

# Postadoption von Social Games – Eine empirische Studie

Danny Pannicke, Rüdiger Zarnekow  
Technische Universität Berlin

**Abstract:** Im Markt für elektronische Spiele wächst in den letzten zwei Jahren kaum ein Segment so dynamisch wie die Social Games. Charakteristische Merkmale dieser Spiele sind ihre Verbindung mit sozialen Netzwerken, eine relativ einfache Spielmechanik und Freemium-Geschäftsmodelle. Die vorliegende Studie unternimmt eine explorative Untersuchung von Social Games aus Sicht der Spieler in der Postadoptionsphase. Dazu wurden acht (N=8) Spieler zu Nutzungsgeschichte, Unterhaltungserleben, sozialer Interaktion und Akzeptanz des Geschäftsmodells befragt. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Einfachheit und eher geringe Komplexität dem Wunsch nach Entspannung entgegen kommt. Die Spiele stehen in einer engen Wechselwirkung mit den Motivationen zur Nutzung sozialer Netzwerkdienste. Sie fördern die Interaktion und die Pflege von Beziehungen und bringen Themen in die Kommunikation. In Bezug auf die direkte Monetarisierung zeigen die Befragten erhebliche Widerstände, die insbesondere mit sozialen Normen in Verbindung gebracht werden können. Indirekten Monetarisierungsstrategien stehen vor allem Sicherheits- und Privatheitsbedenken entgegen.