psychologischen und soziologischen Aspekten dieser Spiele. Obwohl einige Paper die glücksspielähnliche Funktionsweise der Gacha-Mechanik analysieren, welche zur Profitabilität dieser Spiele beiträgt, gibt es bisher nur wenige Forschungsarbeiten zu den spezifischen Marketingstrategien, die Spieler dazu motivieren, ihr Geld zu investieren. Dennoch ist es von Bedeutung einige bestehende Studien näher zu betrachten, um ein grobes Verständnis für das Thema zu entwickeln und eine Grundlage für die weiteren Untersuchungen dieser Arbeit zu schaffen.

Eine dieser Forschungsarbeiten ist das Paper „Paid and Free Digital Business Model Innovations in the Video Game Industrie“. Darin wird deutlich, dass der Bedarf nach innovativen Marketingtaktiken für kostenlose Spiele zunehmend wächst. Kostenlose Spiele, zu welchen auch Gacha-Games gehören, besitzen zwar keinen Kaufpreis, wodurch die Einstiegshürde für neue Kunden gesenkt wird. Doch diese Taktik birgt das Risiko, dass viele Spieler das

Spiel zwar testen, aber nicht genügend von ihnen zu zahlenden Kunden werden, um die Kosten zu decken und Gewinne zu erzielen⁴. Aufgrund dessen ist die Spielmechanik von Gacha Games darauf ausgelegt psychologische Trigger zu aktivieren und die Kundenbasis klar zu segmentieren, damit der Profit maximiert werden kann. Ein Beispiel wie dies geschieht ist die Implementation von zeitlich begrenzten „Bannern“⁵ durch welche man unterschiedliche virtuelle Figuren gewinnen kann. Dadurch, dass die Verfügbarkeit der Figuren zeitlich begrenzt ist, wird eine „Fear of Missing out“ ausgelöst, welche die Spieler unterbewusst dazu bringt mehr Geld zu investieren als unter normalen Umständen. Jedoch reicht ein Zeitlimit allein nicht aus, um die Spieler zu Transaktionen zu motivieren. Der wahrgenommene emotionale und soziale Wert eines virtuellen Gegenstands oder einer Figur ist für die Kaufbereitschaft von zentraler Bedeutung⁶.

In der Studie „Price discrimination in mobile gacha games: A comprehensive study of the scarcity–pricing, gachaing–user profiling, and recharging–profiting models“ identifizieren die Autoren Cao, Sun und Zhang neben der begrenzten Verfügbarkeit zwei weitere zentrale Ansätze, die die Betreiber von Gacha Games nutzen: flexible Aufladeangebote für verbrauchbare In-Game Ressourcen und gezielte Nutzerprofilierung.⁷ Die flexiblen Aufladungsangebote bestehen darin, dass Spieler mit offiziellen Währungen wie dem Euro oder US-Dollar virtuelle Währungen im Spiel kaufen können. Diese virtuellen Währungen werden dann für Banner-Ziehungen oder den Kauf von anderen virtuellen Gegenständen sowie exklusiven Spielinhalten eingesetzt.⁸ Der Ansatz der gezielten Nutzerprofilierung ist eng mit dem der flexiblen Aufladungsangebote verbunden, da die digitalen Gegenstände und Charaktere in Gacha-Games nicht direkt kaufbar sind, sondern nur innerhalb eines Banners oder aus Lootboxen gezogen werden können. Dort besitzen sie immer eine festgelegte Wahrscheinlichkeit, mit der eine bestimmte Figur oder Item erhalten werden kann. Der Prozess der gezielten Nutzerprofilierung macht sich diese Mechanik zunutze, indem er die Spieler zunächst eindeutig über eine ID sowie die Telefonnummer oder Emailadresse erfasst, ihr Verhalten analysiert und dann nach dem Konsumverhalten und Vorlieben kategorisiert. Basierend auf diesen Informationen wird die Gewinnwahrscheinlichkeit für einen bestimmten Gegenstand innerhalb eines Banners oder einer Lootbox individuell angepasst.⁹ Zahlungsfreudigen Spielern wird somit der Erhalt von wertvollen Gegenständen erschwert, um sie zu

⁴ Vgl. Davidovici 2014, S. 91

⁵ Chen/Fang 2023, S. 2

⁶ Vgl. Kim/Gupta/Koh 2011, S. 233

⁷ Vgl. Cao/Zhang/Sun 2024, S. 3723–3725

⁸ Vgl. Cao/Zhang/Sun 2024, S. 3725–3726

⁹ Vgl. Cao/Zhang/Sun 2024, S. 3725

mehr Ausgaben zu motivieren, während Spieler, die nur wenig Interesse an Investitionen haben das gewünschte Item leichter erhalten, um sie an das Spiel zu binden.

Sucht führt oft zu einer steigenden Kaufbereitschaft. Dies betont das Paper „Addiction and Spending in Gacha Games“ von Lakić, Bernik und Čep. Die Autoren stellten fest, dass das Suchtverhalten von Spielern eng mit der Spielzeit und den Ausgaben für Lootboxen oder Figuren verbunden ist. Spieler, die ein Gacha Game über einen längeren Zeitraum hinweg gespielt haben, waren eher geneigt höhere Beträge für Charaktere oder virtuelle Gegenstände auszugeben als Spieler, die sich noch nicht so lange mit dem Spiel befasst hatten.¹⁰

Die Literatur vermittelt ein grundlegendes Verständnis der Monetarisierungsstrategien von Gacha-Games und deren Einfluss auf den Erfolg kostenloser Spiele. Sie zeigt, dass Spiel-designs psychologische Anreize nutzen und die Kaufbereitschaft steigern können. Dennoch lässt sich in der vorhandenen Literatur eine Forschungslücke feststellen, denn auch wenn die Funktionsweise und Spielmechaniken bereits detailliert untersucht wurden, fehlt es an Erkenntnissen welche spezifischen Marketingtaktiken in Gacha Games genutzt werden und wie sich diese auf ihren Profit auswirken. Die Analyse davon ist jedoch von essenzieller Bedeutung, da virtuelle Gegenstände, Währungen und Figuren die Haupteinnahmequelle von Gacha Games darstellen und gezielt vermarktet werden müssen, um potenzielle Kunden von ihre Attraktivität und Mehrwert zu überzeugen.

¹⁰ Vgl. Lakić/Bernik/Čep 2023, S. 13

2. Videospiegelindustrie

2.1. Definition

Da es sich bei der Videospiegelindustrie um keine einheitliche Industrie¹¹, sondern um einen gesamten Wirtschaftszweig handelt, der sowohl verschiedene Dienstleistungen, Geschäftsmodelle und Produktkategorien umfasst, lässt sich in der Literatur ein breitgefächertes Spektrum an möglichen Definitionen finden. Um den Forschungsgegenstand dieser Bachelorarbeit klar einzugrenzen, werden deshalb im folgenden Abschnitt verschiedene Ansätze vorgestellt und eine speziell auf die Untersuchung zugeschnittene Definition erstellt.

Der Begriff „Videospiegelindustrie“ setzt sich aus den Wörtern „Videospiegel“ und „Industrie“ zusammen. Laut Paris sind Videospiele „[...] eine Form kreativer, interaktiver und immersiver Medien, die Kunst, Storytelling, Musik und Technologie kombinieren, um Spielern dynamische Erlebnisse zu ermöglichen“¹². Damit hebt er die verschiedenen Bestandteile eines Videospieles hervor, während sich der Forscher Anderie auf die Art des Mediums fokussiert und Videospiele als programmierte Software, die das primäre Ziel der spielerischen Unterhaltung des Users verfolgt¹³ definiert. Porter beschreibt den Begriff „Industrie“ als eine Gruppe von Unternehmen, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen anbieten und dadurch dieselben grundlegenden Bedürfnisse der Kunden erfüllen.¹⁴

In Anlehnung an die vorgestellten Definitionen lässt sich der Begriff Videospiegelindustrie also wie folgt definieren: „Die Videospiegelindustrie ist ein Unternehmenssektor, der kreative, interaktive Software in Form von digitalen Spielen entwickelt, produziert und vertreibt. Ihr Ziel ist es, die Kunden mit innovativen Spielmechaniken, fesselndem Storytelling und einer ansprechenden audiovisuellen Gestaltung zu begeistern, um das grundlegende Bedürfnis nach Unterhaltung zu erfüllen.“

2.2. Zielgruppe

Als die ersten Videospiele in den 1980er Jahren auf dem Markt eingeführt wurden, zielten sie hauptsächlich darauf ab das Interesse von jungen Männern zu wecken. Inzwischen haben sie sich als fester Bestandteil der Unterhaltungsindustrie etabliert, sodass die

¹¹ Vgl. Paris 2024, S. 14

¹² Paris 2024, S. 39

¹³ Anderie 2016, S. 22

¹⁴ Porter 2013, S.39

ursprüngliche Zielgruppe nicht länger auf die aktuelle Marktlage zutrifft. Aufgrund ihrer vielen verschiedenen Genres und Erscheinungsformen umfasst die Kundenbasis der Videospieleindustrie inzwischen Menschen jeglichen Alters, Geschlechts und Herkunft¹⁵. Betrachtet man die USA stellvertretend für die weltweite Demografie der Zielgruppe, so gliedert sich die Geschlechterverteilung im Jahr 2024 in 53% männlich und 46% weiblich, sowie einem Durchschnittsalter von 36 Jahren.¹⁶ Mobile Endgeräte sind dabei mit 67% die meistgenutzten Plattformen, um Spiele zu konsumieren, dicht gefolgt von 53% PC, 36% Konsolen wie die Playstation oder Xbox und 12% Virtual Reality¹⁷. Zusammenfassend kann man die Zielgruppe der Videospieleindustrie also als junge Erwachsene jeglichen Geschlechts mit einer steigenden Tendenz in Richtung mobile Gaming beschreiben.

2.3. Klassische Geschäftsmodelle und Monetarisierungsstrategien

2.3.1. Flat-Fee

Bei dem sogenannte „Flat-Fee“ Modell handelt es sich um das ursprüngliche Geschäftsmodell der Videospieleindustrie¹⁸, das besonders in den 1990er und Anfang der 2000er Jahren intensiv genutzt wurde. Dabei zahlt der Kunde einen einmaligen, festen Kaufpreis und erhält im Gegenzug eine Kopie des Spiels auf einem Datenträger oder als digitalen Download.¹⁹ Diese Kopie kann anschließend uneingeschränkt und ohne zusätzliche Kosten genutzt werden.

Da der Kaufpreis bei diesem Modell für alle Kunden gleich ist und keine weiteren Zahlungen gefordert werden, steht die langfristige Kundenbindung nicht im Mittelpunkt. Im Gegensatz zu Freemium oder Abonnementmodellen, die auf wiederkehrende Zahlungen setzen, zielt das Flat-Fee Modell darauf ab, möglichst viele Exemplare des Spiels zu verkaufen und eine große Anzahl an Neukunden zu gewinnen.²⁰

Um mit der vergleichsweise linearen Strategie des Flat-Fee Modells dennoch zusätzliche Einnahmen zu generieren, greifen Entwickler häufig auf das sogenannte Add-on

¹⁵ Vgl. Andree et al. 2020, S. 9

¹⁶ Vgl. esa 2024

¹⁷ Vgl. esa 2024

¹⁸ Vgl. Fiedler et al 2018, S. 12

¹⁹ Vgl. Zendle/Meyer/Ballou 2020, S. 1

²⁰ Vgl. Fiedler et al. 2018, S. 12

Geschäftsmodell zurück, das als Erweiterung des Flat-Fee Modells betrachtet werden kann.²¹ Bei Add-ons handelt es sich um optionale Paket mit zusätzlichen Inhalten für das Spiel, wie zum Beispiel einer neuen Storyline nach Abschluss des Hauptspiels oder einem zusätzlichen Kapitel, das sich auf die Geschichte einer Nebenfigur konzentriert. Diese Inhalte sind keine Voraussetzung, um das Hauptspiel ohne Einschränkungen nutzen zu können. Um ein Add-on installieren zu können müssen die Spieler bereits das Hauptspiel besitzen und einen weiteren einmaligen Kaufpreis für die Erweiterung zahlen. Danach erfolgen genauso wie beim Flat-Fee Modell keine weiteren Kosten. Die Add-on Strategie ermöglicht es den Entwicklern, eine zusätzliche Einnahmequelle zu schaffen, die auf die bestehende Kundenbasis zurückgreift. Nicht alle Käufer des Hauptspiels investieren zwangsläufig in Add-ons, weshalb der Großteil der Einnahmen weiterhin durch den Verkauf des Hauptspiels erzielt wird.²²

2.3.2. Pay-to-Play

In zahlreichen aktuellen Forschungsarbeiten werden die Begriffe Flat-Fee und Pay-to-Play (P2P) häufig als Synonym verwendet, wenn man jedoch auf die Anfangsphase der Video-spielindustrie zurückblickt, dann wird klar, dass beide Begriffe völlig unterschiedliche Geschäftsmodelle beschreiben.

Das Pay-to-Play Modell entstand in den 1970er Jahren und wurde damals speziell für Arcade-Spielhallen entwickelt. Dort konnten Kunden durch das Einwerfen eines festen Geldbetrags in einen Spieleautomaten das darauf installierte Spiels starten. Die Dauer hing von der Geschicklichkeit des Spielers ab, und jeder neue Versuch erforderte eine weitere Zahlung.²³ Der Einsatz von Spielautomaten war anfangs eines der wenigen wirtschaftlich tragfähigen Konzepte der Videospieldindustrie, da Computer in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren noch mehrere zehntausend Dollar gekostet haben und Privatkunden sich diese Geräte nur in den seltensten Fällen leisten konnten. Betreiber von Spielhallen hingegen konnten von den hohen Anschaffungskosten profitieren, da sich die Besucher die Maschinen und die damit verbundenen Kosten teilten, was zu regelmäßigen Einnahmen führte.²⁴ Im Gegensatz zum Flat-Fee Modell, bei dem ein fester Preis für die unbegrenzte Nutzung eines Spiels erhoben wird, sind die Kosten für einzelne Spieler im P2P Modell

²¹ Vgl. Fiedler et al. 2018, S. 13

²² Vgl. Fiedler et al. 2018, S. 13

²³ Vgl. Fiedler et al. 2018, S. 12-13

²⁴ Vgl. Sandqvist 2014, S. 8

variabel. Der wirtschaftliche Erfolg des P2P Modells setzt sich wie in Abbildung 1 dargestellt zusammen:



Abbildung 1: Faktoren für den wirtschaftlichen Erfolg des P2P Modells (Eigene Darstellung)

Um die Einnahmen von P2P Spielen zu maximieren, müssen die Entwickler nicht nur kontinuierlich neue Spieler anwerben, sondern auch die bestehende Spielerbasis langfristig an sich binden, um durch wiederholte Zahlungen den Umsatz pro Spieler zu steigern.²⁵

Das ursprüngliche P2P Modell findet in der modernen Videospieleindustrie kaum noch Verwendung. Die technologische Weiterentwicklung hat dazu geführt, dass Spielehardware erschwinglicher geworden ist und mittlerweile verfügt nahezu jeder Haushalt über Geräte, auf denen Videospiele gespielt werden können.²⁶ Trotzdem liegt in beiden Monetarisierungsstrategien ein essenzieller Unterschied, weshalb die Begriffe P2P und Flat-Fee in dieser Forschungsarbeit klar voneinander abgegrenzt und als eigenständige Geschäftsmodelle betrachtet werden.

2.3.3. Abonnements

Bei dem Abonnement Modell handelt es sich um eine Monetarisierungsstrategie die monatliche Gebühren für den Zugang zu Produkten oder Dienstleistungen erhebt.²⁷ Auch wenn

²⁵ Vgl. Fiedler 2018, S. 13

²⁶ Vgl. Sandqvist 2014, S. 9

²⁷ Vgl. Ryczok 2022, S.174

die bekanntesten Vertreter des Abonnement Modells Musikstreaming Plattformen wie Spotify und Video Streaming Plattformen wie Netflix sind, hat auch die Videospieleindustrie das Potenzial dieses Modells erkannt und in den Monetarisierungsprozess vieler Spiele integriert.²⁸

Das klassische Abonnementmodell der Videospieleindustrie, bei dem Spieler monatliche Gebühren zahlen, um ein einzelnes Spiel zu nutzen, war in den frühen 2000er Jahren das gängigste Geschäftsmodell der Branche.²⁹ Ein bekanntes Beispiel für die erfolgreiche Implementierung dieses Modells ist das Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG) „World of Warcraft“ vom Entwickler Blizzard Entertainment. Zum ersten Mal im Jahr 2004 veröffentlicht, gewann World of Warcraft schnell an Popularität und verzeichnete im Jahr 2008 bereits rund 10 Millionen Abonnenten³⁰. Auch 20 Jahre nach seiner Veröffentlichung bleibt das Spiel erfolgreich, was eine geschätzte Abonnentenzahl von rund 159 Millionen im Jahr 2024 bestätigt.³¹ Die monatlichen Abonnementkosten für „World of Warcraft“ betragen 12,99 €, wobei Spieler bei dem Kauf eines Abo-Pakets mit 12 Monaten Laufzeit einen Rabatt in Anspruch nehmen können und dadurch nur noch einen monatlichen Betrag von 10,99 € zahlen müssen.³² Zusätzlich zu den monatlichen Gebühren für das Grundspiel können Spieler ähnlich wie bei der Add-on Variante des Flat-Fee Modells kostenpflichtige Erweiterungen wie z.B. „World of Warcraft: The War Within“ erwerben, um das Spielerlebnis weiter auszubauen.³³

Eine weitere Form des Abonnement Modells, dass die klassische Variante zunehmend ablöst, stellen sog. „Online-Gaming-Services“ dar. Online-Gaming-Services umfassen Abonnement-Modelle, die gegen eine monatliche Gebühr einen Zugang zu einer großen Spielebibliothek, Cloud-Gaming, Online-Multiplayer-Funktionen und das Speichern von Spielständen in der Cloud zur Verfügung stellen. Online-Gaming-Services können inzwischen auf fast jeder Konsole abonniert werden und trugen bis 2024 maßgeblich zum Umsatzwachstum der Videospieleindustrie bei.³⁴

Ein Beispiel für einen beliebten Online-Gaming-Service ist der Xbox Game Pass von Microsoft. Je nach genutzter Spieleplattform (PC, Xbox Konsole oder beides) und inbegriffenen Services bewegt sich der monatliche Abonnement Preis zwischen 6,99 € und 17,99 €. In

²⁸ Vgl. Ryczok 2022, S.175

²⁹ Vgl. Tarng et al. 2008, S. 47

³⁰ Vgl. Tarng et al. 2008, S. 48

³¹ Vgl. MMO Population, 2025

³² Vgl. Blizzard Entertainment, Inc. 2025

³³ Vgl. Blizzard Entertainment, Inc. 2025

³⁴ Vgl. Falk 2024, S. 16

der billigsten Preiskategorie ist der Zugriff auf Online-Multiplayer-Spiele für die Konsole sowie eine begrenzte Auswahl an herunterladbaren Singleplayer-Spielen und Mitgliederrabatte mitinbegriffen³⁵, durch die man bis zu 50% Rabatt auf eine Auswahl von Spielen erhält, die nicht in der Bibliothek mitinbegriffen sind.³⁶ Das teuerste Angebot umfasst eine größere Spielebibliothek für PC und Konsole, die Möglichkeit Spiele direkt zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung zu spielen, eine EA-Play Mitgliedschaft, bei welcher es sich um einen eigenen Online-Gaming-Service handelt und ermöglicht Cloud-Gaming.³⁷ Cloud-Gaming ist ein zunehmend aufkommender Service, bei dem Spiele über eine externen Cloud gehostet werden, sodass sie nicht länger direkt auf den Computer oder der Konsole installiert werden müssen. Dies bietet Spielern die Möglichkeit auf die Anschaffung teurer Hardware zu verzichten und ein Spiel von verschiedenen Orten und geräteübergreifend nutzen zu können.³⁸

Online-Gaming-Services bietet sowohl den Kunden als auch den Anbietern Vorteile. Ein Kundenvorteil liegt darin, dass sie eine große Anzahl an Spielen ausprobieren können, deren Verkaufspreis in den meisten Fällen deutlich höher angesetzt ist als die monatliche Gebühr. Dadurch sind potenzielle Kunden tendenziell geneigt den Service zu testen und ein vergleichsweise billiges Abonnement Modell einem teuren Einmalkauf vorzuziehen. Die inkludierten Services neben dem Zugang zu einer Spielebibliothek wie Cloud-Gaming und Rabatte erzeugen einen zusätzlichen Mehrwert, weshalb sich immer mehr Kunden dazu entscheiden Online-Gaming-Services zu abonnieren. Den Anbietern verschaffen Abonnement Modells den Vorteil von vorhersehbare Einnahmeströme durch laufende Zahlungen, die im Gegensatz zu einmaligen Käufen mehr finanzielle Stabilität und Sicherheit schaffen.³⁹

Der finanzielle Erfolg hängt davon ab wie viele Kunden den Service wie lange nutzen und da ein Abo für gewöhnlich monatlich gekündigt werden kann, versuchen Unternehmen ihre Zielgruppe besser zu verstehen und herauszufinden, für welche Funktionen Kunden bereit sind zu investieren. Dadurch wird der Service konstant verbessert, um den Kunden einen Mehrwert zu bieten, der sie begeistert und die Kundenbindung stärkt.⁴⁰

³⁵ Vgl. Microsoft 2025b

³⁶ Vgl. Microsoft 2025a

³⁷ Vgl. Microsoft 2025b

³⁸ Vgl. Baena et al. 2024, S. 3

³⁹ Vgl. Freed et al. 2022, S. 5

⁴⁰ Vgl. Freed et al. 2022, S. 5

3. Gacha Games

3.1. Definition

3.1.1. Free-to-Play

Die Monetarisierungsmethode Free-to-Play (F2P), welche zunehmend in der Videospieldindustrie verwendet wird, folgt dem Ansatz des sogenannten Freemium Modells. Der Begriff „Freemium“ ist eine Wortneuschöpfung die sich aus den Worten „Free“ (also kostenlos) und „Premium“ zusammensetzt. Die Basisversion eines Produkts oder Services wird dabei kostenlos angeboten, während eine Premiumversion für einen Aufpreis zusätzliche Funktionen freischaltet. Durch die kostenlose Bereitstellung der grundlegenden Funktionen soll eine große Spanne an potenziellen Nutzern angesprochen werden, von denen ein Teil schließlich zahlende Kunden wird.⁴¹

In der Videospieldindustrie findet das Freemium Modell Anwendung, indem Entwickler ihr Videospiel kostenlos zur Verfügung stellen und es die Spieler für einen unbegrenzten Zeitraum in Anspruch nehmen lassen. Während des Spiels werden die Spieler dazu ermutigt, virtuelle Güter zu kaufen⁴², die die Haupteinnahmequelle von kostenlosen Spielen darstellen. Eine von den Anbietern häufig genutzte Methode, um die Attraktivität dieser Güter zu erhöhen besteht darin, das Spiel künstlich zu erschweren und seine kostenlosen Kernaspekte so zu gestalten, dass sie ein hohes Frustrationspotenzial besitzen.⁴³ Dadurch entsteht eine „Nachfrage durch Unannehmlichkeit“⁴⁴, die die Spieler oft dazu verleitet Geld auszugeben, um das Spielerlebnis angenehmer zu gestalten.

Auch wenn die Begriffe Freemium und F2P im Zusammenhang mit Videospielen oft als Synonyme verwendet werden gibt es einige Unterschiede zwischen den klassischen Freemium Modell wie es z.B. Spotify oder YouTube nutzen und seinem Pendant in der Videospieldindustrie. Klassische Freemium Modelle finanzieren sich überwiegend durch regelmäßige Zahlungen für Erweiterungen, während F2P Spiele auf gelegentliche Ausgaben und ein spielexklusives Doppelwährungssystem setzen, dass kein Abonnement erfordert.

Das Doppelwährungssystem nutzt zwei verschiedene Arten von spielinterner Währung: „harte“ und „weiche“ Währung. Die weiche Währung ist im Spiel weniger wert und wird verwendet, um grundlegende Gegenstände und Ausrüstung zu kaufen. Sie kann unter

⁴¹ Vgl. Gassmann et al. 2013, S. 134

⁴² Vgl. Alha et al. 2014, S. 1

⁴³ Vgl. Hamari et al. 2020, S. 1-2

⁴⁴ Hamari et al. 2020, S. 2

anderem durch das Erfüllen von In-Game Aufgaben, wie z.B. das Besiegen eines Monsters oder das Lösen eines Rätsels, verdient werden. Harte Währung dagegen ermöglicht den exklusiven Zugang zu Premiuminhalten und stellt nur in seltenen Fällen die Belohnung von Aufträgen da. Stattdessen muss sie mit realem Geld erworben werden. Harte Währung kann zudem oft in weiche Währung umgetauscht werden⁴⁵, sodass sie für jegliche In-Game Transaktionen verwendet werden kann.

3.1.2. Mikrotransaktionen

Das Konzept von Mikrotransaktionen (MTX) entstand Anfang der 2000er Jahre im Zuge der zunehmenden Verbreitung mobiler Endgeräte. Ursprünglich wurden sie als Zahlungsmethode für den Kauf von Apps auf mobilen Betriebssystemen eingeführt und bilden heute die Grundlage für eines der am häufigsten genutzten Geschäftsmodelle von App-Entwicklern.⁴⁶

In der Videospieleindustrie fanden MTX ihren ersten großen Erfolg in pazifik-asiatischen Massive Multiplayer Online Games (MMOGs). Sie erwiesen sich als so lukrativ, dass sie ein neues Segment von Freemium-Spielen etablierten, deren Einnahmen hauptsächlich durch Mikrotransaktionen generiert werden.⁴⁷ In einem Videospiel werden MTX angewandt, um virtuelle Gegenstände oder Inhalte freizuschalten. Diese Käufe fallen in der Regel klein aus⁴⁸ und reichen von kosmetischen Anpassungen bis zu zusätzlichen Inhalten wie neuen Missionen, Orten, Fahrzeugen oder Charakteren, die nicht auf herkömmlichem Wege freigeschaltet werden können.⁴⁹

Die Kosten für Mikrotransaktionen bewegen sich meistens in einer Spanne von weniger als einem Cent bis etwa fünf Euro.⁵⁰ Ihr Erfolg basiert nicht auf einem einmaligen Kauf, sondern setzt sich aus vielen kleinen Beträgen zusammen, die sich durch ihre Häufigkeit summieren. Abhängig davon, wie viel Zeit ein Spieler in das Spiel investiert und wie attraktiv die angebotenen virtuellen Güter sind, können diese kleinen Beträge schnell eine hohe Summe erreichen, die einen klassischen Kaufpreis bei Weitem übersteigt.⁵¹

Die größte Herausforderung für Spiele, die auf MTX basieren, ist es, Spieler zu ihrem ersten Kauf zu bewegen, da dieser Schritt entscheidend für die Monetarisierung ist. Ist die Hürde

⁴⁵ Vgl. Alha et al. 2014, S. 3

⁴⁶ Vgl. Tomic 2017, S. 241

⁴⁷ Vgl. Švelch 2017, S. 103

⁴⁸ Vgl. Stanev 2020, S. 62

⁴⁹ Vgl. Tomic 2019, S. 18

⁵⁰ Vgl. Grünbach 2013, S. 28

⁵¹ Vgl. Harviainen 2018, S. 4

überwunden, steigen die Ausgaben, sofern das Spielerlebnis positiv bleibt und regelmäßig neue Inhalte erscheinen. Ein transparenter Zahlungsprozess ist essenziell, um Vertrauen aufzubauen und diese Hürde zu senken.⁵² Zudem müssen die Preise für virtuelle Güter niedrig angesetzt sein, um Spielern nicht das Gefühl zu geben, dass sie zu viel investieren und sie dazu zu motivieren häufig kleinere Zahlungen zu leisten.⁵³

Mikrotransaktionen haben sich inzwischen als fester Bestandteil des Monetarisierungsprozess von Videospiele etabliert⁵⁴. Früher hauptsächlich in F2P Spielen angewandt, finden sie aufgrund ihres finanziellen Erfolgs zunehmend auch in Vollpreistiteln Anwendung, was von Kunden jedoch häufig negativ empfunden wird.⁵⁵ Die Akzeptanz von MTX in F2P Spielen wird kontrovers diskutiert. Während einige Spielern sie als willkommene Möglichkeit wahrnehmen, um Zeit zu sparen oder zusätzliche Inhalte freizuschalten⁵⁶, stoßen sie bei anderen häufig auf Abneigung, da sie das Gefühl haben, dass ihre Integration das Gesamterlebnis des Videospiele beeinflusst.⁵⁷ Entwickler sind daher bemüht, Wege zu finden, Mikrotransaktionen in ihre Produkte zu integrieren, ohne die Spielerfahrung zu beeinträchtigen oder die Kundenzufriedenheit zu gefährden.⁵⁸

3.1.3. Gacha Games – Hintergrund und Funktionsweise

Mit der zunehmenden Digitalisierung haben Mobile Games weltweit an Beliebtheit gewonnen und machen seit 2019 mehr als die Hälfte der weltweiten Einnahmen der Videospieleindustrie aus.⁵⁹ F2P Spiele erzeugen dabei den Großteil der Einnahmen, allerdings zeigen Studien, dass nur 2% ihrer Nutzer tatsächlich In-Game Käufe tätigen und so zum finanziellen Erfolg der kostenlosen Spiele beitragen.⁶⁰

Innerhalb des globalen Marktes für Mobile Games nimmt Japan seit geraumer Zeit eine führende Position ein und generierte im Jahr 2016 Einnahmen in Höhe von 6,2 Milliarden US-Dollar. Ein wesentlicher Faktor für den finanziellen Erfolg japanischer F2P Spielen, soll dabei die Integrierung eines sogenannten „Gacha“-Systems darstellen.⁶¹

⁵² Vgl. Harviainen 2018, S. 4-5

⁵³ Vgl. Harviainen 2018, S. 6

⁵⁴ Vgl. Nieborg 2016, S. 233

⁵⁵ Vgl. Švelch 2017, S. 101

⁵⁶ Vgl. Švelch 2017, S. 113

⁵⁷ Vgl. Švelch 2017, S. 102

⁵⁸ Vgl. Švelch 2017, S. 103

⁵⁹ Vgl. Rao 2023

⁶⁰ Vgl. Swrve 2016

⁶¹ Vgl. Koeder et al. 2018, S. 16

Der Ursprung des Begriffs „Gacha“ liegt in japanischen Gachapon-Automaten. Diese wurden in den 1960er Jahren in Japan populär und geben nach Geldeinwurf zufällig kleine Kapselspielzeuge aus, die viele Menschen sammeln. Im Jahr 2011 wurde das Gacha-Prinzip schließlich auch in der japanischen Mobile-Gaming-Szene eingeführt und hat sich seitdem als fester Bestandteil von vielen F2P Games etabliert. Die Gacha-Mechanik variiert je nach Spiel, folgt aber demselben Prinzip wie die Automaten – nur dass anstelle von physischen Spielzeugen virtuelle Güter wie Charaktere oder andere Sammelgegenstände gewonnen werden können.⁶²

Gacha Games sind in dem meisten Fällen über mobile Endgeräten sowie über PC und Konsole erreichbar und können, wie herkömmliche F2P Spiele kostenlos gespielt werden. Ihre Monetarisierung unterscheidet sich erheblich von klassischen F2P Modellen, da sie starke Parallelen zu Glücksspielen aufweist und auf einem sogenannten „Game of Chance“⁶³ Element basieren. Während in traditionellen F2P Spielen virtuelle Gegenstände direkt zu einem festen Preis mit In-Game Währung erworben werden können, kaufen Spieler in Gacha Games eine Chance in Form von sog. „Gacha Pulls“⁶⁴, mit denen sie an einer virtuellen Echtzeit-Lotterie teilnehmen können, um den Gegenstand zu gewinnen, wie in Abbildung 2 dargestellt.⁶⁵



Abbildung 2: Unterschied zwischen normalen F2P Spielen und Gacha Games. (Eigene Darstellung nach Koeder, Tanaka und Hitoshi 2018)

Jeder Gacha Pull besitzt dabei eine festgelegte Wahrscheinlichkeit, für die Ziehung von wertvollen Gegenständen. Gewinnt der Spieler den Gacha Pull erhält er den gewünschten Gegenstand, verliert er ihn, erhält er einen weniger wertvollen Gegenstand und kann durch

⁶² Vgl. Lakić/Bernik/Čep 2023, S. 1

⁶³ Vgl. Koeder/Tanaka/Hitoshi 2018, S. 17

⁶⁴ Chen/Fang 2023, S. 1

⁶⁵ Vgl. Koeder/Tanaka/Hitoshi 2018, S. 16

das Einlösen von weiteren Gacha Pulls einen neuen Versuch starten, um den begehrten Gegenstand zu gewinnen.⁶⁶

Um zu verhindern, dass ein Spieler zahlreiche Gacha Pulls tätigt, aber niemals das gewünschte Item erhält, wird in vielen Gacha Games ein sog. „Pity-System“ in dem Lotteriemechanismus integriert. Durch das Pity-System steigt die Gewinnwahrscheinlichkeit für den gewollten Gegenstand mit jedem gescheiterten Versuch, bis man ihn nach einer bestimmten Anzahl an Ziehungen schließlich sicher erhält. Dadurch soll eine frustrierende Situation verhindert werden und die Motivation für weitere Käufe gefördert werden.⁶⁷

Die Gacha-Lotterie ist im Gegensatz zu reinen Online-Casinos, bei denen das Glücksspiel den zentralen Inhalt des Spiels bildet, nur ein zusätzliches Spielelement. Spieler können nach Belieben an der Lotterie teilnehmen, können das Spiel aber auch beenden, ohne jemals einen Gacha Pull getätigt zu haben.⁶⁸

Auch wenn die Funktionsweise von einem Gacha-Lotteriesystem auf den ersten Blick einer Lotterie in der realen Welt gleicht, bestehen doch fundamentale Unterschiede. In Gacha Games sind Gewinne rein virtuell, sodass kaum Produktionskosten anfallen und nahezu der gesamte Umsatz als Gewinn verbucht werden kann. Klassische Lotterien hingegen vergeben oft physische Preise mit hohen Anschaffungskosten. Zudem kann die Gewinnwahrscheinlichkeit in Gacha Games flexibel angepasst werden, da virtuelle Gegenstände unbegrenzt generierbar sind. Dies ermöglicht, dass bestimmte Items nur in den seltensten Fällen erhalten werden können und ein Gefühl von Exklusivität erzeugen.

3.2. Zielgruppe von Gacha Games

Während herkömmliche Videospiele mittlerweile von Menschen jeglichen Geschlechts und Alters gespielt werden, richten sich Gacha Games an eine spezifischere Zielgruppe. So zeigen Studien aus Ostasien, dass momentan Generation Z, also diejenigen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden⁶⁹, den Hauptteil der Kundenbasis bildet.⁷⁰

Wichtige Werte der Generation Z sind starke Vernetzung und Interaktion. Als „Digital Natives“ nutzen sie vor allem Smartphones und soziale Medien zur Kommunikation und

⁶⁶ Vgl. Chen/Fang 2023, S. 1

⁶⁷ Vgl. Chen/Fang 2023, S. 7

⁶⁸ Vgl. Koeder/Tanaka/Hitoshi 2018, S. 17

⁶⁹ Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020, S. 4

⁷⁰ Vgl. Xi 2024, S. 33

orientieren sich bei ihrem Konsumverhalten stark an Empfehlungen von Freunden und Influencern. Klassische Werbeformen wie Fernseh- und Printwerbung haben für sie wenig Relevanz.⁷¹ Gacha Games sprechen genau dieses Verhalten an. Die meisten dieser Spiele sind auf mobilen Geräten verfügbar, was eine ständige Erreichbarkeit ermöglicht, und ihre Bewerbung erfolgt hauptsächlich über soziale Medien und Plattformen wie YouTube, Instagram, TikTok, Facebook und X. Darüber hinaus befriedigen Gacha Games das ausgeprägte Bedürfnis der Generation Z nach Interaktion, da sie oftmals starke Online-Communities und Spielmechaniken bieten, die den Austausch zwischen den Spielern ermöglichen. Viele Gacha Games fördern aktive Online-Communities, indem sie Spielern die Möglichkeit geben, ihre In-Game Erfolge zu präsentieren und einen Raum für Interaktion schaffen, der ihnen ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt.⁷² Dadurch werden mehr Berührungspunkte zu Generation Z als zu Generationen wie Babyboomer, Generation X und Generation Y geschaffen, deren Mediennutzung sich von Generation Z unterscheidet.⁷³

3.3. Virtuelle Güter

3.3.1. Definition

Der Verkauf von virtuellen Gütern hat sich als wesentlicher Bestandteil des F2P Geschäftsmodells etabliert⁷⁴. Setzt man den Begriff „Virtuelle Güter“ in den Kontext von Videospielen, dann beschreibt er eine breit gefächerte Palette an virtuellen Objekten zu denen unter anderem virtuelle Währungen, Items, Waffen, Charaktere und kosmetische Gegenstände zählen, die nur in der virtuellen Welt des Videospiele existieren und ausschließlich dort genutzt werden können.⁷⁵

Grundsätzlich lassen sich virtuelle Güter in zwei Kategorien aufteilen: Kosmetische Güter und funktionale Güter. Kosmetische Güter wirken sich auf das Erscheinungsbild eines virtuellen Charakters aus und haben keinen direkten Einfluss auf den Spielfortschritt⁷⁶. Funktionale Güter umfassen Waffen, spezielle Items oder Ausrüstungsgegenstände, die einen direkten Einfluss auf verschiedene Charaktereigenschaften ausüben und somit kompetitive Vorteile bieten.⁷⁷ Da virtuelle Güter aus Daten bestehen, die innerhalb der Grenzen eines

⁷¹ Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020, S. 5

⁷² Vgl. Xi 2024, S. 34

⁷³ Vgl. Kleinjohann/Reinecke 2020, S. 5

⁷⁴ Hamari et al. 2017, S. 538

⁷⁵ Vgl. Švelch 2017, S. 101

⁷⁶ Vgl. Macey/Hamari 2018, S. 5

⁷⁷ Vgl. Sauer 2019, S. 58-59

bestimmten Videospiele existieren, können sie weder kopiert noch zurückgegeben werden. Ein Weiterverkauf gestaltet sich ebenfalls schwierig, da virtuelle Güter in der Regel direkt mit dem Spieleraccount verknüpft sind. Dennoch existiert die Möglichkeit, dass Spieler ihren gesamten Account – inklusive aller erworbenen virtuellen Güter – über Online-Auktionsplattformen zum Verkauf anzubieten.⁷⁸

Virtuelle Güter werden in der Regel über den In-Game Shop erworben. Ähnlich wie in einem herkömmlichen Geschäft oder Online-Shop können die dort angebotenen Artikel betrachtet und gekauft werden. Allerdings gibt es wesentliche Unterschiede, die den In-Game Shop von einem klassischen Online-Shop unterscheiden. Der Zugriff auf den In-Game Shop, ist ausschließlich innerhalb des Videospieles möglich und ein Großteil der dort angebotenen virtuellen Güter lässt sich nur mit der virtuellen Währung des Spiels erwerben. Diese virtuelle Währung besitzt außerhalb des Spiels keinen echten Wert⁷⁹ und dient als Tauschmittel innerhalb des Spiels. Sie kann gegen echtes Geld im Shop erworben und anschließend gegen virtuelle Güter oder spielbezogene Vorteile eingetauscht werden.⁸⁰ Dadurch, dass die virtuellen Güter nicht direkt mit realem Geld erworben werden können, fehlt es an Preistransparenz, was es den Spielern erschwert, intuitiv einzuschätzen, ob ein Angebot günstig oder teuer ist,⁸¹ und sie unter Umständen dazu verleitet viel Geld für Güter, die keinen Mehrwert bieten, zu investieren.

3.3.2. Charaktere

Charaktere sind die lukrativste Einnahmequellen von Gacha Games. Sie dienen nicht nur als spielbare Avatare, sondern auch als begehrte Sammelobjekte. Sie können von Spielern mit einer geringen Wahrscheinlichkeit in einer zufallsbasierten Echtzeit-Lotterie, dem sogenannten „Banner“, im Austausch gegen Gacha Pulls gewonnen werden.⁸² Die meisten Spiele besitzen 4- und 5-Sterne-Charaktere. 4-Sterne-Charaktere sind schwächer und leichter zu bekommen als 5-Sterne-Charaktere. Sie sind oft nicht an zeitlich begrenzte Banner gebunden, und man kann sie ebenfalls durch das Spielen des Spiels erhalten. 5-Sterne-Charaktere dagegen sind wertvoller und lassen sich nur durch ein Banner gewinnen.

⁷⁸ Vgl. Macey/ Hamari 2018, S. 7

⁷⁹ Vgl. Cloward/Abarbanel 2020, S. 112

⁸⁰ Vgl. Koeder/Tanaka 2017, S. 3

⁸¹ Vgl. Schöber/Stadtmann 2020, S. 432

⁸² Vgl. Bloom 2023, S. 153

Jeder Charakter besitzt ein einzigartiges Set an Fähigkeiten, die bei verschiedenen Spielmechaniken wie der Welterkundung oder im Kampf einen Vorteil bieten können. Zudem werden Gacha Game Charaktere als eigenständige Persönlichkeiten mit einer individuellen Hintergrundgeschichte, einem einzigartigen Design und professioneller Synchronisation vermarktet.⁸³

Neben dem Sammelfaktor und dem praktischen Nutzen spielen Videospielecharaktere auch eine wichtige Rolle in der Selbstdarstellung und Identifikation der Spieler. Während des Spiels verschmilzt die eigene Identität oft vorübergehend mit der des Charakters⁸⁴. Spieler übernehmen Eigenschaften, die sie ansprechend finden, und nähern sich dadurch ihrem idealisierten Selbstbild an was die Diskrepanz zwischen Selbst- und Wunschbild kurzfristig überbrückt, und ein gut geschriebenen sowie ansprechend gestalteten Charakter äußerst begehrenswert macht.⁸⁵

Banner besitzen eine hohe Nachfrage und sind finanziell äußerst erfolgreich. Eine fanbetriebene Webseite zum Gacha Game *Genshin Impact* der Firma HoYoverse zeigt beispielsweise, dass zwischen dem 1. und 21. September 2021 fast fünf Milliarden Gacha Pulls für den 5-Sterne-Charakter Raiden Shogun eingelöst wurden – mit einer Erfolgsquote von 1,68 %, was 808.883 erhaltenen Charakteren entspricht.⁸⁶ Dieses Beispiel macht deutlich, warum Banner so profitabel sind: Trotz der geringen Gewinnwahrscheinlichkeit tätigen Spieler eine große Anzahl an kostenpflichtigen Gacha Pulls, was zu hohen Einnahmen für HoYoverse führt.

Wie viele Spieler sich an einem bestimmten Banner beteiligen hängt in der Regel von drei Faktoren ab: den Fähigkeiten des Charakters, seinem Design und seiner Hintergrundgeschichte. Diese beeinflussen nicht nur die Beliebtheit einzelner Charaktere, sondern auch, wie Spieler die Qualität und Attraktivität des gesamten Gacha Games wahrnehmen⁸⁷. Charaktere mit einer ansprechenden Gestaltung und geschickter Vermarktung sind folglich der Schlüssel zum finanziellen Erfolg – sie wecken Begehrlichkeit, geben den Spieler eine Möglichkeit zur Identifikation und maximieren das Monetarisierungspotenzial des Spiels.

⁸³ Vgl. Bloom 2023, S. 158

⁸⁴ Vgl. İskender 2023, S. 205

⁸⁵ Vgl. Hefner et al. 2007, S. 7

⁸⁶ Vgl. Bloom 2023, S. 153

⁸⁷ Vgl. Mervyn/Eryc 2024, S. 88

3.3.3. Kosmetische Produkte

Kosmetische Produkte, die oft auch als „Skins“ bezeichnet werden, bieten keinen funktionalen Vorteil im Spiel, sondern verändern lediglich das Erscheinungsbild virtueller Güter.⁸⁸ Sie lassen sich als Erweiterungen für bereits vorhandene Charaktere oder Gegenstände verstehen und umfassen ein breites Spektrum an optischen Anpassungen von alternativen Outfits über individuell gestaltete Waffen bis hin zu neuen Animationen für Charakterfähigkeiten.⁸⁹

Obwohl sie keinen praktischen Nutzen haben, gibt es aus Konsumentensicht mehrere Gründe für den Erwerb kosmetischer Produkte, insbesondere die Individualisierung und Selbstverwirklichung im Spiel. Je intensiver ein Spiel genutzt wird, desto wichtiger wird die visuelle Präsentation des Avatars und damit auch die Bereitschaft, für exklusive Designs Geld auszugeben. Gerade in kompetitiven Titeln, in denen Nutzer viele Stunden verbringen, sind Skins besonders beliebt.⁹⁰

Neben der Ästhetik erzeugen auch soziale Faktoren eine wichtige Motivation für den Kauf von kosmetischen Produkten. Seltene oder teure Gegenstände lassen die Spielfiguren aus der Masse herausstechen. Zudem tritt hier der sogenannte „Snob-Effekt“ in Kraft, der besagt, dass je seltener oder teurer ein Item ist, desto wertvoller wird es wahrgenommen. Umgekehrt verlieren weit verbreitete und günstige Skins an Attraktivität, da sie keinen besonderen Status vermitteln. Die verfügbare Menge und der Preis ist folglich entscheidend für den finanziellen Erfolg des kosmetischen Produkts.⁹¹

Auch die Größe der Spielergemeinschaft beeinflusst den Wert von kosmetischen Produkten, denn ihr sozialer Nutzen entfaltet sich erst durch den Kontakt mit anderen. Nicht-zahlende Spieler tragen indirekt zur Wertsteigerung bei, indem sie das Publikum für diejenigen bilden, die bereit sind, in exklusive Inhalte zu investieren.⁹²

3.3.4. Lootboxen

Lootboxen traten um das Jahr 2010 zum ersten Mal in Erscheinung und haben sich seitdem zu einer der bedeutendsten Formen von Mikrotransaktionen entwickelt. Ihr Ursprung lässt sich auf Sammelkartenspiele wie *Magic: The Gathering* zurückzuführen, bei denen diese

⁸⁸ Vgl. Macey/Hamari 2018, S. 5

⁸⁹ Vgl. Sauer 2019, S. 57

⁹⁰ Vgl. Sauer 2019, S. 57

⁹¹ Vgl. Sauer 2019, S. 57-58

⁹² Vgl. Sauer 2019, S. 58

spezielle Mechanik zum ersten Mal implementiert wurde.⁹³ Aufgrund ihres enormen finanziellen Erfolgs haben sie sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Monetarisierungsinstrument von F2P Spielen entwickelt und werden inzwischen auch vereinzelt in kostenpflichtigen Spielen eingesetzt.⁹⁴

Wie bei Gacha basiert das Prinzip von Lootboxen darauf, dass bestimmte virtuelle Gegenstände nicht direkt gekauft werden können. Doch statt eines Gacha Pulls für eine Echtzeit-Lotterie erwerben Spieler eine digitale Box, die virtuelle Güter enthält.⁹⁵ Diese Inhalte können Verbrauchsgegenstände, Ausrüstung, kosmetische Items oder In-Game Währung umfassen. Allerdings unterliegt die Belohnung dem Zufallsprinzip, was es wiederum erschwert den gewünschten Gegenstand zu erhalten, insbesondere dann, wenn er eine geringe Droprate besitzt, also eine niedrige prozentuelle Wahrscheinlichkeit, mit der er aus einer Box gezogen werden kann.

Lootboxen sind ähnlich wie Banner darauf ausgelegt auf diese Weise einen Verhaltenskreislauf bei Spielern auszulösen, der sie dazu anregt so lange weitere Boxen zu kaufen, bis sie den gewünschten Gegenstand erhalten.⁹⁶ Ihr primärer Reiz liegt dabei in der Exklusivität und Seltenheit der möglichen Belohnungen, die in der Regel nur durch den Kauf von Lootboxen erhalten werden können und sich weder durch das Spielen des Spiels noch durch andere Transaktionen freischalten lassen.⁹⁷

Der Öffnungsprozess einer Lootbox übt auf manche Spieler große psychologische Anziehungskraft aus. Der Grund dafür ist, dass er von audiovisuellen Reizen wie Soundeffekten, einer spannungsgeladenen Animation beim Öffnen der Box und anderen grafischen Effekten begleitet wird. Diese Effekte laden das Erlebnis emotional auf und steigern so die Motivation von Spielern.⁹⁸

3.3.5. Währungs- und Objektpakete

In den meisten Gacha Games sind Pakete die einzigen virtuellen Güter, die direkt mit realem Geld erworben werden können. Grundsätzlich lassen sie sich in zwei verschiedenen Kategorien unterteilen: Währungs- und Objektpakete.⁹⁹ Objektpakete enthalten weiche Währung,

⁹³ Vgl. Roessel/Švelch 2021, S. 200

⁹⁴ Vgl. Roessel/Švelch 2021, S. 202

⁹⁵ Vgl. Drummond et al. 2020, S. 1

⁹⁶ Vgl. Stanev 2020, S. 63

⁹⁷ Vgl. King/Delfabbro 2019, S. 5

⁹⁸ Vgl. King/Delfabbro 2019, S. 7

⁹⁹ Vgl. Sony Interactive Entertainment Europe Ltd. 2025

Verbrauchsgegenstände, Materialien zur Verbesserung von Waffen und Charakteren sowie eine geringe Anzahl an Gacha Pulls.¹⁰⁰ Währungspakete beinhalten harte Währung, mit der der Spieler das gesamte Spektrum an virtuellen Gütern und Gacha Pulls erwerben kann. Diese harte Währung trägt oft Namen wie „Diamanten“ oder „Kristalle“, um einen Eindruck von Exklusivität zu vermitteln.¹⁰¹ Zusätzlich wird der virtuellen Währung ein höherer Zahlenwert als der realen Währung zugeschrieben (z. B. entspricht 1 US-Dollar 25 Edelsteinen), damit den Spieler der reale Geldwert ihrer Transaktionen nicht bewusst ist.¹⁰² Währungspakete werden in verschiedenen Größen angeboten, meist zu Preisen zwischen 1 € und 100 €, um Spieler mit unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft anzusprechen. Der genaue Preis variiert je nach Spiel und der Menge der enthaltenen Währung.¹⁰³ Die Bezahlung erfolgt grundsätzlich mit einer Kreditkarte oder über Online-Zahlungsdienste wie PayPal.¹⁰⁴

3.4. Zentrale Mechanismen und Marketingmethoden

3.4.1. Scarcity Effect

Der „Scarcity Effect“ oder auch „künstliche Verknappung“ ist eine beliebte Marketingtaktik, um das Interesse von Kunden an einem bestimmten Produkt zu steigern.¹⁰⁵ Dabei wird die verfügbare Menge oder der Verkaufszeitraum eines Produkts künstlich verringert, um den Entscheidungsprozess der Kunden zu beschleunigen und den Kaufdruck zu erhöhen. Voraussetzung für den Erfolg des Scarcity Effects ist, dass das künstlich verknappte Produkt eine hohe Nachfrage besitzt. Dies lässt sich auf die Nachfrage-Theorie zurückführen, die besagt, dass die Verfügbarkeit eines Produkts seinen wahrgenommenen Wert beeinflusst. Knappe Güter werden grundsätzlich als wertvoller angesehen, was ihre Begehrlichkeit steigert, und ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugt. Das Dringlichkeitsgefühl lässt sich von den meisten potenziellen Käufern schwer ignorieren, es sei denn, sie besitzen eine Präferenz für ein vergleichbares Produkt, welches aufgrund von Rabatten oder anderen Preisaktionen attraktiver erscheint.¹⁰⁶ Das Gacha Game Genshin Impact implementiert diesen Effekt, indem es seine Charakter-Banner mit einem Zeitlimit von drei Wochen ausstattet. Der limitierte Charakter ist ausschließlich in diesem Zeitraum verfügbar, wobei unklar bleibt, wann

¹⁰⁰ Vgl. Sony Interactive Entertainment Europe Ltd. 2025

¹⁰¹ Vgl. Stanev 2020, S. 63

¹⁰² Vgl. King/Delfabbro 2019, S. 5

¹⁰³ Vgl. Flunger et al. 2018, S. 377

¹⁰⁴ Vgl. Tomic 2017, S. 248

¹⁰⁵ Vgl. Goldsmith et al. 2020, S. 362

¹⁰⁶ Vgl. Hutter/Hoffmann 2013, S. 121

er erneut in einem Banner angeboten wird.¹⁰⁷ Der wahrgenommene Wert des Charakters wird dadurch künstlich erhöht und der potenzielle Gewinn des Anbieters gesteigert.

3.4.2. Fear of Missing out

Fear of Missing out (FOMO) ist ein Marketinginstrument, das gezielt eingesetzt wird, um das Kaufverhalten von Kunden zu beeinflussen. FOMO ist ein psychologisches Phänomen, welches die Angst beschreibt, eine Erfahrung oder Gelegenheit zu verpassen und ursprünglich mit der Nutzung von Social Media in Verbindung gebracht wurde. FOMO tritt auf, wenn Menschen das Gefühl haben, ihre grundlegenden psychologischen Bedürfnisse nach Kompetenz, Autonomie und sozialen Verbindungen nicht erfüllen zu können¹⁰⁸. Es beeinflusst das Konsumverhalten auf emotionaler, kognitiver und verhaltensbezogener Ebene.¹⁰⁹ Unternehmen können FOMO durch verschiedene Strategien künstlich aktivieren. Eine Möglichkeit ist der Einsatz von Influencern die durch soziale Vergleiche das Verlangen nach bestimmten Produkten steigern, oder durch gezielte Werbeinhalte potenziellen Konsumenten das Gefühl vermitteln Teil eines exklusiven Trends sein zu müssen.¹¹⁰ FOMO fördert Impulsivkäufe und verstärkt die Wirkung von künstlicher Verknappung, da diese gezielt den Kaufdruck und die Angst eine Gelegenheit zu verpassen durch Zeit- oder Mengenbegrenzungen erhöht.¹¹¹

3.4.3. Whale Property

In-Game Käufe stellen die Haupteinnahme Quelle von F2P Spielen dar, doch wie bereits erwähnt tätigen gerade Mal 2% der Nutzer solche.¹¹² Deshalb ist es für die Anbieter kostenloser Spiele entscheidend, ihre Zielgruppe genau zu verstehen um gezielt diejenigen anzusprechen, die reales Geld investieren. Um diese zu segmentieren, teilen Unternehmen ihre Kundenbasis üblicherweise in drei Gruppen ein: „Minnows“, „Dolphins“ und „Whales“.¹¹³

Die Ausgaben der Konsumentengruppen Minnows und Dolphins sind im Vergleich zu denen der Whales verschwindend gering und wirken sich kaum auf den Gesamtprofit des Spiels

¹⁰⁷ Vgl. Bloom 2023, S. 153

¹⁰⁸ Vgl. Alfina et al. 2023, S. 2

¹⁰⁹ Vgl. Alfina et al. 2023, S. 15

¹¹⁰ Vgl. Alfina et al. 2023, S. 13; Dinh/Lee 2022

¹¹¹ Vgl. Alfina et al. 2023, S. 12; Zhang et al. 2021

¹¹² Vgl. Kapitel 3.1.3. Gacha Games

¹¹³ Vgl. Yang et al. 2018, S. 4102

aus, weshalb die sogenannte „Whale Property“ existiert. Die Whale Property beschreibt, dass ein kleiner Teil der Spieler (die Whales) den Großteil der Einnahmen generiert. Deshalb ist es nicht nötig eine große Masse an Spielern zum Bezahlen zu bewegen, sondern lukrativer „Wale“ – also diejenigen die sehr hohe Ausgaben tätigen gezielt anzusprechen, um den Profit zu maximieren.¹¹⁴

Um die Whales von Minnows und Dolphins abzugrenzen werden verschiedene Spielerdaten gesammelt und analysiert, wie z.B. die Spielzeit, bisherige In-Game Käufe, das Spielerlevel und In-Game Aktivitäten. Mithilfe von Algorithmen werden diese Merkmale ausgewertet und Spieler in Gruppen unterteilt, um Vorhersagen über zukünftiges Kaufverhalten tätigen zu können.¹¹⁵ Das hilft die Bedürfnisse jeder Gruppe zu analysieren und darauf abgestimmte Marketingstrategien zu entwickeln. Außerdem ermöglicht es eine Priorisierung verschiedener Spieler im Targeting. Studien zeigen, dass in der Kategorie der Whales zielgerichtete Aktionen zu einer signifikanten Steigerung der Ausgaben führen.¹¹⁶, was dem Ansatz der Whale Property zur Folge zu einer erhebliche Erhöhung der Gesamteinnahmen eines F2P Spiels führt.

3.4.4. Social Media Marketing

Die meisten Gacha Games nutzen Social-Media-Marketing, um ihre virtuellen Güter zu bewerben und um auf direktem Wege mit ihrer Zielgruppe zu interagieren. „Im Zuge des Social-Media-Marketings versuchen Unternehmen, Social Media [...] zur Erreichung eigener Marketingziele nutzbar zu machen“¹¹⁷ Soziale Medien bieten eine beachtliche Reichweite und ermöglichen es, Marketingziele gezielt zu verfolgen. Soziale Netzwerke und Media-Sharing-Seiten ermöglichen eine Ansprache spezifischer Zielgruppen und senken die Marketingkosten. Werbeanzeigen und Inhalte können direkt auf die Interessen und demografischen Merkmale der Nutzer zugeschnitten werden, wodurch eine größere Wirkung auf die angestrebte Zielgruppe erzielt werden kann.¹¹⁸

Aktive Präsenz auf Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram, X und YouTube steigert die Markenbekanntheit, und dienen als effektive Plattformen für Produktwerbung.¹¹⁹

¹¹⁴ Vgl. Britt/Britt 2020, S. 5

¹¹⁵ Vgl. Yang et al. 2018, S. 4102

¹¹⁶ Vgl. Yang et al. 2018, S. 4107

¹¹⁷ Kreuzer 2018, S. 2

¹¹⁸ Vgl. Wawrowski/Otola 2020, S. 5-6

¹¹⁹ Vgl. Wawrowski/Otola 2020, S. 3-4

In kreativen Branchen, zu denen auch die Videospiegelindustrie gehört, ist die Nutzung von Sozialen Medien essenziell, da sie als Plattform zur Präsentation neuer Inhalte und als direkter Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Zielgruppe fungieren.¹²⁰ Videospiele, insbesondere Gacha Games sind dynamische Produkte, die nach ihrer Veröffentlichung durch regelmäßige Updates, auch „Patches“ genannt, verändert und erweitert werden können.¹²¹ Durch einen aktiven Austausch über Soziale Medien können Entwickler zeitnah auf Kritik und Verbesserungsvorschläge reagieren um diese in ihre Videospiele integrieren. Dies steigert die Kundenzufriedenheit und fördert eine langfristige Bindung der Spieler.¹²²

Ein weiterer Vorteil von Social-Media-Marketings ist Social-Media-Monitoring. Unternehmen können messen, wie erfolgreich eine Kampagne ist und ob die angestrebten Key Performance Indicators (KPIs) erreicht wurden. Auf dieser Grundlage lassen sich Kampagnen gezielt optimieren.¹²³

Erfolgreiches Social-Media-Marketing hängt davon ab, ob ein Produkt genügend Potenzial besitzt, um relevante und ansprechende Inhalte zu generieren. Der Videospiegelindustrie kommt das zugute, da Videospiele kreative Produkte sind, die viel visuelles Material und interessante Geschichten bieten. Daher hat sich Social-Media-Marketing als ein fester Bestandteil der Vermarktungsstrategien für Videospiele etabliert, wobei viele Marketingkampagnen inzwischen vollständig auf der Nutzung Sozialer Medien basieren.¹²⁴

¹²⁰ Vgl. Wawrowski/Otola 2020, S.5

¹²¹ Vgl. He et al. 2021 S. 2

¹²² Vgl. Wawrowski/Otola 2020, S. 5

¹²³ Vgl. Kreutzer 2018, S. 32

¹²⁴ Vgl. Wawrowski/Otola 2020, S. 5

4. Methodik

4.1. Vorstellung der qualitativen Inhaltsanalyse

Für die Untersuchung des Forschungsgegenstands und zur Beantwortung der Forschungsfrage wird in dieser Bachelorarbeit die Methode der Inhaltsanalyse angewendet.

Die Forschungsmethode stammt aus den USA der 1940er Jahre. Sie wurde entwickelt, um die massive Propaganda, die im Zuge des Ersten und Zweiten Weltkriegs über verschiedene Kommunikationskanäle verbreitet wurde, zu analysieren. Ziel war es, zu verstehen, wie die Botschaften von der Bevölkerung aufgenommen und verarbeitet wurden. Ursprünglich war die Inhaltsanalyse ein Mittel, um die Propaganda des eigenen Landes zu optimieren, doch im Laufe der Zeit erweiterten sich ihre Anwendungsbereiche. Heute zählt die Inhaltsanalyse zu den am häufigsten eingesetzten Forschungsmethoden der Kommunikationswissenschaft und spielt eine zentrale Rolle bei der Untersuchung medialer Inhalte.¹²⁵

Im Gegensatz zu Methoden wie Umfragen oder Interviews, bei denen Personen im Mittelpunkt der Untersuchung stehen, befasst sich die Inhaltsanalyse mit Medien unterschiedlicher Art. Sie ermöglicht die Untersuchung von Texten, Rundfunkbeiträgen, Werbespots und weiteren Medien¹²⁶, „also sämtliche Formen von textlichen und oder visuellen Botschaften, die Massenmedial verbreitet werden [...]“¹²⁷. Aufgrund dessen eignet sich diese Forschungsmethode, um das Marketing von Gacha Games zu analysieren, da dieses vorwiegend über Social-Media-Beiträge, Videos sowie innerhalb des Spiels selbst erfolgt und es sich bei Gacha Games um visuelle Produkte handelt, die einer breiten Masse an Nutzern zur Verfügung stehen.

Des Weiteren bietet die Inhaltsanalyse im Vergleich zu anderen Methoden zwei wesentliche Vorteile. Der erste ist, dass man „[...] Aussagen über Medieninhalte und Kommunikationsprozesse der Vergangenheit machen kann.“¹²⁸ Forscher sind nicht auf die physische Anwesenheit oder das Erinnerungsvermögen von Befragten angewiesen, welches mit der Zeit unzuverlässig werden kann. Vergangene Medieninhalte verändern sich nicht und gewinnen sogar zusätzlich an Aussagekraft, wenn man sie mit aktuellen Inhalten vergleicht.¹²⁹ Außerdem ist man durch eine Inhaltsanalyse unabhängig von der Kooperationsbereitschaft anderer. Da eine Inhaltsanalyse keine aktiven Teilnehmer außer dem Forscher selbst erfordert,

¹²⁵ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 137

¹²⁶ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 138

¹²⁷ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 138

¹²⁸ Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 150

¹²⁹ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 150

entfällt das Risiko eines Umfrageabbruchs oder unvollständiger Datensätze aufgrund mangelnder Teilnahmebereitschaft. Zudem sind die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse in der Regel beliebig oft reproduzierbar und somit modifizierbar. Im Gegensatz dazu hängen die Resultate von Umfragen von der Stimmung oder Tagesform der Teilnehmenden ab, die sich kontinuierlich ändern kann.¹³⁰

Eine Inhaltsanalyse lässt sich sowohl qualitativ als auch quantitativ durchführen. Während eine quantitative Analyse eine große Anzahl vergleichbarer Botschaften untersucht (z. B. alle Artikel einer Zeitung zu einem bestimmten Thema), konzentriert sich die qualitative Analyse auf einzelne Gegenstände, wie z.B. einen einzelnen Fernsehbeitrag. Quantitative Inhaltsanalysen zielen darauf ab eine wesentliche Tendenz in Zahlenwerten auszudrücken, was zwar den Vorteil bietet verallgemeinerbare Aussagen über den Forschungsgegenstand zu treffen, jedoch keine intensive Forschung einzelner Aspekte zulässt. Qualitative Analysen dienen dazu ein möglichst umfassendes und tiefgehendes Verständnis eines medialen Objekts zu schaffen und so auf spezifische Eigenschaften schließen zu können.¹³¹ Da diese Forschungsarbeit untersucht, welche speziellen Marketingtaktiken Gacha Games anwenden, um ihre Profitabilität zu steigern, eignet sich der qualitative Ansatz.

Der quantitative Ansatz für die Untersuchung dieser Spiele stellt eine Herausforderung dar, da ihre Entwickler in der Regel keine detaillierten Informationen zu ihren Marketingmaßnahmen und spezifischen Finanzdaten veröffentlichen. Dadurch steht kein konkretes Material zur Verfügung, auf das sich eine quantitative Untersuchung stützen könnte und eine Primärforschung erforderlich macht.

4.2. Vorgehensweise

Diese Bachelorarbeit orientiert sich am Modell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philip Mayring, das ursprünglich zur Textanalyse entwickelt wurde.¹³² Da sich die Untersuchung nicht auf klassische Texte, sondern auf digitale Medien fokussiert, wurde Mayrings Modell angepasst, sodass es den Anforderungen der Analyse entspricht und nicht den Umfang der Untersuchung sprengt. Der modifizierte Ablauf ist in Abbildung 3 dargestellt.

¹³⁰ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 151

¹³¹ Vgl. Rössler 2017, S. 17

¹³² Vgl. Mayring/Fenzl 2019, S.633

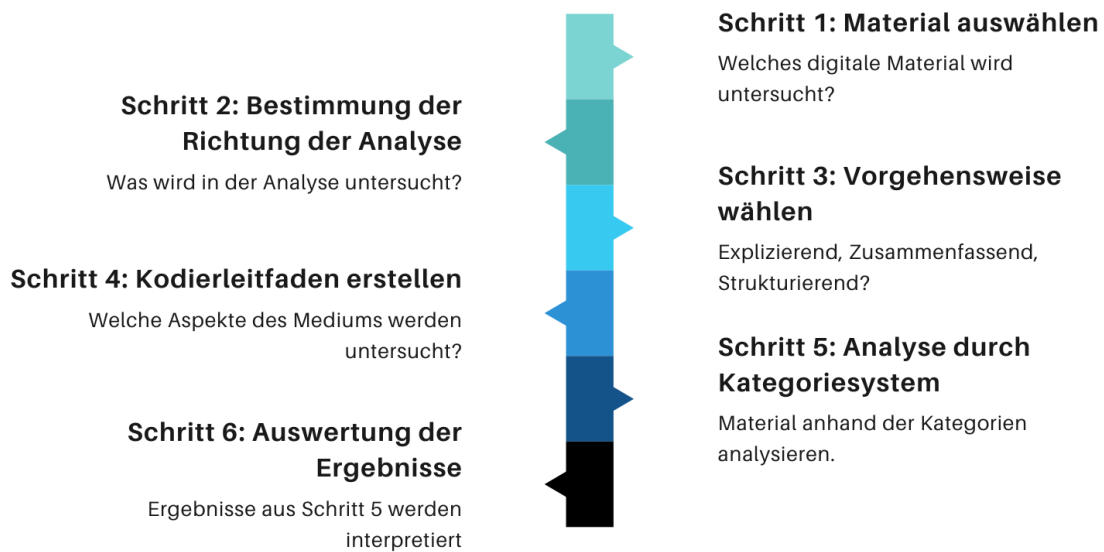


Abbildung 3: Modifiziertes Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse (Eigene Darstellung auf Basis von Mayring 2019)

4.2.1. Schritt 1: Material

Zu Beginn der Inhaltsanalyse wird geeignetes Material, das mit dem Untersuchungsgegenstand in Verbindung steht, ausgewählt. Zudem werden die formalen Charakteristika des Materials festgehalten. Formale Charakteristika sind Daten, die beschreiben in welcher Form das Material vorliegt, z.B. der Zeitpunkt und Ort seiner Veröffentlichung, um was für eine Art von Medium es sich handelt und der Name des Verfassers.¹³³

Um einen möglichst umfassenden Einblick in die Marketingtaktiken von Gacha Games zu erhalten, wurden zwei vergleichbare Videospiele von unterschiedlichen Herstellern ausgewählt. Bei den Titeln „Genshin Impact“ und „Wuthering Waves“ handelt es sich um Spiele die in die Kategorie der Role Play Games (RPG) fallen und sich in Aufbau und Spielmechanik ähneln. Beide Titel sind sowohl auf mobilen Endgeräten als auch auf PC und Konsole verfügbar und können kostenlos gespielt werden. Sie besitzen ein Doppelwährungssystem, bieten vergleichbare Virtuelle Güter an und haben ein Gacha-Lotteriesystem integriert durch das Charaktere gezogen werden können. Zudem sind sie nicht älter als fünf Jahre und werden regelmäßig durch neue Patches ergänzt.

¹³³ Vgl. Mayring 2022, S. 54

Neben den Spielen selbst werden je ein Instagram-Post, ein Werbevideo auf YouTube und eine nicht-digitale Marketingkampagne der beiden Spiele untersucht. Alle Materialien stammen aus dem Jahr 2024, wodurch eine weitere Vergleichsgrundlage geschaffen wird.

4.2.2. Schritt 2: Richtung der Analyse

„Wenn man [...] das Ausgangsmaterial beschrieben hat, so ist der nächste Schritt sich zu fragen, was man eigentlich daraus herausinterpretieren möchte.“¹³⁴

Die Richtung der Analyse gibt an was untersucht werden soll. Dies wird von der Forschungsfrage: "Welche Marketingansätze tragen bei Gacha-Spielen zur Effektivität von Freemium- und Mikrotransaktionsmodellen bei, und wie unterscheiden sich diese von traditionellen Monetarisierungsstrategien in der Videospieleindustrie?", vorgegeben. Das Ziel ist, das ausgewählte Material hinsichtlich seiner verwendeten Marketingstrategien zu untersuchen und festzustellen, wie sich diese auf den Profit kostenloser Spiele auswirken.

4.2.3. Schritt 3: Vorgehensweise

Die qualitative Inhaltsanalyse kann in drei verschiedenen Varianten durchgeführt werden: Explikation, Zusammenfassung und Strukturierung. Die Explikation dient dazu, das Verständnis einzelner, unklarer Textstellen zu erweitern, indem zusätzliche Quellen zur Untersuchung herangezogen werden. Dabei steht nicht die Bildung von Kategorien im Fokus, sondern eine enge oder weite Kontextanalyse. Während bei der engen Kontextanalyse der Textzusammenhang zur Erläuterung der unklaren Stelle verwendet wird, werden bei der weiten Kontextanalyse zusätzliche Materialien herangezogen, die über den ursprünglichen Text hinaus gehen.¹³⁵

Die zweite Variante der Zusammenfassung eignet sich für die Analyse großer Materialmengen. Sie hat das Ziel, Inhalte zu reduzieren und eine Zusammenfassung der Kernaussagen zu erstellen. Die Kategoriebildung erfolgt hierbei induktiv. Es wird zuerst das Material gesichtet und darauf basierend die Kategorien für die Analyse gebildet. Diese werden nach mehreren Durchgängen auf ihre Vollständigkeit geprüft und, falls erforderlich, erweitert oder zusammengefasst.¹³⁶

¹³⁴ Mayring 2022, S. 57

¹³⁵ Mayring 2022, S. 66

¹³⁶ Vgl. Mayring 2022, S. 66

Die Strukturierung wird verwendet, um gezielt vorab definierte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, sie anhand festgelegter Kriterien zu bewerten und einen Überblick über die relevanten Informationen zu gewinnen. Die Kategorieanwendung erfolgt hierbei deduktiv. Dafür wird vor der Analyse auf Basis der Forschungsfrage und Erkenntnisse der Literatur ein Kodierleitfaden in Tabellenform erstellt. Er enthält pro Kategorie die Bezeichnung der Kategorien, eine Definition und ein Ankerbeispiel zur Abgrenzung verschiedener Kategorien. Anschließend werden die vorgefertigten Kategorien auf das gewählte Material angewandt, um Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand zu gewinnen.¹³⁷

Eine Inhaltsanalyse muss jedoch nicht ausschließlich induktiv oder deduktiv erfolgen, sondern es sind auch Mischformen der verschiedenen Analysevarianten möglich.¹³⁸ Die strukturierende Inhaltsanalyse ist für diese Forschungsarbeit besonders geeignet, da keine unklaren Textstellen interpretiert oder große Materialmengen verarbeitet werden müssen. Stattdessen liegt der Fokus der Analyse darauf die Marketingmethoden von Gacha Games innerhalb ihres Spieldesigns und anderer Medien zu identifizieren. Da die vorhandene Fachliteratur jedoch nicht genug spezifische Informationen über das Thema liefert, um die Kategorien rein deduktiv zu entwickeln, wird eine Kombination aus induktiver und deduktiver Kategoriebildung angewandt.

4.2.4. Schritt 4: Kodierleitfaden

Sogenannte Kategorien legen fest, welche Aspekte des Materials untersucht werden sollen. Um den Informationsgehalt sicherzustellen und eine Replikation der Analyse zu ermöglichen, müssen die Kategorien trennscharf sein. Trennscharf bedeutet, dass sie klar voneinander abgegrenzt sein müssen und keine Überschneidungen oder Mehrdeutigkeiten bestehen dürfen. Jeder untersuchte Aspekt des Materials soll eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden können.¹³⁹ Um Transparenz über die verwendeten Kategorien zu gewährleisten, wird in Tabelle 1 der Kodierleitfaden dargestellt, der für die Inhaltsanalyse dieser Bachelorarbeit verwendet wird.

Bezeichnung Kategorie	Definition	Ankerbeispiel
Visuelle Präsentation	Es wird untersucht, wie das Spiel, die virtuellen Güter und Werbematerialien	Bei der Ziehung eines neuen Charakters werden funkelnde Lichteffekte und eine spannungsgeladene

¹³⁷ Vgl. Mayring/Fenzl 2019, S. 638

¹³⁸ Vgl. Mayring 2022, S. 67

¹³⁹ Vgl. Brosius/Haas/Koschel 2016, S. 160

	gestaltet sind, um attraktiv zu erscheinen.	Animation gezeigt, um das Erlebnis emotional aufzuladen.
Narrativ & Storytelling	Es wird analysiert, wie Hintergrundgeschichten und narrative Techniken eingesetzt werden, um eine emotionale Bindung zu den virtuellen Gütern aufzubauen.	In einer Story Quest trifft man auf einen neuen Charakter und erfährt von seiner tragischen Hintergrundgeschichte. Seine Vergangenheit erzeugt starke Emotionen und fördert eine enge Bindung.
Sounddesign	Es wird untersucht wie Musik, Soundeffekte und Synchronisation eingesetzt werden, um das Spiel, seine virtuellen Güter und Werbematerialien in Szene zu setzen.	Nachdem ein mächtiger Gegner besiegt wurde, wird ein fröhlicher Soundeffekt abgespielt, um die Euphorie über den Sieg zu verstärken.
Ansprache	Es wird untersucht, ob der Nutzer direkt oder indirekt angesprochen wird und ob Call-to-Actions (CTA) ¹⁴⁰ verwendet werden, um ihn zu einer bestimmten Handlung zu bewegen.	Im Spiel schlüpft man in die Rolle des Hauptcharakters und wird von anderen Charakteren mit „du“ angesprochen, um eine persönliche Bindung zu fördern.
Psychologische Anreize	Es wird analysiert welche psychologischen Mechanismen eingesetzt werden, um das Spielerengagement zu steigern und Investitionen zu fördern.	Im Spiel gibt es einen wertvollen Gegenstand, den man nur durch ein zeitlich begrenztes Event erhalten kann.
Hype¹⁴¹ Building	Es wird analysiert wie Vorfreude auf neue Inhalte, Events oder Charaktere erzeugt wird, um Spieler zu einer aktiven Teilnahme und zu Investitionen zu motivieren.	Vor einem neuen Update veröffentlichen die Entwickler ein Bild, dass nur einen Ausschnitt des neuen Charakters zeigt. Dadurch erzeugen sie Spannung und regen Diskussionen in der Community an.

Tabelle 1: Kodierleitfaden der qualitativen Inhaltsanalyse

4.2.5. Schritt 5: Erklärung Analyse

Nachdem die Kategorien gebildet wurden, folgt die Analyse des Forschungsgegenstands. Diese wird in der vorliegenden Bachelorarbeit in Kapitel 5 durchgeführt. Im Abschnitt „Interne Analyse“ wird das zuvor erstellte Categoriesystem auf die beiden Gacha Games selbst angewendet. Dazu werden beide Videospiele mit einem neuen, regulären Account betreten und aus der Perspektive eines gewöhnlichen Spielers untersucht. Es wird analysiert, in welcher Form verschiedene Marketingtaktiken innerhalb der Spiele zum Einsatz kommen und wie sie in die Spielmechanik integriert wurden. Im Abschnitt „Externe Analyse“ wird dasselbe Categoriesystem auf mediale Inhalte außerhalb der Spiele angewendet. Hierbei werden

¹⁴⁰ Ein Call-to-Action ist eine Aufforderung an den Leser, Zuschauer oder Benutzer eine bestimmte Handlung vorzunehmen. In Online-Shops ist ein CTA oft in Form eines Buttons platziert, der den Nutzer dazu anregen soll, z.B. ein Produkt zu kaufen.

¹⁴¹ Hype = starke Vorfreude verursachen

Marketingmaßnahmen untersucht, die über die Sozialen Medien und anderen Plattformen erfolgen.

4.2.6. Schritt 6: Erklärung Auswertung

Nachdem durch die Inhaltsanalyse Erkenntnisse über den Forschungsgegenstand erworben wurden, werden diese im nächsten Schritt interpretiert und in den Kontext der Forschungsfrage eingeordnet. Dieser Schritt erfolgt in der vorliegenden Bachelorarbeit im 6. Kapitel.

5. Inhaltsanalyse von Gacha Games

5.1. Vorstellung der Untersuchungsgegenstände

5.1.1. Genshin Impact

Das Gacha Game „Genshin Impact“ der chinesischen Firma HoYoverse ist ein Open-World-RPG, das in der fiktiven Welt Teyvat spielt. Diese Welt wird von sieben Elementen beherrscht, die von ihren Bewohnern genutzt und im Kampf strategisch eingesetzt werden können. Der Spieler schlüpft in Genshin Impact in die Rolle des „Reisenden“, der auf der Suche nach seiner verschwundenen Familie ist. Auf seiner Reise erkundet er alle sieben Regionen der Welt, trifft auf zahlreiche Charaktere und stellt sich verschiedenen Herausforderungen. Um gegen die Gegner, die ihm während des Spiels begegnen, bestehen zu können, stellt der Spieler ein Team aus vier Charakteren zusammen, zwischen denen er wechseln kann. Jeder Charakter verfügt über eines der sieben Elemente und besitzt individuelle Fähigkeiten, die im Kampf und bei der Erkundung der Welt Vorteile bringen. Zudem lassen sich, wenn zwei verschiedene Elemente aufeinander treffen unterschiedliche Elementarreaktionen erzeugen, die den verursachten Schaden der Charaktere stark erhöhen.¹⁴² Neue Charaktere und Waffen lassen sich über ein Gacha-Lotteriesystem freischalten, wie es in den Kapiteln 3.1.3 und 3.3.2. beschrieben wurde. Die formalen Merkmale des Spiels sind in Tabelle 2 beschrieben.

Formale Merkmale	
Name	Genshin Impact
Art des Mediums	F2P Videospiele
Datum der Erstveröffentlichung	28.09.2020
Plattform	Windows, iOS, Android, PlayStation 4, PlayStation 5, Xbox Series X/S
Entwickler	HoYoverse

Tabelle 2: Formale Merkmale des Gacha Games Genshin Impact

5.1.2. Wuthering Waves

Wuthering Waves wurde von der chinesischen Firma Kuro Games entwickelt und ist ebenfalls ein RPG mit offener Weltkarte. Die Handlung spielt in einer postapokalyptischen Welt

¹⁴² Vgl. HoYoverse

namens Solaris-3, welche von unbekanntem Wesen heimgesucht wird. Der Spieler übernimmt dabei die Rolle des an Amnesie leidenden Protagonisten „Rover“, der die Welt erkundet, um seine verlorenen Erinnerungen zurückzugewinnen. Dabei reist er in unterschiedliche Gebiete und trifft auf zahlreiche Charaktere die ihn vorübergehend begleiten. Ähnlich wie in Genshin Impact muss sich der Spieler Kämpfen stellen, für die er ein Team aus drei Charakteren mit unterschiedlichen Fähigkeiten benötigt, welche über ein Gacha-Lotteriesystem erhalten werden können.¹⁴³ Die formalen Merkmale des Spiels sind in Tabelle 3 abgebildet.

Formale Merkmale	
Name	Wuthering Waves
Art des Mediums	F2P Videospiele
Datum der Erstveröffentlichung	22.05.2024
Plattform	Windows, iOS, Android, PlayStation 5, macOS
Entwickler	Kuro Games

Tabelle 3: Formale Merkmale des Gacha Games Wuthering Waves

5.2. Vergleichende interne Analyse

Visuelle Präsentation

Die Spiele Wuthering Waves und Genshin Impact verwenden einen Grafikstil, der stark an japanischen Zeichentrickserien, sog. „Anime“, angelehnt ist. Genshin Impact zeichnet sich durch weiche Kanten, leuchtende Pastellfarben sowie einfache Schattierungen aus. Die Umgebungen sind detailreich gestaltet, und verschiedene Materialien besitzen unterschiedliche Texturen, wodurch sie sich klar voneinander abgrenzen lassen.

Sowohl das Charakterdesign der Nicht-Spieler-Charaktere (NPCs) als auch das der spielbaren Figuren ist ebenfalls im Anime-Stil gehalten und zeichnet sich durch große Augen, stilisierte Frisuren und fantasievolle Kleidung aus. Da die Welt von Genshin Impact verschiedene Regionen umfasst, die von realen Kulturen inspiriert wurden, variiert das generische Design der NPCs je nach Herkunft. NPCs aus Inazuma, einer Region, die an dem historischen Japan angelehnt ist, tragen z.B. Kimonos und Haoris, während im Design von

¹⁴³ Vgl. Kuro Games

NPCs aus Mondstadt, das dem europäischen Mittelalter nachempfunden ist, häufig Rüstungen oder einfache Leinenkleidung vorkommen. Jeder spielbarer Charakter dagegen besitzt ein individuelles Design mit einzigartiger Frisur, detailreichen Mustern, asymmetrischer Kleidung, Accessoires und einer breiten Farbpalette (Vgl. Anhang 1). Zudem spiegelt die Kleidung der Charaktere oft ihre Herkunft und Hintergrundgeschichte wider. So trägt z.B. eine Figur, die ursprünglich aus Mondstadt stammt, aber nach Inazuma ausgewandert ist, Kleidung die Elemente aus beiden Regionen vereint.

Die visuelle Gestaltung von Wuthering Waves folgt einem ähnlichen Prinzip: Die spielbaren Charaktere besitzen ein stark individualisiertes und detailliertes Design, das häufig durch Cyberpunk- oder High-Tech-Elemente ergänzt wird, während NPCs generische Kleidung und Frisuren tragen. (Vgl. Anhang 1). Im Gegensatz zu Genshin Impact setzt Wuthering Waves jedoch auf eine dunklere Farbpalette und verzichtet fast vollständig auf Pastelltöne. Auch der Anime-Stil ist realistischer gehalten, was sich sowohl bei den Charakteren als auch in der Gestaltung der Spielwelt widerspiegelt, die im Gegensatz zu Genshin Impact verträumter Landschaft ernst und futuristisch wirkt. Außerdem sind die Schattierungen in Wuthering Waves härter und kontrastreicher gestaltet als in Genshin Impact.

Beide Spiele gleichen sich jedoch im Einsatz von visuellen Effekten. Sowohl Wuthering Waves als auch Genshin Impact verwenden farbige Linien zur Darstellung von Bewegungen, nutzen animierte Partikeleffekte wie z.B. Blätter, die vom Wind verwirbelt werden und dynamische Wettereffekte wie Regen oder Blitze.

Zwar nutzen beide Spiele bei Bannerziehungen einen grafischen Effekt, der an durch den Himmel fliegende Kometen erinnert, jedoch werden die gewonnenen Figuren unterschiedlich dargestellt. In Genshin Impact wird eine stilisierte Zeichnung verwendet, welche die Figur sowie ihren Namen und Seltenheitsgrad zeigt, während Wuthering Waves eine Animation des Charakters zeigt und ein Zitat abspielt, bevor sein Name und Seltenheitsgrad angezeigt werden (Vgl. Anhang 2). Ein weiterer Unterschied liegt in der visuellen Darstellung der stärksten Fähigkeit des Charakters. Während in Genshin Impact lediglich individuelle filmartige Animationen abgespielt werden, wenn ein 5 Sterne Charakter seine stärkste Fähigkeit einsetzt, nutzt Wuthering Waves solche Animationen für Charaktere jeglichen Seltenheitsgrads (Vgl. Anhang 3).

Narrativ & Storytelling

Die Handlungen von Wuthering Waves und Genshin Impact sind charaktergetrieben, was bedeutet, dass ein oder mehrere Charaktere permanent im Zentrum des Konflikts stehen. Während des Spiels begegnet der Spieler verschiedenen Charakteren, die seinen Avatar temporär begleiten. Diese Charaktere sind alles spielbare Figuren, deren Eigenschaften sich in einem Archiv einsehen lassen und die durch ein Gacha-Lotteriesystem freigeschaltet werden können (Vgl. Anhang 4). Jeder Charakter treibt die Handlung voran, indem er dem Spieler Informationen zur Welt vermittelt, seine Fähigkeiten für ihn einsetzt und bei der Lösung von In-game Aufgaben wie z.B. Rätseln unterstützt.

Während der Hauptquest werden die Hintergrundgeschichten der Charaktere schrittweise enthüllt und ihre individuellen Persönlichkeiten durch Reaktion auf bestimmte Ereignisse oder ihre Antworten auf Fragen des Spielers enthüllt. Neben den in der Hauptgeschichte vermittelten Informationen bieten sowohl Genshin Impact als auch Wuthering Waves zusätzliche Texte und Audiodateien für bereits freigeschaltete Figuren an. Die Texte enthüllen weitere Details zum Hintergrund der Figur, während die Audiodateien persönliche Monologe enthalten, in denen der Charakter z.B. über seine über Vorlieben, seinen Alltag oder Dingen spricht, die er gerne mit dem Spieler erleben würde.

Zusätzlich zur Hauptgeschichte existieren in Genshin Impact sog. „Legendenaufträge“ für 5-Sterne-Charaktere und „Einladungsereignisse“ für 4-Sterne-Charaktere. Wuthering Waves bietet „Begleitergeschichten“ für ausgewählte 4- und 5-Sterne-Charaktere an. Bei allen drei Events handelt es sich um Nebenquest-Reihen, die sich speziell auf einen Charakter fokussieren, und tiefe Einblicke in seine Persönlichkeit und Geschichte bieten.

Weitere virtuelle Objekte wie Waffen oder Ausrüstungssets besitzen in beiden Spielen ebenfalls kurze Hintergrundgeschichten, die jedoch nicht aktiv erwähnt werden (Vgl. Anhang 5). Die Informationen lassen sich ausschließlich über das Archiv, das Inventar oder das Ausrüstungsmenü einsehen und sind für die Handlung nicht relevant.

Sounddesign

In Genshin Impact und Wuthering Waves besitzt jeder Charakter eine individuelle Synchronstimme. Beide Spiele nutzen unterschiedliche Musikstücke zur räumlichen Orientierung und zur Gestaltung der Atmosphäre verschiedener Gebiete. Zudem werden

Soundeffekte, wie Donner, prasselnder Regen und akustische Rückmeldungen von Angriffstreffern, verwendet.

Die musikalische Gestaltung in Genshin Impact nutzt kulturelle Elemente der jeweiligen Regionen. In der Region Inazuma kommen z.B. traditionelle japanische Instrumente wie das Koto, Shamisen und Taiko-Trommeln zum Einsatz. Die Musik variiert je nach Situation. Außerhalb eines Kampfszenarios ist sie entspannend gestaltet, während sie in bedrohlichen Situationen an Dynamik und Intensität zunimmt.

Wuthering Waves kombiniert klassische Instrumente mit elektronischen Klänge und nutzt Synthesizer. Die Musik enthält fließende Übergänge zwischen ruhigen Szenen und spannenden Kämpfen. Zusätzlich werden Geräusche wie das Nachhallen von Schritten eingesetzt, um das postapokalyptische Erscheinungsbild der Spielwelt zu verstärken.

Ansprache

Sowohl Genshin Impact als auch Wuthering Waves bieten eine synchronisierte Version in Chinesisch, Koreanisch, Japanisch und Englisch an. Genshin Impact stellt außerdem Untertitel in acht weiteren Sprachen zur Verfügung, während in Wuthering Waves zusätzlich zu den Audiosprachen französische, deutsche oder spanische Untertitel gewählt werden können.

Beide Spiele verwenden eine vorwiegend direkte Ansprache. In Genshin Impact sprechen die Charaktere den Spieler durchgehend mit „du“ an, ohne einen Namen zu nennen. Der gewählte Nutzernamen erscheint ausschließlich in den Untertiteln. In Wuthering Waves erfolgt ebenfalls eine direkte Ansprache, jedoch wird der Spieler-Avatar zusätzlich mit dem vordefinierten Namen „Rover“ adressiert, während der tatsächliche Nutzernamen in den Untertiteln angezeigt wird.

Bei der Erklärung von Spielmechaniken erfolgt die Ansprache ebenfalls direkt. Aufrufe wie z.B. „Folge diesem Charakter“, fungieren als CTAs durch die der Spieler aufgefordert wird bestimmte Handlung durchzuführen (Vgl. Anhang 6).

Die Kommunikation innerhalb der Echtzeitlotterie erfolgt sowohl indirekt als auch direkt. Neutrale Informationen wie der Countdown bis zum Wechsel eines Banners oder die Wahrscheinlichkeit zum Gewinn der limitierten 5-Sterne-Figur sprechen den Spieler indirekt an.

Positive Aspekte, wie z.B. der sichere Erhalt eines 4-Sterne-Objekts nach zehn Ziehungen, werden hingegen direkt und persönlich an den Spieler adressiert (Vgl. Anhang 7).

Im In-Game-Shop von Genshin Impact erfolgt ausschließlich eine indirekte Ansprache. Im Shop von Wuthering Waves verhält es sich ähnlich. Lediglich der dauerhaft angezeigte Hinweis: „Bitte gib verantwortungsbewusst aus“ richtet sich direkt an den Spieler.

Psychologische Anreize

Beide Spiele verfügen über ein Belohnungssystem, das den Spieler für den täglichen Login und Fortschritte wie den Abschluss täglicher Aufgaben, Levelaufstiege oder das Freischalten neuer Gebiete mit harter Währung, Gacha Pulls oder Verbesserungsmaterialien für virtuelle Güter belohnt (Vgl. Anhang 8).

In beiden Spielen gibt es die Möglichkeit, Charaktere in einer Gacha Lotterie zu erhalten und sie in Probeläufen zu testen. Dabei tritt der Spieler mit einem voreingestellten Team, das in der Regel den beworbenen 5-Sterne-Charakter sowie zwei bis drei 4-Sterne-Charaktere umfasst, in einer Arena gegen verschiedene Gegner an (vgl. Anhang 9). Dies ermöglicht dem Spieler alle Fähigkeiten des Charakters auszuprobieren und festzustellen, ob der Kampfstil zu seinen Vorlieben passt. Banner und Events sind in der Regel zeitlich begrenzt, ebenso wie die exklusiven Belohnungen, die im Rahmen dieser Events verfügbar sind.

Zusätzlich gibt es Rabattaktionen im In-Game-Shop von Genshin Impact und Wuthering Waves. Dort erhalten Spieler beim erstmaligen Kauf eines Währungspakets die doppelte Menge an harter Währung. Dieser Bonus kann für jede Paketgröße einmal in Anspruch genommen werden. Neue Spieler profitieren ebenfalls von Preisnachlässen. In Genshin Impact erhalten sie einen Rabatt von 20 % auf die ersten beiden Zehnerziehungen im Gacha-System. In Wuthering Waves gilt dieser Rabatt für die ersten fünf Zehnerziehungen und die Spieler erhalten zusätzlich einen kostenlosen 5-Sterne-Charakter nach Wahl (Vgl. Anhang 10).

Hype Building

Genshin Impact und Wuthering Waves informieren Spieler über kommende Inhalte durch verschiedene Ankündigungsformate. Vor der Veröffentlichung eines Updates können

Spieler in beiden Spielen über das Menü auf eine Ankündigungsseite zugreifen, die neue Inhalte präsentiert (Vgl. Anhang 11) Im Fall von Genshin Impact werden zusätzlich Livestreams auf dem offiziellen YouTube-Kanal ausgestrahlt, in denen neue Charakter Banner, kommende Events und neue Spielmechaniken vorgestellt sowie zeitlich begrenzte Gutscheincodes für harte Währung und Verbesserungsmaterialien verteilt werden.

Neue spielbare Charaktere werden in beiden Spiele vor ihrer offiziellen Veröffentlichung durch die Hauptgeschichte oder zeitlich begrenzte Events eingeführt. Für gewöhnlich lassen sich dadurch die Fähigkeiten der Figuren bereits testen, bevor sie offiziell ins Spiel integriert werden.

Darüber hinaus nutzen beide Spiele Cliffhanger. Hauptquests enden häufig an entscheidenden Wendepunkten und werden erst mit einem späteren Update fortgesetzt, oder ein Event endet nach der Enthüllung neuer Details zu einem kommenden Charakter.

5.3. Vergleichende externe Analyse

5.3.1. Instagram

Sowohl der Instagram-Kanal „genshinimpact“ als auch der Instagram-Kanal „wuthering_waves“ verfügen über eine umfangreiche Menge unterschiedlicher Beiträge, darunter Bilder, Reels, vollständige YouTube-Trailer und Inhalte zu Werbepartnerschaften. Um eine vergleichbare Analyse der beiden Spiele zu ermöglichen, wurde jeweils ein Bildbeitrag ausgewählt, der einen neuen Charakter bewirbt und ungefähr im selben Zeitraum veröffentlicht wurde. Das Bild und der dazugehörige Beschreibungstext fließen in die Analyse mit ein. Die formalen Merkmale der beiden Instagram-Posts sind in den Tabellen 4 und 5 dargestellt.

Formale Merkmale	Post von Genshin Impact
Titel	Mavuika: Night-Igniting Flame Natlan´s Radiant Sun
Art des Mediums	Bildbeitrag
Datum der Veröffentlichung	25.11.2024
Plattform	Instagram
Likes	453.367 (Stand: 26.02.2025)
Kommentare	6527 (Stand: 26.02.2025)
Link	https://www.instagram.com/p/DCx7e-XuBZ2/ (Stand: 26.02.2025)

Tabelle 4: Formale Merkmale Instagram-Post Genshin Impact

Formale Merkmale	Post von Wuthering Waves
Titel	Post-Lament Anthropocene: Stars Interwinded Carlotta
Art des Mediums	Bildbeitrag
Datum der Veröffentlichung	24.11.2024
Plattform	Instagram
Likes	51.451 (Stand 26.02.2025)
Kommentare	530 (Stand 26.02.2025)
Link	https://www.instagram.com/p/DCvP5j-PSqF/ (Stand 26.02.2025)

Tabelle 5: Formale Merkmale Instagram-Post von Wuthering Waves



Abbildung 4: Wuthering Waves Instagram-Post Carlotta



Abbildung 5: Genshin Impact Instagram-Post Mavuika

Visuelle Präsentation

Vergleicht man die Instagram-Posts zu Carlotta und Mavuika wird deutlich, dass Wuthering Waves und Genshin Impact unterschiedliche Konzepte bei der visuellen Darstellung verfolgen.

Wuthering Waves präsentiert seine Figur Carlotta in einer detaillierten Umgebung, Elemente wie ein Sofa, ein Grammophon und eine viktorianisch anmutende Einrichtung sind im Hintergrund zu sehen. Die Farbpalette umfasst Rot, Beige, Dunkelgrün und Gold. Carlotta ist in einer Pose mit erhobenem Kopf und einer Pistole in der linken Hand abgebildet. Ihr Outfit besteht aus einem tiefen Dekolleté, engen Strümpfen, einem kurzen Rock und Stiefeletten mit hohen Absätzen. Zusätzlich enthält das Bild spielbezogene Informationen, die den Namen der Figur, ein Symbol, das ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Region kennzeichnet und fünf Sterne umfassen, die ihren Seltenheitsgrad anzeigen. Zudem ist auf dem Bild ein Zitat des Charakters abgebildet, das einen Einblick in seine Persönlichkeit gibt.

Die visuelle Präsentation von Genshin Impacts Mavuika unterscheidet sich stark von der von Wuthering Waves. Statt auf eine szenische Inszenierung zu setzen, liegt der Fokus ausschließlich auf dem Charakterdesign. Die Rot-, Orange- und Goldtöne deuten darauf hin, dass es sich bei Mavuika um einen Charakter handelt, der eine Verbindung zu dem Element Feuer hat, was durch ihre flammenähnlichen Haare noch verstärkt wird. Ihr Outfit besteht aus einer engen, schwarzen Lederkluft mit roten Details und spitzen Metallelementen, und sie ist auf einem Motorrad abgebildet. Während Carlottas Bild zahlreiche

Informationen auf einen Blick liefert, beschränkt sich Mavuikas Darstellung auf ihren Namen und den Titel „Night-Igniting Flame Natlan´s Radiant Sun“, dessen Bedeutung sich nicht gleich erschließen lässt und den Betrachter dazu verleitet, den Beschreibungstext des Posts zu lesen.

Narrativ & Storytelling

Um dem Betrachter mehr über den Charakter zu verraten, nutzen sowohl Genshin Impact als auch Wuthering Waves die Bildbeschreibung des Instagram-Posts.

Carlottas Beschreibung besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil ist ein direktes Zitat der Figur und der zweite Teil umfasst einen kurzen Text, der ihre Abstammung, ihren Charakter und ihre Aufgabe in der Welt des Spiels beschreibt. Der Aufbau des Textes gleicht dem eines Archiveintrags; er gibt einen kurzen Überblick über den Charakter, ohne zu werten und verrät nichts über die Hintergrundgeschichte des Charakters oder seine Rolle in der Geschichte des Spiels (Vgl. Anhang 12).

Mavuikas Beschreibung dagegen ist aufgebaut wie eine mythologische Erzählung. Sie nutzt eine visuelle und emotionale Bildsprache die stark an alte Heldensagen erinnert und verleiht dem Charakter mehrere Titel wie z.B. „Night-Igniting Flame Natlan´s Radiant Sun“ oder „The bearer of "Kiongozi,"“. Ähnlich wie bei Carlottas Beschreibung wird nichts über Mavuikas Hintergrund oder ihre konkrete Rolle in der Geschichte enthüllt, jedoch endet der Text mit einigen offenen Fragen, die den Betrachter zum Nachdenken animieren (Vgl. Anhang 13).

Sounddesign

Beide Posts wurden ohne musikalische Untermalung auf den Instagram-Kanälen der Spiele veröffentlicht. Die visuelle Darstellung enthält jedoch Elemente, die auf bestimmte Geräusche hinweisen. In Carlottas Darstellung ist ein Grammophon zu sehen, durch das sich eine Verbindung zu klassischer Musik schließen lässt. In Mavuikas Darstellung sind ein Motorrad und Flammen abgebildet, die mit Motorengeräuschen und knisterndem Feuer in assoziiert werden können.

Ansprache

Auf Carlottas Bild ist ein Zitat abgebildet, welches besagt: „Fate will lead you to me eventually, and I am merely extending my finest proposal in advance... You wouldn't refuse me, would you?“. Das Zitat lässt sich ebenfalls in der Bildbeschreibung wiederfinden, wo zusätzlich darauf hingewiesen wird, dass die Worte von der Figur stammen. Dadurch erfolgt eine direkte Ansprache des Betrachters durch den Charakter. Der restliche Text in Carlottas Bildbeschreibung ist indirekt verfasst und vermittelt Informationen über den Hintergrund der Figur. Mavuikas Post dagegen verzichtet auf eine direkte Ansprache. Es existiert weder ein Zitat des Charakters noch richten sich die Informationen in der Bildbeschreibung direkt an den Betrachter.

Psychologische Anreize

Der psychologische Anreiz erfolgt bei beiden Instagram-Posts hauptsächlich durch das Bild und die darin dargestellten Figuren, während der Beschreibungstext eine untergeordnete Rolle spielt.

In Mavuikas Post werden Symbole wie flammen und ein Motorrad verwendet, die mit Rebellion oder Freiheit assoziiert werden können. wie Flammen und ein Motorrad. Die Körperhaltung des Charakters wirkt selbstbewusst und dominant, was auf den Betrachter ansprechend wird. Zudem wird vorwiegend die Signalfarbe Rot verwendet, welche oft mit Gefahr assoziiert wird. Inhalte, in denen diese Farbe verwendet wird, erregen Aufmerksamkeit und stechen aus der Masse heraus. Gleichzeitig steht Rot für Energie und Leidenschaft, was eine intensive emotionale Reaktion beim Betrachter auslösen kann.

Carlottas Post setzt auf andere psychologische Reize. Anstelle von Freiheitsmotiven und Rebellion vermittelt die Bildgestaltung ein Gefühl von Luxus und Komfort, dass gezielt das menschliche Bedürfnis nach Geborgenheit anspricht. Ein weiterer Unterschied liegt in der Verwendung von Text: Das Zitat in Carlottas Bild wirkt wie eine persönliche Einladung und erzeugt subtilen sozialen Druck, was das Interesse des Betrachters wecken kann und den Wunsch, sich mit der Figur auseinanderzusetzen, fördern könnte.

Hype Building

Sowohl der Instagram-Post zu Carlotta als auch der zu Mavuika wurden etwa 1,5 Monate vor der Einführung der Charaktere im Spiel veröffentlicht. Carlottas Post erschien am

24.11.2024 auf dem offiziellen Instagram-Kanal von Wuthering Waves, bevor sie am 02.01.2025 im Rahmen eines zeitlich begrenzten Banners ins Spiel eingeführt wurde.¹⁴⁴ Mavuikas Post wurde am 25.11.2024 von Genshin Impact veröffentlicht, bevor sie am 01.01.2025 schließlich im Spiel verfügbar war.¹⁴⁵ Diese zeitversetzte Veröffentlichung weckte die Neugier der Nutzer und gab der Community Zeit, um vor dem offiziellen Release über die möglichen Fähigkeiten und die Rolle der Charaktere zu spekulieren. Da beide Posts zudem die erste Ankündigung der neuen Figuren darstellten und nur wenige Informationen über sie enthüllten, erzeugten sie einen Überraschungseffekt. Über die Instagram Kommentarfunktion konnten sich die Spieler austauschen und ihre Theorien diskutieren, wodurch die Vorfreude auf die neuen Charaktere noch weiter gesteigert wurde, was an dem vorwiegend positiven Inhalt und die große Anzahl an Kommentaren zu erkennen ist (Vgl. Anhang 14 & 15).

5.3.2. YouTube

Für die Inhaltsanalyse wurden zwei vergleichbare Videos der untersuchten Gacha Games gewählt. Sie wurden auf derselben Plattform und im gleichen Zeitraum veröffentlicht. Bei beiden handelt es sich um Trailer für einen neu eingeführten Charakter, der anschließend in einem befristeten Banner im Spiel gewonnen werden konnte. Für die Analyse werden die Videos in voller Länge betrachtet, wobei der Beschreibungstext nicht miteinfließt. Die formalen Merkmale der beiden Videos sind in Tabelle 6 und 7 abgebildet.

Formale Merkmale	Video von Genshin Impact
Titel	Figurenvorführung bei Genshin Impact – Arlecchino: Gutenachtlied #CharacterDemo #Arlecchino #Lullaby
Art des Mediums	Video
Datum der Veröffentlichung	23.04.2024
Plattform	YouTube
Aufrufe	7.569.345 (Stand 26.02.2025)
Dauer	2:49 Minuten
Likes	266.173 (Stand: 26.02.2025)
Kommentare	7.849 (Stand: 03.03.2025)

¹⁴⁴ Vgl. Game8 Global Inc. 2025b

¹⁴⁵ Vgl. Game8 Global Inc. 2025a

Link	https://www.youtube.com/watch?v=TnYFVP3c_bs (Stand: 26.02.2025)
-------------	--

Tabelle 6: Formale Merkmale Video Genshin Impact

Formale Merkmale	Video von Wuthering Waves
Titel	Wuthering Waves Resonator Showcase Jiyun – THROUGH THE DARKEST OF NIGHTS
Art des Mediums	Video
Datum der Veröffentlichung	22.05.2024
Plattform	YouTube
Aufrufe	2.213.828 (Stand: 26.02.2025)
Dauer	3:51 Minuten
Likes	76.070 (Stand: 26.02.2025)
Kommentare	2.503 (Stand: 03.03.2025)
Link	https://www.youtube.com/watch?v=wnxtQsHOy1k (Stand: 26.02.2025)

Tabelle 7: Formale Merkmale Video von Wuthering Waves

Visuelle Präsentation

Arlecchinos Video lässt sich in zwei Kategorien von Szenen unterteilen: Story- und Gameplay-Szenen. Die Story-Szenen geben Einblicke in das Leben und die Persönlichkeit des Charakters, während die Gameplay-Szenen ihre Fähigkeiten und Kampfstil präsentieren. Das Verhältnis zwischen beiden Szenenarten beträgt 40 % zu 60 %. Die dominierende Farbpalette besteht aus warmen Signalfarben wie Rot- und Orange und wird durch dunkle Grautöne sowie Schwarz ergänzt. Diese Farbtöne prägen alle Gameplay Szenen und finden sich ebenfalls in den meisten Story-Szenen wieder. Kalte Farben wie Blau und Weiß kommen nur vereinzelt in bestimmten Story-Sequenzen vor, wodurch ein starker visueller Kontrast entsteht. Arlecchinos eigenes Farbschema besteht aus Weiß-, Schwarz- und Grautönen mit dezenter dunkelroter Akzente. Betrachtet man die Kameraeinstellung der einzelnen Szenen so lässt sich feststellen, dass überwiegend nahe Kameraeinstellungen wie Halbnahe¹⁴⁶,

¹⁴⁶ Protagonisten werden von der Hüfte aufwärts dargestellt

Nahe¹⁴⁷, Close-up¹⁴⁸ und Detailaufnahmen¹⁴⁹ gewählt wurden. Weite Einstellungen wie die Totale¹⁵⁰ und Halbtotale¹⁵¹ werden selten eingesetzt. Arlecchino bleibt dabei das zentrale Bildmotiv und wird in jeder Szene vollständig oder in Ausschnitten gezeigt. Story- und Gameplay-Szenen unterscheiden sich in ihrem Tempo: Während Gameplay-Sequenzen durch schnelle Bewegungen und dynamische Schnitte geprägt sind, verlaufen Story-Szenen langsamer. Auffällig ist, dass das Video größtenteils aus bewegten Bildern besteht, jedoch etwa nach einem Drittel ein statisches Bild eingeblendet wird, das den Charakter und seinen Namen zeigt (Vgl. Anhang 18).

Jiyans Video folgt einer ähnlichen Struktur wie Arlecchinos, weist jedoch ein anderes Verhältnis zwischen Story- und Gameplay-Szenen auf: Es besteht zu 70 % aus Story- und zu 30 % aus Gameplay-Sequenzen. Zudem sind in Jiyans Trailer Story- und Gameplay-Szenen enger miteinander verwoben, da einige Story-Sequenzen ebenfalls einen Einblick in das Gameplay geben. Die Farbpalette von Jiyans Video wird von kühlen Farbtönen dominiert, insbesondere Blau, Grau, Türkis und Violett. Warme Farben werden lediglich in drei Story-Szenen eingesetzt, wodurch diese besonders hervorstechen. Die Farbgestaltung ist also komplett gegensätzlich zu der in Arlecchinos Video. Jiyans eigene Farbpalette besteht aus Türkise, Grau und Schwarz mit vereinzelt Elementen in Silber und weiß. Im Gegensatz zu Arlecchinos Video gibt es in Jiyans Trailer keine klare Tendenz zu bestimmten Kameraeinstellungen. Stattdessen wechseln nahe und weite Einstellungen dynamisch von Szene zu Szene. Muster treten vereinzelt auf und werden wie einige grafische Effekte, überwiegend im Hintergrund eingesetzt. Das unterschiedliche Tempo der Szenen ist ähnlich wie in Arlecchinos Video. Gameplay-Szenen haben eine hohe Geschwindigkeit, während Story-Szenen ruhiger verlaufen. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass im Verlauf von Jiyans Videos ein statisches Bild eingeblendet wird, das den Charakter und seinen Namen zeigt (Vgl. Anhang 19).

Narrativ & Storytelling

Beide Videos setzen Storytelling ein, folgen dabei jedoch unterschiedlichen Ansätzen.

¹⁴⁷ Kopf und Schultern des Protagonisten werden abgebildet

¹⁴⁸ Einzelne Teilbereiche werden dargestellt, während noch zu erkennen ist wozu sie gehören

¹⁴⁹ Einzelne Details, bei denen sich die Zugehörigkeit nicht erschließen lässt

¹⁵⁰ Überblick über die Gesamtszene; Protagonist ist weit weg und die Umgebung lässt sich gut erkennen

¹⁵¹ Protagonist ist von Kopf bis Fuß dargestellt, Objekte sind vollständig abgebildet

Jiyans Video ähnelt einem Kurzfilm mit durchgehendem Narrativ und lässt sich in drei Akte unterteilen. Im ersten Akt wird der Charakter eingeführt, seine Rolle als „General“ in der Welt von Wuthering Waves hervorgehoben und der zentrale Konflikt etabliert. Im zweiten Akt eskaliert die Situation, als ein Antagonist die Szene betritt und Einblicke in Jiyans Vergangenheit gegeben werden, um ein tieferes Verständnis für seinen Charakter zu schaffen. Der letzte Akt bildet die Klimax: Jiyang entfesselt seine stärkste Fähigkeit und besiegt seinen Gegner, während das Video mit einer ruhigen und stark nachwirkenden Szene endet.

Arlecchinos Video hingegen folgt der Struktur eines klassischen Trailers und besteht aus einer Abfolge unterschiedlicher Szenenausschnitte, die sich stilistisch und inhaltlich voneinander unterscheiden. Es gibt kein durchgehendes Narrativ, und der gesprochene Text fügt sich nicht zu einer vollständigen Geschichte zusammen. Mögliche Handlungen, die im Spiel stattfinden könnten, werden nur angeteasert und auch Arlecchinos Hintergrundgeschichte bleibt unbeleuchtet. Stattdessen liegt der Fokus auf eindrucksvollen Szenen, die die Fähigkeiten der Figur hervorheben, und aus dem Kontext gerissenen Zitaten und Bildmotiven.

Sounddesign

Sowohl Arlecchinos als auch Jiyans Video sind mit Soundtracks unterlegt, der speziell für die Charaktere entwickelt wurde und weder im Spiel noch anderweitig verwendet werden. Zudem werden Soundeffekte abgespielt, wenn z.B. die Waffe des Charakters einen Gegner trifft oder Glas zerbricht.

In Arlecchinos Video wechselt die Musik je nach Szene, z.B. wird eine dramatische Melodie verwendet als der Charakter in einer Kampfszene gezeigt wird, und eine ruhige Pianomusik abgespielt als Arlecchino in einem Sessel vor dem Kamin dargestellt wird. Die Musik hat konstant dieselbe Lautstärke und die Übergänge der verschiedenen Stücke sind hart gestaltet, was bedeutet, dass z.B. die dramatische Musik der Kampfszene abrupt abbricht, woraufhin ein ruhiges Stück ohne deutlichen Übergang anfängt.

Jiyans Video dagegen ist mit einer einzigen, durchgängigen Melodie unterlegt, die für unterschiedliche Szenen verschieden abgemischt wurde. Es beginnt mit einer ruhigen, asiatisch anmutenden Melodie, die der Szene ein Gefühl wie die Ruhe vor dem Sturm vermittelt. Als die ersten Gegner erscheinen, steigert sie sich, bis sie schließlich ihren Höhepunkt erreicht, als der Charakter Jiyang vollständig gezeigt wird. In der darauffolgenden Kampfszene ist die Melodie dynamisch und intensiv, bevor sie schließlich langsamer wird und einen bedrohlichen Unterton annimmt als ein nicht weiter benannter Charakter die Szene betritt. Die

Übergänge der Melodie sind weich und greifen dynamisch ineinander. Zudem wird die Lautstärke der Melodie je nach Szene angepasst, was das Sounddesign wiederum von Arlecchinos Video unterscheidet.

Ansprache

In Arlecchinos Video wird der Text von der englischen Synchronsprecherin des Charakters vorgetragen. Außer ihr spricht nur noch eine weitere Stimme, die jedoch weder einem anderen Charakter noch einem Erzähler zugeordnet werden kann. Vielmehr handelt es sich bei dem Satz, den die Stimme vorträgt, um eine Phrase die direkt aus dem Spiel stammt. Der Sprachanteil ist im Verhältnis zur Länge des Videos gering und bis zum Ende erfolgt keine direkte Ansprache des Zuschauers. Arlecchinos letzter Satz: „For you have the strength to defend yourselves“, ist jedoch direkt an den Betrachter des Videos gerichtet.

In Jiyans Video dagegen sprechen insgesamt neun Personen, wobei Jiyang den Hauptredanteil hat. Auch hier erfolgt über das gesamte Video hinweg keine direkte Ansprache des Zuschauers. Jiyans letzter Satz: „Rangers, follow my lead“, kann jedoch als direkte Ansprache gedeutet werden, da der Charakter, den man in Wuthering Waves spielt, ein sog. Ranger ist.

Psychologische Anreize

In den Videos werden visuelle und auditive Mittel eingesetzt, um psychologische Anreize zu schaffen. Menschen neigen dazu, äußerer Attraktivität eine hohe Bedeutung beizumessen. Daher wurden sowohl Arlecchino als auch Jiyang nach allgemeinen Attraktivitätsstandards gestaltet, die sich unter anderem durch symmetrische Gesichtszüge und spezifische Körperproportionen auszeichnen. Die visuelle Inszenierung wird durch Close-ups und Detailaufnahmen verstärkt, die bestimmte Merkmale der Charaktere hervorheben. Darüber hinaus vermittelt die Körperhaltung der Figuren in ihren Trailern Selbstbewusstsein, was von den Zuschauern positiv wahrgenommen wird.

Die auditive Gestaltung von Jiyans und Arlecchinos Trailern wurde so gewählt, dass Spannung erzeugt und die emotionale Wirkung verschiedener Szenen verstärkt wird. Durch dynamische Wechsel in Tempo und Lautstärke wird die Aufmerksamkeit der Zuschauer gelenkt und eine immersive Atmosphäre geschaffen.

Darüber hinaus wird das Storytelling in den Trailern ebenfalls als psychologisches Mittel genutzt. Beide Trailer geben begrenzte Informationen über die Charaktere preis und nutzen Andeutungen, um das Bedürfnis zu verstärken, mehr über die Figuren zu erfahren.

Hype Building

Um Hype zu erzeugen, folgen beide Videos einem ähnlichen Prinzip: Die Charaktere und ihre Fähigkeiten werden stark in Szene gesetzt, während gleichzeitig zukünftige Inhalte, die mit der Figur ins Spiel integriert werden, angeteasert werden. In den Videos wird demonstriert, wie die Charaktere ihre Fähigkeiten einsetzen und Gegner besiegen. In Genshin Impact und Wuthering Waves verfügen die Charaktere über drei Fähigkeiten: einen normalen Angriff mit einer Waffe, eine stärkere sekundäre Fähigkeit, und eine „Ultima“-Fähigkeit, die als mächtigste Fertigkeit gilt und mit einer aufwendigen Animation präsentiert wird. Alle drei Fähigkeiten sowie deren Effekte werden in den Videos gezeigt.

Die Art und Weise, wie zukünftige Inhalte angeteasert werden, unterscheidet sich jedoch bei beiden Videos. Im Fall von Arlecchinos Trailer geschieht dies primär durch ihren Monolog. Zu Beginn ihres Trailers erzählt sie z.B. eine Geschichte, die zunächst keinen offensichtlichen Bezug zum Spiel hat und erwähnt Namen, die man keinem bisher vorhandenen Ort oder Charakter zuordnen kann, wodurch bei den Zuschauern Neugierde geweckt wird. Der Charakter gibt außerdem keine direkten Informationen über sich selbst preis, sondern macht nur indirekte Andeutungen (Vgl. Anhang 16).

Jiyans Trailer hingegen setzt stärker auf visuelle und narrative Elemente, um Spannung und Interesse zu erzeugen (Vgl. Anhang 17). In seinem Trailer werden z.B. Ausschnitte aus seiner Vergangenheit gezeigt, die den Zuschauer rätseln lassen, was damals passiert ist und die emotionale Bindung zum Charakter verstärken.

6. Diskussion

6.1. Auswertung der Ergebnisse

Charaktere als Kernprodukt

Die Untersuchung zeigt, dass der Schwerpunkt der Marketingstrategien von Genshin Impact und Wuthering Waves auf der Bewerbung einer bestimmten Kategorie virtueller Güter liegt: den spielbaren Charakteren. Kosmetische Gegenstände werden nur vereinzelt beworben, während Lootboxen und Währungspakete in der aktiven Vermarktung völlig außen vor gelassen werden. Daraus lässt sich schließen, dass Charaktere das Kernprodukt von Gacha Games bilden und den größten Einfluss auf die Effektivität des Freemium Modells haben. Sie dienen nicht nur als Instrument zur Kundenbindung, sondern fungieren als direkte und indirekte Einnahmequelle. Direkt durch ihren Verkauf und indirekt, da sie weitere Ausgaben im Spiel für z.B. Skins fördern. Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit Blooms Forschung zu Genshin Impact, in der sie feststellte, dass Charaktere im Zentrum des Monetarisierungsmodells stehen und verschiedene Einkommensströme des Spiels miteinander verknüpfen.¹⁵²

Rabatte und kostenlose Güter zum Senken der Einstiegshürde

Eine der größten Herausforderungen für den finanziellen Erfolg von Gacha Games besteht darin, Spieler zu ihrem ersten Kauf zu motivieren.¹⁵³ Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass sie diese Hürde überwinden, indem sie Rabattaktionen, eine begrenzte Anzahl kostenloser Gacha Pulls und im Fall von Wuthering Waves einen kostenlosen 5-Sterne-Charakter anbieten. Die kostenlosen Gacha Pulls dienen dazu, Spieler an die Mechanik der Echtzeitlotterie heranzuführen, während der kostenlose 5-Sterne-Charakter einen direkten Vergleich zwischen den Fähigkeiten eines 4- und eines 5-Sterne-Charakter ermöglicht. Dadurch sollen die Spieler von dem Mehrwert einer wertvolleren Figur überzeugt und motiviert werden an der Echtzeitlotterie teilzunehmen. Die Rabattangebote dienen ebenfalls dazu, um die Spieler zu überzeugen und um einen langfristigen Verhaltenskreislauf zu etablieren. Konsumenten neigen dazu sich stark an der ersten Information zu orientieren die sie hinsichtlich eines Produkts erhalten und lassen ihre Kaufentscheidung dadurch beeinflussen, was auch als sog. Anker Effekt bezeichnet wird.¹⁵⁴ Diesen Effekt machen sich Gacha

¹⁵² Vgl. Bloom 2023, S. 157

¹⁵³ Vgl. Harviainen 2018, S. 4

¹⁵⁴ Vgl. Liu et al. 2022, S. 2

Games zunutze, indem sie einen Rabatt auf eine begrenzte Anzahl an Ziehungen anbieten und diesen innerhalb der Echtzeitlotterie visuell hervorheben (Vgl. Anhang 10). Dadurch wird das Angebot als besonders attraktiv wahrgenommen und dient als Anreiz, auch nach dem Verbrauch der kostenlosen Gacha Pulls weiter an der Lotterie teilzunehmen. Der Ankereffekt kommt ebenfalls bei dem Verkauf virtueller Währungspakete zum Einsatz. Spieler erhalten beim erstmaligen Kauf jeder Paketgröße die doppelte Menge an harter Währung, wobei diese Zusatzmenge visuell dargestellt wird, um den wahrgenommenen Wert des Angebots zu erhöhen (Vgl. Anhang 10). Diese Rabattaktion wird für jedes Paket einmal angeboten um Einfluss auf das Kaufverhalten der Spieler zu nehmen. Wenn ein Spieler z.B. beim ersten Kauf das kleinste Paket gewählt hatte, ist er eher geneigt beim zweiten Kauf in ein größeres Paket zu investieren, da der einmaligen Bonus die höheren Kosten ausgleicht.

Storytelling zur Schaffung eines emotionalen Werts

Es ließ sich über alle Medien hinweg feststellen, dass Storytelling eine zentrale Rolle in der Vermarktung von Gacha Games spielt. Durch den Einsatz von individuellen Hintergrundgeschichten und einer charaktergetriebenen Erzählweise wecken sie gezielt Emotionen und schaffen Empathie für die virtuellen Güter. Dadurch erhalten die Produkte neben ihrem praktischen Nutzen einen emotionalen Wert, der die Kaufentscheidung positiv beeinflussen kann. Darüber hinaus trägt die Implementierung von episodenhaften Storytelling zur Stärkung der Kundenbindung bei. Hintergrundgeschichten und die Rolle der Charaktere hinsichtlich der Hauptstory werden schrittweise über mehrere Updates hinweg enthüllt, wodurch die Spannung erhalten bleibt. Dies, sowie ein stetiger Strom an neuen Spielinhalten motiviert die Spieler langfristig am Spiel teilzunehmen und sorgt für eine Stabilisierung der Kundenbasis. Die direkte Ansprache der Spieler durch das Storytellings sorgt zusätzlich dafür, dass sie tiefer in der Spielewelt verankert werden und eine enge Bindung zu den Charakteren aufbauen können. Zudem wird die direkte Ansprache bei der Kommunikation von positiven Aspekten innerhalb der Echtzeitlotterie eingesetzt, um den Spielern diese intensiv wahrnehmen zu lassen, während die durch indirekte Kommunikation vermittelten neutralen Fakten weniger relevant erscheinen und schneller vergessen werden.

Nutzung psychologischer Anreize

Ein Aspekt, den insbesondere die Analyse der Spiele selbst zeigt, ist die gezielte Nutzung psychologischer Anreize zur Förderung von Mikrotransaktionen. Beide untersuchten Gacha

Games verwenden zufallsbasierte Belohnungssysteme und limitierte Angebote, um Spieler zu wiederholten Ausgaben zu motivieren. Der Ungewissheitsfaktor, ob eine Gacha-Ziehung erfolgreich ist, wirkt auf das Gehirn ähnlich wie Glücksspiel und verstärkt das Bedürfnis, so lange an der Echtzeitlotterie teilzunehmen, bis der gewünschte Gegenstand erhalten wird. Dieses Bedürfnis wird durch die künstliche Verknappung von In-Game-Inhalten weiter verstärkt. Zeitlich begrenzte Events und Banner sind stets mit einem visuellen Countdown ausgestattet, der dazu dient, Zeitdruck erzeugen. Zudem wird nicht kommuniziert, ob oder wann ein Charakter erneut in einem zeitlich limitierten Banner verfügbar sein wird oder ob bestimmte Events erneut stattfinden werden. Dadurch wird ein starker FOMO-Effekt ausgelöst, der Spieler dazu drängt, sofort zu handeln. Um die erforderlichen Ressourcen rechtzeitig zu erhalten, investieren sie dann entweder viel Zeit oder tätigen Mikrotransaktionen, um harte Währung zu erwerben und weitere Gacha-Ziehungen durchzuführen. Während der Zeitdruck ~~also~~ für die direkte Erhöhung des Umsatzes dient, sorgen die Belohnungssysteme für die Kundenbindung. Dadurch, dass Spieler für das Erfüllen von täglichen Aufgaben oder Levelaufstiege begehrte Items erhalten wird für sie ein Anreiz geschaffen sich regelmäßig oder sogar täglich im Spiel einzuloggen, und sichergestellt, dass die bestehende Kundenbasis erhalten bleibt.

Visuelle & akustische Gestaltung als Marketingtaktik

Die visuelle und akustische Gestaltung wird als Marketinginstrument eingesetzt. Da die Produkte von Gacha Games virtuell sind und nicht berührt werden können, werden gezielt der Seh- und Hörsinn angesprochen, um die Attraktivität zu steigern und die virtuellen Güter in Szene zu setzen. Die Individuellen und aufwendigen Charakterdesigns werden eingesetzt, um den Produkten einen hohen Wiedererkennungswert zu verleihen und dienen als Verkaufsargument. Attraktivität wirkt anziehend, weshalb sich das visuelle Erscheinungsbild der Charaktere an gängigen Attraktivitätsvorstellungen, wie z.B. bestimmten Körperproportionen orientiert, um Begehrlichkeit zu erzeugen. Dabei wird insbesondere das Charakterdesign von weiblichen Figuren häufig durch tiefe Ausschnitte oder enge Kleidung sexualisiert, um die Attraktivität zu erhöhen und insbesondere den männlichen Teil der Zielgruppe anzusprechen. Auch die Hintergründe der Instagram-Posts und Videos werden durch bestimmte Farbpaletten auf die Charaktere abgestimmt, um sie hervorstechen zu lassen und eine passende Atmosphäre zu schaffen. Nahe und ferne Kameraeinstellungen werden gezielt eingesetzt, um aufwendige Details im Charakterdesign hervorzuheben und ein Gefühl von Hochwertigkeit zu erzeugen. Des Weiteren werden Musik und

Soundeffekte eingesetzt, um eine immersive Atmosphäre zu schaffen und die emotionale Wirkung der Werbeinhalte zu steigern. Dass jeder Charakter einen eigenen Soundtrack erhält, dient wie das individuelle Design zur Wiedererkennung und hebt die Persönlichkeit der Figur hervor. Dafür wird eine Reihe von Stilmitteln innerhalb der Musik verwendet: abrupte Abbrüche werden z.B. eingesetzt, um einen Charakter instabil erscheinen zu lassen, während eine starke, konsistente Melodie ein „Heldenimage“ erschafft und den Charakter unbesiegbar erscheinen lässt.

Sampling als Mittel zur Überzeugung

Die Untersuchung zeigt, dass eine weitere Marketingtaktik von Gacha Games im sogenannten „Sampling“ besteht, was die Möglichkeit beschreibt, verschiedene Charaktere vor dem Kauf auszuprobieren. Diese Taktik hat einen signifikanten Einfluss auf das Verbraucherverhalten und steigert nachweislich die Kaufbereitschaft.¹⁵⁵ Dadurch, dass die Produkte von Gacha Games virtuell sind und anders als in einem normalen Onlineshop keine Rezensionen existieren, besteht ein Unsicherheitsfaktor auf der Kundenseite. Um diesen auszuräumen, und den Charakter möglichst begehrt erscheinen zu lassen, nutzen die Spiele die Mechanik des Probelaufs. Dabei wird der Charakter unter optimalen Bedingungen präsentiert. Um diese zu schaffen, werden gezielt Gegnertypen ausgewählt, gegen die die Fähigkeiten des Testcharakters besonders effektiv sind. Zusätzlich werden die Unterstützungscharaktere im voreingestellten Team so gewählt, dass ihre Fähigkeiten mit denen des Testcharakters harmonieren und dessen Leistungsfähigkeit maximal verstärken.

6.2. Modell des crossmedialen Marketingprozesses von Gacha Games

Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse und der Analyse der Veröffentlichungszeitpunkte der verschiedenen Medienarten ließ sich feststellen, dass Gacha Games bei der Vermarktung von neuen Charaktere immer einem klar strukturierten Prozess folgen. Infolgedessen konnte ein Modell für den Marketingprozess virtueller Güter in Gacha Games entwickelt werden (siehe Abbildung 6). Der Prozess gliedert sich in fünf Phasen, die an das AIDCA-Modell angelehnt sind. Dabei handelt es sich um eine Erweiterung klassische AIDA-Modells, das beschreibt, wie potenzielle Kunden von der ersten Kontakt mit einem Produkt

¹⁵⁵ Vgl. Oladipo/Aruwaji 2021, S. 2

bis zur Kaufentscheidung geführt werden. Zusätzlich zu den vier ursprünglichen Phasen (Attention Interest, Desire und Action) berücksichtigt das AIDCA-Modell zusätzlich die Phase „Conviction“, in der potenzielle Käufer rational von der Wertigkeit des Produkts überzeugt werden.¹⁵⁶ Um jede Phase gezielt zu bedienen, verfolgen Gacha Games einen cross-medialen Ansatz, wobei verschiedene Medienarten und Spielmechaniken den jeweiligen Phasen zugeordnet werden, um eine möglichst effektive Kundenansprache zu gewährleisten.

DIE FÜNF PHASEN DER CROSSMEDIALEN GACHA-STRATEGIE

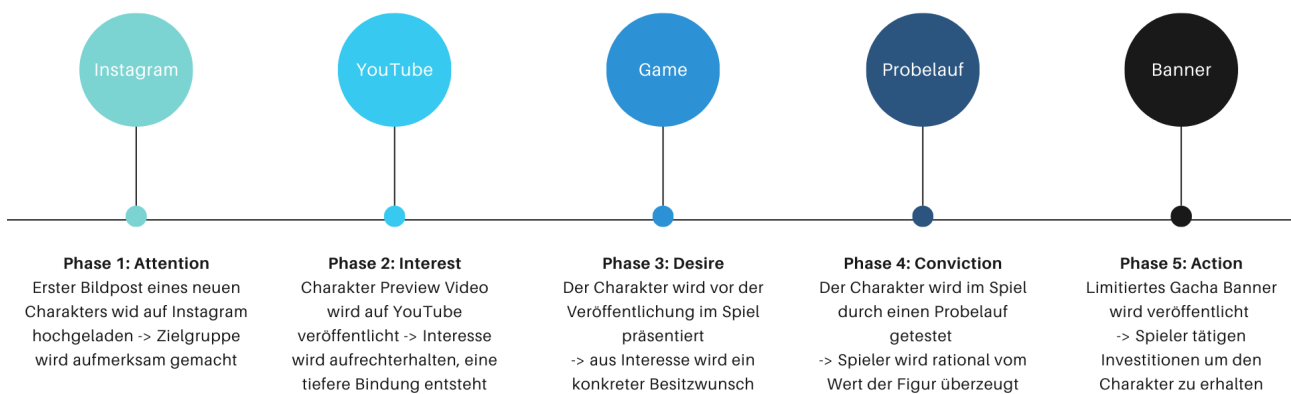


Abbildung 6: Die fünf Phasen der crossmedialen Gacha-Strategie (Eigene Darstellung)

Die erste Phase zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und Neugier auf das kommende Produkt zu wecken. Dies geschieht durch einen Instagram-Post, der den neuen Charakter visuell in den Mittelpunkt stellt. Dabei werden gezielt auffällige Farben im Charakterdesign sowie szenische Hintergründe eingesetzt, um visuelle Reize zu schaffen und sich von der Masse abzuheben. Über das Bild hinaus werden nur wenige Informationen durch den Post veröffentlicht, um die Neugier potenzieller Kunden zu wecken.

In der zweiten Phase wird das Interesse potenzieller Kunden vertieft und eine emotionale Verbindung zum Produkt aufgebaut. Dies erfolgt durch die Veröffentlichung eines Charakter-Trailers auf YouTube. Die Trailer kombinieren Gameplay- und Storyszenen, um den Charakter umfassend zu präsentieren. Während die Storyszenen dazu dienen, Einblicke in

¹⁵⁶ Vgl. Nelson-Field 2024, S. 9

die Persönlichkeit und Hintergrundgeschichte des Charakters zu geben und eine emotionale Bindung herzustellen, kommunizieren die Gameplay-Szenen den praktischen Nutzen der Figur.

Die dritte Phase konzentriert sich darauf, das geweckte Interesse zu einem konkreten Bedürfnis umzuformen und erfolgt direkt im Spiel. Durch ein Event oder die Hauptstory wird der Spieler dazu gebracht sich aktiv mit der Figur auseinanderzusetzen und erhält einen umfassenden Einblick in ihre Persönlichkeit und Hintergrundgeschichte durch den die emotionale Bindung weiter gestärkt wird und bloßes Interesse in einen konkreten Besitzwunsch übergeht.

In der vierten Phase wird der potenzielle Kunde rational von dem Wert des Produkts überzeugt. Hierfür wird im Spiel der Mechanismus des Probelaufs verwendet, durch den die Spieler den Charakter ausprobieren und sich von seinen Fähigkeiten und Mehrwert überzeugen können. Diese praktische Erfahrung reduziert Unsicherheiten im Entscheidungsprozess und stärkt die Überzeugung, dass sich die Investition lohnt.

Die abschließende Phase zielt darauf ab, den Spieler zur Teilnahme an der Gacha-Lotterie zu bewegen. Der Kaufprozess ist nahtlos in das Spiel integriert, und die zeitliche Begrenzung der Banner erzeugt künstliche Knappheit. Dies löst FOMO aus und schafft subtilen Handlungsdruck. Durch den zufallsbasierten Lotteriemechanismus werden die Einnahmen zusätzlich gesteigert, da Spieler in den meisten Fällen wiederholt an der Lotterie teilnehmen müssen, um den Charakter zu erhalten.

6.3. Diskussion

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen, dass Gacha Games eine Reihe von Marketingstrategien nutzen, um zur Effektivität von Freemium- und Mikrotransaktionsmodellen beizutragen, die bereits in der Literatur definiert wurden. Der Einsatz von psychologischen Mitteln wie dem Scarcity Effekt und FOMO erhöht die Bereitschaft der Spieler Mikrotransaktionen zu tätigen und wird dementsprechend häufig eingesetzt. Die Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument ließ sich ebenfalls bestätigen, da Gacha Games ihre virtuellen Güter hauptsächlich über soziale Netzwerke bewerben und auf traditionelle Werbeformen wie Fernsehspots vollständig verzichten.

Während einige Studien zu kostenlosen Videospiele kosmetische Güter und Lootboxen als treibendes Mittel zur Monetarisierung identifizieren, konnte dies in der Untersuchung nicht festgestellt werden. Kosmetische Produkte werden kaum aktiv beworben und die klassische Variante von Lootboxen existiert nicht einmal als Kaufoption innerhalb der Spiele. Dies deutet darauf hin, dass sie keinen wesentlichen Einfluss auf den finanziellen Erfolg von Gacha Games haben. Es ließ sich jedoch feststellen, dass Gacha Games bestimmte Elemente von Lootboxen, wie festgelegte Wahrscheinlichkeiten für den Erhalt eines Gegenstands und aufwendig inszenierte Animationen bei Gacha-Ziehungen übernehmen. Auch das System der Echtzeitlotterie ähnelt in seiner Funktionsweise stark einer Lootbox, was darauf hinweist, dass Banner in Gacha Games das Äquivalent zu klassischen Lootboxen darstellen.

Die Theorie der Literatur, dass Flexible Aufladungsangebote von hoher Bedeutung sind ließ sich bestätigen, da harte Währung sich nur schwer durch das bloße Spielen des Spiels erhalten lässt. Gleichzeitig sind die im In-Game-Shop angebotenen Währungspakete gezielt darauf ausgerichtet, möglichst attraktiv zu wirken. Durch gezielte Rabatte wird das Kundenverhalten beeinflusst und die Wahrscheinlichkeit von Mikrotransaktionen erhöht.

Einige Studien stellten fest, dass ein emotionaler Wert von virtuellen Gütern für die Kaufbereitschaft von Spielern erforderlich ist. Dies bestätigen die Ergebnisse der Analyse. Über alle untersuchten Medien hinweg ließ sich feststellen, dass gezielt Methoden und Stilmittel eingesetzt wurden, um eine emotionalen Bindung zu den virtuellen Gütern aufzubauen, was die Bedeutung eines emotionalen Werts des virtuellen Produkts betont.

Auch die in der Literatur hervorgehobene Bedeutung von Kundenbindungsmaßnahmen lässt sich bestätigen. Die Untersuchung zeigt, dass Gacha Games einen starken Fokus auf die langfristige Bindung ihrer Spielerbasis legen. Dies geschieht durch verschiedene Methoden wie Belohnungssysteme für eine kontinuierliche Teilnahme, episodisches Storytelling und die regelmäßige Einführung neuer Inhalte.

Überraschend war, dass die Whale Property welche in der Literatur als wichtiger Faktor definiert wurde, um den Umsatz zu erhöhen keine Beachtung bekam. Es konnten keine spezifischen Marketingstrategien oder Spielmechaniken identifiziert werden, die auf eine Segmentierung der Kundschaft abzielen. Dies deutet darauf hin, dass sich Gacha Games nicht nur auf wenige, besonders zahlungsfreudige Spieler konzentriert, sondern auf die gesamte Zielgruppe. Trotz niedriger Ausgaben scheinen auch wenig zahlungsfreudige Spieler durch ihre große Anzahl wirtschaftlich rentabel zu sein.

Nun bleibt die Frage wie sich Gacha Games von den traditioneller Monetarisierungsmodellen in der Videospiegelindustrie unterscheiden. Es ließ sich feststellen, dass der Hauptunterschied nicht in den Marketingmethoden selbst, sondern in ihrem Fokus besteht. Während klassische Modelle wie das Flat-Fee-, Pay-to-Play- oder Abonnementmodell darauf abzielen, das gesamte Spiel als Produkt zu verkaufen, konzentriert sich das Marketing von Gacha Games auf die Vermarktung einzelner virtueller Güter. Der Verkauf des Spiels als Ganzes spielt eine untergeordnete Rolle, da die Finanzierung von Gacha Games auf flexiblen Einnahmen und Zusatzinhalten basiert.

Während klassische Geschäftsmodelle feste Preise verlangen oder Zahlungen zur Aufhebung von Limitationen nötig sind, bieten Gacha Games das gesamte Spiel inklusive aller Inhalte und zukünftiger Erweiterungen kostenlos an. Zusätzliche Inhalte wie limitierte Charaktere oder kosmetische Güter können jedoch nur durch Gacha Pulls erhalten. Der finanzielle Erfolg dieses Modells basiert auf dem Glücksspiel-ähnlichen Charakter der Echtzeitlotterie, dem gezielt gestalteten Spieldesign und Mechaniken, die darauf ausgerichtet sind, virtuelle Güter besonders attraktiv zu inszenieren.

Zusammenfassend lässt sich der Unterschied zwischen klassischen Geschäftsmodellen und Gacha Games also wie folgt beschreiben: Während traditionelle Modelle Marketinginstrumente nutzen, um ihr Spiel als Produkt zu verkaufen, fungieren Gacha Games selbst als Marketinginstrument, um virtuelle Güter zu verkaufen.

7. Kritische Würdigung und Ausblick

Die angewandte Methodik erwies sich als geeignet, um einen Überblick über die Marketingstrategien von Gacha Games sowie deren Einflüsse auf Freemium und Mikrotransaktionsmodellen zu schaffen. Durch die theoretische Forschung konnte ein Grundverständnis für den Forschungsgegenstand geschaffen werden, während die qualitative Inhaltsanalyse eine detaillierte Untersuchung der angewandten Marketingtaktiken innerhalb und außerhalb der Spiele ermöglichte. Die Inhaltsanalyse erwies sich ebenfalls als geeignet, da sie speziell auf die Untersuchung medialer Inhalte und nicht auf die von Testpersonen ausgerichtet ist.

Dennoch brachte die angewandte Methode Einschränkungen mit sich. Zwar wurde eine umfassende Analyse der ausgewählten Medieninhalte durchgeführt, jedoch ließ die qualitative Herangehensweise keine quantitativen Rückschlüsse darauf zu, wie erfolgreich die untersuchten Marketingstrategien tatsächlich sind oder welchen konkreten Einfluss sie auf den finanziellen Erfolg der Spiele haben. Zudem wurde auch keine detaillierte Analyse von Videospielen durchgeführt, die nicht durch das Freemium Modell monetarisiert werden. Dies hätte inhaltlich wertvolle Erkenntnisse und eine weitere Vergleichsmöglichkeit geliefert, jedoch den Rahmen der Untersuchung gesprengt.

Eine alternative Forschungsmethode wie z.B. eine Umfrage hätte ebenfalls wertvolle Erkenntnisse liefern können, jedoch hätte sich die zentrale Forschungsfrage dann auf andere Aspekte fokussieren müssen, da sich eine Umfrage vorrangig dazu eignet, Wirkmechanismen zu erfassen, während die vorliegende Analyse darauf abzielte, die eingesetzten Marketingstrategien zu identifizieren.

Darüber hinaus wären die Umfrageergebnisse durch subjektive Faktoren beeinflusst worden, da individuelle Antworten je nach Stimmung und Tagesform variieren können. Im Gegensatz dazu führt die wiederholte Anwendung des entwickelten Categoriesystems zu konsistenten Ergebnissen, da sich zumindest die gewählten Social-Media-Beiträge und YouTube-Videos nicht verändern. Aufgrund dessen können die Ergebnisse der Untersuchung als aussagekräftig betrachtet werden. Jedoch bleibt zu beachten, dass die Analyse der Spiele selbst zu einem anderen Zeitpunkt leicht abweichende Ergebnisse liefern könnte, da Gacha Games durch Patches regelmäßig verändert werden. Weitere Fehlerquellen oder signifikante Verzerrungen bestehen jedoch nicht, da die Untersuchung ohne externe Teilnehmer erfolgte, die z.B. unvollständige Datensätze verursachen könnten und eine klare Abgrenzung der Kategorien innerhalb des Kodierleitfadens erfolgte.

Die Untersuchung hatte vermehrt mit Begrenzungen zu kämpfen. Eine wesentliche Einschränkung bestand in der begrenzten Datenverfügbarkeit zum untersuchten Thema. Interne Unternehmensdaten der Entwickler HoYoverse und Kuro Games, die Einblicke in den finanziellen Erfolg der implementierten Lotteriesysteme geboten hätten oder konkrete KPIs durch die sich der Erfolg der Werbung über soziale Medien und Video-Sharing Plattformen ableiten ließe, standen nicht zur Verfügung. Zudem wurde ausschließlich ein kleiner Ausschnitt des gesamten Gacha Game Markts untersucht. Es handelt sich bei Genshin Impact um das Gacha Game, das seit seiner Veröffentlichung im Jahr 2020 weltweit große Popularität genießt und als führendes Spiel in diesem Genre gilt,¹⁵⁷ und Wuthering Waves erfreut sich ebenfalls großer Beliebtheit, weshalb sich beide Titel als Forschungsgegenstand anbieten, jedoch wurden kleinere Gacha Games mit weniger Budget aufgrund der zeitlichen und formalen Begrenzung der Arbeit nicht untersucht, obwohl sie vielleicht andere Marketingansätze nutzen. Ebenso blieben weitere Werbepattformen, wie die offiziellen Webseiten der Spiele oder zusätzliche soziale Netzwerke, wie X oder TikTok aus denselben Gründen unberücksichtigt. Aufgrund dessen bleiben einige offene Fragen bestehen, insbesondere, wie sich die Marketingmethoden tatsächlich auf die Zielgruppe auswirken, und die Frage nach der Marketingtaktiken und Effektivität alternativer Geschäftsmodelle wie z.B. dem Flat-Fee.

Diese Bachelorarbeit zeigt, welche Marketingstrategien verwendet werden, weshalb es sich für zukünftige Forschungsarbeiten empfiehlt ihre konkreten Auswirkungen untersuchen. Methoden wie Interviews oder Umfragen gestalten sich zwar als zeitintensiv, könnten jedoch wertvolle Einblicke in das Kaufverhalten, die Motivation für Mikrotransaktionen und den Einfluss von Werbung liefern. Zudem könnte ein Eyetracking Test wertvolle Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten der Spieler ermöglichen, und ein Verständnis dafür schaffen welche visuellen und inhaltlichen Aspekte der Gacha Games sowohl intern als auch extern eine große Anziehungskraft ausüben. Zudem wurde die Untersuchung der Spiele mit einem regulären kostenlosen Account durchgeführt. Die Analyse durch einen Entwickler Account könnte zusätzliche, wertvolle Erkenntnisse liefern, insbesondere im Hinblick auf interne Daten, Finanzstatistiken und Social-Media-KPIs. Diese Informationen könnten dabei helfen die Zielgruppe besser zu verstehen, den Werbeeffect zu optimieren und weitere Erfolgsfaktoren zu identifizieren. Darüber hinaus könnten eine fortgeschrittene Analyse als Grundlage dienen, um Empfehlungen für alternative Monetarisierungsstrategien jenseits des Freemium-Modells zu entwickeln.

¹⁵⁷ Vgl. Bloom (2023), S. 144

8. Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit untersuchte die Marketingtaktiken von Gacha Games und ihren Einfluss auf Monetarisierungsstrategien. Ziel war es, durch die Analyse von zwei Instagram-Posts, zwei YouTube Videos und den Spielmechaniken von zwei Gacha Games einen umfassenden Einblick in die Marketingstrategien von Gacha Games zu erhalten und zu analysieren, wie diese zur Profitabilität von Freemium Modellen in der Videospiegelbranche beitragen können, sowie zu differenzieren wie sich die Monetarisierungsmethoden von Gacha Games von denen klassischer Geschäftsmodelle unterscheiden. Dieses Ziel konnte durch eine umfassende Literaturanalyse und eine qualitative Inhaltsanalyse erreicht werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass spielbare Charaktere das Kernprodukt von Gacha Games bilden. Sie dienen als Haupteinnahmequelle und fördern die Kundenbindung, während kosmetische Güter und Lootboxen weniger relevant sind. Rabattaktionen und kostenlose Gacha Pulls senken die Hemmschwelle für Erstkäufe und nutzen psychologische Effekte wie den Ankereffekt, um zukünftige Investitionen zu fördern. Storytelling schafft eine emotionale Bindungen zu den Produkten und erhöht die Kaufbereitschaft. Psychologische Mechanismen wie FOMO und künstliche Verknappung erzeugen zusätzlichen Zeitdruck und verstärken die Bereitschaft zu wiederholten Mikrotransaktionen.

Im Vergleich zu klassischen Geschäftsmodellen liegt der Fokus von Gacha Games nicht auf dem einmaligen Verkauf des gesamten Spiels, sondern auf der Monetarisierung einzelner virtueller Güter. Während traditionelle Modelle auf feste Preise oder Abonnements setzen, basiert das Gewinnmodell von Gacha Games auf flexiblen Einnahmen durch die glückspielähnliche Mechanik der Echtzeitlotterie.

Allerdings konnte nicht eindeutig festgestellt werden, welchen konkreten Einfluss die Marketingtaktiken auf die Profitabilität von Freemium Modellen haben oder ob sie den gewünschten Effekt auf die gesamte Zielgruppe ausüben. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Effektivität der untersuchten Strategien stark von individuellen Präferenzen und Nutzerverhalten abhängt. Während bestimmte Taktiken zweifellos den Umsatz fördern, lässt sich nicht abschließend klären, welche Faktoren den größten Einfluss auf den finanziellen Erfolg ausüben. Zukünftige Forschung könnte durch quantitative Methoden und Eyetracking Tests ein tieferes Verständnis für die Wirksamkeit der identifizierten Marketingstrategien schaffen. Dies könnte helfen, gezielte Handlungsempfehlungen zur Optimierung von Monetarisierungsstrategien in der Videospiegelbranche zu entwickeln.

Glossar

Banner: Eine Echtzeitlotterie in einem Gacha Game durch die der Spieler limitierte 5-Sterne-Charaktere und weitere virtuelle Güter gewinnen kann.

Gameplay: Beschreibt den gesamten Ablauf eines Videospiele sowie die Art und Weise, wie der Spieler mit dem Spiel interagiert.

Gacha Pull: Ein digitales „Los“ oder eine Chance, die in einer Gacha-Lotterie eingesetzt werden kann, um Preise zu gewinnen.

Hauptstory: Der zentrale Handlungsstrang eines Spiels, den der Spieler abschließen muss, um das Spiel zu beenden.

Item: Bezeichnung für einen virtuellen Gegenstand.

Multiplayer: Spiele, die für zwei oder mehr Spieler konzipiert sind.

Nebenquest: Eine optionale Aufgabe im Spiel, die meist nicht zur Hauptstory gehört, aber zusätzlichen Spielinhalt bietet.

Quest: Eine Aufgabe oder Mission, die der Spieler im Spiel erfüllen muss.

Singleplayer: Spiele, die für einen einzelnen Spieler entwickelt wurden und allein gespielt werden können.

Ziehung: Beschreibt die Teilnahme an einer Gacha Lotterie.

Quellenverzeichnis

Verzeichnis der Primärdaten

genshinimpact (2024): Genshin Impact auf Instagram: "Mavuika: Night-Igniting Flame Natlan's Radiant Sun. URL: <https://www.instagram.com/p/DCx7e-XuBZ2/> (12.03.2025).

Genshin Impact (2024): Figurenvorführung bei Genshin Impact – Arlecchino: Gutenachtlied #CharacterDemo #Arlecchino #Lullaby.

HoYoverse (2020): Genshin Impact, Version: 5.4., mobile Anwendung (Letzter Login: 20.03.2025)

Kuro Games (2024): Wuthering Waves, Version: 2.1., mobile Anwendung (Letzter Login: 20.03.2025)

wuthering_waves (2024): Wuthering Waves auf Instagram: „Post-Lament Anthropocene: Stars Intertwined Carlotta“. URL: <https://www.instagram.com/p/DCvP5j-PSqF/> (12.03.2025)

Wuthering Waves (2024): Wuthering Waves | Resonator Showcase | Jiyan — THROUGH THE DARKEST OF NIGHTS.

Literaturverzeichnis

Alfina/Hartini, Sri/Mardhiyah, Dien (2023): FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. In: *Cogent Business & Management*, 10. Jg. (3).

Alha, Kati u. a. (2014): *Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives*. Visby, Schweden.

Ali, Bayad Jamal/Anwar, Govand (2021): *Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision*. Rochester, NY.

Anderie, Lutz (2016): *Games Industry Management*. Liederbach: Springer Berlin Heidelberg.

Andree, Martin u. a. (2020): *Handbuch Gameskultur*. Berlin: Deutscher Kulturrat.

Baena, Carlos u. a. (2024): Gaming in the Cloud: 5G as the Pillar for Future Gaming Approaches. In: *IEEE Communications Magazine*, 99. Jg., S. 1–7.

Blom, Joleen (2023): The Genshin Impact Media Mix: Free-to-Play Monetization from East Asia. In: *Mechademia Second Arc*, 16. Jg., S. 144–166.

Britt, Brian/Britt, Rebecca (2020): From waifus to whales: The evolution of discourse in a mobile game-based competitive community of practice. In: *Mobile Media & Communication*, 9. Jg.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Frederike (2022): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Cao, Ran/Zhang, Wenxiang/Sun, Fangyuan (2024): Price discrimination in mobile gacha games: A comprehensive study of the scarcity–pricing, gachaing–user profiling, and recharging–profiting models. In: *Managerial and Decision Economics*, 45. Jg. (6), S. 3716–3733.

Chen, Canhui/Fang, Zhixuan (2023): Gacha Game Analysis and Design. In: *Proceedings of the ACM on Measurement and Analysis of Computing Systems*, 7. Jg. (1), S. 1–45.

- Cloward, J./Abarbanel, Brett (2020): In-Game Currencies, Skin Gambling, and the Persistent Threat of Money Laundering in Video Games. In: UNLV Gaming Law Journal, 10. Jg. (1), S. 105–115.
- Davidovici, Myriam (2014): Paid and Free Digital Business Model Innovations in the Video Game Industry. In: Digiworld Economic Journal, 94. Jg., S. 83–102.
- Drummond, Aaron u. a. (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. In: PLOS ONE, 15. Jg.
- Fiedler, Ingo/Ante, Lennart/Steinmetz, Fred (2018): Die Konvergenz von Gaming und Gambling. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Flunger, Robert/Mladenow, Andreas/Strauss, Christine (2017): The free-to-play business model. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
- Freed, Luke u. a. (2022): Implications of the Subscription Economy. In: SSRN Electronic Journal.
- Gassmann, Oliver/Frankenberger, Karolin/Csik, Michaela (2013): Freemium. In: Geschäftsmodelle entwickeln. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, S. 133–135.
- Goldsmith, Kelly/Griskevicius, Vlad/Hamilton, Rebecca (2020): Scarcity and Consumer Decision Making: Is Scarcity a Mindset, a Threat, a Reference Point, or a Journey? In: Journal of the Association for Consumer Research, 5. Jg., S. 358–364.
- Grünblatt, Martin (2013): Wie Mikrotransaktionen den Gaming-Markt beleben — Ein Beispiel aus Spanien. In: Marketing Review St. Gallen, 30. Jg. (2), S. 24–37.
- Hamari, Juho u. a. (2017): Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. In: Computers in Human Behavior, 68. Jg., S. 538–546.
- Hamari, Juho/Hanner, Nicolai/Koivisto, Jonna (2020): „Why pay premium in freemium services?“ A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. In: International Journal of Information Management, 51. Jg.
- Hanner, Nicolai/Zarnekow, Ruediger (2015): Purchasing Behavior in Free to Play Games: Concepts and Empirical Validation.

- Harviainen, J./Ojasalo, Jukka/Kumar, Somasundaram (2018): Customer preferences in mobile game pricing: a service design based case study. In: *Electronic Markets*, 28. Jg.
- He, Yuzi u. a. (2021): Heterogeneous Effects of Software Patches in a Multiplayer Online Battle Arena Game. Montreal QC Canada: ACM.
- Hefner, Dorothee/Klimmt, Christoph/Vorderer, Peter (2007): Identification with the Player Character as Determinant of Video Game Enjoyment. Shanghai.
- Hutter, Katharina/Hoffmann, Stefan (2013): Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Controlling. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- İskender, Özlem (2023): Identification with Game Characters: Theoretical Explanations, Predictors, and Psychological Outcomes. In: *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 15. Jg., S. 203–219.
- Jacob, OLADIPO Olubukola/Michael, ARUWAJI Akinola (2021): In-Store Sampling Unique Market Penetration Strategy for Consumer Goods. In: *World Academics Journal of Management*, 9. Jg. (3), S. 1–7.
- Kim, Hee-Woong/Gupta, Sumeet/Koh, Joon (2011): Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. In: *Information & Management*, 48. Jg., S. 228–234.
- King, Daniel/Delfabbro, Paul (2019): Video Game Monetization (e.g., 'Loot Boxes'): a Blueprint for Practical Social Responsibility Measures. In: *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17. Jg.
- Kleinjohann, Michael/Reinecke, Victoria (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Koeder, Marco/Tanaka, Ema (2017): Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation? Passau: International Telecommunications Society (ITS), Calgary.
- Koeder, Marco/Tanaka, Ema (2018): Exploring the game-of-chance elements in Japanese F2P mobile games. Qualitative analysis of paying and non-paying player's emotions. 5. Jg., S. 16–28.

- Kreutzer, Ralf T. (2021): *Social-Media-Marketing kompakt. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.* Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Lakić, Nikola/Bernik, Andrija/Čep, Andrej (2023): *Addiction and Spending in Gacha Games.* 14. Jg. (7).
- Liu, Xuwang u. a. (2022): *Optimal pricing of online products based on customer anchoring-adjustment psychology.* In: *International Transactions in Operational Research*, 31. Jg.
- Macey, Joseph/Hamari, Juho (2018): *eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling.* In: *New Media & Society*, 21. Jg.
- Mayring, Philipp (2022): *Qualitative Inhaltsanalyse.* 13. Auflage. Weinheim; Basel: Beltz.
- Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2019): *Qualitative Inhaltsanalyse.* In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 633–648.
- Mervyn, Dean/Eryc, Eryc (2024): *Analysis of Character Design in Gacha Games through Manga Matrix Theory.* In: *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 4. Jg. (1), S. 79–89.
- Nelson-Field, Karen (2024): *The Attention Economy.* 1st ed. 2024. Auflage. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Nieborg, David (2016): *From Premium to Freemium: The Political Economy of the App.* In: *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape.* London; New York: Bloomsbury Academic, S. 225–240.
- Paris, Thomas (2024): *Das Videospiel: Organisation und Dynamik der Industrie.* In: *Rechtliche Herausforderungen und Marktdynamik in der Videospielebranche.* Strasbourg: IRIS, European Audiovisual Observatory.
- Porter, Michael E. (2013): *Wettbewerbsstrategie.* 12., aktualisierte und erweiterte Auflage. Auflage. Frankfurt am Main; New York: Campus-Verl.
- Roessel, Lies/Švelch, Jan (2021): *Who Creates Microtransactions: The Production Context of Video Game Monetization.* In: *Game Production Studies.* Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 197–216.

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. völlig überarbeitete Auflage. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Ryczko, Aleksandra (2022): Genesis of the Subscription Business Model and Its Acceptance in the Gaming Industry. In: KNOWLEDGE – ECONOMY – SOCIETY BUSINESS CHALLENGES AND TRANSFORMATIONS IN THE DIGITAL AGE. Warsaw: Institute of Economics Polish Academy of Science, S. 173–185.

Sandqvist, Ulf (2015): The Games They are a Changin': New Business Models and Transformation within the Video Game Industry. In: Humanities and Social Sciences Latvia, 23. Jg., S. 4–20.

Sauer, Annika (2019): eSport, Netzwerkeffekte und Lindahl-Preise. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schöber, Timo/Stadtmann, Georg (2020): Fortnite: The business model pattern behind the scene. In: Die Unternehmung, 74. Jg. (4), S. 426–444.

Stanev, Elizar (2020): BUSINESS MODELS AND MONETIZATION OF VIDEO GAMES. Ruse.

Švelch, Jan (2017): Playing with and against Microtransactions: The Discourses of Microtransactions Acceptance and Rejection in Mainstream Video Games. In: The Evolution and Social Impact of Video Game Economics. Lexington Books, S. 101–120.

Tarng, Pin-Yun/Chen, Kuan-Ta/Huang, Polly (2008): An analysis of WoW players' game hours. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.

Tomić, Nenad (2017): Effects of micro transactions on video games industry. In: Megatrend revija, 14. Jg., S. 239–257.

Tomić, Nenad (2019): Economic Model of Microtransactions in video Games. In: Journal of Economic Science Research, 1. Jg.

Tulsyan, Rajiv (2024): Introduction to Cloud Gaming. In: International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 12. Jg., S. 730–736.

Wawrowski, Bartosz/Otola, Iwona (2020): Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games? In: Information, 11. Jg. (5), S. 242.

Xi, Shuran (2024): The Impact of Mobile Gacha Games on Generation Z Users in China. In: *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 143. Jg., S. 32–39.

Yang, Wanshan u. a. (2018): Whales, Dolphins, or Minnows? Towards the Player Clustering in Free Online Games Based on Purchasing Behavior via Data Mining Technique.

Zendle, David/Meyer, Rachel/Ballou, Nick (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. In: *PLOS ONE*, 15. Jg.

Verzeichnis der Internetquellen

Blizzard Entertainment, Inc. (2025): World of Warcraft®: Abonnement - World of Warcraft. URL: <https://eu.shop.battle.net/de-de/product/world-of-warcraft-subscription> (21.01.2025).

Blizzard Entertainment, Inc (2025): World of Warcraft®: The War Within™. URL: <https://thewarwithin.blizzard.com/de-de/> (23.01.2025).

Buijsman, Michiel (2024): The global games market will generate \$187.7 billion in 2024. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/global-games-market-revenue-estimates-and-forecasts-in-2024> (09.12.2024).

esa (2024): 2024 Essential Facts About the U.S. Video Game Industry. URL: <https://www.theesa.com/resources/essential-facts-about-the-us-video-game-industry/2024-data/> (19.12.2024).

Falk, Felix (2024): Jahresreport der deutschen Games-Branche 2024. URL: <https://www.game.de/publikationen/jahresreport-2024/> (22.01.2025).

Game8 Global Inc. (2025a): Mavuika Banner Dates and Characters | Genshin Impact | Game8. URL: <https://game8.co/games/Genshin-Impact/archives/491928> (27.02.2025).

Game8 Global Inc. (2025b): Carlotta Banner Release Date and Characters | Wuthering Waves | Game8. URL: <https://game8.co/games/Wuthering-Waves/archives/491969> (27.02.2025).

HoYoverse (o. J.): Genshin Impact – Betritt eine geheimnisvolle Welt voller Abenteuer. URL: <https://genshin.hoyoverse.com/de/game> (26.02.2025).

Kuro Games (o. J.): Wuthering Waves Official Website. URL: <https://wutheringwaves.kurogames.com/> (01.03.2025).

Microsoft (2025a): Game Pass-Angebote und Rabatte | Xbox. URL: <https://www.xbox.com/de-DE/xbox-game-pass/deals> (22.01.2025).

Microsoft (2025b): Hol dir den Xbox Game Pass: Entdecke dein nächstes Lieblingsspiel | Xbox. URL: <https://www.xbox.com/de-DE/xbox-game-pass> (21.01.2025).

MMO Population (2025): Server Population & Player Count. URL: <https://mmo-population.com/r/wow> (21.01.2025).

Rao, Pallavi (2023): 50 Years of Video Game Industry Revenues, by Platform. URL: <https://www.visualcapitalist.com/video-game-industry-revenues-by-platform/> (09.12.2024).

Sony Interactive Entertainment Europe Ltd. (2025a): Genshin Impact – Abenteuerhilfspaket. URL: https://store.playstation.com/de-de/product/EP6261-PPSA02584_00-YSPS4AD-VENTURER0 (07.02.2025).

Sony Interactive Entertainment Europe Ltd. (2025b): PlayStation Store | Suche | genshin impact. URL: <https://store.playstation.com/de-de/search/genshin%20impact> (07.02.2025).

Swrve (2016): Swrve Monetization Report 2016 | PDF | Digital Marketing | Business. URL: <https://www.scribd.com/document/305801822/Swrve-Monetization-Report-2016> (03.02.2025).

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Optischer Vergleich: NPC Charakter und Spielbarer Charakter	XXII
Anhang 2: Präsentation von Charakteren bei Gacha-Gewinn	XXIII
Anhang 3: Vergleich der Animation von 4 & 5 Sterne Charakteren.....	XXV
Anhang 4: Gacha-Lotteriesystem.....	XXVII
Anhang 5: Beispiel Hintergrundgeschichte von Waffen	XXVIII
Anhang 6: Direkte Ansprache bei der Erklärung von Spielmechaniken	XXIX
Anhang 7: Kommunikation innerhalb der Echtzeitlotterie.....	XXX
Anhang 8: Belohnungssysteme.....	XXXI
Anhang 9: Probelauf.....	XXXV
Anhang 10: Rabattaktionen.....	XXXVII
Anhang 11: Ankündigungsseiten	XL
Anhang 12: Instagram-Post von Wuthering Waves zum Charakter „Carlotta“ inklusive Bildbeschreibung.....	XLI
Anhang 13: Instagram-Post von Genshin Impact zum Charakter „Mavuika“ inklusive Bildbeschreibung.....	XLII
Anhang 14: Einblick in die Kommentarsektion vom Wuthering Waves Instagram-Post zum Charakter „Carlotta“ (Stand: 28.02.2025).....	XLIII
Anhang 15: Einblick in die Kommentarsektion vom Genshin Impact Instagram-Post zum Charakter „Mavuika“ (Stand: 28.02.2025).....	XLIV
Anhang 16: Transkript des Videos „Figurenvorführung bei Genshin Impact – Arlecchino: Gutenachtlied #CharacterDemo #Arlecchino #Lullaby“	XLV
Anhang 17: Transkript des Videos Wuthering Waves Resonator Showcase Jiyan – THROUGH THE DARKEST OF NIGHTS.....	XLVI

Anhang 18: Statisches Bild in Arlecchinos Trailer	XLVIII
Anhang 19: Statisches Bild in Jiyans Trailer	XLVIII

Anhang 1: Optischer Vergleich: NPC Charakter und Spielbarer Charakter

Genshin Impact

NPC Charakter links, spielbarer Charakter Raiden Shogun rechts



Wuthering Waves

Spielbarer Charakter Brant links, NPC Charakter rechts



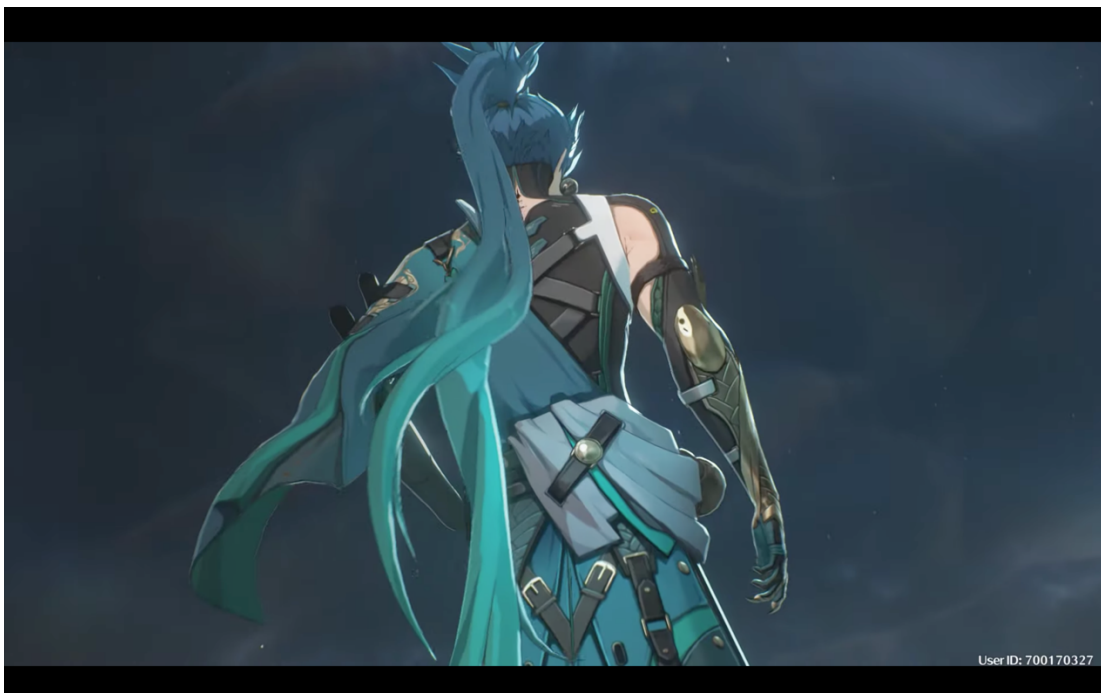
Anhang 2: Präsentation von Charakteren bei Gacha-Gewinn

Genshin Impact



Wuthering Waves

Anfang der Animation



Mitte der Animation



Ende der Animation



Anhang 3: Vergleich der Animation von 4 & 5 Sterne Charakteren

Genshin Impact

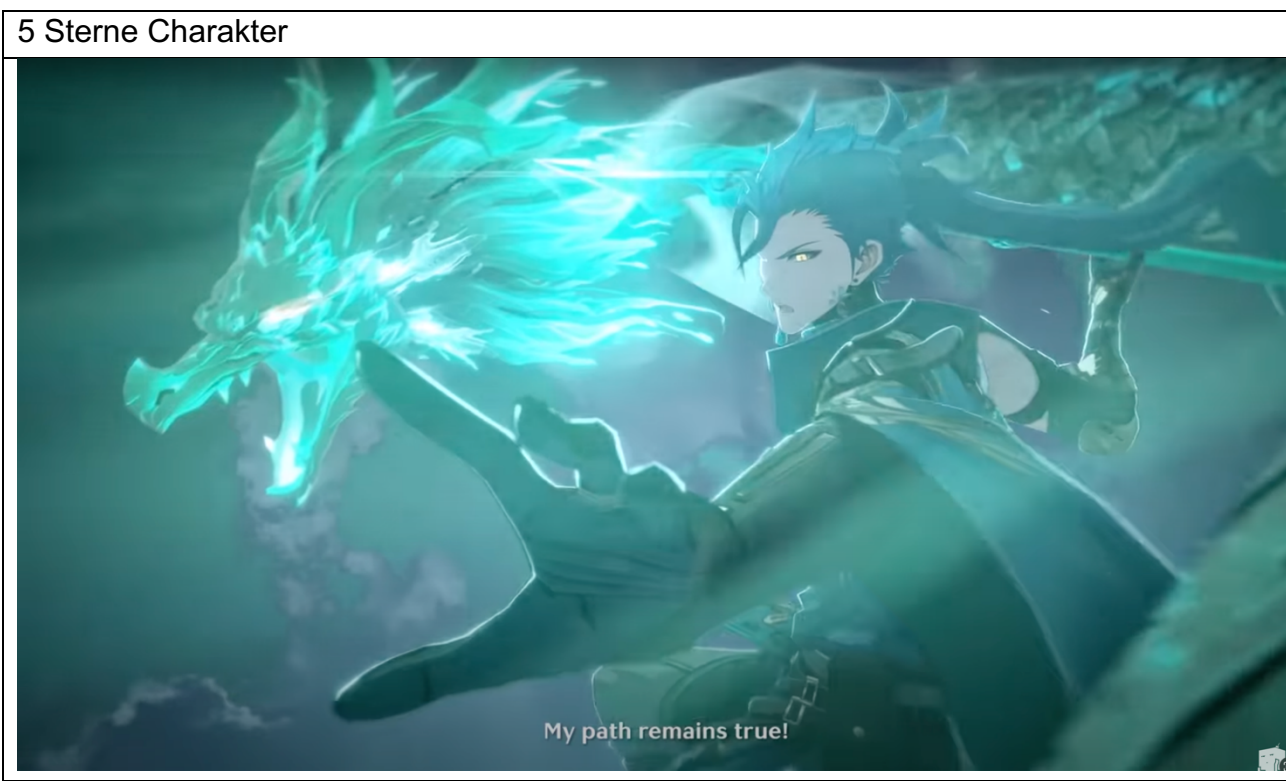
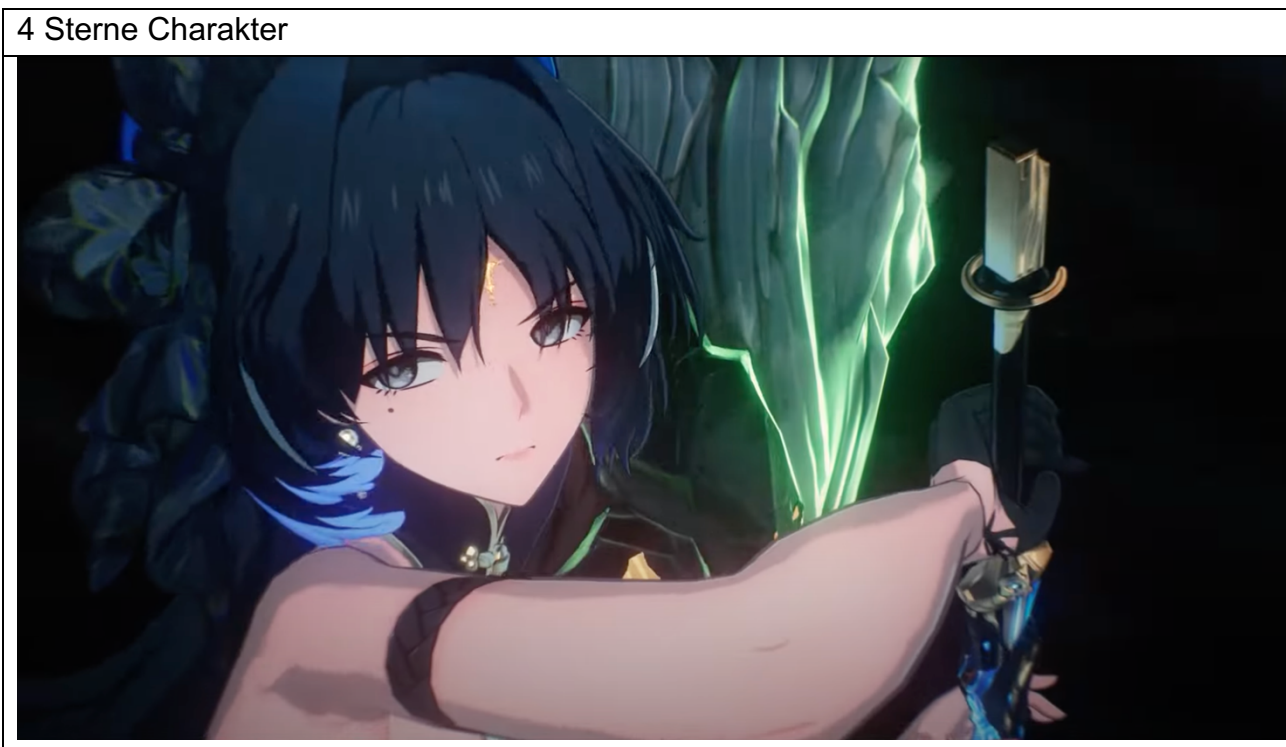
4 Sterne Charakter



5 Sterne Charakter

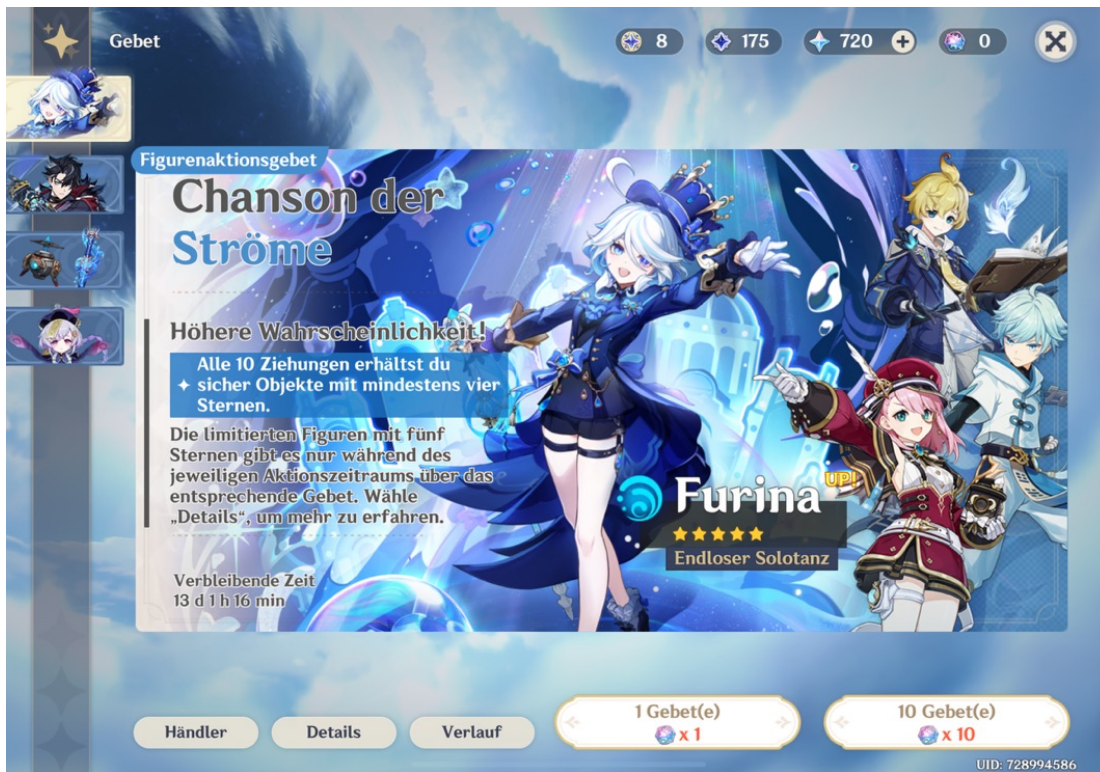


Wuthering Waves



Anhang 4: Gacha-Lotteriesystem

Genshin Impact Gacha Lotteriesystem: Aktuelles Banner (15.03.2025)

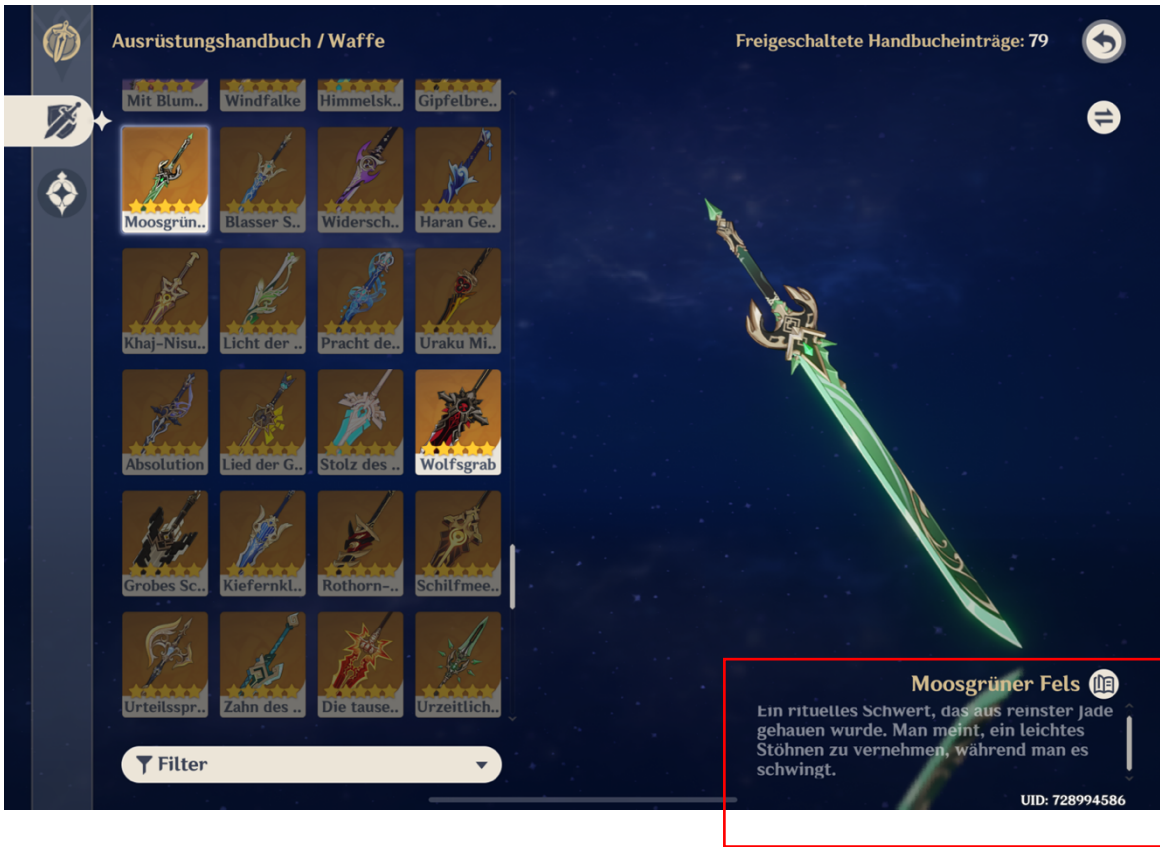


Wuthering Waves Gacha-Lotteriesystem: Aktuelles Banner (15.03.2025)



Anhang 5: Beispiel Hintergrundgeschichte von Waffen

Genshin Impact



Wuthering Waves



Anhang 6: Direkte Ansprache bei der Erklärung von Spielmechaniken

Genshin Impact

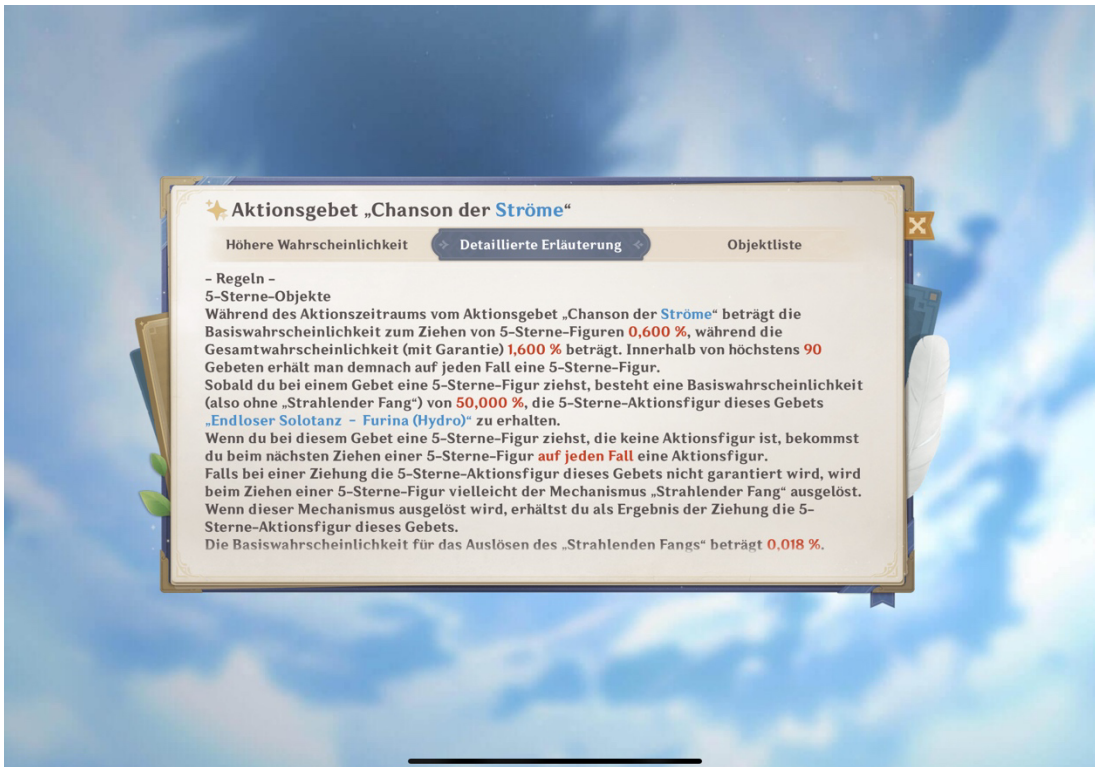


Wuthering Waves

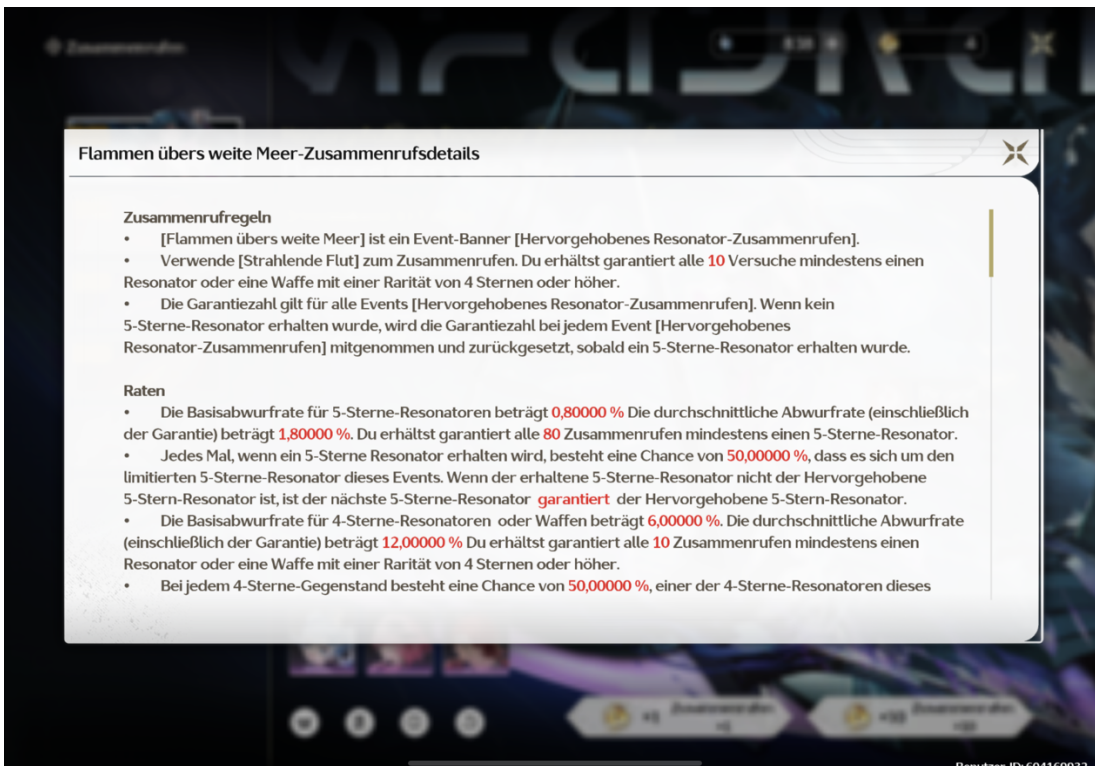


Anhang 7: Kommunikation innerhalb der Echtzeitlotterie

Genshin Impact



Wuthering Waves



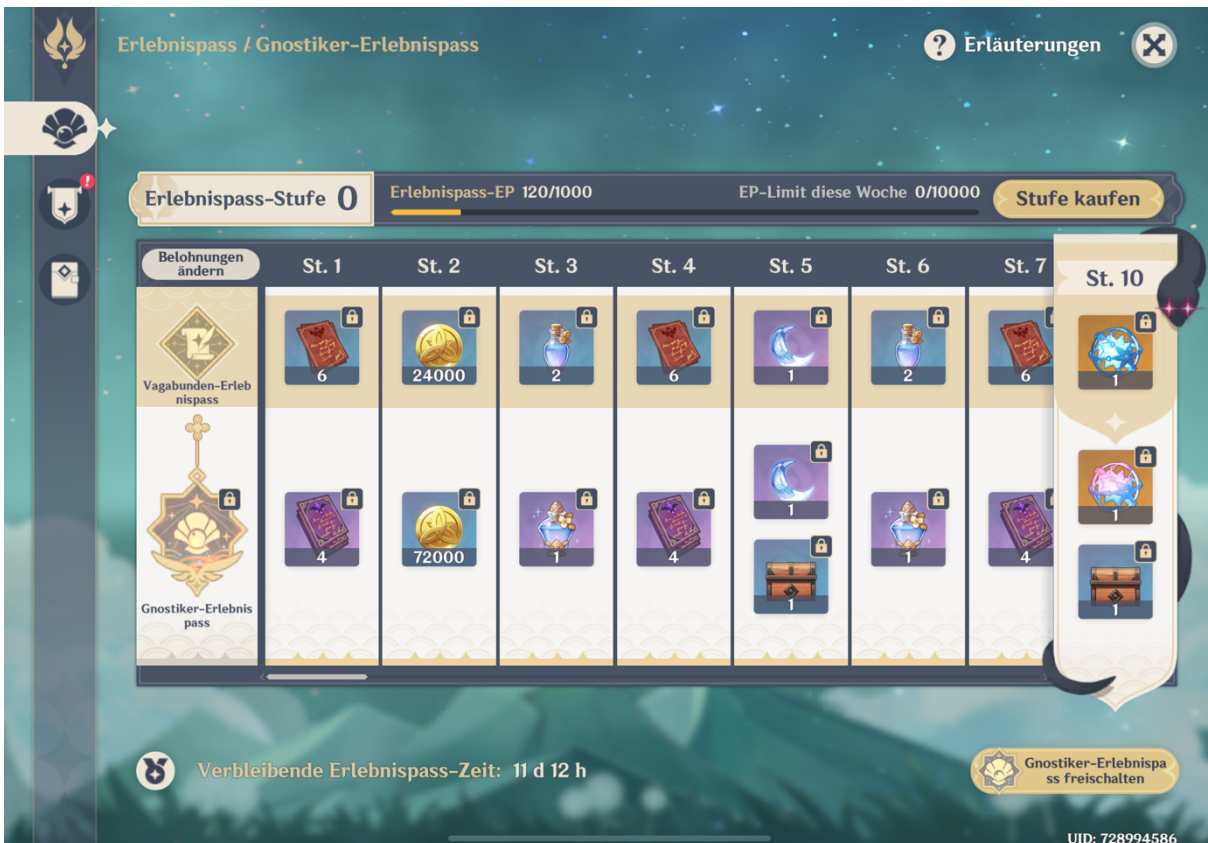
Anhang 8: Belohnungssysteme

Genshin Impact Belohnungssysteme





UID: 728994586



UID: 728994586

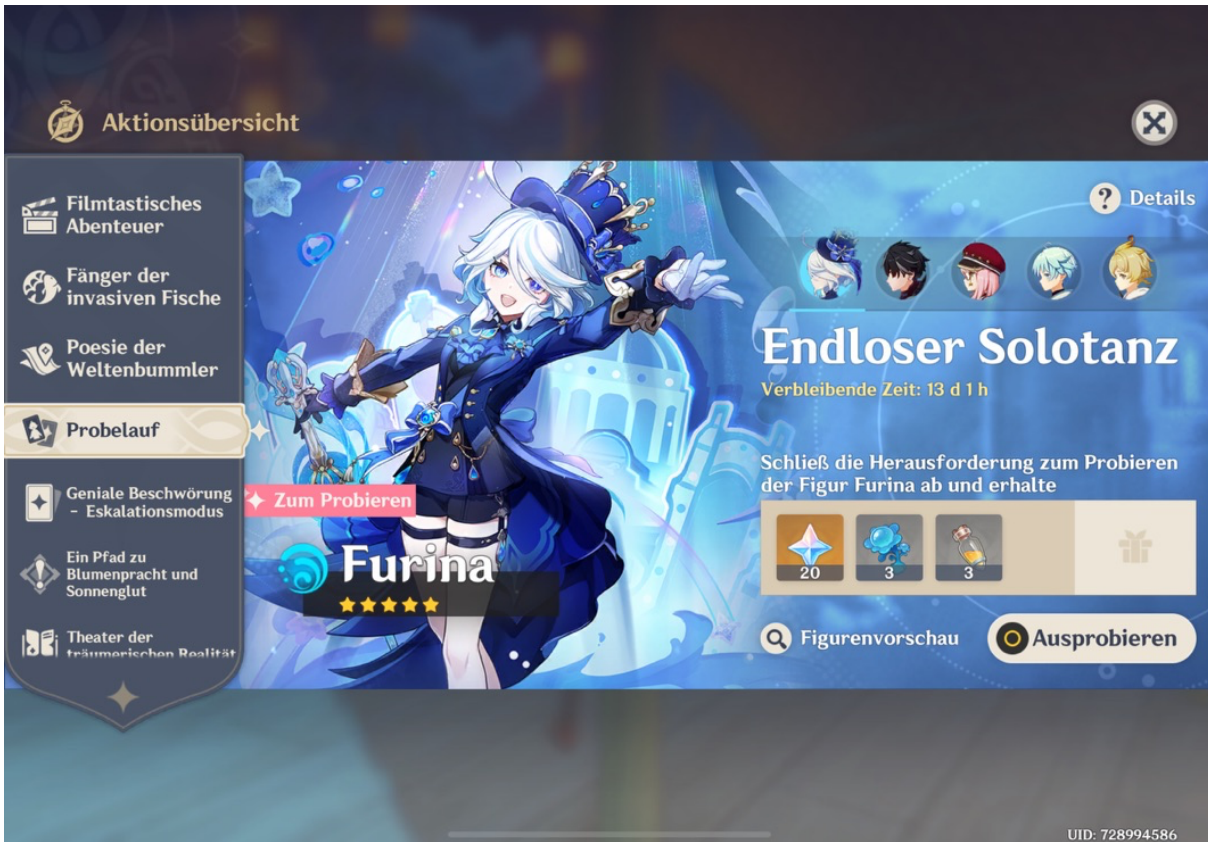
Wuthering Waves Belohnungssysteme





Anhang 9: Probelauf

Genshin Impact



Wuthering Waves

Aufsteigender Stern

Geschenke des ...

Aufsteigender S...
03/06-03/26

Erweckungsreise

Erkundungsmeil...

Brant

Aufsteigender Stern

Verbleibend: 13 T 22 Std.

Brant, der Kapitän von Rinacitas Narrentroupe, ist ein Freigeist und Romantiker. Unberechenbar und voller Lebenslust, ist er das pulsierende Herz der Truppe.

Auf der Bühne verwandelt er sich in unzählige Rollen, nimmt neue Masken an und erweckt jede Geschichte mit seiner ganz eigenen Magie zum Leben. Doch jenseits des Rampenlichts bleibt er unerschütterlich wahrhaftig und schenkt denen um ihn herum nichts als ehrliche Aufrichtigkeit.

Belohnungsvorschau

Im Gange

Ausprobieren

Benutzer-ID: 605199178

Besiege das aufkommende Elefanten 0/5

72.2.30

Benutzer-ID: 604169932

Anhang 10: Rabattaktionen

Genshin Impact

Händler

Für jeden Aufladewert gibt es genau einen Aufladebonus beim jeweils ersten Aufladen.

84 + 0 +

Doppelt! +60 60 Schöpfungskristalle 1,09 €	Doppelt! +300 300 Schöpfungskristalle 5,49 €	Doppelt! +980 980 Schöpfungskristalle 16,99 €
Doppelt! +1980 1980 Schöpfungskristalle 32,99 €	Doppelt! +3280 3280 Schöpfungskristalle 54,99 €	Doppelt! +6480 6480 Schöpfungskristalle 109,99 €

Kundendienst kontaktieren
UID: 780655225

Gebet

0 0 84 + 11

Neulingsgebet

Gebet für Anfänger

20 % Rabatt für Zehnerziehungen! Du erhältst Noelle bei der ersten Zehnerziehung!

Alle 10 Ziehungen erhältst du sicher Figuren mit mindestens vier Sternen.

„Ich weiß genau, wie man sich als“



Noelle UP!
★★★★
Knospe des Rittertums

Verbleibende Möglichkeiten: 20/20

Händler Details Verlauf

-20% 10 Gebet(e) x 8

UID: 780655225

Wuthering Waves

Kauf

Empfohlen

Pakete

Schaufenster

Gegenstand Austausch

Kauf

Punkteladen

Erhalte bei der ersten Aufladung die doppelte Menge (nur einmal pro Preisstufe)

Package	Bonus	Price (EUR)
Lunite x60	60	EUR0.99
Lunite x300	300	EUR5.99
Lunite x980	980	EUR17.99
Lunite x1980	1980	EUR34.99
Lunite x3280	3280	EUR59.99
Lunite x6480	6480	EUR99.99

Bitte gib verantwortungsbewusst aus

Benutzer-ID: 605199178

Zusammenrufen

882 + 3

Zusammenrufen der Novizen Äußerung von Wundern

Jede 10 Zusammenrufen garantiert einen 4-Sterne-Gegenstand oder höheren.
Ein 5-Sterne-Charakter ist garantiert innerhalb von 50 Zusammenrufen.
Nachdem dieses Zusammenrufen geschlossen wurde, öffnet Zusammenrufen mit 5-Sterne-Charakter nach Wahl

Verbleibende Zusammenkommen: 20

Encore

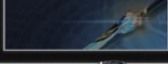
Jianxin

Lingyang

x8 Zusammenrufen

x10 Zusammenrufen

Benutzer-ID: 605199178



Zusammenrufen nach Anfängerwahl Reinigende Reflexionen

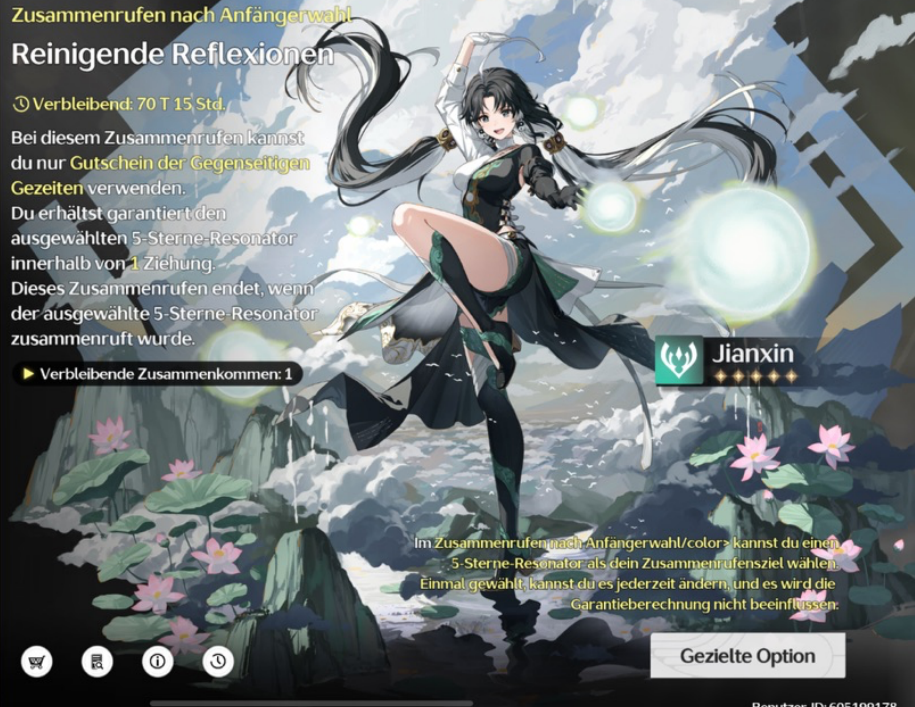
🕒 Verbleibend: 70 T 15 Std

Bei diesem Zusammenrufen kannst du nur **Gutschein der Gegenseitigen Gezeiten** verwenden.

Du erhältst garantiert den ausgewählten 5-Sterne-Resonator innerhalb von **1** Ziehung.

Dieses Zusammenrufen endet, wenn der ausgewählte 5-Sterne-Resonator zusammengerufen wurde.

▶ Verbleibende Zusammenkommen: 1



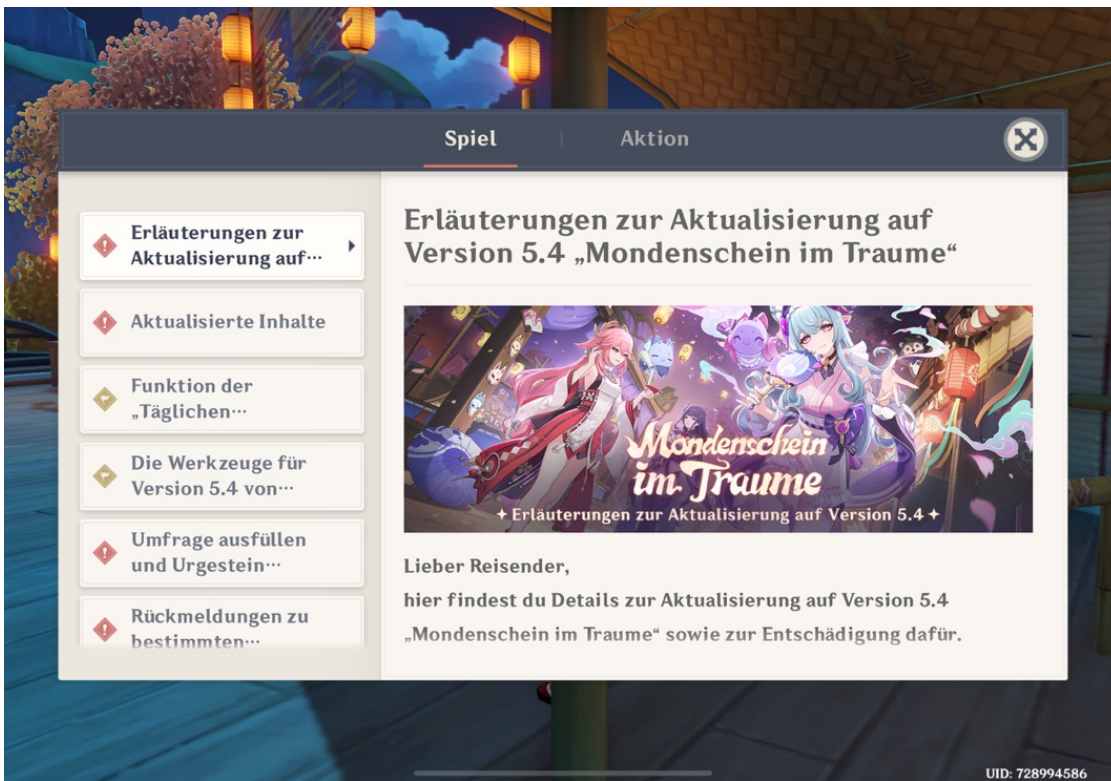
Jianxin

Im Zusammenrufen nach Anfängerwahl/color> kannst du einen 5-Sterne-Resonator als dein Zusammenrufensziel wählen. Einmal gewählt, kannst du es jederzeit ändern, und es wird die Garantieberechnung nicht beeinflussen.

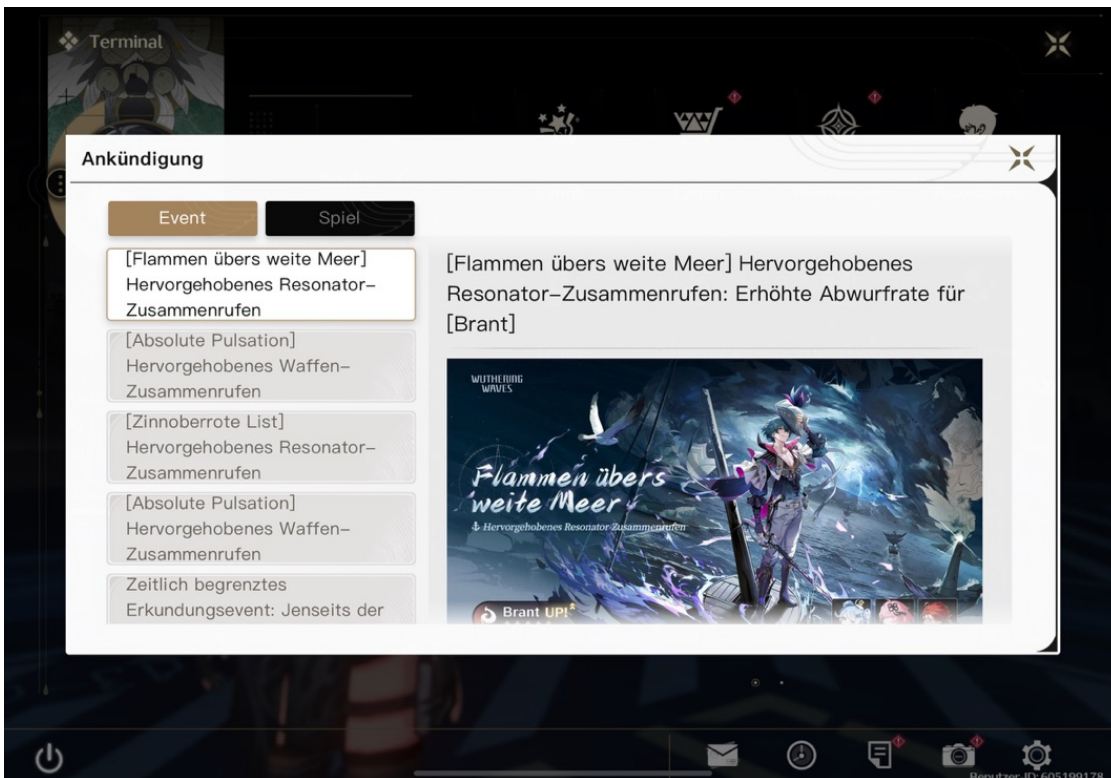
Gezielte Option

Anhang 11: Ankündigungsseiten

Genshin Impact



Wuthering Waves



Anhang 12: Instagram-Post von Wuthering Waves zum Charakter „Carlotta“ inklusive Bildbeschreibung

WUTHERING WAVES

CARLOTTA

Fate will lead you to me eventually,
and I am merely extending my finest proposal in advance...
You wouldn't refuse me, would you?

*Image for illustration purposes only. Actual depiction may vary in game.
© Wuthering Waves. All rights reserved.

wuthering_waves
wuthering_waves Post-Lament Anthropocene: Stars
Intertwined

"Fate will lead you to me eventually, and I am merely extending my finest proposal in advance... You wouldn't refuse me, would you?"—Carlotta

Archive->
Carlotta, the second daughter of the esteemed Montell family, embodies innate nobility and a refined appreciation for art. Her elegance is matched by her unconventional spirit, unshackled by tradition. To ensure her family's future, she alternates between dual roles, addressing delicate "troubles" behind the scenes.

#WutheringWaves
13 Wo. · Übersetzung anzeigen

Für dich ▾

the_dragonseeker WHERE THE MEN? 🤔
13 Wo. · Gefällt 32 Mal · Antworten · Übersetzung anzeigen · ...

— Antworten ansehen (2)

ssamliness Can we have some husband's piz
13 Wo. · Gefällt 140 Mal · Antworten · Übersetzung anzeigen

— Antworten ansehen (10)

lotte_conti My name is Carlotta BYE
13 Wo. · Gefällt 5 Mal · Antworten · Übersetzung anzeigen

andrei_opr24 Shes soooo prettyyyyyy 🥰🥰
13 Wo. · Gefällt 5 Mal · Antworten

vvalixz GURL????
13 Wo. · Gefällt 7 Mal · Antworten

kotori_doll She is so beautiful aaaaah 🥰🥰🥰
13 Wo. · Gefällt 5 Mal · Antworten · Übersetzung anzeigen

24. November 2024

Gefällt Vanillelia und 51.449 weitere Personen

Kommentieren ...

Anhang 13: Instagram-Post von Genshin Impact zum Charakter „Mavuika“ inklusive Bildbeschreibung

MAVUIKA
Night-Igniting Flame
Natlan's Radiant Sun

MAVUIKA

genshinimpact • Mavuika: Night-Igniting Flame
Natlan's Radiant Sun

Now, how to introduce her? The bearer of "Kongozu," Mavuika, a leader completely worthy of leading the people of Natlan. The woven scrolls and epics record all the most legendary of ancient deeds. Great heroes emerge, one after the other, and glory is passed down from generation to generation, and she has never failed to live up to such heavy expectations. She who shoulders the title of the "strongest," she who respects all beings, be they strong or weak, and treats all equally. For this, the people love her, sing her praises, and follow her willingly, with all their hearts. Each time, when she addresses the Pilgrimage of the Return of the Sacred Flame, her hair flutters with the Sacred Flame as her majestic voice rings in our ears. She casts her inspiring gaze upon every warrior, every Saurian. She calls upon every flame of Natlan, uniting all fires into a bright light to drive away the darkness. As we support each other, stumbling through the valley of the long, boundless night, wiping the tears from the corners of our eyes, and finally struggle to lift up our heavy heads— We see naught but that unwavering, unchanging red, like the sun rising in the east. What did she sacrifice? What did she give up? What kind of will has led her to this day? We have no doubt that she will lead Natlan to yet another victory. Our Sun will never set.

#GenshinImpact #Mavuika
13 Wo. · Übersetzung anzeigen


Für dich ✓
blackspedez get that motorcycle out of here.
13 Wo. · Gefällt 175 Mal · Antworten · Übersetzung anzeigen

brymburch_ WHERES CAPITANO
13 Wo. · Gefällt 429 Mal · Antworten

Gefällt 453.361 Mal
25. November 2024



Kommentieren ...

Anhang 14: Einblick in die Kommentarsektion vom Wuthering Waves Instagram-Post zum Charakter „Carlotta“ (Stand: 28.02.2025)

 **wuthering_waves** ...



13 Wo. [Übersetzung anzeigen](#)

Für dich ▾

 **the_dragonseeker** WHERE THE MEN? 😏 



13 Wo. [Gefällt 32 Mal](#) [Antworten](#) [Übersetzung anzeigen](#)

— [Antworten ansehen \(2\)](#)



 **ssamiiness** Can we have some husband's plz 

13 Wo. [Gefällt 140 Mal](#) [Antworten](#) [Übersetzung anzeigen](#)



— [Antworten ansehen \(10\)](#)

 **lottie_conti** My name is Carlotta BYE 



13 Wo. [Gefällt 5 Mal](#) [Antworten](#) [Übersetzung anzeigen](#)

 **andrei_opr24** Shes soooo prettyyyyyyy 🥰🥰🥰 



13 Wo. [Gefällt 5 Mal](#) [Antworten](#)

 **vval.ixz** GURL????? 

13 Wo. [Gefällt 7 Mal](#) [Antworten](#)



 **kotori_doll** She is so beautiful aaaaah 🙏🙏🙏 

13 Wo. [Gefällt 5 Mal](#) [Antworten](#) [Übersetzung anzeigen](#)



 **mayoiplushie** is scar ever gonna be playable 

13 Wo. [Gefällt 277 Mal](#) [Antworten](#) [Übersetzung anzeigen](#)

— [Antworten ansehen \(20\)](#)



 **jun_chirou** Getting desperate but love em wives 💜 





8 Wo. [Gefällt 2 Mal](#) [Antworten](#) [Übersetzung anzeigen](#)


 **v.eraa925** Another day of wuwa fans complaining over the lack of men... 

13 Wo. [Gefällt 107 Mal](#) [Antworten](#) [Übersetzung anzeigen](#)


— [Antworten ansehen \(10\)](#)

 **strawberrycake.127** I love women BUT WHERE ARE MY 


   

 [Gefällt vanilleila und 51.449 weitere Personen](#)


24. November 2024

 [Posten](#)

Anhang 15: Einblick in die Kommentarsektion vom Genshin Impact Instagram-Post zum Charakter „Mavuika“ (Stand: 28.02.2025)




genshinimpact 




punipun7  VROOM MOMMY 🔥🔥🔥 

13 Wo. Gefällt 913 Mal Antworten Übersetzung anzeigen


— Antworten ansehen (7)



officialghosty so we can have ancient ruin machines in the shape of dragons and snakes and spiders and... triangles... but a motorbike is too much for yall???? ok lmao 

13 Wo. Gefällt 39 Mal Antworten Übersetzung anzeigen

— Antworten ansehen (3)



miffy_ffy Skip 🧑 

13 Wo. Gefällt 220 Mal Antworten

— Antworten ansehen (26)



cinderace.0425 We love himeko in every universe 

13 Wo. Gefällt 135 Mal Antworten Übersetzung anzeigen

— Antworten ansehen (1)




xextiz We got mavuika drip before shenhe rerun 

13 Wo. Gefällt 3.556 Mal Antworten Übersetzung anzeigen

— Antworten ansehen (10)




eiennisky Mavuikaaaaa ❤️❤️❤️❤️ 


13 Wo. Gefällt 18 Mal Antworten



roxanne.kho MOMMYYYYYYYYYY!!!! 


13 Wo. Gefällt 26 Mal Antworten






hakuz_freestyle We got inferno rider in genshin 😭👁️ , nah but Like I love her but the bike is so unnecessary like Fontaine is the most advance region i believe so she riding a bike is just so random, also instead they should go for like pyro dragon , or fire horse or just enhance skill making her hair glow and do air atk.... 


13 Wo. Gefällt 7 Mal Antworten Übersetzung anzeigen ...



nikolaisfansincemybirth SHE'S FINALLY HERE 🌟🌟🌟🌟 



Gefällt 453.361 Mal
25. November 2024

 Kommentieren ... [Posten](#)

Anhang 16: Transkript des Videos „Figurenvorführung bei Genshin Impact – Arlecchino: Gutenachtlied #CharacterDemo #Arlecchino #Lullaby“

(00:00:05)

Legend has it that long ago

(00:00:08)

The long nights were the den of dangers untold

(00:00:18)

The children would huddle at home and light the hearth awaiting the adults' return

(00:00:41)

A spark cannot shatter all shadows until it sets all ablaze

(00:00:48)

Or else to the other end of light lies still bleak shades

(00:01:08)

Transfixed

(00:01:28)

Gesang von Kindern

(00:02:24)

I hear that the children love to play by the fireplace. So let us continue to use the name, "House of the Hearth". Still...it's flame is no longer needed. For you have the strength to defend yourselves

Anhang 17: Transkript des Videos Wuthering Waves | Resonator Showcase | Jiyan – THROUGH THE DARKEST OF NIGHTS

(00:00:21)

Every soul harbors obsessions

(00:00:26)

Obsessions to be cut when they get in the way

(00:00:31)

In the name of Qingloong – Return to the beyond!

(00:00:52)

It's over!

(00:01:15)

As doctor, you fail to rescue

(00:01:19)

As warrior, you fail to defend

(00:01:24)

Ask yourself this, "General" Jiyan...Do you truly deserve your title?

(00:01:37)

LISTEN! How will you answer their dying pleas?

(00:01:42)

General...Don't leave me here...

(00:01:44)

LOOK! Do you have an end for this eternal carnage?

(00:01:49)

Save me...HELP!

(00:02:00)

You and I, we are no different

(00:02:04)

Two desperate souls...doomed to be forsaken

(00:02:13)

Jiyan...Thanks. Would've lost this arm without you

No retreat! It's fight or die!

Jiyan! Don't go You...you can't save them.

Jiyan...You should learn to give up...

(00:02:28)

Jiyan! Let me help!

(00:02:31)

Jiyan! You're here!

(00:02:34)

No, General Geshu...I was never forsaken

(00:02:47)

Through the darkest of nights...My path remains true!

(00:03:26)

They're here! Reinforcement!

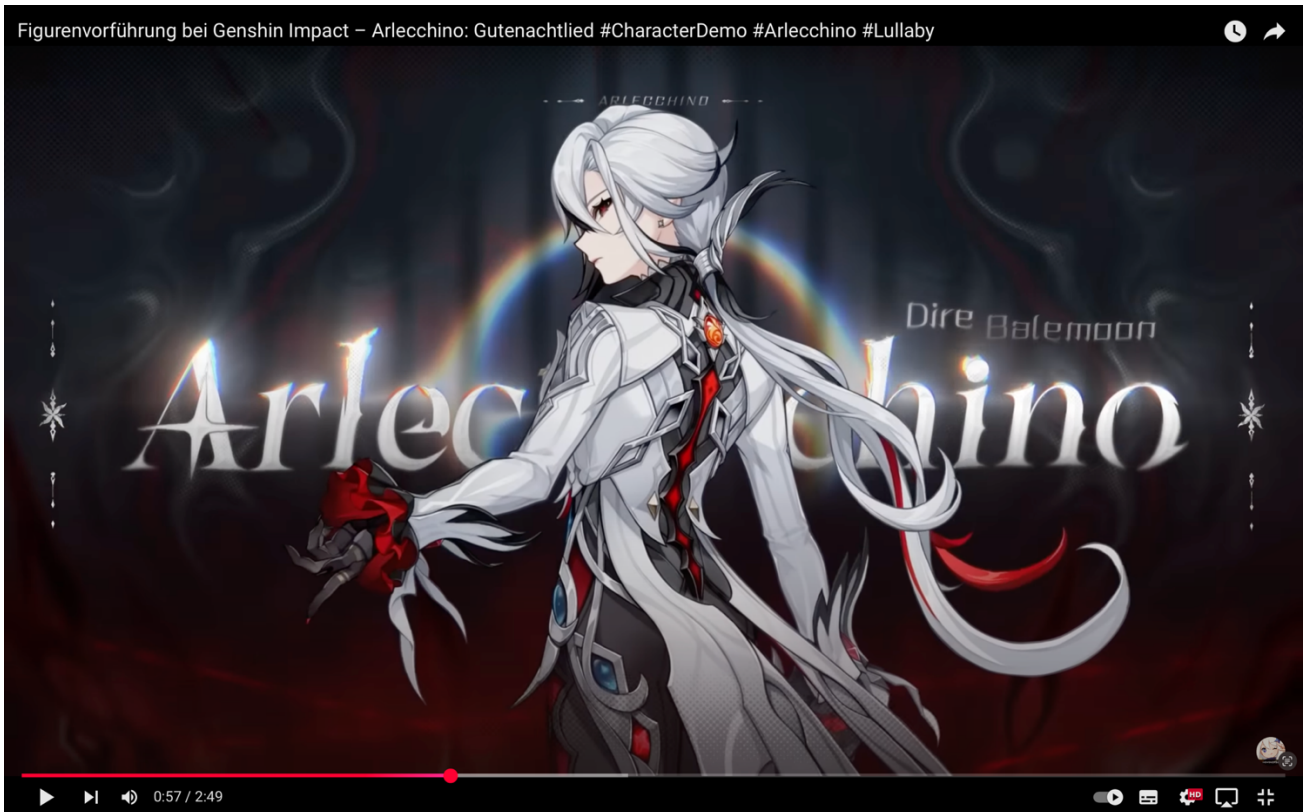
(00:03:33)

...The rain has stopped

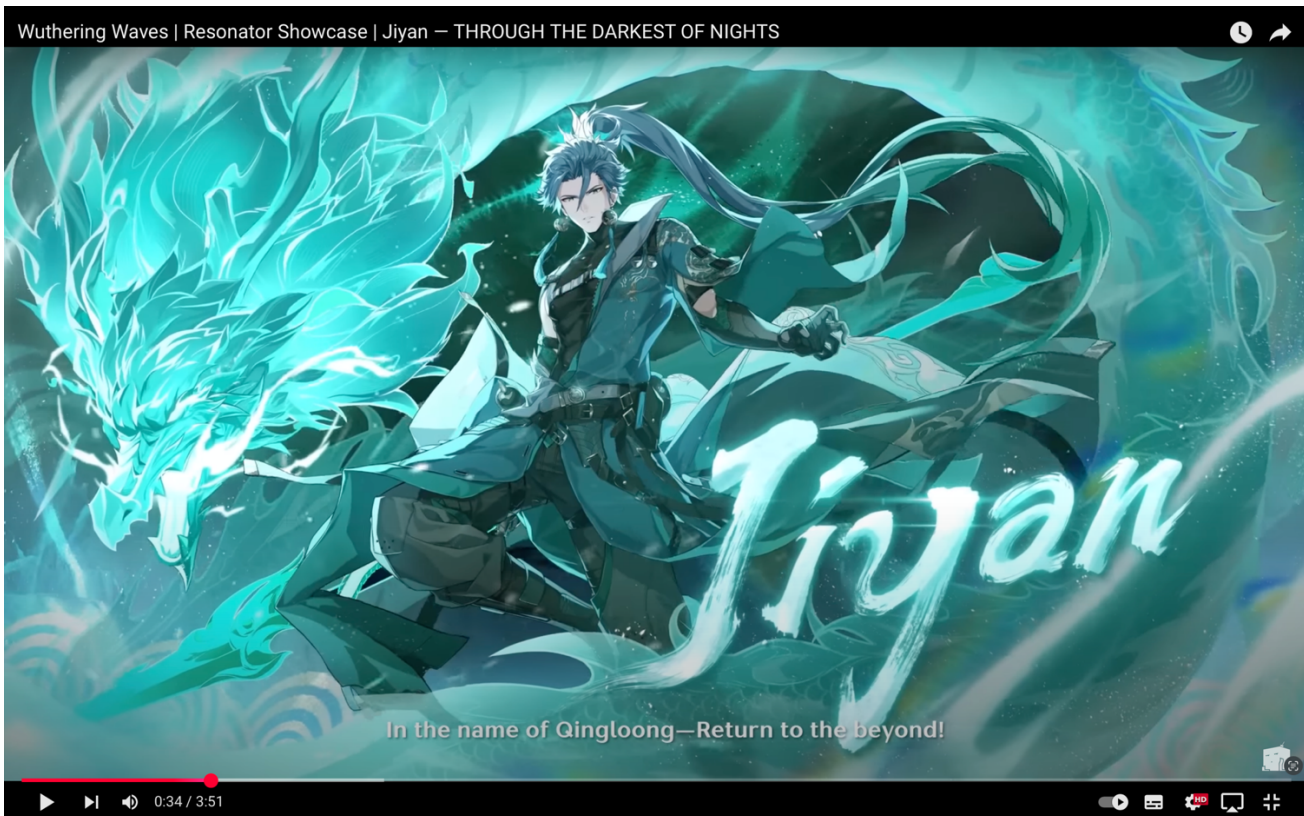
(00:03:36)

Rangers, follow my lead.

Anhang 18: Statisches Bild in Arlecchinos Trailer



Anhang 19: Statisches Bild in Jiyans Trailer



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit eigenständig und ohne die Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtliche und sinngemäße Zitate wurden als solche gekennzeichnet und ich dulde die Überprüfung meiner Arbeit mittels Anti-Plagiatssoftware.

Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und weder physisch noch elektronisch veröffentlicht.

Ulm, 27.03.2025

Ort, Datum

Pietmulla

Unterschrift