


 Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG



©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Social Gam(b)ling: Produktanalyse aus Sicht der Nachfrager


Dipl.-Kffr. Cordelia Mühlbach, M.Sc.


Prof. Dr. Thorsten Teichert • Universität Hamburg •
Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Von-Melle-Park 5 • Raum 3076 (Teamassistentz) • 20146 Hamburg
Tel: +49 40 42838-4643 • Fax: +49 40 42838-5250
Email: ami@wiso.uni-hamburg.de



12.06.2017


 Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG



©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

O-Ton aus qualitativem Interview

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 (...), 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.“

12.06.2017 2



U+H
Universität Hamburg
DEE FORSCHUNG | DEE LEHRE | DEE BILDUNG


Agenda



©Arbeitsbereich Marketing & Innovation


1. Social Gam(bl)ing - Gaming vs. Gambling
2. Repertory Grid Methode
3. Produktanalyse aus Nachfragersicht (Empirische Erhebung)
 - a. Subjektive Wahrnehmungen
 - b. Verortung der betrachteten Produktkategorien
 - c. Positionierung "typischer" Gaming & Gambling Produkte
4. Fazit

12.06.20173



U+H
Universität Hamburg
DEE FORSCHUNG | DEE LEHRE | DEE BILDUNG

Agenda



©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1. Social Gam(bl)ing - Gaming vs. Gambling
2. Repertory Grid Methode
3. Produktanalyse aus Nachfragersicht (Empirische Erhebung)
 - a. Subjektive Wahrnehmungen
 - b. Verortung der betrachteten Produktkategorien
 - c. Positionierung "typischer" Gaming & Gambling Produkte
4. Fazit

12.06.20174

U+H Universität Hamburg
DEE FORSCHUNG | DEE LEHRE | DEE BILDUNG

Social Gam(bl)ing - Gaming vs. Gambling

AMI

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Forschungsvorhaben: Marktanalyse aus zwei Perspektiven

Angebotsorientiert
(Dr. Ingo Fiedler)

↔

Nachfrageorientiert
(Prof. Dr. Thorsten Teichert,
Cordelia Mühlbach + Team)

- qualitative Tiefeninterviews mit 16 Personen
- eine Vorbefragung unter 250 Spielenden
- eine 1.000er Stichprobe zur Marktsegmentierung

Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse

12.06.2017 5

U+H Universität Hamburg
DEE FORSCHUNG | DEE LEHRE | DEE BILDUNG

Social Gam(bl)ing - Gaming vs. Gambling

AMI

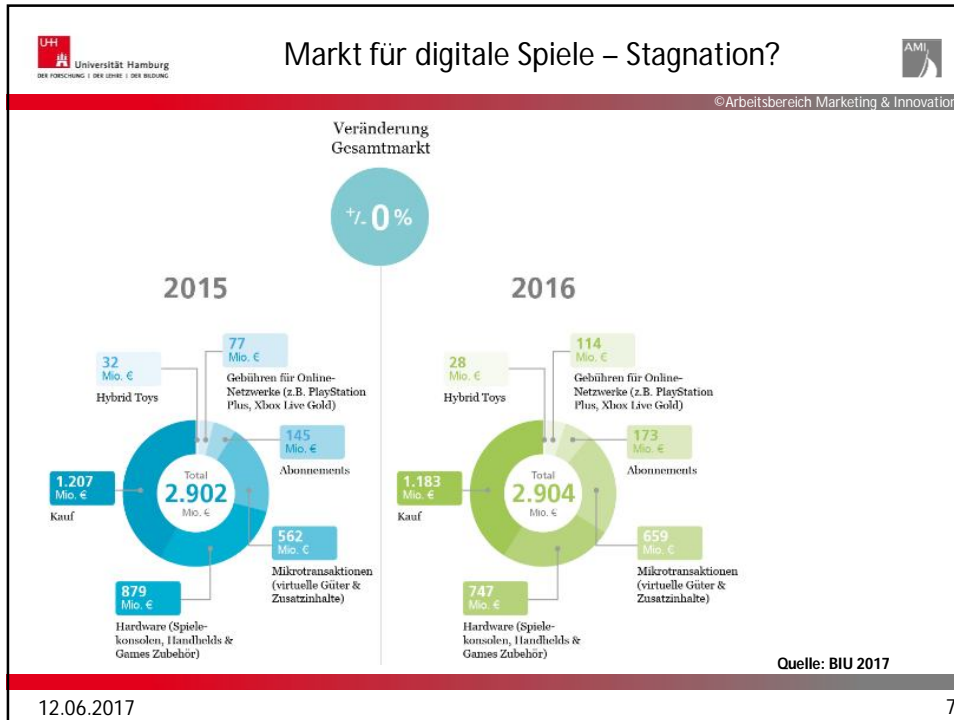
©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Gaming und Gambling im **fließenden** Übergang

- Glücksspielunternehmen drängen in Markt für Social Gaming und vice versa
- „Free to play – pay to win“
- Wetten auf Ausgang von (Online-) Spielen (FIFA, Starcraft, etc.)
- Glücksspiele um (Online-) Spielgeld

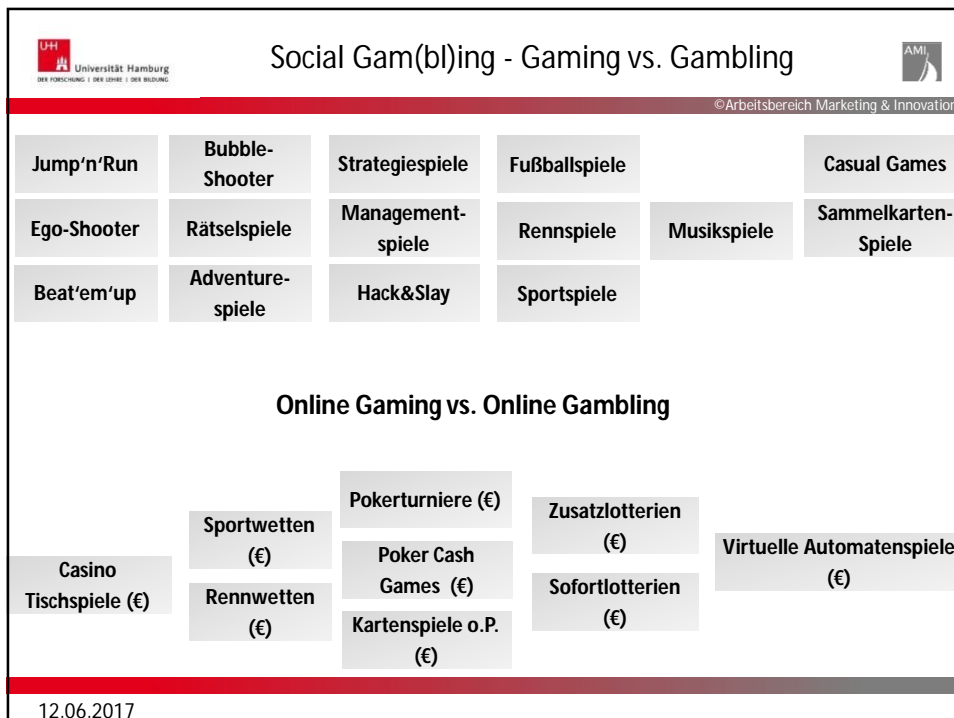
Soziale Netzwerke und Smartphones prägen Freizeit- und Spielverhalten

12.06.2017 6




12.06.2017

7



12.06.2017



Universität Hamburg
DES FÖRSCHEUNG | DES LERNEN | DER BILDUNG


Agenda



©Arbeitsbereich Marketing & Innovation


1. Social Gam(bl)ing - Gaming vs. Gambling
2. Repertory Grid Methode
3. Produktanalyse aus Nachfragersicht (Empirische Erhebung)
 - a. Subjektive Wahrnehmungen
 - b. Verortung der betrachteten Produktkategorien
 - c. Positionierung "typischer" Gaming & Gambling Produkte
4. Fazit

12.06.2017
9



Universität Hamburg
DES FÖRSCHEUNG | DES LERNEN | DER BILDUNG



Repertory Grid Methode



©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Ursprünge in der klinischen Psychologie
- Möglichkeit zur Verknüpfung **qualitativer** (Erhebung) und **quantitativer** (Auswertung) Daten
- **Zielsetzung:** Ermittlung von **Gemeinsamkeiten** und **Unterschieden** zwischen verschiedenen Untersuchungsgegenständen (i.d.R. über triadische Vergleiche)
 - Identifikation **individueller** Konsumentenwahrnehmungen
 - Analyse vernetzter Wettbewerbsverhältnisse in mehrdimensionalen Markträumen

12.06.2017




Repertory Grid Methode in adaptierter Anwendung


©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Transformation der Interviewvorgehensweise in eine online umsetzbare Form (*nicht-moderierte Repertory Grid Methode*)
- Erhebung von Tiefeninterviewdatenmaterial in quantitativer Größendimension (N = 1000)

1.	Spontane Produktzuordnung	Welche?
2.	Eigenschaftsassoziation	Warum?
3.	Eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten	Wie sehr?

12.06.2017
11


Repertory Grid Methode in adaptierter Anwendung


©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Welche Spielekategorie **unterscheidet** sich aus Ihrer Sicht von den anderen beiden Spielekategorien?

Triade

Schritt 1: Welche?

Hack & Slay Spiele



Pokerspiele

Rennwetten

Konsument 1:	Pokerspiele
Konsument 2:	Hack & Slay Spiele
Konsument 3:	Rennwetten
...
Konsument N:	Pokerspiele

Spontane Produktzuordnung

12.06.2017
12


Repertory Grid Methode in adaptierter Anwendung


©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Aufgrund welcher Eigenschaft unterscheidet sich diese Spielekategorie von den anderen beiden?

Schritt 2: Warum?

Konsument 1: Pokerspiele → Pokerspiele spiele ich, um mich mit einem strategischen Vorgehen vom stressigen Alltag abzulenken.

Konsument 2: Rennwetten → Bei Rennwetten steht für mich der Nervenkitzel im Vordergrund.

Konsument 3: Hack & Slay Spiele → Bei den Spielen will ich nicht viel nachdenken, sondern mich abregieren.



....

Konsument N: Rennwetten → Rennwetten sind aufregend und für mich ein Adrenalinkick

Eigenschaft	Gegensatz
Ablenkung	Stress
Nervenkitzel	Langeweile
Abregieren	Aufregen
....
Adrenalinkick	Entspannung

Eigenschaftsassoziationen

12.06.2017 13


Repertory Grid Methode in adaptierter Anwendung


©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Bitte ordnen Sie nun jede Spielekategorie einem Begriff Ihres gebildeten Gegensatzpaares zu.

Schritt 3: Wie sehr?

Konsument 1:	Nervenkitzel	Langeweile
Pokerspiele	x	
Hack & Slay Spiele		x
Rennwetten	x	
....
Fußballspiele	x	

Eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten

12.06.2017 14

U+H Universität Hamburg
DES FÖRSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Repertory Grid Methode in adaptierter Anwendung

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1.	Spontane Produktzuordnung	Welche?	Pokerspiele
2.	Eigenschaftsassoziation	Warum?	Ablenkung
3.	Eigenschaftsbasierte Produktähnlichkeiten	Wie sehr?	1

↓

Auswertung auf drei separierten Ebenen

↓

Wettbewerbs-Image-Struktur-Analyse

↓

12.06.2017 15


U+H Universität Hamburg
DES FÖRSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Agenda


©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

1. Social Gam(bl)ing - Gaming vs. Gambling
2. Repertory Grid Methode
3. Produktanalyse aus Nachfragersicht (Empirische Erhebung)
 - a. Subjektive Wahrnehmungen
 - b. Verortung der betrachteten Produktkategorien
 - c. Positionierung "typischer" Gaming & Gambling Produkte
4. Fazit

12.06.2017 16



Produktanalyse aus Nachfragersicht
(Empirische Erhebung)




©Arbeitsbereich Marketing & Innovation


- Quantitative Erhebung (N = 1000)
- 18 – 65 Jahre
- Nutzer von Onlinespielen und Online-Glücksspielen (innerhalb der letzten vier Wochen)
- Repräsentative Abbildung der Online-Nutzer angestrebt (Bildung, Erwerbssituation, Einkommen)

- Umfragedauer: ca. 25 Min.
- Ergänzende Skalen (Flow, Internetsucht u.a. in jeweils experimenteller Adaptierung)


12.06.2017
17



Subjektive Wahrnehmungen aus Nachfragersicht




©Arbeitsbereich Marketing & Innovation




*Dargestellt sind die Top 20 Eigenschaften über alle Teilnehmer

12.06.2017
18



U+H Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Subjektive Wahrnehmungen aus Nachfragersicht




©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

Gamer	Anzahl	Gambler	Anzahl
Gewalt	79	Glück - Geschick	64
aktiv	64	spannend	63
Glück - Geschick	63	durchdacht	61
kurzweilig	57	kurzweilig	59
durchdacht	49	Gewalt	51
Glück - Pech	48	vielschichtig	46
schnell	40	aktiv	44
zufällig	39	eigene Kompetenz	42
eigene Kompetenz	38	Glück - Pech	40
Zeitvertreib	37	Geld	35

*Dargestellt sind die Top 10 Eigenschaften getrennt nach Gamer/Gambler


Subjektive Wahrnehmungen basieren auf unterschiedlich zusammengesetzten kognitiven Schemata bezüglich der beurteilten Spiele

12.06.2017
19

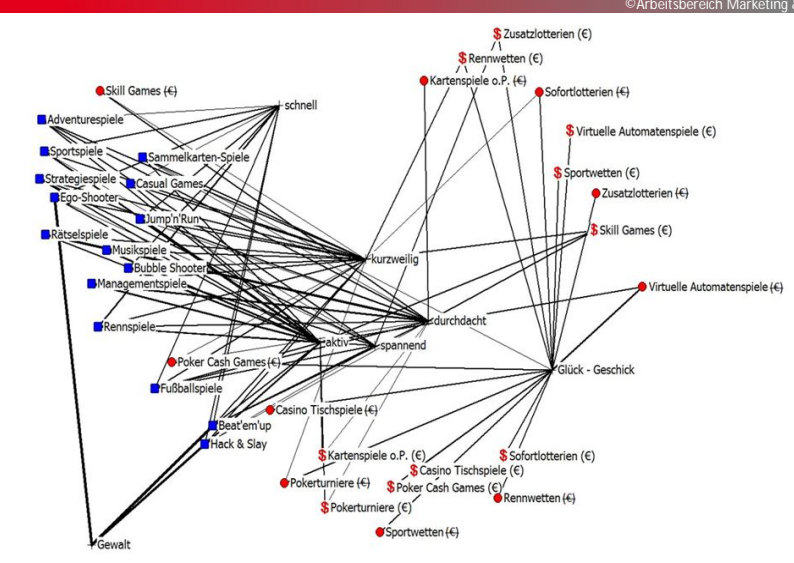


U+H Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

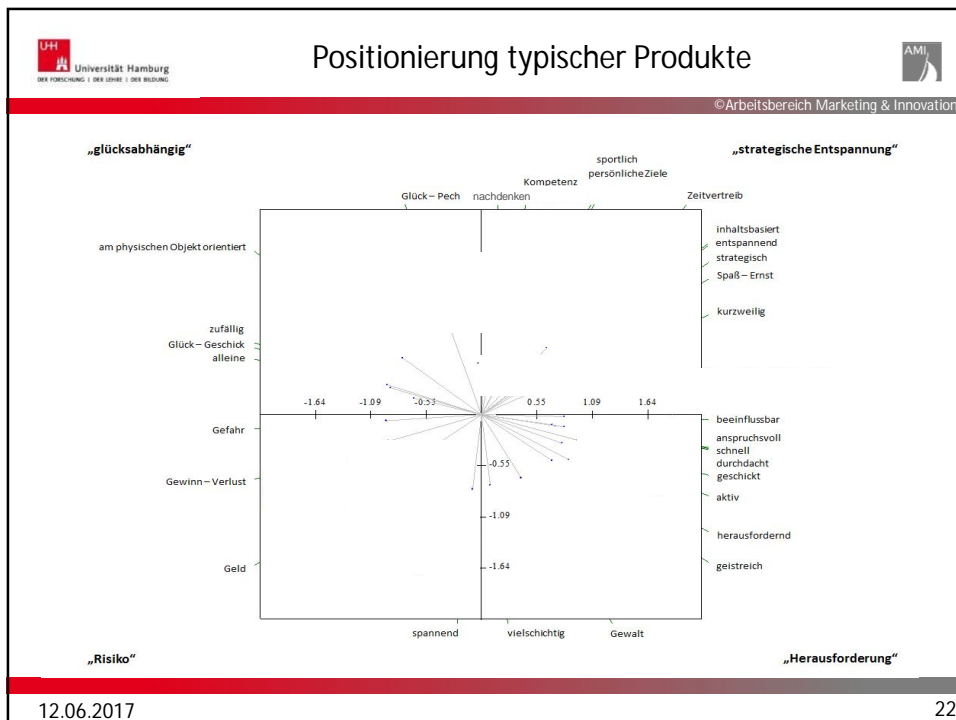
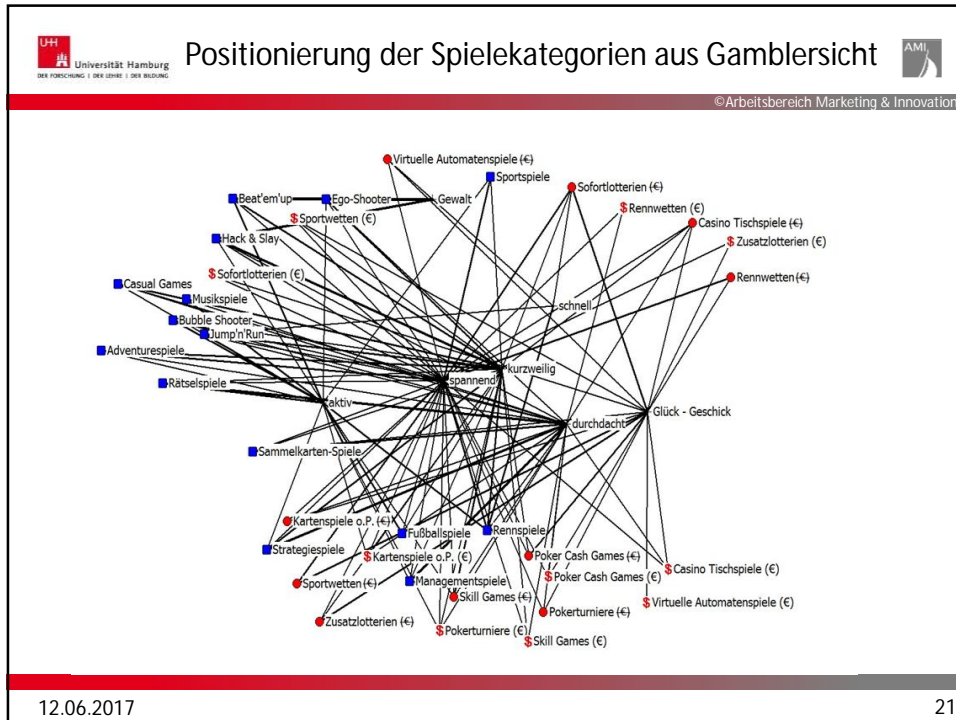
Positionierung der Spielekategorien aus Gamersicht



©Arbeitsbereich Marketing & Innovation



12.06.2017
20





U+H Universität Hamburg
DES FORSCHENS | DES LERNENS | DER BILDUNG


Agenda



©Arbeitsbereich Marketing & Innovation


1. Social Gam(bl)ing - Gaming vs. Gambling
2. Repertory Grid Methode
3. Produktanalyse aus Nachfragersicht (Empirische Erhebung)
 - a. Subjektive Wahrnehmungen
 - b. Verortung der betrachteten Produktkategorien
 - c. Positionierung "typischer" Gaming & Gambling Produkte
4. Fazit

12.06.2017
23



U+H Universität Hamburg
DES FORSCHENS | DES LERNENS | DER BILDUNG

Fazit





©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

- Die qualitativ-quantitative Methodenkombination ermöglicht Einblicke in subjektive Assoziationen mit den betrachteten Onlinespiele- und Online-Glücksspielekategorien und gibt Aufschluss über die Wahrnehmung beider Spieleformen zueinander innerhalb einer großzahligen Stichprobe.
- Für die Produktanalyse aus Sicht der Nachfrager lassen sich marketingpsychologisch relevante Aspekte auf Ebene einzelner Konsumenten ermitteln sowie segmentorientiert aggregiert betrachten.

Möglich wäre damit beispielsweise:

- Nutzung für die Gestaltung von Spielen bzw. Vermarktung von Spielen
- Identifikation möglicher Warnhinweise auf mögliche Suchtpotenziale



12.06.2017
24

 **Teilnehmer-Feedback zur Umfrage** 

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

*...war in der Tat ein kleiner Denkanstoß ...
warum spiele ich eigentlich?*

12.06.2017 25

©Arbeitsbereich Marketing & Innovation

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

12.06.2017 26