

## **Gerhard Müller**

Partner der Ernst & Young AG

**Ergebnisse der Studie „Digitale Spiele in Deutschland – Trends und Perspektiven 2007“**

**Rede bei der Telefonpressekonferenz  
von BITKOM und Ernst & Young am 29.01.2007**

- Es gilt das gesprochene Wort -

Seite 2

**Vielen Dank, Herr Gerdes.**

**Meine sehr geehrten Damen und Herren,**

Fußballer Ronaldinho hat dem Magazin NEON für die Januar-Ausgabe ein Interview gegeben. Und um was für ein Thema ging es? Sie ahnen es schon: Digitale Spiele! Der Brasilianer „outete“ sich als Fan des Konsolenspiels „Fifa 07“, in dem er selber als Spielfigur zum Einsatz gelangt.

Zeitschriften wie NEON oder auch DER SPIEGEL stehen nicht im Ruf, Fachblätter für digitale Spiele zu sein. Dass sie dennoch regelmäßig über Neuerscheinungen auf diesem Markt berichten, ist ein Beleg dafür, dass digitale Spiele inzwischen genauso zur Alltagskultur wie Kino oder Fernsehen gehören. Sie sind zum Massenmedium geworden.

Für Ernst & Young ist es daher nur folgerichtig, meine Damen und Herren, gemeinsam mit dem BITKOM die Studie „Digitale Spiele in Deutschland – Trends und Perspektiven 2007“ aufzulegen. Sie nähert sich dem Thema gleich von zwei Seiten: aus der unternehmerischen Perspektive von Branchen-Experten und aus der Sicht von Spielern - beide Gruppen wurden von uns befragt.

Schwerpunktmäßig werde ich in meiner Rede zwar auf die Befragung der Experten eingehe, doch zunächst noch ein paar Sätze zu den Spielern.

Von denen wollten wir wissen, warum sie überhaupt Ihre Zeit mit Computerspielen verbringen. Zur Entspannung, wurde von den meisten als Motiv genannt. Für beinahe alle hat das digitale Spielen zudem einen sozialen Charakter – sich etwa mit Freunden treffen und gegeneinander antreten.

Unkritisch sind die Nutzer dabei nicht. Jeder Befragte hat eine Vorstellung von dem, was ein ideales Spiel ausmacht. Frauen beispielsweise verlangen in erster Linie gewaltfreie und intelligente Spiele. Es fielen Begriffe wie „Humor“, „Knobeln“ und

Seite 3

„Überraschung“. Zudem soll das Design ansprechend sein. Die Älteren sehen das ähnlich.

Viele Spieler glauben zudem, dass digitale Spiele in Zukunft noch weit mehr genutzt werden als heute. Dabei ist die Erwartung der Konsumenten, dass digitale Spiele realistischer, innovativer - sowohl vom Inhalt als auch von der Form her - und auch komplexer werden. Die physische Erfahrbarkeit wird ihrer Meinung nach auch eine größere Rolle spielen. Bei der Spielekonsole Wii ist das ja heute bereits der Fall. Sie ist mit Bewegungssensoren ausgestattet.

**Nun, meine Damen und Herren, wie angekündigt, ein vertiefender Blick auf die Befragung von deutschen Branchen-Experten.**

Unserer Bitte um ein ausführliches Interview waren insgesamt 35 Experten aus ganz Deutschland nachgekommen. Insgesamt 22 der 35 Befragten sind in geschäftsführender Position. Das gibt unserer Studie ein besonderes qualitatives Gewicht. Der Gewinn liegt dabei – wie bei den Spielern auch – letztlich im Subjektiven. Die Stellungnahmen der Experten lassen einen seltenen Blick ins Innere der Spiele-Branche zu.

**Meine Damen und Herren, spannend war für uns zunächst natürlich die Frage nach den Trends der kommenden Jahre. Die Experten nannten dabei insgesamt 59 verschiedene Trends. Sie sehen: Vieles ist vorstellbar. Drei Trends jedoch wurden von den Experten besonders häufig identifiziert. Dabei handelte es sich um Mobile Spiele, neue Zielgruppen und Mutliplayer Games.**

Doch der Reihe nach.

- **Erstens: Mobile Spiele**, also das Spielen auf dem Handy oder auf tragbaren Spielekonsolen. Dass dieser häufig gesehene Trend durchaus Substanz hat, haben bereits die Marktzahlen von Herrn Gerdes gezeigt. Sie erinnern sich: Im vergangenen

Seite 4

Jahr haben sich die Deutschen etwa 15 Millionen Spiele auf Ihre Handys geladen.

- **Zweitens: Neue Zielgruppen** – allen voran Ältere und Frauen. Will Wright, der Erfinder des Spiels „The Sims“, brachte es einst auf den Punkt: Frauen werden als Zielgruppe bisher weitgehend ignoriert. In der Tat haben in der Vergangenheit Figuren und Spielverlauf vieler Spiele vor allem Männer angesprochen. Dieses Manko hat die Industrie inzwischen erkannt – mit Erfolg. Spiele wie „Second Life“, in denen es um Strategie und Emotionen geht, sind bei Frauen sehr beliebt.
- **Drittens: Multiplayer Games.** Hier treten viele Spieler zeitgleich über das Internet gegeneinander an. Wer bei einem Massenspiel allerdings dauerhaft dabei bleiben will, muss in vielen Fällen einen monatlichen Abo-Beitrag zahlen. Besonders in Asien ist dieses Geschäftsmodell schon weit verbreitet – in Deutschland steht der Markt noch am Anfang. Als Beispiel für ein Multiplayer Game möchte ich hier den Klassiker „World of Warcraft“ nennen.

**Soweit zu den meist genannten Trends, meine Damen und Herren. Und damit gleich weiter zum nächsten Themenblock – den Chancen der Spiele-Branche.**

Hier möchte ich insbesondere auf den Online-Vertrieb, das Item-Selling, das In-Game-Advertising, die Markenbildung und das Lizenzgeschäft eingehen.

**Beginnen wir mit dem Online-Vertrieb.**

Keine Frage: Die aufziehende Konkurrenz zwischen Online-Vertrieb und stationärem Einzelhandel ist bereits zu einem zentralen Thema in der Branche geworden. Etliche Brancheninterne suchen angesichts der hohen Summen, die der Handel einstreicht, schon lange nach Wegen, ihn zu umgehen. Sie denken beim Spiele-Vertrieb der Zukunft keineswegs mehr an Regale voller bunter Schachteln.

Seite 5

Die nackten Zahlen jedoch sprechen momentan noch deutlich für den Einzelhandel. Er ist ein solider Teil der Wertschöpfungskette. Doch wer behauptet, er sei aus ihr nicht wegzudenken, der irrt.

Die ersten Schritte in Richtung digitaler Vertrieb sind längst getan. Gemeint sind hier vor allem kostenpflichtige Downloads. Aber auch Abo-Modelle wie bei den Multiplayer Games spielen hier hinein.

Für die Zunahme des digitalen Vertriebs sprechen insbesondere auch die Verbreitung schneller Internet-Anschlüsse und das geringere Bedürfnis der nachwachsenden Generation, für ein digitales Produkt einen materiellen Träger zu besitzen.

***Chance Nr. 2, meine Damen und Herren, hängt unmittelbar mit dem Online-Vertrieb zusammen. Es geht um das Item-Selling.***

Was steckt hinter dieser Idee, fragen Sie jetzt vielleicht. Nun, das ist schnell erklärt: Während es das Spiel als solches in der Basisversion kostenlos gibt, sollen sich die Nutzer einzelne Elemente individuell dazukaufen können. Je mehr ein Spieler in die digitale Welt eintaucht und je ernsthafter er versucht, sich und seine Figuren weiterzuentwickeln, desto mehr „Items“ braucht er, also zusätzliche Spiel-Elemente – etwa ein neues Haus oder eine neue Fähigkeit der Spielfigur. Diese Elemente muss er käuflich erwerben. In Zukunft werden noch mehr Erlöse über den Verkauf solcher virtueller Güter erzielt werden, glauben die Experten.

***Meine Damen und Herren, Chancen bietet zudem das In-Game-Advertisement - also die Werbung im Spiel.***

Anders als beim Online-Vertrieb scheint dieses Thema jedoch für viele Entwickler noch eine Art Tabu zu sein. Sie scheuen sich davor, es aktiv anzugehen. Sie haben Angst, Spieler zu verärgern. Zumindest in Europa. Und so bleibt diese Einnahmequelle bisher weit hinter ihren Möglichkeiten zurück.

Es verwundert daher nicht, dass Branchenkenner derzeit kaum in Erwägung ziehen, über einfaches In-Game-Advertisement

Seite 6

hinauszugehen. Dabei lassen sich Spiele beispielsweise ganz als Alternative zu Werbespots denken. Werbung wäre dann kein mehr oder weniger erwünschtes Feature innerhalb der Spiele, sondern das Spiel als solches wäre Träger einer Produktbotschaft.

***Chance Nummer 4 ist eine starke Markenbildung, meine Damen und Herren.***

Wer von Ihnen die offiziellen Web-Sites populärer Spiele ansurft, wird sicherlich eine verblüffende Entdeckung gemacht haben: Der Name des Herstellers bzw. des Verlages steht *nur* im Impressum – sogar bei den Großen der Branche. Die Macher bleiben blass, während ihre Produkte teilweise Kultstatus erreichen?

In vielen Fällen fehlt ganz einfach ein deutlich sichtbares Logo der Firma auf der Website. Das Spiel steht viel mehr für sich selbst. Sein Erfolg ist von Entwickler, Hersteller und Verlag in der Regel losgelöst. In der Branche gibt es nur wenige Stars – seien es die Entwickler in der realen Welt oder die fiktiven Figuren im Spiel.

Dabei birgt eine starke Markenbildung durchaus großes Potenzial. Wiedererkennung ist in vielen anderen Branchen ein wichtiges Marketinginstrument. Hier hat die Spielebranche ihre Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft.

***Ebenfalls eine untergeordnete Rolle, meine Damen und Herren, spielt in der Spielebranche noch der gesamte Bereich der Lizenzvergabe.***

Während ein Filmproduzent wie Pixar mindestens so viel mit Findet-Nemo-Gimmicks einnimmt wie an der Kinokasse und ein Nobelschneider wie Joop Geld verdient, indem er seinen Namen auf fremdproduzierte Sonnenbrillen prägen lässt, ist der Spielebranche die Quelle für solche Einnahmen noch weitgehend verschlossen.

Bevor ein Spiele-Hersteller allerdings darüber nachdenken kann, Lizenzen an andere zu vergeben, muss er sie aufbauen. Hier spielt

Seite 7

auch die Markenbildung hinein. Viele Branchenkenner zeigten sich in dieser Hinsicht selbstbewusst: Lara Craft sei nur der Anfang.

Die Industrie sei so stark, dass sie selber weitere Stars und damit auch Lizenzen kreieren kann. Dabei setzt die Branche vor allem auf ihre eigenen Kunden. Mit einer eingeschworenen Fangemeinde sei es einfacher, Stars aufzubauen. Gesponserte Communities im Internet beispielsweise, in denen sich die Spieler austauschen, können die Begeisterung an einem Spiel und seinen Stars merklich steigern.

**Zum Schluss, meine Damen und Herren, noch kurz zu zwei Risiken, denen sich die Branche ausgesetzt sieht. Dabei geht es um es um das finanzielle Risiko der Entwicklung und um Raubkopien.**

Auch hier gilt: Der Reihe nach.

***Der einflussreichste Faktor, meine Damen und Herren, bleibt der Kunde. Floppt ein Spiel bei der Zielgruppe, kann das je nach Größe des Anbieters erhebliche Folgen haben.***

Denn um ein Spiel herauszubringen, braucht es oft ein signifikant hohes Risikokapital. Dabei spielen nur 20 bis 30 Prozent der Spiele überhaupt ihre Kosten wieder ein, wie ein Branchenkenner in unseren Interviews zu Bedenken gab. Das führt zwangsläufig auch zu gewissen Spannungen zwischen Spieleentwicklern und Verlagen – also den Unternehmen, die die Spiele letztlich verbreiten. Für einen Verlag ist es weniger riskant, wenn unabhängige Entwickler ihm fertige Konzepte präsentieren. Das jedoch ist nicht immer im Interesse des Entwicklers.

***Als zweites potenzielles Risiko liegt natürlich das Thema Raubkopien nahe, meine Damen und Herren.***

Das Thema scheint für die Internen der Branche jedoch auf den ersten Blick keine große Rolle zu spielen. Keiner spricht es an. Natürlich: Anders als in der Musikbranche – so ließe sich

Seite 8

spekulieren – ist die illegale Weitergabe von Spielen noch nicht verbreitet. Der Tausch über Internetbörsen ist oft unrealistisch, weil die Datenmengen demotivierend riesig sind.

..... Diese Sicherheit ist allerdings trügerisch. Die Interactive Software Federation of Europe hatte bereits 2005 in zweitausend Telefonaten mit Spielern in West- und Südeuropa herausgefunden, dass 44 Prozent der Spieler mindestens eine Raubkopie besitzen.

Meine Damen und Herren, davon bleibt sicherlich auch nicht Ronaldinhos Lieblingsspiel „Fifa 2007“ verschont. Und damit schließt sich der Kreis zum eingangs Gesagten – und gleichzeitig auch meine kurze Darstellung der Studienergebnisse.

—  
Vielen Dank!