

Gamblification von Videospiele

November 2020

Unter Gamblification versteht man die Einführung von Elementen in Videospiele, die nicht auf den Fähigkeiten der Spieler, sondern auf dem Zufall (z.B. Loot Boxes, Free Money Gambling) oder Geld (bei "Pay-to-Win" verschafft der Kauf virtueller Güter einen Vorteil gegenüber anderen Spielern) basieren. Im weiteren Sinne bezieht sich dieser Begriff auf den grossen Wandel, der sich derzeit in der Welt der Videospiele vollzieht, die sich durch die Umsetzung aggressiver Monetarisierungsstrategien dem Glücksspiel annähern.

1 In Kürze

Im Westen hat sich mit dem Aufkommen kleiner Gratisspiele auf Facebook (z.B. *Farmville*) das auf Mikrotransaktionen basierende Monetarisierungsmodell (d.h. Mikrozahlungen für den Kauf von virtuellen Gütern im Rahmen von Spielen) entwickelt [2]. Ursprünglich von den Befürwortern der klassischen Gameindustrie verspottet, sind Mikrotransaktionen aufgrund ihrer extremen Rentabilität auch in der Welt der klassischen Game-Spiele zu einer festen Grösse geworden. Derzeit erwirtschaften sie mit insgesamt 87 von insgesamt 109 Milliarden Dollar [3] jährlich 80% der Einnahmen der Branche.

Die Monetarisierung von kostenlosen Videospiele (Free-to-Play) beruht auf einer Minderheit von Spielern (von 2 bis 10% [4]), die Mikrotransaktionen durchführen, um virtuelle Güter zu erwerben. Damit das Spiel funktioniert, muss jedoch ein Gleichgewicht zwischen zahlenden Spieler*innen und der Mehrheit, die nichts bezahlt, gewahrt werden. Zu diesem Zweck haben die meisten Entwickler zusätzliche Elemente für Mikrotransaktionen eingeführt, die es nichtzahlenden Spieler*innen ermöglichen, virtuelle Währung zu erwerben - die für den Kauf virtueller Güter notwendig ist - ohne reales Geld investieren zu müssen. Für die Spieler*in ist dies zum Beispiel: (a) Durchführung von Missionen oder Aufgaben, die sich möglicherweise wiederholen (Grinding); (b) Anschauen eines Werbevideos vor dem Spiel (View to play); (c) Einbeziehung von Facebook-Freunden in das Spiel (Share to play).

Es ist wichtig zu verstehen, dass dieses Gleichgewicht zwischen zahlenden und nicht zahlenden Spieler*innen äusserst schwierig aufrechtzuerhalten ist, zumal die Spieleverleger ihren Gewinn maximieren wollen, indem sie maximale Käufe generieren, ohne das Interesse des Spielers zu verlieren. Dieser Spagat erfordert von den Herstellern eine sehr detaillierte Kenntnis des Spiel- und Kaufverhaltens, was zu beeindruckenden Kapazitäten zur Analyse und Verfolgung des Verhaltens geführt hat (Game Analytics). Laut El-Nasr et al. [5] erleben wir derzeit einen echten Paradigmenwechsel mit der Entwicklung von Spielen, die sich mehr auf Business Intelligence und Big Data als auf die Phantasie der Designer stützen. Einige Autoren gehen noch weiter und bezeichnen das Geschäftsmodell der Free-2-Play-Spiele als «räuberische Monetarisierung» und fügen hinzu, dass einer ihrer bemerkenswerten Aspekte «die Sammlung und Nutzung individueller Spielerdaten zur Manipulation der Art und Präsentation von Kaufangeboten ist, um die Wahrscheinlichkeit zu maximieren, dass der Spieler Geld ausgibt» [6] (Siehe auch : [7] [8]).

2 Was ist der Beitrag der Studie «Jeux d'argent sur internet en Suisse»?

Ausgaben: Die Fragebogenerhebung (quantitative Komponente) ermittelte eine durchschnittliche Ausgabe von 87 Franken bei Spieler*innen, die in den letzten 12 Monaten Mikrotransaktionen getätigt hatten (N=776). Mit einer durchschnittlichen Ausgabe von 115 Franken meldeten Videospieler*innen, die auch Geldspiele spielten (n=263), ein deutlich höheres Ausgabenniveau als Spieler*innen, die nur Videospiele spielten (73 Franken).

Gründe für den Kauf: Der Fragebogen bot sieben Kategorien von Gründen für die Ausgabe von echtem Geld für Spiele, die grundsätzlich kostenlos gespielt werden können. Die am häufigsten genannten Gründe waren «das Beste aus dem Spiel herauszuholen» (74,0 %), gefolgt von «weiterzuspielen» (48,2 %) und «die Gewinnchancen zu erhöhen» (36,3 %). Es gab signifikante Unterschiede zwischen «Gamers only» und «Gamer-Gambler»: Die Gamer gaben eher den Grund an, «um weiterspielen zu können», und Gambler gaben eher die Gründe an, «um das Beste aus dem Spiel herauszuholen» und «aus ästhetischen Gründen».

Häufigkeit: Im Allgemeinen gaben die Spieler*innen in dieser Stichprobe an, recht häufig kostenlose Spiele zu spielen: 28,2 % jeden Tag, 24,9 % fast jeden Tag und 20,2 % mehrmals pro Woche, insgesamt also 73,3 % der Stichprobe. Auf dieser Ebene wurde kein signifikanter Unterschied zwischen "Gamers only" und "Gamer-Gambler" beobachtet. Was die Anzahl der Sitzungen pro Woche für diese Gruppe von "häufigen" Spieler*innen (mit mindestens mehreren Sitzungen pro Woche) betrifft, so lag sie bei einigen Personen zwischen 2 und mehr als 100, und im Durchschnitt gaben diese Spieler 13,8 Sitzungen pro Woche an (SD=38,3; Median=30).

Probleme: Der Fragebogen enthielt auch eine Videospieldversion des Problem Gambling Severity Index (PGSI). Fast die Hälfte der Spieler*innen (46,9 %) hatte keine Probleme mit diesen Spielen, 34,3 % hatten geringe Probleme (Punktezah von 1 bis 2), 13,8 % mässige Probleme (Punktezah von 3 bis 7) und 5,0 % grosse Probleme (Punktezah von 8 oder mehr). Es wurde kein signifikanter Unterschied zwischen reinen Spieler*innen und Gamer-Gamblern beobachtet. Eine letzte Reihe von Fragen (20) identifizierte die Schwierigkeiten, von denen Free-to-Play-Spieler am häufigsten betroffen waren.

Tabelle 1 – Hauptprobleme von F2P-Spielern, die angeben, Mikrotransaktionen getätigt zu haben (n=776)

1.	Haben Sie mehr Zeit mit dem Spielen verbracht als ursprünglich geplant?	65,3%
2.	Haben Sie jemals Ihre Spielsitzung aus Zeitmangel unterbrochen oder verkürzt?	44,6%
3.	Haben Sie einen überwältigenden Drang zum Spielen verspürt?	29,5%
4.	Haben Sie länger gespielt, um Ihre in einer früheren Spielsitzung verlorene Ausgangsposition wiederzuerlangen?	27,3%
5.	Haben Sie sich wegen Ihrer Spielgewohnheiten schuldig gefühlt oder was passiert mit Ihnen, wenn Sie spielen?	22,4%
...		
13.	Haben Sie mehr Geld ausgegeben, als Sie sich leisten konnten?	7,5%

Die im qualitativen Teil der Untersuchung durchgeführten Interviews zeigten zwei Arten der persönlichen Investition in kostenlose (F2P-)Spiele, die am besten mit den Worten eines Befragten zusammengefasst werden können: "Entweder sind Sie geduldig oder Sie verschenken Ihr Geld". In der Tat verfügen alle F2P-Spiele über eine "virtuelle Währung", die sehr leicht erworben werden kann, durch Zahlung in "echtem Geld" (d.h. Mikrotransaktionen); oder, auf komplexere und zeitaufwändigere Weise, indem man seine Zeit in tägliche Aufgaben/Missionen/Duelle/Aufträge usw. investiert. Diese Praxis, die von den Spielern als "Grinding" bezeichnet wird, ist ein zeitaufwändiger Ersatz für Mikrotransaktionen.

Diese Variable, d.h. die für F2P-Spiele aufgewendete Zeit, scheint für das Verständnis der Höhe der Ausgaben der Spieler von wesentlicher Bedeutung zu sein.

Die von den Spielern gemachte Unterscheidung zwischen Spielen, die im Grossen und Ganzen allen Spielern die gleichen Gewinnchancen bieten würden, und anderen, die im Gegenteil zahlende Spieler begünstigen würden (P2W), verdient ebenfalls unsere Aufmerksamkeit. Es ist in der Tat verständlich, dass das Design und/oder die Mechanik der verschiedenen Spiele einen Einfluss auf die Höhe der Ausgaben der Spieler zu haben scheinen. Ein Befragter gab zu, zu betrügen, d.h. zu bezahlen, als er es nicht konnte. Hier ist es wichtig zu verstehen, dass wenn sie betrügen konnten, dann deshalb, weil das Spiel, das sie spielten, in diesem Fall Candy Crush, ihnen die Alternative des "Betrugs" durch Bezahlung bot. Mit anderen Worten, es scheint, dass die Höhe der Ausgaben der Spieler das Ergebnis der individuellen Wahl und der Charakteristika jedes Spiels war. Daher kann die Höhe der Ausgaben der Spieler nicht nur im Hinblick auf individuelle Merkmale psychologischer Art interpretiert werden, sondern muss in den Kontext spezifischer Spiele gestellt werden, die die Spieler von ihrer eigenen Mechanik her dazu einladen, mehr oder weniger auszugeben.

Im Modell der Monetarisierung von Gratisspielen (F2P), das auf Mikrotransaktionen basiert, werden von der Videospieleindustrie unzählige Strategien umgesetzt, um Spieler zu integrierten Käufen zu bewegen. Die am häufigsten verwendeten haben wir im dritten Teil des Berichts (beschreibender Teil) dokumentiert.

Abbildung 1 – Von F2P-Designern verwendete Strategien, um Spieler zum Zahlen zu bewegen (französisch)

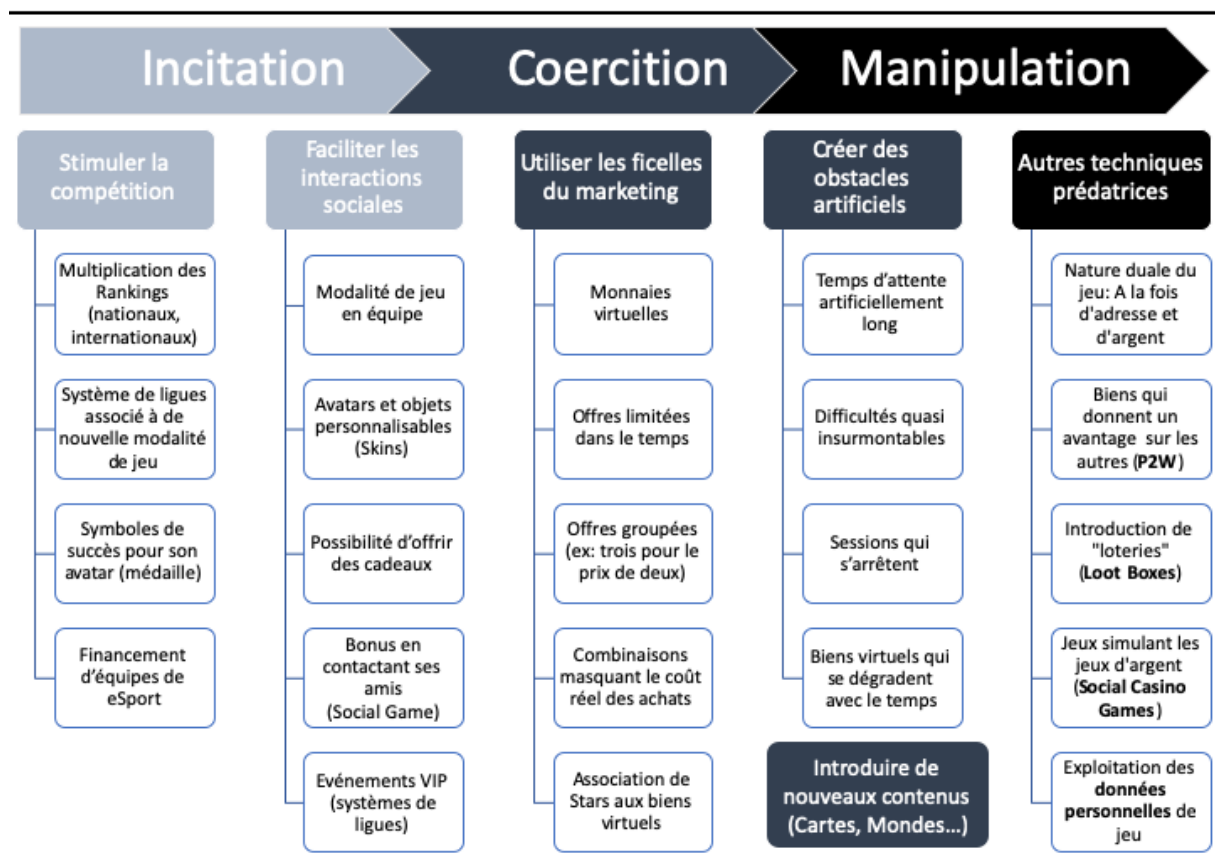


Illustration: Christophe Al Kurdi

Legende: Diese Abbildung zeigt ein Beispiel für die Strategien und Taktiken, die die Videospieleindustrie anwendet, um Spieler - mehr oder weniger eingeschränkt - zu Mikrotransaktionen zu bewegen. Wenn einige von ihnen bekannten und weithin akzeptierten Marketingpraktiken ähneln (z.B. Verkauf durch Lotterie), so sind andere -

basierend auf einer systematischen und undurchsichtigen Ausnutzung der Geschichte des Spiel- und Kaufverhaltens der einzelnen Spieler - reine Manipulation.

Von einigen Autoren als «räuberische Monetarisierung» beschrieben, kokettieren viele dieser Strategien mit der Legalität und werfen zahlreiche ethische (Spielerschutz) und rechtliche (Verbraucherschutz) Fragen auf.

3 Was wurde unternommen?



Nach der 2017 ausgebrochenen Kontroverse über die Lootboxen [9], [10], kündigte das europäische Alterseinstufungssystem für Videospiele (PEGI) Ende August 2018 die Schaffung eines neuen Inhaltsdeskriptors «In-Game-Käufe» an, der für alle Spiele gilt, die die Möglichkeit bieten, virtuelle Güter mit echtem Geld zu erwerben.

Es ist zu beachten, dass dieser Begriff nicht speziell auf Lootboxen zutrifft, sondern auf alle Spiele, die Mikrotransaktionen anbieten.

Bis heute haben zwei europäische Staaten, Belgien und die Niederlande [11], angesichts der Besonderheiten ihres Rechtsrahmens für Online-Geldspiele die Verwendung bestimmter Lootboxen auf ihrem Territorium verboten.

China hat seinerseits von den Verlegern verlangt, die Verbraucher besser zu informieren, indem sie die Wahrscheinlichkeit angeben, die gewünschten virtuellen Güter über die entsprechenden Lootboxen zu erhalten [12].

In den Vereinigten Staaten hat ein Senator den Entwurf eines Gesetzes mit dem Titel «The Protecting Children from Abusive Games Act» (Gesetz zum Schutz von Kindern vor missbräuchlichen Spielen) vorgestellt, das Lootboxen und andere Pay-to-Win-Features in Videospiele für Kinder unter 18 Jahren verbieten würde [13].

4 Was sind die aktuellen Herausforderungen?

Angesichts der aggressiven Formen der Monetarisierung aktueller Spiele erscheint die Frage des Alters und insbesondere der Wahrnehmungsfähigkeit der Käufer virtueller Güter von grundlegender Bedeutung. Dies gilt insbesondere für Lootboxen und so genannte Pay-to-Win-Spiele.

In der Schweiz, so Antesberger [14], habe sich die Eidgenössische Spielbankenkommission (ESBK) im Gegensatz zu den Geschehnissen in mehreren europäischen Ländern, in denen Lootboxen Teil der politischen Debatte sind, noch nicht damit befasst und keine Untersuchung zu diesem Thema durchgeführt. Was den Bundesrat betrifft, so schlug er vor, einen Antrag abzulehnen, der eine Regulierung von Mikrotransaktionen in Videospiele forderte, mit dem Argument, dass das Glücksspielgesetz (BGS) ausreichend sei ([18.3570](#)).

In Ermangelung einer staatlichen Antwort auf die Fragen, die durch bestimmte besonders räuberische Methoden der Monetarisierung von Gratisspielen aufgeworfen werden, erscheint es - wie vom European Gambling Regulators Forum (GREF) [15] anerkannt - notwendig, dass sich Verbraucherschutzverbände mit diesem Thema befassen.

5 Quellen

- [1] Al Kurdi, C., Notari, L., und Kuendig, H. (2020): « Jeux d'argent sur Internet en Suisse : Un regard quantitatif, qualitatif et prospectif sur les jeux d'argent en ligne et leur convergence avec les jeux vidéo », GREA & Addiction Suisse, Lausanne.
- [2] Antesberger, R. (2018): « *De la micro-transaction interdite à la Lootbox à un milliard de dollars », eSports.ch. <https://www.esports.ch/fr/de-la-micro-transaction-interdite-a-la-lootbox-a-un-milliard-de-dollars/> (abgerufen am 22. Oktober 2018).
- [3] SuperData Research (2019) « *2018 Year In Review (Market Brief) » Verfügbar unter: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>.
- [4] De Rosa, M., Burgess, M. (2014): « ***Monétisation des médias numériques : Tendances, observations clés et stratégies efficaces (sur mandat de l'alliance interactive canadienne) », Communications MDR, Kanada. Verfügbar unter: <http://trends.cmf-fmc.ca/media/uploads/reports/monetisation-des-medias-numeriques-0115.pdf>.
- [5] El-Nasr, M. S., Drachen, A., Canossa, A. (Hrsg.) (2013): « Game Analytics: Maximizing the Value of Player Data », Springer-Verlag, London.
- [6] King, D. L., Delfabbro, P. H. (2018): « Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder », Addiction, Band 113 (11), S. 1967- 1969. Verfügbar unter: doi: 10.1111/add.14286.
- [7] Naessens P. (2018): « Rapport d'enquête sur les loot boxes (BE) », Commission des jeux de hasard, Brüssel. Verfügbar unter: https://www.gamingcommission.be/opencms/export/sites/default/jhksweb_nl/documents/Rapport-loot-boxes-Final_FR.pdf.
- [8] King, D. L., Delfabbro, P. H., Gainsbury, S. M., Dreier, M., Greer, N., Billieux, J. (2019): « Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective », Computers in Human Behavior, Band 101, S. 131- 143. Verfügbar unter: doi: 10.1016/j.chb.2019.07.017.
- [9] journaldugeek.co (2017): « Face à la colère des joueurs, EA désactive le système de micro-transactions de Star Wars Battlefront 2 », Journal du Geek. <https://www.journaldugeek.com/2017/11/17/colere-des-joueurs-ea-desactive-micro-transactions-battlefront-2/> (abgerufen am 8. November 2018).
- [10] Turcan, M. (2017): « L'éditeur du nouveau jeu vidéo "Star Wars" a dû le modifier après la colère des fans », Business Insider France. <http://www.businessinsider.fr/ea-star-wars-battlefront-2-modification-jeu> (abgerufen am 22. Oktober 2018).
- [11] Signoret, P. (2018): « Loot boxes : les « pochettes-surprises » des jeux vidéo déclarées illégales en Belgique », Le Monde. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/26/loot-boxes-les-pochettes-surprises-des-jeux-video-declarees-illegales-en-belgique_5290971_4408996.html (abgerufen am 25. November 2020).
- [12] Gartenberg, C. (2017): « China's new law forces Dota, League of Legends, and other games to reveal odds of scoring good loot », The Verge. <https://www.theverge.com/2017/5/2/15517962/china-new-law-dota-league-of-legends-odds-loot-box-random> (abgerufen am 25. Mai 2020).
- [13] Valdes, G. (2019): « Zero chance it passes: Game analysts break down senator's anti-loot box bill », VentureBeat. <https://venturebeat.com/2019/05/13/zero-chance-it-passes-game-analysts-break-down-senators-anti-loot-box-bill/> (abgerufen am 14. November 2019).
- [14] Antesberger, R. (2018): « *Les loot boxes sous le radar en Suisse », eSports.ch. <https://www.esports.ch/fr/les-loot-boxes-sous-le-radar-en-suisse/> (abgerufen am 22. Oktober 2018).
- [15] GREF (2019): « Synthèse des travaux du groupe de travail « jeux en ligne » du GREF sur la mise en œuvre de la Déclaration des régulateurs de jeux d'argent à propos de leurs préoccupations sur la porosité des frontières entre jeux d'argent et d'autres formes de jeux ». Verfügbar unter: <http://www.arjel.fr/IMG/pdf/20190930CP.pdf>.
- [16] Wikipedia, « FarmVille (en) », Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=FarmVille&oldid=896281738> (abgerufen am 20. Mai 2019).
- [17] Labelle, Y., Boucher, M. (2016): « ***Les achats intégrés dans les applications et les jeux en ligne: enjeux pour les consommateurs », Union des consommateurs, Montreal. <http://www.deslibris.ca/ID/10065928>. (abgerufen am 29. Mai 2019).

6 Anhang: Beispiele



Screenshot 1: FarmVille (Zynga)

Beispiel: FarmVille, einer der grössten Erfolge dieser so genannten sozialen Spiele, ist ein typisches Beispiel für ein Monetarisierungsmodell, das auf sozialen Interaktionen basiert. In diesem Spiel [16] kann man durch den Kontakt mit anderen Spielern seinen Betrieb schneller verbessern, indem man ihre Hilfe als Landarbeiter nutzt oder durch ihre Hilfe Belohnungen verdient. In Ermangelung solcher

Kontakte kann der Spieler natürlich auch eine Kreditkarte nehmen und eine Mikrotransaktion durchführen.



Screenshot 2: Clash of Clans Banner (Supercell)

Beispiel: Clash of Clans ist ein Massively Multiplayer Online Real-Time Strategy Game (MMO). Bei solchen Spielen üben die von den Teammitgliedern getätigten Investitionen Druck auf Sie aus, mehr auszugeben, um ihre Investitionen zu erreichen oder zu übertreffen.



Screenshot 3: The Smurfs (IPMS)

Beispiel: Eine weitere Strategie, um Verbraucher zu integrierten Käufen zu ermutigen, ist die "Pay or Wait"-Methode. Nach Labelle und Boucher [17, S. 81] geht es dabei um eine überbewertete Bewertung der Zeit. Das Prinzip ist einfach: Nach einem Misserfolg muss der Verbraucher eine gewisse Zeit warten, bevor er es erneut versuchen kann, es sei denn, er zahlt für die Gelegenheit, es erneut zu versuchen.



Screenshot 4: HearthStone – Extension 2019 « Die Abenteuer von Uldum » (Blizzard Entertainment)

Beispiel: Sehr viele Spiele bieten bezahlte Verlängerungen an, die in der Regel dazu dienen, bereits gekaufte virtuelle Güter überflüssig zu machen und neue Käufe zu generieren. Bei HearthStone veröffentlicht der Spielverleger etwa alle vier Monate (das entspricht einer Saison für Hearthstone) eine neue Erweiterung, die Spieler, die ihren Rang halten wollen, dazu zwingt, regelmässig in den Kauf neuer Karten zu investieren..

Dieses Faktenblatt wurde von Christophe Al Kurdi (GREA) auf Französisch verfasst. Es liegt dem Bericht von GREA und Sucht Schweiz «Jeux d'argent sur internet en Suisse» bei[1] – verfügbar unter www.grea.ch/rapport-jha/. Das Faktenblatt wurde vom Fachverband Sucht auf Deutsch übersetzt.