

Spielend unterhalten – Wachstumsmarkt Electronic Games

Achim Berg, Vizepräsident BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz Spielend unterhalten – Wachstumsmarkt Electronic Games

Berlin, 18. August 2009

Seite 1

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

auch ich heiÙe Sie herzlich willkommen zu unserer Pressekonferenz. Übermorgen öffnet die erste GamesCom in Köln ihre Tore für das breite Publikum. Aus diesem Anlass möchten wir Sie über die aktuelle Situation und die neuesten Trends im Spielmarkt informieren. Basis meiner Ausführungen ist vor allem die gemeinsam von Deloitte und BITKOM erstellte Studie „Spielend unterhalten – Wachstumsmarkt Electronic Games“. Doch zunächst einige aktuelle Zahlen, die die gewachsene Bedeutung des digitalen Spielens zeigen.

Chart: 21 Millionen Bundesbürger spielen

Insgesamt gibt es in Deutschland 21 Millionen Video- und Computerspieler. Damit nutzt gut jeder vierte Bundesbürger über 14 Jahren digitale Spiele (29 Prozent). Am populärsten sind die Computer- und Videospiele bei den 14- bis 29-Jährigen. Knapp 70 Prozent spielen in dieser Altersklasse digital. Doch auch bei Älteren sind Games durchaus beliebt: 11 Prozent der Menschen über 50 spielen Video- und Computerspiele.

Chart: Briten und Amerikaner spielen am längsten

Durchschnittlich 5,4 Stunden pro Woche nutzt jeder Deutsche im Alter von 14 bis 75 Jahren Video- und Computerspiele. Damit liegen die Deutschen im internationalen Ranking deutlich hinter Briten und Amerikanern; knapp vor Japanern. Auch im Vergleich des Spiele-Anteils an der gesamten Mediennutzungszeit liegen Briten und Amerikaner vorn. Von der Zeit, die die Deutschen mit Medien zubringen, gehen knapp 9 Prozent auf das Konto digitaler Spiele.

Chart: PC ist meist genutztes Spielgerät in Deutschland

Bundesverband
Informationswirtschaft,
Telekommunikation und
neue Medien e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel. +49.30.27576-0
Fax +49.30.27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner
Christian Hallerberg
Pressesprecher
Public Sector & Neue Medien
Tel. +49.30.27576-119
Fax +49.30.27576-400
c.hallerberg@bitkom.org

Florian Koch
Bereichsleiter
Digitale Medien & E-Dienste
Tel.: +49.30.27576-249
Fax: +49.30.27576-400
f.koch@bitkom.org

Präsident
Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
August-Wilhelm Scheer

Hauptgeschäftsführer
Dr. Bernhard Rohleder

Achim Berg, Vizepräsident BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz

Spielend unterhalten – Wachstumsmarkt Electronic Games

Seite 2

Hauptsächlich genutztes Spielgerät ist der PC. Interessanter Weise überwiegt beim PC die Online-Nutzung. Mit Spielen auf stationären Konsolen verbringen die Bundesbürger im Durchschnitt eine halbe Stunde pro Woche. Handhelds kommen auf 6 Minuten. Das ist anders in Großbritannien, den USA und Japan. Hier haben die Spielkonsolen und Handhelds einen deutlich größeren Anteil. Diese Geräte sind dort auch sehr viel stärker verbreitet als hierzulande.

Chart: Wachstumspotenzial bei Konsolen und Handhelds

Während jeder vierte deutsche Haushalt eine Konsole besitzt, ist es in den übrigen Ländern etwa jeder zweite. Hier hat Deutschland noch viel Wachstumspotenzial. Gleiches gilt für Handhelds. Die in Deutschland vergleichsweise niedrige Verbreitung von Konsolen und Handhelds zeigt, dass wir es hier mit jungen, nicht mit gesättigten Märkten zu tun haben. Auch deshalb gehen wir davon aus, dass der Spielmarkt in Deutschland weiter wachsen wird.

Chart: Spielmarkt wächst auf Rekordniveau weiter

Für das Jahr 2009 rechnen wir im BITKOM mit einem Gesamtumsatz im Markt für digitale Spiele von gut 2,7 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von einem Prozentpunkt. Damit kann die Branche trotz der wirtschaftlich schwierigen Situation auf dem 2008 erreichten hohen Niveau erneut zulegen.

Wie kann das darüber hinaus bestehende Potenzial gehoben werden? Dieser Frage gehen wir in unserer Studie „Spielend unterhalten – Wachstumsmarkt elektronische Spiele“ auf den Grund.

Chart: Sechs Wege zum nächsten Level

Im Mittelpunkt der weiteren Entwicklung stehen sechs Trends.

1. Kollektives Spielen: Während das klassische Computerspielen vor allem eine Form des individuellen Zeitvertreibs war, suchen künftig immer mehr Nutzer den Kontakt mit anderen Menschen. Das Internet eröffnet hier natürlich ganz neue Möglichkeiten. Durch das kollektive Spielen erreichen digitale Spiele eine andere Qualität. Gaming wird zu einer Form der Kommunikation.

Klar im Kommen sind daher Games, deren Unterhaltungswert sich vor allem im Zusammenspiel mit anderen Teilnehmern entfaltet. Die Interaktion kann dabei direkt

Achim Berg, Vizepräsident BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz

Spielend unterhalten – Wachstumsmarkt Electronic Games

Seite 3

vor Ort beim gemeinsamen Spielen vor dem gleichen Bildschirm stattfinden oder per Internet in einer virtuellen Welt. Übrigens werden zusehends Konsolen für das kollektive Spielen eingesetzt. Die Konsolenhersteller betreiben Online-Dienste, über die Nutzer mit anderen Spielern interagieren können.

Mit dem kollektiven Spielen können zudem neue Zielgruppen erschlossen werden – vor allem Frauen und Ältere. Damit begeistern sich auch Menschen für digitale Spiele, die sich nicht als Gamer bezeichnen würden. Um nur ein aktuelles Beispiel zu nennen: Derzeit findet in 20 Senioreneinrichtungen in Berlin, Hamburg, Köln und München eine Bowlingmeisterschaft per Spielkonsole statt.

2. Mobiles Spielen: Viele haben etwa beim Warten auf den Bus oder beim Fahren in der Bahn den Wunsch nach einem kleinen und schnellen Zeitvertreib. Deswegen greifen immer mehr Menschen in solchen Situationen zu mobilen Spielgeräten. Das betrifft nicht nur die wachsende Zahl der Handhelds, sondern auch Smartphones, die ebenfalls als veritable Spielkonsolen genutzt werden können. Viele Nicht-Spieler steigen über Mobiltelefone und Handhelds in die Welt der digitalen Spiele ein. So finden viele Non-Gamer Gefallen an den neu aufgelegten Computerspielen. Das sind in der Regel Klassiker, die sie aus ihrer Jugend vom C64 oder Amiga 500 kennen. Die meisten gibt es heute als Remake für Mobiltelefone.

3. Serious Games. Diese Spielform dient dem Lernen oder der Wissensvermittlung – Unterhaltung steht hier nicht im Vordergrund. So werden Computerspiele bei der Vermittlung komplexer Sachverhalte eingesetzt oder als Simulationsanwendung, etwa für Operationsschulungen in der Medizin. Angehende Ärzte können auf realitätsgetreue Art und Weise Erfahrungen für die Praxis sammeln. Zum großen Erfolg der Serious Games tragen zahlenmäßig aber vor allem andere Anwendungen bei: Gehirntrainer, Fitnesskurse und Sprach-Programme. Auch diese Spiele werden vor allem von neuen Zielgruppen nachgefragt.

4. Digitale Distribution: Über den Browser oder ein konsolengestütztes Online-Portal können Kunden DemoverSIONen und Kostenlos-Spiele abrufen. Weitere Inhalte, etwa die Vollversion oder zusätzliche Ausrüstungsgegenstände - sogenannte Items - können direkt online gekauft werden. Das ist bequemer als der Gang ins Fachgeschäft und senkt die Kaufbarrieren. So werden im Übrigen auch preissensible Kunden erreicht. Ausrüstungsgegenstände wie ein anderes Auto für das Rennspiel kosten nur kleine Beträge.

Achim Berg, Vizepräsident BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz

Spielend unterhalten – Wachstumsmarkt Electronic Games

Seite 4

5. In-Game-Advertising: Im Kommen ist außerdem die ins Spiel integrierte Werbung. Anders als bei passiv konsumierten Medien wie Fernsehen oder Radio sind Spieler voll bei der Sache. In-Game-Advertising zeichnet sich durch die hohe emotionale Intensität des Werbekontakts aus und dadurch, dass hier in großem Maße junge Zielgruppen erreicht werden. Mit der Zahl der Gamer wird auch die Reichweite wachsen. In-Game-Advertising wird übrigens von den meisten Gamern akzeptiert.

6. Last not least: Cross-Selling. Die Medienbranche rückt bei digitalen Spielen näher zusammen. So vermarkten Medienunternehmen wie RTL ihre im TV populären Marken zusätzlich als Spieletitel (Beispiel: „Alarm für Cobra 11 – Burning Wheels“). In die andere Richtung funktioniert Cross-Selling ebenfalls: Lara Croft, die als Spielfigur gestartet ist, wurde später erfolgreich verfilmt. Solche Mehrfachvermarktung werden wir künftig häufiger sehen.

Meine Damen und Herren,

ich fasse zusammen: Computer- und Videospiele erreichen einen neuen Entwicklungsstand. Die modernen digitalen Spiele sind kaum zu vergleichen mit den Computerspielen der Vergangenheit: Dank neuer Bedientechnologien sowie dem kollektiven und vernetzten Spielen verschmelzen virtuelle und reale Welt. Die Spieler werden zum Teil des Geschehens. Ohne Bedeutung ist dabei, ob die Mitspieler nebeneinander vor dem gleichen Bildschirm sitzen oder Tausende Kilometer entfernt. Immer mehr Menschen finden an diesen neuen Möglichkeiten Gefallen. Trendige Genres wie Partyspiele, Fitnessanwendungen oder Gedächtnistrainer erschließen weitere Zielgruppen. Auch deshalb werden die Spieler älter und weiblicher. Mittlerweile begeistern sich auch viele Menschen für digitale Spiele, die sich nicht als Gamer bezeichnen würden.

Vielen Dank!