

Glücksspielforschung

Thorsten Teichert
Cordelia Mühlbach

RESEARCH

Der Glücksspielmarkt aus Nachfragersicht

Erkundung von Konvergenzen
bei Online-Gamingprodukten



Springer Gabler

Glücksspielforschung

Reihe herausgegeben von

M. Adams, Hamburg, Deutschland

I. Fiedler, Hamburg, Deutschland

T. Teichert, Hamburg, Deutschland

Glücksspiele sind ein altes und zugleich gesellschaftlich umstrittenes Produkt, welches sich in den vergangenen Jahrzehnten weltweit zu einer Industrie von erheblicher Marktgröße und sozialpolitischer Bedeutung entwickelt hat. Glücksspiele sind damit auch verstärkt in den Fokus der Wissenschaft gerückt.

In dieser Reihe werden interdisziplinäre Forschungsbeiträge zu Glücksspielen und ihren gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen veröffentlicht. Der Schwerpunkt liegt auf ökonomischen und rechtspolitischen Beiträgen. Je nach Themenzuschnitt fließen psychologische, medizinische, kriminologische und soziologische Aspekte in die Analysen mit ein.

Die Herausgeber der Reihe forschen an der Universität Hamburg am „Arbeitsbereich Glücksspiele“. Ihre Absicht ist es, mit der Reihe „Glücksspielforschung“ ein Forum für unabhängige Studien zu bieten, das sich positiv von interessen geleiteter Forschung abhebt.

Zielgruppe der Schriftenreihe sind Wissenschaftler, die öffentliche Verwaltung, der Gesetzgeber, Psychologen und Psychotherapeuten, Verbraucher- und Jugendschutzverbände, Unternehmen, Richter, Rechtsanwälte, die interessierte Öffentlichkeit sowie Bibliotheken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15579>

Thorsten Teichert · Cordelia Mühlbach

Der Glücksspielmarkt aus Nachfragersicht

Erkundung von Konvergenzen
bei Online-Gamingprodukten

Thorsten Teichert
Hamburg, Deutschland

Cordelia Mühlbach
Hamburg, Deutschland

Dieses Forschungsprojekt wurde durch Mittel der Stadt Hamburg gefördert.

Glücksspielforschung

ISBN 978-3-658-21491-3

ISBN 978-3-658-21492-0 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21492-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
1. Einleitung	1
1.1 Präambel	1
1.2 Methodisches Vorgehen	2
2. Aufbau der Arbeit	3
3. Projekthintergrund und theoretischer Rahmen	5
3.1 Allgemeine Marktübersicht	5
3.2 Ausgewählte Beispiele aus der Praxis	8
3.3 Eigene Explorationen	9
3.3.1 <i>Qualitative Voruntersuchungen</i>	9
3.3.2 <i>Vorbefragung zur Bestimmung der Untersuchungsgegenstände</i> ..	15
4. Methodologischer Rahmen	21
4.1 Konzeptioneller Hintergrund	21
4.2 Traditionelle Umsetzung von Repertory-Grid-Studien	23
4.3 Repertory-Grid zur Wettbewerbs-Image-Strukturanalyse	25
4.3.1 <i>Fragenkonzeption für schriftliche Befragung</i>	25
4.3.2 <i>Experimental design</i>	30

4.4	Aufbau des Fragebogens	32
4.5	Einführung in die Auswertungsebenen	35
4.5.1	<i>Spontane Produktzuordnungen</i>	36
4.5.2	<i>Eigenschaftsassoziationen</i>	39
4.5.3	<i>Eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten</i>	40
4.5.4	Verortung typischer Produkte	42
5.	Deskriptive Vergleiche zwischen Gamer und Gambler	45
5.1	Beschreibung der Stichprobe.....	45
5.1.1	<i>Stichprobenzusammensetzung</i>	45
5.1.2	<i>Demographische Daten</i>	47
5.1.3	<i>Zugang zu den Spieleprodukten</i>	51
5.2	Persönlichkeitsfaktoren	54
5.2.1	<i>Big Five</i>	54
5.2.2	<i>Kaufimpulsivität</i>	56
5.2.3	<i>Delay Discounting</i>	57
6.	Vertiefte Befunde der Wettbewerbs-Image-Strukturanalyse	59
6.1	Spontane Produktzuordnungen.....	60
6.1.1	<i>Herleitung</i>	61
6.1.2	<i>Onlinespiele versus Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€)</i>	64
6.1.2.1	<i>Spontanzuordnungen von Gamern</i>	64
6.1.2.2	<i>Spontanzuordnungen von Gamblern</i>	66

6.1.3	<i>Onlinespiele versus Online-Glücksspiele ohne Geldeinsatz (€)....</i>	68
6.1.3.1	<i>Spontanzuordnungen von Gamern</i>	69
6.1.3.2	<i>Spontanzuordnungen von Gamblern</i>	71
6.1.3.3	<i>Kurzreflexion der spontanen Produktzuordnungen.....</i>	73
6.2	<i>Eigenschaftsassoziationen</i>	74
6.2.1	<i>Zentrale Eigenschaftsassoziationen</i>	79
6.2.2	<i>Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€)</i>	79
6.2.3	<i>Online-Glücksspiele ohne Geldeinsatz (€).....</i>	81
6.2.4	<i>Onlinespiele</i>	82
6.2.5	<i>Gesamtvergleich über alle Spielekategorienvariationen</i>	83
6.3	<i>Eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten</i>	85
6.3.1	<i>Produkt-Marktraum aus Gamersicht</i>	87
6.3.2	<i>Produkt-Marktraum aus Gamblersicht</i>	90
6.3.3	<i>Gesamtsicht auf den Produkt-Marktraum.....</i>	92
6.4	<i>Verortung „typischer“ Produkte</i>	94
6.4.1	<i>Positionierung im Marktraum.....</i>	95
6.4.2	<i>Beispiele für typische Produkte.....</i>	98
7.	<i>Ausblick.....</i>	101
	<i>Literaturverzeichnis</i>	103

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz Gesamtmarkt (DE) digitale Spiele (Quelle: BIU 2014).....	6
Abbildung 2: Darstellung der Beispielmindmap	10
Abbildung 3: Mindmap VP 1.2.....	11
Abbildung 4: Mindmap VP 1.9.....	12
Abbildung 5: Verteilung der Nutzer anhand ihres Spielerverhaltens.....	16
Abbildung 6: Nutzungsbeurteilung exemplarischer Kategorien.....	17
Abbildung 7: Praxisbeispiel Repertory Grid inklusive Beispiellantworten	27
Abbildung 8: Praxisbeispiel Bewertung anhand individueller Dimension	28
Abbildung 9: Übersicht Gesamtablauf adaptierte Repertory-Grid-Methode	29
Abbildung 10: Berechnung der verwendeten Triadenanzahl.....	30
Abbildung 11: Beispiel dreidimensionale Darstellung mit XLSTAT.....	38
Abbildung 12: Netzwerkanalyse der Eigenschafts-Produkt-Assoziationen.....	42
Abbildung 13: Positionierung typischer Produkte anhand der Assoziationen	43
Abbildung 14: Erwerbssituation (nicht repräsentative Stichprobe).....	47
Abbildung 15: Einkommensverteilung (nicht repräsentative Stichprobe).....	48
Abbildung 16: Teilnehmer je Bundesland (nicht repräsentative Stichprobe)	49
Abbildung 17: Social Filterfrage (nicht repräsentative Stichprobe)	50
Abbildung 18: Übersicht Hardwarenutzungsintensität	51
Abbildung 19: Übersicht Softwarenutzungsintensität	53
Abbildung 20: Übersicht der vier Assoziationsebenen.....	60
Abbildung 21: 3D-Positionierung der Gamersicht Triadenvergleiche (€).....	65
Abbildung 22: 3D-Positionierung der Gamblersicht Triadenvergleiche (€).....	67
Abbildung 23: 3D-Positionierung Gamersicht Triadenvergleiche (€).....	70
Abbildung 24: 3-D-Positionierung Gamblersicht Triadenvergleiche (€).....	72
Abbildung 25: Eigenschaftsnennungen bezogen auf Online-Glücksspiele (€)...	80

Abbildung 26: Eigenschaftsnennungen bezogen auf Online-Glücksspiele (€)...	81
Abbildung 27: Eigenschaftsnennungen bezogen auf Onlinespiele	83
Abbildung 28: Die drei Spielevariationen aus Sicht aller Teilnehmer.....	84
Abbildung 29: Anordnung der Spielekategorien aus Gamersicht.....	88
Abbildung 30: Spielekategorien Gamersicht mit relevantesten Eigenschaften ..	89
Abbildung 31: Anordnung der Spielekategorien aus Gamblersicht.....	91
Abbildung 32: Spielekategorien Gamblersicht mit relevantesten Eigenschaften	91
Abbildung 33: Anordnung Spielekategorien Gesamtsicht aller Probanden.....	93
Abbildung 34: Spielekategorien Gesamtsicht mit relevantesten Eigenschaften .	94
Abbildung 35: Gesamtsicht Positionierung typischer Produkte	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: In der Haupterhebung verwendete Spielekategorien (Gambling).....	18
Tabelle 2: In der Haupterhebung verwendete Spielekategorien (Gaming).....	19
Tabelle 3: Beispielhafte Darstellung eines Grids.....	23
Tabelle 4: Darstellung Triadenvergleiche mit (€) und ohne (€) Geldeinsatz.....	32
Tabelle 5: Übersicht der kompletten Inhalte der Haupterhebung	34
Tabelle 6: Überblick der stufenweisen Assoziationsdarstellung.....	35
Tabelle 7: Ausschnitt Diagonalmatrix Gambler für Triaden mit Geldeinsatz	37
Tabelle 8: Freiwillige Beteiligung an der Angabe finanzieller Investitionen	49
Tabelle 9: Mittelwertvergleiche der Big Five Kurzversion FIPI	55
Tabelle 10: Mittelwertvergleiche der Impulsive Buying Behavior Skala.....	57
Tabelle 11: Mittelwertvergleiche für das Delay Discounting	58
Tabelle 12: (Un-)Ähnlichkeitsurteile der spontanen Produktassoziationen.....	63
Tabelle 13: Ausschnitt Ausgangdaten „Gambler“ Konstruktclusterungsprozess	76
Tabelle 14: Ausschnitt Ausgangdaten „Gamer“ Konstruktclusterungsprozess ..	77
Tabelle 15: 37 verdichtete Gruppen zentraler Eigenschaftsassoziationen	78
Tabelle 16: Eigenschaft-Produkt-Assoziationen Gambler Triadenvergleich (€)	86
Tabelle 17: Top 5 der Beispielnennungen typischer Produkte	99



1. Einleitung

1.1 Präambel

Lange Zeit wurden Gaming und Gambling in der Forschung getrennt voneinander betrachtet. Diese historische Trennung hat sich durch zunehmende Konvergenz der beiden Bereiche stark verändert. Zudem bilden sich vermehrt hybride Produkte, die nicht mehr eindeutig nur einem Bereich zugeordnet werden können. Derartige Produkte, die im Übergang von Gaming zu Gambling und vice versa angesiedelt sind, wurden bisher noch wenig erforscht.

In dem hier dokumentierten Forschungsprojekt wurde die Konvergenz zwischen den bisher getrennt betrachteten Märkten mit einer innovativen Methode aus Sicht der Konsumenten untersucht. Unter Anwendung der Repertory-Grid-Methode wurden die individuellen Wahrnehmungen der Konsumenten von Gaming- und Gambling-Produkten im direkten Vergleich analysiert. Durch diese spezifische Vorgehensweise konnten bisher unbekannte und teils unbewusste Relevanzdimensionen aus Konsumentensicht erhoben und ausgewertet werden. Mittels konkreter Produktvergleiche wurden Spielekategorien in einem Produkt-Markt-Raum positioniert. Hieraus ergab sich der Produktmarktraum aus Sicht der Produkthanwender. Im Fokus lag speziell die Betrachtung der Nähe bzw. Distanz zwischen den untersuchten Spielekategorien aus dem Gaming- und Gambling-Bereich.

Die **Marktabgrenzung** erfolgte durch eine detaillierte Analyse der verschiedenen Produkte und ihren Angebotsplattformen in Kombination mit theoretischen, ökonomischen Überlegungen. Der Angebotsweg – z.B. soziales Netzwerk, browsergestützt, mobilfähig – wurde als abgrenzendes Charakteristikum hinzugezogen. Dieser Arbeitsschritt wurde im Voraus im gesamten Projektteam vollzogen, seine Ergebnisse flossen in den vorliegenden Zwischenbericht ein.

Zur **Marktsegmentierung** von der Nachfrageseite wurde eine Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse gemacht, welche eine Analyse vernetzter Wettbewerbsverhältnisse in mehrdimensionalen Markträumen ermöglicht (Trommsdorff & Teichert 2011). Diese sollte u.a. Aufschluss darüber geben, welche „Gaming“-Produkte in welchem Ausmaß als Surrogat zu klassischen Glücksspielen dienen.

Angesichts der **Dynamik des Marktumfeldes** galt es sowohl bestehende Nachfragemuster als auch Wahrnehmungsräume des Konsumenten bezüglich innovativer Produktangebote zu ermitteln. Die empirischen Erhebungen kombinierten hierzu qualitative Befragungen mittels der Repertory-Grid-Methode (Jankowicz, 2004) mit einer großzahligen, quantitativen Befragung. Durch multivariate Analyseverfahren, sowie deren Visualisierungen, wurde eine Marktbestimmung aus Sicht der jeweiligen Zielgruppe vorgenommen.

1.2 Methodisches Vorgehen

(Die nachfolgende Passage ist entnommen aus der Leistungsbeschreibung zum Forschungsantrag „Social Gam(bl)ing: Der Glücksspielmarkt in sozialen Netzwerken, auf mobilen Endgeräten und in Konvergenz zu Gamingprodukten“ (Stand 11. Juli 2014)).

Zur Marktsegmentierung von der Nachfrageseite wurde das Repertory-Grid-Verfahren eingesetzt. Dieses ist, wie schon gesagt, Teil einer Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse und ermöglicht Analysen vernetzter Wettbewerbsverhältnisse in mehrdimensionalen Markträumen. Auf diese Weise konnten die verschiedenen untersuchten Produkte aus Sicht der Nachfrager zu Kategorien zusammengefügt werden.

Im Rahmen der Repertory-Grid-Methode wurde eine qualitative Befragung mit einer großzahligen, quantitativen Befragung kombiniert. Die Auswertung erfolgte anhand etablierter Instrumente der Marktforschung mit dem Ziel der Marktsegmentierung. Dies wird Aufschluss darüber geben, welche „Gaming“-Produkte in welchem Ausmaß als Surrogat zu klassischen Glücksspielen dienen. Die einzelnen Arbeitsschritte umfassten:

- Fragebogenvorbereitung
- Pretest Fragebogen
- Erhebung (über einen externen Dienstleister)
- Datenaufbereitung
- Datenauswertung
- Ableitung von Marktsegmenten aus Sicht der Nachfrager



2. Aufbau der Arbeit

Eine grundlegende Literaturrecherche, die sowohl die aktuelle Marktsituation in Deutschland als auch den aktuellen Forschungsstand durchleuchtete, bildete den theoretischen Rahmen zur Vorbereitung für die „Hauptumfrage“. Zugleich wurden Pretests zur generellen Einschätzung des Nutzungsverhaltens sowie zur Eingrenzung der zu verwendenden Items vorgenommen (Kapitel 3.3).

Als adaptierte Vorgehensweise in diesem quantitativen Anwendungsbereich wird die Repertory-Grid-Methode (Kapitel 4.1 - 4.3) ausführlich dargestellt. Die aus den triadischen Vergleichen dieser Befragungsmethode generierten Daten wurden mittels multivariater Analysen ausgewertet, so dass differenzierte Blickwinkel auf den untersuchten Markt erfasst wurden (Einführung in Kapitel 4.5). Spezifizierte Auswertungen ermöglichten den Vergleich zwischen verschiedenen Gruppen, schwerpunktmäßig Onlinespielern (Gamern) vs. Online-Glücksspielern (Gamblern). Da sich die Repertory-Grid-Methode im Übergang zwischen qualitativer und quantitativer Forschung befindet, konnten qualitative Aspekte die großzahlige, quantitative Erhebung ergänzen.

Mit einer großzahligen ($N = 1000$) Online-Befragung wurden gleichermaßen Nutzer von Gaming- als auch von Gambling-Produkten befragt und deren Sichtweisen verglichen. Begleitend wurden Aspekte zu Persönlichkeitstypen, der Kauf- und Entscheidungsimpulsivität sowie der monetären Investitionsbereitschaft erfragt. Zudem wurden verschiedene Skalen zur Erfassung des Suchtpotenzials aus dem Gaming- und Gambling-Bereich integriert.

Die Repertory-Grid-Methode ergab eine Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse in vier Auswertungsschritten: (Un-)Ähnlichkeitsbewertungen legten zunächst spontane Produktzuordnungen eines „ersten Eindrucks“ offen (Kapitel 6.1). Im Anschluss wurden Eigenschaftsassoziationen erfragt, die solche Produktmerkmale zu Tage brachten, welche vom Konsumenten in einer Detailbewertung herangezogen wurden (Kapitel 6.2). Durch Zusammenführung dieser Eigenschaftsassoziationen mit den Produkten wurden „eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten“ ermittelt (Kapitel 6.3). Im vierten und letzten Schritt der Erhebung wurden schließlich „typische“ Produkte in dem Produkt-Marktraum verortet (Kapitel 6.4).



3. Projekthintergrund und theoretischer Rahmen

Die Motivation für das Projektvorhaben basiert auf aktuellen, marktseitigen Entwicklungen. Dies sei einleitend durch zwei Passagen des Projektantrags ausgeführt:

„Nach der Verlagerung der Glücksspielnachfrage ins Internet erfolgt zudem eine stärker werdende Fokussierung auf das Angebot auf mobilen Endgeräten. Dies betrifft derzeit vor allem das Angebot von Sportlivewetten, auf welches die Spieler während des Events über ihr Smartphone oder Tablet bequem vom Sofa oder auch aus dem Stadion zugreifen können. Aber auch Poker und Casinospiele werden über diesen neuen Vertriebsweg angeboten. Die gleiche Verlagerung auf mobile Endgeräte hat auch bei Gamingprodukten stattgefunden. Und gerade in diesem Bereich sind Echtgeldeinsätze besonders häufig.

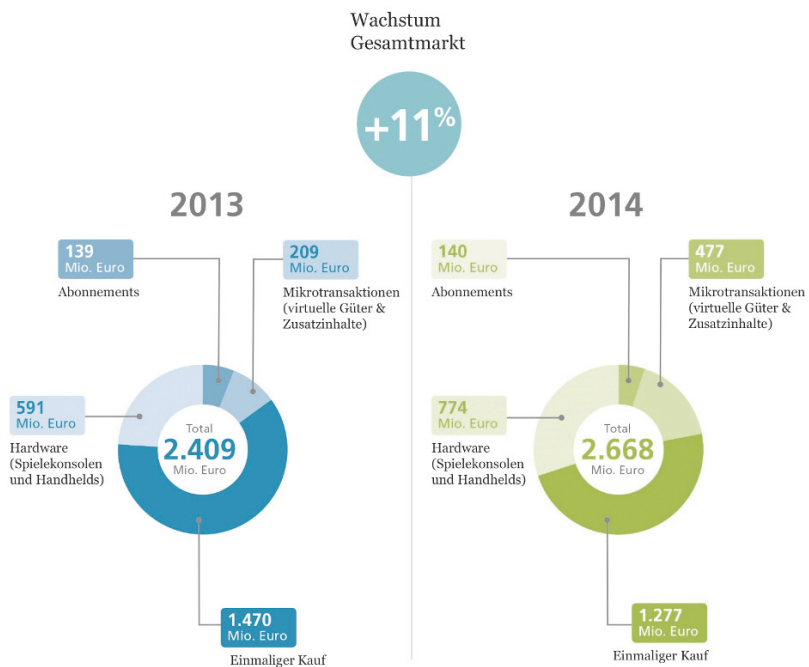
Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Social Games ein wichtiger Bestandteil von sozialen Netzwerken wie Facebook sind und somit, aufgrund der möglichen Verknüpfung mit persönlichen Beziehungen, eine zentralere Bedeutung für den Spieler erlangen können, ist diese Entwicklung aus suchtpolitischer Sicht als bedenklich einzustufen (Griffiths 2010; 2013). Dies betrifft nicht nur Jugendliche, sondern auch die internetaffine Bevölkerung im Allgemeinen (Gainsbury 2012). Aus rechtlicher Sicht besteht zwar nach wie vor eine strikte Trennung zwischen beiden Branchen, doch umso mehr ist ein integrierter Blick der Forschung notwendig, um Social Gaming mit seinen Eckpfeilern „Glücksspiele um Spielgeld“ sowie „Spiele mit Geldeinsatz“ zu durchleuchten und zu verstehen. Somit ist es wesentlich, die Schnittstellen zwischen Gaming und Gambling zu untersuchen.“

3.1 Allgemeine Marktübersicht

Gaming, Social Gaming, Gambling sowie Social Gambling sind Themen, die im deutschen Markt in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Hamburg

hat sich als Zentrum der Spielebranche etabliert und mit der Aktionslinie gamecity:hamburg¹ einen eigenen Projektverbund geschaffen. Für den digitalen Spielbereich wurden in Deutschland im Jahr 2014 insgesamt 2,668 Millionen Euro ausgegeben (Abbildung 1).

Deutscher Gesamtmarkt für digitale Spiele (inkl. Hardware)



Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014, n = 25.000)

©BIU/GfK2014

Abbildung 1: Umsatz Gesamtmarkt (DE) digitale Spiele (Quelle: BIU 2014)

¹<http://www.gamecity-hamburg.de>

Inhaltliche Veränderungen der Games, ein gesteigerter Anspruch an die Grafik und Zugangsoptionen über verschiedene (mobile) Geräte zu jeder Zeit an jedem Ort, bedingen einen Veränderungsprozess von Produkt- und Marktstrukturen. Den größten Anteil am Marktvolumen nehmen immer noch traditionelle Geschäftsmodelle von Einmalkauf und Abonnement ein. Jedoch verzeichnen sogenannte Mikrotransaktionen, die den Erwerb virtueller Güter oder Zusatzleistung innerhalb eines Spiels bezeichnen, einen erheblichen Anstieg. Bezahlmodelle wie das „pay to win“ Prinzip, welches durch Geldeinsatz z.B. ein schnelleres Vorankommen im Spiel verspricht, bringen Spiele aus dem „free to play“ Modell in den Übergang zu einem zahlungspflichtigen Bereich. Hiermit verstärkt sich ein fließender Übergang hin zum Glücksspiel, welches traditionell mit (hohen) Geldeinsätzen verbunden wird.

Online-Glücksspielprodukte ohne echten Geldeinsatz könnten diese *harmloser* erscheinen lassen und so den Zugang für eine neue Klientel öffnen. Derartige Glücksspielsimulationen sind, z.B. auf sozialen Netzwerken, nutzbar (Griffiths, King & Delfabbro 2012). Auch diverse Internetseiten (z.B. www.skill7.com, pokerstars.net) bieten kostenfreie Glücksspiele zum Zeitvertreib an.

Mit Onlinespielen assoziierte positive Auswirkungen wie „Fun“ und „Entspannung“ können sich so auf den Glücksspielbereich übertragen. Aufgrund des enormen Wachstums der Nutzung von internetbasierten Glücksspielprodukten steht die Erforschung sogenannter „Glücksspielsurrogate“ auch im Mittelpunkt internationaler Projekte (beispielsweise von Dr. Gainsbury, University of Sydney).

Die verschiedenen Angebotswege tragen auch zu einer sinkenden Marktabgrenzung bei. Der Kauf eines Produktes ermöglicht ein Spielevergnügen in verschiedenen Ausprägungen, so dass sich eine einmalige Investition mehrfach auszahlt. Durch die massiv gestiegene Verbreitung der mobilen Datenverbindungen sind auch Zugangswege wie soziale Netzwerke, Spielewebseiten und explizit die Verbreitung von Apps (Applikationen) nicht mehr an den heimischen Computer gebunden. Dass das Spielen demnach statt eines Verlusts der sozialen Kontakte vielmehr zusätzliche Interaktion mit sich bringt, unterstützt die Annahme, dass die sozialen Komponenten einen hohen Einfluss auf die Spielefrequenz haben können (Smahel & Blinka 2011).

3.2 Ausgewählte Beispiele aus der Praxis

World of Warcraft, eines der weltweit meistverkauften PC-Spiele (10,09 Millionen Exemplare bis März 2015, Statista.com)² bietet ein sogenanntes *Mobiles Arsenal* an, mit dem Spieler über ihre mobilen Geräte jederzeit Informationen rund um das Spiel abrufen oder mit anderen Spielern in Kontakt treten können. Auch soziale Netzwerke sind bekannt dafür, Spiele in umfangreicher Variation anzubieten. Bei Facebook findet sich inzwischen eine derartige Anzahl dieser Spiele, dass keine genaue Zahl mehr genannt wird. Neben Farmville, Candycrush oder Criminal Case lassen sich dort noch jede Menge anderer Casual Games spielen. Gründe für die Nutzung dieser Spiele können sowohl der Wunsch nach sozialer Interaktion, als auch Zeitvertreib oder Ablenkung sein. Durch die diversifizierenden inhaltlichen Ausrichtungen der Spiele ist eine Separierung zwischen Online-Spiel und Online-Glücksspiel oft nicht vollständig trennscharf vorzunehmen. In manchen dieser Onlinespiele finden sich Elemente aus Glücksspielen.

Aufgrund des hohen Wachstums mobiler Zugänge bieten sich zudem fast unbegrenzte Möglichkeiten für die Nutzung von Onlinespielen und Online-Glücksspielen zu jeder Zeit an jedem Ort. So ermöglicht „Remote Gambling“³ das mobile Zugreifen auf Gambling-Produkte unter Nutzung des Internets, eines Telefons oder anderen elektronischen Geräten. Book of Ra, eines der bekanntesten Online-Automatenspiele, bietet einen Übersicht der online zu nutzenden Apps (sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig), anhand derer sich Nutzer die mobilen Versionen, beispielsweise aus dem Appstore, direkt auf ihr Smartphone herunterladen können.⁴ Die App „Leo Vegas“ beispielsweise bietet den Nutzern eine Vielzahl unterschiedlicher Online-Casinospiele, unter anderem mit Echtgeldeinsätzen, an.⁵ Zahlungen sind in verschiedenen Ausführungen neben der Kreditkartennutzung, der Banküberweisung oder einer sogenannten „Paysafecard“ direkt über das

²<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/199991/umfrage/verkaufszahlen-der-weltweit-meist-verkauften-pc-spiele/>

³<http://www.gamblingcommission.gov.uk/Gambling-sectors/Online/About-the-remote-gambling-industry/About-remote-gambling.aspx>

⁴<http://bookofra-online.net/beliebteste-gluecksspiel-apps-fuer-ios/>

⁵<http://www.echtgeldcasino.co/apps/leo-vegas/>

Smartphone möglich. Online-Glücksspiele sind in Deutschland zwar verboten, das hinter LeoVegas stehende Unternehmen ist durch seinen Hauptsitz in Malta dem maltesischen Recht unterstellt und somit außerhalb der deutschen Regularien.

3.3 Eigene Explorationen

Als Vorbereitung einer großzahligen, quantitativen Erhebung (siehe Folgekapitel) wurde die Konsumentensicht auf Gaming und Gambling zunächst auf qualitativer Ebene exploriert. Dazu wurden verschiedene Tiefeninterviews sowie eine Vor-Ort Befragung während eines Gaming-Festivals in Hamburg durchgeführt, welche nachfolgend skizziert werden.

3.3.1 Qualitative Voruntersuchungen

Um einen ersten Überblick über die Zielgruppe zu erhalten, wurden verschiedene qualitative Voruntersuchungen durchgeführt. In Brainstorming-Runden wurden zunächst in Frage kommenden Spielekategorien in einem „Gesamtpool“ gesammelt und eine exemplarische Mindmap dieser Spielekategorien erstellt (Abbildung 2). Die qualitativen Voruntersuchungen dienten dazu, die Untersuchungsgegenstände einzugrenzen und exemplarisch diejenigen Eigenschaften zu identifizieren, die mit Gaming und Gambling assoziiert werden.

In einer ersten Mindmap bezogenen Testreihe wurden die Probanden aufgefordert, die Bekanntheit wesentlicher Spielekategorien in einem Fragebogen zu beurteilen. Anschließend hatten sie die Aufgabe, aus den zusätzlich vorgelegten Karteikarten ihre individuelle Mindmap zu erstellen. Diese individuelle Mindmap wurde anschließend mit der Beispielmindmap von Forscherseite verglichen. Gemeinsamkeiten und Unterschiede wurden identifiziert und diskutiert. Die von den Probanden generierten Mindmaps liefern einen ersten Einblick über die subjektive Zuordnung der Spielekategorien zueinander.

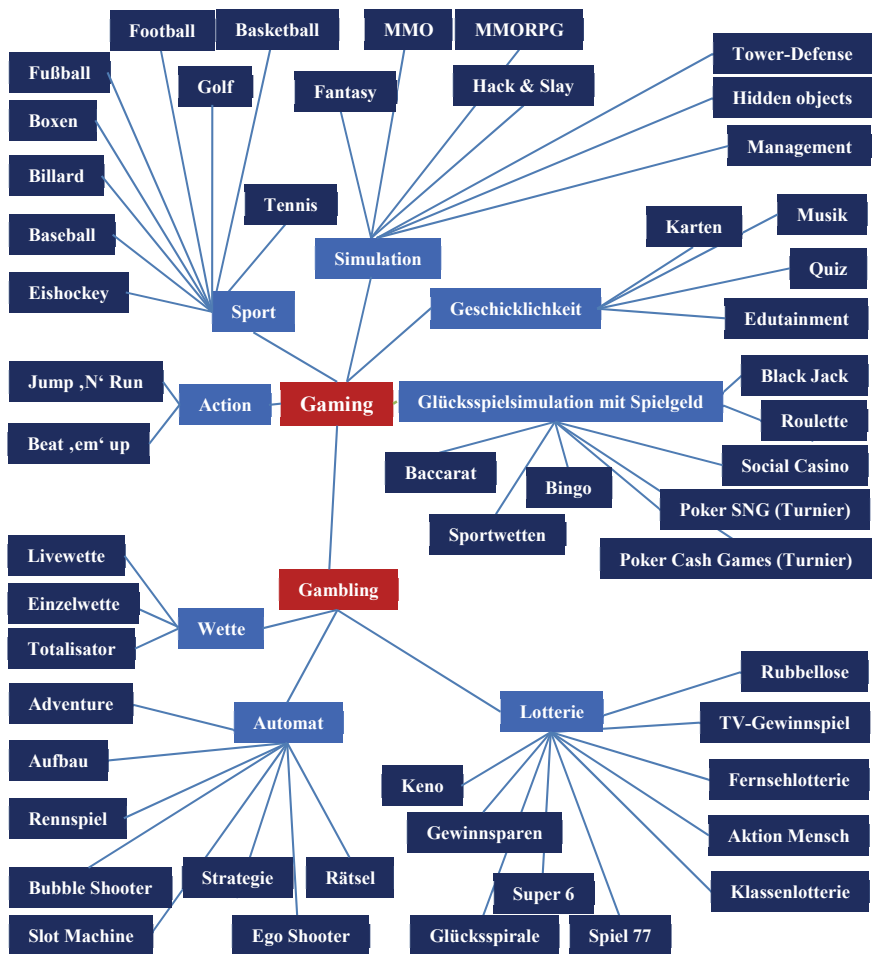


Abbildung 2: Darstellung der Beispielmindmap

Im Vergleich dazu stellen Abbildung 3 und Abbildung 4 die Mindmaps von zwei Probanden gegenüber. Auffallend sind deutliche Unterschiede hinsichtlich der Größe der einzelnen Gruppen und der räumlichen Zusammensetzung der Mindmap: Versuchsperson 1.2 bildete große und sehr strukturierte Gruppen. Versuchsperson 1.9 hingegen strukturierte deutlich anders und kategorisierte die Spielekategorien in sehr viel kleineren Gruppen.

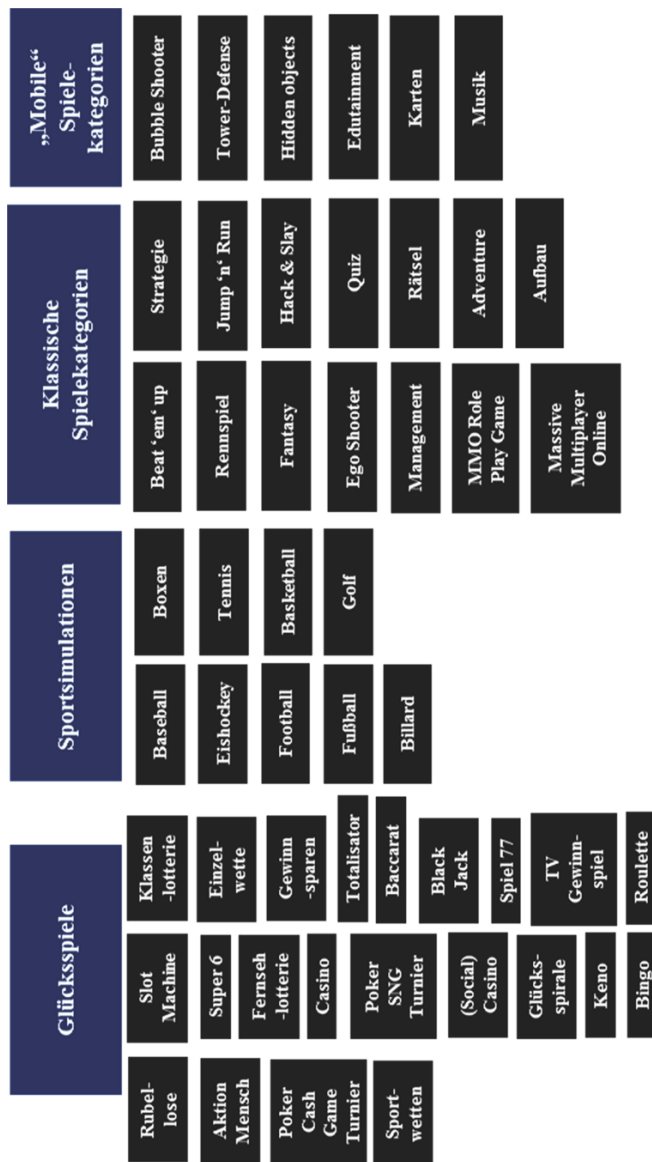


Abbildung 3: Mindmap VP 1.2

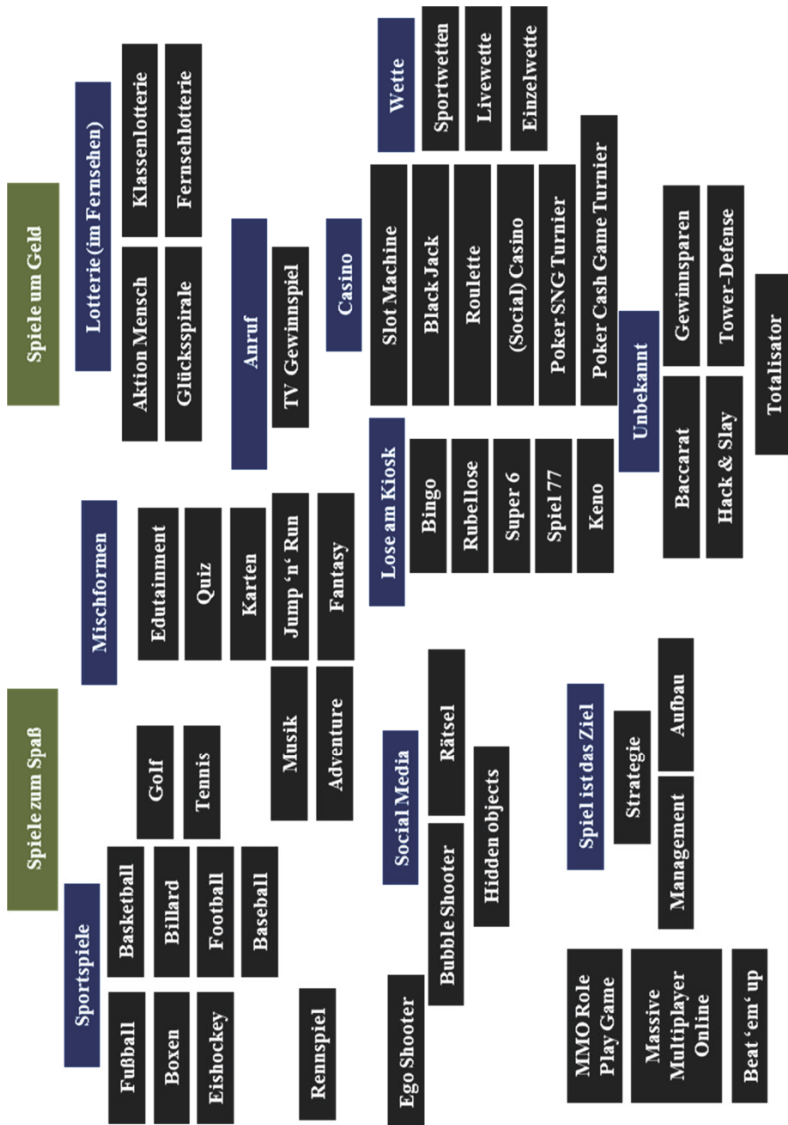


Abbildung 4: Mindmap VP 1.9

In einer nachfolgenden Testreihe wurden die Spielkategorien weiter verdichtet und die Unterscheidung der Glücksspiele um die Kriterien *mit Geldeinsatz (€)* und *ohne Geldeinsatz (€)* erweitert. Anhand dieser verdichteten Kategorien wurde die Repertory-Grid-Methode, die im weiteren Verlauf näher erläutert wird, in einzelnen Tiefeninterviews angewendet. Ziel war es, die Generierung der individuellen Assoziationen (Eigenschaften) auf deren Sinnhaftigkeit in Bezug auf die aktuelle Forschungsfrage zu überprüfen.

Dabei wurden sowohl Männer und Frauen, die präferiert Online-Glücksspiele oder Onlinespiele spielen, befragt. Nachfolgend sind einige prägnante Zitate aufgeführt.

Weibliche Teilnehmerin (25 Jahre) zum Thema Online-Poker:

„...bis dato konnte ich noch gar nicht Pokern und dann hat er (Freund) mir das halt beigebracht und ich hab das dann ab und zu auch gemacht, aber damals nur mit Spielgeld und hab dann aber ziemlich schnell gemerkt weil das mit Spielgeld das spielt man nicht wirklich und das sind ja reale Gegner halt aus allen möglichen Ländern und wenn man das mit Spielgeld spielt dann spielen die halt auch scheiße also man merkt schon richtig wenn das mit Bargeld ist dann ist einfach ne ganz andere Ernsthaftigkeit so dabei weil es ist ja das Geld was du selber da einsetzt du nicht irgendwie Spielgeld was halt relativ ist es gibt da auch echt teilweise Leute die spielen da mit Summen - Wahnsinn.“

„das klingt immer so blöd, aber ich glaube, dass viele Männer auch irgendwie vor etwas flüchten...“

Männlicher Teilnehmer (27 Jahre) zum Thema Risiko und Sucht:

„...ja da man auch jetzt Charaktere kaufen kann, Geld für irgendwelche Skills ausgeben, zusätzlich, das könnte ja auch riskant sein, könnt ich mir vorstellen.“

„...also bei solchen Games ist ja auch der Suchtfaktor groß, weil das halt das Spiel quasi nicht endet, man macht halt immer quest quest quest...“

„...da kann man sozusagen mit Freunden sitzen und da halt zusammen spielen und Ego-Shooter ist, würd ich mal sagen, ist anders, weil man beim Ego-Shooter jetzt heutzutage online auch mit Konsolen da online spielen kann und die ganze Welt da und die Leute die muss man nicht neben sich stehen haben um mit denen jetzt zu spielen man spielt ja so im Zimmer quasi der spielt alleine.“

Männlicher Teilnehmer (28 Jahre) zum Thema Spieleerfahrung in der Jugend & Sucht:

„...naja dass man tagelang vorm Rechner sitzen konnte, halt nur zwischendurch schlafen, wenn überhaupt, ohne dass es einen gestört hat. Also man ist dann kurz in die Küche geschlurft hat sich von seiner Mutter anschauen lassen und sich irgendwie in der Mikrowelle was zu essen warm gemacht und ist dann wieder hoch und hat eigentlich fast nur in der Spielewelt gelebt und das kann ich einfach nicht mehr.“

„...Adventure habe ich als sehr kooperativ eingestuft weil es halt keine Möglichkeit gibt oder es wird halt nicht belohnt dass man gegeneinander arbeitet das wird halt total bestraft und so dass man einfach nicht weiterkommt so wenn man sich nicht gegenseitig hilft.“

„...weil ich sofort wieder diese Assoziation dieses offensichtlich Spielsüchtigen im Kopf hatte der halt in der Döner Bude sein ganzes Geld in den Glücksspiel Automaten steckt.“

Weibliche Teilnehmerin (24 Jahre) zum Thema Spielsucht:

„Also eigentlich assoziiere ich das eher mit Gambling, aber es kann glaub ich auch bei ganz normalen Computerspielen auftreten, wenn man sich einfach nicht trennen kann jeden Tag dieses Spiel da spielen muss am Computer, weil man weiterkommen will (...) also kann sowohl bei Gambling als auch bei Gaming auftreten, aber Gambling ist natürlich gefährlicher, weil man dann wirklich das Geld verspielt und Gaming, ja, verliert man halt Zeit und kümmert sich um nichts anderes aber wenigstens kein Geld.“

Männlicher Teilnehmer (19 Jahre) zum Thema Glücksspiel:

„...ja also erstens es interessiert mich nicht so großartig und zweitens ist das irgendwie in meinem Kopf drin das dieses Glücksspiel immer noch Glücksspiel ist und mir irgendwie Geld Verlust irgendwie das kann ich mir nicht leisten so gesagt und ich sehe den Sinn dahinter nicht das ganz ohne Geld zu spielen also Poker ist bestimmt ein nettes Spiel aber es interessiert mich einfach nicht und es mit echtem Geld zu spielen da sehe ich den also den Gewinn (...) nicht als bonuswert an.“

Weibliche Teilnehmerin (26 Jahre) zur Auswahl des abweichenden Elements:

„...ich würde sagen Strategie und online Sportwetten haben mehr Gemeinsamkeit miteinander, weil es tatsächlich möglich ist, mit ner bestimmten Strategie dort sehr erfolgreich zu sein und das hat man in beiden Spielformen (...) dieses Jump 'N' Run da kommt es einfach nur so ein bisschen drauf an und auf die Häufigkeit des Spielens.“

3.3.2 Vorbefragung zur Bestimmung der Untersuchungsgegenstände

Bei der in dieser Arbeit zentral eingesetzten Repertory-Grid-Methode spielt die Auswahl der Untersuchungsgegenstände eine besondere Rolle. Diese müssen den Probanden hinreichend bekannt sein, da sie sich intensiv mit den Untersuchungsgegenständen auseinandersetzen, um ihre tiefliegende Assoziationen an die Oberfläche zu bringen. Aus diesem Grund wurden die letztendlich verwendeten Untersuchungsgegenstände in mehreren Bewertungsiterationen selektiert. Hierzu wurde, neben den vorab vorgestellten qualitativen Einzelinterviews, eine größere Vor-Ort-Befragung von Spielenden im Rahmen des Hamburger Creative Gaming Festivals 2014 umgesetzt. Über einen in dem Programm *limesurvey* programmierten Fragebogen wurden Festivalbesucher vor Ort zu Ihrem Nutzungsverhalten generell und bezüglich der vorgelegten 40 Spielekategorien befragt.

Die 251 befragten Personen (nicht repräsentativ, da Teilnehmer des Gaming-Festivals) zeigten dabei folgendes, generelles Nutzungsverhalten (Abbildung 5). Die

Bekanntheitsabfrage der in dieser Umfrage verwendeten Kategorien ergab, dass zwar der Großteil der erfragten Spielekategorien (Spiele und Glücksspiele) unter den Nutzern bekannt ist, die meisten jedoch überwiegend Kategorien aus dem Spielebereich, und nicht aus dem Glücksspielebereich, nutzen. Der Blick auf die Zielgruppe erklärt dies: Das Creative Gaming Festival richtet sich in erster Linie an Spieler und weniger an Glücksspieler.

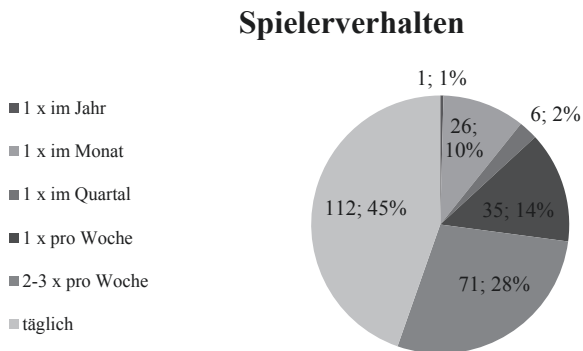


Abbildung 5: Verteilung der Nutzer anhand ihres Spielerverhaltens

Es zeigt sich jedoch, dass beispielsweise Pokerspiele oder Kartenspiele ohne Geld durchaus auch von *Gamern* verwendet werden (Abbildung 6). Doppelnutzungen aus dem jeweils anderen Bereich sind daher vorhanden, wobei der Schwerpunkt ganz klar auf Kategorien aus dem Onlinespielebereich gelegen hat. Für einen ersten Eindruck der generellen Bekanntheit war diese Umfrage mehr als hilfreich.

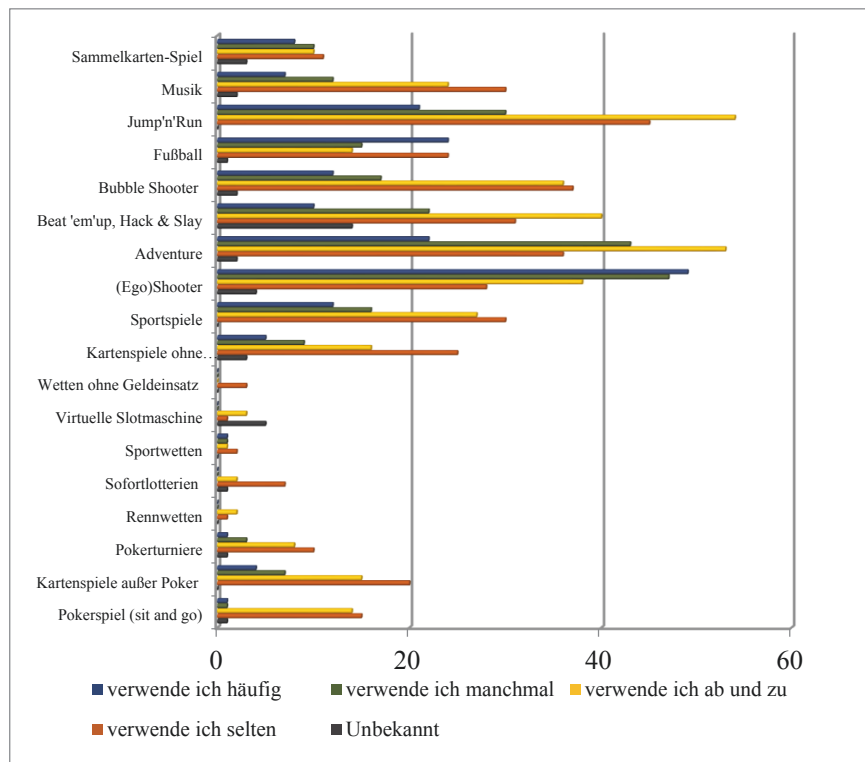


Abbildung 6: Nutzungsbeurteilung exemplarischer Kategorien

Unterstützt durch diese Pretests wurden, in Absprache mit Herrn Dr. Ingo Fiedler, verantwortlich für die Marktbeurteilung aus Anbietersicht, diese Kategorien noch um einige weitere ergänzt. Es wurden Kategorien aus dem Glücksspielerbereich zusätzlich aufgenommen, sowie die Bezeichnungen der Kategorien geschärft. Letztendlich wurden 25 Spielekategorien festgelegt, welche bei der Haupterhebung zugrunde gelegt wurden (Tabelle 1). Aus dem Online-Glücksspielerbereich wurden jeweils zehn Kategorien in den Ausprägungen mit (€) und ohne Geldeinsatz (€) ausgewählt. Diese wurden mit 15 Kategorien aus dem Onlinespielerbereich (Tabelle 2) ergänzt und in Triadenvergleichen kombiniert (siehe Kapitel 4).

Bereich	Oberkategorie	Nr.	Kategoriebezeichnung
Glücksspiele mit Geldeinsatz (€)	Casinospiele	1	Casino Tischspiele (€)
	Wetten	2	Sportwetten (€)
		3	Rennwetten (€)
	Kartenspiele	4	Pokerturniere (€)
		5	Poker Cash Games (Spiele) (€)
		6	Kartenspiele außer Poker (€)
	Lotterien	7	(Zusatz-)lotterien und Gewinnspiele (€)
		8	Sofortlotterien (€)
	Automatenspiele	9	Virtuelle Automatenspiele (€)
	"Skill Games"	10	Geschicklichkeitsspiele (Skill Games) (€)
Glücksspiele ohne Geldeinsatz (€)	Casinospiele	1_1	Casino Tischspiele (€)
	Wetten	1_2	Sportwetten (€)
		1_3	Rennwetten (€)
	Kartenspiele	1_4	Pokerturniere (€)
		1_5	Poker Cash Games (Spiele) (€)
		1_6	Kartenspiele außer Poker (€)
	Lotterien	1_7	(Zusatz-)Lotterien und Gewinnspiele (€)
		1_8	Sofortlotterien (€)
	Automatenspiele	1_9	Virtuelle Automatenspiele (€)
	"Skill Games"	2_0	Geschicklichkeitsspiele (Skill Games) (€)

Tabelle 1: In der Haupterhebung verwendete Spielekategorien (Gambling)

Bereich	Oberkategorie	Nr.	Kategoriebezeichnung
Gaming	Action	1	Jump'n'Run-Spiele
		2	Ego-Shooter-Spiele
		3	Beat'em'up-Spiele
	Geschicklichkeit & Wissen	4	Bubble Shooter-Spiele
		5	Rätselspiele
	Rollenspiel	6	Adventurespiele
		7	Hack & Slay-Spiele
		8	Managementspiele
		9	Strategiespiele
	Sportspiel	10	Fußballspiele
		11	Rennspiele
		12	allgemeine Sportspiele
	Musik	13	Musikspiele
	Social Games	14	Sammelkarten-Spiele
		15	Casual Games

Tabelle 2: In der Haupterhebung verwendete Spielekategorien (Gaming)



4. Methodologischer Rahmen

Die Idee hinter der Verwendung der Repertory-Grid-Methode basiert auf der Erforschung tiefliegender individueller Wahrnehmungen. Diese Methode wird in sehr unterschiedlichen Forschungsrichtungen angewandt und bietet jeweils wertvolle Einblicke in die speziellen Wahrnehmungsdimensionen. Mit den so ermittelten und andernfalls latent bleibenden Dimensionen bildet sie eine Grundlage für beispielsweise die Ableitung von Produktempfehlungen.

Im Folgenden wird die Methode zunächst theoretisch erklärt. Anschließend wird gezeigt, wie sie in der qualitativen Forschung traditionell umgesetzt wird. Es folgt eine Darstellung über die Adaption der Methode und die sich daraus ergebende, neuartige Anwendung der Repertory-Grid-Methodik innerhalb dieses Forschungsprojektes.

4.1 Konzeptioneller Hintergrund

Basierend auf Kelly's aus der klinischen Psychologie stammenden „Theorie der persönlichen Konstrukte“ (Kelly 1955) zielt die Repertory-Grid-Methode auf die Erhebung individueller Wahrnehmungsaspekte ab. Annahme ist, dass sich jeder Mensch seine Wahrnehmung individuell konstruiert. Das „persönliche Konstrukt“ stellt die von einer Person vorgenommene Unterscheidung von Ereignissen dar (Fromm 1995). Personen fassen demnach Ereignisse durch ihre subjektiv wahrgenommenen Ähnlichkeiten oder Unähnlichkeiten zusammen. Beispielsweise können verschiedene Online-Glücksspiele anhand individuell empfundener Ähnlichkeiten als Substitute betrachtet werden.

Betrachtet man das grundsätzliche Modell des persönlichen Konstrukts, so befinden sich auf den unterschiedlichen Abstraktionsstufen „Elemente“ (Untersuchungsgegenstände) sowie „Konstrukte“, die zunächst nicht direkt beobachtbare Eigenschaften umfassen. Kombiniert bilden diese beiden Ebenen die Basis für eine individuelle Umweltkonstruktion. Die Repertory-Grid-Methode bietet hier eine Möglichkeit diese, zunächst verborgene, Beziehung zwischen Elementen und Eigenschaften zu identifizieren und offen zu legen (Scheer 1993).

Als nicht standardisierte Befragungsmethode wird die Repertory-Grid-Methode im Spannungsfeld zwischen qualitativer und quantitativer Forschung eingeordnet. Sie wird, im Regelfall, in qualitativer Version eingesetzt und im Aufbau von einem Interviewer, der den Wahrnehmungsprozess begleitet, unterstützt. Im Schwerpunkt gliedert sich die Methode in zwei Schritte: In einem ersten Schritt identifiziert der Befragte subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeiten und Unterschiede von Objekten. Aus einer Dreiergruppe (Triade) von Objekten wählt er hierzu dasjenige aus, welches sich aus seinem persönlichen Empfinden heraus von den anderen Beiden unterscheidet. Dies kann auf zwei verschiedene Arten geschehen: Bei der Differenzierungsmethode wird nach der Ähnlichkeit von zwei Elementen und anschließend nach der Differenzierung dieser beiden Elemente zum dritten Element gefragt. Die Gegensatzmethode ermittelt auf Basis der vorab festgestellten Ähnlichkeit zweier Elemente eine differenzierende Eigenschaft zum dritten Element.

Probanden werden gebeten, ungefiltert ihre ganz individuelle Wahrnehmung einbringen. Diese wird im weiteren Gespräch zu einer Kurzform verdichtet, so dass eine konkrete Eigenschaft des Unterschieds übrig bleibt. Für diese elizitierte Eigenschaft wird dann ein aus Probandensicht passender Gegensatz erfragt. Dieses Gegensatzpaar bildet eine individuelle Bewertungsdimension des Probanden, anhand derer, im zweiten Schritt der Methode, alle betrachteten Untersuchungsgegenstände eingeordnet werden. So beurteilen die Probanden für jeden von ihnen betrachteten Untersuchungsgegenstand, ob diese eher der Eigenschaft (wird als Pol bezeichnet) oder dem Gegensatz der Eigenschaft (wird als Gegenpol bezeichnet) zuzuordnen ist. Aus diesen Einordnungen ergibt sich eine Matrix (Grid). Diese bildet, zusammen mit der anschließenden Bewertung der Untersuchungsgegenstände, die Grundlage für die Datenauswertung. In Tabelle 3 werden in der linken Spalte die Eigenschaften und in der rechten Spalte die zugehörigen Gegenpole aufgeführt. Im Matrixinnenraum sind die entsprechenden Bewertungen der einzelnen Elemente (1...N) anhand der Eigenschaften aufgeführt.

Pol	Element 1 (Adventure- spiele)	Element 2 (Ego- Shooter)	...	Element N	Gegenpol
Pol 1 (z.B.: aktiv)					Gegenpol 1 (z.B.: passiv)
Pol 2 (z.B.: spannend)					Gegenpol 2 (z.B.: langweilig)
...					...
Pol N					Gegenpol N

Tabelle 3: Beispielhafte Darstellung eines Grids

Da die Repertory-Grid-Methode auf der individuellen Nennung von Eigenschaften basiert, können die generierten Eigenschaftsräume meist nicht identisch in einem anderen Interview mit einer anderen Person repliziert werden. Jankowicz (2004) weist darauf hin, dass verschiedene Personen identische Ereignisse in ihrer eigenen Sicht unterschiedlich konstruieren. Diese individuell gebildeten Eigenschaften lassen sich jedoch innerhalb einer aggregierten Gesamtansicht vergleichen und zu verschiedenen Sichtweisen auf den betrachteten Markt zusammenführen.

4.2 Traditionelle Umsetzung von Repertory-Grid-Studien

Die Repertory-Grid-Methode wird als multifunktionales Instrument in unterschiedlichen Forschungsdisziplinen und Arbeitsbereichen angewendet (Saúl et al. 2012). Hier seien exemplarisch die Beurteilung von Arbeitsbeziehungen, die Konsumentenwahrnehmung von Lebensmitteln oder Anwendungen in medizinischen Bereichen genannt. Insbesondere in der qualitativen Marktforschung bietet sich die Methode zur Analyse kleinerer Fallzahlen anhand von Einzelinterviews an. Diese Art der Umsetzung findet man auch bei der Analyse der Kreditbewertungen (Rad et al. 2013), der Evaluation von strategischen Informationssystemen (Cho & Wright 2010) oder der Analyse der Benutzerfreundlichkeit von Webseiten (Tung

et al. 2014). Experimentiert wurde auch mit Befragungen auf Gruppenebene (Pike 2007), die nach den Einzelinterviews durchgeführt wurden.

Bezüglich der Vorgabe von Elementen und/oder Eigenschaften bestehen sehr unterschiedliche Vorgehensweisen. Bei Tung et al. (2014) wurden innerhalb des Experiments zufällig drei Webseiten für die Triade aus einem Pool von sechs, im Vorfeld festgelegten, ausgewählt und den Probanden zur Bewertung präsentiert. Bei Cho & Wright (2010) erhielten alle Probanden zufällige Triaden anhand einer Liste, die aus neun festgelegten Elementen (vorab ermittelte repräsentative Kriterien) im Vorfeld erstellt worden waren. Als völlig andere Vorgehensweise ist die Auswahl der Untersuchungsgegenstände aus einem definierten Pool zu nennen. Zudem gibt es auch Variationen in der Art der Konstruktentwicklungsmethode (z.B. Neimeyer et al. 2005).

Zur Illustration sind im Folgenden exemplarische Anwendungen von Repertory-Grid-Studien aufgeführt, welche stets eine eher kleinere Anzahl von Befragten als Basis hatten:

- Eine Studie von Rad et al. (2013) verwendete standardisierte Sets von Elementen und Konstrukten, die vorab in verschiedenen Studien ermittelt worden waren. Ziel war die Ableitung von Empfehlungen bezüglich eines besseren Umgangs mit dem Handling von Kreditanträgen. Durch Verwendung standardisierter Sets ließen sich die aus 75 Interviews generierten Ergebnisse auf einer Ebene vergleichen.
- Die Studie von Cho und Wright (2010) nutzt die Repertory-Grid-Methode, um die Bewertung strategischer Informationssysteme zu untersuchen. Dazu wurden 17 Tiefeninterviews mit leitenden Angestellten mit einer jeweiligen Dauer von ca. 75 Minuten geführt.
- Bei Tung et al. (2014) wurde 25 Personen aus unterschiedlichen Firmen interviewt. In diesem Fall wurden die Interviews computergestützt, mit einer auf die Repertory-Grid-Methode ausgerichteten Software, durchgeführt. Derartige Software ist heute in unterschiedlichen Ausführungen erhältlich (beispielsweise Gridsuite.de, elementsandconstructs.de.).

Die in dem aktuellen Forschungsprojekt angestrebte Zielgruppengröße wäre mit der traditionellen Durchführung von Einzelinterviews nicht realisierbar gewesen.

Die Verwendung der Methode in einer großzahligen Studie erforderte eine Anpassung der Fragenstellung und die Vereinfachung der Vorgehensweise. Im Folgenden wird die Vorgehensweise näher dargestellt.

4.3 Repertory-Grid zur Wettbewerbs-Image-Strukturanalyse

Um die Repertory-Grid-Methode in eine großzahlig umsetzbare Form zu bringen, wurden die Fragen in mehreren Schritten an die Erhebungsart angepasst. Danach wurde ein Experimentaldesign spezifiziert, das eine deutliche Begrenzung des Frageumfangs pro Befragten ermöglichte.

4.3.1 Fragenkonzeption für schriftliche Befragung

Treten bei einer traditionellen Erhebung in einem qualitativen Interview Unsicherheiten bezüglich der Eigenschaftsverbalisierung oder der eigenen Wahrnehmung auf, so kann der anwesende Interviewer bei einer Reflexion unterstützen. Bei der Online-Erhebung ist der Proband hingegen komplett eigenverantwortlich und kann weder Rückfragen stellen noch Unterstützung erhalten. Demnach müssen die gestellten Fragen die Methode so präzise abbilden, dass möglichst keine Unklarheiten bei der Umsetzung auftreten können. Hilfreich ist es die Komplexität der Fragestellung zu reduzieren. Außerdem empfiehlt sich die Arbeit mit einem etwas erhöhten Anteil an Erklärungstexten. Diese ermöglichen es den Probanden sich mit der Anwendung dieser unbekannten Erhebungsart vertraut zu machen.

Für die vorliegende Studie wurde daher die mehrstufige Ähnlichkeitsermittlung in einem Schritt zusammengefasst. Aus den zwei Fragen, welche beiden Objekte sich ähnlich sind, und, daran anschließend, auf welcher Eigenschaft diese Ähnlichkeit basiert, wurde eine Frage. Der sonst dialogisch geführte Verdichtungsprozess der Eigenschaften wurde ebenfalls auf einen Schritt reduziert. Der Gegensatz wurde direkt in Bezug zu der genannten Eigenschaft erfragt. Zielsetzung war hierbei, ein sich aus Befragtersicht klar ausschließendes Gegensatzpaar zu ermitteln, sodass bei der anschließenden Bewertung der Untersuchungsgegenstände keine Verwirrung auftreten konnte.

In den im Vorfeld durchgeführten qualitativen Interviews wurde der Wunsch nach einem Beispieldurchlauf geäußert. Zur unterstützenden Einführung der Probanden

in die Umfragemethodik durchliefen diese daher zunächst einen Beispieldurchgang mit neutralem Untersuchungsgegenstand. In einem für Online-Umfragen eher ungewöhnlich langen Einführungstext wurde den Probanden sowohl die Zielsetzung als auch die Vorgehensweise, erläutert. Um vorzubeugen, dass Probanden die offensichtlichsten Unterschiede als Eigenschaften benennen, wurden Hinweise auf derartige Unterscheidungen (z.B. das Eurozeichen) gegeben. Die Probanden erhielten ausreichend Zeit sich sowohl den Text anzusehen als auch das Beispiel durchzuführen. Die Fortsetzung der Fragebogenbearbeitung erfolgte erst, wenn das Beispiel zur eigenen Zufriedenheit ausgefüllt war.

Anknüpfend an den vom Probanden auszufüllenden Beispieldurchlauf erfolgte die Einblendung eines Vorschlags zur Beantwortung desselben (Abbildung 7). Dieser Lösungsvorschlag sollte als Orientierungshilfe für die folgenden drei Durchläufe mit den Spielekategorien dienen und eventuell aufgetretene Missverständnisse mit der Anwendung der Methode vermeiden.

In den vorhergehenden, qualitativen Interviews bestätigte sich, dass eine Beurteilung von drei Triaden mit qualitativ hochwertigen Antworten gut zu bewältigen ist. Somit wurde der Umfang auch für diese Online-Erhebung gewählt. Jeder Proband generierte innerhalb von drei Durchläufen jeweils drei individuelle Bewertungsdimensionen (Eigenschaftsassoziation und Gegensatz). Anhand dieser drei individuellen Bewertungsdimensionen bewertete jeder Proband anschließend die insgesamt neun (drei x drei) betrachteten Spielekategorien aus den drei Triaden. Im Ergebnis resultierte die persönliche Bewertung der einzelnen Spielekategorien.

Auch die Art der Bewertung wurde an die quantitative Umsetzung angepasst. Für eine sehr detaillierte Bewertung wird in der Regel eine mehrstufige Skala (beispielsweise 1 bis 5) verwendet. Auf eine solche skalenbasierte Zuordnung zu Bewertungsdimensionen wurde zu Gunsten der Komplexitätsreduktion verzichtet, da bei drei Eigenschaftsdimensionen und neun Spielekategorien individuell 27 Bewertungen durchzuführen waren. In reduzierter Version einer dichotomen Entscheidung ordneten die Probanden die Spielekategorie entweder der elizitierten Eigenschaft oder dem Gegensatz zu. Ein Erklärungstext leitete auch diesen Abschnitt ein. Abbildung 8 zeigt diese vereinfachte Aufforderung zur Einordnung aller betrachteten Spielekategorien.

mafo.de

Fortschritt: 44%

HIER SEHEN SIE EINEN MÖGLICHEN VERLAUF, UM DIE STRUKTUR ZU VERDEUTLICHEN

Sie sehen, uns interessieren vor allem Ihre ganz persönlichen Meinungen, Gefühle und Gedanken und nicht die offensichtlichen Unterschiede, wie z.B. Einsatz von realen Geld oder das Erscheinungsjahr eines Spiels.

WELCHE GETRÄNKEKATEGORIE UNTERSCHIEDET SICH AUS IHRER SICHT VON DEN ANDEREN BEIDEN GETRÄNKEKATEGORIEN?

Leitungswasser	Limonade (€)	Kaffee (€)
----------------	--------------	------------

INWIEFERN UNTERSCHIEDET SICH KAFFEE VON DEN ANDEREN BEIDEN GETRÄNKEN (LEITUNGSWASSER, LIMONADE(€))?

Kaffee enthält Koffein und wirkt dadurch aufputschend, die anderen beiden Getränke sind eher erfrischend.

WENN SIE SICH IHRE ANTWORT NOCH EINMAL ANSEHEN, WIE WÜRDEN SIE DIES IN EINEM WORT ZUSAMMENFASSEN?

aktivierend

WAS WÄRE FÜR SIE DER GEGENSATZ ZU DIESEM WORT AKTIVIEREND?

ermüdend

WEITER

Impressum | Datenschutz | FAQ | AGB | Unternehmenswebsite | Partnerprogramm | Login vergessen?
Copyright © 2007 - 2017 mafo.de GmbH, All rights reserved.

Abbildung 7: Praxisbeispiel Repertory Grid inklusive Beispielantworten

mafo.de

Fortschritt: 69%

BITTE ORDNET SIE DIE SPIELEKATEGORIEN FÜR DAS FOLGENDE GEGENSATZPAAR EIN.

	SCHNELL	LANGSAM
Strategiespiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fußballspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allgemeine Sportspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casual Games	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokerturniere(€)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jump'n'Run-Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beat'em'up-Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bubble Shooter-Spiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adventurespiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

WEITER

Impressum | Datenschutz | FAQ | AGB | Unternehmenswebseite | Partnerprogramm | Login vergessen?
Copyright © 2007 - 2017 mafo.de GmbH, All rights reserved.

Abbildung 8: Praxisbeispiel Bewertung anhand individueller Dimension

Der Gesamtablauf der adaptierten Repertory-Grid-Methode ist der Übersicht halber in Abbildung 9 zusammengestellt. Schritt 1 beinhaltet die Bildung der individuellen Bewertungsdimensionen anhand direkter Vergleiche der Spielekategorien. Im zweiten Schritt werden die darauf basierenden Bewertungen aller vorgelegten Elemente vorgenommen.

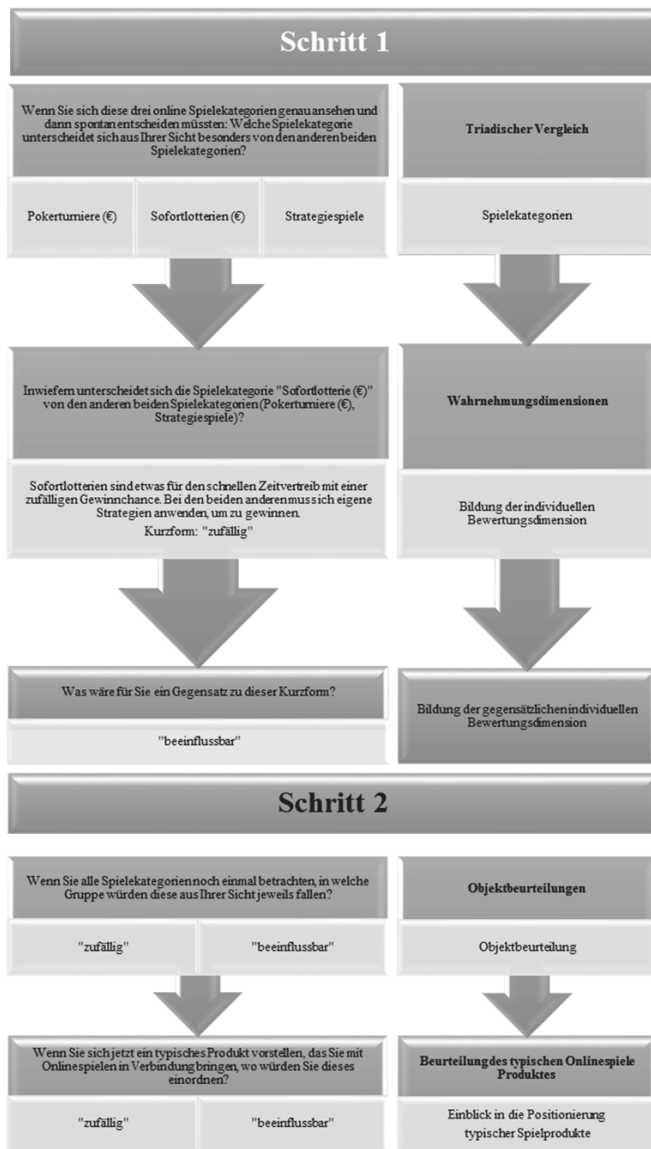


Abbildung 9: Übersicht Gesamtablauf adaptierte Repertory-Grid-Methode

4.3.2 Experimental design

Wird die Repertory-Grid-Methode in kleinen Erhebungen angewandt, so lassen sich die Untersuchungsgegenstände im Vorfeld einfacher kombinieren. In der hier vorliegenden großzahligen Anwendung war ein größerer Vorlauf notwendig, in dem die betrachteten Spielekategorien zu Triaden zusammengestellt wurden. Für diese Zusammenstellung wurde, aufgrund der Größe des Untersuchungsdesigns, ein ausbalanciertes Design (Balanced Incomplete Block Design) verwendet.

Einzelne Teilnehmer konnten nicht alle Triaden (2.300) beurteilen, welche sich aus den 25 jeweils verwendeten Spielekategorien ergeben (15 Spielekategorien kombiniert mit 10 Glücksspielkategorien mit Geldeinsatz oder 15 Spielekategorien kombiniert mit 10 Glücksspielkategorien ohne Geldeinsatz). Für eine valide Abbildung der Untersuchungsgegenstände im Gesamtbild wurden diese zu ausbalancierten „Sets“ bzw. „Triadenblöcken“ zusammengefasst. Die Auswahl basierte auf einem kombinatorischen Design (Colbourn & Dinitz 2007). Dieses Design stellte sicher, dass, sowohl jeder Untersuchungsgegenstand, als auch jede Kombination von Untersuchungsgegenständen, gleich häufig vorkam. So konnte die große Anzahl an Objekten untersucht werden, ohne dass ein immenser Kosten- und Personalaufwand (und ggf. Überforderung der Probanden) entstand.

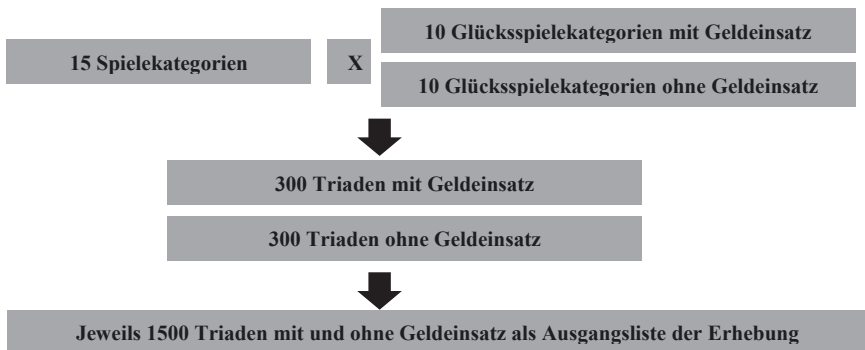


Abbildung 10: Berechnung der verwendeten Triadenanzahl

Dieses als *Balanced Incomplete Block Design* bekannte Vorgehen stammt aus der Kombinatorik. Ausgehend von einem festgelegten Startpunkt (Ausgangsgenerator) können einzelne Elemente anhand eines vorgegebenen Algorithmus kombiniert werden. Aus den jeweils 25 Spielekategorien bildeten sich 300 Blöcke = Triaden als Basis für die Repertory- Grid-Erhebung. Bei 1.000 Befragten und Vorlage von drei Triaden pro Befragten ergibt sich eine Anzahl von 3000 Triaden, so dass jede Triade fünf Mal abgefragt werden konnte (Abbildung 10). Durch das Design war jedes Element 36x und jede Elemente-Kombination 3x in den gebildeten 300 Blöcken á drei Spielekategorien enthalten.

Aus dieser „Triadenliste“ erhielt jeder Proband drei Triaden zur Bekanntheitsbewertung vorgelegt. Wie vorhergehend erläutert, ist bei Anwendung der Repertory-Grid-Methode von besonderer Relevanz, dass die Teilnehmer mit den Untersuchungsgegenständen ausreichend vertraut sind (Fromm 1995). Daher bestätigten die Teilnehmer die Spielekategorien, die sie anschließend bewerten sollten, anhand der Ihnen entsprechenden Bekanntheit. Durch Bestätigung der Bekanntheit bei mindestens zwei von drei Spielekategorien galt die Triade für die weitere Umfrage als ausgewählt. Waren weniger als zwei Spielekategorien in einer Triade bekannt, wurde die nächste Triade aus der Liste zur Bewertung vorgelegt. Waren einem Teilnehmer die Spielekategorien innerhalb drei aufeinander folgender Triaden nicht ausreichend bekannt, wurde er von der Teilnahme an der Umfrage ausgeschlossen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das ausbalancierte Design eine statistisch ausgewogene Beurteilung einer großen Anzahl von Untersuchungsgegenständen ermöglichte. Zusätzlich wurde die Bekanntheit über die persönliche Auswahl sichergestellt. Dies erhöhte die Validität, hatte jedoch auch zur Folge, dass die der jeweiligen Gruppe (Gamer oder Gambler) am ehesten bekannten Spielekategorien auch von diesen als erste aus der Triadenliste ausgewählt wurden. Tabelle 4 zeigt Beispiele von deckungsgleichen Triaden mit und ohne Geldeinsatz. Die identischen Triadenkombinationen ermöglichen einen Vergleich von Online-Glücksspielen (€) und Onlinespielen im Vergleich zu Online-Glücksspielen (€) und Onlinespielen.

Triade Nr.	Spielekategorie 1	Spielekategorie 2	Spielekategorie 3
1 MG 91	Adventurespiele	Fußballspiele	Sportwetten (€)
1 OG 91	Adventurespiele	Fußballspiele	Sportwetten
2 MG 128	Rennwetten (€)	(Zusatz-)lotterien und Gewinnspiele (€)	Bubble Shooter-Spiele
2 OG 128	Rennwetten	(Zusatz-)lotterien und Gewinnspiele	Bubble Shooter-Spiele
3 MG 9	Virtuelle Automatenspiele (€)	Geschicklichkeitsspiele (Skill Games) (€)	Ego-Shooter-Spiele
3 OG 9	Virtuelle Automatenspiele	Geschicklichkeitsspiele (Skill Games)	Ego-Shooter-Spiele

Tabelle 4: Darstellung Triadenvergleiche mit (€) und ohne (€) Geldeinsatz

4.4 Aufbau des Fragebogens

Das Ziel einer Abbildung des Online-Glücksspielsektes aus Konsumentensicht bedingte ein umfangreiches Untersuchungsdesign. Die Fragestellung einer möglichen Konvergenz von Gaming- und Gambling-Produkten wurde nicht nur direkt adressiert, sondern auch mittels einer Untersuchung von gespiegelten „Glücksspielsurrogaten“ untersucht. So wurden sowohl Online-Glücksspielkategorien mit (€) und ohne (€) Geldeinsatz im Vergleich zu Onlinespielkategorien beurteilt.

In den Repertory-Grid-Vergleichen wurden überwiegend offene Fragen gestellt, welche die Probanden mit ihrer persönlichen Sichtweise beantworten konnten. Geschlossene Fragen hätten die individuellen Sichtweisen zu sehr beschränkt. Eine offene Abfrage wurde ebenfalls bei den individuellen Nennungen der typischen Produkte eingefügt, so dass jeder Proband seinen Favoriten nennen konnte. Die freiwillig anzugebenden monetären Investitionen ergänzten den Pool der offenen Fragen.

Bereits getestete Suchtskalen wurden an die spezielle Thematik angepasst bzw. umformuliert. Ein als Glücksspieler eingeordneter Proband erhielt Skalen in einer auf Online-Glücksspiele ausgerichteten Formulierung. War ein Proband als Onlinespieler eingeordnet, erhielt er die identische Frage mit einer auf Onlinespiele ausgerichteten Formulierung. Sämtliche dieser in Kapitel 5 näher behandelten Skalen sind bezüglich Referenzierung und Vergleichbarkeit an den Skaleneinteilungen der zugehörigen Originalpublikationen ausgerichtet. Mit dem Ziel einer mehrdimensionalen Strukturgleichungsmodellierung wurden weitere (kurze) Skalensequenzen aus der Flow-Theorie, den Big Five Persönlichkeitsdimensionen und der Kaufimpulsivität integriert.

Tabelle 5 zeigt die komplette Fragebogenstruktur. Kombiniert mit den Zugangskriterien Alter und Geschlecht (Soziodemographische Daten I) bildeten die Filterfragen sozialer Aktivitäten die Teilnahmeselektion. Anschließend konnten die Probanden ihre präferierte Art des Spielens (Onlinespiele vs. Online-Glücksspiele) angeben, anhand derer die entsprechende Gruppenzuordnung erfolgte.

Für eine Charakterisierung der Spieler wurden neben dem persönlichen Spielverhalten, wie Häufigkeit und Dauer der einzelnen Sessions, vor allem die Art der dazu genutzten Hard- und Softwarezugänge erfragt.

Die Repertory-Grid-Erhebung bildete das Kernelement des Fragebogendesigns. Bewusst wurde diesem langen und kognitiv anspruchsvollen Block eine in bekannter Form skalenbasiert zu beantwortende Thematik vorausgestellt. Die dafür genutzte Flow-Skala stimmte die Teilnehmer inhaltlich auf ihr persönliches Spielverhalten ein und erleichterte so den Übergang zu einer intensiven Beschäftigung mit konkreten Spielekategorien. Generell zielten bei dieser Umfrage die einleitenden Texte und die Optik auf die Schaffung einer angenehmen Stimmung ab, um die Probanden weder von den Fragen zu langweilen, noch von der Länge des Fragebogens zu ermüden. Die Beantwortung des gesamten Repertory-Grid-Abschnitts wurde mit 12-15 Minuten veranschlagt. Da die gesamte Umfragedauer 30 Minuten nicht überschreiten sollte, wurden die skalenbasiert zu beantwortenden Abschnitte gezielt erst nach der Repertory-Grid-Erhebung platziert. Diese Positionierung wurde in den qualitativen Vortests als angenehm und gut machbar empfunden.

1.	Soziodemographische Daten I
2.	Filterfragen soziale Aktivitäten
3.	Favoriten bei der Spielenutzung
4.	Persönliches Spielverhalten
5.	Zugangswege zu den Spielen
6.	Flow Skala (adaptiert)
7.	Repertory Grid
7.1.	Bekanntheit der Spielekategorien und Auswahl der Triaden
7.2.	Beispiel des Repertory Grid Vorgehens
7.3.	Bildung der individuellen Bewertungsdimensionen
7.4.	Eigenschaftsbeurteilung der Spielekategorien
7.5.	Eigenschaftsbeurteilung des typischen Produktes
8.	Produktbeispiele für typische Produkte
9.	Persönlichkeitsbeurteilung
10.	Kaufimpulsivität
11.	Delay Discounting
12.	GABS 23 (adaptiert) → Suchtskala aus dem Gambling
13.	KFN-CSAS II + IGDS (adaptiert) → Suchtskalen aus dem Gaming
14.	IGD – SPS (adaptiert) → DSM-V Kriterien
15.	Monetäre Investitionen
16.	Soziodemographische Daten II

Tabelle 5: Übersicht der kompletten Inhalte der Haupterhebung

Mit der Beantwortung des 14. Abschnitts (Tabelle 5) galt die Umfrage als abgeschlossen. Auf freiwilliger Basis konnten ergänzend monatlich vorgenommene monetäre Investitionen angegeben werden. Panelbedingt wurden final die registrierten soziodemographischen Daten geprüft. Eine Feedbackmöglichkeit komplettierte das Fragebogendesign.

4.5 Einführung in die Auswertungsebenen

Die Repertory-Grid-Methode ermöglicht eine Vielzahl an Auswertungsmethoden entlang der vier Analyseebenen. In der vorliegenden Arbeit wurden, zur vereinfachten Darstellung, vor allem visuelle Auswertungsverfahren herangezogen (Tabelle 6). Diese werden nachfolgend erläutert.

Wahrnehmungs-Ebene	Datenbasis Repertory-Grid	Ziel der Auswertungen	Darstellungsart
Spontane Produkt-zuordnungen	Triadenvergleiche von Onlinespielen mit Online-Glücksspielen (€) oder (€)	Ermittlung der spontan wahrgenommenen Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten zwischen Spielkategorien	3-D Darstellung auf Basis multidimensionaler Skalierung
Eigenschafts-assoziationen	Abweichendes Element aus den Triadenvergleichen	Ermittlung der zentralen Eigenschaft dieser Unähnlichkeiten zwecks inhaltlicher Beschreibung der Spielkategorien	Tabellendarstellung auf Basis der relativ am häufigsten genannten Eigenschaften
Eigenschaftsbasierte Produkt-ähnlichkeiten	Bewertung der betrachteten Spielkategorien pro Proband anhand der eigenständig gebildeten Eigenschaftsassoziationen	Inhaltlich reflektierte Bewertung aller betrachteten Spielkategorien zur Identifikation von Produktcharakteristiken	Graphische Darstellung auf Basis einer sozialen Netzwerkanalyse
Verortung „typischer Produkte“	Bewertung typischer Produkte anhand der eigenständig gebildeten Eigenschaftsassoziationen	Transfer der gewonnenen Assoziationserkenntnisse für eine übergeordnete Marktansicht	Graphische Darstellung zur Abbildung der gesamten Marktassoziationen in einem Biplot-Modell

Tabelle 6: Überblick der stufenweisen Assoziationsdarstellung

4.5.1 Spontane Produktzuordnungen

Im ersten Schritt der Repertory-Grid-Methode (Abbildung 9) werden auf Basis von Dreiervergleichen *spontane Produktassoziationen* gemäß des „ersten Eindrucks“ ermittelt. Diese spontanen Assoziationen geben die zunächst unreflektierte Einordnung der Konsumenten wieder. Es wird lediglich der erste Eindruck des jeweiligen Produktes, in diesem Fall der Spielekategorien, betrachtet. Mittels multidimensionaler Skalierung werden diese Kombinationen in dreidimensionaler Darstellung abgebildet, so dass die Wahrnehmungsdarstellungen direkt verglichen werden können. Hieraus lassen sich die Onlinespiele und Online-Glücksspiele in einem mehrdimensionalen Raum verorten. Anhand eines Beispiels wird die Kodierung der Ähnlichkeitsurteile demonstriert:

Aus der Triade Virtuelle Automaten Spiele (€), Bubble Shooter und Sportspiele wählt der Proband die Spielekategorie „Bubble-Shooter“ als abweichendes Element aus. Hieraus ergibt sich eine Ähnlichkeit zwischen den anderen beiden Elementen Virtuelle Automaten Spiele (€) und Sportspiele. Für die Ähnlichkeit wird der Wert 0 vergeben, der diese Ähnlichkeit in einer numerischen Tabelle widerspiegelt. Die beiden anderen Kombinationen (Virtuelle Automaten Spiele (€) und Bubble Shooter sowie Bubble Shooter und Sportspiele) erhalten jeweils den Unähnlichkeitswert 1, der ebenfalls tabellarisch erfasst wird.

Diese Ähnlichkeitsurteile stehen für alle 3.000 Triaden zur Verfügung und werden zur weiteren Bearbeitung in eine *Diagonalmatrix* übertragen. Hierin wurden die (Un-) Ähnlichkeitsurteile aller Spielekategorien aggregiert. Diese bilden damit die Positionierungsgrundlage. Die Diagonalmatrizen werden für die Ähnlichkeitsurteile „0“, die Unähnlichkeitsurteile „1“ sowie die Gesamtzahl aller Urteile erstellt. Tabelle 7 zeigt den Ausschnitt einer solchen relationalen Diagonalmatrix aus Sicht der Gambler, bezogen auf beurteilte Spielekategorienkombinationen mit Online-Glücksspielen (€). Hier ist z.B. zu sehen, dass Fußballspiele in Triadenvergleichen stets als ähnlich zu allg. Sportspielen und nur selten (in 12% der Fälle) als ähnlich zu Casino-Tischspielen eingestuft werden.

Gambler MG	Zusatz- lotte- rien (€)	Adven- ture	Allg. Sport	Beat'e m'up	Bubble Shooter	Casino Tisch (€)	Casual Games	Ego- Shoo- ter	Fuß- ball	Ge- schick (€)	Hack & Slay	Jump' n'Run	Karten o. P (€)
Zusatzlot- terien (€)													
Adventure	0,25												
Allg. Sport	0,25	0,57											
Beat'em' up	0,25	0	0,5										
Bubble Shooter	0,2	0,8	0,8	0,2									
Casino Tisch (€)	0,5	0,25	0,43	0,57	0,17								
Casual Games	0,33	0,29	0,67	0,6	0,6	0,5							
Ego- Shooter	0	0,5	0,71	1	0,71	0	0						
Fußball	0,56	0,6	1	0,88	0,44	0,13	0,63	0,44					
Gschick (€)	0	0,14	0,38	0	0,5	0,63	0,57	0,4	0,25				
Hack & Slay	0,14	0,5	0,57	0,83	0,67	0,08	0,5	0,5	0,25	0,33			
Jump'n' Run	0,14	0,75	0,75	0,86	0,14	0,17	0,5	0,14	0,83	0,14	0,75		
Karten o. P (€)	0,29	0,14	0,29	0,5	0,17	0,67	0,43	0	0,11	0,44	0,22	0,25	

Tabelle 7: Ausschnitt Diagonalmatrix Gambler für Triaden mit Geldeinsatz

Setzt man die Diagonalmatrix der Ähnlichkeitsurteile in Relation zu der Diagonalmatrix der Gesamturteile, ergibt sich die Datenbasis für die multidimensionale Skalierung. Spontane Assoziationen geben den ersten Eindruck „aus dem Bauch“ heraus an. Als *ungefilterte* Wahrnehmung sind sie von höchstem Interesse. So können diese spontanen Wahrnehmungen beispielsweise Einfluss auf Impulskäufe oder impulsive Handlungen innerhalb einzelner Spiele haben. Diese ungefilterten Sinneseindrücke zeigen eine spontane Wahrnehmung der Spielekategorien zueinander. Dies wird in dreidimensionaler Darstellung präsentiert (Abbildung 11).

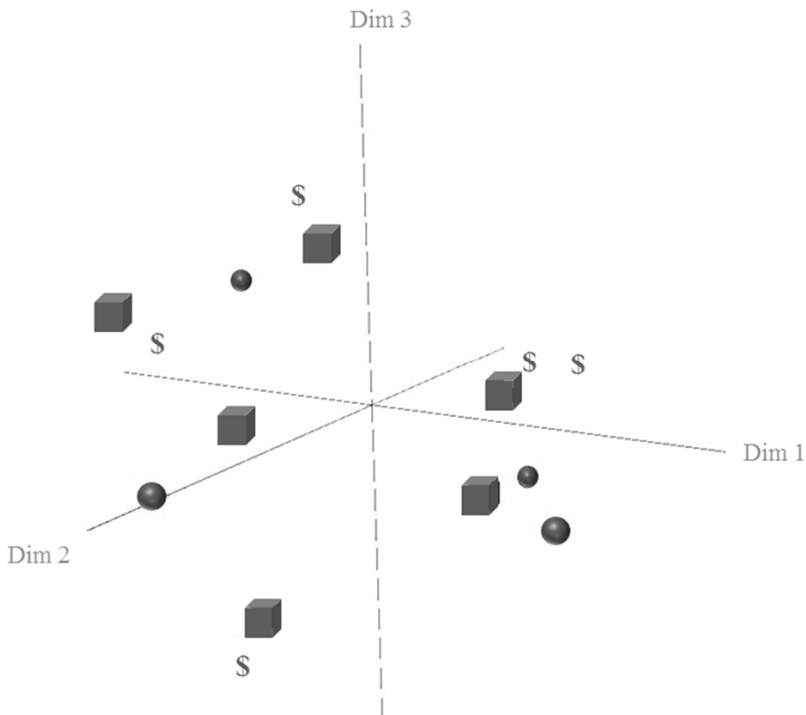


Abbildung 11: Beispiel dreidimensionale Darstellung mit XLSTAT

Die in der Erhebung betrachteten Spielekategorien sind mit unterschiedlichen Symbolen und Farben gekennzeichnet. Online-Glücksspielekategorien sind jeweils rot und Onlinespielekategorien sind blau.⁶ Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€) haben als Symbol ein Dollarzeichen, Online-Glücksspiele (€) haben eine Kugel. Für die Onlinespiele wurde als Symbol ein Würfel festgelegt. Je näher die Elemente zueinander liegen, umso größer ist deren wahrgenommene Ähnlichkeit aus Sicht der Probanden.

4.5.2 *Eigenschaftsassoziationen*

Als zentrale Eigenschaftsassoziation wird hier jeweils die Eigenschaft genutzt, die auf Nachfrage zur Beschreibung des wahrgenommenen Unterschieds in den Triadenvergleichen genannt wird. Diese verbalisiert so den Unterschied und kann als Ausgangsbasis, beispielsweise für Entscheidungsprozesse, dienen. So werden bei Kaufentscheidungen häufig eigenschaftsbasierte Heuristiken angewandt, die vereinfachte Entscheidungen aufgrund bereits gemachter Erfahrungen ermöglichen.

Gebildet werden diese zentralen Eigenschaftsassoziationen anhand des abweichenden Elements aus jeder Triade. Dieser zentrale Aspekt ermöglicht dem Konsumenten eine Einordnung von Produktangeboten in sein persönliches Relevanzsystem. Entscheidungen können so, auf Basis weniger Informationen, getroffen werden, da die zentralen Assoziationen letztendlich ausschlaggebend sind. Diese Form der Entscheidungsbildung lässt sich häufig auch im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) beobachten.

Auch für diese Assoziationen wird die Kodierung an einem Beispiel demonstriert:

Auf die Frage, inwiefern sich die Spielekategorie Bubble-Shooter von den anderen beiden Spielekategorien Virtuelle Automaten Spiele (€) und Sportspiele unterscheidet, nennt

⁶ Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Druckversion auf die durchgängig farbliche Unterscheidung verzichtet und diese nur in ausgewählten Beispielen herausgestellt.

der Proband eine Eigenschaft. Diese Eigenschaftsassoziation kann z.B. „kurzweilig“ sein. Im Anschluss hieran wird der Gegensatz hierzu erfragt, dieser kann beispielsweise die Eigenschaftsassoziation „langweilig“ sein.

Für die Analyse der zentralen Eigenschaftsassoziationen werden relative Nennungshäufigkeiten aller Eigenschaften über alle Spielekategorien und Nutzergruppen miteinander verglichen. Dies gibt Einblick in die zentralen Eigenschaftsassoziationen der einzelnen Spielekategorien aus der Perspektive von Gamern oder Gamblern.

Ausgehend von den spontan getroffenen Produktzuordnungen (Kapitel 4.5.1) werden die wahrgenommenen Unterscheidungen zwischen Produkten in der nächsten Assoziationsebene kognitiv hinterfragt. Ein zentraler Punkt der Repertory-Grid-Methode umfasst die Offenlegung der zur Bewertung von Ereignissen herangezogenen Eigenschaften. Derartige Eigenschaften, welche bei einer standardisierten Erhebung schwerlich erfasst werden können, können allerdings wertvolle Hinweise auf die für Konsumenten relevanten Entscheidungsdimensionen geben. So kann sich die Orientierung an bestimmten Spieleigenschaften letztendlich in den Kaufentscheidungen niederschlagen. Im Rahmen der Vergleiche zwischen den Spielertypen spielt die relative Häufigkeit der Nennungen einzelner Eigenschaftsassoziationen pro Spielekategorie eine zentrale Rolle. Die daraus generierten Informationen über die relativen Präferenzen der einzelnen Spieler können ebenfalls Rückschlüsse auf die zu erwartenden Entscheidungen zulassen.

Beispiel: Die Spielekategorie „Pokerturniere (€)“ wird von Gamblern doppelt so häufig mit der Eigenschaft „spannend“ in Verbindung gebracht als von Gamern.

4.5.3 Eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten

Die elizitierten Eigenschaftsassoziationen werden nun mit den konkreten Produkten in Beziehung gebracht. Dies ergibt die reflektierten Eigenschafts-Produkt-Assoziationen. Zentral ist hierbei die Frage, welche Eigenschaften zur Bewertung

eines Produktes herangezogen werden. Diese zur Bewertung herangezogenen Eigenschaften können die (spontane) Wahrnehmung beeinflussen. So spiegeln diese Eigenschaften die für den einzelnen Konsumenten individuell relevante Bewertungsdimension wider. Ziehen wir beispielsweise die Marke BMW für einen inhaltlichen Assoziationstest heran, können Eigenschaftsassoziationen wie *sportlich* ebenso wie *solide* genannt werden. Beide Assoziationen geben Einblick in die individuellen Bewertungsdimensionen. So entstehen unterschiedliche Bewertungsschemata, die zur Kategorisierung eines Produkts herangezogen werden.

Die Bewertung der betrachteten Spielekategorien anhand der Eigenschaften wird in einem Beispiel demonstriert:

Bitte bewerten Sie für jede Spielekategorie, ob Sie diese eher der Eigenschaft „kurzweilig“ oder dem Gegensatz „langweilig“ zuordnen wollen.

Die Bewertungen werden entsprechend der Zuordnung kodiert:

1 = Eigenschaft

2 = Gegensatz

Reflektierte Eigenschafts-Produkt-Assoziationen ergeben sich aus der Zusammenführung aller Elemente der Repertory-Grid-Methode. So wurden die aus *spontanen Produktassoziationen* ermittelten *abweichenden Elemente* mit den *zentralen Eigenschaftsassoziationen* kombiniert. Diese *Eigenschafts-Produkt-Markträume* lassen sich z.B. in Form einer sozialen Netzwerkanalyse (SNA) abbilden. Damit können sowohl die *räumliche Verortung* (Positionierung innerhalb des Netzwerkes zueinander) als auch die *inhaltliche Verbindung* (durch die entsprechende Linienstärke), visualisiert werden. Es ergibt sich eine Gesamtsicht an Spielekategorien (SK) und Eigenschaftsdimensionen (Abbildung 12).

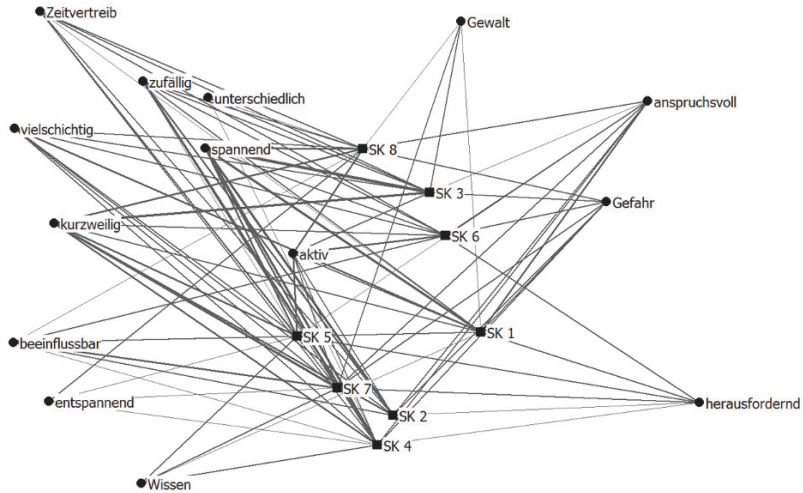


Abbildung 12: Netzwerkanalyse der Eigenschafts-Produkt-Assoziationen

4.5.4 Verortung typischer Produkte

Aus den Eigenschaftsassoziationsen bezüglich der betrachteten Spielekategorien wird nun eine Typizität gebildet. Auf der Grundlage dieser Typizität werden für die Abbildung einer **übergeordneten Marktassoziation** typische Onlinespiele und Online-Glücksspiele anhand der Eigenschaftenssoziationen bewertet. Ergänzend zu der Positionierung der spezifischen Spielekategorien können mit dieser Vorgehensweise auch übergeordnete Marktassoziationen abgebildet werden. Zu diesem Zweck werden die inhaltlichen Bewertungsdimensionen mit „*typischen Produkten*“ in Verbindung gebracht. Diese beziehen sich nicht auf konkrete Produkte, sondern auf die persönliche Vorstellung eines typischen Produktes aus dem Onlinespiele- oder Online-Glücksspielebereich.

Die übergeordneten Marktassoziationen werden in Form von zweidimensionalen Biplot-Modellen mit dem Programm Idiogrid dargestellt. Durch eine Hauptkomponentenanalyse werden die typischen Produkte anhand ihrer reflektierten Eigenschafts-Produkt-Assoziationen in dem wahrgenommenen Marktraum positioniert. Je weiter ein Element vom Ursprung entfernt ist, desto stärker wird es in der jeweiligen Dimension (Quadranten) verortet. Die inhaltliche Bedeutung der Dimensionen erschließt sich schließlich aus den jeweils an den Achsen platzierten Eigenschaften (Abbildung 13).

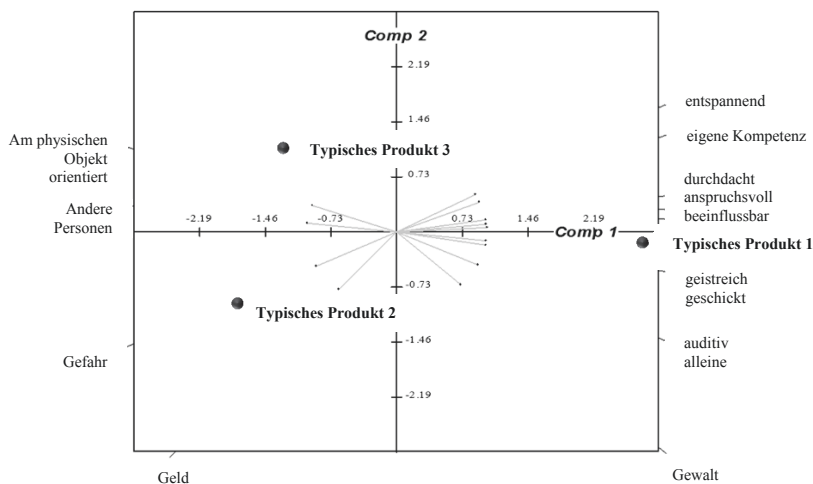


Abbildung 13: Positionierung typischer Produkte anhand der Assoziationen

Hinsichtlich der zu überprüfenden Konvergenz der Märkte wird angenommen, dass Spielekategorien bei nah zusammenliegenden Bewertungsschemata aus Sicht der jeweiligen Konsumentengruppe konvergieren.



5. Deskriptive Vergleiche zwischen Gamer und Gambler

In diesem Kapitel werden Gruppenvergleiche zwischen Gamern und Gamblern anhand von Persönlichkeitsmerkmalen, Erlebnisdimensionen sowie Suchtgefährdungen bei Onlinespielen vorgenommen. Dieses Kapitel soll einen ersten Einblick in die Psychographie von Onlinespielern und Online-Glücksspielern geben.

5.1 Beschreibung der Stichprobe

5.1.1 Stichprobenzusammensetzung

Für eine erfolgreiche Durchführung der Repertory-Grid-Methode ist die Kenntnis der Untersuchungsgegenstände von elementarer Bedeutung. Angesichts der Themenstellung und des Forschungsinteresses (Online-Gambling) wurde auf eine Bevölkerungsrepräsentativität verzichtet. Die Zielgruppe begrenzte sich auf Nutzer von Onlineprodukten. Laut dem durchführenden Erhebungsinstitut mafo.de unterscheidet sich diese Zielgruppe in ihrer soziodemographischen Verteilung nur geringfügig von der generellen Population.

Teilnahmevoraussetzung war die Nutzung eines Onlinespiels oder eines Online-Glücksspiels mindestens einmal innerhalb der letzten vier Wochen. Neben der Häufigkeit der Spielenutzung waren auch andere soziodemographischen Variablen von Bedeutung. Altersbezogen wurden Probanden zwischen 18 und 65 Jahren, mit einigen „Ausreißern“ Ü65, befragt. Um zu einem anderen Zeitpunkt auch separate Analysen zu einzelnen Altersgruppen durchführen zu können, wurde eine gleichmäßige Verteilung der Stichprobe über alle Altersklassen angestrebt. Zusammenfassend wurde die Zielgruppe wie folgt definiert:

- Deutsche Gesamtbevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren soweit möglich repräsentativ (Bundesland- und Geschlechterbezogen)
- 50% Nutzer von Online-Gamingprodukten in den letzten 4 Wochen (z. B. Smartphone, Spielekonsole, Tablet)
- 50% Nutzer von Online-Gamblingprodukten in den letzten 4 Wochen (z. B. Lotto online, Sportwetten, Poker)

Um diese Probanden zu erreichen, wurde eine Online-Panelerhebung herangezogen. Hier konnte eine ausreichende Bekanntheit mit elektronischen Geräten vorausgesetzt werden. Umgesetzt wurde die Online-Panelerhebung mit 1.000 Personen (500 weiblich, 500 männlich) im Zeitraum von 27. April 2015 bis 12. Mai 2015 von der Firma mafo.de. Dazu wurde ein ca. 30-minütiger Fragebogen programmiert, welcher die individuellen Erfordernisse bezüglich der Repertory-Grid-Methode ebenso abbilden konnte wie die standardisierten Skalenabfragen.

Grundsätzlich wurde der Vergleich zweier gleich großer Nutzergruppen (je 500 Befragte) – *Onlinespieler* und *Online-Glücksspieler* – angestrebt. Die Gruppe der Onlinespieler (Gamer) umfasste dabei Personen, die überwiegend Spiele ohne Geldgewinnmöglichkeit (*Video- und Computerspiele in unterschiedlichen Ausführungen und Zugangsmöglichkeiten*) spielen. In die Gruppe der Online-Glücksspieler (Gambler) hingegen fielen diejenigen Nutzer, die überwiegend an Spielen teilnehmen, deren Ausgangshäufig vom Zufall abhängt und bei denen ein Geldgewinn möglich ist.

Diese jeweils 500 Probanden umfassenden Gruppen stellten die zentrale Auswertungsebene dar. Wie in Kapitel 4.3 beschrieben, wurde noch eine weitere Auswertungsebene bezüglich des Geldeinsatzes der Glücksspielekatgorien eingefügt. So wurden innerhalb der Spielertypen zudem Untervergleiche in den Ausprägungen Online-Glücksspiele *mit Geldeinsatz* (€) und Online-Glücksspiele *ohne Geldeinsatz* (€) vorgenommen. Online-Glücksspielekatgorien mit Geldeinsatz werden im Folgenden durch ein Eurozeichen (€) gekennzeichnet, Online-Glücksspielekatgorien ohne Geldeinsatz mit einem durchgestrichenen Eurozeichen (€).

Ergänzt wurde die Umfrage durch die freiwillige Angabe der monatlichen finanziellen Investitionen in Onlinespiele und Online-Glücksspieleprodukte. Da die monetären Investitionen nur auf freiwilliger Basis und nur von einem Teil der Probanden angegeben wurden, sind diese jedoch nur als „Eindruck“ zu verstehen und stellen keine auf die Gesamtbevölkerung übertragbaren Richtwerte dar.

Weiterhin ausgewiesene soziodemographische Merkmale waren die Einkommensverhältnisse, die Beschäftigungs- und Wohnsituation, die Art des Bildungs-

abschlusses und die bundeslandbezogene Verteilung. Durch das speziell angepasste Untersuchungsdesign sind diese Verteilungen nur im Rahmen dieser Studie zu betrachten und bieten lediglich einen ersten Überblick.

5.1.2 Demographische Daten

Aus dieser nicht repräsentativen Stichprobe ergaben sich die folgenden Charakteristiken: Über die Hälfte aller Teilnehmer befand sich in einer Vollzeitberufstätigkeit (Abbildung 14). Nahezu 2/3 aller 1000 Probanden lebten dazu in einer Partnerschaft.

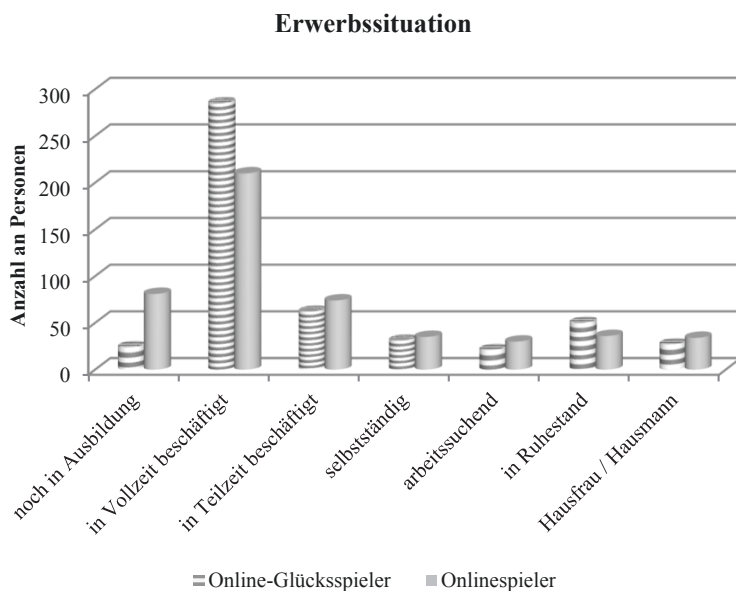


Abbildung 14: Erwerbssituation (nicht repräsentative Stichprobe)

Hier ist zusätzlich ein signifikant höherer Anteil an Online-Glücksspielern zu beobachten. Dies widerspricht der teilweise vorherrschenden Annahme, dass Glücksspieler in ihrem Arbeitsleben beeinflusst wären. Dass sich der größte Anteil

von Onlinespielern zum Zeitpunkt der Erhebung noch in Ausbildung befand, unterstreicht die bisherigen Erkenntnisse, dass Onlinespieler häufig in den jüngeren Altersklassen zu finden sind.

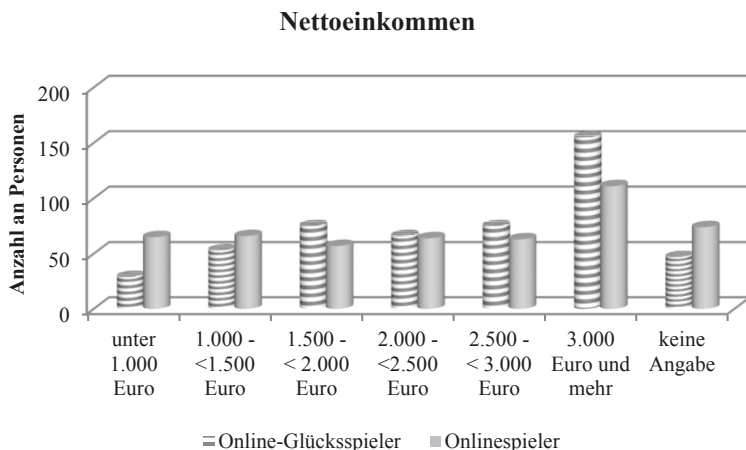


Abbildung 15: Einkommensverteilung (nicht repräsentative Stichprobe)

Etwa 25% aller Probanden verfügten über ein Nettoeinkommen von mehr als 3000 € pro Monat (Abbildung 15). Der Anteil der Online-Glücksspieler (155 Personen) war in dieser Gruppe signifikant höher, als der Anteil der Onlinespieler (111 Personen). Dies könnte ein Indiz für ein tendenziell höheres Einkommen von Gamblern sein.

Auch bezüglich des Familienstands zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Spielertypen: Online-Glücksspieler waren häufiger verheiratet. Onlinespieler demgegenüber befanden sich zwar häufig in einer Beziehung, lebten aber alleine.

Für die bundeslandbezogene Verteilung (Abbildung 16) kann in dieser Stichprobe festgehalten werden, dass in Bayern die Onlinespieler überproportional vertreten sind, in Nordrhein-Westfalen hingegen die Online-Glücksspieler.

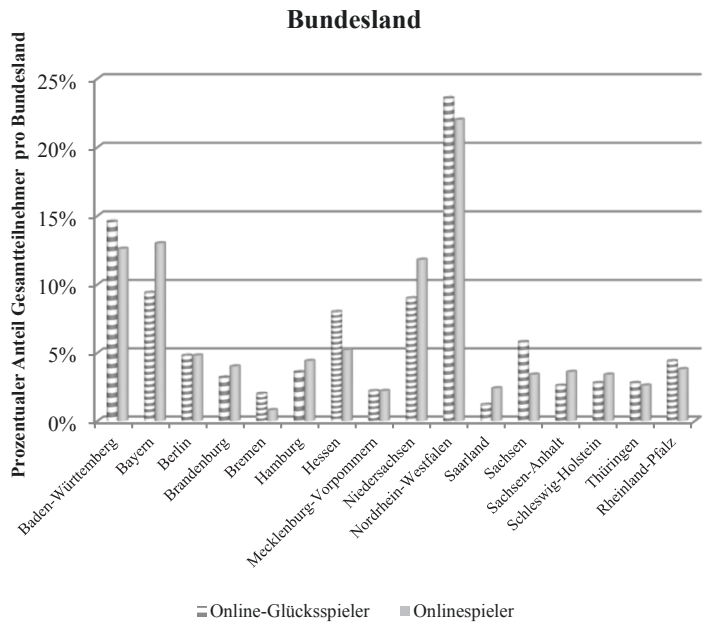


Abbildung 16: Teilnehmer je Bundesland (nicht repräsentative Stichprobe)

Neben den dargestellten Angaben zu Beruf, Einkommen, Alter, Familienstand und Wohnort, wurden alle Probanden gebeten, ihre geschätzten finanziellen Investitionen in Spieleprodukte anzugeben. Von den insgesamt 1000 Probanden haben dies überwiegend die Online-Glücksspieler vollzogen (Tabelle 8).

Anzahl der Personen, die eine Angabe gemacht haben			
	Online-Glücksspiele	Onlinespiele	In-App / In-Games Käufe
Online-Glücksspieler	417	285	116
Onlinespieler	121	152	104

Tabelle 8: Freiwillige Beteiligung an der Angabe finanzieller Investitionen

Die angegebenen Beträge variieren dabei zwischen einem Euro und mehreren hundert Euro. Bei den Online-Glücksspielern gab es eine Angabe im fünfstelligen Bereich. Dies mag als Indiz für „Ausreißer“, aber auch als Indiz für sogenannte „Wale“ angesehen werden.

Im gesamten Projekt spielten schließlich auch soziale Aspekte eine Rolle. Diese Aspekte wurden bereits in die Zielgruppenselektion integriert. So wurden die Filterfragen, neben den Spieleaktivitäten, um weitere soziale Aktivitäten ergänzt, die indikativ zum Vergleich beider Gruppen dienen konnten (Abbildung 17). Die geringe Ausübung des Teamsports und der Besuch kultureller Veranstaltungen fallen besonders auf, wobei Onlinespieler hier noch geringere Aktivitäten als Online-Glücksspieler angaben.

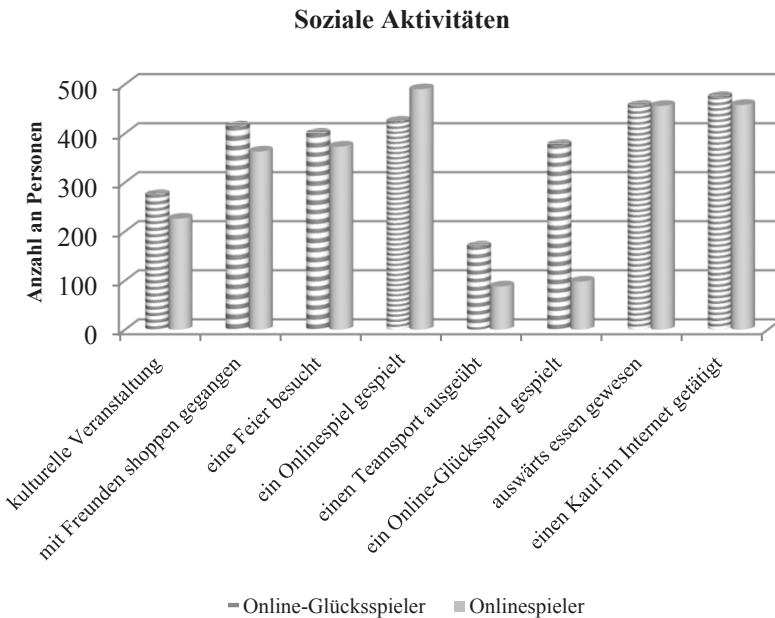


Abbildung 17: Social Filterfrage (nicht repräsentative Stichprobe)

5.1.3 Zugang zu den Spieleprodukten

Ein weiteres Ziel der Erhebung war es zu ermitteln, inwiefern sogenannte „mobile Devices“ (mobile Zugangsmöglichkeiten) für die Nutzer von Gaming und Gambling eine Rolle spielen. Erfragt wurden sowohl Hard- als auch Softwarezugänge in einer Nutzungsfrequenz von „nie“ bis „stets“. In den Graphiken sind aus Gründen der Übersicht nur die Angaben von „häufig“ bis zu „stets“ erfasst. Sowohl für Onlinespieler als auch für Online-Glücksspieler ist der klassische Hardwarezugang über den PC oder einen etwas mobileren Laptop die meistgenutzte Möglichkeit (Abbildung 18).

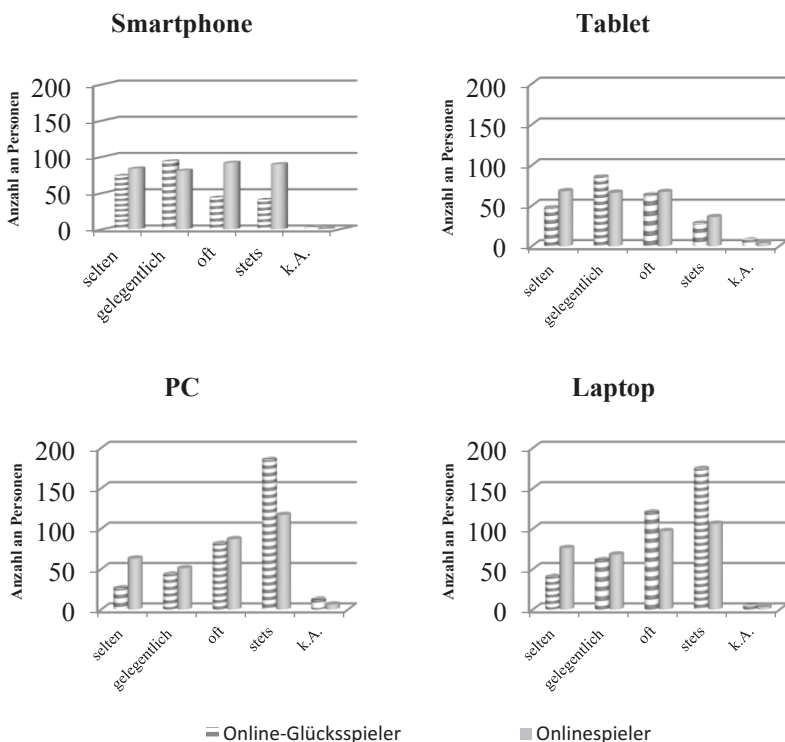


Abbildung 18: Übersicht Hardwarenutzungsintensität

Die Gruppe der Online-Glücksspieler war dabei in den Bereichen „oft“ und „stets“ deutlich häufiger vertreten, so dass angenommen werden kann, dass hier intensive Spielererlebnisse in den eigenen vier Wänden im Vordergrund stehen, jedoch auch gerne mobil gespielt wird. Onlinespieler waren hingegen bei der Nutzung von Spielekonsolen deutlich häufiger vertreten, was sich mit dem umfangreichen Produktangebot der Onlinespiele schlüssig erklären lässt. Dennoch nutzten auch Online-Glücksspieler die Spielekonsolen, was bereits auf eine flexiblere Doppelnutzung von Spieleprodukten beider Arten hindeutet.

Anders als zu Beginn angenommen, sind die mobilen Hardwarezugänge in dieser Stichprobe nicht die präferierte Form des Zugangs. Für ihre Spielerlebnisse nutzen allerdings 40% bis 50% aller Teilnehmer Smartphones oder Tablets. Onlinespieler greifen dabei in der regelmäßigen Nutzung besonders oft zum Smartphone, Online-Glücksspieler verwenden bei der gelegentlichen Nutzung deutlich häufiger das Tablet. Für Gelegenheits-Gambler scheint dies einen Zugang zu mobilen Spielen zu bieten.

Für die mobilen Zugänge wurden weitergehend die Möglichkeiten der Spieleplattformen und der sozialen Netzwerke explizit abgefragt (Abbildung 19). Bei den Spieleplattformen ist dabei lediglich bei den Intensivgamern eine höhere Nutzeranzahl zu verzeichnen. Die sozialen Netzwerke werden hingegen in jeder Nutzungsintensität häufiger von Gamern genutzt.

Durch das immense Angebot von Onlinespielen in den sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook überrascht diese Tatsache nicht. Allerdings gibt es dort ebenfalls eine ganze Reihe von Onlinespielen mit Glücksspielelementen sowie Spiele in denen Micropayments vorgenommen werden können.

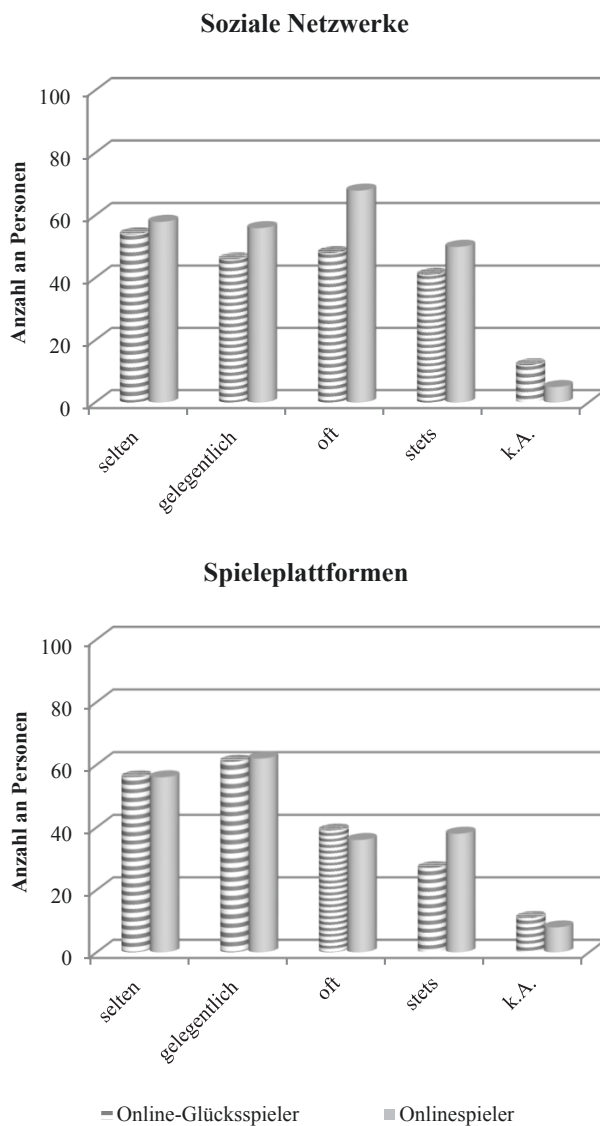


Abbildung 19: Übersicht Softwarenutzungsintensität

5.2 Persönlichkeitsfaktoren

Um Onlinespieler und Online-Glücksspieler und deren Eigenschaften (insbesondere im Bereich Sucht und „Flow“) zu vergleichen, sollen zunächst allgemeine Persönlichkeitsfaktoren herangezogen werden. So werden im Folgenden drei verschiedene Messungen zur Persönlichkeit; die Skalen „Big Five“ (stark abstrahierte Version) sowie „Kaufimpulsivität“ und „Delay Discounting“ analysiert. Die Analyse von impulsiven Verhalten anhand von zwei Skalen („Kaufimpulsivität“ und „Delay Discounting“) ist für die Charakterisierung von Onlinespielern und Online-Glücksspielern interessant, da impulsive Verhaltensweisen beispielsweise geringe Selbstkontrolle und Suchtaffinität fördern können (Böning et al. 2013).

5.2.1 *Big Five*

Das wohl bekannteste Messinstrument in der Persönlichkeitsforschung sind die sogenannten „Big Five“, welche jedoch im Laufe der Zeit auch starker Kritik gegenüberstanden (Block 1995; Eysenck 1991). Das Rahmenmodell der „Big Five“ ist ein hierarchisches Persönlichkeitsmodell, das verschiedene Persönlichkeitsdimensionen auf hohem Abstraktionslevel durch Faktoren umfasst (Gosling et al. 2003). Die Faktoren sind bipolar, d.h. sie bestehen jeweils aus zwei gegensätzliche Persönlichkeitsmerkmalen (z.B.: „introvertiert“ und „extrovertiert“), welche durch verschiedene Indikatoren (z.B.: „kommunikativ“ oder „aktiv“) operationalisiert werden. Der Theorieaufbau dieses Modells geht nach Gosling et al. (2003) davon aus, dass menschliche Persönlichkeitsmerkmale durch fünf Dimensionen klassifiziert werden können. Da im Rahmen dieser Studie die „Big Five“ nicht umfassend erhoben, sondern lediglich indikativ aufgezeigt werden sollten, wurde ein extrem vereinfachter „Five Item Personality Inventory“ Ansatz (FIPI) auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) verwendet. Dieser nutzt folgende fünf Items: (1) „extrovertiert, enthusiastisch (also: gesellig, gesprächig, durchsetzungsfähig, aktiv; nicht zurückhaltend oder schüchtern)“; (2) „umgänglich, freundlich (also: vertrauenswürdig, großzügig, sympathisch, kooperativ; nicht aggressiv oder kühl)“; (3) „zuverlässig, organisiert (also: fleißig, Verantwortungsbewusst, (selbst)diszipliniert, sorgfältig; nicht sorglos, unvorsichtig oder impulsiv)“; (4) „emotional stabil, ruhig (also: entspannt, selbstbewusst; nicht besorgt, launisch oder stressanfällig)“; (5) „offen für neue Erfahrungen, einfallsreich (also:

neugierig, reflektiert, kreativ, aufgeschlossen; nicht konventionell, verschlossen)“ (Gosling et al. 2003). Tabelle 9 zeigt die zugehörigen Mittelwertvergleiche (1=trifft gar nicht zu bis 5=trifft voll zu).

Item – Wortlaut	Mittelwerte		T-Wert	Signifi- kanz
	Online- spieler	Online- Glücks- spieler		
emotional stabil, ruhig (also: entspannt, selbstbewusst; nicht besorgt, launisch oder stressanfällig).	3,58	3,77	3,138	**
offen für neue Erfahrungen, einfallsreich (also: neugierig, reflektiert, kreativ, aufgeschlossen; nicht konventionell, verschlossen).	3,91	4,07	3,044	**
extrovertiert, enthusiastisch (also: gesellig, gesprächig, durchsetzungsfähig, aktiv; nicht zurückhaltend oder schüchtern).	3,24	3,38	2,101	*
umgänglich, freundlich (also: vertrauenswürdig, großzügig, sympathisch, kooperativ; nicht aggressiv oder kühl).	4,19	4,21	0,464	
zuverlässig, organisiert (also: fleißig, verantwortungsbewusst, (selbst)diszipliniert, sorgfältig; nicht sorglos, unvorsichtig oder impulsiv).	4,06	4,11	0,911	

Tabelle 9: Mittelwertvergleiche der Big Five Kurzversion FIPI

Das Ergebnis einfacher Mittelwertvergleiche von Onlinespielern und Online-Glücksspielern mittels T-Tests zeigt, dass in drei der fünf Items signifikante Unterschiede zwischen Onlinespielern und Online-Glücksspielern bestehen und zwar in folgenden Items: (4) „emotional stabil, ruhig (also: entspannt, selbstbewusst; nicht besorgt, launisch oder stressanfällig)“ und (5) „offen für neue Erfahrungen, einfallsreich (also: neugierig, reflektiert, kreativ, aufgeschlossen; nicht konventi-

onell, verschlossen)“ sowie (1) „extrovertiert, enthusiastisch (also: gesellig, gesprächig, durchsetzungsfähig, aktiv; nicht zurückhaltend oder schüchtern)“. Diese Persönlichkeitsmerkmale werden von Online-Glücksspielern signifikant höher bewertet als von Onlinespielern. Online-Glücksspieler beschreiben sich demnach als emotional stabiler, offener für neue Erfahrungen und extrovertierter als Onlinespieler. Zusammenfassend werden alle Items von Online-Glücksspielern (nicht zwingend signifikant) höher bewertet als von Onlinespielern, wobei das Item (2) „umgänglich, freundlich (also: vertrauenswürdig, großzügig, sympathisch, kooperativ; nicht aggressiv oder kühl)“ mit einem durchschnittlichen Wert von 4,21 von 5 Skalenpunkten am höchsten bewertet wird.

5.2.2 Kaufimpulsivität

Kaufimpulsivität kann verschiedene Facetten annehmen. Im Bereich Gaming und Gambling spielen impulsive Käufe sowie impulsives Verhalten eine wichtige Rolle. In der Literatur wird Kaufimpulsivität als ungeplante Entscheidung etwas zu kaufen definiert (Rook & Fischer 1995). Ein solches Kaufverhalten wird weiterhin mit fadenscheinigem Denken, was zu kurzfristigen und inkonsistenten Verhalten führt, beschrieben. Dies kann negative Konsequenzen in persönlichen Bereichen (z.B.: finanziell, Selbsteinschätzung o.ä.) mit sich bringen. Um solche Verhaltensmuster bei Onlinespielern und Online-Glücksspielern zu messen, wurden auf Basis der Literatur vier ausgewählte Items herangezogen. Diese wurden aus neun theoretisch fundierten Indikatoren ausgewählt, welche wiederum aus 45 Items auf Grundlage empirischer Faktoranalysen extrahiert wurden (ebd.)⁷. Die Items lauten: (1) „Ich sehe es, Ich kaufe es“ beschreibt mich“, (2) „Ich kaufe Dinge oft, ohne darüber nachzudenken“, (3) „Mach es einfach“ beschreibt (die Art), wie ich Dinge kaufe“, (4) „Ich kaufe Dinge oft spontan“.

Die Mittelwertvergleiche bei Onlinespielern und Online-Glücksspielern mittels T-Tests ergeben, dass sich beide Gruppen in der mittleren Bewertung der Items zur Kaufimpulsivität in drei von vier Items signifikant unterscheiden (Tabelle 10: Mittelwertvergleiche der Impulsive Buying Behavior Skala, (1=trifft gar nicht zu, bis 5=trifft voll zu)). Die Ausnahme bildet das Item „Ich kaufe Dinge oft spontan“.

⁷ Für eine genaue Erläuterung der Extraktion und Dimensionsreduktion siehe Rook & Fischer 1995.

Hier findet sich jedoch im Schnitt die höchste Bewertung (Wert: 3,04 von möglichen 5 Skalenpunkten). Insgesamt bewerten Online-Glücksspieler ihr Verhalten somit als impulsiver als Onlinespieler. Im Gesamtzusammenhang bedeutet dies, dass Online-Glücksspieler vermutlich insgesamt impulsiver agieren als Onlinespieler.

Item - Wortlaut	Mittelwerte		T-Wert	Signifikanz
	Online-spieler	Online-Glücks-spieler		
„Ich sehe es, ich kaufe es“ beschreibt mich.	2,40	2,67	3,631	***
Ich kaufe Dinge oft, ohne darüber nachzudenken.	2,27	2,51	3,224	**
„Mach es einfach“ beschreibt (die Art), wie ich Dinge kaufe.	2,67	2,87	2,818	*
Ich kaufe Dinge oft spontan.	2,78	3,04	3,685	

Tabelle 10: Mittelwertvergleiche der Impulsive Buying Behavior Skala

5.2.3 Delay Discounting

Eine Ausprägung von impulsiven Verhaltensweisen aber auch von Selbstkontrolle, die im Onlinespiel- und/oder Online-Glücksspielbereich eine zentrale Rolle spielen, wird durch das unter „Delay Discounting“ beschriebene Phänomen dargestellt. „Delay Discounting“ wird durch einen kognitiven Prozess definiert, der dem Individuum erlaubt Wertigkeiten zwischen unmittelbaren oder zeitversetzten Konsum abzuwägen (Matta et al. 2012). Diese Abwägung findet in der Literatur verschiedene Ansatzpunkte: Einerseits wird auf den zeitlichen Aspekt eingegangen (kürzerer Zeitraum, aber weniger / längerer Zeitraum, aber mehr), andererseits auf das Volumen (kleineres Volumen, aber unmittelbar / größeres Volumen, aber über einen längeren Zeitraum) oder in Bezug auf die Wertigkeit (geringerer Wert, aber unmittelbar / größerer Wert, über einen längeren Zeitraum) (Matta et al. 2012).

In der vorliegenden Studie wurde der zeitliche Aspekt im monetären Bereich erhoben. Anlehnend an eine Studie von Reimers et al. (2009) wurde eine hypothetische, binäre Entscheidung zwischen der Wahl eines Gewinnes von „45 € in drei Tagen“ und „70 € in drei Monaten“ von den Probanden erfragt. Die exakte Frageformulierung lautete: „Wenn wir gerade bei Ihrem spontanen Einkaufsverhalten sind, wie würden Sie sich bei einem hypothetischen Gewinn entscheiden. Würden Sie 45 € in drei Tagen oder 70 € in drei Monaten bevorzugen?“.

Item - Wortlaut	Mittelwerte		Signifikanz
	Onlinespieler	Online-Glücksspieler	
Gewinn 45 € in 3 Tagen.	49,8%	64,8%	***
Gewinn 70 € in 3 Monaten.	50,2%	35,2%	***

Tabelle 11: Mittelwertvergleiche für das Delay Discounting

Das Ergebnis eines Chi-Quadratstest⁸, der bei den beiden Gruppen der Onlinespieler und Online-Glücksspieler, im Vergleich der Bewertungen zwischen der Wahl von „45 € in drei Tagen“ oder „70 € in drei Monaten“ zur Anwendung kommt, zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen Onlinespielern und Online-Glücksspielern (Tabelle 11). Während sich die Onlinespieler auf Basis einer 50/50 Verteilung für eine der beiden Alternativen entschieden, würden sich 65% der Online-Glücksspieler für die Variante „45 € in drei Tagen“ entscheiden und lediglich 35% für „70 € in drei Monaten“. Online-Glücksspieler entscheiden sich somit signifikant impulsiver und weniger vorrausschauend als Onlinespieler.

⁸Der Chi-Quadratstest ist ein Maß für statistische Abhängigkeiten, in diesem Fall für die unabhängige Variable „Onlinespieler oder Online-Glücksspieler“ und die abhängige Variable „Wahl des Gewinnes“ (1) 45 € in 3 Tagen oder (2) 70 € in drei Monaten.



6. Vertiefte Befunde der Wettbewerbs-Image-Strukturanalyse

Zur Marktsegmentierung von der Nachfrageseite wird eine mehrstufige Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse vorgenommen, welche eine Untersuchung vernetzter Wettbewerbsverhältnisse in mehrdimensionalen Markträumen ermöglicht (Trommsdorff & Teichert 2011). Dies soll u.a. Aufschluss darüber geben, welche Gaming-Produkte in welchem Ausmaß als Surrogat zu klassischen Glücksspielen dienen. Unterschieden werden hierbei spontane Zuordnungen („Marktsicht auf ersten Blick“) von reflektierten sowie eigenschaftsbasierten Produkteinschätzungen. Schließlich werden durch Verortung „typischer Produkte“ generalisierbare Erkenntnisse gewonnen. Diese reichen über diejenigen Produkte, welche bereits am Markt sind, hinaus und können so Aufschluss auch zu kommenden Wettbewerbsstrukturen geben.

Die Repertory-Grid-Methode (Methodendarstellung siehe Kapitel 4.3) ermöglicht diese Wettbewerbs-Image-Struktur-Analysen auf Basis von subjektiven Wahrnehmungen der Konsumenten in vier Auswertungsschritten (Abbildung 20). Der erste Schritt des Repertory-Grids, die (Un-)Ähnlichkeitsbewertung in Dreier-Vergleichen, legt spontane Produktzuordnungen im Sinne eines „ersten Eindrucks“ offen (= erste Auswertungsebene). Die dann erfragten Eigenschaftsassoziationen zeigen die Produktmerkmale, welche vom Konsumenten in einer Detailbewertung herangezogen werden (= zweite Auswertungsebene). Durch Zusammenführung dieser Eigenschaftsassoziationen mit den zu bewertenden Produkten (Spielekategorien) lassen sich schließlich eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten ermitteln. Diese dritte Auswertungsebene vermittelt die Marktsicht aus Konsumentenperspektive auf Basis reflektierter Produktbewertungen. Im vierten Schritt lassen sich schließlich „typische“ Produkte in dem aufgespannten Produkt-Marktraum verorten.

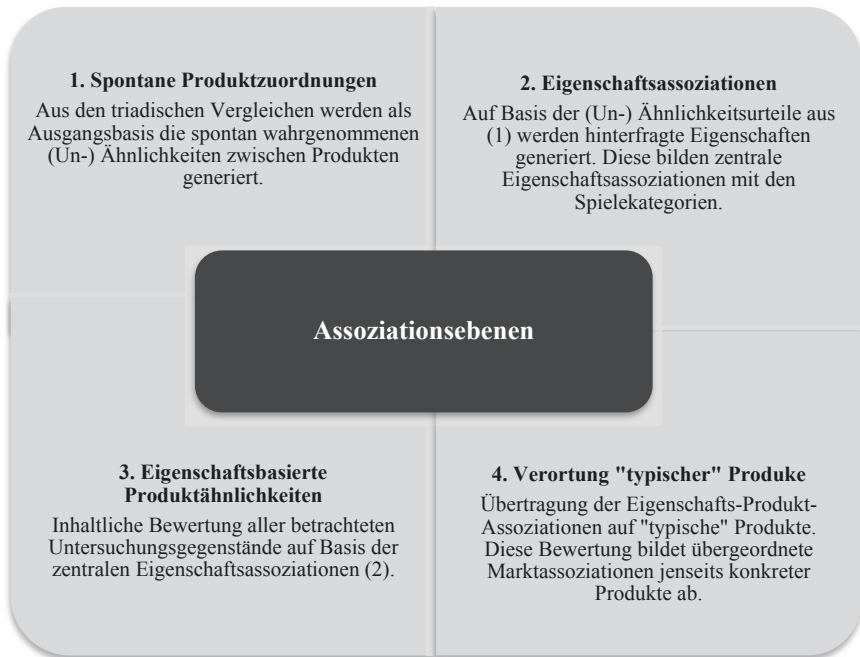


Abbildung 20: Übersicht der vier Assoziationsebenen

6.1 Spontane Produktzuordnungen

Spontane Vergleiche bilden die Basis für eine Verortung des Produkt-Marktraumes „auf den ersten Blick“. Hierzu werden die Triadenvergleiche des Repertory Grids herangezogen, innerhalb derer die befragten Gamer oder Gambler in Dreier-Vergleichen jeweils zwei ähnliche und eine abweichende Spielekategorie benannten. Vorgelegt wurden in diesen Triaden entweder Onlinespiele im Vergleich zu Online-Glücksspielen mit Geldeinsatz (€) oder Onlinespiele im Vergleich zu Online-Glücksspielen ohne Geldeinsatz (€). Somit ergibt diese erste Auswertungsebene vier sich ergänzende Perspektiven auf den Online-Glücksspielmarkt:

- Onlinespiele versus Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€) aus Sicht der Gamer

- Onlinespiele versus Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€) aus Sicht der Gambler
- Onlinespiele versus Online-Glücksspiele ohne Geldeinsatz (~~€~~) aus Sicht der Gamer
- Onlinespiele versus Online-Glücksspiele ohne Geldeinsatz (~~€~~) aus Sicht der Gambler

Da vorhandene Produkterfahrungen die Wahrnehmung der Produkte beeinflussen, werden systematische Unterschiede in den spontanen Produktzuordnungen von Gamern und Spielern erwartet. Derartige Unterschiede können bereits Aufschluss über das relative Gefährdungspotenzial einzelner Produktkategorien ergeben: So deuten spontane Ähnlichkeitsbewertungen auf eine Vergleichbarkeit zweier Produktangebote und somit deren nachfrageseitige Austauschbarkeit hin. Zudem ist ein Vergleich in der relativen Beurteilung von Online-Glücksspielen mit Geldeinsatz (€) sowie Online-Glücksspielen ohne Geldeinsatz (~~€~~) sehr aufschlussreich, um Gefährdungen letzterer auf Basis von Einstiegsfunktionen beurteilen zu können.

Die nachfolgend gezeigten Analysen führen diese Vergleiche schrittweise durch und ergeben so vier sich ergänzende Ansichten, die für eine indikative Konvergenzbeurteilung zusammengefasst werden.

6.1.1 Herleitung

Die in Kapitel 4.5.1 erläuterten spontan wahrgenommenen Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Spielekategorien bilden die erste Ebene der mehrstufigen Analyse. Für die Ergebnisbetrachtung werden im folgenden Kapitel die einzelnen Schritte bis hin zur hier gewählten dreidimensionalen Visualisierung dargestellt. Tabelle 12 zeigt einen Ausschnitt der zu Grunde liegenden Datenbasis beispielhaft für den Spielertyp Gambler und Triadenvergleiche NUR mit Online-Glücksspielekategorien (€). Der obere Tabellenabschnitt (Ähnlichkeitsurteile - 0) umfasst die spontan wahrgenommene Ähnlichkeit der Spielekategorien zueinander aus Sicht der Gambler. Der mittlere Abschnitt (Un-Ähnlichkeitsurteile - 1) zeigt die spontan wahrgenommenen Unähnlichkeiten zwischen den Spielekategorien. Der in den

einzelnen Zellen angegebene Wert gibt die jeweilige Anzahl der getroffenen Urteile wieder. Beispielsweise gaben von den Gamblern, die Triadenvergleiche NUR mit Online-Glücksspielekatgorien (€) beurteilt haben, zwei Personen an, dass Sie bei Zusatzlotterien (€) eine spontane Ähnlichkeit zu Adventurespielen sowie fünf Personen zu Fußballspielen assoziierten (Abschnitt 1). Dem gegenübergestellt empfanden sechs Personen eine spontane Unähnlichkeit zwischen Zusatzlotterien (€) und Adventurespielen sowie vier Personen zwischen Zusatzlotterien (€) und Fußballspielen (Abschnitt 2).

In dem unteren Tabellenabschnitt (Relation der Un-Ähnlichkeitsurteile) werden die Ähnlichkeitsurteile in Relation zu der Summe aller abgegebenen Urteile gesetzt, so dass der Anteil der wahrgenommenen Ähnlichkeiten im Gesamtkontext dargestellt werden kann. Gaben beispielsweise zwei Personen an, Zusatzlotterien spontan ähnlich zu Adventurespielen zu assoziieren und sechs Personen, dass sie diese beiden Spielekategorien als unähnlich empfinden, ergibt sich eine Relation dieser beiden Angaben von 0,25. Der dritte Abschnitt der Relationen bildet die Basis für die multidimensionale Skalierung in SPSS.

Um die Zusammenhänge aus den spontanen Produktassoziationen visuell zu verdeutlichen, wurde eine dreidimensionale Darstellung gewählt. Für die Positionierung in einem dreidimensionalen Raum wurde zunächst eine multidimensionale Skalierung in SPSS durchgeführt. Auf Basis der relativen Ähnlichkeitsurteile wurden die Koordinaten berechnet. In dem EXCEL-Zusatzprogramm XLSTAT wurde die Visualisierung vorgenommen. Diese dreidimensionale Darstellung ermöglicht vor allem in dynamischer Verwendung eine Vielzahl von Betrachtungs- und Visualisierungsperspektiven. Weiterhin gilt die Formenzuordnung wie bereits in Kapitel 4.5.1 vorgestellt:

Rotes⁹ Dollarzeichen (\$) = Online-Glücksspiel mit Geldeinsatz

Rote Kugel = Online-Glücksspiel ohne Geldeinsatz

Blauer Würfel = Onlinespiel

⁹ Wie in Fußnote 6 angegeben, wird in dieser Druckversion die farbliche Codierung nur in ausgewählten Beispielen dargestellt.

Ähnlichkeitsurteile (0)	(Zusatz-) Interten (€)	Adventurespiele	allgemeine Sportspiele	Beat'em'up- Spiele	Bubble Shooter- Spiele	Casino Tischspiele (€)	Casual Games	Ego-Shooter- Spiele	Fußballspiele	Geschicklichkeits- spiele (€)
(Zusatz-)Interten (€)										
Adventurespiele	2									
allgemeine Sportspiele	2	4								
Beat'em'up-Spiele	2	0	4							
Bubble Shooter-Spiele	1	4	8	1						
Casino Tischspiele (€)	4	2	3	4	1					
Casual Games	1	2	4	6	3	3				
Ego-Shooter-Spiele	0	3	5	6	5	0	0			
Fußballspiele	5	3	9	7	4	1	5	4		
Geschicklichkeitspiele (€)	0	1	3	0	4	5	4	2	2	
Unähnlichkeitsurteile (1)										
(Zusatz-)Interten (€)										
Adventurespiele	6									
allgemeine Sportspiele	6	3								
Beat'em'up-Spiele	6	5	4							
Bubble Shooter-Spiele	4	1	2	4						
Casino Tischspiele (€)	4	6	4	3	5					
Casual Games	2	5	2	4	2	3				
Ego-Shooter-Spiele	9	3	2	0	2	8	6			
Fußballspiele	4	2	0	1	5	7	3	5		
Geschicklichkeitspiele (€)	3	6	5	7	4	3	3	3	6	
Relation der (Un-)Ähnlichkeitsurteile										
(Zusatz-)Interten (€)										
Adventurespiele	0,250									
allgemeine Sportspiele	0,250	0,571								
Beat'em'up-Spiele	0,250	0,000	0,500							
Bubble Shooter-Spiele	0,200	0,800	0,800	0,200						
Casino Tischspiele (€)	0,500	0,250	0,429	0,571	0,167					
Casual Games	0,333	0,286	0,667	0,600	0,600	0,500				
Ego-Shooter-Spiele	0,000	0,500	0,714	1,000	0,714	0,000	0,000			
Fußballspiele	0,556	0,600	1,000	0,875	0,444	0,125	0,625	0,444		
Geschicklichkeitspiele (€)	0,000	0,143	0,375	0,000	0,500	0,625	0,571	0,400	0,250	

Tabelle 12: (Un-)Ähnlichkeitsurteile der spontanen Produktassoziationen

6.1.2 *Onlinespiele versus Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€)*

Im Folgenden sollen zunächst die Spontanzuordnungen von Onlinespielen mit Online-Glücksspielen mit Geldeinsatz verglichen werden. Diese Vergleiche ermöglichen eine erste Abschätzung bezüglich der Marktkonvergenz aus Konsumentenperspektive: Für den Fall, dass Onlinespiele in spontaner Zuordnung in der Nähe von Online-Glücksspielkategorien (€) verortet wurden, lässt sich auf eine subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit beider Produktangebote „auf den ersten Blick“ schließen. Dann könnte die Gefahr bestehen, dass Konsumenten bei spontanen Wahlentscheidungen zwischen Onlinespielen und Online-Glücksspielen (€) wechseln und somit in Berührung mit dem Online-Glücksspielmarkt gekommen sind.

Spannend ist, inwieweit die Spontanzuordnungen von den (noch Glückspiel unerfahrenen) Gamern im Vergleich zu den Gamblern abweichen. So lassen Vermengungen von Onlinespielen mit Online-Glücksspielen aus Sicht von Gamern auf die Notwendigkeit inhaltlicher Aufklärung schließen, während derartige Vermengungen aus Sicht von erfahrenen Gamblern auf substantielle Ähnlichkeitsmuster der Produktangebote deuten können. Daher werden im Folgenden zunächst die Spontanzuordnungen von Gamern und nachfolgend die von Gamblern analysiert.¹⁰

6.1.2.1 *Spontanzuordnungen von Gamern*

Für die Teilgruppe der Gamer zeigt sich in Abbildung 21 ein sehr verteilter Markt, welcher durch die 15 betrachteten Onlinespielekategorien und die 10 betrachteten Online-Glücksspielekategorien aufgespannt wird. Zur Konvergenzbeurteilung interessiert vor allem die Entfernung von Onlinespielekategorien zu Online-Glücksspielekategorien. Liegen die Spielkategorien nahe beieinander, wurden Sie von den Konsumenten als ähnlich empfunden. Dann kann auf eine Konvergenz der Produkte aus Sicht des Konsumenten geschlossen werden. Hier zeigt Abbildung 21, dass Gamer zumeist eine deutlich stärkere Ähnlichkeit zwischen einzelnen Gamingkategorien wahrnahmen, als zwischen Gaming- und Gambling-

¹⁰ Um die räumliche Vorstellung zu erleichtern, wurde eine 3D-Darstellung gewählt, die je nach Ausrichtung der Achsen in statischer Ansicht variieren kann.

kategorien. So lassen sich Gruppen von Gamingkategorien gut abgrenzen, vermutlich aufgrund hoher Familiarität mit dem Produktangebot. Gamblingkategorien sind hingegen oft sehr isoliert im Marktraum positioniert, was darauf hindeutet, dass die in Glücksspielen häufig unerfahrenen Gamer Schwierigkeiten mit einer spontanen Zuordnung dieser haben.

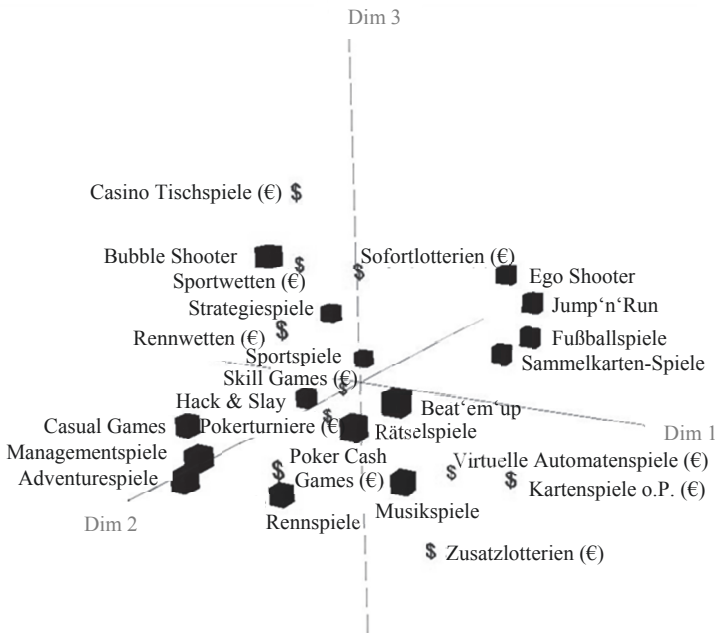


Abbildung 21: 3D-Positionierung der Gamersicht Triadenvergleiche (€)

Abbildung 21 legt zugleich einige Fälle offen, bei denen Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€) aus Sicht der Gamer nahe bei Onlinespielen liegen. Diese seien im Nachfolgenden kurz skizziert und interpretiert: Sportwetten (€) werden erstaunlich nahe bei Bubble Shooter positioniert. Dies könnte auf eine inhaltliche Kurzweiligkeit hinweisen. So ist bei beiden Spieltypen kein großer Konzentrationsaufwand notwendig, um ein (zufriedenstellendes) Ergebnis zu erhalten.

Poker Cash Games (€) und Skill Games (€) werden nahe bei Rätselspielen positioniert. Dies deutet auf eine implizite Geschicklichkeitsbeurteilung dieser beiden Glücksspielkategorien hin. So könnten Konsumenten bei allen drei Spielkategorien das Vorhandensein eigener Fähigkeiten assoziieren. Die gleichzeitige Nähe zu Hack&Slay sowie Beat'em up hingegen zeigt, dass diese beiden Glücksspielkategorien häufig auch als Zeitvertreib-Spiele angesehen werden.

Eine räumlich nahe Positionierung ist auch bei Poker Cash Games (€) und Rennspielen zu erkennen. Die Schnelligkeit der Spielerlebnisse dieser beiden Kategorien könnte hier als ein spontanes Ähnlichkeitsmerkmal zugrunde liegen. Bei Musikspielen und Virtuellen Automatenspielen (€) kann schließlich in gewisser Weise eine akustische Verbindung der Geräuschkulisse von Spieleautomaten in die wahrgenommene Ähnlichkeit hineinspielen. Andererseits könnte hier auch die mangelnde Vertrautheit mit diesen, für den typischen Gamer eher untypischen Produktkategorien für eine mangelnde Differenzierung, verantwortlich sein.

Kurzfasit Gamersicht bezogen auf Online-Glücksspielkategorien (€):

Onlinespiele und Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€) werden von Gamern spontan auf unterschiedlichen Ebenen verortet. Während Onlinespiele in Gruppen eingeordnet werden, streuen die Zuordnungen von Online-Glücksspielen deutlich. Einige Glücksspielkategorien sind sehr nahe bei Onlinespielen angesiedelt, so dass diese durchaus Alternativen aus Konsumentensicht darstellen können. Hier könnten spontane Konsumhandlungen zum Eintritt in den Glücksspielmarkt führen. Es besteht damit Bedarf für eine zielgerichtete, inhaltliche Aufklärung bzgl. Besonderheiten und Gefahren des Online-Glücksspiels.

6.1.2.2 Spontanzuordnungen von Gamblern

Vergleicht man die Sicht der Gamer auf Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€) mit derjenigen der Gambler, so zeigt sich eine sehr unterschiedliche Marktsicht (

Abbildung 22). So ergeben die Spontanzuordnungen der Gambler einen Markt-
raum, bei dem Online-Glücksspiele (€) eher nahe bei Onlinespielen liegen. Zu-

gleich lassen sich keine klaren Gruppen von Spielekategorien isolieren. Dies deutet auf eine gänzlich andere, mehr von Konvergenz geprägte, Sicht auf den Gesamtmarkt hin.

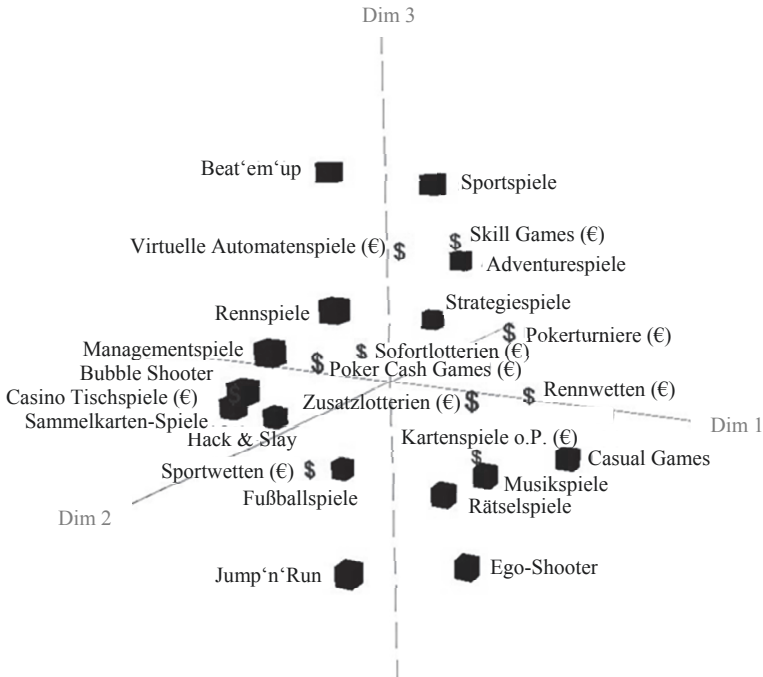


Abbildung 22: 3D-Positionierung der Gamblersicht Triadenvergleiche (€)

Eine spontan wahrgenommene Ähnlichkeit findet sich bei Skill Games (€) und Adventurespielen. Bei beiden Spielekategorien kann die Vorstellung verbunden sein, dass eigene Geschicklichkeit hilft, um dort erfolgreich zu sein. Ähnlich lässt sich die Nähe von Poker Cash Games (€) und Managementspielen erklären: So könnten hier subjektive Vorstellungen über eigene (strategische) Fähigkeiten die Spontanzuordnungen prägen.

In einer *Assoziationswolke* finden sich Casino Tischspiele (€), Sammelkarten-Spiele, Hack&Slay sowie Bubble Shooter - auf den ersten Blick recht unterschiedliche Spielekategorien. Spontan könnten jedoch Hack&Slay sowie Bubble Shooter gemeinsame Assoziationen von gewalttätigen Handlungen hervorrufen. Casino Tischspiele (€) und Sammelkarten-Spiele könnten durch deren inhaltliche Ausprägung gemeinsam assoziiert werden. Dennoch bleibt dieser Befund hier unklar.

Deutlich besser nachvollziehbar ist hingegen die direkte Nähe von Sportwetten (€) zu Fußballspielen. So scheinen Gambler geneigt, mit dem Sporterlebnis auch einen eigenen Wetteinsatz zu verbinden. Kartenspiele ohne Poker (€) finden sich direkt neben Musikspiele. Musikspiele wie Singstar sind generell gesellige Spiele. Vor diesem Hintergrund liegt es nahe zu vermuten, dass Gambler Kartenspiele ebenfalls mit geselliger Unterhaltung assoziieren.

Kurzfazit *Gamblersicht auf Online-Glücksspielekategorien (€)*:

Gambler stufen viele Online-Glücksspiele (€) spontan sehr ähnlich zu Online-spielen ein. Hingegen werden Online-Glücksspiele untereinander sehr unterschiedlich beurteilt. Oft positionieren sie sich im Wahrnehmungsraum sogar weiter voneinander entfernt als zu Onlinespielen. Dies lässt vermuten, dass Gambler beide Spielearten spontan als Substitute nutzen, was sowohl Chancen (der Suchttherapie) als auch Risiken (der Verstärkung von Glücksspiel) in sich bergen kann.

6.1.3 Onlinespiele versus Online-Glücksspiele ohne Geldeinsatz (€)

Im Folgenden sollen nun die Spontanzuordnungen von Onlinespielen mit Online-Glücksspielen ohne Geldeinsatz (€) verglichen werden. Diese Vergleiche ermöglichen eine Abschätzung bezüglich einer möglichen Aufweichung der Wahrnehmungsgrenzen zwischen Spielmarkt und Glücksspielmarkt durch nicht-monetäre Glücksspielsurrogate. Werden Online-Glücksspielkategorien ohne Geldeinsatz (€) spontan in der Nähe von Onlinespielen verortet, so kann die Gefahr bestehen, dass Konsumenten leicht Kontakt zu derartigen Online-Glücksspielen erhalten und

diese, in einem zweiten Schritt, wie eine „Einstiegsdroge“ wirken könnten (zu dieser Thematik wird in einem Folgekapitel die inhaltliche Nähe von Online-Glücksspielen mit und ohne Geldeinsatz noch näher untersucht).

Spannend ist wiederum, inwieweit die Spontanzuordnungen von Gamern und Gamblern abweichen, auch in Bezug zu deren (oben erläuterten) Einstufungen von Online-Glücksspielen mit Geldeinsatz (€). So können Unterschiede in der Verortung von Online-Gamblingprodukten mit und ohne Geldeinsatz bei Gamblern darauf hindeuten, dass der monetäre Einsatz für den erfahrenen Gambler ein besonders wichtiges Merkmal darstellt. Dann ist fraglich, inwieweit Online-Glücksspiele ohne Geldeinsatz (€) eine Surrogatfunktion für Gambler ausüben können. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden wiederum zunächst die Spontanzuordnungen von Gamern und nachfolgend die von Gamblern analysiert.

6.1.3.1 *Spontanzuordnungen von Gamern*

Abbildung 23 visualisiert die Spontanzuordnungen von Gamern, welche sich durch Triadenvergleiche von Onlinespielen NUR mit Online-Glücksspielen ohne Geldeinsatz (€) ergeben. Hier fällt einerseits eine starke Streuung aller betrachteten Spielekategorien auf und andererseits eine Vermischung von Onlinespielen und Online-Glücksspielen ohne Geldeinsatz (€). Letztere sind, anders als deren Äquivalente mit Geldeinsatz (siehe Abbildung 21), räumlich zwischen alternativen Onlinespielen verortet. Somit scheinen Gamer diese Glücksspielsurrogate spontan als mögliche Alternative zu Onlinespielen anzusehen.

Abbildung 23 zeigt, dass sich lediglich die Online-Glücksspielekatoren Kartenspiele o.P. (€), Rennwetten (€) sowie Pokerturniere (€) nicht in direkter Nähe zu Onlinespielen befinden. Alle anderen Glücksspielkategorien ohne Geldeinsatz werden in Nähe von Onlinespielen verortet, auch wenn dies oft nicht intuitiv plausibel scheint. Die zentrale Position von Virtuellen Automaten (€) sowie Skill Games (€) in der Mitte von Hack&Slay, Sportspielen, Adventurespielen sowie Strategiespielen veranschaulicht die vielseitigen Wahrnehmungsfacetten, die diese beiden Glücksspielkategorien hervorrufen (in Richtung Action, Spannung

und Strategie), sobald kein monetärer Einsatz hiermit verbunden ist. Sofortlotterien (€) und Casino Tischspiele (€) werden mit Ego-Shooter in Verbindung gebracht. All diese Verbindungen zu Onlinespielen zeigen in dieser Ansicht, dass Gamer Glücksspiele nicht mehr nur als solche ansehen und isolieren, sobald mit ihnen kein monetärer Einsatz verbunden ist. Dies lässt einerseits auf eine (derzeitige) Ausgrenzung von Online-Glücksspielen mit Geldeinsatz schließen, andererseits deutet sich jedoch eine potentielle Aufweichung von Marktgrenzen durch Glücksspielsurrogate ohne Geldeinsatz an.

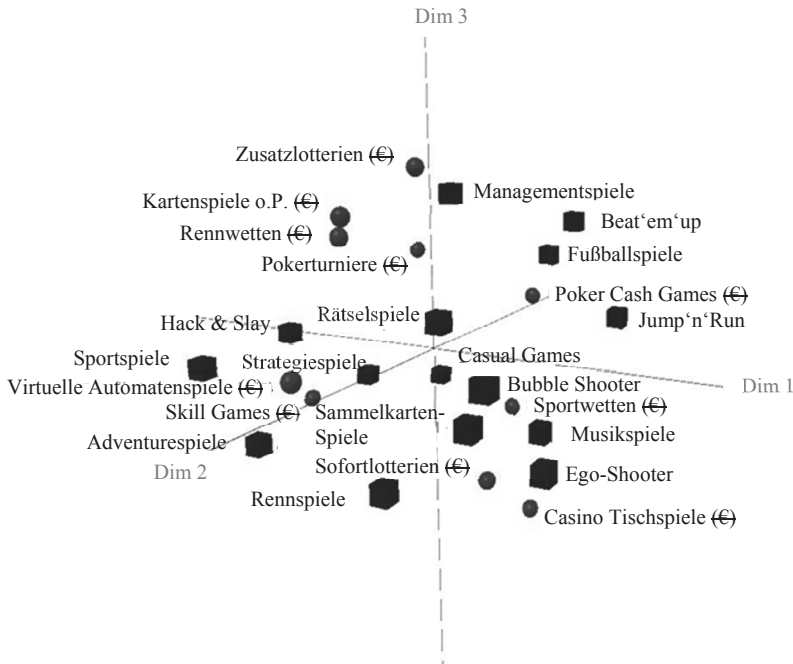


Abbildung 23: 3D-Positionierung Gamersicht Triadenvergleiche (€)

Kurzfazit Gamersicht bezogen auf Online-Glücksspielekatgorien (€):

Gamer ordnen Online-Glücksspielekatgorien ohne Geldeinsatz (€) im spontanen Gesamteindruck in die Nähe von Onlinespielen ein. Lediglich in zwei Fällen (Kartenspiele sowie Rennwetten) lässt sich eine räumliche Ausgrenzung von Glücksspielen beobachten, alle anderen Glücksspielsurrogate werden spezifischen Spielekatgorien zugeordnet und entsprechend nah verortet. Hier können spontane Konsumhandlungen zum Eintritt in den Glücksspielmarkt führen.

6.1.3.2 Spontanzuordnungen von Gamblern

Ein umgekehrtes Bild ergibt sich bei den Spontanzuordnungen von Gamblern auf Basis der Vergleiche von Onlinespielen mit Online-Glücksspielen ohne Geldeinsatz (€). So zeigt Abbildung 24 eine klare Abgrenzung von Online-Glücksspielen (€) und Onlinespielen. Dies erstaunt insbesondere vor dem Hintergrund, dass Gambler Onlinespiele oft in der Nähe von Online-Glücksspielen (€) mit Geldeinsatz verorteten (Abbildung 22). Auch ist deren relative Positionierung zueinander nun sehr unterschiedlich mit drei ausgeprägten Gruppierungen. Dies deutet darauf hin, dass Gambler Online-Glücksspielekatgorien (€) nicht als „echte“ Glücksspiele bzw. -surrogate sondern als „harmlose“ Onlinespiele eines völlig anderen Typus wahrnehmen.

Kategorienübergreifend enge Positionierungen finden sich dennoch bei der Gruppe Sportwetten (€), Poker Cash Games (€), Casual Games und Adventure-spiele. Aus Gambler-Sicht mögen es Spielekatgorien sein, die spontan mit einem kurzen Nervenkitzel oder Ablenkung vom Alltag assoziiert werden. Eine weitere Gruppe sind Skill Games (€), Musikspiele, Rennwetten (€) und Fußballspiele. Hier können aus spontaner Sicht die eigene Einflussnahme oder die Anwendung eigener Fähigkeiten auf den Spielverlauf ein Ähnlichkeitskriterium sein. Vergleichbares lässt sich ansatzweise bei der Nähe von Pokerturnieren (€) und Rätselspielen argumentieren.

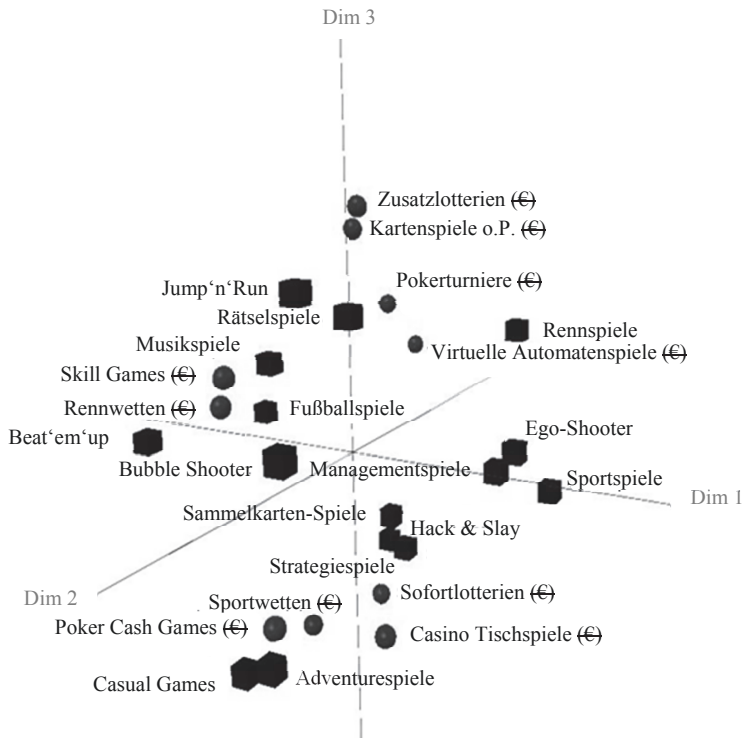


Abbildung 24: 3-D-Positionierung Gamblersicht Triadenvergleiche (€)

Kurzfaszit Gamblersicht auf Online-Glücksspielkategorien (€):

Gambler verorten Online-Glücksspielkategorien ohne Geldeinsatz (€) in der Spontanzuordnung deutlich anders, als solche mit Geldeinsatz. Dies deutet darauf hin, dass Gambler nicht-monetäre Online-Glücksspiele spontan nicht als „echte“ Glücksspiele bzw. –surrogate wahrnehmen, sondern als „harmlose“ Onlinespiele eines völlig anderen Typus.

6.1.3.3 *Kurzreflexion der spontanen Produktzuordnungen*

Die hier gezeigten Analysen basieren auf einer spontanen Produktzuordnung aus dem triadischen Vergleich. Da Probanden an dieser Stelle noch keine inhaltlichen Vergleiche vorgenommen haben, beziehen sich die Befunde auf eine erste, spontane Bewertung „aus dem Bauch heraus“.

Triadenvergleiche mit Online-Glücksspielen (€) oder mit Online-Glücksspielen (€) rufen sehr unterschiedliche spontane Assoziationen hervor. Aus Sicht der Gambler handelt es sich um sehr unterschiedliche Produktangebote. Gamer verorten hingegen derartige Glücksspielsurrogate in deutlicher Nähe zu bestehenden (und von Gamern genutzten) Gamingprodukten. Somit ist die Wirkung von Online-Glücksspielekatogorien (€) kritisch zu hinterfragen.

In jeder Ansicht sind zugleich konvergierende Onlinespiele und Online-Glücksspielekatogorien zu finden. Jedoch sind dies meist unterschiedliche Produktkombinationen bei Gamern und Gamblern: Betrachtet man die Positionierung anhand der Online-Glücksspiele (€), werden beispielsweise Sportwetten (€) und Poker Cash Games (€) aus Sicht der Gambler als sehr ähnlich wahrgenommen. Gamer unterscheiden diese Spielekatogorien hingegen deutlich. Dafür liegen Bubble Shooter aus der Sicht von Gamern ganz nah bei Sportwetten, was wiederum die Gambler komplett anders sehen. Von beiden Gruppen werden jedoch z.B. Adventure Spiele ähnlich zu Skill Games eingeschätzt.

Die erste Analyse der Wahrnehmung von Spielekatogorien auf Basis spontaner Zuordnungen zeigt, dass hinter kleinen Unterschieden auch tiefergehende Bewertungsdimensionen liegen können. Um diese Unterschiede detaillierter zu analysieren, werden diese im folgenden Abschnitt mit konkreten Eigenschaftsassoziationen in Verbindung gebracht.

6.2 Eigenschaftsassoziationen

Wie vorhergehend erläutert, ermöglicht die Repertory-Grid-Methode nicht nur Spontanurteile zu erfassen, sondern auch darüber hinaus tieferliegende und individuelle Bewertungsdimensionen offen zu legen. In der zweiten Auswertungsebene betrachten wir daher die zentralen Eigenschaften, welche von den Probanden mit den erhobenen Spielekategorien assoziiert wurden.

Im Vordergrund steht die Annahme, dass die Ähnlichkeit zweier Produkte, bei genauerer Betrachtung, auf unterschiedlichen Eigenschaftsbewertungen basieren kann. Konkret bedeutet dies, dass *die gleiche Ähnlichkeitsbeurteilung für einen Gamer etwas ganz anderes bedeuten kann, als für einen Gambler*. Dies ist z.B. für eine Diagnose des Gefährdungspotentials verschiedener Online-(Glücks-)spiele von Interesse, da die zugrundeliegende Motivlage eines Konsums verdeutlicht wird.

Die folgenden Analysen basieren auf dem zweiten Schritt des Repertory Grids, bei dem Gamer und Gambler von sich aus artikulierten, mit welcher zentralen Eigenschaft sie die jeweilige Spielekategorie in Verbindung bringen. So wurde in jedem Triadenvergleich zunächst jeweils eine Spielekategorie als abweichendes Element identifiziert. Danach wurde die Eigenschaft erfragt, welche diese *Abweichung* inhaltlich erklärt. Die so ermittelte Eigenschaftsassoziation legt somit den als zentral empfundenen Unterschied offen, welcher der vergleichenden Produktbeurteilung zugrunde liegt. Solche Unterscheidungskriterien spiegeln dann die Relevanz derjenigen Eigenschaft für den jeweiligen Nutzer wider. Sie können in Bezug auf Kaufentscheidungen oder Nutzungsintensitäten von zentraler Bedeutung sein.

Die 3.000 genannten Bewertungsdimensionen wurden zunächst einzeln auf Sinnhaftigkeit überprüft. Nicht verwertbare oder absichtlich falsche Nennungen wurden aussortiert. Letztendlich verwertbar blieben 2.827 Nennungen. Da Probanden teilweise identische Eigenschaften in vertauschter Eigenschaft-Gegensatz-Positionierung angeben, wurden von den 2.827 Nennungen für diesen Analysepfad noch einmal 536 aussortiert. Mit den 2.291 verbliebenen Eigenschaften wurde die Analyse dieser Assoziationsdimensionen umgesetzt. Angelehnt an das Bootstrapping (Jankowicz 2004) wurden thematisch identische Begriffe über mehrere Schritte in Dimensionsgruppen zusammengefasst (*geclustert*). Diese Nennungen wurden

über eine qualitative Inhaltsanalyse iterativ so lange weiter verdichtet, wie deren inhaltliche Aussagekraft nicht beeinflusst wurde.

Tabelle 13 und Tabelle 14 zeigen jeweils einen Ausschnitt aus der Datei, welche dem Prozess der Konstruktklusterung zugrunde lag. Dargestellt sind neben der laufenden Teilnehmernummer, die Gruppenzugehörigkeit, die Triaden-Nummer und die enthaltenen Spielekategorien sowie die als abweichendes Element identifizierte Spielekategorie.

Ausschnitt Fragebogen					Darstellung der individuell wahrgenommenen Unterschiede aus Tei hnersicht			Ergebnis Clusterungsprozess	
Triade Nr.	Spielekategorie 1	Spielekategorie 2	Spielekategorie 3	Abweichendes Element	Pol. Langfassung	Zentrale Eigenschafts-assoziat ion	Gegensatz	Verknüpfung der Oberkategorien	
29	116 MG 236 Jump'n'Run-Spiele	Hack & Slay-Spiele	Casino Tischspiele (€)	Casino Tischspiele (€)	Spaß kommt überwiegend durch den Nervenkitzel und die Aussicht Geld zu gewinnen	Gewinn	Verlust (Zeit)	Gewinn - Verlust	
51	203 MG 129 Pokerturniere (€)	Sofortloterien (€)	Rätselspiele	Rätselspiele	Sie sind anstrengend, verursachen aber keinen Adrenalinschub.	anregend	belanglos	spannend	
57	240 OG 263 Beaufähigungs-Spiele	Strategiespiele	Remnwetten	Remnwetten	Nur einmaliger Einsatz kein wirkliches Spiel in dem Sinne, dass man aktiv etwas tun muss.	one-shot activity	zeitraubend	kurz	
65	285 OG 140 Rätselspiele	Strategiespiele	Casino Tischspiele	Rätselspiele	Rätselspiele sind Wissensspiele welche mehr oder weniger schnell gelöst werden können, je nach Wissen und Schwierigkeitsgrad.	Wissen	Glück	Wissen	
74	330 OG 85 Geschicklichkeitsspiele (Skill Games)	Bubble Shooter-Spiele	Remnwetten	Geschicklichkeitsspiele (Skill Games)	Kurzzeitige Konzentration ist notwendig und ist schnellebige.	kurzlebige	langweilig	Zeitvertrieb	
1093 MG 113	Beaufähigungs-Spiele	Hack & Slay-Spiele	Sammelkarten-Spiele	Hack & Slay-Spiele	Ein unbeschreibliches Gefühl der Realität und Leistungen.	Leistungen	Komfort	eigene Kompetenz	
1336 OG 279	Pokerturniere	Geschicklichkeitsspiele (Skill Games)	Strategiespiele	Pokerturniere	Meistens mit Geldsätzen verbunden, virtuelles Spielgeschehen erforderlich, Abhängigkeit vom Geschick der Anderen.	Spielgeschehen	Egoismus	geschickt	
1299 MG 97	allgemeine Sportspiele	Casino Tischspiele (€)	Sofortloterien (€)	Casino Tischspiele (€)	Dort hat man sehr mehr Entscheidungsfreiheit auch während des laufenden Spiels.	Entscheidungsfreiheit	vorgegeben	beeinflussbar	
1300 MG 157	(Zusatz-)loterien und Gewinnspiele (€)	Ego-Shooter-Spiele	Fussballspiele	Ego-Shooter-Spiele	Man hat alles selbst in der Hand und kann sich verbessern, was bei den anderen nicht der Fall ist.	selbstentscheidend	vorbestimmt	beeinflussbar	
1406 OG 221	Remnwetten	Casino Tischspiele	Virtuelle Automaten-Spiele	Remnwetten	Remnwetten erfordern viel Konzentration, ausgeprägte Reaktionen und gute motorische Fähigkeiten.	Skill	Noob	eigene Kompetenz	

Tabelle 13: Ausschnitt Ausgangdaten „Gambler“ Konstruktclusterungsprozess

Ausschnitt Fragebogen					Darstellung der individuell wahrgenommenen Unterschiede aus Teilnehmersicht			Ergebnis Clusterungsprozess
TN	Triade Nr.	Spielekategorie 1	Spielekategorie 2	Spielekategorie 3	Abweichendes Element	Pollangfassung	Zentrale Eigenschaftsassoziation	
12	63 MG 102	Sportwetten (€)	Kartenspiele außer Poker (€)	Board'en'up-Spiele	Board'en'up-Spiele	Bei diesen Art von Spielen wird Gewalt verkehrt	Gewaltspiel	Verdrängung der Oberkategorien
31	140 OG 19	Strategiespiele	Fussballspiele	allgemeine Sportspiele	Strategiespiele	Die anderen beiden erfordern einfachere Gehirnaktivitäten und werden so schnell langweilig.	aufregend	Gewalt
59	248 MG 89	Bubble Shooter-Spiele	Managementspiele	Casual Games	Bubble Shooter-Spiele	Können gut zwischendurch gespielt werden ohne Zeitrahmen.	Zeitvertrieb	spannend
282	425 OG 10	Geschicklichkeitsspiele (Skill Games)	Jump'n'Run-Spiele	Board'en'up-Spiele	Board'en'up-Spiele	Geschicklichkeit versus Kampfsport. Also versuchen durch den Level zu kommen versus gegen Andere zu kämpfen.	brutal	Zeitvertrieb
420	153 MG 74	Sammelkarten-Spiele	Casual Games	Sportwetten (€)	Sportwetten (€)	Her handelt es sich ausschließlich um Sport, die anderen Spielarten sind durch viele verschiedene Kategorien gekennzeichnet.	Sportspiel	sportlich
573	464 OG 217	Hack & Slay-Spiele	allgemeine Sportspiele	Poker Cash Games (Spiele)	allgemeine Sportspiele	Sportspiel sind nicht aggressiv, es geht nicht um Kampf.	Spaß	Spaß - Ernst
734	1254 MG 52	Sportwetten (€)	Remnwetten (€)	Poker Cash Games (Spiele) (€)	Poker Cash Games (Spiele) (€)	Poker ist ein Kartenspiel, das ich durch geschicktes spielen sehr beeinflussen kann.	Geschicklichkeitsspiel	ungeschickt
860	1103 MG 129	Pokerturniere (€)	Sofortbieten (€)	Rätselspiele	Rätselspiele	Bei Rätselspielen geht es ums Nachdenken, Knobeln, Gehirntraining. Die anderen beiden Spiele sind eher zum Gewinnen, Nerventzettel, vielleicht Spiebuch.	Gehirntraining	geistreich
895	1289 OG 166	Adventurespiele	Remnwetten	Pokerturniere	Adventurespiele	Bei Adventurespielen geht es um eine Storyline, die Fantasie fördert.	Storyline	Inhaltsbasiert
999	1499 MG 158	Sofortbieten (€)	Board'en'up-Spiele	Remnwetten	Remnwetten	Haben etwas mit einer Aktion zu tun, die anderen für mich eher nicht.	Aktion	aktiv

Tabelle 14: Ausschnitt Ausgangsdaten „Gamer“ Konstruktclusterungsprozess

Daneben finden sich die von den Teilnehmern individuell gebildete Langfassung des wahrgenommenen Unterschieds, die verkürzte zentrale Eigenschaftsassozi-ation und der zugehörige Gegensatz. Die Langfassung gab den Teilnehmern die Möglichkeit, ihre Gedanken und Gefühle zu dem jeweiligen Element (der Spiele-kategorie) zu äußern. In der Kurzfassung wurde dieser Gedanken anschließend noch einmal reflektiert und zusammengefasst. So bildete jeder Teilnehmer für sich individuelle und zentral relevante Bewertungsdimensionen.

Die letzte Sequenz in der Tabelle stellt den Konstruktlusterungsprozess und die letztendliche Einordnung in die verdichteten Oberkategorien dar. In mehreren Ite-rationen (in diesem Projekt sechs Schritte und drei beteiligte Personen) wurden die Kurzfassungen der Probanden kategorisiert. Anschließend wurde diese Kate-gorisierung im Forscherteam reflektiert. Dieser Prozess wurde mehrfach durch-laufen, um eine möglichst objektive Zuordnung zu erzielen. Im sechsten Schritt wurden so 107 Oberkategorien in positiver und negativer Ausprägung gebildet.

Zu Gunsten einer übersichtlichen, graphischen Darstellung wurden diese Gruppen noch einmal inhaltlich zusammengeführt, negative Betrachtungen zurückgestellt und mit 37 final verdichteten Dimensionsgruppen (Tabelle 15) in eine graphisch gut darstellbare Form transformiert.

aktiv	eigene Kompetenz	Glück – Geschick	persönliche Ziele	vielschichtig
alleine	entspannend	Glück – Pech	schnell	Wissen
am physischen Objekt orientiert	Gefahr	gut	spannend	Zeitpunkt (sofort)
andere Personen	geistreich	herausfordernd	Spaß - Ernst	Zeitvertreib
anspruchsvoll	Geld	inhaltsbasiert	sportlich	zufällig
auditiv	geschickt	kurz	strategisch	
beeinflussbar	Gewalt	kurzweilig	virtuell	
durchdacht	Gewinn – Verlust	Nachdenken	unterschiedlich	

Tabelle 15: 37 verdichtete Gruppen zentraler Eigenschaftsassoziationen

6.2.1 Zentrale Eigenschaftsassoziationen

Im Folgenden soll ein Überblick zu zentralen Eigenschaftsassoziationen gegeben werden. Dazu werden jeweils die Anzahl der Nennungen aller Eigenschaftsassoziationen pro betrachteter Spielart *Online-Glücksspiele (€)*, *Online-Glücksspiele (€)* sowie *Onlinespiele* in vergleichender Ansicht zwischen Gamern und Gamblern dargestellt. Derartige Vergleiche ergeben ein näheres Verständnis zum Marktraum aus Konsumentenperspektive:

- a) Zogen Gamer und Gambler unterschiedliche Eigenschaften zur Beschreibung dergleichen Produkte heran, so zeigt dies grundlegende Unterschiede in der Produktbewertung auf. Diese gilt es zu ergründen, um möglichen Fehleinschätzungen von (Nicht-)Spielern entgegen wirken zu können (z.B. durch Aufklärung bzw. Produkthinweise).
- b) Gemeinsamkeiten in den Eigenschaftsassoziationen zu *Online-Glücksspielen (€)* und *Online-Glücksspiele (€)* und/oder *Onlinespielen* deuten auf einen geteilten Marktraum aus Konsumentensicht hin. Im Sinne einer Marktabgrenzung ist dann von Interesse, inwiefern *Online-Glücksspiele (€)* in der Mitte oder bei *Online-Glücksspiele (€)* verortet werden.

6.2.2 Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz (€)

Abbildung 25 vergleicht die Eigenschaften, welche Gamer und Gambler mit Online-Glücksspielen mit Geldeinsatz (€) in Verbindung bringen. Im linken Drittel der Tabelle sind diejenigen Eigenschaften gelistet, die Gambler überproportional häufiger herangezogen haben als Gamer (mindestens 3 Nennungen häufiger). In der Mitte sind diejenigen Eigenschaften aufgeführt, welche von beiden Gruppen gleich häufig herangezogen wurden. Rechts schließlich finden sich diejenigen Eigenschaften, welche Gamer häufiger zur Bewertung von Online-Glücksspielen mit Geldeinsatz heranzogen als Gambler.

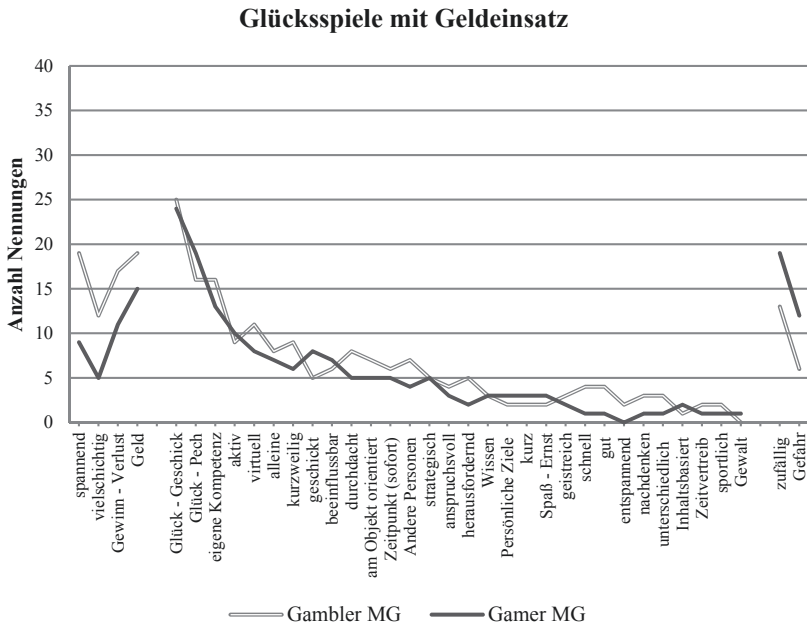


Abbildung 25: Eigenschaftsnennungen bezogen auf Online-Glücksspiele (€)

Die Abbildung zeigt nur wenige Eigenschaften, bei denen die Sichtweise von Gamern und Spielern deutlich voneinander abweichen. Diese sind jedoch durchaus aufschlussreich: Online-Glücksspiele (€) wurden deutlich häufiger von Spielern als *spannend* und *vielschichtig* beschrieben als von Gamern. Auch wurden *Gewinn-Verlust* und *Geld* häufiger von Spielern als beschreibende Eigenschaften genannt. In Summe deutet sich hier eine zugrundeliegende Motivlage von Spielern an, welche von Nicht-Glücksspielern nicht geteilt wird.

Von Gamern wie Spielern gemeinsam wurde hingegen das Eigenschaftspaar *Glück-Geschick*, aber auch *eigene Kompetenz* zur Beschreibung von Online-Glücksspielen (€) herangezogen. Hier zeigt sich eine sehr subjektive Sicht auf das Glücksspiel, bei der neben *Glück* auch *Kompetenz* zur Produktbeurteilung heran-

gezogen wird. *Zufällig*, *Gefahr* und *Glück-Pech* schließlich sind drei Eigenschaften, die verstärkt bei Gamern zur Abgrenzung von Online-Glücksspielen (€) genannt wurden.

6.2.3 Online-Glücksspiele ohne Geldeinsatz (€)

Vergleichend zu den Online-Glücksspielen (€) werden die nicht monetären Pendants betrachtet. Abbildung 26 stellt diese Ansicht in identischer Optik und Vorgehensweise dar.

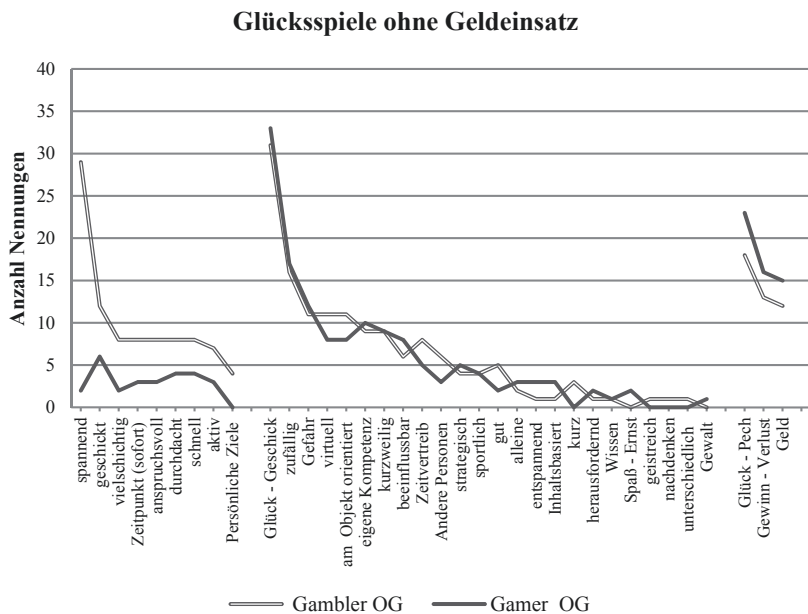


Abbildung 26: Eigenschaftsnennungen bezogen auf Online-Glücksspiele (€)

Ebenfalls lässt sich eine weit auseinanderreichende Assoziation mit der Eigenschaft *spannend* verzeichnen. Werden Online-Glücksspiele (€) betrachtet, verban-

den Gambler diese zudem deutlich häufiger mit Eigenschaften wie *geschickt*, *vielschichtig*, *anspruchsvoll*, *aktiv* oder *durchdacht*. Für Gambler ist demnach – wider Erwarten – der Geldeinsatz beim Glücksspiel nicht ausschlaggebend.

Gamer hingegen beurteilten Online-Glücksspiele (€) deutlich kritischer. So bezeichneten Gamer diese Glücksspielsurrogate weder als *geistreich* noch *unterschiedlich* und hatten auch keine Assoziation mit *nachdenken*. Vor diesem Hintergrund scheinen Online-Glücksspiele (€) eher als Abwechslung für Gambler denn als attraktives (Einstieg-)Angebot für Gamer. Hierfür spricht auch die weiterhin häufige Nennung von *Gefahr* als beschreibende Eigenschaft. Dass Glücksspielsurrogate ebenfalls negative Folgen nach sich ziehen können, scheint beiden Spielertypen bewusst zu sein.

Kurzfazit Online-Glücksspiele:

Die Sichtweisen von Gamern und Gamblern unterscheiden sich in Bezug auf die zentralen Eigenschaftsassoziationen, welche sie zur Produktbeurteilung von Online-Glücksspielekatgorien heranziehen. Ob Glücksspiel mit (€) oder ohne (€) Geldeinsatz, hat dabei nur einen geringeren Einfluss. Neben *spannend* ist insbesondere *vielschichtig* eine stark differenzierende Eigenschaftsassoziation. Dies deutet auf eine erlebnisorientierte Motivation zum Onlinespielen.

6.2.4 Onlinespiele

Aus dem Untersuchungsdesign ergab sich eine direkte Vergleichsmöglichkeit von Online-Glücksspielen mit Onlinespielen. In Abbildung 27 sind analog des vorherigen Vorgehens die Eigenschaften anhand der Differenzen sortiert. Bei den Eigenschaftsassoziationen mit Onlinespielen sind die Abweichungen in einem Abschnitt konzentrierter.

Gamer nannten neben *Gewalt*, *aktiv*, *schnell* und *virtuell* auch *Zeitvertreib* häufiger als Eigenschaft von Onlinespielen. Dies deutet auf zentrale Motivlagen von Gamern hin, welche von Gambler nur wenig geteilt wurden. *Gut* und *geistreich* wurden hingegen sogar häufiger von Gamblern mit Onlinespielen in Verbindung gebracht. Gamer scheinen hier aufgrund ihrer Erfahrung eine kritischere Sicht zum Onlinespielen einzunehmen.

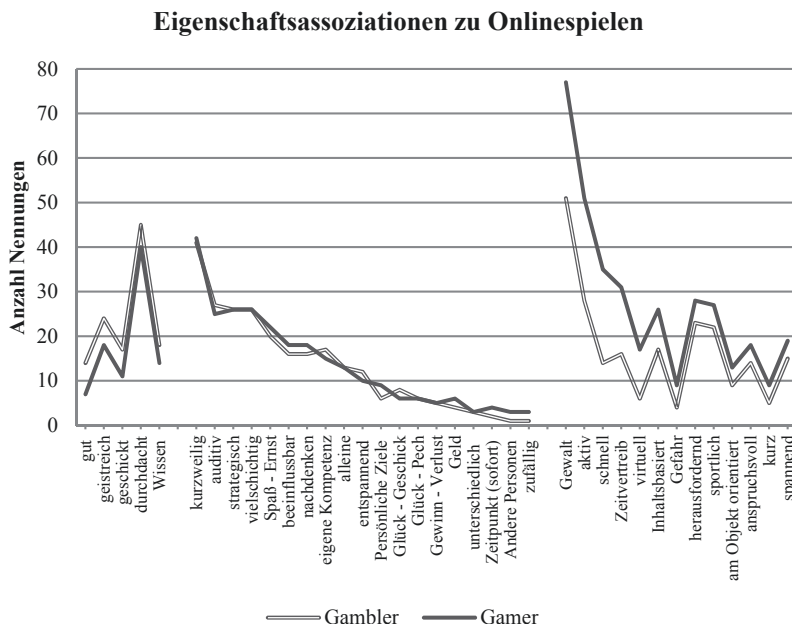


Abbildung 27: Eigenschaftsnennungen bezogen auf Onlinespiele

Kurzfazit Onlinespiele:

Onlinespiele werden von Gamern und Spielern anhand sehr unterschiedlicher Eigenschaften beschrieben. Gamer assoziieren mit Onlinespielen vor allem *Schnelligkeit*, *Aktivität* und *Zeitvertreib*. Spieler hingegen verbinden die Eigenschaften *gut* und *geistreich* mit Onlinespielen. Diese unterschiedliche Einstufung gibt Rückschlüsse auf Motivlage und Erfahrungen beider Gruppen. Interessant ist, dass der Aspekt *Gefahr* von beiden Spielertypen nicht als relevant empfunden wird.

6.2.5 Gesamtvergleich über alle Spielekategorienvariationen

Für einen Perspektivenwechsel werden alle Spielekategorienvariationen anhand der gebildeten Eigenschaftsassoziationen gegenübergestellt (Abbildung 28). Auf dieser Ebene steht die gesamte Marktsicht im Vordergrund und wird daher nicht in Gamer- und Spieler-Sichtweise getrennt.

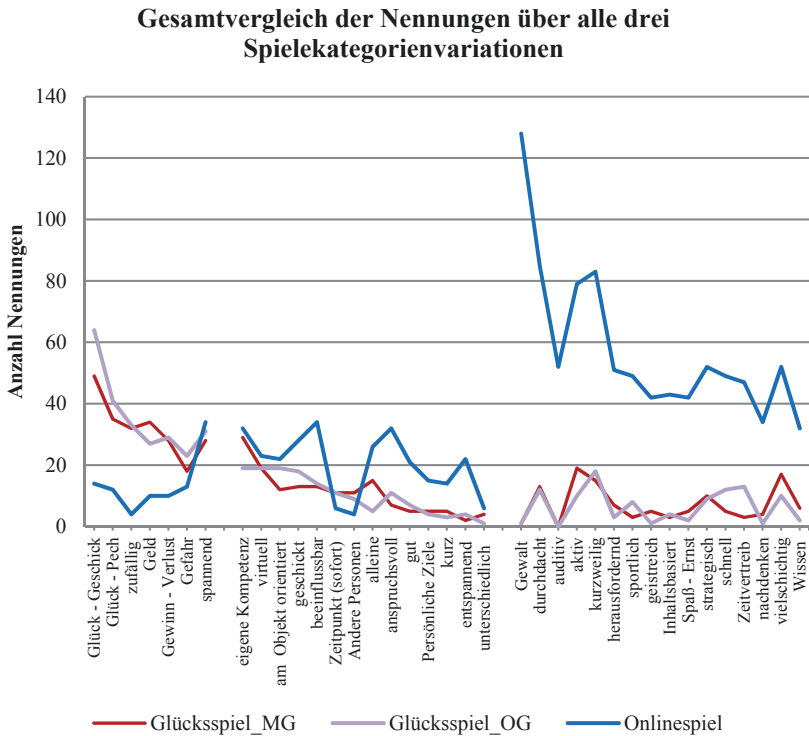


Abbildung 28: Die drei Spielevariationen aus Sicht aller Teilnehmer

Deutlich wird die Variation zwischen Assoziationen mit Onlinespielen und Online-Glücksspielen. Innerhalb der Glücksspiele ist die monetäre Ausprägung nur ein eher sekundär relevantes Kriterium. Die gebildeten Assoziationen variieren hier nur selten stark.

Aus Sicht aller Teilnehmer sind, mit Ausnahme von *spannend*, hier nähern sich die Wahrnehmungen aller drei Spielevariationen am ehesten an, die Onlinespiele inhaltlich variierender.

Kurzfasit Gesamtvergleich aller Spielekategorienvariationen:

In der Gesamtansicht der Eigenschaftsbewertungen von Onlinespielen, Online-Glücksspielen mit (€) und ohne (€) Geldeinsatz unterscheiden sich die beiden Online-Glücksspielformen vergleichsweise wenig. Hier greift eher die klassische Unterscheidung zwischen Onlinespielen und Online-Glücksspielen. In eigenschaftsbasierter Beurteilung grenzen sich somit die Märkte aus Konsumentensicht deutlich voneinander ab. Dies deutet darauf hin, dass ein mögliches Verwehlungspotenzial eher auf spontane Produktzuordnungen (und Entscheidungen) beschränkt ist.

6.3 Eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten

In den vorangegangenen Abschnitten wurden *spontane* Produktassoziationen visualisiert und die zentralen Eigenschaftsassoziationen dargestellt. Für eine inhaltlich reflektierte Darstellung werden nachfolgend alle Spielekategorien anhand der gebildeten Eigenschaftsassoziationen bewertet. Diese Bewertung erfolgte im Fragebogen über eine Zuordnung von Produktkategorien zu der genannten Eigenschaftsassoziation oder dem zugehörigen Gegensatz.

Als Ausgangsbasis für eine soziale Netzwerkanalyse dient eine aus sämtlichen Bewertungen resultierende Gesamtmatrix. Diese bildet die *zentralen Eigenschaftsassoziationen* im Kontext mit den betrachteten Spielekategorien ab. Für jede Vergleichsgruppe ergeben sich so Marktbeschreibungen auf Basis der Eigenschafts-Produkt-Assoziationen.

Tabelle 16 zeigt diese Basismatrix für die Gruppe der Gambler, welche die Triadenvergleiche nur mit Online-Glücksspielekategorien (€) beurteilt haben. Im Inneren der Matrix ist die Anzahl der Personen angegeben, welche die jeweilige Spielekategorie mit der jeweiligen Eigenschaft in Verbindung brachten. Casino Tischspiele (€) wurden beispielsweise von vier Personen, die diese Spielekategorie innerhalb ihrer Triaden beurteilt haben, als „aktiv“ bewertet.

Bewertung der Spielekategorien	aktiv	am Objekt orientiert	anspruchsvoll	auditiv	beeinflussbar	durchsicht	eigene Kompetenz	entspannend	Gefahr	geistreich	Geld	geschickt	Gewalt	Gewinn - Verlust	Glück - Geschick	Glück - Pech	gut	herausfordernd	Inhaltsbasiert	kurz	kurzweilig	nachdenken	Persönliche Ziele	schnell	spannend	Spaß - Ernst	sportlich	strategisch	virtuell	unterschiedlich	vielschichtig	Wissen	Zeitpunkt (sofort)	Zeitvertrieb	zufällig	Bewertung der Spielekategorien	
																																				aktiv	am Objekt orientiert
V. Automatenispiele (€)	2	2	3	3	2	1	10	3	3	2	9	2	1	7	11	7	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	1	2	4	1	2	1	6			
Casino Tischspiele (€)	4	1	3	3	2	4	6	3	3	2	9	3	1	4	9	4	2	2	2	2	1	2	2	2	8	1	2	1	1	1	1	3	3	4	1	2	
Karte n. pick o.P. (€)	6	2	3	2	4	2	8	10	1	2	4	3	3	1	6	4	1	6	2	1	1	2	2	1	8	1	2	1	2	6	5	9	1	3	5		
Poker Cash Games (€)	1	5	2	2	3	3	7	4	1	2	6	3	2	6	9	4	1	4	2	2	2	4	2	1	10	1	3	5	4	3	6	2	3	2	3		
Pokerturniere (€)	7	2	2	2	2	2	8	3	1	5	7	4	1	5	5	3	1	4	2	2	6	2	1	2	6	1	2	5	1	1	7	3	1	2	2	2	
Skill Games (€)	5	4	1	1	5	6	11	5	1	2	6	9	1	7	7	3	6	3	2	1	6	2	1	2	8	1	2	5	4	1	1	5	1	5	4	3	
Sofortlotterien (€)	1	4	1	1	1	1	3	2	5	9	9	1	1	7	7	5	2	2	2	1	6	2	1	2	9	1	3	1	1	4	2	2	2	1	3	3	
Sportwetten (€)	3	6	1	1	1	2	6	9	1	4	7	1	2	5	8	2	3	2	2	1	6	2	1	2	9	1	3	1	1	1	4	2	2	1	3	3	
Rennwetten (€)	5	2	5	1	2	1	3	5	1	2	13	1	1	3	9	11	2	1	1	2	1	2	1	2	9	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	6	
Zusatzlotterien (€)	5	4	1	1	1	5	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	5	1	4	5	1	2	1	2	5	1	3	2	1	1	6	2	1	2	2	6	
Adventurespiele	6	1	1	1	1	1	5	2	2	1	3	4	2	3	1	2	4	2	1	4	5	1	3	3	5	1	2	2	1	1	3	2	1	3	3	3	
Beat'em'up	5	2				1	1	5	2	1		3	19	4	2	3	2	3	3	2	1	4	1	3	3	2	2	1	3	4	2	1	3	2	1	3	3
Bubble Shooter	3	2				1	2	4	3	3	1	4	2	3	2	3	3	1	1	2	6	2	1	3	3	2	1	2	3	2	1	2	6	2	2	2	2
Casual Games	8	6	1	3	1	1	3	3	3	1	1	6	1	5	1	1	1	1	1	1	7	2	1	6	2	1	2	3	1	2	3	1	6	2	2	2	2
Ego-Shooter	5	5	1	2	1	1	5	3	4	1	2	1	4	3	1	1	1	1	3	1	5	3	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	5	1	5	1	1
Fußballspiele	5	2	1	1	2	1	2	5	8	2	1	4	3	3	1	1	4	3	1	2	12	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	4	2	5	1	1	1
Hack & Slay	6	4	2	1	1	3	8	2	1	3	16	1	2	3	1	3	1	2	2	8	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	6	1	7	2	1	1	
Jump'n'Run	3	2	1	1	2	1	8	1	3	6	1	3	2	1	3	3	4	3	3	2	5	1	2	2	2	2	1	2	1	6	1	4	2	5	1	1	
Managementspiele	3	2	2	2	3	2	12	1	4	3	1	3	2	1	1	3	8	2	3	8	2	5	1	2	2	2	1	3	2	1	6	1	7	2	1	1	
Musikspiele	9	2	2	2	3	5	2	4	2	3	1	3	1	1	1	1	1	8	3	1	3	1	2	1	1	1	3	1	1	3	2	4	2	1	1	1	
Rätselspiele	7	4	3	3	3	6	13	2	4	8	1	5	1	1	4	4	3	1	1	3	5	1	2	1	3	3	2	3	2	1	4	2	7	1	1	1	
Remispele	8	2	1	3	3	2	5	7	1	9	2	6	2	1	2	4	4	1	1	9	1	5	1	2	7	3	4	1	3	2	4	7	3	1	1	1	
Strategiespiele	5	6		3	4	6	13	5	1	3	2	1	2	1	4	3	1	6	1	4	4	1	1	2	3	4	4	1	3	4	5	1	1	1	1	2	
Samme Kartenspiele			5		2	3	2	3	3	1	3	1	4	3	1	4	1	1	1	3	1	4	1	1	5	2	6	1	5	3	6	2	2	1	1	2	
Sportspiele	5				2	3	2	2	3	1	3	1	3	1	4	1	4	1	1	4	1	3	1	1	2	7	1	2	1	4	3	6	2	1	1	2	
Sportwetten					2	3	2	2	3	1	3	1	4	3	1	4	1	1	1	3	1	4	1	1	5	2	6	1	5	3	6	2	2	1	1	2	

Tabelle 16: Eigenschaft-Produkt-Assoziationen Gambler Triadenvergleich (€)

Bei Kartenspielen o.P. (€) sind es sechs Personen, bei Poker Cash Games (€) eine Person und bei Pokerturnieren (€) sieben Personen. Farblich sind Bewertungssummen größer als neun in dunkelrot, im Mittelfeld zwischen sechs und acht in einem mittleren rot, zwischen drei und fünf in einem dunklen rosa sowie zwischen eins und zwei in hellrosa gekennzeichnet, um einen optischen Eindruck der Verteilung zu vermitteln.

Ist keine Zahl angegeben, hat keine der Personen, die diese Spielekategorie innerhalb ihrer Triaden beurteilt haben, diese Eigenschaftsdimension zur Bewertung herangezogen. Hieraus lassen sich eigenschaftsbasierte Ähnlichkeiten und Unterschiede aus Sicht der Gambler erkennen: So werden Eigenschaften wie *Geld*, *Glück-Geschick* und *spannend* aus Gamblersicht eher mit Online-Glücksspielen verbunden, Eigenschaften wie *geschickt*, *vielschichtig* mit beiden Kategorien verknüpft und *aktiv*, *durchdacht* oder *kurzweilig* eher mit Onlinespielen in Verbindung gebracht.

Die Aggregation dieser individuell relevanten Bewertungsdimensionen ermöglicht eine umfangreiche eigenschaftsbasierte Marktabbildung. Jeweils wird zunächst eine Übersicht der 35 betrachteten Spielekategorien in räumlicher Verortung gezeigt und erläutert. Anschließend wird diese Verortung der Spielekategorien mit den ihr zugrundeliegenden zentralen Eigenschaftsassoziationen kombiniert, so dass sich ein komplettes Bild von dem Produkt-Eigenschaftsraum ergibt. Zur Vereinfachung werden nur Produkt-Eigenschafts-Verbindungen visualisiert, die einen Schwellenwert von mindestens 5 Nennungen überschreiten.

6.3.1 Produkt-Marktraum aus Gamersicht

Abbildung 29 veranschaulicht den eigenschaftsbasierten Produkt-Marktraum¹¹ aus Sicht der Gamer. Hier zeigt sich eine deutliche Trennung von Onlinespielen und Online-Glücksspielen mit und ohne Geldeinsatz. So enthält eine Gruppe auf

¹¹ Die folgenden Darstellungen wurden anhand Sozialer Netzwerkanalysen mit dem Programm UCInet vorgenommen.

der linken oberen Seite, mit Ausnahme der Skill Games (€), ausschließlich Onlinespiele. Lediglich Poker Cash Games liegen in direkter Nähe zu Fußballspielen und Casino Tischspiele sind direkt bei Beat'em'up und Hack&Slay. Alle anderen Glücksspiele befinden sich in deutlicher – durch die hier gewählte Darstellungsform über eine (soziale) Netzwerkanalyse hervorgehobener – Distanz zu Onlinespielen.

Eine Vermengung von Online-Glücksspielen mit und ohne Geldeinsatz ist in den zwei Gruppen rechts sowie unten in Abbildung 29 zu beobachten: So werden Lotterien (€), allgemeine Kartenspiele (€) sowie virtuelle Automaten (€) ohne Geldeinsatz nah an klassischen Glücksspielen mit Geldeinsatz verortet. Gamer stuften diese drei Glücksspielsurrogate anhand Ihrer Eigenschaften in den Kreis von regulären Glücksspielen ein.

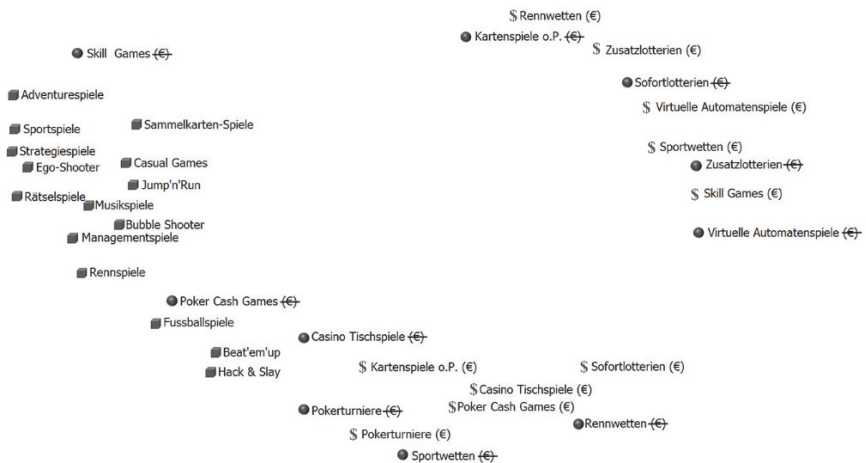


Abbildung 29: Anordnung der Spielekategorien aus Gamersicht

Gamer verorteten klassische Glücksspiele mit monetärem Einsatz wie Casino-Tischspiele, Kartenspiele, Pokerspiele (Turniere wie Cash Games) bei nicht-monetären Sport- und Rennwetten sowie nicht-monetären Pokerturnieren. Dies deutet auf eine, am monetären Gewinn orientierte, Bewertung dieser Glücksspielsurrogate hin, auch wenn diese de facto nicht gegeben ist oder lediglich nicht-monetär abgebildet wird.

Anhand der zentralen Eigenschaften lassen sich somit Onlinespielekatgorien von Online-Glücksspielkatgorien aus der Sicht von Gamern deutlich voneinander abgrenzen. Dies relativiert vorab genannte Gefährdungen bzgl. konvergierender Marktsichten.

Anhand der zentralen Eigenschaften lassen sich somit Onlinespielekat-egorien von Online-Glücksspielkat-egorien aus der Sicht von Gamern deutlich voneinander abgrenzen. Dies relativiert vorab genannte Gefährdungen bzgl. konvergierender Marktsichten.

Kurzfasit Gamersicht:

Auf Basis eigenschaftsbasierter Ähnlichkeiten ergibt sich aus Sicht der Gamer ein Produkt-Marktraum, in dem Onlinespiele und Online-Glücksspiele deutlich voneinander getrennt sind. Diese werden somit als separate Gruppen wahrgenommen. Lediglich Skill Games, Poker Cash Games und Casino Tischspiele weisen im Produktmarktraum eine räumliche Nähe zu Onlinespielen auf. Hier könnte eine Gefährdung bzgl. des Eintritts in den Glückspielmarkt bestehen. Geldeinsatz im Glücksspiel spielt hingegen aus Sicht von Gamern eine untergeordnete Rolle in der Verortung der beiden Glückspielkategorien.

6.3.2 Produkt-Marktraum aus Gamblersicht

Abbildung 31 veranschaulicht den eigenschaftsbasierten Produkt-Marktraum aus Sicht der Gambler. Hier zeigt sich eine breite Streuung von Onlinespielen sowie Online-Glücksspielen mit und ohne Geldeinsatz. Indikativ lassen sich zwei annähernd gleich große Gruppen räumlich trennen (oben und unten). Im Übergang zwischen diesen beiden Gruppierungen finden sich die Sammelkarten-Spiele.

Beziehen wir für diese Perspektive wieder die relevanten Eigenschaften mit ein entsteht das in Abbildung 32 dargestellte Bild. Bei einem Schwellenwert von 5 zeigen sich gleichmäßig stark ausgeprägte inhaltliche Verbindungen der zentralen Eigenschaftsassoziationen, sowohl zu Onlinespielen als auch zu Online-Glücksspielen. Diese gleich starken Verbindungen deuten auf eine hohe eigenschaftsbasierte Nähe von Onlinespielen und Online-Glücksspielen aus Sicht von Gamblern hin. Lediglich die Eigenschaft *aktiv* wird stärker mit Onlinespielen und der Eigenschaftskontrast *Glück-Geschick* stärker mit Online-Glücksspielen in Verbindung gebracht. Eigenschaftsassoziationen wie *spannend*, *kurzweilig* und *durchdacht* verbinden hingegen beide Spielekategorien. Wiederum zeigt sich somit, dass Gambler weniger zwischen Onlinespielen und Online-Glücksspielen unterscheiden.

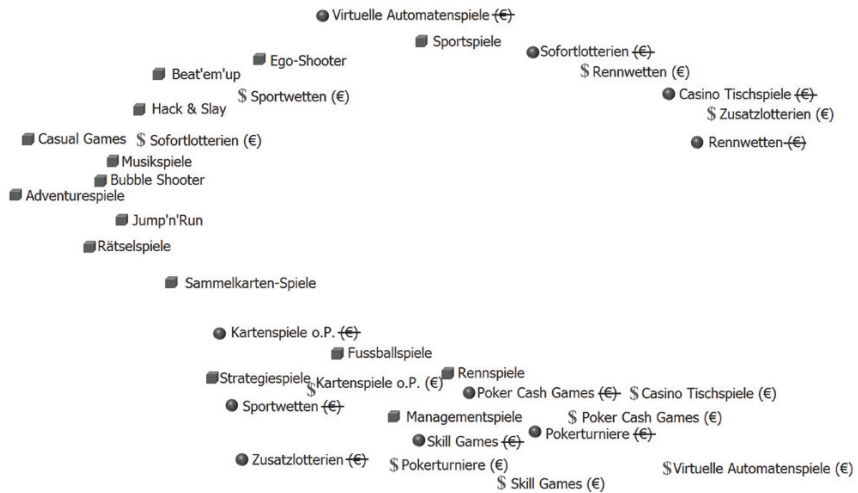


Abbildung 31: Anordnung der Spielekategorien aus Gamblersicht

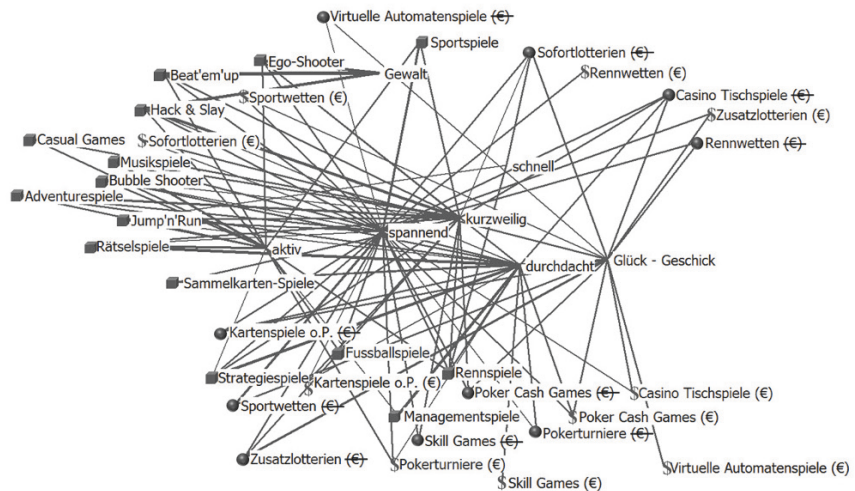


Abbildung 32: Spielekategorien Gamblersicht mit relevantesten Eigenschaften

Kurzfazit *Gamblersicht*:

Gambler nehmen bei eigenschaftsbasierter Beurteilung keine klare Abgrenzung von Onlinespielen und Online-Glücksspielen vor. Zudem vermischen sich die Grenzen von Online-Glücksspielen mit (€) und ohne (€) Geldeinsatz. Ursache hierfür ist, dass dieselben zentralen Eigenschaften mit unterschiedlichen Produkten assoziiert werden. Dies deutet darauf hin, dass Gambler Online-Glücksspiele in ihren Eigenschaftsbewertungen nur gering von Onlinespielen abgrenzen. Aus Sicht von Spielern deutet sich damit Konvergenz von Produktangeboten im eigenschaftsbasierten Marktraum an.

6.3.3 *Gesamtsicht auf den Produkt-Marktraum*

Eine abschließende Aggregation von Eigenschaftsbewertungen über alle Probanden hinweg verfolgt das Ziel, eine Gesamtsicht auf den von Konsumenten wahrgenommenen Produkt-Marktraum zu geben. Hierbei ist zu beachten, dass Bewertungsunterschiede zwischen Gamern und Spielern durch Zusammenführung der Urteile unkenntlich werden und somit im Detail auch die Gefahr besteht, „Äpfel mit Birnen“ zu vergleichen. Aus diesem Grund sind die nachfolgenden Befunde mit Vorsicht zu interpretieren, da die in ökonomischen Studien üblicher Weise getroffene Prämisse einer homogenen Markt- bzw. Produktwahrnehmung bereits an vielen Stellen widerlegt wurde.

In der generellen Betrachtung des Produkt-Marktraums zeigt sich eine deutliche Trennung der Spielekategorien. So sind Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz überwiegend im linken Bereich von Abbildung 33 zu finden. Der rechte untere Bereich hingegen wird von Onlinespielen dominiert. Am Rand werden Sofort- und Zusatzlotterien ohne Geldeinsatz verortet, aber auch Sofortlotterien (€) und Rennwetten (€). Letztere sind jedoch vergleichsweise weit entfernt von Onlinespielen. Problematischer scheint hier die Positionierung von Skill-Games (€) und Poker Cash Games (€) zu „harmlosen“ Sportspielen sowie Beat'em'up. Die räumlich nahe Anordnung deutet auf eine gewisse Konvergenz dieser Produktkategorien aus Konsumentensicht hin. Dies birgt die Gefahr einer verharmlosten Sichtweise auf diese Glückspielprodukte.

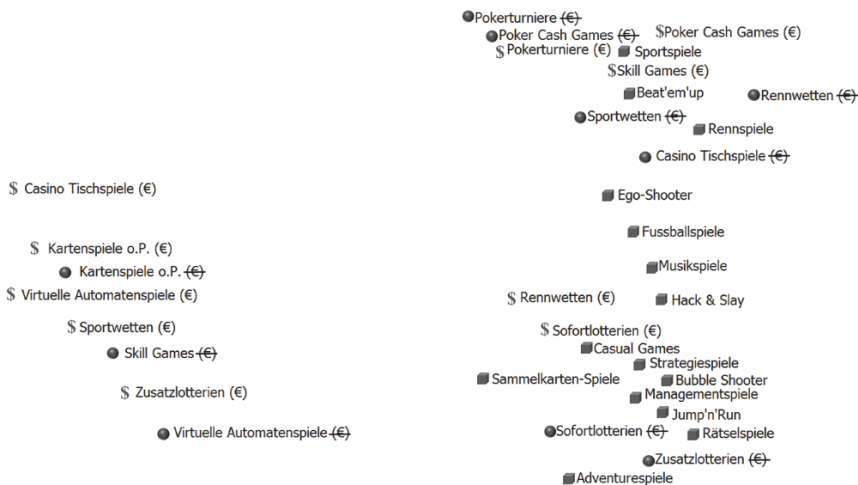


Abbildung 33: Anordnung Spielekategorien Gesamtsicht aller Probanden

Wiederum werden diese Positionierungen anhand der zentralen Eigenschaftsassoziationen analysiert. Als kategorieübergreifend verbindende Eigenschaften lassen sich nun *kurzweilig*, *schnell*, *durchdacht* und *spannend* anführen (Abbildung 34). Diese Eigenschaften wurden mit nahezu allen Spielekategorien verbunden und sind somit prägend für den Gesamtmarkt. Das virtuelle Automatenspiel ist das einzige Online-Glücksspiel, das nicht mit diesen Eigenschaften beschrieben wurde, sondern lediglich mit *Glück-Geschick* in Verbindung gebracht wurde. *Gewalt* und *aktiv* sind hingegen Eigenschaften, die nur mit inhaltlich nahen Spielekategorien wie Hack&Slay, Ego-Shooter oder Rennspiele verbunden wurden. Aufgrund der zentralen Bedeutung der Produkteigenschaften *kurzweilig*, *schnell*, *durchdacht* und *spannend* scheint es gewinnbringend, diese Motivatoren des Online-(Glücks-)Spielkonsums in Aufklärungskampagnen wie auch in Präventionsmaßnahmen gezielt zu adressieren.

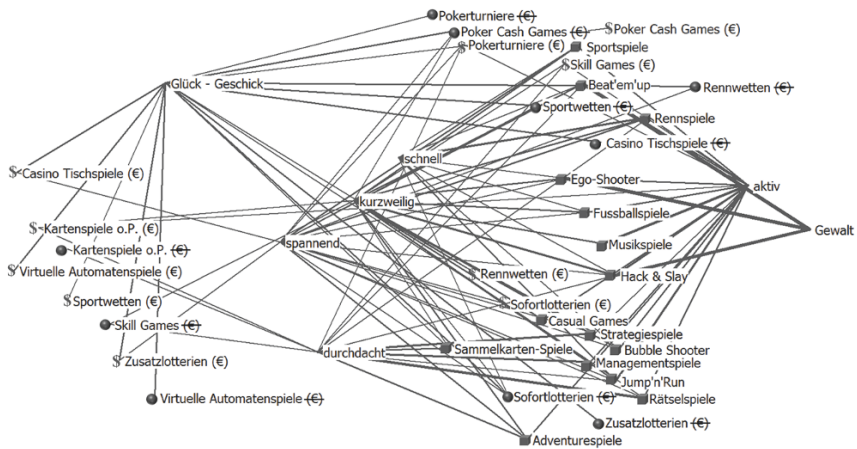


Abbildung 34: Spielekategorien Gesamtsicht mit relevantesten Eigenschaften

Kurzfazit **Gesamtsicht:**

Eine Visualisierung der Eigenschafts-Produkt-Assoziationen über alle Befragten hinweg zeigt Ausgrenzungen wie auch Ansätze einer möglichen Marktkonvergenz. Die meisten Glücksspielkategorien sind im Produkt-Marktraum in deutlicher Entfernung zu Onlinespielen positioniert. Nur wenige befinden sich in direkter Nähe zu einzelnen Onlinespielen. Jedoch bestehen identische Eigenschaftsassoziationen. So werden die Eigenschaften spannend, kurzweilig und schnell nicht nur mit dem Onlinespielebereich, sondern auch mit den Online-Glücksspielen verbunden.

6.4 Verortung „typischer“ Produkte

In den bisherigen Analysen wurde gezeigt, wie bestehende Produktkategorien des Glücksspielmarktes von Konsumenten verortet werden. Da sowohl im Spiele- als auch im Glücksspielmarkt ständig neue Produkte entwickelt und gelauncht werden, soll auch in dieser Hinsicht ein Impuls für die Marktwahrnehmung gegeben werden. Für eine Marktsicht, die über das bestehende Produktangebot hinausgeht, werden hierzu die elizierten Eigenschaften mit typischen Produkten aus dem Onlinespiele- und Online-Glücksspielebereich in Verbindung gebracht.

6.4.1 Positionierung im Marktraum

Beim typischen Produkt ging es zunächst um kein konkretes Produkt, sondern um die *persönliche Vorstellung* eines typischen Produktes. Beurteilt wurden drei unterschiedliche Vorstellungen: *typisches Onlinespiel*, *typisches Online-Glücksspiel (€)* und *typisches Online-Glücksspiel (€)*. Die drei typischen Produkte wurden von den Probanden analog des Vorgehens für die Eigenschafts-Produkt-Assoziationen bewertet. Für die nachfolgende Analyse werden zwecks Übersicht 29 verdichtete Eigenschaftsdimensionen herangezogen.

Der resultierende Marktraum wird in einem Biplot-Modell mit dem Programm Idiogrid dargestellt, um die Eigenschaftsdimensionen in die Abbildung zu integrieren. Für die Darstellung gilt: *Je weiter das typische Produkt vom Ursprung entfernt ist, desto relevanter ist die entsprechend positionierte Wahrnehmungsdimension*. Zugleich kennzeichnen die zentralen Eigenschaftsassoziationen innerhalb der einzelnen Quadranten deren inhaltlichen Schwerpunkt. Beispielsweise können die den linken unteren Quadranten prägenden Eigenschaftsassoziationen wie *Geld*, *Gewinn-Verlust*, *Gefahr*, aber auch *spannend* unter dem Begriff „Risiko“ zusammengefasst werden. In Abbildung 35 lassen sich die vier Dimensionen im Uhrzeigersinn folgendermaßen interpretieren:

- Der linke obere Quadrant umfasst die zentralen Eigenschaftsassoziationen *am physischen Objekt orientiert*, *zufällig*, *Glück-Geschick*, *alleine* sowie *Glück-Pech*. Diese Dimension wird daher als „glücksabhängig“ zusammengefasst.
- Der rechte obere Quadrant umfasst Eigenschaftsassoziationen wie *eigene Kompetenz*, *Nachdenken*, *sportlich*, *persönliche Ziele*, *Zeitvertreib*, *entspannend* oder *kurzweilig*. Dieser wird daher unter der Bezeichnung „strategische Entspannung“ zusammengefasst.
- Der rechte untere Quadrant enthält z.B. *anspruchsvoll*, *durchdacht*, *geschickt*, *vielschichtig*, aber auch *Gewalt* und wird daher als „Herausforderung“ zusammengefasst.
- Der linke untere Quadrant wird wie im Beispiel erklärt als „Risiko“ zusammengefasst.

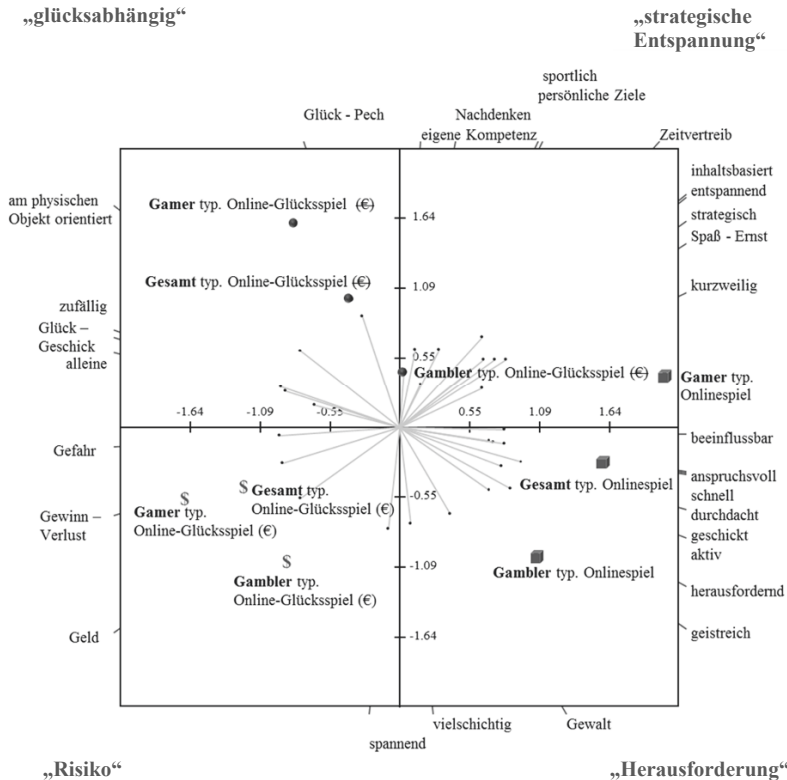


Abbildung 35: Gesamtsicht Positionierung typischer Produkte

Auf den ersten Blick zeigt Abbildung 35 eine sehr differenzierte Wahrnehmung der drei typischen Produkte: Das typische Online-Glücksspiel (€) wurde sowohl von Gamern als auch von Gamblern in dem Quadranten „Risiko“ verortet. Aus Gamersicht ist es sogar noch intensiver mit den (links dargestellten) Eigenschafts-assoziationen *Gewinn-Verlust* und *Gefahr* verbunden. Gambler hingegen zogen auch die (unten dargestellte) Eigenschaftsassoziaton *spannend* zur Beurteilung des typischen Online-Glücksspiels (€) heran. Dies lässt einen inneren Konflikt bei Gamblern vermuten: Einerseits nehmen sie eine Gefährdung durch (intensives)

Glücksspielen wahr, andererseits kann die Spannung des Spielens eine solche Risikobeurteilung überlagern. Gamer hingegen stuften nur die Gefährungsdimension als zentral für Online-Glücksspiele mit Geldeinsatz ein.

Für das typische Online-Glücksspiel ohne Geldeinsatz (~~€~~) wurden von Gamern und Gamblern andere Bewertungsdimensionen herangezogen. Gamer positionierten dieses typische Produkt in dem als „glücksabhängig“ bezeichneten Quadranten, Gambler hingegen im Quadranten „strategische Entspannung“. Diese unterschiedliche Positionierung deutet auf eine andere Wahrnehmung dieser *Glücksspielsurrogate* hin.

Interessant ist, dass die Gamer ihr eigentliches Hauptnutzungsprodukt, das typische Onlinespiel, in demselben Quadranten „strategische Entspannung“ verorteten wie Gambler das Online-Glücksspiel ohne Geldeinsatz (€), allerdings deutlich weiter vom Mittelpunkt entfernt und daher stärker mit dieser Charakterisierung verbunden. Dies legt nahe, dass Gambler sich bei Online-Glücksspielen ohne Geldeinsatz in ähnlicher Weise entspannen wie Gamer beim Onlinespielen. Dies deutet auf potentielle Transmissionseffekte von Online-Glücksspielen ohne Geldeinsatz hin, wobei Online-Gamer hierüber in die Nähe von Online-Gamblingprodukten geraten könnten.

Für Gamer zeigt sich insgesamt eine deutlich größere Distanz zwischen den drei typischen Spielprodukten. Zugleich positionierten sich die typischen Produkte aus Gamersicht deutlich weiter vom Ursprung weg. Dies zeigt nochmals, dass Gamer deutlich stärkere Unterschiede zwischen diesen drei Produktkategorien wahrnehmen als Gambler. Eine Konvergenz aus Konsumentensicht ist somit stärker bei Gamblern ausgeprägt.

Kurzfazit Positionierung typischer Produkte im Marktraum:

Typische Produkte der Teilmärkte (Onlinespiele, Online-Glücksspiele mit (€) und (€)) lassen sich getrennt in einer Vier-Felder-Matrix des Produkt-Marktraumes verorten. Zugleich sehen Gamer und Gambler typische Produkte anders: Während Gamer typische Online-Glücksspiele mit Risiken in Verbindung bringen, spielt für Gambler auch der Aspekt der Spannung eine wesentliche Rolle. Bei typischen Onlinespielen geht es Gamern eher um *strategisches Vorgehen* und *Entspannung*. Diese Eigenschaften verbinden Gambler wiederum mit typischen Online-Glücksspielen (€).

6.4.2 Beispiele für typische Produkte

Nach den Eigenschaftsbewertungen wurden die Probanden gebeten, jeweils ein konkretes Beispiel für jedes der typischen Produkte zu nennen. Tabelle 17 führt die Top 5 dieser Nennungen auf.

Bei den typischen Online-Glücksspielen (€) sind die Produktnennungen von Gamern und Gamblern noch relativ ähnlich. Lotto, Poker, Sportwetten und Roulette wurde von beiden Spielertypen am häufigsten genannt. Bei der Betrachtung ohne monetären Einsatz unterscheiden sich die Sichtweisen schon deutlicher. Poker ist nach wie vor die häufigste Assoziation, aber auch Bingo, Lotto, und Gewinnspiele wurden in unterschiedlicher Relevanz von beiden Gruppen als typisches Produkt herangezogen. Für Gambler waren zudem Automaten Spiele besonders relevant, für Gamer Roulette.

Auch innerhalb der typischen Onlinespiele lassen sich Gemeinsamkeiten finden. World of Warcraft sowie Farmingspiele wurden sowohl von Gamern als auch von Gamblern als typische Onlinespiele bezeichnet. Das Top-Onlinespiel für Gamer ist Candy Crush, das für Gambler ist Poker. Letztere (Fehl-)Nennung zeigt erneut, dass die Märkte von Online-Gaming und Online-Gambling aus Sicht der Gambler nicht klar getrennt sind.

Rang	Typisches Online- Glücksspiel (€)		Typisches Online-Glücksspiel (€)		Typisches Onlinespiel	
	Gambler	Gamer	Gambler	Gamer	Gambler	Gamer
1	Lotto	Poker	Poker	Poker	Poker	Candy Crush
2	Poker	Lotto	Bingo	Gewinn- spiele	WOW	WOW
2	Wetten (Sport)	Roulette	Lotto	Bingo	Farming	Farming
3	Roulette	Wetten (Sport)	Automat	Roulette	Candy Crush	Bubble- Shooter
4	BWin	Casino	Gewinn- spiele	Lotto	Lotto	FIFA

Tabelle 17: Top 5 der Beispielnennungen typischer Produkte

Kurzfazit beispielhafte typische Produkte:

Gamer und Gambler haben ähnliche Vorstellungen bezüglich typischer Online-Glücksspiele. In der Einstufung typischer Onlinespiele unterscheiden sich beide Gruppen. Fehlerhafte Nennungen von „Poker“ und „Lotto“ als typische Onlinespiele aus der Sicht der Gambler zeigen, dass Online-Glücksspieler Produktangebote von Online-Gaming und Online-Gambling nicht klar voneinander trennen.



7. Ausblick

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse des Projektteils „Produktanalyse aus Sicht der Nachfrager“. Die Analysen basieren auf einer 1.000er Stichprobe zur Wettbewerbs-Image-Strukturanalyse auf vier Ebenen.

Vor dem Hintergrund dieser Vielschichtigkeit von Erhebungen und Auswertungen konnten in diesem Bericht nur ausgewählte Kernbefunde im aktuellen Auswertungsstand ausgeführt werden.

Hier vorgefundene Befunde werden in folgenden Forschungsarbeiten weiter aufgegriffen, verdichtet und anhand vertiefter multivariater Statistiken weiter hinterfragt. Hieraus sich ergebende Veröffentlichungen sollen die Hamburger Forschung zu Glücksspielsucht nachhaltig stärken. So werden nun auch weitere Fragestellungen adressiert, welche über die Marktanalyse hinausgehen.

Inhaltlich verdeutlichen die Befunde das Potential von verhaltenswissenschaftlichen Forschungen, welche eine nachfragerbezogene Sicht auf Glückspielverhalten einnehmen. So zeigt sich, dass nicht physische Produktmerkmale, sondern subjektive Wahrnehmungsräume des Verbrauchers für individuelles Spielverhalten relevant sind. Hier könnte die marktorientierte Gaming-Forschung gute Anregungen für die weitere Glücksspielforschung, z.B. in der impliziten Motivforschung, bieten.

Methodisch zeigt sich, dass die Grenzen klassischer Befragung (mittels Standardskalen) erfolgreich mit neuartigen Erhebungsformen – hier durch Ergänzung des Repertory-Grid – überwunden werden können. Daher gilt es in Zukunft verstärkt implizite Messungen in der Glücksspielforschung einzusetzen. Diagnose und Therapie von Glücksspielsucht sollten hiermit weiter gestärkt werden können, da unbewusste Prozesse impulsives und kompulsives Konsumverhalten in besonderem Maße steuern.

Literaturverzeichnis

- Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological Bulletin*, 117, 187–215.
- Borgatti, S., Everett, M., Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- Böning, J., Meyer G., & Hayer, T. (2013). Glücksspielsucht. *Der Nervenarzt*, 84(5), 563-568.
- Bouju, G., Hardouin, J. B., Boutin, C., Gorwood, P., et al. (2014). A shorter and multidimensional version of the Gambling Attitudes and Beliefs Survey (GABS-23). *Journal of Gambling Studies*, 30(2), 349-367.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2014). Glücksspielverhalten und Glücksspielsucht in Deutschland. Ergebnisse des Surveys 2013 und Trends. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln.
- Cho, V. & Wright, R. (2010). Exploring the evaluation framework of strategic information systems using repertory grid technique: a cognitive perspective from chief information officers. *Behaviour & Information Technology*, 29 (5), 447-457.
- Colbourn, C. J. & Dinitz, J. H. (2007). *Handbook of Combinatorial Designs*, 2nd Edition, Boca Raton, Florida.
- Eysenck, H. J. (1991). Dimensions of personality: 16, 5 or 3? - Criteria for a taxonomic paradigm. *Personality and individual differences*, 12(8), 773-790.
- Fromm, Martin (1995). *Repertory Grid Methodik: Ein Lehrbuch*. Weinheim.
- Gainsbury, S. (2012). *Internet gambling: Current research findings and implications*. New York: Springer.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Griffiths, M. D. (2010). Age rating on video games: Are they effective? *Education and Health*. 28 (4). 65-67.
- Griffiths, M. D., King, D. L. & Delfabbro, P. H. (2012). Simulated gambling in

- video gaming: What are the implications for adolescents? *Education and Health*. 30 (3). 68-70.
- Griffiths, M. D. (2013). Social gambling via Facebook: Further observations and concerns. *Gaming Law Review and Economics*, 17, 104-106.
- Jankowicz, D. (2004). *The Easy Guide to Repertory Grids*. Chichester.
- Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs - Vol. 1, A theory of personality*. New York.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M. & Gentile D. A. (2015). The Internet Gaming Disorder Scale. *Psychological assessment*, 27(2), 567.
- Matta, A., Gonçalves, F. L., & Bizarro, L. (2012). Delay discounting: Concepts and measures. *Psychology & Neuroscience*, 5(2), 135-146.
- Neimeyer, G. J., Bowman, J. Z. & Saferstein, J. (2005) The Effects of Elicitation Techniques on Repertory Grid Outcomes: Difference, Opposite, and Contrast Methods, *Journal of Constructivist Psychology*, 18:3, 237-252.
- Pike, S. (2007) Repertory Grid Analysis in Group Settings to Elicit Salient Destination Image Attributes, *Current Issues in Tourism*, 10:4, 378-392.
- Pontes, H. M. & Griffiths, M. D. (2015). Measuring DSM-5 internet gaming disorder: Development and validation of a short psychometric scale, *Computers in Human Behavior*, 45, 137-143.
- Rad, A., Wahlberg, O. & Öhman, P. (2013) How Lending Officers Construe Assessments of Small and Medium-Sized Enterprise Loan Applications: A Repertory Grid Study, *Journal of Constructivist Psychology*, 26:4, 262-279.
- Rehbein, F., Psych, G., Kleimann, M., Mediasci, G., & T. Mößle (2010): "Prevalence and risk factors of video game dependency in adolescence: results of a German nationwide survey", in *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13 (3), 269-277.
- Reimers, S., Maylor, E. A., Stewart, N., & Chater N. (2009). Associations between a one-shot delay discounting measure and age, income, education and real-world impulsive behavior. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 973-978.

- Rook, D. W., & Fisher R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22, 305-313.
- Russell, D. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66, 20-40.
- Saúl, L. A. , López-González, M., Moreno-Pulido, A., Corbella, S., Compañ, V. & Feixas, G. (2012) Bibliometric Review of the Repertory Grid Technique: 1998–2007, *Journal of Constructivist Psychology*, 25:2, 112-131.
- Scheer, J. W. (1993). Planung und Durchführung von Repertory Grid- Untersuchungen. In J. W. Scheer & A. Catina (Hrsg.), *Einführung in die Repertory Grid- Technik. Grundlagen und Methoden*, Band 1, München 1993, S. 24-40.
- Smahel, D., Blinka, L. & Ledabyl, O. (2011). Playing MMORPGs: Connections between addiction and identifying with a character. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 715–718.
- Trommsdorff, V., Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Tung, L. L., Xu, Y. & Tan, F. (2009) Attributes of Web Site Usability: A Study of Web Users with the Repertory Grid Technique, *International Journal of Electronic Commerce*, 13:4, 97-126.
- Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237–244.