

Pay-to-Win (P2W)

November 2020

Indem sie Spielern, die virtuelle Güter kaufen, einen Vorteil gegenüber ihren Gegnern verschaffen, sind Pay-to-Win-Spiele eine besonders hinterhältige Art der Monetarisierung so genannter kostenloser Videospiele (Free-to-Play), die, wie das Geldspiel, einige gefährdete Spieler zu echten finanziellen Problemen führen können.

1 In Kürze

In Anlehnung an Von Meduna [2] können wir sagen, dass Pay-to-Win-Spiele eine Art kostenloses Spiel (Free-to-Play - F2P) sind, das sich durch die Möglichkeit auszeichnet, während des Spiels integrierte Käufe (Mikrotransaktionen) zu tätigen, die die Gewinnchancen im Vergleich zu nicht zahlenden Spielern erheblich erhöhen. Die Bezeichnung eines Spiels als Pay-to-Win, wörtlich "zahlen, um zu gewinnen", hat in der Gaming-Community eine stark negative Konnotation und wird von Spieleherstellern natürlich nicht verwendet. Candy Crush Saga ist ein typisches Beispiel für diese Art von Spiel.

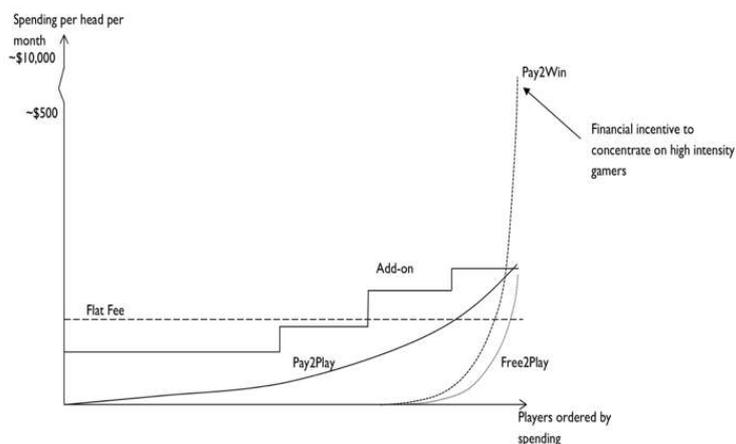
1.1 Welche Fragen werfen P2W-Spiele auf?

Gefährliche Konditionierung: Laut Dreier et al. ist die Fähigkeit, Problemsituationen beim Geldspiel durch das Ausgeben von Geld zu lösen, ein Konditionierungsprozess, der zu kognitiver Voreingenommenheit und starker Bindung an das Geldspiel führen könnte. Die Autoren weisen darauf hin, dass je länger diese Art von Verhalten beibehalten wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich eine spezifische Dynamik entwickelt, die schliesslich zu problematischem Konsum und sogar zur Abhängigkeit führen kann [3].

Systeme zur räuberischen Monetarisierung: Um P2W zu qualifizieren, bezeichnen King und Dellfabro sie als räuberische Monetarisierungssysteme, die die langfristigen Kosten der Aktivität verschleiern oder verbergen, bis die Spieler bereits finanziell und psychologisch hoch engagiert sind. Diesen Autoren zufolge tragen solche Systeme zur wachsenden Ähnlichkeit zwischen Geschicklichkeitsspielen und Geldspielen (JHA) bei und können bei Personen mit einer Störung des Geldspiels im Internet zu finanziellen Schäden führen [4].

Eine finanzielle Bedrohung für die Spieler: Mit Blick auf die Ausgaben der Spieler stellte Fiedler fest, dass das Monetarisierungsmodell von Videospiele einen grossen Einfluss auf den Konzentrationsgrad der Spiele hat. Bei den ersten Videospiele, die ein für alle Mal gekauft wurden ("Flat Fee"-Modell), gab es keinen Unterschied zwischen den Spielern. Bei Gratisspielen (Free-to-Play und Pay-to-Win-Modelle) dagegen sind die Ausgaben das Werk einer begrenzten Anzahl von Spielern, von denen einige, wie beim Geldspiel, ihre finanziellen Möglichkeiten überschreiten. Laut diesem Autor erreicht mit Ausnahme von Pay-to-Win-Spielen kein Spieler ein Ausgabenniveau, das eine echte finanzielle Bedrohung darstellen könnte [5, S. 16-17].

Abbildung 1 – Ausgaben pro Spieler für verschiedene Videospiele-Geschäftsmodelle (Fiedler)



Source illustration: Ingo Fiedler (2017)

konkreten Datensatz basieren.

Legende: Diese Abbildung, die Fiedler [6] entnommen wurde, zeigt, wie sich die Ausgaben pro Spieler je nach den von der Geldspielindustrie angepassten Monetarisierungsmodellen unterscheiden.

Die horizontale Achse zeigt links die Spieler, die wenig und rechts die Spieler, die viel ausgeben. Die Y-Achse zeigt die Ausgaben pro Spieler. Der Bruch am oberen Ende der Y-Achse zeigt, dass die Werte oberhalb des Bruchs sehr verdichtet sind.

Fiedler sagt uns jedoch, dass diese Werte nur als Beispiele betrachtet werden sollten, da sie nicht auf einem

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

Die Fragebogenerhebung ergab, dass unter den Spielern, die in den letzten 12 Monaten Mikrotransaktionen für Videospiele getätigt hatten, die durchschnittlichen Ausgaben 87 Franken betragen. Mit durchschnittlichen Ausgaben von 115 Franken meldeten Videospiele, die auch Geldspiele spielten, ein deutlich höheres Ausgabenniveau als Spieler, die nur Videospiele spielten (73 Franken). Es überrascht nicht, dass die Umfrage auch grosse Disparitäten zwischen den Akteuren aufzeigte. Die in unserer Stichprobe gemeldeten maximalen Ausgaben waren jedoch deutlich niedriger als die in anderen Studien beobachteten (siehe Kapitel 4 der Studie). Mit anderen Worten: Von den 776 Spielern, die per Fragebogen befragt wurden, erwies sich keiner von ihnen als echter "Wal", d.h., im Jargon der Spieleverleger, als ein Kunde, der mehr als das 20-fache des Durchschnitts der anderen Spieler [7, S. 66], oder sogar noch viel mehr ausgibt (einige Spieler gingen sogar so weit, Zehntausende von Dollar für Videospiele auszugeben [8] [9]).

Auf die Frage nach ihrer Nutzung von Videospiele (siehe Kapitel 8.3 der Studie) unterschieden einige unserer Befragten sofort zwei Arten von integrierten Käufen: Käufe von virtuellen «Kosmetikgütern» («skins», ohne Auswirkungen auf das Spiel) und andere Käufe, die «einen Vorteil gegenüber anderen Spielern verschaffen». Als er über seine Erfahrungen mit der Candy Crush Saga sprach, gestand einer unserer Gesprächspartner: «Wenn ich nicht beim ersten Versuch ankomme, irritiert mich das. Nach mehreren Versuchen betrüge ich (d.h. ich bezahle)» oder «Ein Kauf soll ist hier zum Betrügen, um schneller durch die Mission zu kommen». Auf diese Weise halfen uns unsere Gesprächspartner, den Einfluss der Eigenschaften jedes Spiels auf die Entscheidung, einen Kauf zu tätigen oder nicht zu tätigen (Mikrotransaktionen), besser zu verstehen. Darüber hinaus halfen uns unsere Interviews zu verstehen, dass die Mehrheit der Spieler mit täglichen Quests, Missionen oder sich wiederholenden Aufgaben (Grinding) beschäftigt war, um nicht zu zahlen oder weniger auszugeben.

Um besser zu verstehen, wie es den Verlegern sogenannter kostenloser (Free-to-Play) Videospiele gelang, ihre Spiele zu monetarisieren, ergänzten wir die empirischen Aspekte unserer Studie (quantitativ und qualitativ) um eine dokumentarische und explorative Komponente (siehe Teil III der Studie). Wir konnten beobachten, dass Pay-to-Win, d.h. die Bereitstellung von virtuellen Gütern, die einen Vorteil gegenüber den Gegnern verschaffen, nur eine von sehr vielen Strategien ist, die von Spieleverlegern eingesetzt werden, um sie zu Mikrotransaktionen zu veranlassen (siehe Kapitel 11 der Studie).

3 Was wurde unternommen?

Die heftigste Kritik am Pay-to-Win-Modell kommt aus der Gamer-Consumer-Community. Dagegen stellen einige Entwickler sicher, dass nur kosmetische Artikel - die den Spielern, die sie kaufen, keinen Vorteil verschaffen - durch integrierte Käufe erhältlich sind, um das Gameplay fair und ausgewogen zu halten [10]. Ein Beispiel für diese Art von Spiel ist Fortnite, bei dem es möglich ist, «Kostüme» (Skins) zu kaufen, mit denen Sie Ihren Avatar individualisieren können, oder Tänze, um Ihre Siege zu feiern.

Auf der Grundlage seiner Analyse schlägt Fiedler vor, dass die Regulierungsbehörden die Konzentration der Ausgaben als Indikator für die Identifizierung potenziell schädlicher Spiele und damit für deren Regulierung berücksichtigen sollten [6].

In den Vereinigten Staaten hat ein Senator den Entwurf einer Gesetzesvorlage mit dem Titel «The Protecting Children from Abusive Games Act» (Gesetz zum Schutz von Kindern vor missbräuchlichen Spielen) vorgestellt, mit dem «Lootboxen» und andere «Pay-to-Win»-Funktionen in Videospiele für Kinder unter 18 Jahren verboten werden sollen [11].

In der Schweiz hat die Eidgenössische Spielbankenkommission (ESBK) noch 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 Gelspielgesetz (BGS) ausreichend sei ([18.3570](#)).

4 Was sind die aktuellen Herausforderungen?

Wegen der finanziellen Gefahren, die P2W für bestimmte besonders gefährdete Gamer-Konsumenten mit sich bringen kann, scheint es unerlässlich, dass die Behörden die Bevölkerung aktiv über die Strategien informieren, die von den Verlegern zur Monetarisierung ihrer Spiele umgesetzt werden.

Nach dem Beispiel dessen, was auf dem Gebiet des Geldspiels praktiziert wird (nach verschiedenen Beschwerden von bankrotten Spielern), scheint es angebracht, dass die Videospieleverleger die Möglichkeit vorsehen, zwanghaften Spielern den Kauf virtueller Güter zu verbieten. Andernfalls, aber das ist Wunschdenken, könnten sie die aggressivsten Formen der Monetarisierung aufgeben, wie zum Beispiel Pay-to-Win.

Schliesslich scheint es angesichts der Zeit, die die Spieler dem Grinding als Ersatz für Mikrotransaktionen widmen, unerlässlich, diese Variable in zukünftige Untersuchungen einzubeziehen, die versuchen würden, die Höhe der Ausgaben der Spieler (Videospiele-Enthusiasten) zu beschreiben.

5 Quellen

- [1] Al Kurdi, C., Notari, L., 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] Von Meduna, M., Steinmetz, F., Ante, L., Reynolds, J., Fiedler, I. (2019): « Loot Boxes - A Game Changer? », Gambling Research Division, Universität Hamburg, Hamburg. Verfügbar unter: doi: 10.13140/RG.2.2.23049.29287.
- [3] Dreier, M., Wöfling, K., Duven, E., Giralt, S., Beutel, M. E., Müller, K. W. (2017): « Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder », Journal of Behavioral Addictions, Band 64, S. 328–333. Verfügbar unter: doi: 10.1016/j.addbeh.2016.03.008.
- [4] 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.
- [5] Fiedler, I., Ante, L., Steinmetz, F. (2018): « Die Konvergenz von Gaming und Gambling: eine angebotsseitige Marktanalyse mit rechtspolitischen Empfehlungen », Springer Gabler, Wiesbaden.
- [6] Fiedler, I. (2017): « Business Models of Gaming and Gambling and how they converge », präsentiert an der zweiten Europäischen Konferenz für Suchtverhalten und Abhängigkeiten, Lissabon. Verfügbar unter: https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/observatoire-des-jeux/Business_Models_of_Gaming_and_Gambling_and_how_they_converge.pdf.
- [7] El-Nasr, M. S., Drachen, A., Canossa, A. (Hrsg.) (2013): « Game Analytics: Maximizing the Value of Player Data », Springer-Verlag, London.
- [8] Psigoda, J. (2012): « \$100,000 Whales - An Introduction to Chinese Browser Game Design (vidéo) », GDC Vault. <https://www.gdcvault.com/play/1016417/-100-000-Whales-An> (abgerufen am 29. August 2019).
- [9] Takahashi, D. (2016): « The DeanBeat: This player spent \$2 million in a mobile game. Then he led a boycott. », VentureBeat. <https://venturebeat.com/2016/10/14/the-deanbeat-this-player-spent-2-million-in-a-mobile-game-then-he-led-a-boycott/> (abgerufen am 29. August 2019).
- [10] Wikipedia, « Microtransaction ».
<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Microtransaction&oldid=860036276> (abgerufen am 22. Oktober 2018).
- [11] 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).

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