

Virtuelle Güter: Grundlagen, Eigenschaften und Monetarisierung

Das Internet hat in den letzten Jahren eine völlig neue Form von Produkten hervorgebracht: virtuelle Güter. Virtuelle Güter sind digitale Gegenstände wie z. B. Kleidungsstücke für Avatare, die ausschließlich online im Rahmen von Communities existieren. Vier Jahre nach dem Hype um die virtuelle Welt „Second Life“ stellt sich der Markt für diese Güter breiter, diversifizierter und wettbewerbsintensiver dar, als allgemein wahrgenommen. Dieser Beitrag gibt einen praxisnahen Überblick über den Markt

für virtuelle Güter und betrachtet ökonomische Besonderheiten dieser noch jungen Produktform.



Jens Frieling, M.A.

Universität Flensburg
Internationales Institut für Management
Professur für Allg. Betriebswirtschaftslehre, insbes. Medienmanagement und Marketing

E-Mail: jens.frieling@uni-flensburg.de

Schlüsselbegriffe: Virtuelle Welten | E-Commerce | Games | Communities | Online-Spiele

1 Einleitung

Das Internet hat den zwischenbetrieblichen Handel wie auch das Endkundengeschäft nachhaltig verändert. Es verändert jedoch nicht nur Kauf- und Distributionsprozesse, sondern hat darüber hinaus eine völlig neue Form von Produkten ermöglicht: virtuelle Güter. Virtuelle Güter sind digitale Gegenstände, die ausschließlich online im Rahmen von Communities existieren, aber mit realem Geld erworben werden müssen. Ursprünglich waren virtuelle Güter ein Nischenphänomen. Der Handel beschränkte sich auf Privatpersonen, die gelegentlich Gegenstände aus Online-Spielen bei ebay anbieten (Schubert 2007: 135). In den letzten Jahren hat sich jedoch ein kommerzieller Markt entwickelt. Zahlreiche Unternehmen verkaufen virtuelle Güter direkt an Endkunden und erwirtschaften auf diese Weise reale Umsätze. Der gesamte Markt für virtuelle Güter erreichte im Jahr 2010 ein geschätztes Volumen von 7,3 Milliarden US-Dollar (In-Stat 2010).

Den Grundstein für den Handel mit virtuellen Gütern legten komplexe virtuelle Welten wie „World of Warcraft“ und „Second Life“. Beide Welten bieten eine persistente (d. h. dauerhaft fortbestehende) 3D-Umgebung und verfügen über interne Ökonomien. Integrierte Geldwährungen und Transaktionssysteme geben Teilnehmern die Möglichkeit, virtuelle Gegenstände untereinander zu handeln. Im Falle von „Second Life“ ist die interne Ökonomie über eine Devisenbörse mit dem Echtgeld-Wirtschaftsraum verbunden. Teilnehmer können ihr virtuell erwirtschaftetes Geld in reales Geld um-

tauschen und somit ein reales Einkommen erzielen. Weitaus lukrativer dürfte allerdings der Handel mit Inhalten aus Online-Spielen sein. So wächst die Zahl der Händler stetig, die im Internet spielinterne Gegenstände, Währungen und ganze Avatare für echtes Geld anbieten (Gräber 2009: 19).

Ein Treiber des Marktes für virtuelle Güter ist die insgesamt zunehmende Nutzung von Online-Communities. Beobachter schätzen, dass weltweit etwa 50 Millionen Menschen eine Existenz in virtuellen Welten führen (Chung 2008: 107) und über 300 Millionen regelmäßig soziale Netzwerke nutzen (Eldon 2010). Daneben haben auch Online-Spiele in den letzten Jahren einen enormen Zulauf erfahren. Dies gilt besonders für browserbasierte Gelegenheitsspiele, die ein sehr breites Publikum ansprechen (Postinett 2010: 26). Ungebrochen ist auch das Interesse an komplexen Mehrpersonenspielen, sogenannten „Massive-Multiplayer-Online-Games“ (MMOG). Besonders männliche Jugendliche verbringen einen beträchtlichen Teil ihrer Freizeit in diesen Spielwelten (Yee 2006: 318). Viele von ihnen identifizieren sich dabei ungemein stark mit ihrer Datenidentität und zeigen ein hohes Involvement (Knappe et al. 2007: 115).

Das Internet entwickelt sich mit der „Kolonialisierung“ virtueller Welten zu einem digitalen Freizeit- und Konsumraum, der neue Formen des sozialen und ökonomischen Austausches ermöglicht und zugleich ein überaus spannendes Forschungsfeld darstellt. Grundsätzlich ist es wünschenswert, die mitunter komplexen wirtschaftlichen Aktivitäten inner-

halb und außerhalb virtueller Welten besser zu verstehen. Überdies ist zu erforschen, wie sich virtuelle Güter in neue und bestehende Geschäftsmodelle integrieren lassen. Viele Unternehmen stehen vor der Frage, wie sie wirklichen Profit aus den derzeitigen Entwicklungen generieren können (Ackermann et al. 2009: 2).

Dieser Beitrag betrachtet das Phänomen der virtuellen Güter auf grundlegende Weise. Dazu wird in Abschnitt 2 zunächst auf Grundlagen und Hintergründe wie die historische Entwicklung virtueller Welten eingegangen. Anschließend werden in Abschnitt 3 Eigenschaften virtueller Güter herausgearbeitet und Unterschiede zu konventionellen digitalen Gütern (z. B. E-Books, Musikdateien) identifiziert. Abschnitt 4 stellt verschiedene Erlösmodelle von Community-Betreibern vor und beleuchtet anhand von Praxisbeispielen Ansätze zur Vermarktung virtueller Güter. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick, in dem Entwicklungsperspektiven des Handels mit virtuellen Gütern aufgezeigt werden.

2 Grundlagen

2.1 Was sind virtuelle Güter?

Versucht man zunächst eine Definition virtueller Güter, so können diese im engeren Sinne als digitale Gegenstände bezeichnet werden, die in Online-Communities existieren und nur dort einen Nutzen erbringen. Der konkrete Nutzen richtet sich dabei nach dem Charakter der jeweiligen Community. So beinhalten Online-Spiele überwiegend funktionale Gegenstände (u. a. Waffen, Werkzeuge), die hilfreich sind, um die im Spiel gestellten Aufgaben zu bewältigen. In virtuellen Welten finden sich dagegen größtenteils dekorative Gegenstände (u. a. Kleidungsstücke, Accessoires), mit denen Teilnehmer individuelle Avatare gestalten können. Eine weite-

Abb. 1: Varianten virtueller Güter



Funktionale Gegenstände

Dekorative Gegenstände

Geschenksymbole

Quelle: www.ingameparadise.de, Second Life, www.facebook.com.

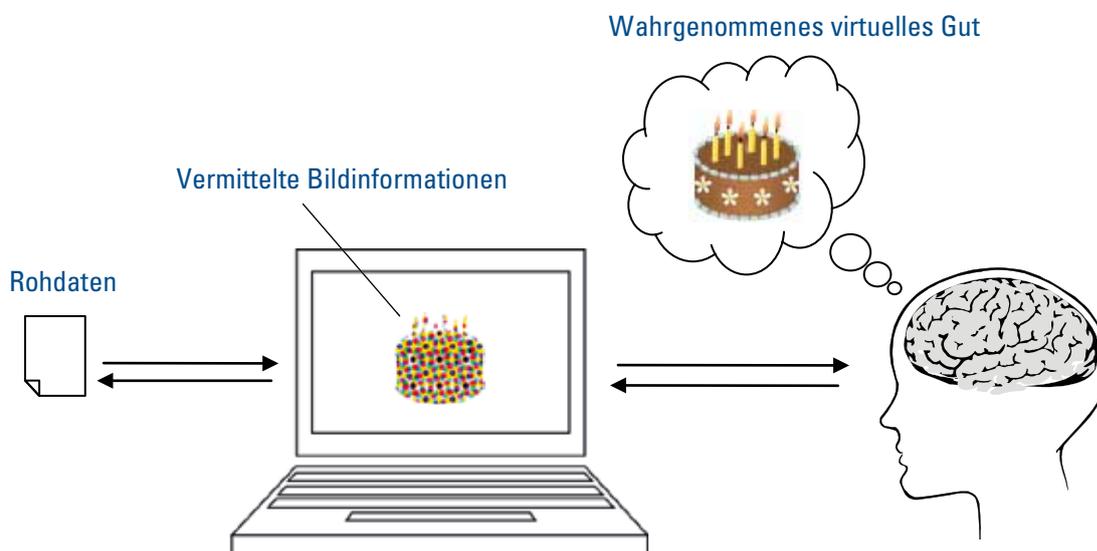
re Variante sind Geschenksymbole (u. a. Blumen, Herzen), die im Rahmen von sozialen Netzwerken versendet werden (siehe Abbildung 1).

Neben transportablen Gegenständen werden in einigen virtuellen Welten auch Grundstücke, Immobilien und Dienstleistungen angeboten. In „Second Life“ werden z. B. Landparzellen verpachtet oder bezahlte Tätigkeiten (DJing, Promotion etc.) verrichtet. In einigen Browserspielen können sich Teilnehmer zudem Werbefreiheit oder taktische Vorteile erkaufen (Ackermann et al. 2009: 5). Allen Varianten virtueller Güter ist gemein, dass sie die Möglichkeiten zur Interaktion und Selbstdarstellung im Datenraum erweitern (Lampe 2008).

2.2 Vermittlung und Rezeption

Virtuelle Güter liegen in Form von digitalen Gegenständen vor. Im Gegensatz zu physischen Gegenständen haben digitale Gegenstände keine eigenständige Existenz, sondern werden technisch erzeugt und wahrnehmbar gemacht. Im

Abb. 2: Vermittlung und Rezeption virtueller Güter



Übersichtsbeiträge

Kern besteht ein digitaler Gegenstand aus Computercode, der in ein Bild (oder eine Bildsequenz) übersetzt wird, welches dann auf einem Bildschirm betrachtet werden kann (Martin 2008: 3). Der eigentliche Gegenstand entsteht erst im Kopf des Betrachters als Folge der geistigen Verarbeitung der Bildinformationen (siehe Abbildung 2). Das dabei erlebte mentale Eintauchen in eine virtuelle Welt wird als „Immersion“ bezeichnet (Rittmann 2008: 12). Immersion bedeutet, dass der Betrachter die mediale Vermittlung des Geschehens ausblendet und das Gefühl hat, sich in der virtuellen Welt zu befinden. Die künstliche Umgebung und die darin enthaltenen Gegenstände werden dann beinahe so wahrgenommen, als wären sie physisch vorhanden (Ryan 2001: 67).

Hervorzuheben ist, dass virtuelle Güter immer auch durch geistiges Zutun des Konsumenten konstruiert werden (Lehdonvirta 2009: 99). Eine Computergrafik als werthaltiges Gut wahrzunehmen, setzt die Bereitschaft voraus, sich mental auf eine Simulation einzulassen. Für Außenstehende, denen die Immersionserfahrung fehlt, ist das Interesse an virtuellen Gütern dagegen meist nicht nachvollziehbar.

2.3 Historische Entwicklung

Die historische Entwicklung virtueller Güter ist eng an die Entwicklung virtueller Welten gekoppelt (siehe Abbildung 3). Das Konzept virtueller Welten geht auf die sogenannten „Multi-User-Dungeons“ (MUDs) zurück. MUDs sind rein textbasierte Online-Spiele, die sich am ehesten mit heutigen Chatrooms vergleichen lassen (Berberich 2009: 4). Mit „LambdaMOO“ (Lambda MUD Object Oriented) wurde im Jahr 1990 die erste textbasierte virtuelle Umgebung entwickelt, in der Teilnehmer selbst Objekte erstellen konnten (Bartle 2003: 10).

Die visuelle Darstellung virtueller Güter etablierte sich in den ersten kommerziell erfolgreichen Online-Rollenspielen „Ultima Online“ (1997) und „Everquest“ (1999). Beide Spiele simulieren komplexe grafische Welten und integrieren ein reichhaltiges Sortiment an Ausrüstungsgegenständen. Das Sammeln und Handeln dieser sogenannten „Items“ zur Entwicklung der Spielfigur ist – bis hin zu aktuellen Titeln des Rollenspielgenres – Teil des Spielkonzepts (Pannicke et al. 2009: 215).

Mit der Entstehung von thematisch offenen virtuellen Welten – auch „Life-Sims“ genannt – weitete sich der kommerzielle Handel aus. Die prominentesten Vertreter dieser Gattung sind das jugendnahe Angebot „Habbo Hotel“ (2001) und „Second Life“ (2003). Eine Besonderheit von „Second Life“ ist der freie ökonomische Austausch. Teilnehmer können Güter wie z. B. virtuelle Immobilien oder Kleidungsstücke für Avatare nicht nur kaufen, sondern auch selbst beliebige Objekte erstellen und damit Handel treiben (Amann et al. 2008: 255). Die Produktivität von „Second Life“ wird dabei maßgeblich durch die Überlassung der Urheber- und Verwertungsrechte an Schöpfer virtueller Güter angetrieben (Barucca et al. 2007: 137).

Seit etwa 2004 dehnt sich der Markt für virtuelle Güter zunehmend in das zweidimensionale World Wide Web aus. Dabei werden verstärkt auch massenattraktive Communities wie „Cyworld“ (1999) und „Facebook“ (2004) als Verkaufsplattformen genutzt. Bei „Facebook“ werden virtuelle Güter etwa im Rahmen von sogenannten „Social Games“ wie z. B. „Farmville“ (2009) verkauft. Social Games sind Gelegenheitsspiele, die als Zusatzapplikation in sozialen Netzwerken verfügbar sind und ein breiteres Publikum ansprechen als klassische MMOG. In den meisten Fällen handelt es sich um Free-to-Play-Games, also kostenlose Spiele, die jedoch verstärkt zahlungspflichtige Inhalte in Form von In-Game-Gegenständen oder optionalen Erweiterungen einbinden (Postinett 2010: 26).

2.4 Virtuelle Wirtschaftssysteme und Echtgeldhandel

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit virtuellen Gütern konzentrierte sich bisher auf Communities wie „Second Life“ und „World of Warcraft“. Diese komplexen virtuellen Welten mit internen Wirtschaftssystemen sind jedoch nur ein kleiner Teil des „Metaversums“. Viele Communities sind vergleichsweise einfach strukturiert und bieten Teilnehmern nur sehr begrenzte Möglichkeiten zum Handel mit virtuellen Gütern. Was die Komplexität und Offenheit von internen Wirtschaftssystemen betrifft, lassen sich generell drei Typen von Communities unterscheiden:

Abb. 3: Historische Entwicklung virtueller Welten



Quelle: Wikipedia, Ultima Online, Habbo Hotel, www.lindenlab.com, www.zynga.com.

Der *erste Typ* sind Communities, die keine oder nur sehr einfache Wirtschaftssysteme beinhalten. Hierzu zählen vor allem jugendnahe virtuelle Welten und Browser Spiele. Der interne Handel mit Gegenständen ist bei diesen Angeboten nur begrenzt möglich. Oftmals gibt es einfache Tauschwirtschaften, in denen Ware gegen Ware gehandelt wird. In der Regel können Teilnehmer jugendnahe Welten selbst keine Gegenstände herstellen, sondern nur vorgefertigte Gegenstände beim Betreiber erwerben. Die dazu benötigte virtuelle Währung muss zunächst mit realem Geld gekauft werden.

Der *zweite Typ* sind MMOGs wie das derzeit populäre „World of Warcraft“. Ein zentrales Element dieser Mehrpersonenspiele sind umfangreiche Ökonomien, die den Prinzipien von Angebot und Nachfrage folgen (Schmidtz 2007: 11). Integrierte Transaktionssysteme geben Teilnehmern die Möglichkeit, knappe spielinterne Rohstoffe und Gegenstände untereinander zu handeln. Weiterhin können Teilnehmer Berufe wie z.B. Schmied oder Alchimist ergreifen und dann aus Rohstoffen bestimmte Gegenstände herstellen. Im Spielerjargon wird dies als „Crafting“ bezeichnet (Schmidtz 2007: 11).

Grundsätzlich sind In-Game-Ökonomien geschlossene Wirtschaftssimulationen, die von Spielbetreibern reguliert werden. Alle Transaktionen finden innerhalb der virtuellen Welt statt. Innerweltliche Ressourcen können und dürfen laut Nutzungsbedingungen nicht in reales Geld übertragen werden (Nänni 2008: 15). Allerdings haben sich außerhalb von beliebten Spielen Sekundärmärkte gebildet, auf denen Händler Gegenstände und Währungen für echtes Geld anbieten. Die erhältlichen Gegenstände bewegen sich je nach Seltenheit in einer Preisspanne von einigen Cent bis hin zu dreistelligen Eurobeträgen (siehe Abbildung 4). Der Kauf basiert auf einem Verpflichtungsgeschäft. Dabei findet die Kaufabwicklung in externen Portalen (z. B. ebay) statt, wohingegen die Warenübergabe zeitversetzt im Spiel erfolgt (Nänni 2008: 3). In den letzten Jahren wurde der Handel mit In-Game-Res-

ourcen professionalisiert und hat sich zu einer eigenen Branche entwickelt. Einige Händler haben ein weltweites Lieferantennetzwerk aufgebaut und beauftragen sogenannte „Goldfarmer“ mit der Produktion von In-Game-Ressourcen (Schubert 2007: 135). Goldfarmer sind Freiberufler, die gegen Bezahlung wertvolle Gegenstände und Währungen in Online-Spielen ernten (Heeks 2010: 20). In Ländern mit stark ausgeprägter Gaming-Kultur – wie etwa China und Korea – hat die professionelle Produktion virtueller Güter heute Züge eines Wirtschaftszweigs angenommen (Schubert 2007: 136). Aufgrund des geringen Lohnniveaus erzielen die in China ansässigen Händler Gewinnmargen von bis zu 86 Prozent (Heeks 2008: 20).

Ein *dritter Typ* sind virtuelle Welten mit freien Wirtschaftssystemen wie z. B. „Second Life“. Das Besondere an „Second Life“ ist der radikale Plattform-Ansatz, bei dem der Betreiber lediglich eine leere Umgebung bereitstellt und die Ausgestaltung der Umgebung vollständig in die Hände der Teilnehmer legt (Pannicke et al. 2009: 217). Der freie ökonomische Austausch schafft ein reichhaltiges Produktangebot und bringt Absatzstrukturen hervor, die durchaus mit entwickelten Volkswirtschaften vergleichbar sind: Produkte werden erzeugt und gehandelt, Dienstleistungen werden angeboten und in Anspruch genommen (Amann et al. 2008: 255).

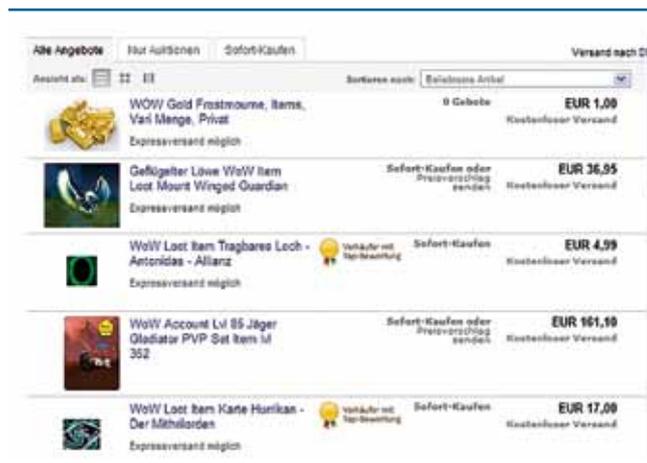
3 Eigenschaften

3.1 Vermarktungsbezogene Eigenschaften

Ein vieldiskutiertes Problem digitaler Güter ist die unerwünschte Vervielfältigung der Ware durch „Raubkopierer“ (Peters 2010: 24). Besonders downloadbare Güter wie z. B. E-Books oder Musikdateien lassen sich leicht vervielfältigen, sodass die Ware letztlich auch zahlungsunwilligen Personen in gleicher Qualität zur Verfügung steht (Hass 2002: 41). Bei virtuellen Gütern ist dies anders: Obwohl die Ware ebenfalls in digitaler Form vorliegt, können Community-Betreiber eine unerwünschte Vervielfältigung wirksam verhindern. Der Grund hierfür ist, dass virtuelle Güter zentral auf Servern gespeichert werden und der Konsum in einer digitalen Online-Umgebung stattfindet. Im Gegensatz zum klassischen E-Commerce wird das Internet bei virtuellen Gütern nicht nur als Kauf- und Distributionsplattform genutzt; vielmehr existieren virtuelle Güter ausschließlich in diesem Medium.

Aufgrund der Bereitstellung im Internet besitzen virtuelle Güter einige vorteilhafte Produkteigenschaften. Neben der Möglichkeit, zahlungsunwillige Personen vom Konsum der Ware auszuschließen, lässt sich auch eine Rivalität im Konsum technisch durchsetzen. Rivalität im Konsum bedeutet in diesem Zusammenhang, dass zwei Community-Teilnehmer nicht dieselbe Kopie eines virtuellen Gegenstands besitzen können. Somit bleiben Knappheit und Tauschwert der in Umlauf gebrachten Kopien erhalten. Virtuelle Güter vereinen dabei in außergewöhnlicher Weise Vorteile von physischen Gütern (z. B. Knappheit, Rivalität im Konsum) mit Vorteilen

Abb. 4: Echtgeldhandel mit virtuellen Gütern bei ebay



Quelle: ebay.

Übersichtsbeiträge

von digitalen Gütern (z. B. digitale Distribution, marginale Reproduktionskosten) und sind deswegen besonders interessant für die Vermarktung.

3.2 Konsumbezogene Eigenschaften

Während Community-Betreiber von der zentralen Speicherung virtueller Güter profitieren, bringt das Verfahren für Konsumenten weitreichende Einschränkungen mit sich. So müssen Konsumenten etwa eine ständige Internetverbindung mit dem Server des Betreibers aufrechterhalten, um virtuelle Güter nutzen zu können. Weiterhin findet beim Kauf eines virtuellen Gutes keine Aneignung der Ware statt, die mit dem Kauf von physischen Gütern vergleichbar wäre (Psczolla 2009). Konsumenten erwerben stattdessen nur das Recht, den virtuellen Gegenstand innerhalb der Community zu benutzen (Lober 2007: 145). Aufgrund der Abhängigkeit des Wareninhabers von der ständigen Zugriffserlaubnis durch den Warenanbieter werden virtuelle Güter rechtlich nicht als Eigentum qualifiziert (Psczolla 2009). Im Übrigen verlangt die Abhängigkeit ein starkes Vertrauen des Konsumenten in den Betreiber und kann sich negativ auf die Zahlungsbereitschaft auswirken (Hass 2002: 72).

Eine weitere Einschränkung für Konsumenten ist die „Inportabilität“ virtueller Güter. Da Online-Communities meist „Walled Gardens“ – also in sich geschlossene Systeme – sind, können Gegenstände üblicherweise nicht in andere Communities transferiert werden (Naone 2007). Selbst wenn eine Portabilität technisch möglich wäre, ist nicht unbedingt zu erwarten, dass Betreiber diese auch unterstützen. Schließlich erzeugen die mit Zeit, Geld und Mühe angehäuften Güter Lock-in-Effekte und tragen zur Kundenbindung bei (Strauch 2007: 109). Aufgrund der technischen und ökonomischen Barrieren ist eine Portabilität virtueller Güter auch in Zukunft kaum denkbar.

Wie bereits hervorgehoben wurde, ergibt sich der Nutzen virtueller Gegenstände grundsätzlich aus ihrem Kontext. Ein wichtiger Faktor ist dabei, dass virtuelle Gegenstände im Rahmen von Online-Communities für andere Menschen sichtbar sind und auf andere Menschen wirken. Die Mög-

Tab. 1: Unterschiede zwischen klassischen digitalen Gütern und virtuellen Gütern

Klassische digitale Güter (z. B. E-Books, Musikdateien)	Virtuelle Güter (z. B. Gegenstände in Online-Spielen)
redaktionelle Inhalte	Dinge
überwiegend offline konsumierbar	nur online konsumierbar
vielfacher Besitz	individueller Besitz
keine Identität	Unikate
portabel	kontextgebunden
nicht wiederverkäuflich	teilweise wiederverkäuflich

Quelle: Aufbauend auf Szugat 2008.

© MedienWirtschaft

lichkeit, das Produkt in der sozialen Öffentlichkeit einer Online-Community zu konsumieren, und die damit verbundene Resonanz in Form von Beachtung oder Emotionen anderer Teilnehmer erzeugen einen nicht zu unterschätzenden derivativen Nutzen. Ein virtuelles Gut würde für den Besitzer sicherlich nur wenig Nutzen stiften, wenn es nicht noch andere Teilnehmer gäbe, die zu dem Besitzer in Beziehung stehen – z. B. als Gegner, Gleichgesinnter oder Neider. Der eigentliche Wert virtueller Güter speist sich also aus der Beziehung zu anderen Community-Teilnehmern und den dabei auftretenden Netzeffekten (Berberich 2010: 16).

Tab. 2: Vertriebskontexte virtueller Güter

Angebotsformen	Beispiel	Virtuelle Ökonomie	Warenfluss	Erlösquellen
Web-Communities				
Soziale Netzwerke	Facebook	keine	B2C	Werbung, Item-Selling, Weitere
Themen-Communities	Stardoll	keine	B2C	Item-Selling, Werbung
Virtuelle Welten				
Erwachsenennahe Welten	Second Life	komplex	B2C, C2C	Abos, Item-Selling
Jugendnahe Welten	Habbo Hotel	einfach	B2C, C2C	Item-Selling, Werbung, Weitere
Online-Games				
Klassische MMOG	World of Warcraft	komplex	B2C, C2C	Abos, Spielverkäufe, Item-Selling
Social Games	Farmville	einfach	B2C	Item-Selling
Konsolenspiele	White Knight Chronicles	komplex	B2C, C2C	Spielverkäufe, Item-Selling

© MedienWirtschaft

Insgesamt ist festzuhalten, dass es sich bei virtuellen Gütern um marktfähige Wirtschaftsgüter handelt. Vorteilhafte Produkteigenschaften wie eine Rivalität im Konsum und eine Güterknappheit sind technisch durchsetzbar. Die Ware kann ausschließlich online im Rahmen von Communities konsumiert werden. In diesen wesentlichen Punkten unterscheiden sich virtuelle Güter von klassischen digitalen Gütern. Die Unterschiede beider Produktformen sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

4 Monetarisierung

4.1 Vertriebskontexte und Umsätze

Die Zahl der Online-Angebote, in denen virtuelle Güter zur Monetarisierung eingesetzt werden, wächst zusehends. Tabelle 2 zeigt verschiedene Vertriebskontexte im Überblick. Die ausgewählten Praxisbeispiele finanzieren sich überwiegend durch den Verkauf von virtuellen Gütern auf Basis von Mikrotransaktionen („Item-Selling“). Um die Einstiegsbarrieren gering zu halten, ist die Nutzung der Community in der Regel kostenlos. Eine Ausnahme ist das Spiel „World of Warcraft“, bei dem ein Großteil der Erlöse mit Nutzungsgebühren (Abonnements) und dem Verkauf von Spielkopien realisiert wird (ActivisionBlizzard 2010). Auch „Facebook“ setzt auf ein gemischtes Erlösmodell. Der inzwischen eingestellte Verkauf von virtuellen Geschenken war in diesem Fall nur eine zusätzliche Erlösquelle.

Die aufgeführten Praxisbeispiele sind generell als profitabel einzuschätzen – und das, obwohl jeweils nur eine Minderheit

Tab. 3: Geschätzte Umsätze von Anbietern virtueller Güter im Jahr 2008

Angebot	Teilnehmer*	ARPU**	Jahresumsatz mit virtuellen Gütern
Web-Communities		~ \$ 0,37	
Facebook	124.000.000	\$ 0,22	\$ 26,7 Mio.
51.com	31.000.000	\$ 0,99	\$ 30,8 Mio.
Virtuelle Welten		~ \$ 8,98	
Habbo Hotel	10.000.000	\$ 5,40	\$ 54 Mio.
Club Penguin	4.000.000	\$ 16,25	\$ 65 Mio.
Social Games		~ \$ 2,47	
Mob Wars	2.500.000	\$ 6,04	\$ 15,1 Mio.
Texas Hold'Em	8.500.000	\$ 4,12	\$ 35 Mio.

* Zahl der Teilnehmer, die sich mindestens einmal im Monat einloggen („Monthly Active User“)

** Durchschnittlicher Umsatz pro Teilnehmer pro Jahr

Datenbasis: Szugat 2008¹.

© MedienWirtschaft

der Teilnehmer überhaupt Käufe tätigt. Wirtschaftlich sind die Angebote aber deshalb, weil die wenigen Käufer relativ hohe Summen aufwenden. Im Bereich Social Games geben zahlungsbereite Spieler – das sind ungefähr vier Prozent – im Schnitt etwa 28 Dollar pro Monat für virtuelle Güter aus (Deagon 2010). Die hierdurch generierten Einnahmen werden auf alle aktiven Teilnehmer eines Angebots umgelegt. Auf diese Weise lässt sich der durchschnittliche Umsatz pro Teilnehmer – der „Average Revenue Per User“ (ARPU) – ermitteln. Der ARPU ist ein Kennwert für die Wirtschaftlichkeit eines Angebots. Im Kontext virtueller Güter bezieht sich der Wert üblicherweise auf den Jahresumsatz pro Teilnehmer. Nach einer Marktabschätzung von Szugat (2008) generierten virtuelle Welten im Gesamtjahr 2008 mit fast neun Dollar im Schnitt den höchsten Pro-Kopf-Umsatz (siehe Tabelle 3). Web-Communities erzielten mit 0,37 Dollar den niedrigsten ARPU. „Facebook“ erzielte, gemessen an der Teilnehmerzahl, einen geringen Jahresumsatz. Wahrscheinlich waren die geringen Einnahmen der Anlass für die Einstellung des Gift-Shops. Besonders lukrativ sind laut dieser Abschätzung jugendnahe virtuelle Welten. „Club Penguin“ ist nur eines von mehreren Angeboten mit einem Pro-Kopf-Umsatz von über 15 Dollar.

4.2 Verkaufsstrategien

Der Verkauf von virtuellen Gütern ist für Community-Betreiber prinzipiell ein ertragreiches Geschäft. Marginale Reproduktionskosten und Online-Distribution versprechen hohe Margen. Andererseits dürfen auch Risiken und Grenzen des Geschäftsmodells nicht außer Acht gelassen werden. So sind z. B. die Entwicklung, Einführung und Betreuung einer Community mit beträchtlichen Kosten verbunden. Hinzu kommen hohe Anforderungen an die technische Infrastruktur, insbesondere im Hinblick auf die Systemstabilität und Verfügbarkeit von nutzergenerierten Inhalten (Pannicke et al. 2009: 218).

Bei Online-Spielen ist zu beachten, dass die Zahl der tatsächlichen Abnehmer grundsätzlich gering ist, da einige Teilnehmer den Kauf von Gegenständen kategorisch ablehnen (Gräber 2009: 19). In jedem Fall sollten käufliche Gegenstände das übergreifende Gleichgewicht der Spielkräfte nicht beeinträchtigen, da das Spiel andernfalls an Unterhaltungswert verliert (Pannicke et al. 2009: 217). Es wird z. B. empfohlen, nur durchschnittliche Gegenstände käuflich zu machen, während die mächtigsten Objekte aus eigener Kraft erspielt werden müssen (Lehdonvirta 2009: 102).

Eine weitere Strategieoption ist die künstliche Verknappung der verfügbaren Güter. Bei physischen Gütern wird die Nachfrage durch Abnutzung, Verbrauch oder technische Veraltung angeregt. Um einen entsprechenden Effekt bei virtuellen Gütern zu erreichen, können Betreiber bspw. eine Abnutzungsfunktion für Gegenstände programmieren (Hummel et al. 2007: 131). Zudem lassen sich durch gezielte Begrenzung von Angebotsmengen auch höherpreisige Ge-

Übersichtsbeiträge

genstände vermarkten. Bei „Habbo Hotel“ sind z. B. neben unbegrenzt verfügbaren Standardprodukten auch limitierte „Sammlerstücke“ verfügbar. Den Teilnehmern werden Sammlerstücke als besonders lohnende Investition angepriesen, da sie angeblich einen überdurchschnittlichen Tauschwert besitzen (siehe Abbildung 5).

Eine grundsätzliche Entscheidung für Community-Betreiber ist die Zusammensetzung des Erlösmodells. Als Finanzierungsformen kommen dabei transaktionsabhängige Erlöse (z. B. Item-Selling) und/oder transaktionsunabhängige Erlöse (z. B. monatliche Nutzungsgebühren, Werbung) in Betracht. In den letzten Jahren wurden vermehrt Angebote lanciert, die sich allein durch Item-Selling finanzieren; darunter viele Browserspiele (Postinett 2010: 26). Mit diesem Trend zeichnet sich auch ein Paradigmenwechsel ab: Während ursprünglich das Computerspiel selbst als Produkt vermarktet wurde, werden Spiele zunehmend als Vermarktungsplattform für zahlungspflichtige Inhalte eingesetzt.

5 Fazit und Ausblick

Der Markt für virtuelle Güter befindet sich derzeit noch in einem frühen Stadium der Entwicklung. Obwohl bereits Umsätze erzielt werden, dürfte die Erlössituation für die meisten Community-Betreiber wenig befriedigend sein. Die aufgeführten Umsatzdaten (siehe Tabelle 3) lassen darauf schließen, dass lediglich einzelne Online-Spiele und jugendnahe virtuelle Welten nennenswerte Gewinne erzielen. Dass in diesen Segmenten mittelfristig das größte Wachstum erwartet wird, zeigen Investitionen etablierter Medienkonzerne. So übernahm Walt Disney jüngst den Spieleentwickler Playdom für 763 Millionen Dollar (Siebenhaar 2010: 27). Auch Viacom brachte 100 Millionen Dollar auf, um eine an Altersphasen orientierte Kette virtueller Welten zu entwickeln (Jörissen 2008: 119). Weiteres Wachstum ist im Konsolenbereich zu erwarten, wo sich ein Trend zu multiplayerfähigen Spielen abzeichnet. Insgesamt stellt sich der Markt für virtuelle Güter breiter, diversifizierter und wettbewerbsintensiver dar, als allgemein wahrgenommen.

Der zunehmende kommerzielle Handel mit virtuellen Gütern eröffnet vielschichtige Untersuchungsaspekte und wirft einige grundlegende Fragen auf. Auf rechtlicher Ebene ist insbesondere zu diskutieren, ob Community-Teilnehmer Eigentums- und Veräußerungsrechte an virtuellen Gütern geltend machen können. Regelungsbedarf besteht auch im Hinblick auf die Frage, wie Umsätze aus dem Handel mit virtuellen Gütern zu versteuern sind. Ein weiteres spannendes Untersuchungsfeld ist die Gestaltung virtueller Ökonomien und deren Einfluss auf reale Volkswirtschaften. Pannicke et. al (2009: 218) konstatieren, dass die mit dem Design virtueller Ökonomien verbundenen Probleme wie z. B. Inflations- und Deflationsgefahr kaum hinreichend gelöst seien.

Festzuhalten ist, dass es sich bei virtuellen Gütern um eine neue, originäre Produktform handelt, die sich von konven-

Abb. 5: Vermarktung von „Sammlerstücken“ in „Habbo Hotel“

Quelle: Habbo Hotel.

tionellen Produkten unter anderem durch die kontextuelle Einbettung in Online-Communities unterscheidet. Der Echtdinghandel mit virtuellen Gütern stellt eine neue Variante des E-Commerce dar, bei der nicht nur der Kaufprozess im Internet stattfindet, sondern auch die Ware selbst online konsumiert wird. Es ist abzusehen, dass virtuelle Güter in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werden. Von einem Massenmarkt kann derzeit allerdings noch nicht die Rede sein.

Anmerkungen

1 Es werden in Tabelle 3 nur Auszüge der Marktabschätzung wiedergegeben. Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsätze wurden aus weiteren, nicht aufgeführten Angeboten gebildet (vgl. Szugat 2008).

Literatur

- Ackermann, A. / Von Wangenheim, F. / Wunderlich, N. (2009): Second Business - Geschäftsmodelle in virtuellen Spielwelten, Forschungsbericht, Technische Universität München. <http://edok01.tib.uni-hannover.de/edoks/e01fb09/611946963.pdf>, 10.07.2010.
- Activision Blizzard (2010): Results Second Quarter 2010. <http://investor.activision.com/results.cfm>, 10.07.2010.
- Amann, R. / Martens, D. (2008): Synthetische Welten: Ein neues Phänomen im Web 2.0. In Media Perspektiven, Heft 5/2008, S. 255-270.
- Barruca, M. / Forte, I. / Müller, C. (2007): Second Life – ein Testlabor für die Zukunft des Internets. In: Lober, A. (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, Heidelberg 2007, S. 137-142.
- Bartle, R. (2003): Designing Virtual Worlds, Indianapolis 2003.
- Berberich, M. (2010): Virtuelles Eigentum, Tübingen 2010.
- Chung, A. (2008): Real Taxation of Virtual Commerce. In: Virginia Tax Review, Jg. 28 (2008), H. 3, S. 101-147.
- Deagon, B. (2010): Real Dollars In Online Games' Virtual Goods. <http://www.investors.com/NewsAndAnalysis/Article/542936/201008061820/Real-Dollars-In-Online-Games-Virtual-Goods-.aspx>, 10.02.2011.
- Eldon, E. (2010): US Led Facebook's Worldwide Growth in December, 2009. <http://www.insidefacebook.com/2010/01/05/us-led-facebooks-worldwide-growth-in-december-2009/>, 10.01.2011.

- Gräber, T. (2009): Rechte an Accounts und virtuellen Gütern, Books on Demand 2009.
- Hass, B. (2002): Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik, Wiesbaden 2002.
- Heeks, R. (2008): Current Analysis and Future Research Agenda on „Gold Farming“: Real-World Production in Developing Countries for the Virtual Economies of Online Games, Development Informatics, Working Paper Series, Paper No. 32, http://www.sed.manchester.ac.uk/idpm/research/publications/wp/di/documents/di_wp32.pdf, 10.01.2011.
- Heeks, R. (2010): Understanding „Gold Farming“ and Real-Money Trading as the Intersection of Real and Virtual Economies. In: Journal of Virtual Worlds Research, Volume 2, Number 4, S. 1-24.
- Hummel, J. / Jansen, C. (2007): Verkauf von virtuellen Gegenständen durch den Betreiber – eine Gelddruckmaschine?: In: Lober A (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, Heidelberg 2007, S. 129-132.
- In-Stat (2010): Virtual Goods in Social Networking and Online Gaming, <http://www.instat.com/abstract.asp?id=212&SKU=IN1004659CM>, 10.01.2011.
- Jörissen, B. (2008): Strukturelle Ethnografie Virtueller Welten. In: Grell et al. (Hrsg.): Neue digitale Kultur- und Bildungsräume, Wiesbaden 2008, S. 119-144.
- Knappe, M. / Kracklauer, A. (2007): Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen, Wiesbaden 2007.
- Lampe, T. (2008): Virtuelle Güter – Geld für nichts?, <http://www.basichthinking.de/blog/2008/07/22/gastbeitrag-virtuelle-gueter-geld-fuer-nichts>, 10.07.2010.
- Lehdonvirta, V. (2009): Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. In: Electronic Commerce Research 9, S. 97-113.
- Lober, A. (2007): Wem gehört das virtuelle Schwert?. In: Lober A (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, Heidelberg 2007, S. 143-160.
- Martin, J. (2008): Consuming Code: Use Value, Exchange Value, and the Role of Virtual Goods in Second Life. In: Journal of Virtual Worlds Research, Volume 1, Number 2, S. 1-21.
- Nänni, M. (2008): Der Vertrag über die Nutzung virtueller Welten, Jusletter 02/2008, http://www.rwi.uzh.ch/lehreforschung/alphabetisch/vdc/cont/Jusletter_MN.pdf, 10.07.2010.
- Naone, E. (2007): Bewegungsfreiheit zwischen virtuellen Welten, <http://www.heise.de/tr/artikel/Bewegungsfreiheit-zwischen-virtuellen-Welten-280523.html>, 10.07.2010.
- Pannicke, D. / Zarnekow, R. (2009): Virtuelle Welten. In: Wirtschaftsinformatik, 51. Jg. (2009), H. 2, S. 215-219.
- Peters, R. (2010): Internet-Ökonomie, Springer Verlag, Berlin 2010.
- Postinett, A. (2010): Tödernstes Spiel im Cyberspace. In: Handelsblatt, Nr.144, 29.07.2010, S. 26-27.
- Psczolla, J.-P. (2009): Virtuelle Gegenstände als Objekte der Rechtsordnung, JurPC Web-Dok. 17/2009, Abs. 1 – 34, <http://www.jurpc.de/aufsatz/20090017.htm>, 10.07.2010.
- Rittmann, T. (2008): MMORPGs als virtuelle Welten: Immersion und Repräsentation, Boizenburg 2008.
- Ryan, M.-L. (2001) Can Coherence Be Saved? Selective Interactivity and Narrativity, Hopkins University Press, London 2001.
- Schmidtz, T. (2007): Mit Multi-User-Dungeons fing alles an: Frühe Multiplayer-Online-Games. In: Lober A (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, Heidelberg 2007, S. 11-16.
- Schubert, H. (2007): Echtes Geld für virtuelle Ware. In: Lober A (Hrsg.): Virtuelle Welten werden real. Second Life, World of Warcraft & Co: Faszination, Gefahren, Business, Heidelberg 2007, S. 133-136 .
- Siebenhaar, H.-P. (2010): Disney will mehr männliche Kunden gewinnen. In: Handelsblatt, Nr.144, 29.07.2010, S. 27.
- Strauch, G. (2007): Second Life. In: Grob H-L / Vossen G (Hrsg.): Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht, Forschungsbericht, Universität Münster, S. 97-115.
- Szugat, M. (2008): Virtuelle Güter – Reale Umsätze, <http://www.slideshare.net/Martin.Szugat/virtuelle-gter-reale-umstze>, 10.07.2010.
- Yee, N. (2006): The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. In: Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 15 Jg. (2006), H. 3, S. 309-329.

Termine Seminare/Tagungen

JULI 2011

- 05.07.2011 – 06.07.2011** LOKALRUNDFUNKTAGE 2011
NÜRNBERG Bayerischen Medien-Servicegesellschaft mbH mit Unterstützung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

AUGUST 2011

- 17.08.2011 – 21.08.2011** GAMESCOM: CELEBRATE THE GAMES
KÖLN Koelnmesse GmbH

SEPTEMBER 2011

- 02.09.2011 – 07.09.2011** MEDIENWOCHE@IFA
BERLIN Medienboard Berlin-Brandenburg in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu) mbH
- 14.09.2011 – 16.09.2011** ASNA 2011: 8TH CONFERENCE ON APPLICATIONS OF SOCIAL NETWORK ANALYSIS
ZÜRICH Universität Zürich/ETH Zürich
- 22.09.2011 – 23.09.2011** BETWEEN AUTHENTICITY AND IMAGE:
WIEN MANAGING MEDIA BRANDS IN A TRANSFORMING LANDSCAPE
Universität Wien