



**MARKTWÄCHTER**  
DIGITALE WELT

**verbraucherzentrale**

# Online PC- und Konsolenspiele – Erfahrungen und Erwartungen von Verbrauchern

Repräsentative Verbraucherbefragung des Marktwächters Digitale Welt,  
Schwerpunkt Digitale Güter

23.04.2018

# Inhaltsverzeichnis

1	<a href="#">Zusammenfassung</a> .....	3
2	<a href="#">Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign</a> .....	9
3	<a href="#">Kernergebnisse der Verbraucherbefragung zu Online PC- und Konsolenspielen</a> .....	14
3.1	<a href="#">Nutzungsverhalten</a> .....	15
3.2	<a href="#">Portabilität</a> .....	20
3.3	<a href="#">Technische Probleme</a> .....	23
3.4	<a href="#">Glücksspiel-Elemente in Online-Spielen</a> .....	26
3.5	<a href="#">Kostentransparenz und Produktinformation</a> .....	30
4	<a href="#">Fazit</a> .....	32
	<a href="#">Glossar</a> .....	35
	<a href="#">Fußnoten und Quellen</a> .....	38

# 1. Zusammenfassung



# 1. Zusammenfassung

Für die vorliegende Studie wurden insgesamt 3.218 Internetnutzer\* ab 14 Jahren gefragt, ob sie Online PC- und Konsolenspiele nutzen, für die mindestens einmalig eine Verbindung mit dem Internet notwendig ist. Die Basis dieser Studie bilden insgesamt 1.160 Online PC- und Konsolenspieler. Spieler, die ausschließlich Spiele-Apps nutzen, werden in diesem Bericht *nicht* betrachtet.

## Nutzungsverhalten

- 36 Prozent der Internetnutzer spielen Online PC- und Konsolenspiele. Diese werden vor allem von 14- bis 29-Jährigen genutzt (59 Prozent), sind aber auch unter älteren Befragten relativ stark verbreitet (30 bis 49 Jahre: 36 Prozent; 50 Jahre und älter: 25 Prozent).
- Jüngere Online-Spieler zahlen eher für Spielinhalte als ältere. Von den Spielern zwischen 14 und 29 Jahren haben 81 Prozent schon einmal für Spiele selbst und/oder für kostenpflichtige Zusatzinhalte bezahlt. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 72 Prozent. Dagegen hat nur etwa ein Drittel (32 Prozent) der Online-Spieler über 50 Jahre schon einmal für die Spiele selbst und/oder für kostenpflichtige Zusatzinhalte bezahlt.

\* Zugunsten einer besseren Lesbarkeit wird im vorliegenden Bericht weitgehend auf Doppelbezeichnungen verzichtet. Die gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen.

# 1. Zusammenfassung

## Portabilität

- Knapp die Hälfte der befragten Online-Spieler (49 Prozent) hat Interesse daran, ihre gebrauchten PC- und Konsolenspiele an andere verleihen und/oder verkaufen zu können. 47 Prozent haben hingegen kein Interesse daran.
- Interesse daran haben insbesondere die jüngeren Online-Spieler: Sechs von zehn Befragten (61 Prozent) in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen möchten ihre Spiele an Freunde oder Familienmitglieder verleihen können, knapp vier von zehn (38 Prozent) in dieser Altersgruppe möchten die gebrauchten Spiele an Dritte weiterverkaufen können.
- Eine [geräteübergreifende Nutzung](#) von Online-Spielen ist ebenfalls vor allem für die 14- bis 29-Jährigen „sehr“ oder „eher“ wichtig (51 Prozent).

# 1. Zusammenfassung

## Technische Probleme

- Bei 40 Prozent der befragten Online PC- und Konsolenspieler war das Spiel nach der Installation nur eingeschränkt spielbar und bei 21 Prozent ließen sich Spiele zwar installieren, waren anschließend jedoch nicht dauerhaft spielbar. 41 Prozent der Befragten geben an, dass es bei ihnen nach einem Spiele-Update zu Problemen gekommen ist, die den Spielspaß beeinträchtigten.
- 80 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu, dass sie die Rücknahme des Spiels und die Erstattung des Kaufpreises erwarten, wenn sich die Probleme nicht lösen lassen und ein Spiel nicht oder nur mit starken Einschränkungen spielbar ist.
- 91 Prozent stimmen der Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu, dass sie bei Problemen mit einem Online-Spiel erwarten, den Support des Anbieters einfach und unkompliziert erreichen zu können, um Hilfe bei der Problemlösung zu erhalten.

# 1. Zusammenfassung

## Glücksspiel-Elemente

- Jeder fünfte Online-Spieler (20 Prozent), der schon einmal für Online-Spiele oder für kostenpflichtige Zusatzinhalte bezahlt hat, hat bereits [Lootboxen](#) gekauft, also virtuelle „Kisten“ mit vorher unbekanntem Zusatzinhalten.
- Die Hälfte (50 Prozent) derjenigen, die bereits [Lootboxen](#) erworben haben, gibt an, dass die Inhalte der Lootboxen deutliche Vorteile im Spiel gegenüber anderen Mitspielern gewährt haben (sogenanntes „[pay-to-win](#)“).
- Vier von fünf befragten Online-Spielern (82 Prozent) stimmen zu, dass Minderjährige vor Glücksspiel-Elementen in Online-Spielen geschützt werden sollten; ebenfalls 82 Prozent stimmen zu, dass der Anbieter die Gewinnchancen von [Lootboxen](#) und anderen Glücksspielelementen in Online-Spielen offenlegen sollte.

# 1. Zusammenfassung

## Kostentransparenz und Produktinformation

- Gut jeder fünfte Befragte (28 Prozent) gibt an, bereits die Erfahrung gemacht zu haben, dass vor dem Kauf eines Spiels wichtige Produktinformationen wie Systemvoraussetzungen oder ein Online- oder Registrierungszwang vom Spiele-Anbieter nur unzureichend oder gar nicht genannt wurden.
- Jeweils mehr als ein Viertel der Befragten gibt an, bereits die Erfahrung gemacht zu haben, dass vor dem Kauf eines Spiels nicht angegeben wurde, dass a) das Spiel kostenpflichtige Zusatzinhalte enthält (26 Prozent) bzw. b) man kostenpflichtige Zusatzinhalte kaufen muss, um im Spiel Erfolg zu haben („pay-to-win“) (28 Prozent).



## 2. Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign



# 2. Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

## Hintergrund

- Als „Online-Spiele“ werden im Rahmen dieses Berichts ausschließlich PC- und Konsolenspiele verstanden, für die eine Verbindung mit dem Internet notwendig ist. Spiele-Apps,<sup>1</sup> die ebenfalls auf internetfähigen Endgeräten gespielt werden, sind *nicht* Teil dieser Untersuchung.
- Längst sind Online-Spiele nicht mehr nur ein Nischen-Phänomen für Kinder und Teenager. Aktuelle Marktzahlen zeigen, dass das Thema Gaming in Deutschland altersübergreifend breite Teile der Bevölkerung betrifft und in Sachen Umsatz andere Kultur- und Kreativbranchen wie Musik oder Kino bereits deutlich überflügelt hat.<sup>2</sup>
- Kostenpflichtige PC- und Konsolenspiele (Vollpreisspiele) werden in der Regel zwischen 40 und 70 Euro verkauft, wobei es hier je nach Edition aber auch Abweichungen geben kann.
- Im Markt für Online-Spiele werden regelmäßig neue digitale Vertriebsformen<sup>3</sup> entwickelt und getestet. Diese umfassen beispielsweise [Lootboxen](#), [Early Access](#) oder [Season Pässe](#), die im Rahmen dieses Kurzberichts genauer beleuchtet werden.
- Gleichzeitig scheint es gerade bei Online-Spielen in den letzten Jahren immer wieder zu Verbraucherproblemen zu kommen, wie sich zum einen im Rahmen des Frühwarnnetzwerks der Verbraucherzentralen zeigt, über das dem Marktwächter Digitale Welt verschiedene Probleme in diesem Zusammenhang gemeldet wurden. Dies bestätigt zum anderen auch eine entsprechende Berichterstattung in den Fachmedien.<sup>4</sup>

# 2. Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

## Zielsetzung der Studie

- Ausgehend von den Fällen, die in das Frühwarnnetzwerk der Verbraucherzentralen gemeldet wurden, konnten folgende Problembereiche identifiziert werden:
  - **Probleme mit Vertriebsmodellen (wie insbesondere Lootboxen):**  
Verbraucher bemängeln hier beispielsweise, dass es für Minderjährige möglich ist, im Spiel große Geldsummen für Lootboxen auszugeben und dass für diese ein zusätzlicher Schutz vor Glücksspiel fehlt. Auch beschwerten sich Verbraucher über mangelnde Transparenz, da beispielsweise die Gewinnwahrscheinlichkeiten nicht offengelegt werden.
  - **Fehlende Möglichkeit, Spiele an Dritte weiterzugeben (Portabilität):**  
Verbraucher geben zum Beispiel an, gebrauchte Spiele nicht an Freunde verschenken zu können.
  - **Probleme bei der technischen Unterstützung von Spielen sowie der Gewährleistung:**  
Verbraucher berichten unter anderem von Spielen, die unfertig und mit Fehlern verkauft werden und von virtuellen Zusatzinhalten, die nicht dem entsprechen was in der Werbung angepriesen wurde.
  - **Unzureichende Information über Produkte und Preise/Preisgestaltung:**  
Beispielsweise meldete ein Verbraucher, er habe den Hinweis auf der Verpackung mit bloßem Auge kaum lesen können, der darüber informierte, dass das Spiel erst gespielt werden kann, wenn es zuvor über das Internet aktiviert worden ist.

# 2. Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

## Zielsetzung der Studie

- Hinsichtlich der Vielschichtigkeit der Probleme fehlt es bislang noch an ausreichenden empirischen Daten aus Verbrauchersicht, um deren Auftreten und Gewichtung angemessen beurteilen zu können.
- Daher wurde die vorliegende quantitative Verbraucherbefragung durchgeführt, um zu erfahren, wie häufig die genannten Probleme auftreten und welche Erfahrungen und Erwartungen die Verbraucher bezüglich PC- und Konsolenspielen haben. Ebenfalls untersucht wurden Nutzungsgewohnheiten und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher.

# 2. Hintergrund, Zielsetzung und Studiendesign

## Studiendesign

- **Grundgesamtheit:** Die in Privathaushalten lebenden deutschsprachigen Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die Online-Spiele auf dem PC und/oder einer Konsole spielen. Nicht befragt wurden Personen, die *ausschließlich* Spiele-Apps nutzen.
- **Stichprobengröße:** 3.218 befragte Internetnutzer, darunter 1.160 Online PC- und Konsolenspieler. Die Auswertung der Daten erfolgt gewichtet. Gewichtung der Ausgangsstichprobe nach Region, Alter, Geschlecht und Bildung.
- **Erhebungsmethode:** Repräsentative Befragung über das Online-Panel „forsa.omninet“
- **Erhebungszeitraum:** 13.12. - 19.12.2017
- **Durchführendes Institut:** forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH, Frankfurt
- **Statistische Fehlertoleranz:** max. +/- drei Prozentpunkte in der Stichprobe der Online PC- und Konsolenspieler

# 3. Kernergebnisse

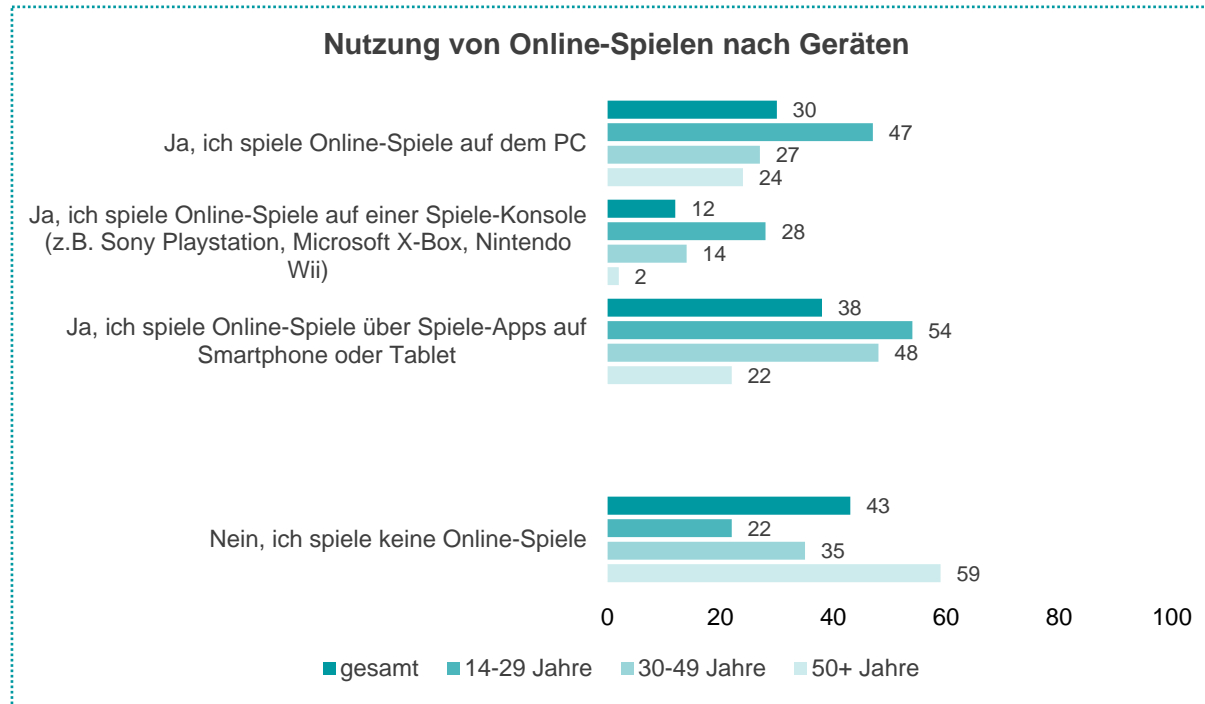
## Verbraucherbefragung zu Online PC- und Konsolenspielen



# 3.1 Nutzungsverhalten



30 Prozent der befragten Internetnutzer geben an, Online-Spiele auf dem PC zu spielen, 12 Prozent spielen auf einer Spiele-Konsole und weitere 38 Prozent über Spiele-Apps auf dem Smartphone oder Tablet. 43 Prozent der Befragten geben dagegen an, keine Online-Spiele zu nutzen.



**Frage:** Spielen Sie hin und wieder Online-Spiele, d.h. digitale Spiele, die mindestens einmalig einen Internetzugang voraussetzen, z.B. für die Registrierung des Spieles bzw. zum Spielen selbst? (Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen für 1-3 möglich)

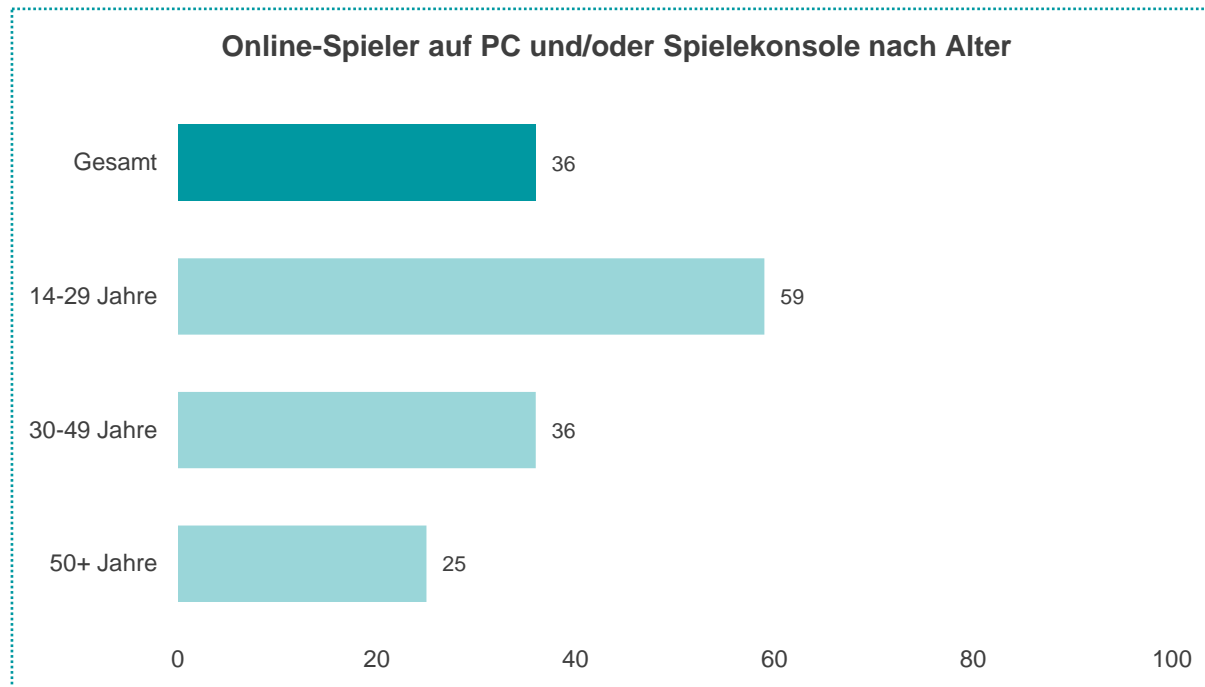
**Basis:** Jeweils alle befragten Internetnutzer, n=3.218 (14-29 Jahre: n=713; 30-49 Jahre: n=1.101; 50+ Jahre: n=1.405)

**Anmerkung:** Nicht dargestellt: „keine Angabe“ <1%.

# 3.1 Nutzungsverhalten



Von den insgesamt 3.218 Internetnutzern geben 36 Prozent an, Online PC- und/oder Konsolenspiele zu spielen (n=1.160 Online PC- und Konsolenspieler).<sup>5</sup> Etwa sechs von zehn Befragten (59 Prozent) zwischen 14 und 29 Jahre spielen Online-Spiele auf PC und/oder Spielekonsole.



**Frage:** Spielen Sie hin und wieder Online-Spiele, d.h. digitale Spiele, die mindestens einmalig einen Internetzugang voraussetzen, z.B. für die Registrierung des Spieles bzw. zum Spielen selbst? (Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich)

**Basis:** Alle befragten Internetnutzer, n=3.218 (14-29 Jahre: n=713; 30-49 Jahre: n=1.101; 50+ Jahre: n=1.405).

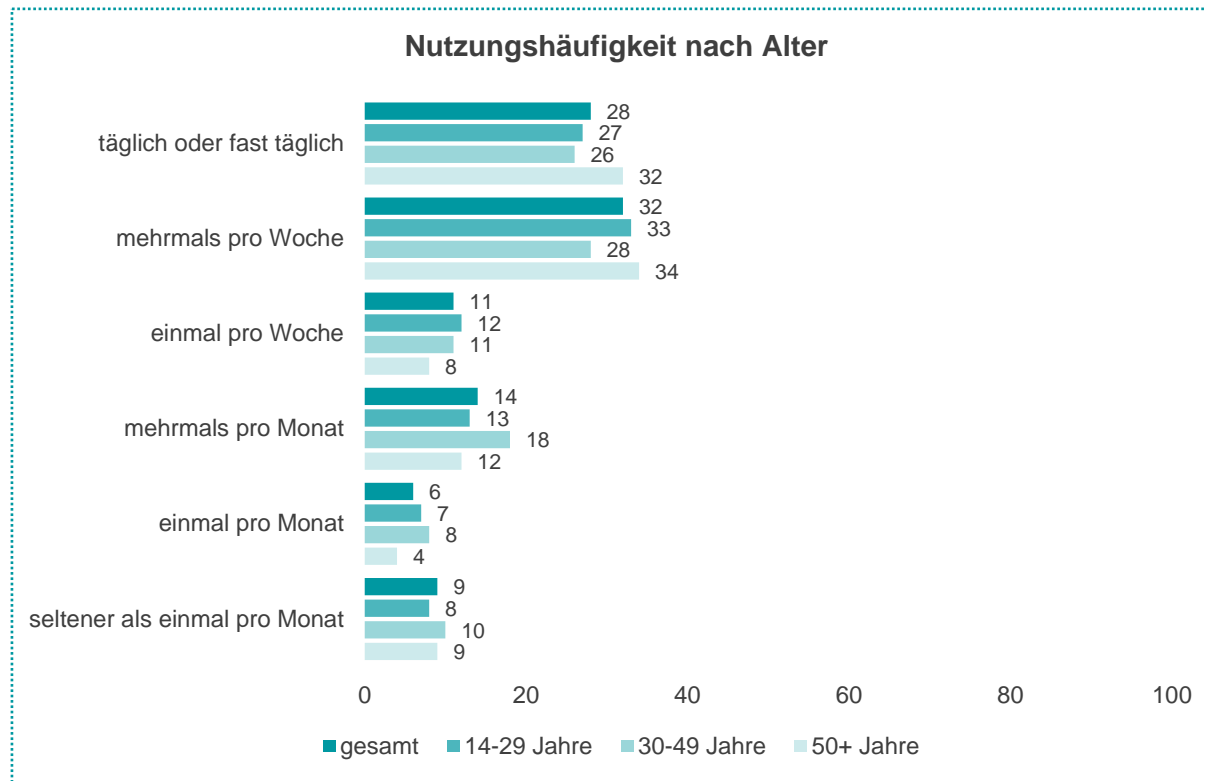
**Anmerkung:** Netto-Zusammenfassung der Antwortmöglichkeiten „Ja, ich spiele Online-Spiele auf dem PC“ und „Ja, ich spiele Online-Spiele auf einer Spiele-Konsole“. Die Gruppe der 1.160 PC- und Konsolenspieler bildet die Basis aller weiteren Fragen. Sie umfasst auch Personen, die zusätzlich zu den beiden genannten Antwortmöglichkeiten angegeben haben, Spiele-Apps zu nutzen, jedoch keine Personen, die *ausschließlich* via Spiele-Apps spielen.<sup>5</sup>



# 3.1 Nutzungsverhalten



Online PC- und Konsolenspieler der verschiedenen Altersgruppen spielen etwa ähnlich häufig. 28 Prozent der befragten Online PC- und Konsolenspieler geben an, täglich oder fast täglich am PC oder auf einer Spielekonsole zu spielen, weitere 32 Prozent spielen mehrmals in der Woche.



**Frage:** Wie häufig spielen Sie Online-Spiele auf dem PC- bzw. auf der Spiele-Konsole? (Angaben in Prozent)

**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160 (14-29 Jahre: n=418; 30-49 Jahre: n=391; 50+ Jahre: n=351)

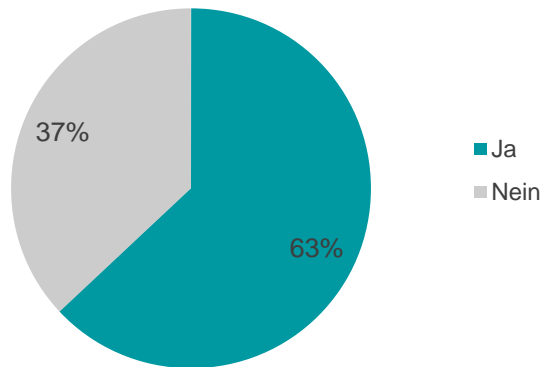
**Anmerkung:** Nicht dargestellt: „keine Angabe“ <1%.

# 3.1 Nutzungsverhalten

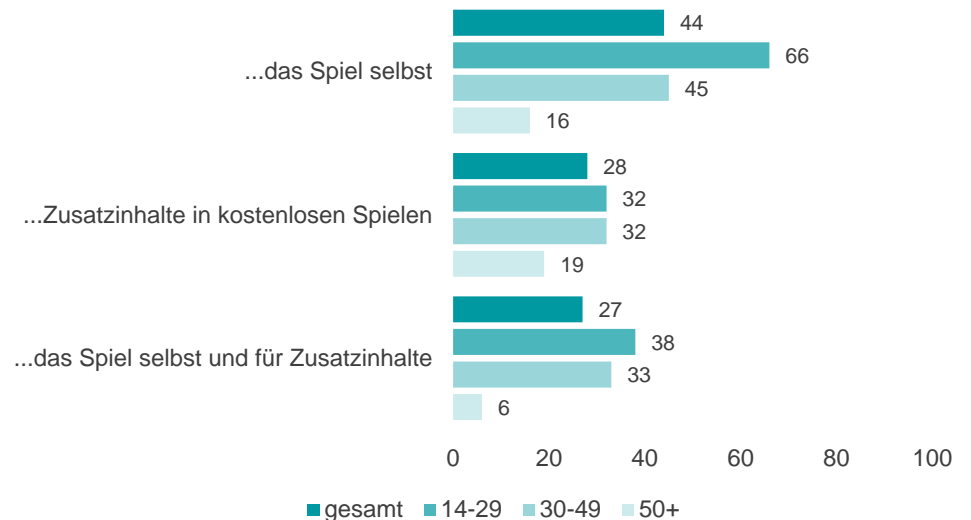


Fast zwei Drittel (63 Prozent) der Online PC- und Konsolenspieler haben bereits Geld für Online-Spiele selbst oder für kostenpflichtige Zusatzinhalte ausgegeben. Die jüngeren Spieler (81 Prozent) sowie Spieler mittleren Alters (72 Prozent) geben signifikant häufiger an, hierfür Geld bezahlt zu haben.

Kauf von Spielen oder kostenpflichtigen Zusatzinhalten



Online-Spieler gaben Geld aus für...



**Frage:** Haben Sie schon einmal für Online-Spiele selbst oder für kostenpflichtige Zusatzinhalte in Spielen Geld bezahlt? (Angaben in Prozent; Mehrfachnennung für Antworten 1-3 möglich)

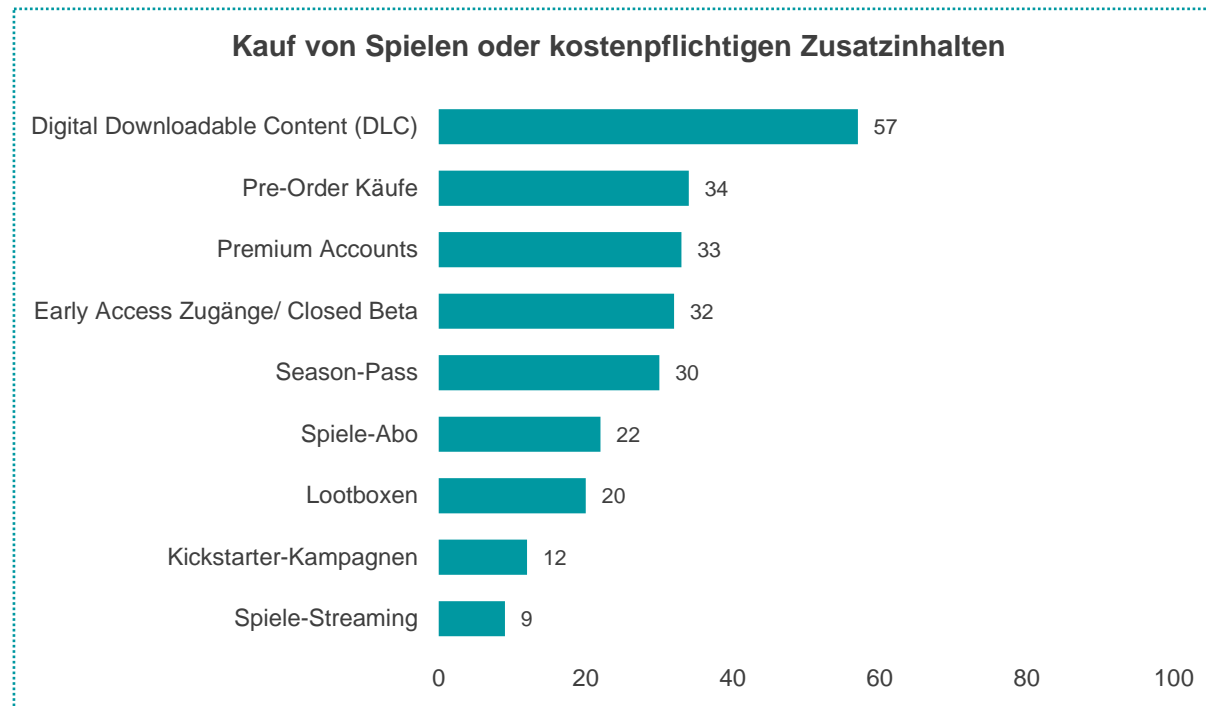
**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160 (14-29 Jahre: n=418; 30-49 Jahre: n=391; 50+ Jahre: n=351)

**Anmerkung:** Originalwortlaut der Antworten: „Ja, ich habe Geld für das Spiel selbst bezahlt, als ich es gekauft habe (Voll-Preis-Spiele)“; „Ja, ich habe Geld für Zusatzinhalte bezahlt und zwar in Spielen, die kostenlos gespielt werden können (Free-to-Play)“; „Ja, ich habe Geld für das Spiel selbst bezahlt, als ich es gekauft habe (Voll-Preis-Spiele) und ich habe zusätzlich noch Geld für Zusatzinhalte bezahlt“; „Nein, ich habe noch kein Geld für Online-Spiele oder Zusatzinhalte bezahlt“. Nicht dargestellt: „keine Angabe“/„weiß nicht“ je <1%.

# 3.1 Nutzungsverhalten



Von den abgefragten Optionen, kostenpflichtige PC- und Konsolenspiele oder Zusatzinhalte zu erwerben, wird von den befragten Online-Spielern am häufigsten sogenannter **Digital Downloadable Content (DLC)** genutzt.



**Frage:** Welche der folgenden Möglichkeiten, kostenpflichtige Online-Spiele oder Zusatzinhalte zu kaufen, haben Sie schon mal genutzt?  
Darstellung der Antwortmöglichkeit „bereits genutzt“ (Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich).

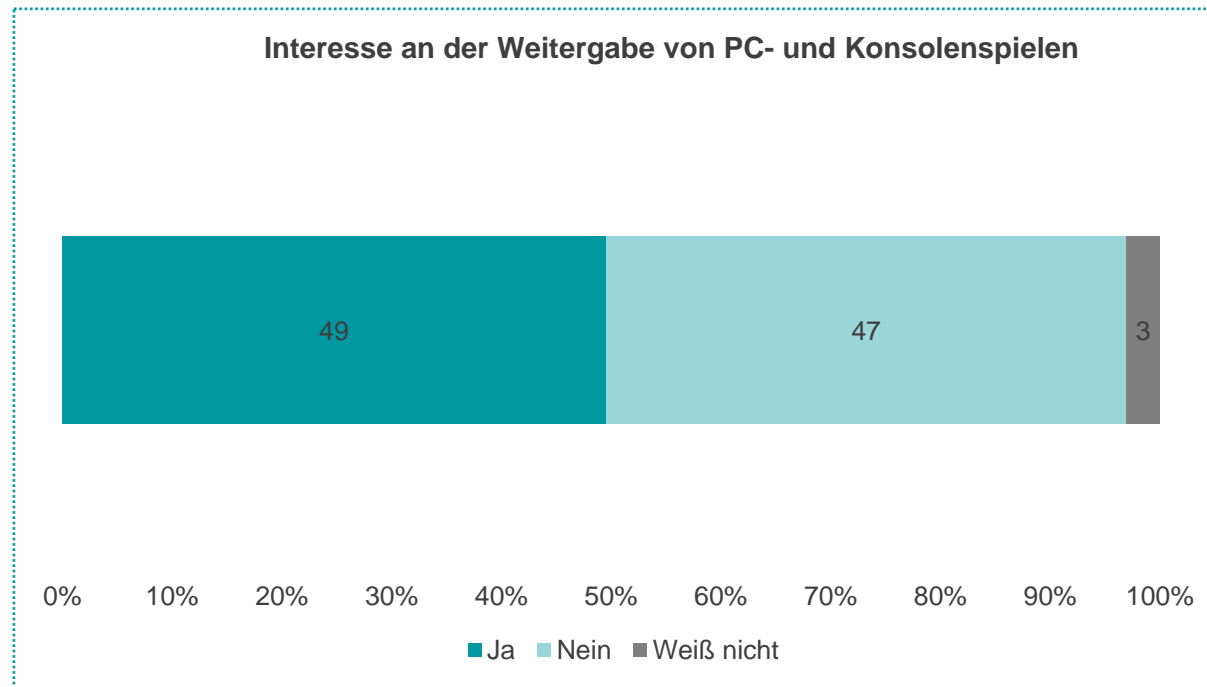
**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, die in der Vergangenheit bereits Geld für Online-Spiele und/oder Zusatzinhalte bezahlt haben (n=734).

**Anmerkung:** Den Befragten wurde zum jeweiligen Begriff eine Definition in Form eines Erklär-Textes per Mouse-Over angeboten. Die Erklär-Texte im Wortlaut befinden sich im [Glossar](#). Nicht dargestellt: „weiß nicht“ zwischen 2% und 6%; „keine Angabe“ max. 1%.

## 3.2 Portabilität



Etwa die Hälfte aller Online PC- und Konsolenspieler hat Interesse daran, die von ihnen gekauften Online-Spiele mit anderen zu teilen, d.h. diese verleihen und/oder an andere verkaufen zu können.



**Frage:** Haben Sie Interesse daran, Ihre Online-Spiele an andere weiterzugeben bzw. sie mit anderen zu teilen? (Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich; ausgewiesen sind die Netto-Angaben). Zusammenfassung der Antworten „Ja, ich möchte die von mir gekauften Online-Spiele auch an Familienmitglieder oder Freunde verleihen können“ sowie „Ja, ich möchte die von mir gekauften Online-Spiele – nachdem ich sie gespielt habe – als gebrauchte Spiele an dritte Personen weiterverkaufen können“.

**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160.

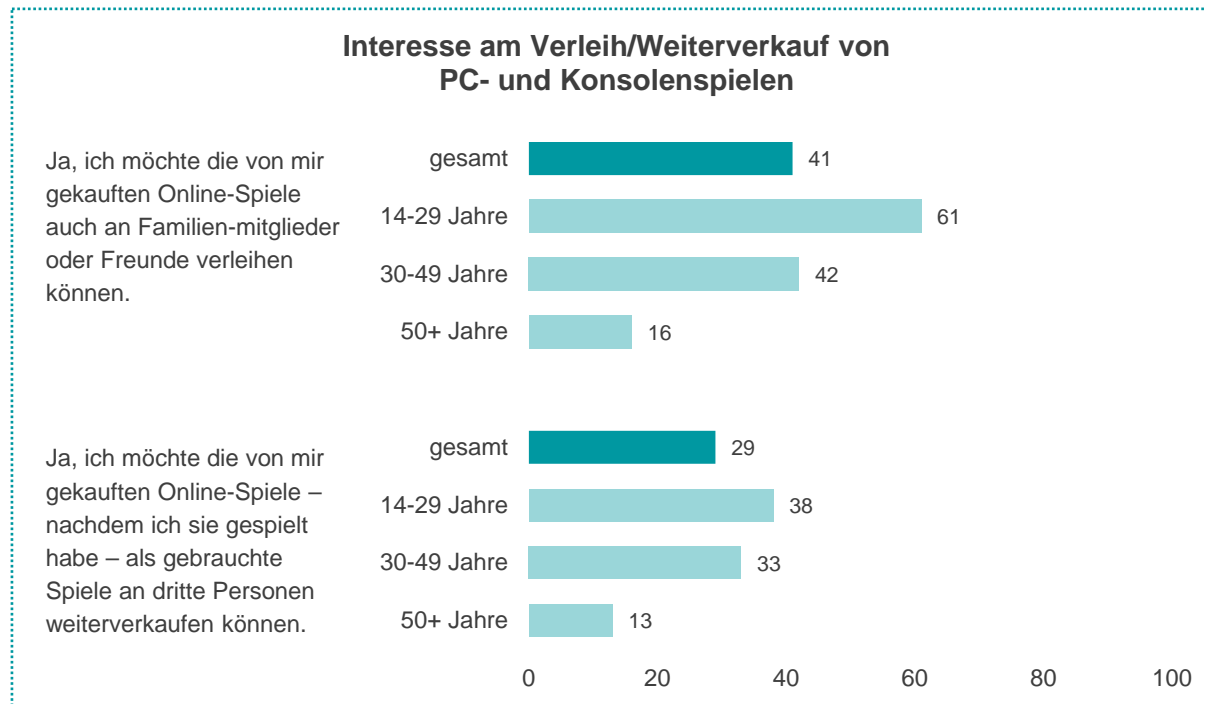
**Anmerkung:** Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt. Originalwortlaut „Nein, kein Interesse“.

Nicht dargestellt: „keine Angabe“ <1%.

## 3.2 Portabilität



Es sind vor allem die jüngeren Spieler (14-29 Jahre), die daran interessiert sind, ihre gekauften Online PC- und Konsolenspiele mit anderen zu teilen, d.h. diese verleihen oder weiterverkaufen zu können.



**Frage:** Haben Sie Interesse daran, Ihre Online-Spiele an andere weiterzugeben bzw. sie mit anderen zu teilen? (Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich; Darstellung nach Alter).

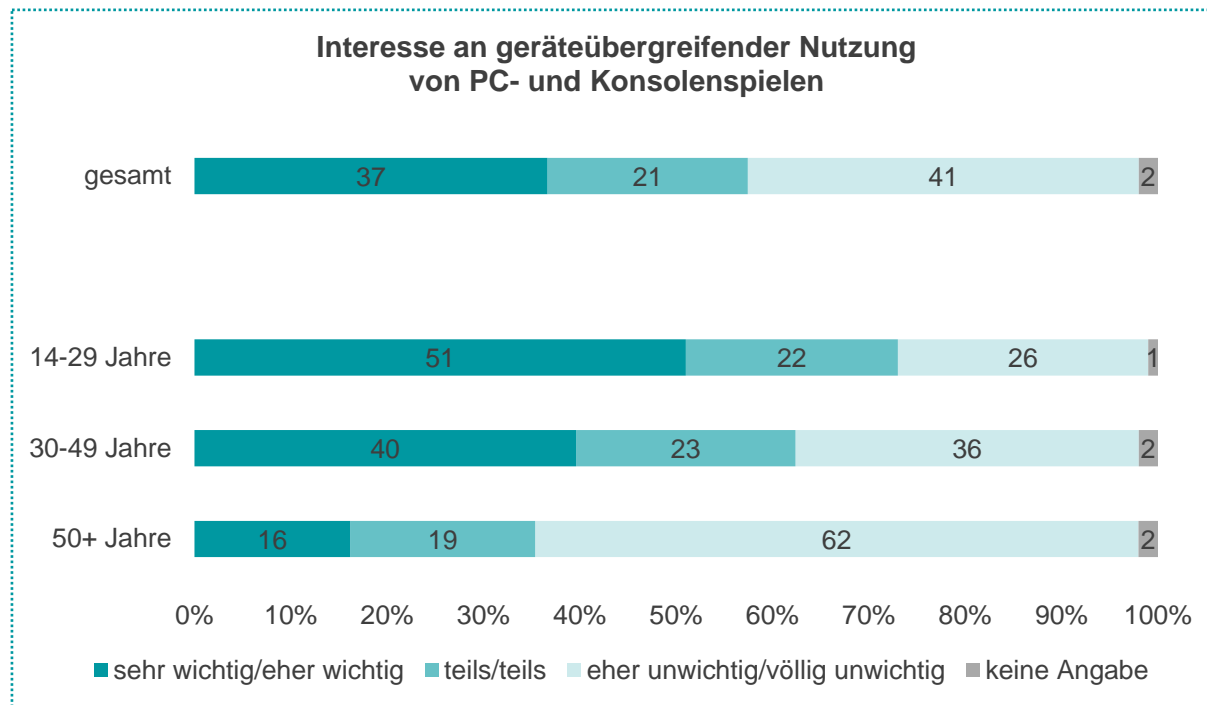
**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160 (14-29 Jahre: n=418; 30-49 Jahre: n=391; 50+ Jahre: n=351)

**Anmerkung:** Nicht dargestellt: „weiß nicht“ = 3%; „keine Angabe“ < 1%.

## 3.2 Portabilität



Die geräteübergreifende Nutzung von Online-Spielen ist für etwas mehr als ein Drittel der Befragten „sehr“ bzw. „eher wichtig“ – für 40 Prozent jedoch „eher“ bzw. „völlig unwichtig“. In der Gruppe der jüngeren Spieler gibt jedoch eine Mehrheit an, dass ihnen die geräteübergreifende Nutzung (sehr) wichtig ist.



**Frage:** Wie wichtig wäre Ihnen eine geräteübergreifende Nutzung Ihrer Online-Spiele, dass Sie also ein PC-Spiel auch auf der Spiele-Konsole spielen können und umgekehrt? Wäre Ihnen eine geräteübergreifende Nutzung... (Angaben in Prozent).

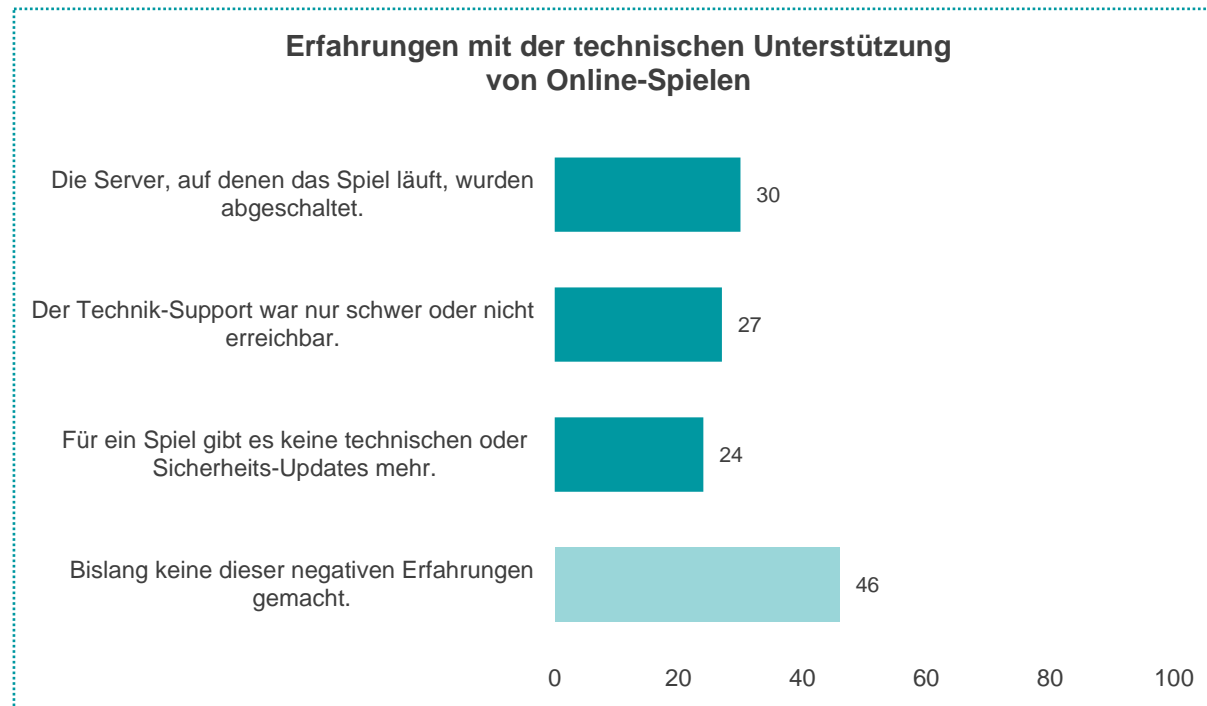
**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler n=1.160 (14-29 Jahre: n=418; 30-49 Jahre: n=391; 50+ Jahre: n=351)

**Anmerkung:** Den Befragten wurde eine kurze Definition für „geräteübergreifende Nutzung“ in Form eines Erklär-Textes per Mouse-Over angeboten. Der Wortlaut des Erklär-Textes befindet sich im [Glossar](#). Abweichungen zu 100 Prozent sind rundungsbedingt.

## 3.3 Technische Probleme



30 Prozent der befragten Online PC- und Konsolenspieler haben die Erfahrung gemacht, dass die Server, auf denen das Spiel läuft, abgeschaltet wurde; 27 Prozent haben die Erfahrung gemacht, dass der Technik-Support nicht oder nur schwer erreichbar war.



**Frage:** Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie in Bezug auf die technische Unterstützung von Online-Spielen schon einmal gemacht? (Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich).

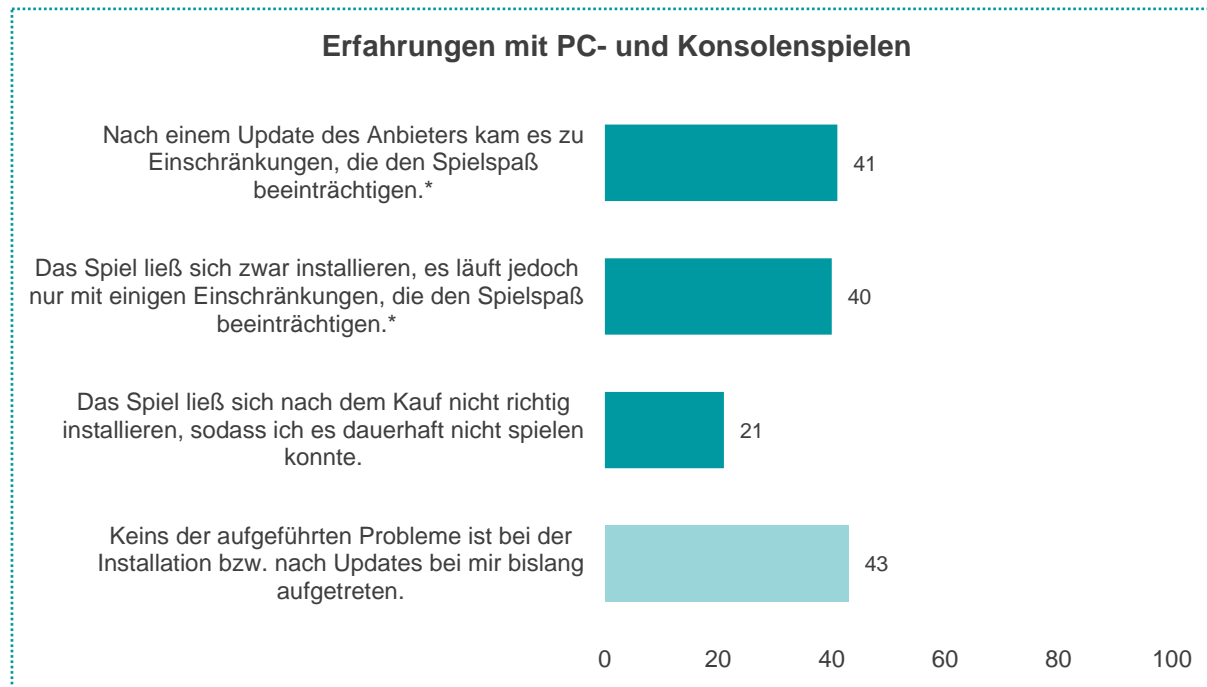
**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160.

**Anmerkung:** Nicht dargestellt „weiß nicht“ = 4%; „keine Angabe“ = 1%.

# 3.3 Technische Probleme



Vier von zehn Befragten haben bereits die Erfahrung gemacht, dass es nach einem Update des Anbieters bzw. direkt nach der Installation eines Spiels zu Einschränkungen kam, die den Spielspaß beeinträchtigten. Jeder Fünfte hat bereits die Erfahrung gemacht, dass das Spiel dauerhaft nicht spielbar war.



**Frage:** Im Folgenden geht es um Probleme bei der Installation bzw. nach Updates von Online-Spielen. Welche der folgenden negativen Erfahrungen haben Sie bereits im Zusammenhang mit Online-Spielen gemacht? (Angaben in Prozent; Mehrfachnennung für Antworten 1-3 möglich).

**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160.

**Anmerkung:** Nicht dargestellt „keine Angabe“ zwischen 3% und 4%.

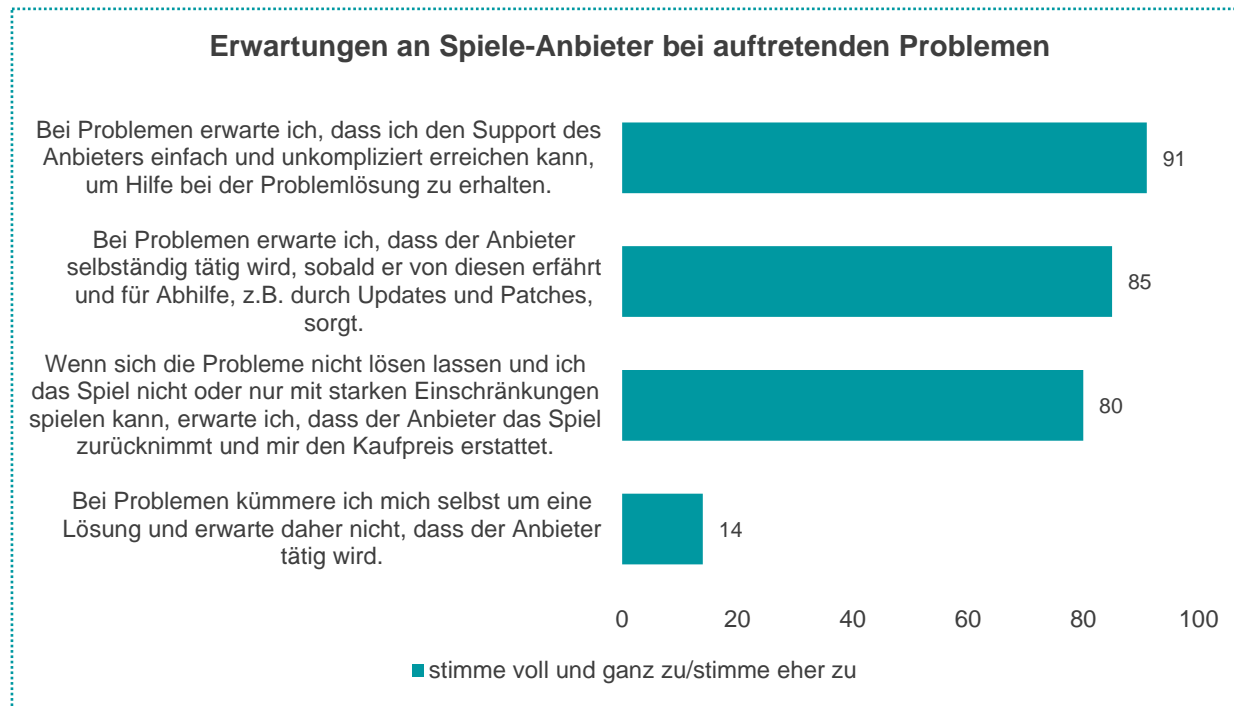
\* **Infotext per Mouse-Over bei diesen Antwortmöglichkeiten:** „z.B. das Spiel stürzt häufig ab und muss neu gestartet werden, Speicherstände gehen verloren, das Spiel ruckelt stark und es kommt zu Grafikfehlern, das Spiel enthält zahlreiche Fehler (Bugs), die sich auf den Spielverlauf auswirken“.



# 3.3 Technische Probleme



Die deutliche Mehrheit der Online-Spieler (91 Prozent) erwartet, dass der Support bei Problemen unkompliziert zu erreichen ist und Hilfe bei der Problemlösung bietet. 85 Prozent erwarten außerdem, dass der Anbieter bei Problemen selbstständig tätig wird und für Abhilfe sorgt.



**Frage:** Was erwarten Sie im Rahmen der Gewährleistung bei auftretenden Problemen vom Anbieter von Online-Spielen? Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (Angaben in Prozent; Mehrfachnennung möglich). Dargestellt sind die Top 2-Werte der Skalenpunkte einer fünfstufigen Skala mit den Werten „stimme voll und ganz zu“, „stimme eher zu“, „teils/teils“, „stimme eher nicht zu“, „stimme überhaupt nicht zu“.

**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160.

**Anmerkung:** Nicht dargestellt „keine Angabe“ zwischen 3% und 4%.

# 3.4 Glücksspiel-Elemente in Online-Spielen

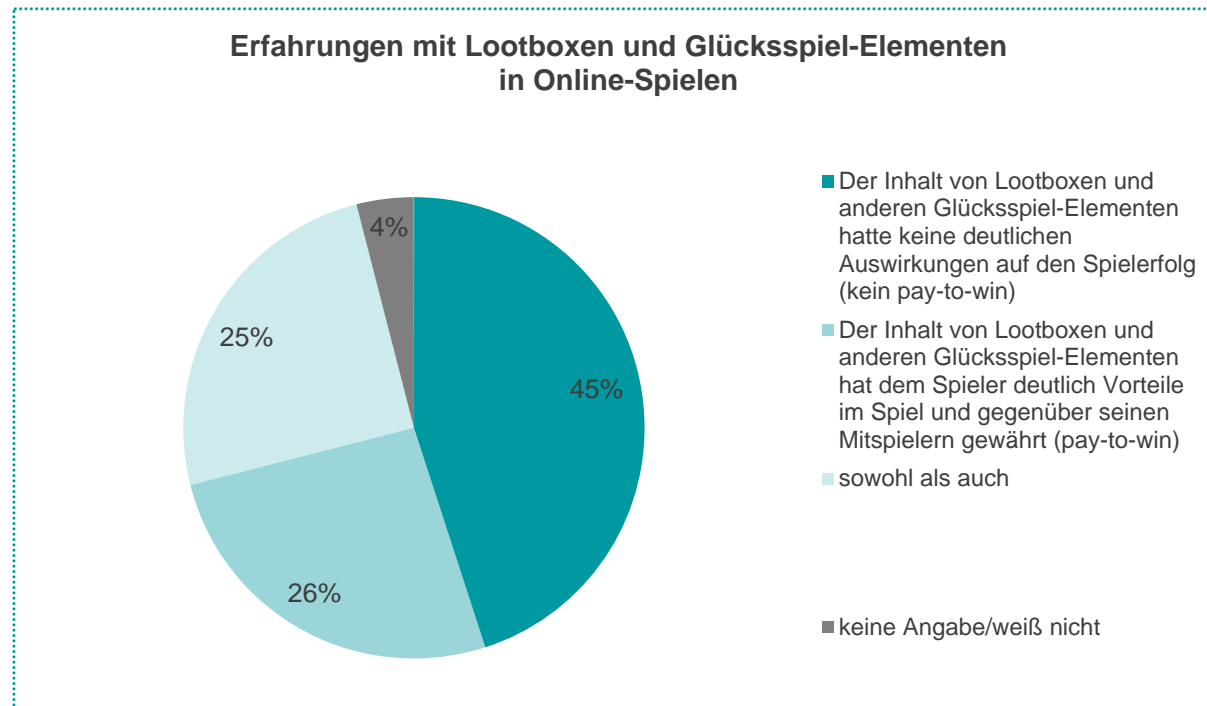
## Lootboxen

- Bei sogenannten Lootboxen erwirbt der Spieler in der Hoffnung auf wertvolle „Beute“ virtuelle Boxen, die in der Regel kostenpflichtig sind<sup>4</sup> (meist gegen Echtgeld und/oder Spielwährung), ohne vorher zu wissen, was sich in ihnen befindet. Diese Boxen enthalten Zusatzinhalte für ein Spiel. Dabei kann es sich entweder um rein „kosmetische“ Inhalte handeln, die keine Auswirkungen auf das Spielgeschehen haben (z.B. optische Veränderungen, um die Spielfigur zu individualisieren) oder auch um Inhalte, die dem Spieler große Vorteile im Spiel gewähren (z.B. stärkere Waffen oder Rüstungen).
- Lootboxen werden derzeit länderübergreifend in den Medien<sup>7</sup> und von der Politik kontrovers diskutiert.<sup>8</sup> Im Raum steht dabei die Frage, ob Lootboxen als Glücksspiel anzusehen sind und daher der strengen Regulierung des Glücksspielstaatsvertrages unterliegen sollten. Dabei geht es insbesondere um Fragen der Suchtprävention<sup>9</sup> und des Minderjährigenschutzes.<sup>10</sup> Politik und Aufsichtsbehörden haben sich des Themas bereits angenommen; Entscheidungen hierzu könnten in naher Zukunft erfolgen.<sup>11</sup>
- Im Rahmen der Befragung wurde erhoben, wie viele Nutzer von Online PC- und Konsolenspielen bereits Lootboxen gekauft haben.

# 3.4 Glücksspiel-Elemente in Online-Spielen



Von Käufern von [Lootboxen](#) gibt die Hälfte an, bereits die Erfahrung gemacht zu haben, dass der Inhalt der Lootboxen dem Spieler deutliche Vorteile gegenüber seinen Mitspielern gewährt hat („[pay-to-win](#)“). 45 Prozent haben keine deutlichen Auswirkungen auf den Spielerfolg durch Lootboxen wahrgenommen.



**Frage:** Sie haben angegeben, dass Sie bereits Lootboxen in Online-Spielen gekauft haben. Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie bereits mit Lootboxen und anderen Glücksspiel-Elementen in Online-Spielen gemacht? (Angaben in Prozent, Mehrfachnennung möglich)

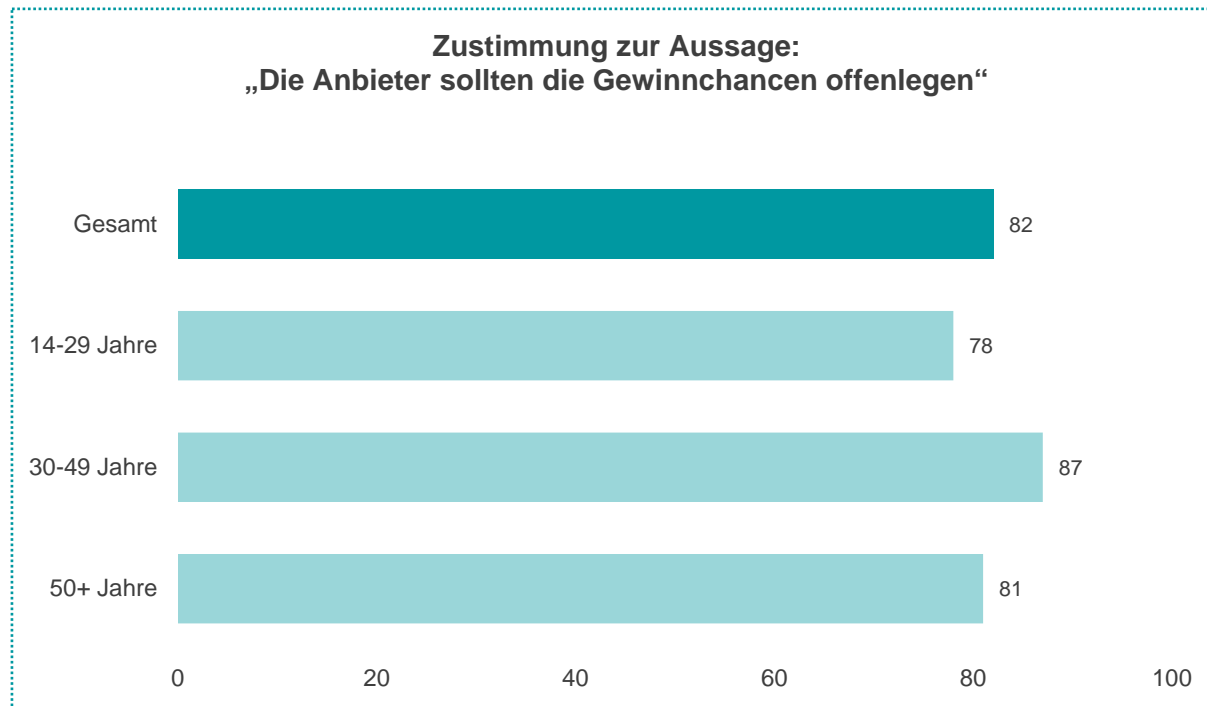
**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, die schon mal Lootboxen genutzt haben (n=148).

**Anmerkung:** Die Antwortoption „sowohl als auch“ beinhaltet Personen, die angaben, bereits die Erfahrungen ‚kein pay-to-win‘ als auch ‚pay-to-win‘ gemacht zu haben.

# 3.4 Glücksspiel-Elemente in Online-Spielen



Die befragten Online PC- und Konsolenspieler stimmen über die Altersgruppen hinweg mit deutlicher Mehrheit „voll und ganz“ oder „eher“ zu, dass die Anbieter die Gewinnchancen offenlegen sollten (82 Prozent).



**Frage:** Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Lootboxen und Glücksspiel-Elemente zu?

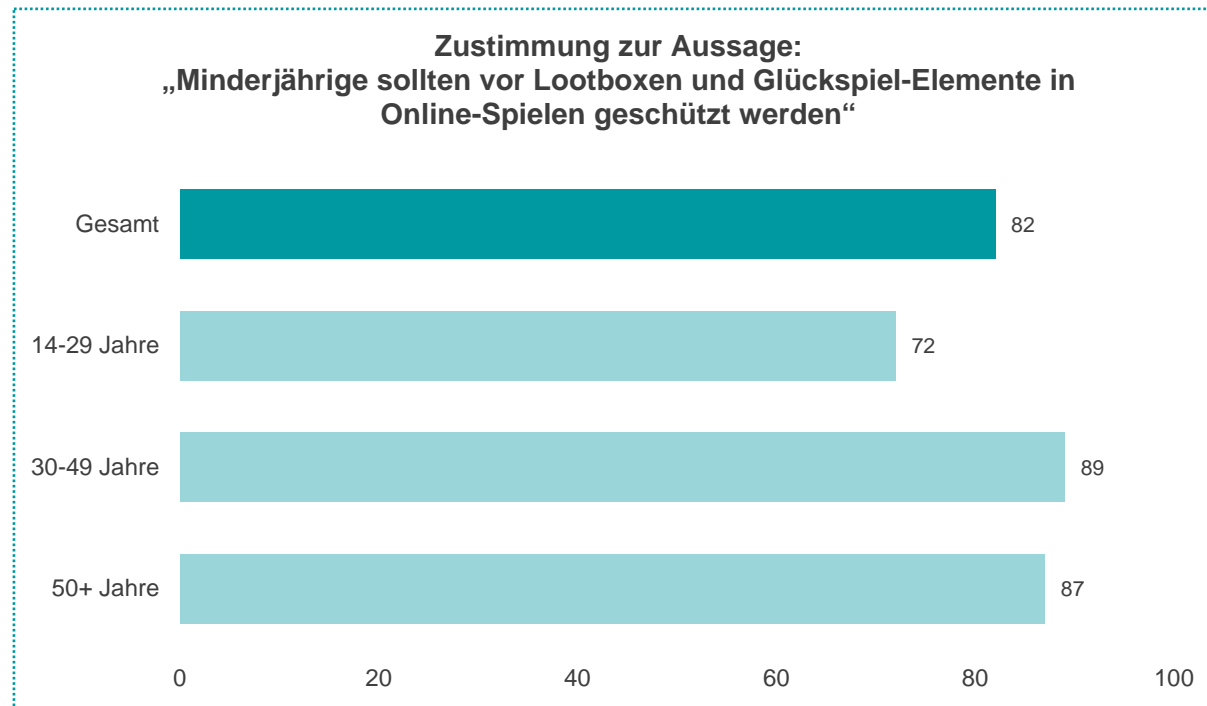
**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160.

**Anmerkung:** Dargestellt sind die Top 2-Werte der Skalenpunkte einer fünfstufigen Skala mit den Werten „stimme voll und ganz zu“, „stimme eher zu“, „teils/teils“, „stimme eher nicht zu“, „stimme überhaupt nicht zu“. Nicht dargestellt „keine Angabe“ = 8% (gesamt).

# 3.4 Glücksspiel-Elemente in Online-Spielen



Gut vier von fünf befragten Online PC- und Konsolenspielern stimmen zu, dass Minderjährige vor Glücksspiel-Elementen in Online-Spielen geschützt werden sollten.



**Frage:** Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Lootboxen und Glücksspiel-Elemente zu? Zusammenfassung der Antworten „stimme voll und ganz zu“ sowie „stimme eher zu“. Dargestellt sind die Top 2-Werte der Skalenpunkte einer fünfstufigen Skala mit den Werten „stimme voll und ganz zu“, „stimme eher zu“, „teils/teils“, „stimme eher nicht zu“, „stimme überhaupt nicht zu“.

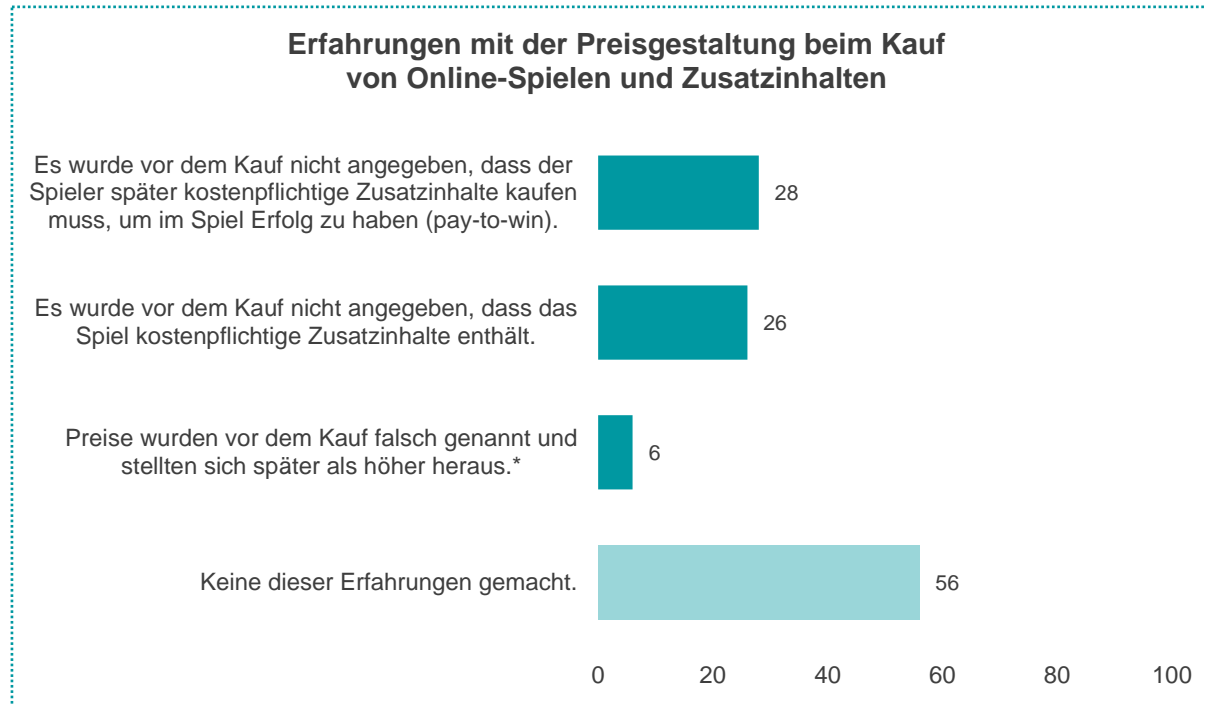
**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160 (14-29 Jahre: n=418; 30-49 Jahre: n=391; 50+ Jahre: n=351)

**Anmerkung:** Nicht dargestellt „keine Angabe“ = 6% (gesamt).

# 3.5 Kostentransparenz & Produktinformation



Mehr als ein Viertel der Befragten gibt an, bereits die Erfahrung gemacht zu haben, dass wichtige Informationen zu kostenpflichtigen Zusatzinhalten im Spiel vor dem Kauf nicht genannt wurden.



**Frage:** Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie hinsichtlich der Preisgestaltung beim Kauf von Online-Spielen oder Zusatzinhalten bereits gemacht? (Mehrfachnennung für Antworten 1-3 möglich).

**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160, Angaben in Prozent.

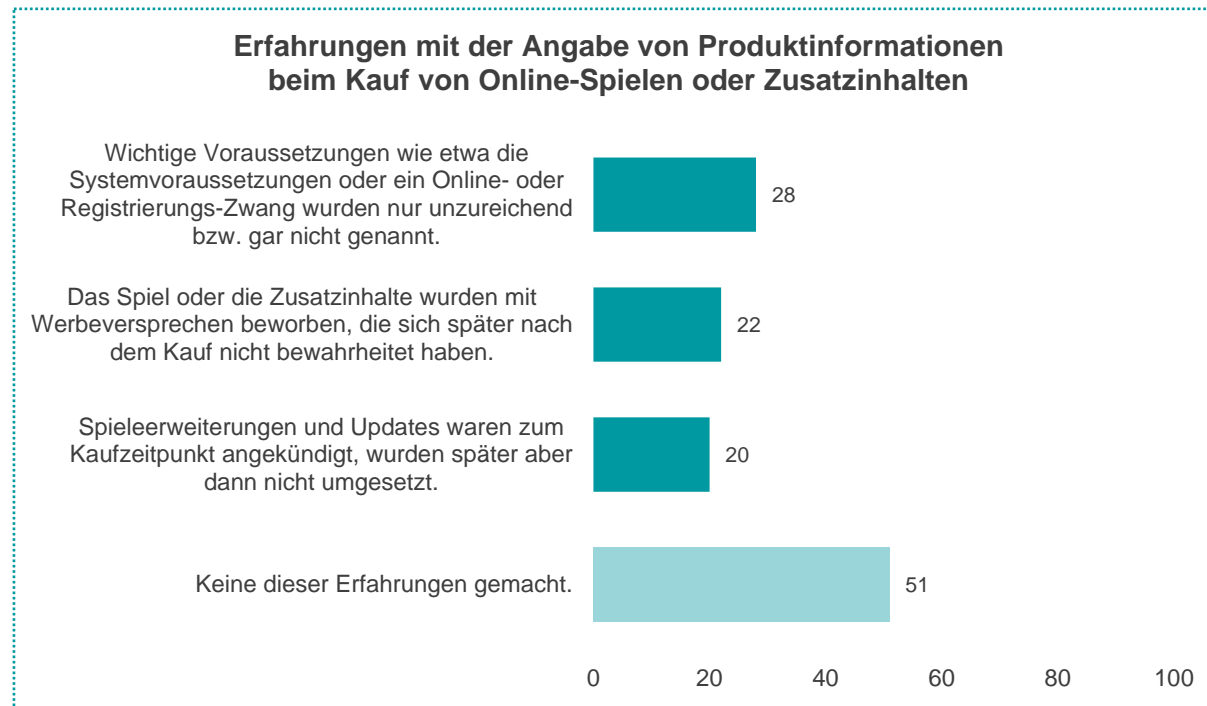
\* **Infotext per Mouse-Over bei dieser Antwortmöglichkeit:** „z.B. waren die Zusatzinhalte im Spiel später teurer als vor dem Kauf angegeben.“

**Anmerkung:** Nicht dargestellt: „keine Angabe“ = 3%.

# 3.5 Kostentransparenz & Produktinformation



28 Prozent der befragten Online PC- und Konsolenspieler geben an, dass aus ihrer Sicht wichtige Produktinformationen (technische Voraussetzungen oder ein Registrierungs-zwang) vor dem Kauf nicht oder nur unzureichend genannt wurden.



**Frage:** Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie hinsichtlich der Produktinformationen beim Kauf von Online-Spielen oder Zusatzinhalten bereits gemacht? (Mehrfachnennung für Antworten 1-3 möglich).

**Basis:** Alle befragten Online PC- und Konsolenspieler, n=1.160, Angaben in Prozent.

**Anmerkung:** Nicht dargestellt: „keine Angabe“ = 4%.

# 4. Fazit





# 4. Fazit

- **Nutzungsverhalten:** Die Nutzung von Online PC- und Konsolenspielen ist über alle Altersklassen hinweg verbreitet. Probleme in diesem Bereich betreffen also eine große Zahl von Verbrauchern.
- **Portabilität:** Etwa die Hälfte der befragten Online PC- und Konsolen-Spieler möchte die von ihnen gekauften Spiele verleihen und/oder verkaufen können. Insbesondere jüngere Online-Spieler möchten ihre Spiele auch an Freunde und/oder Familienmitglieder verleihen (61 Prozent) bzw. an Dritte verkaufen können (38 Prozent), was bei Online-Spielen derzeit meist nicht möglich ist, da die Anbieter die Weitergabe der Spiele in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen in der Regel ausschließen.
- **Technische Probleme I:** Etwa 40 Prozent der befragten Online PC- und Konsolen-Spieler geben an, dass es nach der Installation von Spielen oder nach Updates zu Einschränkungen gekommen ist, die den Spielspaß beeinträchtigt haben. Aus rechtlicher Sicht stehen den Spielern Gewährleistungsansprüche zu, wenn das Spiel nicht ordnungsgemäß funktioniert. So kann insbesondere verlangt werden, dass der Anbieter Fehler im Spiel oder technische Probleme selbstständig beseitigt. Hierbei stimmt die überwiegende Mehrheit der Befragten der Erwartung zu, dass Anbieter, wenn sie von Problemen erfahren selbstständig tätig werden und für Abhilfe sorgen sollen. Lassen sich die Probleme nicht beheben, kann der Spieler unter bestimmten Umständen das Spiel sogar zurückgeben und sein Geld zurück verlangen.

# 4. Fazit

- **Technische Probleme II:** Online-Spieler erwarten bei Problemen mit einem Spiel mehrheitlich eine einfache Erreichbarkeit des Supports, um Hilfestellung zu erhalten; wenn sich die Probleme bei einem Spiel nicht lösen lassen, erwarten sie eine Rückerstattung des Kaufpreises, so wie es bei nicht funktionierenden Produkten bei physischen Produkten üblich ist. In diesem Zusammenhang können Verbraucher erwarten, dass ihnen seitens der Anbieter eine Kontaktmöglichkeit zum Kundenservice zur Verfügung gestellt wird, um ihre Gewährleistungsansprüche geltend zu machen.
- **Glücksspiel-Elemente:** Eine überwiegende Mehrheit der Online PC- und Konsolen-Spieler spricht sich für einen Schutz von Minderjährigen vor Glücksspiel-Elementen in Online-Spielen aus. Dies ist insbesondere interessant vor dem Hintergrund der Diskussion um Lootboxen und die Frage, ob Minderjährige dazu verleitet werden könnten, große Summen für Glücksspiel-Elemente in Spielen auszugeben, weil diese mit wenigen Klicks möglich sind. Ob es hier vor dem Hintergrund des Jugendmedienschutzrechts zu Verboten kommt, prüfen die zuständigen Aufsichtsbehörden.<sup>12</sup>
- **Kostentransparenz und Produktinformation:** Mehr als ein Viertel der Befragten gibt an, dass wichtige Informationen zu kostenpflichtigen Zusatzinhalten im Spiel vor dem Kauf nicht genannt wurden. 28 Prozent der befragten Online PC- und Konsolenspieler geben an, dass aus Ihrer Sicht wichtige Produktinformationen (technische Voraussetzungen oder ein Registrierungszwang) vor dem Kauf nicht oder nur unzureichend genannt wurden. Verbraucher haben allerdings einen gesetzlichen Anspruch darauf, dass ihnen Anbieter vor dem Kauf alle produkt- und preisrelevanten Informationen deutlich wahrnehmbar und in verständlicher Form zur Verfügung stellen.

# Glossar

**Closed Beta:** siehe Early Access Zugänge

**Digital Downloadable Content (DLC):** Unter diesem Begriff werden allgemein digitale Zusatzinhalte verstanden, die der Anbieter eines Spiels meist gegen zusätzliches Entgelt (sog. Mikrotransaktionen) anbietet. Inhaltlich kann es sich hierbei sowohl um größere Spiele-Erweiterungen zu einem relativ hohen Preis als auch um Kleinst-Inhalte für ein paar Cent-Beträge handeln.

**Early Access Zugänge / Closed Beta:** Hierbei bezahlt der Spieler im Voraus, bevor das Spiel final fertig gestellt und veröffentlicht worden ist. Das Spiel befindet sich hier jedoch bereits in einem fortgeschrittenen Zustand der Entwicklung und ist meist bereits weitgehend spielbar. Die zahlenden Spieler erhalten so die Möglichkeit, das Spiel bereits vor der eigentlichen Veröffentlichung zu spielen. Sie müssen jedoch damit rechnen, dass es noch Fehler enthält. Nach Veröffentlichung erhalten die Spieler dann auch Zugang zum fertigen Spiel (sofern dieses überhaupt veröffentlicht wird).

**Geräteübergreifende Nutzung:** Hierunter versteht man die Möglichkeit, ein Spiel, das entweder für den PC oder für eine Konsole veröffentlicht wurde, auch auf dem jeweils anderen, nicht speziell für die Nutzung vorgesehenen Gerät gespielt werden kann. Also ein PC-Spiel kann auf der Konsole gespielt werden oder umgekehrt.

**Kickstarter Kampagnen:** Per „crowd funding“ bezahlen Spieler die Entwickler eines Spiels im Voraus. Das Spiel existiert zum Zeitpunkt der Zahlung meist nur als Entwurf oder sogar als Idee und der Zahlende vertraut darauf, dass das Spiel im Anschluss so entwickelt wird, wie es in der Werbekampagne versprochen wird. Im Gegenzug erhält der Zahlende dann das Spiel, wenn es veröffentlicht wird.

# Glossar

**Lootboxen:** Bei Lootboxen erwirbt der Spieler – in der Hoffnung auf wertvolle Beute – kostenpflichtige Boxen (meist gegen Echtgeld und/oder Spielwährung), ohne vorher zu wissen, was sich in ihnen befinden wird. Diese Boxen enthalten eine bestimmte Menge von Zusatzinhalten für ein Spiel. Dabei kann es sich entweder um rein kosmetische Inhalte handeln, die keine Auswirkungen auf das Spielgeschehen haben oder auch um besonders mächtige Inhalte, die dem Spieler große Vorteile im Spiel gewähren.

**Pay-to-win:** Beim „pay-to-win“ kauft ein Spieler kostenpflichtige Zusatzinhalte in einem digitalen Spiel, durch die ihm Vorteile im Spiel gewährt werden, die einem nicht zahlenden Spieler nicht zur Verfügung stehen. Das „pay-to-win“-Prinzip kann sich sowohl in kostenpflichtigen Spielen als auch in kostenlosen („free-to-play“) Spielen finden.

**Premium-Accounts:** Kostenpflichtige Premium-Accounts für ein Spiel erfordern in der Regel, dass der Spieler zunächst regulär das Spiel erwirbt und dann noch zusätzlich einen bestimmten Betrag (oder eine Abo-Gebühr) bezahlt, um den Status „Premium“ zu erhalten. Dieser Status ist dann meist mit bestimmten Vorteilen für den Spieler verbunden, die sich im Spiel selbst (z.B. bevorzugte Behandlung beim Warten in der Server-Warteschlange) oder außerhalb (z.B. besserer Kundensupport für Premium-Kunden) auswirken können.

**Pre Order-Käufe:** Beim Pre Order-Kauf bezahlen Spieler bereits vor der Veröffentlichung für ein Spiel. Sie dürfen es jedoch zu diesem Zeitpunkt noch nicht spielen; es wird ihnen lediglich garantiert, dass sie pünktlich zum Veröffentlichungstermin Zugriff auf das Spiel erhalten. Um den Spielern Anreize für die Vorabzahlung zu geben, loben die Anbieter meist exklusive Spiel-Inhalte aus, die der Zahlende bei Veröffentlichung zusätzlich erhält.

# Glossar

**Season-Pass:** Mit dem Season-Pass kauft der Spieler vorab zum Festpreis eine bestimmte Anzahl künftiger Zusatzinhalte, die der Anbieter für ein bereits veröffentlichtes Spiel angekündigt hat und erst noch entwickeln und veröffentlichen will. Als Anreiz für derartige Vorauszahlungen setzen Anbieter häufig das Versprechen, dass der Bezug aller Zusatzinhalte per Season-Pass günstiger sei als der gesonderte Einzelkauf.

**Spiele-Abos:** Bei Spiele-Abos bezahlt der Spieler einen monatlichen Betrag und erhält dafür vom Anbieter Zugriff auf dessen Spiele-Bibliothek. Die dort enthaltenen Spiele kann der Spieler dann ohne weitere Kosten aus dem Internet herunterladen und auf seinem PC oder seiner Konsole spielen.

**Spiele-Streaming:** Das Spiele-Streaming ist eine neue Technologie, bei der der Spieler einen monatlichen Abo-Preis entrichtet und dafür Zugriff auf die Spielebibliothek des Anbieters erhält. Im Unterschied zum normalen Spiele-Abo benötigt der Spieler beim Streaming keine eigene Hardware, um das Spiel zu spielen.

# Fußnoten und Quellen

<sup>1</sup> Eine Kurzbefragung zu Spiele-Apps wurde bereits in 2017 von der Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz im Rahmen des Projekts Marktwächter Digitale Welt durchgeführt, siehe [Pressemitteilung „Spiele-App-Nutzer: Mehrheit hat Sorge um persönliche Daten und Probleme bei der Nutzung“](#) vom 04.07.2017.

<sup>2</sup> vgl. GAME/BIU: [Mitteilung „Durchschnittsalter der deutschen Gamer steigt weiter“](#) vom 07.06.2017; GAME: [Mitteilung zur Studie „Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland“](#), Datum unbekannt.

<sup>3</sup> Auswertungen der Geschäftszahlen einiger Publisher zeigen, dass diese mit Mikrotransaktionen einen immer höheren Anteil ihres Umsatzes erwirtschaften, vgl. Doll, Max: [„Ubisoft & Take Two: 40 bis 50 Prozent des Umsatzes durch Zusatzkäufe“](#), Artikel auf computerbase.de vom 09.11.2017.

<sup>4</sup> vgl. Halley, Dmitry: [„Die 5 nervigsten Gaming-Unsitten 2017 – Lootboxen, Steam-Schrott und Co.“](#), Artikel auf gamestar.de vom 28.12.2017.

<sup>5</sup> Die weitere Befragung wurde durch folgenden Infotext eingeleitet, der nach der ersten Frage eingeblendet wurde: „Im Folgenden geht es um Online-Spiele **auf dem PC oder der Spiele-Konsole**. Nicht gemeint sind Online-Spiele, die Sie eventuell auf dem Smartphone oder Tablet spielen. Bitte denken Sie bei der Beantwortung der folgenden Fragen also nur an **Online-Spiele auf dem PC oder der Spiele-Konsole**.“

<sup>6</sup> Als Ausnahme gibt es einige wenige PC- und Konsolenspiele, in denen die Spieler Lootboxen automatisch als Spielbelohnung im Laufe des Spielverlaufs erhalten. Diese sind dann für den Spieler kostenfrei und er kann nicht selbstständig weitere Lootboxen hinzukaufen.

<sup>7</sup> vgl. Czerulla, Hannes A.: „Gewinn dich arm“, in: c't, Heft 3/2018; Von Au, Caspar: [„Mit diesem Prinzip zocken Hersteller Computerspieler ab“](#), Artikel auf sueddeutsche.de vom 20.12.2017; welt.de: [„Verbotenes Glücksspiel in Computer-Games?“](#), dpa-Meldung vom 28.11.2017; Sigl, Rainer: [„Zahlen, spielen, noch mal zahlen“](#), Artikel auf spiegel.de vom 16.11.2017; Schneider, Christian Fritz: [„Deutsche Entwickler über Lootboxen – Die Spieler sind selbst dran Schuld“](#), Artikel auf gamestar.de vom 01.11.2017.

<sup>8</sup> vgl. Hertl, Thomas/Kowalski, Adrian: [„Es rappelt in der Beutekiste“](#), Artikel auf Legal Tribune Online vom 20.01.2018; Weber, Maurice: [„Lootboxen: Warum ist das kein Glücksspiel? – Das sagt der Anwalt“](#), Artikel auf gamestar.de vom 08.11.2017.

<sup>9</sup> vgl. Graf, Michael/Kogel, Dennis: [„Videospielabhängigkeit – Teil 2: Machen Lootboxen süchtig?“](#), Artikel auf gamestar.de vom 24.10.2017; Graf, Michael: GameStar Podcast - Folge 21: [„Spielesucht – Was Service-Games so gefährlich macht und wie man der Suchtspirale entkommt“](#), Artikel/Podcast auf gamestar.de vom 02.12.2017; Halley, Dmitry: [„13.500 Dollar für Mikrotransaktionen – Süchtiger schreibt offenen Brief an EA und Co.“](#), Artikel auf gamestar.de vom 30.11.2017.

<sup>10</sup> vgl. Herold, Michael: [„Lootboxen – USK und EU-Jugendschutz PEGI sehen auch kein Glücksspiel“](#), Artikel auf gamestar.de vom 13.10.2017; Holland, Martin: [„Battlefront 2: Belgien hält Lootboxen für Glücksspiel und will dagegen vorgehen“](#), Artikel auf heise.de vom 22.11.2017; Steinlechner, Peter: [„US-Senat beschäftigt sich mit Lootboxen“](#), Artikel auf golem.de vom 29.01.2018.

<sup>11</sup> vgl. Stukenberg, Timo: [„Videospiele werden Glücksspielen gefährlich ähnlich“](#), Artikel auf welt.de vom 04.02.2018.

<sup>12</sup> Die Kommission für Jugendmedienschutz hat sich im März 2018 bereits in einer [Stellungnahme zu Lootboxen](#) geäußert.

### **Bildnachweise**

Abbildung Deckblatt vorne und hinten: macrovector/Fotolia

Abbildung Seiten 3 und 32: stas111/Fotolia

Abbildung Seite 9: hvostik16/Fotolia

Abbildung Seite 14: angkanasu/Fotolia



**MARKTWÄCHTER**  
DIGITALE WELT

**verbraucherzentrale**

# Impressum

Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.  
Seppel-Glückert-Passage 10 • 55116 Mainz  
[www.verbraucherzentrale-rlp.de](http://www.verbraucherzentrale-rlp.de) | [www.marktwaechter.de](http://www.marktwaechter.de)  
E-Mail: [marktwaechter@vz-rlp.de](mailto:marktwaechter@vz-rlp.de) | Twitter: @marktwaechter

Autoren: Maximilian Heitkämper, Dr. Christine Korn,  
Manfred Schwarzenberg, Dr. Katrin U. Zaborowski

Gefördert durch:



Bundesministerium  
der Justiz und  
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages