

Akzeptanz sozialer virtueller Welten am Beispiel Smeet

Danny Pannicke, Rüdiger Zarnekow, Xiang Yan

Technische Universität Berlin, Fachgebiet IuK-Management
Straße des 17. Juni 135
10623 Berlin
danny.pannicke@campus.tu-berlin.de
ruediger.zarnekow@tu-berlin.de
johnyan88@googlemail.com

Abstract: Nach dem Hype um Second Life kann die Diskussion über soziale virtuelle Welten ruhiger und sachlicher fortgeführt werden. Verschiedene nachfolgende Welten sind angetreten, um aus den Erfahrungen zu lernen und mit angepassten Design-Konzepten nachhaltige Geschäftsmodelle zu etablieren. Der vorliegende Beitrag untersucht diesbezüglich die Benutzerakzeptanz der virtuellen Welt Smeet, die seit 2009 mehr als 15 Millionen Nutzer gewinnen konnte. Zu diesem Zweck wurden Online-Interviews mit 20 Nutzern durchgeführt und ausgewertet. Zusätzlich wurden 10 studentische Probanden mit dem Test der virtuellen Welt beauftragt. Im Ergebnis zeigt sich, dass eine graphisch und konzeptionell weniger anspruchsvolle, dafür aber leicht bedienbare und verständliche Anwendung das Nutzenversprechen einer sozialen virtuellen Welt zur Zufriedenheit der Nutzer erfüllen kann. Im Hinblick auf die Geschäftsmodell-Akzeptanz zeigen sich die Smeet-Nutzer überwiegend konsumfreudig und aufgeschlossen für Werbung. Probleme zeigen sich in Bezug auf die Authentizität der virtuellen Identitäten.

1 Einleitung

Nach dem Medienhype und der nachfolgenden kritischen Berichterstattung über Second Life in den Jahren 2006 bis 2008 ist es um soziale virtuelle Welten verhältnismäßig still geworden in der öffentlichen wie auch wissenschaftlichen Diskussion. In der Zwischenzeit haben sich jedoch verschiedene virtuelle Welten aufgemacht, aus den Erfahrungen zu lernen und mit angepassten Design-Konzepten nachhaltige Geschäftsmodelle zu etablieren. Ein Beispiel dafür bildet Smeet, eine schnell wachsende, von der Smeet Communications GmbH betriebene, browser-basierte virtuelle Welt mit aktuell mehr als 15 Millionen Nutzern weltweit.

Trotz dieser vergleichsweise hohen Nutzerzahl gibt es nach Wissen der Autoren bisher keine wissenschaftliche Untersuchung zu Smeet. Sowohl die Verbreitung als auch das spezifische Konzept, einer browser-basierten, stark konsum-orientierten virtuellen Welt, rechtfertigen eine genauere wissenschaftliche Betrachtung. Die vorliegende Studie beabsichtigt zum tieferen Verständnis der Akzeptanz sozialer virtueller Welten beizutragen und fragt nach der Benutzerperspektive und dem Benutzerverhalten im Kontext von Smeet. Die Studie knüpft dabei an eine frühere Untersuchung der

Akzeptanz sozialer virtueller Welten am Beispiel Second Life an [PZC10].

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden 20 Online-Interviews per Instant Messenger mit erfahrenen Benutzern von Smeet durchgeführt und qualitativ ausgewertet. Zur Kontrastierung dieser Befunde mit erfahrenen Benutzern wurden 10 Probanden gebeten, Smeet probeweise zu nutzen und in Form eines Fragebogens über ihre Erfahrungen und Sichtweisen Auskunft zu geben. Auch diese Daten wurden qualitativ ausgewertet und im Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert.

Der weitere Aufbau des Beitrags gliedert sich wie folgt. Der zweite Abschnitt dient der Einordnung der Studie in den Stand der Forschung zur Akzeptanz virtueller Welten. Im dritten Abschnitt wird das Design-Konzept von Smeet analysiert und vorgestellt. Die Beschreibung des methodischen Vorgehens der empirischen Untersuchung erfolgt im vierten Abschnitt. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung werden im fünften Abschnitt dargelegt. Eine Diskussion der Ergebnisse der Studie beschließt den Beitrag.

2 Theoretische Einordnung

Grundsätzlich kann zwischen virtuellen Spielwelten, die typischerweise mit klar definierten Spielzielen und einer Rahmenhandlung ausgestattet sind (z.B. World of Warcraft), und sozialen virtuellen Welten unterschieden werden. Im Unterschied zu Spielwelten stellen soziale virtuelle Welten die Interaktions- und Kommunikationsaspekte in den Vordergrund und beteiligen die Benutzer in unterschiedlichem Maße an der Gestaltung der Welt, klar umrissene Ziele und eine Rahmenhandlung fehlen hingegen [PZ09].

Zur Akzeptanz sozialer virtueller Welten liegen verschiedene theoretische Modelle und empirische Befunde vor. Eine Studie zur Anwendung des Technology Acceptance Model (TAM) auf virtuelle Welten (am Beispiel Second Life) wurde von Fetscherin und Lattemann [FL08] durchgeführt. Die Autoren fanden, dass die wahrgenommenen Funktionen zur Kommunikation, Kooperation und Kollaboration den stärksten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit haben. Daneben konnten auch die weiteren durch das TAM-Modell postulierten Zusammenhänge zwischen den Konstrukten im Wesentlichen bestätigt werden.

Verhagen et al. [Ve12] modellieren die Akzeptanz sozialer virtueller Welten anhand von intrinsischen und extrinsischen Faktoren. Im empirischen Test zeigen sich Unterhaltungswert, Nützlichkeit und Attraktivität der graphischen Darstellung als wesentliche Einflussfaktoren auf die Einschätzung der virtuellen Welt. Die Nützlichkeit wird wesentlich durch das Potenzial der Welt zum Eskapismus beeinflusst.

Pannicke et al. [PZC10] entwickeln ein Akzeptanzmodell für soziale virtuelle Welten auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens. Im empirischen Test zeigt die persönliche Einstellung den stärksten Einfluss auf die Nutzungsintention, die wahrgenommene Kontrolle beeinflusst ebenfalls signifikant die Nutzungsintention. Im Hinblick auf die Determinanten der Einstellung konnten für die wahrgenommene Nützlichkeit und das wahrgenommene Vergnügen die stärksten Einflüsse gemessen werden. Das wahrgenommene Risiko beeinflusst die Einstellung negativ. Die wahrgenommene Einfachheit beeinflusst sowohl Nützlichkeit als auch Vergnügen.

In einem weiter entwickelten Postadoptions-Modell für virtuelle Welten führen Pannicke et al. [PZM10] das Benutzerverhalten auf zwei zentrale Mechanismen zurück. Zum ersten ein Dedication-Mechanismus, in dessen Zentrum die Loyalität des Nutzers steht, und zum zweiten ein Constraint-Mechanismus, der sich auf die wahrgenommenen Wechselkosten bezieht. Das entwickelte Modell wurde anhand der virtuellen Spielwelt World of Warcraft getestet und zeigte sich in der Lage, die Verhaltensvariablen auf einem substantziellen Niveau zu erklären.

Die theoretischen Ergebnisse sind in die Entwicklung des Interview-Leitfadens eingeflossen und wurden auch für die Bestimmung der Auswertungskategorien herangezogen.

3 Konzept-Analyse

Die Firma Smeet Communications GmbH wurde 2006 in Berlin gegründet. Kurz nach der Gründung wurde eine erste Version von Smeet vorgestellt. Das Avatar-basierte Telefonieren war der Schwerpunkt in den ersten beiden Jahren. Im Jahre 2009 richtete sich Smeet neu aus. Der Schwerpunkt liegt seitdem auf der Bereitstellung einer sozialen virtuellen Welt, die sich primär mit dem Verkauf virtueller Items finanziert. Ab 2009 wurden diverse spielerische Elemente hinzugefügt, um neue Zielgruppen zu erschließen. Außerdem expandierte Smeet in verschiedene Länder und stellte eine Integration mit Facebook her. In der Folge stieg die Anzahl der Benutzer stark an. Zurzeit ist Smeet in zehn Sprachen verfügbar und hat laut eigenen Angaben bereits mehr als 15 Mio. Nutzer [Vi12].

Die graphische Umsetzung von Smeet erfolgt durch eine 2,5D Animation. Dies bedeutet, dass die Technik nur 2D-Graphik unterstützt, aber durch die isometrische Perspektive (also die Ansicht von schräg oben) der Eindruck einer 3D-Welt erweckt wird. Der Graphikstil ist insgesamt farbenfroh und vorwiegend realistisch, lediglich die Proportionen der Avatare entsprechen nicht denen einer realen Person. Aufgrund der Bereitstellung über einen Web-Browser bleibt die graphische Qualität hinter anderen virtuellen Welten mit spezifischem Client leicht zurück. Durch die 2,5D-Graphik mit isometrischer Perspektive kann die Übersichtlichkeit zu jeder Zeit gewährleistet werden. Der Nutzer kann die gesamte Umgebung überblicken, ohne sich drehen oder bewegen zu müssen, wie das in einer echten 3D-Welt notwendig wäre. Darüber hinaus ist eine 2,5D-Graphik technisch weniger anspruchsvoll, so dass die Anforderungen an den Computer des Benutzers dementsprechend niedrig sind. Hierdurch wird der Kreis der potenziellen

Nutzer deutlich vergrößert.

Die Avatare lassen sich in Smeet in gewissen Grenzen (vordefinierte Auswahl von Gesichtern und Frisuren, Auswahl männlich oder weiblich) konfigurieren und mit unterschiedlichen Kleidungsstücken und Accessoires gestalten. Zur weiteren Individualisierung können die Nutzer Informationen und Fotos in ihren jeweiligen Profilen bereitstellen. Jeder Benutzer erhält ein virtuelles Areal zur individuellen Gestaltung. In den persönlichen Räumen gibt es eine Medienintegration, die das Abspielen von selbst gewählter Musik und Videos erlaubt. Ähnlich wie in Bezug auf Avatar-Kleidung, wird auch für die Gestaltung der Räume eine Vielzahl von virtuellen Items durch den Betreiber bereitgestellt. Die Auswahl reicht von Stühlen und Tischen bis zu virtuellen Haustieren und Blumen. Dabei werden ständig neuartige Items bereitgestellt. Das Erstellen benutzer-generierter Inhalte ist in Smeet nicht möglich. Alle Inhalte werden durch den Betreiber bereitgestellt. Dazu gehören neben den Items auch eingebaute Casual Games und verschiedene Clubs, die für regelmäßige Events und als öffentliche Treffpunkte genutzt werden.

Smeet richtet sich sowohl an Kinder (ab 14 Jahren) als auch an Erwachsene. Zum Schutz der Minderjährigen werden Gespräche zwischen Minderjährigen und Erwachsenen aufgezeichnet, worauf auch explizit hingewiesen wird. Zur Durchsetzung der vom Betreiber vorgegebenen Regeln für Interaktionen in der Welt sind Angestellte des Betreibers, so genannte Operatoren, in der Welt unterwegs und für die Benutzer direkt ansprechbar.

Das Design-Konzept von Smeet beinhaltet verschiedene Spielmechanismen. Ein erstes wesentliches Element betrifft das Level. Man startet mit Level 1 und kann durch verschiedenste Aktivitäten Punkte erhalten, um schrittweise bis auf Level 200 aufzusteigen. Punkte erhält der Benutzer insbesondere auch für die Bearbeitung bestimmter Aufgaben, die oft auf die Förderung von Interaktionen und das Kennenlernen anderer Benutzer ausgerichtet sind. An das Level sind bestimmte Privilegien gebunden (z.B. Freigabe von bestimmten virtuellen Items, Erweiterung der persönlichen Räume). Ein zweites Spielelement betrifft Abzeichen, die man für die wiederholte Durchführung gewisser Aktivitäten erhält. Drittens sind bestimmte Aktivitäten so gestaltet, dass sie nur in mehreren getrennten Schritten vollendet werden können, wie beispielsweise das Kochen eines virtuellen Gerichts, das bestimmte Zutaten und so genannte „Boosts“ als Voraussetzung erfordert.

Die Haupteinkaufsquelle des Betreibers ist der Verkauf der virtuellen Währung, die als Coins bezeichnet wird. Die Nutzer haben die Möglichkeit, reale Geldmittel über verschiedene Zahlungswege wie Überweisung, Paypal oder SMS in Coins zu tauschen. Der Wechselkurs variiert je nach der gekauften Menge der Coins, so bekommt man z.B. für fünf Euro 300 Coins und für 50 Euro 4000 Coins. Neben virtuellen Gegenständen kann auch eine sogenannte VIP-Mitgliedschaft mit Coins erworben werden. Dabei handelt es sich um ein Premiumnutzerkonto, das einige Vorteile bringt. Zu den Vorteilen gehört das VIP-Zeichen über dem Avatar und im Profilbild. Des Weiteren können die Profile individueller gestaltet werden. Die Gegenstände sind für VIP-Nutzer 20% billiger und es gibt exklusive Items und Räume, die nur von einem VIP-Mitglied gekauft bzw.

betreten werden können. Darüber hinaus generiert jeder Itemkauf eines VIP-Nutzers sogenannte Famepoints, die für den weiteren Level-Aufstieg gebraucht werden. Weitere Erlösquellen des Betreibers sind Bannerwerbungen auf der Homepage, Textanzeigen in der virtuellen Welt und Werbepartner.

4 Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden in einem ersten Schritt 20 etwa 1-stündige, Leitfaden-gestützte Interviews mit Nutzern von Smeet durchgeführt (Zeitraum von 25.08.2011 bis 05.09.2011). Die Interview-Partner wurden in der virtuellen Welt angesprochen und um ein Online-Interview (mittels Skype oder MSN) gebeten. Als Aufwandsentschädigung wurde ein Geschenk in Form von 150 Coins der internen Währung angeboten. Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war eine vorausgegangene Nutzungsphase von mindestens einem Monat. Die Chat-Protokolle wurden für die anschließende Auswertung jeweils gesichert. In einem zweiten Schritt wurden zehn studentische Probanden gebeten, die virtuelle Welt probeweise zu nutzen und ihre Erfahrungen in einem Fragebogen mit offenen Fragen zu berichten.

Während der Interviews wurden zunächst einige sozio-demographische Daten bzw. Daten zu Nutzungsgewohnheiten (siehe Tabelle 1 im Anhang) abgefragt. Es ist zu erkennen, dass die meisten Teilnehmer überwiegend junge Erwachsene sind (durchschnittliches Alter: 25,7 Jahre). Auffällig ist, dass die Teilnehmer überwiegend niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse haben, während es kaum Hochschul-Absolventen unter den Befragten gibt. Die Nutzung von Smeet erfolgt typischerweise täglich und umfasst mehrere Stunden. Bei einigen der Befragten läuft Smeet mehr oder weniger andauernd im Hintergrund, andere reservieren sich bewusst einige Stunden für die aktive Nutzung. 15 der 20 Befragten haben schon einmal reale Geldmittel für Smeet ausgegeben, einige Befragte luden ihr Nutzerkonto regelmäßig einmal im Monat auf. Im Mittel geben die Befragten 20 Euro im Monat in Smeet aus.

Der Interview-Leitfaden bestand aus vier Teilen. In einem ersten Teil wurde nach den Gründen der Nutzung, ersten Erfahrungen in Smeet und dem relativen Vorteil gegenüber anderen virtuellen Welten und sozialen Netzwerkdiensten gefragt. Nach Motivationen, typischen Aktivitäten und dem mit der Nutzung verbundenen Aufwand wurde im zweiten Teil gefragt. Der dritte Teil bezog sich auf das Konsumverhalten innerhalb der virtuellen Welt. Im letzten Teil wurde schließlich nach der prinzipiellen Zufriedenheit und Loyalität sowie nach wünschenswerten Änderungen im Konzept der virtuellen Welt gefragt.

Für den zweiten Teil der Datenerhebung wurden zehn studentische Probanden gebeten, sich in der Welt anzumelden und einige Stunden dort zu verbringen. Nach Möglichkeit sollten eigene Räume gestaltet, Aufgaben in der Welt bearbeitet, die Welt exploriert und Kontakt zu anderen Benutzern aufgenommen werden. Die Probanden wurden gebeten, ihre Erfahrungen in einem Fragebogen zu berichten.

Wissenschaftstheoretisch ist die Studie dem interpretativen Paradigma zuzuordnen

[OB91]. Der Beitrag beabsichtigt einen Erkenntnisgewinn durch ein interpretierendes Verstehen der Perspektive der Nutzer der virtuellen Welt.

4 Ergebnisse

4.1 Auswertung der Interviews mit erfahrenen Benutzern

Einstieg und relativer Vorteil

Der Einstieg in die virtuelle Welt erfolgt typischerweise aufgrund von Werbung. Die Mehrzahl der Befragten gibt an, über Werbebanner auf anderen Web-Seiten, oft Portale für Browser Games, auf Smeet aufmerksam geworden zu sein. Andere Befragte wurden von Freunden eingeladen oder haben sich explizit auf die Suche nach einem 3D Chat gemacht und sind so auf Smeet gestoßen. Viele Befragte schildern Langeweile als Eintrittsmotivation für die virtuelle Welt. Eine zweite Motivation bildet der Wunsch nach neuen sozialen Kontakten. Die meisten Benutzer entwickeln in der Folge eine vergleichsweise intensive Nutzungspraktik mit mehrmaliger Nutzung in der Woche oder sogar täglicher Nutzung.

Die ersten Schritte werden durchweg als einfach und unkompliziert geschildert. Die Befragten haben kaum Probleme mit der Benutzersteuerung und finden sich leicht in der virtuellen Welt zurecht. Die Hilfen und Erklärungen der Anwendung werden als verständlich angesehen. Sollte doch einmal ein Problem auftreten, finden die Befragten Hilfe bei anderen Benutzern. Smeet ist für viele Befragte die erste virtuelle Welt, die sie benutzen. Von denjenigen, die andere Welten benutzt haben, wird vor allem die technische Einfachheit als relativer Vorteil genannt. Die Steuerung über einen Browser wird dabei als bessere Alternative gegenüber den oft ressourcen-intensiven Clients anderer Welten angesehen. Der zweite relative Vorteil betrifft das Content-Angebot. In Smeet wird aus Sicht der Benutzer „mehr geboten“, was die Welt aus ihrer Sicht lebendiger macht als andere soziale virtuelle Welten. Im Vergleich zu sozialen Netzwerkdiensten wie Facebook werden insbesondere die erweiterten Gestaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten durch Avatare und virtuelle Räume in den Vordergrund gestellt. Dies erhöht aus Sicht der Befragten einerseits den spielerischen Charakter der Interaktionen und erleichtert andererseits das gegenseitige Kennenlernen.

Aktivitäten in der virtuellen Welt

Die wichtigste Aktivität in Smeet betrifft zweifellos das Chatten mit anderen Teilnehmern. Dabei werden sowohl spielerische und humorvolle Inhalte aufgegriffen als auch ernstere Themen wie berufliche Veränderungen, Politik und Probleme in zwischenmenschlichen Beziehungen besprochen. Mehrere Befragte berichten auch von romantischen Beziehungen, die in Smeet ihren Anfang nahmen und sich zu ernsthaften Beziehungen im realen Leben weiterentwickelt haben. Während ein Teil der Befragten es durchaus normal findet, dass virtuelle Beziehungen zu realen Treffen und Freundschaften führen, lehnt eine zweite Gruppe diese Möglichkeit entschieden ab. Mitglieder dieser Gruppe sind eher misstrauisch und wollen virtuelle Beziehungen auch virtuell belassen. Mehrere Befragte berichten, dass sie auf persönlich enttäuschende und schmerzhaft Weise auf so genannte Fakes (d.h. Benutzer, die eine falsche Identität vortäuschen) hereingefallen sind.

Ein zweiter Aktivitätskomplex bezieht sich auf ästhetische Gestaltung und Individualisierung. Dabei geht es einerseits um die Gestaltung des eigenen Avatars, insbesondere mit Kleidung, andererseits um die Gestaltung persönlicher Räume mit virtuellen Gegenständen. Shopping wird dabei von mehreren Befragten als wichtige Tätigkeit innerhalb der virtuellen Welt angegeben.

Eine dritte Klasse von Aktivitäten betrifft Avatar-basierte Interaktionen. Hierzu zählen die Durchführung von privaten Events in den virtuellen Räumlichkeiten, die Teilnahme an öffentlichen Events, die vom Betreiber organisiert werden, das gemeinsame oder individuelle Spielen der über die Plattform bereitgestellten Spiele sowie das Bearbeiten der interaktiven Aufgaben. Bei den Events spielen das gemeinsame Betrachten von Videos bzw. das Hören eines individuell festgelegten Musikprogramms eine wichtige Rolle. Hierbei werden auch entsprechende Tanz-Animationen und Gesten gerne eingesetzt. Die Befragten schildern, dass es ihnen gerade im Rahmen derartiger Aktivitäten ausgesprochen leicht fällt, neue Kontakte zu knüpfen und andere Benutzer kennenzulernen.

Eine sekundäre Aktivität, die von vielen Befragten genannt wird, ist das so genannte „Leveln“. Dabei kommt es darauf an, möglichst vielen Aktivitäten in der Welt nachzugehen, die mit Punkten belohnt werden und zu einer Erhöhung des Levels und damit verbundenen Privilegien führen.

Konsumverhalten

Die Mehrheit der Befragten zeigt sich sehr offen für den Kauf virtueller Gegenstände. Gefragt sind insbesondere Kleidung für den Avatar, Einrichtungsgegenstände für die persönlichen Räume, virtuelle Haustiere, die sich füttern und pflegen lassen, sowie Items, die sich als Geschenk für andere Benutzer eignen. Gründe für den Kauf sind zum einen Freude an der Gestaltung und dem Ausdruck persönlichen Geschmacks, zum anderen spielt soziale Differenzierung eine wichtige Rolle. Vielen Benutzern ist es wichtig sich abzuheben, besser auszusehen als andere Nutzer, ein höheres Level zu haben. Einige Benutzer sprechen explizit an, dass das „Protzen“ einfach eine gewisse Rolle innerhalb der Welt spielt. Die Verbindung von Konsumverhalten und Level wird dabei absolut unkritisch gesehen. In diesem Zusammenhang haben sich auch einige

Befragte für den VIP-Status entschieden. Die ablehnende Meinung, dass virtuelle Items „Geld für Nichts“ seien, wird lediglich von einer Befragten vertreten.

Auch gegenüber Werbung in der virtuellen Welt zeigen die Befragten eine hohe Aufgeschlossenheit und Akzeptanz. Vielfach ist zu hören, dass Werbung zur Finanzierung der Welt selbstverständlich dazu gehört und die Nutzungsgebühren andernfalls höher ausfallen würden. Viele Befragte geben an, dass sie gerne an entsprechenden Partnerprogrammen teilnehmen, um sich einige Einheiten der innerweltlichen Währung zu verdienen. Kritische Töne einer zu starken Kommerzialisierung bilden die Ausnahme und werden lediglich von zwei Teilnehmern ansatzweise geäußert.

Zufriedenheit, Loyalität und Wechselkosten

Die Befragten zeigen sich größtenteils zufrieden mit dem Unterhaltungswert der virtuellen Welt. Beinahe alle geben an, Smeet auch weiterhin intensiv nutzen zu wollen. Gefragt nach möglichem Verlustempfinden bei einer Beendigung der Nutzung, werden am häufigsten soziale Bindungen genannt. Ein zweiter oft genannter Aspekt ist der eigene Avatar, mit dem sich die Befragten typischerweise stark identifizieren. Trotz dieser allgemeinen Zufriedenheit berichten mehrere Teilnehmer von temporären Unterbrechungen der Nutzung, oft ausgelöst durch Krisen in den Beziehungen zu anderen Nutzern.

Im Hinblick auf gewünschte Änderungen und Verbesserungen geben die Befragten vor allem zwei Aspekte an. Ein erster Aspekt betrifft die stärkere Kontrolle und Durchsetzung von Normen. Beinahe alle Befragten berichten über unangenehme Interaktionen beleidigender oder sexistischer Art, die sie schon einmal erlebt haben. Ein noch größeres Problem bilden in diesem Zusammenhang die Identitätsbetrüger (Fakes). Die Befragten wünschen sich diesbezüglich weitere Schutzmaßnahmen bzw. ein härteres Durchgreifen des Betreibers. Ein zweiter Aspekt für Verbesserungen aus Sicht der Benutzer betrifft die Interaktionsfunktionen der Avatare. Viele Benutzer geben an, dass sie sich hier weitere Gesten und Funktionen (z.B. Umarmungen) wünschen, um das Erleben weiter zu intensivieren.

4.2 Auswertung der Berichte der studentischen Probanden

Die Probanden berichten durchweg von einem einfachen Einstieg in die virtuelle Welt. Die Funktionen werden überwiegend als intuitiv bedienbar eingeschätzt, Orientierung und Navigation bereiten kaum Probleme. Die technische Qualität und Reife wird überwiegend als gut bis akzeptabel bewertet.

Im Hinblick auf die Aktivitäten in der Welt berichten die Probanden von der Gestaltung ihrer persönlichen Räumlichkeiten, dem Lösen einfacher Aufgaben und den Spielen, die innerhalb der Welt angeboten werden. Mehrere Probanden erwähnen positiv, dass durch diese ersten Aufgaben, die an den neuen Benutzer herangetragen werden, sofort erste Ziele und eine Ermunterung zur Aktivität gegeben ist. Die Spiele werden als kurzweilig, aber insgesamt unterkomplex und wenig herausfordernd beschrieben. Positiv fallen auch

die durchgeführten Events auf, bei denen „YouTube“-Videos auf virtuellen Leinwänden abgespielt werden können.

Soziale Interaktionen fallen den Probanden überwiegend leicht. Die Mehrzahl der Probanden hatte keine Probleme ins Gespräch zu kommen, einige bekamen unmittelbar Freundschaftsanfragen. Die Welt erschien den Probanden an vielen Stellen gut gefüllt mit Benutzern. Mehrere Probanden hatten den Eindruck, dass das Flirten unter den Benutzern einen hohen Stellenwert hat. Das Zustandekommen von Gesprächen wird nach Ansicht mehrerer Probanden vor allem durch die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten, wie etwa die Spiele, gefördert.

Gefragt nach dem Konsum virtueller Items, lehnen alle Probanden den Einsatz realen Geldes in der virtuellen Welt ab. Dies wird vor allem mit dem fehlenden Gegenwert der virtuellen Items begründet, die andererseits aber überwiegend als vielfältig und ansprechend gestaltet eingeschätzt werden.

Insgesamt kann sich nur einer der befragten Probanden vorstellen, Smeet auch über den Test hinaus weiter zu nutzen. Dies wird einerseits damit begründet, dass die Aufgaben und der Spiel-Content zu wenig fordernd und abwechslungsreich erscheinen. Andererseits wird negativ eingeschätzt, dass die Spielmechanismen wie etwa das Level dazu dienen, den Benutzer zum Konsum zu verleiten. Störend empfinden die Probanden die zahlreichen Aufforderungen an die Nutzer, vor allem zum Kauf virtueller Items, zu Meldungen in Facebook bzw. zur Empfehlung von Smeet an Personen aus dem persönlichen Umfeld. Ein weiterer Kritikpunkt umfasst die Funktionen zur Avatar-Interaktion, diese werden als nicht vielfältig genug eingeschätzt.

5 Diskussion

Während viele virtuelle Welten mit einer vergleichsweise hohen technischen Komplexität und spezifischer Client-Software gewisse Hürden für den Nutzer aufbauen, bietet Smeet einen leichten Einstieg über die standardisierte Browser-Schnittstelle. Diese Einfachheit setzt sich bei den Funktionen zur Orientierung und Navigation fort. Nahezu alle Befragten stellen positiv heraus, wie leicht ihnen die ersten Schritte in der virtuellen Welt gefallen sind, ganz im Gegensatz zu Second Life, deren technische und organisatorische Komplexität den neuen Nutzer typischerweise überforderte [PZC10]. Smeet lässt sich mühelos auch auf weniger leistungsstarken Computern ausführen und in die typischen Nutzungspraktiken des PC integrieren, in denen mehrere Programme gleichzeitig aktiv sind. Im Anschluss an die früheren Ergebnisse [PZC10] kann davon ausgegangen werden, dass sich die mit der wahrgenommenen Einfachheit verbundene hohe Kontrolle über die Anwendung positiv auf die Akzeptanz auswirkt.

Die Einfachheit von Smeet bedingt andererseits aber auch gewisse Einschränkungen, insbesondere bei der Darstellungsmächtigkeit, der graphischen Qualität sowie den Interaktions- und Gestaltungsmöglichkeiten. Auf ein Konzept für benutzer-generierte Inhalte wird ebenfalls verzichtet. Diese Einschränkungen werden von den Benutzern allerdings kaum moniert. Die Interaktions- und Gestaltungsmöglichkeiten werden als

relativer Vorteil gegenüber sozialen Netzwerkdiensten deutlich wahrgenommen. Einzig im Hinblick auf die figürlichen Interaktionsfunktionen der Avatare bleiben Wünsche der Benutzer offen, die sich jedoch auch mit den derzeit eingesetzten Technologien verwirklichen lassen sollten. Diese Befunde legen nahe, dass Aufwand und Komplexität einer echten 3D-Umgebung nicht unbedingt erforderlich sind, um einen immersiven Avatar-Interaktionsraum zu schaffen.

Das Konzept von Smeet beinhaltet die Bereitstellung eines vielfältigen Content-Angebots durch den Betreiber. Der Vorteil dieser zentralisierten Content-Erstellung besteht darin, dass ein integriertes Gesamtkonzept für das Unterhaltungsangebot möglich wird. Anders als etwa in Second Life kann der Content (die virtuellen Areale) sinnvoll angeordnet werden, ist leicht navigierbar für die Benutzer und erfüllt vom Betreiber festgesetzte Qualitätsstandards. Das Unterhaltungsangebot ist für die Nutzer klar erkennbar und verständlich. Rechtsverstöße der Benutzer, die Second Life in erheblichem Maße diskreditiert haben, können vermieden werden. Die Nachteile dieses Konzepts liegen zum einen darin, dass die Nutzer sich kaum in die Gestaltung der Welt einbringen können. Für alle Nutzer, die selbst originell und kreativ werden wollen, hat Smeet wenig anzubieten. Die Smeet-Community ist damit explizit keine Producers- bzw. Prosumenten-Community [Br08], sondern folgt dem traditionellen Modell der Inhaltserstellung. Zum anderen dürfte der Aufwand für den Betreiber, immer wieder neuartigen Content in der gewünschten Menge und Qualität zu erstellen, erheblich sein. Insgesamt führt der in Smeet gewählte Ansatz bei gewissen Einschränkungen hinsichtlich der erreichbaren Zielgruppe zu einer beherrschbaren Komplexität der Content-Erstellung, da der Betreiber in einem hohen Ausmaß Kontrolle über die entsprechenden Prozesse hat.

Das integrierte Unterhaltungsangebot von Smeet beinhaltet verschiedene Aktivierungs- und Spielmechanismen. Man könnte sagen, die soziale virtuelle Welt wird dadurch „gamifiziert“ [De11]. Durch Aufgaben, Level, Abzeichen und ähnliches erhalten die Benutzer explizite Handlungsziele, werden zur Aktivität angehalten und haben schnell Erfolgserlebnisse. Dies wirkt dem Handlungs- und Sinndefizit (was kann ich hier tun?) entgegen, das in anderen sozialen virtuellen Welten Probleme bereitet, insbesondere zu Beginn der Nutzung. Vorteilhaft erscheinen in diesem Zusammenhang auch die eingebauten einfachen Spiele, die zur Interaktion und Kontaktaufnahme einladen. Freilich ist diese Art des Inhalts nicht jedermanns Sache. Den studentischen Probanden erschien der Content kognitiv nicht fordernd genug und in der Folge schnell langweilig. Smeet richtet sich an ein Publikum, das verhältnismäßig leichter Unterhaltung gegenüber aufgeschlossen ist und relativ geringe Opportunitätskosten im Hinblick auf andere Formen der Freizeitgestaltung hat. In Zusammenhang mit dem Ausschluss benutzer-generierter Inhalte ist die virtuelle Welt damit relativ klar positioniert.

Die angesprochenen Spielmechanismen scheinen auch den Verkauf virtueller Items in Smeet zu stimulieren. Die Aussagen einiger Befragter lassen sich so verstehen, dass die Verbindung von Itemkauf und Level einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat. Der zentrale Aspekt des Itemkaufs ist jedoch die Ausbildung einer Identität in der virtuellen Welt. Mehrere Befragte äußern, dass virtuelle Items für die soziale Differenzierung in der virtuellen Welt wichtig seien. Dass virtuelle Items zur ästhetischen Selbstdarstellung

und dem Ausdruck persönlichen Geschmacks eingesetzt werden, bestätigt frühere Befunde von Lehdonvirta et al. [LWJ09]. Überraschend ist indes die Aufgeschlossenheit und verhältnismäßig hohe Zahlungsbereitschaft der Befragten für virtuelle Items. Von den Vorbehalten gegenüber dem prinzipiellen Wert virtueller Items, den die studentischen Probanden äußern, ist bei den befragten Nutzern nichts zu spüren. Sie erleben den Kauf virtueller Items als selbstverständlichen und normalen Teil der Nutzung von Smeet. Auch gegenüber Partnerprogrammen und Werbung in der virtuellen Welt zeigen sich die Befragten absolut unkritisch. Es scheint in Smeet gelungen zu sein, eine Konsumkultur zu etablieren, in der neue Items durch die Kunden regelmäßig und gerne nachgefragt werden, obwohl es keinerlei Verschleiß an einmal gekauften Items gibt und die Mehrzahl der Items nicht interaktiv ist, d.h. jenseits des ästhetischen Werts keine weitere Funktion hat.

Aus Sicht der meisten Befragten ist es leicht oder sehr leicht, Kontakt zu anderen Nutzern aufzunehmen. Auch die studentischen Probanden hatten kaum Mühe ins Gespräch zu kommen. Smeet erfüllt demnach überwiegend das primäre Nutzenversprechen einer sozialen virtuellen Welt: den Nutzer mit anderen Menschen in Interaktion zu bringen und auf diese Weise die Art freudvollen Erlebens zu generieren, die von Jordan als „Socio Pleasure“ bezeichnet wird [Jo02]. In den Gesprächen werden dabei sowohl humorvolle, witzige Inhalte als auch ernstere Themen behandelt. Viele Befragte schildern engere Beziehungen zu anderen Smeet-Nutzern, in denen sie Verständnis und Rückhalt finden. In einigen Fällen wurden Smeet-Bekanntschaften auch in reale Beziehungen überführt. Aus den Aussagen der Befragten lassen sich große Ähnlichkeiten zu Oldenburgs dritten Plätzen erkennen [OI99]. Der virtuelle Ort Smeet ersetzt für viele Benutzer physische Orte wie das Stammlokal, wo einen jeder mit Namen kennt [SW06]. Die Avatar-basierten Interaktionsmöglichkeiten unterstützen in diesem Zusammenhang insbesondere die für dritte Plätze charakteristischen spontanen, humorvollen Interaktionen.

Freilich ist diese Freude an zwischenmenschlicher Kommunikation auch in Smeet nicht ungetrübt. Beinahe alle Befragten haben auch unangenehme Erfahrungen mit anderen Nutzern gemacht oder sind Identitätsbetrügern aufgesessen. Dies ist ein weiterer Beleg früherer Befunde eines signifikanten Interaktionsrisikos in sozialen virtuellen Welten [PZC10]. Der Wunsch vieler Befragter nach mehr Schutz durch den Betreiber ist nachvollziehbar, stellt diesen aber vor große Herausforderungen. Genauere Kontrollen und härteres Durchgreifen gegen Regelverstöße sind einerseits mit hohem Aufwand verbunden und können andererseits schnell zu öffentlichen Vorwürfen und negativer Kommunikationsdynamik gegen den Betreiber führen. Ein Ansatz zur Lösung dieses Problems liegt in der Integration von Smeet mit Facebook bzw. einer Verknüpfung von virtueller und realer sozialer Identität. Der Aufwand ein Facebook-Benutzerkonto mit ausgestaltetem Profil zu manipulieren dürfte für viele potenzielle „Fakes“ zu hoch sein.

Die Mehrzahl der befragten Nutzer lässt eine hohe Loyalität zur virtuellen Welt erkennen und äußert den festen Willen, die Anwendung auch weiterhin nutzen zu wollen. Dies wird am stärksten mit der Verbundenheit zu anderen Nutzern begründet. Konsequenterweise werden auch bei den Wechselkosten die sozialen Bindungen und der drohende Verlust von Freundschaften stark betont. Neben sozialen Wechselkosten

finden sich jedoch auch zahlreiche Hinweise auf eine starke Identifikation mit dem Avatar. Dies ist vor dem Hintergrund der vergleichsweise bescheidenen Konfigurationsmöglichkeiten des Avatars überraschend. Die starke Identifikation basiert demnach vor allem auf der aufgebauten sozialen Identität des Avatars. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse bezüglich Loyalität und Wechselkosten grundsätzlich die Ergebnisse einer früheren Studie zum Post-Adoptionsverhalten im Kontext virtueller Welten [PZM10].

Literaturverzeichnis

- [Br08] Bruns, A.: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsage. Peter Lang, New York, 2008.
- [De11] Deterding, S.; Sicart, M.; Nacke, L.; O'Hara, K.; Dixon, D.: Gamification. Using game design elements in non-gaming contexts. In: Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems - CHI 2011. ACM, New York, 2011.
- [FL08] Fetscherin, M.; Lattemann, C.: User acceptance of virtual worlds. In: Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 9, No. 3, 2008; S. 231-238.
- [Jo02] Jordan, P.W.: Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. CRC Press, Boca Raton, 2002.
- [LWJ09] Lehdonvirta, V.; Wilska, T. A.; Johnson, M.: Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. In: Information, Communication & Society, Vol. 12, No. 7, 2009; S. 1059–1079.
- [Ol99] Oldenburg, R.: The Great Good Place. Marlowe & Company, New York, 1999.
- [OB91] Orlikowski, W. J.; Baroudi, J. J.: Studying Information Technology in Organizations: Research Approaches and Assumptions. In: Information Systems Research, Vol. 2, No. 1, 1991; S. 1-28.
- [PZ09] Pannicke, D.; Zarnekow, R.: Schlagwort Virtuelle Welten. In: Wirtschaftsinformatik, Vol. 51, Nr. 2, 2009; S. 215-219.
- [PZ11] Pannicke, D.; Zarnekow, R.: Postadoption von Social Games – Eine empirische Studie. In: Informatik 2011: Informatik schafft Communities, Vol. P-192 of Lecture Notes in Informatics (LNI) – Proceedings. Gesellschaft für Informatik (GI), 2011.
- [PZC10] Pannicke, D.; Zarnekow, R.; Coskuner, B.: Akzeptanz sozialer virtueller Welten – Eine empirische Studie am Beispiel Second Life. In: Workshop GeNeMe'10: Virtual Enterprises, Communities & Social Networks. TUDpress, Dresden 2010.
- [PZM10] Pannicke, D.; Zarnekow, R.; Müller, S.: Post-Adoptionsverhalten im Kontext virtueller Welten. In: Informatik 2010: Service Science – Neue Perspektiven für die Informatik, Vol. P-175 of Lecture Notes in Informatics (LNI) – Proceedings. Gesellschaft für Informatik (GI), 2010; S. 619-624.
- [SW06] Steinkuehler, C.; Williams, D.: Where everybody knows your (screen) name: Online games as third places. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, No. 4, 2006.

[Ve12] Verhagen, T.; Feldberg, F.; Van den Hoof, B.; Meents, S.; Merikivi, J.: Understanding Users' Motivations to Engage in Virtual Worlds: A Multipurpose Model and Empirical Testing. In: Computers in Human Behavior, Vol. 28, 2012; S. 484-495.

[Vi12] Visser, C.: In einer anderen Welt. Pressemitteilung Tagesspiegel, 26.02.2012.
<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/social-games-in-einer-anderen-welt/6254326.html>,
 Abruf am 18.04.2012.

Anhang

Nr	Alter	Geschlecht	Familienstand	Ausbildungsstand / Beruf	Geldausgabe	Nutzungsdauer (in Monaten)	Häufigkeit	Dauer der Sitzung (in Stunden)	andere virtuelle Welt benutzt
1	19	w	Ledig	Abitur	ja, keine genauen Angaben	9	3 Male pro Woche	1 - 2	nein
2	37	w	in einer Beziehung	Realschule	ja, 40€/Monat	1	täglich	0,1 - 4	ja, Habbo
3	22	m	Ledig	Verkaufsbereiter	ja, 30€/Monat	12	täglich	2 - 4	nein
4	38	m	Geschieden	keine Angabe	ja, 10€/Monat	5	täglich	2 - 3	ja, Second Life
5	31	m	Ledig	keine Angabe	nein	23	6 Male pro Woche	8	ja, Second Life
6	26	w	Verheiratet	Hausfrau	ja, 5€/Monat	10	täglich	2	nein
7	20	m	Ledig	kein Abschluss	nein	42	täglich	0,5 - 12	nein
8	18	w	Ledig	Abitur	nein	2	4-5 Male pro Woche	0,5 - 1	nein
9	20	w	Ledig	Abitur	ja, 10€/Monat	9	täglich	5 - 6	ja, Second Life, IMVU
10	22	w	Ledig	Hauptschule	ja, 30€/Monat	1	täglich	3 - 7	nein
11	24	w	in einer Beziehung	Hauptschule	nein	12	täglich	1 - 2	ja, Second Life

12	28	w	Verheiratet	Verkäuferin	ja, 100€/Monat	4	täglich	6 - 8	nein
13	27	w	Verlobt	Altenpflegerin	ja, 8€/Monat	72	täglich	6 - 7	nein
14	38	w	Getrennt	Schreinerin	ja, keine genauen Angaben	48	täglich	3 - 5	ja, IMVU
15	27	m	Ledig	Verkaufsleiter	ja, 15€/Monat	3	3-5 Male pro Woche	2 - 3	nein
16	18	m	Ledig	Ausbildung	nein	6	täglich	0,1 - 1	nein
17	20	w	Ledig	Ausbildung	ja, 2€/Monat	15	1-2 Male pro Woche	0,2 h	nein
18	27	w	Verheiratet	Kosmetikerin Fotomodel	ja, 10€/Monat	16	täglich	1 - 5	nein
19	27	w	Ledig	Hausfrau	ja, 12€/Monat	12	täglich	8	ja, Second Life
20	24	m	Ledig	Hauptschule	ja, 1€/Monat	9	täglich	5 - 6	nein

Tabelle 1: Übersicht der Angaben der Interviewpartner