# Postadoption von Social Games – Eine empirische Studie

Danny Pannicke, Rüdiger Zarnekow
Technische Universität Berlin

**Abstract:** Im Markt für elektronische Spiele wächst in den letzten zwei Jahren kaum ein Segment so dynamisch wie die Social Games. Charakteristische Merkmale dieser Spiele sind ihre Verbindung mit sozialen Netzwerken, eine relativ einfache Spielmechanik und Freemium-Geschäftsmodelle. Die vorliegende Studie unternimmt eine explorative Untersuchung von Social Games aus Sicht der Spieler in der Postadoptionsphase. Dazu wurden acht (N=8) Spieler zu Nutzungsgeschichte, Unterhaltungserleben, sozialer Interaktion und Akzeptanz des Geschäftsmodells befragt. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Einfachheit und eher geringe Komplexität dem Wunsch nach Entspannung entgegen kommt. Die Spiele stehen in einer engen Wechselwirkung mit den Motivationen zur Nutzung sozialer Netzwerkdienste. Sie fördern die Interaktion und die Pflege von Beziehungen und bringen Themen in die Kommunikation. In Bezug auf die direkte Monetarisierung zeigen die Befragten erhebliche Widerstände, die insbesondere mit sozialen Normen in Verbindung gebracht werden können. Indirekten Monetarisierungsstrategien stehen vor allem Sicherheits- und Privatheitsbedenken entgegen.

## 1 Einleitung

Innerhalb des wachsenden Gaming Marktes ist der Bereich der sogenannten Social Games durch ein besonders starkes Wachstum gekennzeichnet. Zynga, eines der führenden Unternehmen in diesem Markt, das bekannte Spiele wie FarmVille, Mafia Wars und CityVille betreibt, wird im Februar 2011 auf einen Marktwert von über 7 Mrd. US-Dollar geschätzt. Das Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2010 einen Umsatz von 850 Millionen US-Dollar bei einem Gewinn von 400 Millionen US-Dollar [WAD11]. Weltweit werden die Spiele von Zynga von 215 Millionen Menschen gespielt [Zy11]. Das Marktvolumen für Social Games lag im Jahr 2008 bei 76 Millionen US-Dollar und wird für das Jahr 2014 auf 1,5 Milliarden US-Dollar geschätzt [HB10].

Eine allgemein akzeptierte Definition von Social Games existiert derzeit noch nicht. Charakteristisches Merkmal dieser Spiele ist ihre Verbindung mit sozialen Netzwerkdiensten wie Facebook oder MySpace. Die Verbreitung erfolgt typischerweise viral als persönliche Empfehlung innerhalb der sozialen Netzwerke oder als Werbung während der Benutzung sozialer Netzwerkdienste. Als Benutzerschnittstelle dient der Browser. In der Spielmechanik weisen die verschiedenen Social Games (CityVille, Restaurant City, Mafia Wars, Cafe World etc.) gewisse Ähnlichkeiten auf. Anders als etwa Online Rollenspiele (MMORPGs) stellen sie kaum Anforderungen an die Fähigkeiten des Spielers und sind in ihren Interaktionsmöglichkeiten leicht zu erfassen. Social Games haben in der Regel einen persistenten Zustand und eine Eigenzeit. Die Spielmechanik ist auf eher kurze, regelmäßige Interaktionen ausgelegt. Wesentlicher Teil des Spielkonzepts ist die asynchrone Interaktion mit anderen Benutzern innerhalb des sozialen

erschienen im Tagungsband der INFORMATIK 2011
Lecture Notes in Informatics, Band P192
ISBN 978-3-88579-286-4
weitere Artikel online:
http://informatik2011.de/519.html

Netzwerks [Ch09].

Auch im Hinblick auf das Geschäftsmodell gibt es große Ähnlichkeiten zwischen den Social Games. In den meisten Fällen wird ein sogenanntes Freemium-Modell implementiert. Eine Basisversion des Spiels ist dabei frei zugänglich, bestimmte Funktionen, virtuelle Artefakte und/oder spiel-interne Währungen können durch Micro-Payments dazugekauft werden. Alternativ können die Benutzer oft auch mit ihren persönlichen Daten „bezahlen“, indem sie diese Werbepartnern des Spielbetreibers zur Verfügung stellen. In diesem Zusammenhang sind die Betreiber von Social Games in die Kritik geraten, da Werbepartner zum Teil intransparente Abonnement-Verträge in die Partnerprogramme und Werbungen integriert haben sollen. In einer Studie der Information Solution Group [In10] gaben immerhin 25% der Befragten an, schon einmal Probleme mit irreführenden Werbeangeboten im Kontext von Social Games gehabt zu haben.

Trotz der enormen Verbreitung und der wachsenden wirtschaftlichen Bedeutung von Social Games gibt es bisher kaum wissenschaftliche Erkenntnisse zum Benutzerverhalten. Zur Schließung dieser Forschungslücke untersucht der vorliegende Beitrag explorativ die Nutzungsgeschichte, das Unterhaltungserleben, die sozialen Interaktionen sowie die Akzeptanz des Geschäftsmodells derartiger Spiele und fragt damit nach wesentlichen Einflussfaktoren auf das Spielerverhalten in der Postadoptionsphase. Zu diesem Zweck wurden acht (N=8) Leitfaden-gestützte Interviews mit erfahrenen Benutzern durchgeführt und mit dem Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Der weitere Aufbau des Beitrags gliedert sich wie folgt. Im zweiten Abschnitt wird die vorliegende Studie in den Stand der Forschung eingeordnet. Der dritte Abschnitt beschreibt das methodische Vorgehen. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung werden im vierten Abschnitt dargelegt. Eine Diskussion der Ergebnisse beschließt den Beitrag.

## 2 Stand der Forschung

Es gibt bisher nur wenige Studien zum Benutzerverhalten im Kontext von Social Games. Eine vergleichsweise großzahlige (1202 Teilnehmer), deskriptive Studie wurde von der Information Solution Group [In10] durchgeführt. Da es sich um kommerzielle Auftragsforschung handelt, sind die Ergebnisse aus wissenschaftlicher Sicht mit Vorsicht zu betrachten. Für die vorliegende Untersuchung erscheinen verschiedene Befunde dieser Studie insofern relevant, als dass sie die Vorbereitung des Interview-Leitfadens informieren. Wichtige Motive für das Spielen von Social Games betreffen demnach Spaß und Aufregung (53%), Stress-Abbau (45%), Wettbewerb (43%), mentaler Ausgleich (32%), Aufrechterhaltung von sozialen Verbindungen (24%) und das Gefühl, etwas geschafft zu haben (20%). Bei der Auswahl von Social Games sind nach der Studie die folgenden Einflussfaktoren besonders relevant: Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Kollegen (60%), Spielen eines ähnlichen Spiels in der Vergangenheit (46%), Informationen durch den sozialen Netzwerkdienst (32%). Bezüglich des

Geschäftsmodells geben 28% der Befragten an, schon einmal eine virtuelle Währung gekauft zu haben, für 68% der Befragten ist es eher unwahrscheinlich oder sehr unwahrscheinlich virtuelle Items zu kaufen.

Die Studie von Shin und Shin [SS11] untersucht das Spielerverhalten in Social Games auf der Basis der Theory of Reasoned Action [AF80]. Die Einstellung gegenüber Social Games (und indirekt auch die Nutzungsintention) wird demnach maßgeblich durch intrinsische Motivation (Perceived Playfulness, Perceived Enjoyment) und Sicherheitsaspekte (Perceived Security) beeinflusst. Kritisch ist anzumerken, dass die Autoren den Aspekt der Nutzungsgeschichte und der Wechselkosten für die Intention zur weiteren Nutzung in ihrem Modell nicht berücksichtigen. In analoger Weise zur Studie zum Benutzerverhalten im Kontext von virtuellen Spielwelten durch Pannicke et al. [PZM10] kann auch für Social Games vermutet werden, dass Wechselkosten und Lock-in Effekte einen wichtigen Einfluss auf das Benutzerverhalten ausüben.

Ein weiterer theoretischer Bezugspunkt für die vorliegende Untersuchung ergibt sich aus der Analyse des Spiel-Designs von Social Games, die von Järvinen [Jä09] durchgeführt wurde. Ausgangspunkt dieser Analyse ist ein Beitrag von Rao [Ra08], in dem soziale Netzwerke wie Facebook als sogenannte „dritte Plätze“ (third places) charakterisiert werden. Der Begriff wurde von Oldenburg [Ol99] eingeführt, um bestimmte Plätze des sozialen Lebens neben privatem Haushalt und Arbeitsplatz zu kennzeichnen. Derartige dritte Plätze dienen nach Oldenburg insbesondere dem Ausdruck des spielerischen Aspekts (Playfulness) der menschlichen Natur. Rao [Ra08] argumentiert, dass soziale Netzwerke wie Facebook eine virtualisierte Form solcher dritten Plätze darstellen, weshalb diesen virtuellen Orten ein spielerischer Aspekt vergleichbar zu Cafés und Lokalen innewohnt. Das Design von Social Games (und anderer Facebook Apps) nimmt demnach Bezug zu diesem Charakter eines virtuellen dritten Platzes und kann auf diese Weise verstanden werden.

Aufbauend auf der Arbeit von Rao [Ra08] identifiziert Järvinen [Jä09] vier charakteristische Design-Aspekte in den von ihm untersuchten Social Games: Spontanität, symbolische Artefakte (symbolic physicality), soziale Interaktionen (sociability) und Erzählungen (Abbildung 1). Spontanität bezieht sich auf die Einfachheit der Interaktionen und Funktionen, die kognitiv schnell zu erfassen und mit geringem Zeitaufwand auszuführen sind. Virtuelle Artefakte unterstützen symbolische Handlungen, wie sie für dritte Plätze typisch sind, etwa der Austausch von Gesten oder Geschenken. Die Spielinteraktionen haben einen starken Beziehungsaspekt und laden zu spielerischer Kommunikation ein. In diesem Rahmen können bestehende Beziehungen aktualisiert und neue Beziehungen aufgenommen werden. Die im Spiel angelegten Wettbewerbs- und Individualisierungsmechanismen bieten dabei auch die Möglichkeit zum Aufbau von Reputation. Im Gespräch über die Spielinteraktionen und Erfolge bzw. Misserfolge, die zum Teil auch in den Netzwerk-Profilen der Benutzer dokumentiert werden, entstehen Geschichten, die wiederum zur Fortsetzung durch spontane spielerische Handlungen einladen. Ein übergeordnetes Design-Element bildet die zeitliche Entkopplung der Spielinteraktionen.

Ein Aspekt, der im Analyseschema von Järvinen nicht berücksichtigt wird, betrifft die

prinzipielle Endlosigkeit der Spiele. Es gibt in der Regel kein finales Spielziel und auch keine Release-Zyklen bei Social Games. Die Spiele werden ständig weiterentwickelt und mit zusätzlichem Content angereichert.

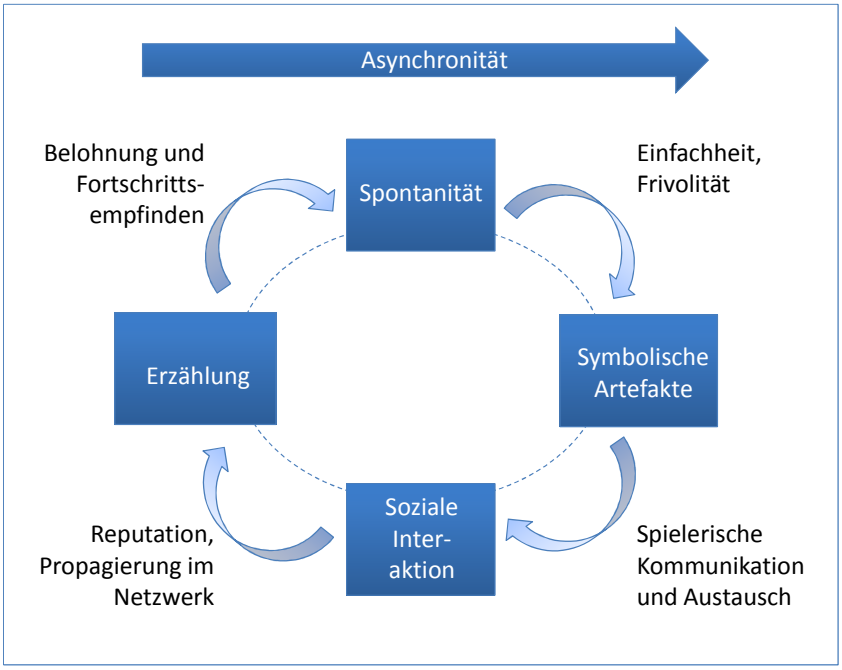


Abbildung 1: Design-Aspekte von Social Games nach Järvinen [Jä09]

## 3 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden acht etwa 1-stündige, Leitfaden-gestützte Interviews mit Spielern von Social Games durchgeführt. Die Interview-Partner wurden durch einen Aufruf im Rahmen der Lehrveranstaltungen des Lehrstuhls für Informations- und Kommunikationsmanagement der TU Berlin angesprochen. Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war eine intensive Nutzungsphase in einem oder mehreren Social Games innerhalb des letzten Jahres. Die durch die Teilnehmer gespielten Spiele umfassten Mafia Wars, FarmVille, Restaurant City, Cafe World, Hotel City, Frohe Ernte, Monster World, FrontierVille, Pet Party, CityVille und Buddy Rush.

Der Interview-Leitfaden bestand aus vier Teilen. In einem ersten Teil wurde nach Beginn, Verlauf und Ende der Nutzung der bisher gespielten Social Games gefragt. Der zweite Teil bezog sich auf Motivationen zum Spiel und das individuelle Unterhaltungserleben. Der dritte Teil des Interviews thematisierte den sozialen Aspekt, d.h. Interaktion und Kommunikation im Kontext von Social Games. Fragen zum Geschäftsmodell, der prinzipiellen Zahlungsbereitschaft und zur Beteiligung an

Partnerprogrammen wurden im vierten Teil gestellt. Vor dem Interview wurden die Teilnehmer gebeten, einen Kurzfragebogen zu sozio-demographischen Daten, den bisher gespielten Spielen und ihren Spielgewohnheiten (insbesondere Anzahl der Spielbesuche, Nutzungsdauer, Kauf von virtuellen Items) auszufüllen.

Wissenschaftstheoretisch ist die Studie dem interpretativen Paradigma zuzuordnen. Der Beitrag beabsichtigt einen Erkenntnisgewinn durch ein interpretierendes Verstehen der Perspektive der Spieler von Social Games. Die Auswertung des empirischen Materials erfolgte nach der Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring [May08].

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Nutzungsgeschichte

Nahezu alle Interview-Partner berichten, durch Mitglieder ihres sozialen Netzwerks auf die Spiele aufmerksam geworden zu sein. Die Beschäftigung mit dem Spiel erfolgt meist als Reaktion auf Einladungen für bestimmte Spiele oder die Bitte um Unterstützung. In einer ersten Nutzungsphase werden die Interaktionsmöglichkeiten erkundet und schnell Erfolge im Spiel erzielt. In der Regel ist diese Phase bei den Befragten durch eine intensive Kommunikation über das Spiel gekennzeichnet. Zum Teil übernehmen erfahrenere Spieler Mentoring-Funktionen für Neuankömmlinge.

In einer zweiten Phase intensiviert sich die Spielnutzung. Das Spiel wird mehrmals täglich, örtlich flexibel, für vergleichsweise kurze Interaktionen aufgesucht. Um weitere Erfolge im Spiel zu erreichen ist in der Regel eine Anpassung des Spielverhaltens an die Eigenzeit des Spiels notwendig, was den Aspekt der Spontanität relativiert. So muss beispielsweise im Spiel FarmVille eine gewisse, vom Spiel festgesetzte Zeit gewartet werden, bevor die Ernte einer ausgebrachten Saat eingebracht werden kann. Die vom Spielkonzept vorgesehenen Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Teilnehmern (Kooperationen, Geschenke, aber auch Angriffe wie etwa das Stehlen von virtuellen Gegenständen) werden jetzt intensiv genutzt und bilden Themen der Kommunikation. Oftmals werden auch andere, bisher nicht spielende Personen in dieser Phase in das Spiel involviert.

In einer dritten Phase kommt die Spiel-Interaktion in eine Krise. Dies kann mehrere Ursachen haben. Zum Ersten kommen die Spieler nun an eine Grenze, in der die Spielmechanik verstärkt durch die Bemühungen der Betreiber um Monetarisierung geprägt ist. Das Vorankommen ist dann stark verlangsamt bzw. nur noch durch den Einsatz von realen Geldmitteln möglich. Der Einsatz von realen Geldmitteln stellt dabei eine Grundsatz-Entscheidung für die Nutzer dar. Zum Zweiten kann das Interesse an der Spielinteraktion selbst nachlassen, typischerweise begleitet durch das Abflauen der Kommunikation mit anderen Spielern und das Aufkommen neuer, interessanter wirkender Spiele. Zum Dritten kann es passieren, dass die Spieler sich eines Kontrollverlustes über das Spiel bewusst werden. In diesem Fall ergreifen die Spieler in der Regel Maßnahmen der Begrenzung, die von mehr oder weniger starkem

Verlustempfinden begleitet werden können. Viertens ist es möglich, dass sich die Anforderungen der Umwelt in einer Weise verändern, die keinen weiteren Raum für das Spiel zulässt, so dass die Nutzung eingeschränkt oder abgebrochen wird. Dieser idealtypische Nutzungszyklus weicht individuell ab. Einige Befragte berichten von wechselnden Phasen stärkerer und schwächerer Nutzung.

### 4.2 Unterhaltungserleben

Alle Befragten schätzen den Komplexitätsgrad der von ihnen gespielten Social Games eher niedrig ein. Andere Computerspiele, wie etwa Online Rollenspiele, werden relativ dazu als eher anstrengend beschrieben. Die Einfachheit und Durchschaubarkeit der Spielmechanik wird von den Spielern ausdrücklich begrüßt. Sie sind weniger auf der Suche nach kognitiver Herausforderung und Spannung, wie sie etwa für Online Rollenspiele oder Strategiespiele typisch sind. Die weitgehende Berechenbarkeit und physische Monotonie der Interaktion erlaubt den Spielern in einen Zustand der Entspannung einzutreten, den sie als „abgelenkt sein“ oder „abschalten können“ benennen. Einige der Befragten beschreiben die Spielinteraktion als eine Art Ritual, welches sie sicher in den gewünschten emotionalen Zustand versetzt.

Der angenehme emotionale Zustand speist sich zum Ersten aus dem Gefühl sicherer Wirksamkeit. Die Spiel-Ereignisse treffen überwiegend so ein wie durch die Spielhandlung des Spielers intendiert (Wahrnehmung von Spielerfolg). Zum Zweiten hat die Spielinteraktion bei vielen Social Games eine ästhetische, geschmackliche Komponente, die intuitiv und spielerisch erprobt werden kann. Vielfach finden sich Belege einer Freude am Gestalten. Beispiele hierfür sind die Auswahl von Gestaltungselementen eines Bauernhofs in FarmVille oder die Gestaltung eines Restaurants in Restaurant City. In manchen Spielkonzepten wird die Freude an ästhetischer Gestaltung durch andere basale menschliche Motive ersetzt. So berichtet ein Interviewpartner von Machtgefühlen im Kontext des Spiels Mafia Wars. Eine dritte Quelle der Motivation ergibt sich aus der Verbundenheit mit anderen Spielern. Die Befragten berichten vielfach über die wechselseitige Unterstützung bei der Erreichung der Spielziele, über freundschaftliche Gesten, zu denen der Spielkontext den notwendigen Rahmen bietet, über die gemeinsame Freude an dem jeweils Erreichten und Gestalteten.

Von nachgeordneter Bedeutung scheint demgegenüber der Wettbewerb zu sein. Zwar spielt es eine gewisse Rolle, gegenüber den anderen Spielern im persönlichen Netzwerk nicht zurückzufallen, dieser Aspekt wird aber als eher nachrangig für die Motivation angegeben. Ein Interviewpartner beschreibt den Wettbewerbsaspekt als „freundliche Konkurrenz“ in Differenz zum kriegerischen Wettkampf in vielen Online Rollenspielen.

### 4.3 Soziale Interaktion

Der soziale Aspekt spielt nach übereinstimmender Ansicht der Befragten eine wesentliche Rolle für ihre Motivation Social Games zu spielen. In vielen Aussagen wird die Verknüpfung zwischen den sozialen Netzwerkdiensten und den Social Games


ISBN 978-3-88579-286-4

deutlich. In den Aussagen zeigen sich dabei zwei wesentliche Interaktionsbereiche, die sich vor allem durch die wahrgenommene soziale Nähe unterscheiden.

Der erste Bereich ist gekennzeichnet durch Beschreibungen, wie das Spiel die Interaktion mit Menschen intensiviert, mit denen die Befragten ohnehin in engem sozialen Austausch stehen, wie etwa gute Freunde oder Arbeitskollegen. Der Spielkontext bietet den Rahmen, diesen Beziehungen durch die spielerischen Interaktionen einen neuen Aspekt, ein neues Thema zu geben. Dieser Aspekt kann sich zum Beispiel auf den Ausdruck von Geschmack und Individualität beziehen. Charakteristisch ist auch die Ausführung symbolischer Handlungen (z.B. virtuelle Geschenke, Gesten der Verbundenheit, Hilfeleistungen, spielerisches Necken), die den Beziehungsstatus aktualisieren. Das gemeinsame Erleben kann dabei auch zum Thema außerhalb des Spielkontexts werden. So beschreibt ein Interviewpartner, wie die Interaktionen im Spiel zu einem bedeutsamen Thema in seinem Schulalltag wurden und das Gruppenerleben mit geprägt haben. Ein anderer Interviewpartner beschreibt die Bedeutung der spielerischen Interaktionen für die Atmosphäre am Arbeitsplatz und in der Beziehung zu seinem Vorgesetzten. Das gemeinsame Erleben im Spiel schafft demnach einen Rahmen der Vertrautheit, der sich auch auf die gemeinsame Arbeit positiv auswirkt.

Der zweite Bereich bezieht sich auf entferntere soziale Kontakte, mit denen nur sporadisch oder auch ausschließlich virtuell interagiert wird. Die spielerischen Interaktionen werden genutzt, um diese schwachen Beziehungen auf eine wenig anstrengende und freudvolle Weise aufrechtzuerhalten. Neue Beziehungen, die durch die Interaktionen in Social Games zustande kommen, spielen bei den Befragten indes keine Rolle.

Für beide Interaktionsbereiche gibt es Hinweise zur Bedeutung von sozialer Reputation und Wettbewerb. Einige der Befragten geben an, dass sie durch die Spiel-Platzierung (Ranking) innerhalb ihres sozialen Netzwerks auch zu mehr Engagement im Spiel angespornt werden.

### 4.4 Akzeptanz des Geschäftsmodells

Alle von den Befragten gespielten Social Games werden nach dem Freemium-Modell betrieben. Dieses Geschäftsmodell ermöglicht den Spielern einen kostenlosen Einstieg in das Spiel und versucht eine Monetarisierung erst nachdem eine gewisse Bindung an das Spiel entstanden ist. Einige der befragten Spieler stehen dieser Monetarisierungsstrategie der Betreiber ausgesprochen negativ gegenüber. Durch den in die Spielmechanik eingebauten Verlust von Unterhaltungserleben, den die Befragten deutlich wahrnehmen, soll aus ihrer Sicht das Ausgeben von Geld erzwungen werden. Mehrere Befragte beklagen, dass eine weitere Entwicklung im Spiel ohne reales Geld dann nicht mehr möglich sei. Die Vorteile derjenigen, die reale Geldmittel einsetzen, können deutlich im Spiel beobachtet werden, etwa in Form extravagant gestalteter Bauernhöfe in FarmVille.

Alle Interviewpartner geben an, selbst keine Zahlungsbereitschaft für Social Games zu haben. (Mehrere Befragte haben aber durchaus eine Zahlungsbereitschaft für andere elektronische Spiele.) Zur Begründung der mangelnden Zahlungsbereitschaft werden unterschiedliche Argumente genannt. Für einen Teil der Interviewpartner wäre mit einer

Zahlung eine Grenze überschritten, die sie mit weiterem bedrohlichen Kontrollverlust assoziieren („einen Schritt näher an der Sucht“). In einer zweiten Argumentationslinie wird der reale, monetäre Wert virtueller Artefakte per se bestritten („Geld für nichts“). In einer dritten, milderen Form wird prinzipiell die Wertschöpfung durch virtuelle Items oder zusätzliche Funktionen bejaht, allerdings wird subjektiv diese Wertschöpfung als zu gering erachtet, um Zahlungen zu rechtfertigen.

Die indirekte Refinanzierung von Social Games über Partnerprogramme und Datenfreigabe wird zwar in der Regel weniger negativ beurteilt, allerdings erscheint die Unsicherheit über die Konsequenzen hier als wesentliches Hindernis. Aufgrund der Intransparenz der Datenverwendung stehen die Befragten auch diesen indirekten Monetarisierungsstrategien restriktiv gegenüber. Sie befürchten insbesondere von Werbebotschaften überflutet zu werden. In welchem Ausmaß eine Datenfreigabe (E-Mail, Wohnort, Adresse, Telefonnummer) als noch akzeptabel erscheint, differiert zwischen den Befragten. Von expliziten Problemen in Zusammenhang mit Partner-programmen wird nicht berichtet.

## 5 Diskussion und Schlussfolgerung

Als ein erstes wesentliches Merkmal von Social Games zeigte sich in dieser Unter-suchung ihre Einfachheit. Dieser Befund unterstützt die Analyse des Spieldesigns von Social Games durch Järvinen [Jä09]. Die Handlungsabläufe können als eher monoton, die Spielziele als leicht überschaubar beschrieben werden. Dies verbindet Social Games mit den sogenannten Casual Games [Ro08] und unterscheidet sie von anderen Genres wie Rollenspielen oder Strategie-Spielen. Während bei diesen Spieltypen Herausforderung, Spannung und Wettbewerb im Mittelpunkt stehen ([Ye06]; [VKR04]), geht es für die Befragten bei Social Games stärker um Entspannung und Stress-bewältigung. Die zeitliche und örtliche Flexibilität von Social Games sind dabei Aspekte, die den Aufbau einer Nutzungspraxis erleichtern [KSO09].

Als zweites wesentliches Merkmal von Social Games zeigte sich ihr sozialer Aspekt. Dieser Befund bestätigt ebenfalls die Analyse durch Järvinen [Jä09]. Die Beziehung zwischen elektronischen sozialen Netzwerken und Social Games kann als symbiotisch beschrieben werden. Die sozialen Netzwerke bilden die Basis für die virale Verbreitung der Spiele und werden mehr oder weniger stark als Ressource in der Spielmechanik eingesetzt. Die Social Games verstärken den spielerischen Charakter elektronischer Netzwerke als dritte Plätze [Ra08] und unterstützen deren Nutzungsziele in Bezug auf das Beziehungs- und Identitätsmanagement [Sc08]. Die Spielfunktionen erlauben symbolisches Handeln und bieten Anlass und Thema für Kommunikation. Die Kommunikation im Netzwerk lädt ihrerseits wieder zur Aufnahme der Spiel-interaktionen ein. Der resultierende Verstärkungseffekt in Verbindung mit der Eigenzeit der Spiele und den aufgebauten emotionalen und sozialen Bindungen [PZM10] kann zu einem gewissen Kontrollverlust bei den Benutzern führen, den diese auch befürchten.

Die Monetarisierungsstrategien in Social Games stoßen auf erwartbare Widerstände bei den Benutzern. Die Aussagen zur Unterschiedswahrnehmung durch den Verkauf von

Zusatzfunktionen und virtuellen Items können dabei als Beleg für eine gelungene Preisdifferenzierung innerhalb des Spielkontextes gelesen werden. Die Aussagen der Befragten lassen sich so interpretieren, dass der bei anderen Spielern beobachtete Konsum virtueller Items zu deren Distinktion beiträgt. Dies bestätigt frühere Befunde zum Konsum virtueller Items [LWJ09]. In Bezug auf die fehlende Zahlungsbereitschaft der befragten Nutzer erscheint das Argument einer zu geringen Wertschöpfung angesichts des geschilderten Nutzens bzw. Vergnügens vorgeschoben. Die Argumentationslinien deuten eher daraufhin, dass vorherrschende soziale Normen dafür verantwortlich sind, dass die Nutzer sich nicht zu einer Zahlungsbereitschaft bekennen möchten. Im Hinblick auf indirekte Monetarisierungsversuche bestätigen die Befunde frühere Ergebnisse [SS11] bezüglich der Bedeutung der wahrgenommenen Sicherheit. Derartige Erlösstrategien erscheinen langfristig nur erfolgversprechend, wenn die Bedürfnisse der Benutzer nach Sicherheit, Privatheit und Transparenz angemessen berücksichtigt werden.

Die durchgeführte Studie unterliegt Limitationen. So ist die empirische Basis mit acht Interviews knapp bemessen. Insbesondere wurden keine Spieler befragt, die sich zu einer Zahlungsbereitschaft für Social Games bekennen. Weiteren Aufschluss über das Benutzerverhalten in der Postadoptionsphase von Social Games könnte eine großzahligere quantitative Studie bringen.

## Literaturverzeichnis

[AF80] Ajzen, I.; Fishbein, M.: Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

[Ch09] Chen, S.: The Social Network Game Boom. Gamasutra, 29.04.2009. http://www.gamasutra.com/view/feature/4009/the_social_network_game_boom.php, Abruf am 22.03.2011.

[HB10] Harding-Rolls, P.; Bailey, S.: Social Network Games: Casual Games' New Growth Engine. Market Report, Screen Digest, Juli 9th, 2010. http://www.screendigest.com/reports/201068a/10_07_social_network_games_report/view.html, Abruf am 22.03.2011.

[In10] Information Solutions Group: 2010 Social Gaming Research. Information Solutions Group, Seattle, 2010. http://www.infosolutionsgroup.com/2010_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf, Abruf am 22.03.2011.

[Jä09] Järvinen, A.: Workshop: Game design for social networks. In: Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday life in the ubiquitous era, 2009. http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1935113,00.html, Abruf am 22.03.2011.

[KSO09] Klimmt, C.; Schmid, H.; Orthmann, J.: Exploring the Enjoyment of Playing Browser Games. In: CyberPsychology & Behavior, Vol. 12, No. 2, 2009; S. 231 – 234.

[LWJ09] Lehdonvirta, V., Wilska, T.-A., Johnson, M.: Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. In: Information, Communication & Society, Vol. 12, No. 7, 2009; S. 1059-1079.

[May08] Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 10. Aufl., Beltz, Weinheim, 2008.

[PZM10] Pannicke, D.; Zarnekow, R.; Müller, S.: Post-Adoptionsverhalten im Kontext virtueller Welten. In (Fähnrich, K.P., Franczyk, B. Hrsg.): Informatik 2010: Service Science – Neue Perspektiven für die Informatik, 2010; S. 619-624.

[Ra08] Rao, V.: Facebook Applications and playful mood: the construction of Facebook as a third place. In: Proceedings of the 12th International MindTrek Conference MindTrek08, 2008; S. 8-12.

[Ro08] Rohrl, D.: 2008-2009 Casual Games White Paper, International Game Developers Association, 2008. http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf, Abruf am 22.03.2011

[Ol99] Oldenburg, R.: The Great Good Place. Marlowe & Company, New York, 1999.

[Sc08] Schmidt, J.: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In (Zerfaß, A.; Welker, M.; Schmidt, J. Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1. Herbert von Halem, Köln, 2008; S. 18-40.

[SS11] Shin, D.H.; Shin, Y.J.: Why do people play social network games? In: Computers in Human Behavior, Vol. 27, Issue 2, 2011; S. 852-861.

[VKR04] Vorderer, P.; Klimmt, C.; Ritterfeld, U.: Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. In: Communication Theory, Vol. 14, No. 4, 2004; S. 388–408.

[WAD11] Wingfield, N.; Ante, S.E.; Das, A.: Zynga's Talks With Investors Value Gaming Concern at Over $7 Billion. The Wallstreet Journal Digital Network, February 14th, 2011. http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703515504576142693408473796.html, Abruf am 22.03.2011.

[Ye06] Yee, N.: Motivations for Play in Online Games. In: Cyberpsychology & Behavior, Vol. 9, No. 6, 2006; S. 772-775.

[Zy11] Zynga: http://www.zynga.com/about/facts.php, Abruf am 22.03.2011.