



Geschäftsmodelle und Kostenfallen in digitalen Spielen

Neben digitalen Spielen als kostenpflichtigen Vollversionen sind vor allem Free-To-Play-Spiele, meist in Form von Apps, sehr beliebt. Um trotz vermeintlich kostenloser Spiele Gewinne zu erzielen, enthalten v. a. Free-To-Play-Spiele oft verschiedene Geschäftsmodelle, die nicht auf den ersten Blick erkennbar sind:

Werbung

Viele kostenlose Spiele werden durch Werbung finanziert, um Gewinne zu erzielen. Die Werbung wird entweder auf Spieleseiten oder im Internet geschaltet oder es wird auch im Spiel für bestimmte Produkte oder Marken geworben, z. B. in Form von Werbetafeln bei Rennspielen oder durch die gezielte Platzierung von Marken (In-Game-Werbung). In Free-to-Play-Spielen taucht besonders häufig Werbung auf: als kleine Werbebanner, eingeblendete Bilder oder auch eingespielte Video- oder Audioclips. Oft wird man mit spielwerten Vorteilen belohnt, wenn man die Werbung ansieht. Kauft man dagegen die kostenpflichtigen Vollversionen, so sind diese meist werbefrei.

Herausforderung: Werbung im Spiel ...

- ... kommt oft als Unterbrechung im Spiel.
- ... kommt oft an den wichtigen Stellen, z. B. vor einem neuen Level.
- ... muss angesehen werden, um weiterspielen zu können.
- ... leitet bei Anklicken häufig aus dem Spiel auf externe Seiten weiter.
- ... kann ungeeignete Themen enthalten, z. B. nicht altersgerechte Inhalte.



In-Game-Käufe

In-Game-Käufe ermöglichen es Spielentwicklern, im Spiel Geld zu verdienen. Dabei ist das Spiel erstmal kostenlos, es können aber zusätzliche Inhalte erworben werden, z. B. Gegenstände für die Spielfigur, besondere Waffen oder ein neues Leben. Damit wird das Spiel aufregender und leichter. Eine Besonderheit sind Lootboxen, die man im Spiel kaufen kann, ohne zu wissen, was drin ist. Erst nach dem Bezahlvorgang wird ersichtlich, was enthalten ist. Bei In-Game-Käufen wird erstmal nicht mit echtem Geld bezahlt, sondern mit Spielwährung wie Münzen oder Edelsteinen. Sie können entweder im Spiel gesammelt oder mit echtem Geld gekauft werden.



Herausforderung: In-Game-Käufe ...

- ... wie Zusatzinhalte kosten extra, z. B. Ausrüstung, Waffen, neue Leben.
- ... geben Spielerinnen und Spielern das Gefühl, dass man sie zum Gewinnen braucht, manchmal sind sie aber überflüssig.
- ... sind manchmal wirklich notwendig, um zu gewinnen – das erhöht den Kaufdruck.
- ... bergen Kostenfallen, z. B. Lootboxen oder Packs. Hier ist nie klar, was man bekommt. Das kann ein Anreiz sein, immer mehr zu kaufen, bis etwas Gutes dabei ist.
- ... werden oft mit Spielwährung bezahlt, z. B. Münzen oder Edelsteine. Das macht die Kosten unübersichtlich.
- ... erschweren den Überblick, wieviel mit echtem Geld bezahlt wurde.

Sammeln von Spieler- und Nutzungsdaten

Oft werden bei der Anmeldung im Spiel persönliche Daten abgefragt wie Name, Alter oder E-Mail-Adresse. Manchmal wird die Preisgabe auch mit kostenloser Spielwährung belohnt. Während des Spielens können noch mehr Daten erhoben werden wie Spieldauer und -aktionen oder Mitspielende. Diese Daten unterstützen die Hersteller bei der Weiterentwicklung der Spielmechanik – was zugunsten der Spielenden auch den Spielspaß steigern kann. Allerdings können diese Daten auch weiterverwertet werden, um Geld zu verdienen.



Herausforderung: Spieler- und Nutzungsdaten ...

- ... werden in den meisten Spielen gesammelt, obwohl nicht zwingend notwendig, z. B. persönliche Daten wie Name, Alter, E-Mail-Adresse.
- ... werden oft auch in Form von Informationen über Spieldauer, Spielzeitpunkt, Standort oder Adressbuch erhoben.
- ... werden dazu genutzt, das Spiel auf die Spielerinnen und Spieler anzupassen und z. B. passende Käufe, Nachrichten und Werbung anzuzeigen.
- ... können auch zu kommerziellen Zwecken weiterverkauft werden.
- ... sind kostbar: Sind die Daten erstmal weitergegeben, können sie nicht mehr oder nur schwer zurückgeholt werden.

Kostenfallen vermeiden

Versteckte Kostenfallen in digitalen Spielen bergen die Gefahr, dass Kinder und Jugendliche unbedacht digitale Inhalte erwerben und bezahlen. Oft ist z. B. Werbung für virtuelle Spielwährung oder Zusatzgegenstände nicht so leicht als Werbung erkennbar. Dadurch kann es vorkommen, dass bereits durch das Anklicken eines Werbebanners ein In-App-Kauf getätigt wird. Die Kosten dafür werden als „Drittanbieterposten“ über die Monatsrechnung des Mobilfunkanbieters abgerechnet. Zwar sind diese Methoden ohne deutlichen Hinweis auf die entstehenden Kosten und einen Einwilligungs-Button rechtlich unwirksam, Ärger und Aufwand zur Klärung entstehen trotzdem. Bei Smartphones und Tablets können die Einstellungen am Gerät (je nach Hersteller) oder im App-Shop so gewählt werden, dass vor einem In-App-Kauf ein Passwort eingegeben werden muss. So können unbeabsichtigte In-App-Käufe verhindert werden.



Quellenangabe

Der Text basiert auf den Hintergrundinformationen der bereits bestehenden Unterrichtseinheit „Gamen, daddeln, zocken – Digitale Spiele hinterfragen und verantwortungsbewusst nutzen“ des Medienführerscheins Bayern für den Bereich der sonderpädagogischen Förderung. Die Unterrichtseinheit ist verfügbar unter www.medienfuehrerschein.bayern. Die Entwicklung wurde gefördert durch die Bayerische Staatskanzlei.