

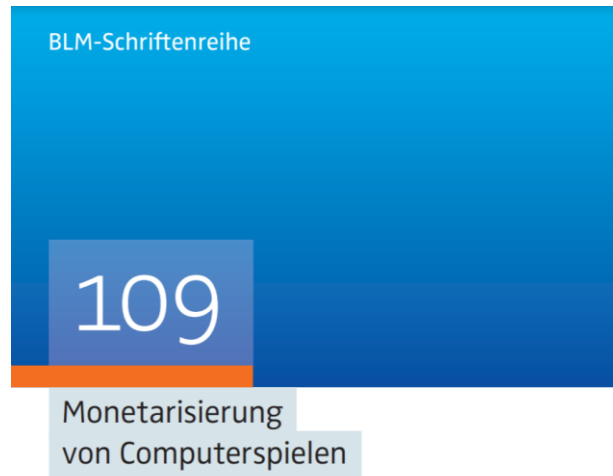
Geld im Spiel

Monetarisierung von Computerspielen

Connection Lost?! Mediencouts Online-Fachtaug 19. März 2021

BLM-Schriftenreihe

<https://www.blm.de/infothek/publikationen/blm-schriftenreihe.cfm>



BAND 109

Monetarisierung von Computerspielen

von Prof. Dr. Jochen Koubek

Nomos Verlagsgesellschaft

Baden-Baden 2020, ISBN 978-3-8487-7943-7, 39,-
Euro

Die Publikation steht Ihnen auch als Download zur
Verfügung (s.u.):



blm-schriftenreihe_109.pdf (PDF, 14 MB)



Prof. Dr. Lutz Anderie
Frankfurt UAS



Prof. Dr. Hanno Beck
HS Pforzheim



Prof. Dr. Georg Felser
HS Harz



Thorsten Hamdorf
game-Verband



Prof. Dr. Jens Junge
Design Akademie
Berlin



Prof. Dr. Christian
Montag
Universität Ulm



Lorenzo von
Petersdorff, USK



Stephan Steininger
GamesMarkt



André Walter
LoCoNET GmbH

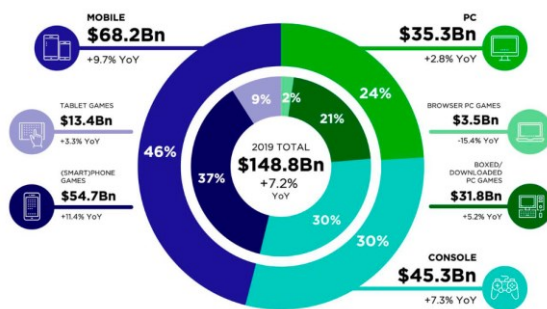


Dr. Klaus Wölfling
Ambulanz für
Spielsucht Mainz

1. Ökonomie von Computerspielen

1. Einleitung
2. Äußere Ökonomie
3. Innere Ökonomie

4. Game Design
5. Glücksspiele



Globaler Games Markt 2020
Quelle: Newzoo

ONLINE-PAKETE	MOBILE PAKETE
700	4,99 EUR
1.700	9,99 EUR
4.800	24,99 EUR
11.000	49,99 EUR
24.000	99,99 EUR

Wir akzeptieren die folgenden Zahlungsmethoden: PayPal, VISA, Mastercard, American Express, Sofort, Amazon Pay, Apple Pay.

Hard Currency in
Siedler Online



Game Loop in Clash
of Clans



Glücksrad in NBA 2K20

2. Computerspielerinnen und -spieler

1. Zielgruppen
2. Daten
3. Alter
4. Geschlecht
5. Motivation

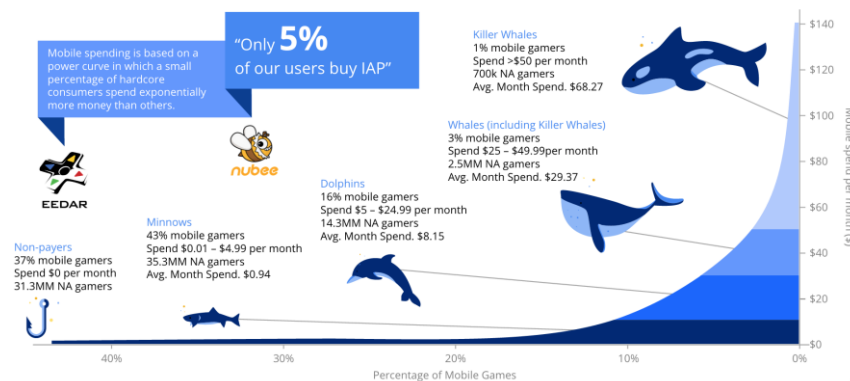
6. Spielzeit und Intensität
7. Zahlungsbereitschaft
8. Rationalitäten
9. Konditionierung
10. Spielsucht

GAMER MOTIVATION MODEL

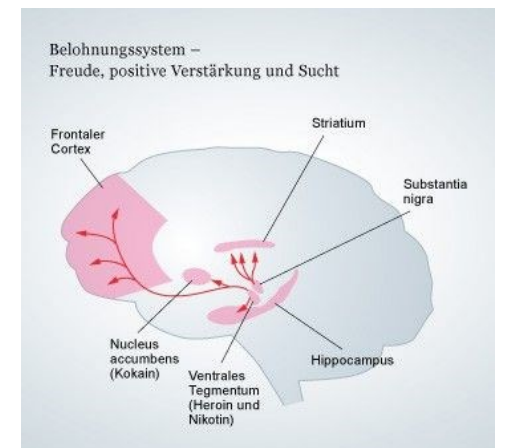
					
Action "Boom!"	Social "Let's Play Together"	Mastery "Let Me Think"	Achievement "I Want More"	Immersion "Once Upon a Time"	Creativity "What If?"
Destruction Guns. Explosives. Chaos. Mayhem.	Competition Duels. Matches. High on Ranking.	Challenge Practice. High Difficulty. Challenges.	Completion Get All Collectibles. Complete All Missions.	Fantasy Being someone else, somewhere else.	Design Expression. Customization.
Excitement Fast-Paced. Action. Surprises. Thrills.	Community Being on Team. Chatting. Interacting.	Strategy Thinking Ahead. Making Decisions.	Power Powerful Character. Powerful Equipment.	Story Elaborate plots. Interesting characters.	Discovery Explore. Tinker. Experiment.

Quantic Foundry: Player Motivation Model

2-6% of users drive 95% of IAP purchase value

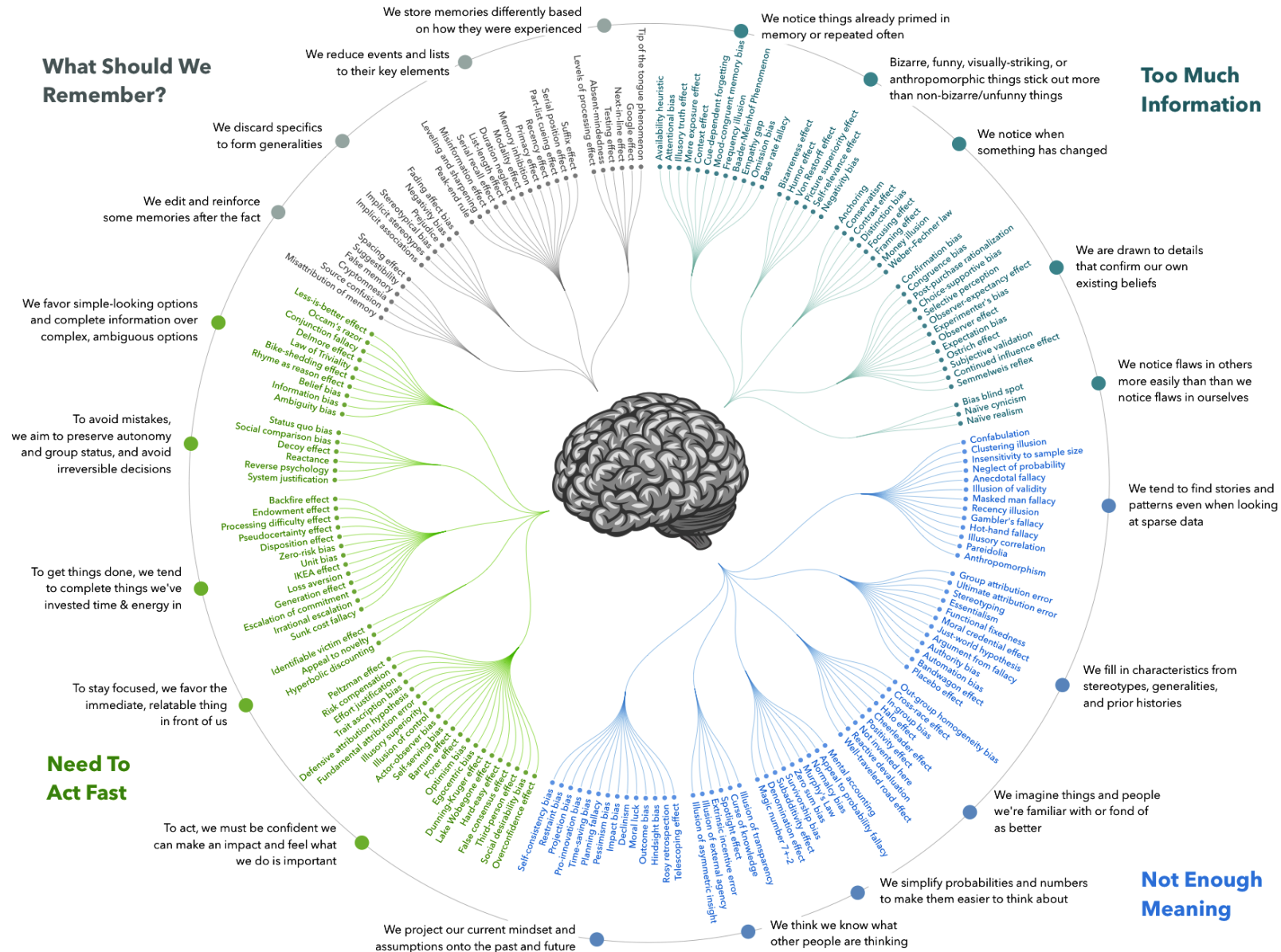


Wale, Delphine und Kleine Fische



Belohnungszentrum im Gehirn

COGNITIVE BIAS CODEX



3. Monetarisierungsmodelle

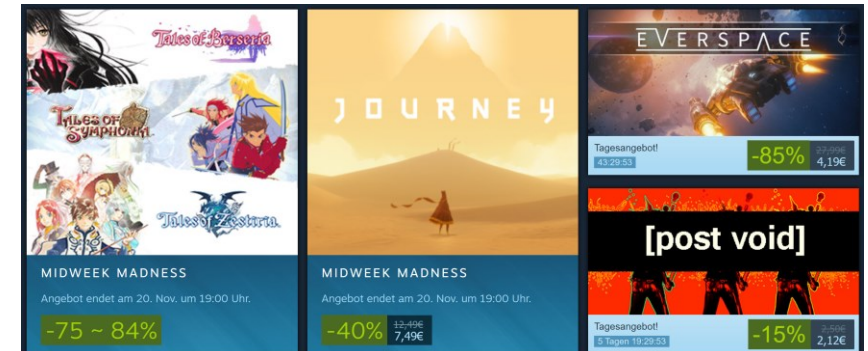
1. Bezahlverfahren
2. Subscription
3. Werbung
4. Affiliate Netzwerke
5. Verkauf – Computerspiele als Produkt
6. Transaktionen – Computerspiele als Dienstleistung
7. Freemium



Abonnement in World of Tanks



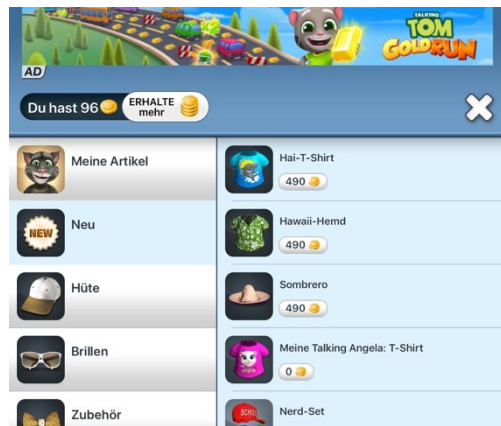
Rewarded Ad



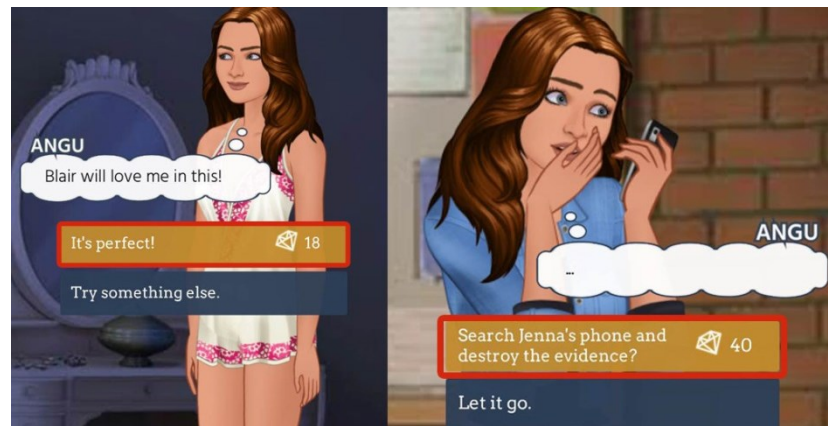
Steam Sale

Free-to-Play, Pay-to-Win: Mikrotransaktionen

Die Bewertung eines Monetarisierungsmodells und die Aufstellung eines Bewertungsschemas müssen immer auch mit Blick auf die angesprochenen Spieler- bzw. Motivationstypen erfolgen. Die Aussage, dass in einem Spiel In-Game-Käufe lediglich kosmetischer Natur und damit harmlos seien, ist also auch vor dem Hintergrund der Motivation der angesprochenen Zielgruppe dieses Spiels zu bewerten.



Audiovisuelle Angebote für Talking Tom



Narrative Angebote in Episode: Choose your own Story



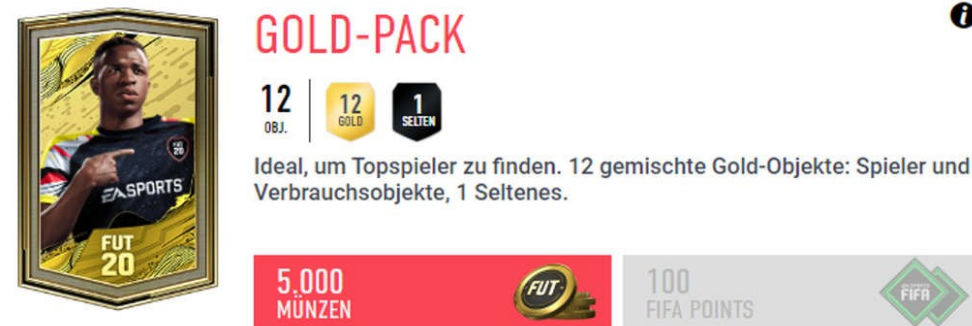
Performative Angebote in Fortnite

Lootboxen

Die Argumentation, es bei Lootboxen generell nur mit so etwas wie Panini-Bildchen oder Überraschungseiern zu tun zu haben, ist daher pauschal ebenso wenig haltbar wie die Behauptung, alle Lootboxen seien als Glücksspiel zu behandeln und generell mit USK-18-Einstufungen zu bewerten. Vielmehr muss jedes Lootbox-System im Einzelfall differenziert geprüft werden.



Lootboxen in Overwatch

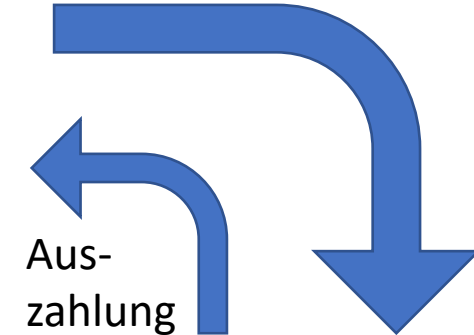


Gold-Pack in FIFA20

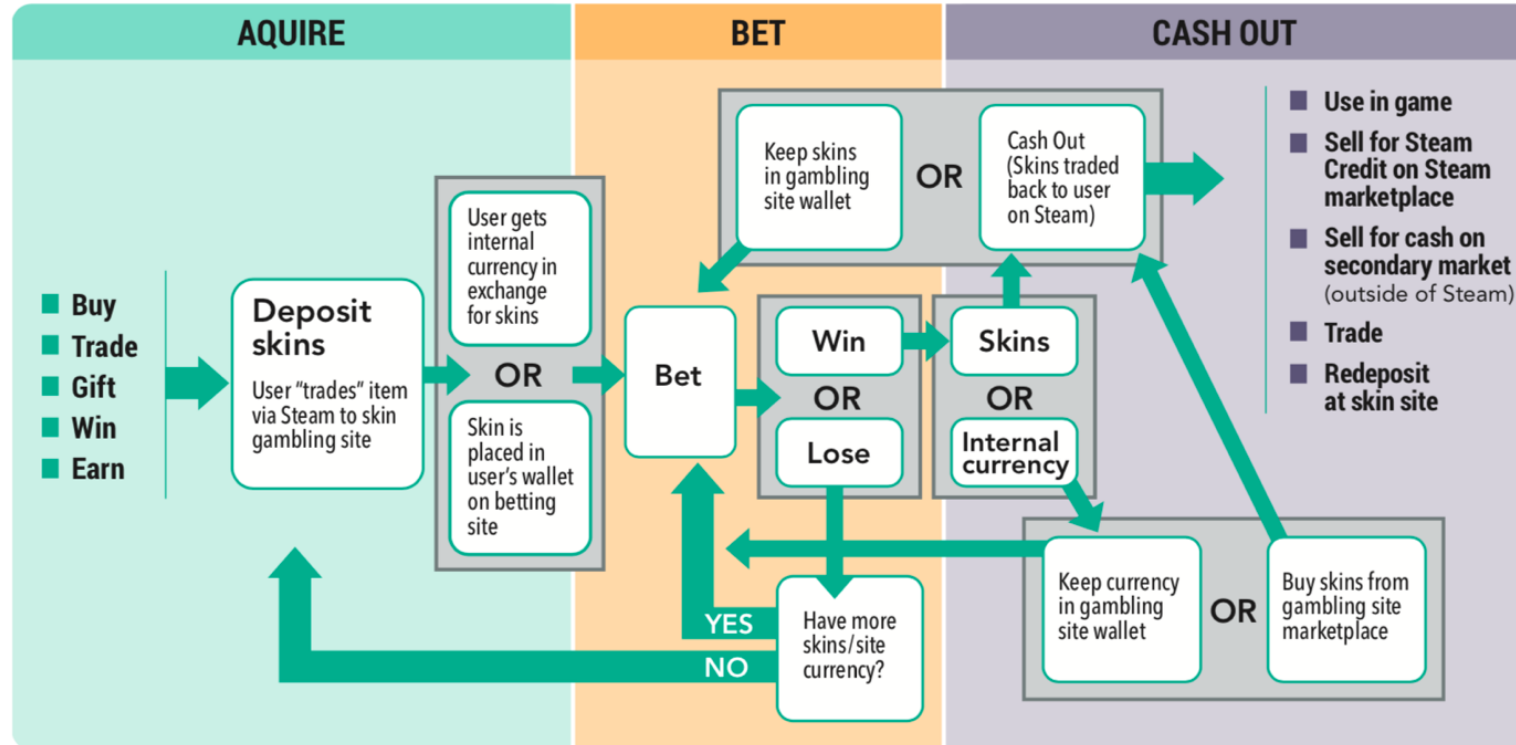
Skin Trading / Betting



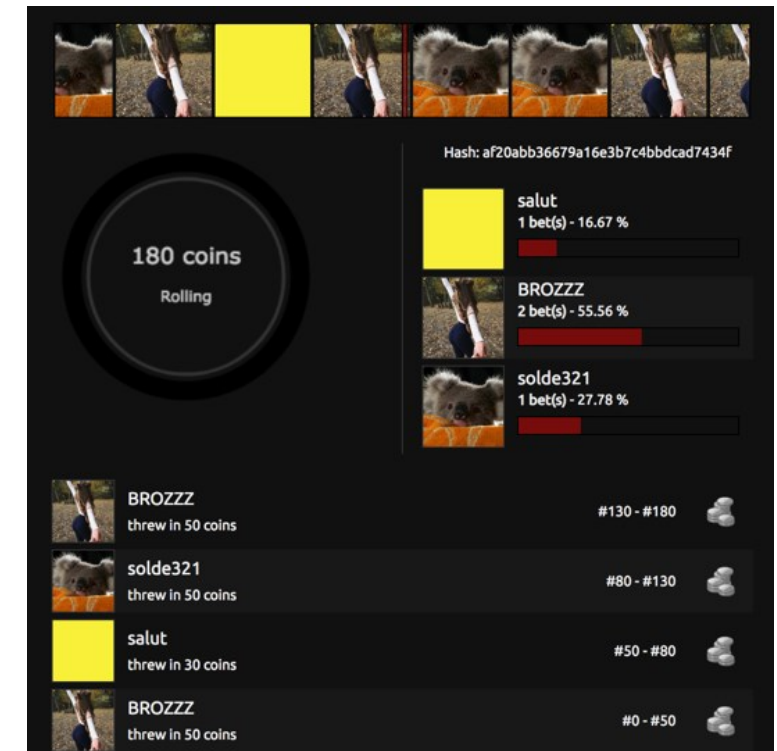
Einsatz



Auszahlung



Skin-Trading als Geschäftsmodell



Einsatz von Skins im Online-Glücksspiel

4. Fazit

1. Spielerbilder

1. Spieler als rationale Marktteilnehmer
2. Spieler als heuristische Marktteilnehmer
3. Spieler als gefährdete Marktteilnehmer

2. Maßnahmen

1. Altersbeschränkung
2. Unterhaltungsangebote
3. Forschung fördern
4. Deskriptoren verfeinern
5. Informationen aggregieren
6. Mentale Kontenbildung unterstützen
7. Glücksspiele: Regulierung anwenden
8. Informationen für pädagogische Zielgruppen aufarbeiten

Vielen Dank

jochen.koubek@uni-bayreuth.de