

**Gaming-Markt in Deutschland –
Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen**

Achim Berg

**Vizepräsident des BITKOM,
Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e. V.**

**Rede anlässlich der Telefonpressekonferenz
von BITKOM und Ipsos**

Berlin, 19. August 2008

- Es gilt das gesprochene Wort -

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 2

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie ganz herzlich zu unserer telefonischen Pressekonferenz. Zwei Tage vor der Games Convention möchten wir Sie über die Situation auf dem Markt für digitale Spiele informieren. Ein Schwerpunkt bildet dabei das Spielen über das Internet. Hierzu stellen wir eine neue Studie vor. Doch zunächst werde ich ganz kurz auf die aktuelle Marktentwicklung eingehen.

Beim Gaming-Markt handelt es sich schon lange nicht mehr um eine Nische. Er ist heute mindestens so bedeutend wie andere Zweige der Unterhaltungsbranche, etwa die Film- oder Musikindustrie. Mit einem Unterschied: Der Games-Markt wächst rasant.

<< FOLIE 2 >>

Der BITKOM prognostiziert für dieses Jahr weiteres Wachstum: Nach 2,3 Mrd. Euro im Jahr 2007 wird der Umsatz 2008 auf voraussichtlich 2,6 Mrd. Euro steigen. Das ist ein Plus von 13 Prozent. Im ersten Halbjahr 2008 wurden Konsolen sowie Spielprogramme für Konsolen und PCs im Wert von mehr als 1 Milliarde Euro (1,05 Mrd. Euro) verkauft.

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 3

Nach dem Rekordjahr 2007 haben mit dieser positiven Entwicklung wohl nur absolute Optimisten gerechnet. Denn neue Impulse durch neue Spielkonsolen – so wie dies in den vergangenen Jahren der Fall war – gibt es 2008 nicht. Die Zahl der verkauften Geräte legte trotzdem zu. Wir erleben ein strukturelles Wachstum, auch durch neue Käuferschichten.

>>> FOLIE 3

– Die Branche kann dieses Jahr das Rekordniveau des Jahres 2007, in dem 4,1 Millionen Konsolen verkauft wurden, nicht nur halten. Wir rechnen damit, dass der Absatz 2008 mit 4,3 Millionen Exemplaren sogar noch höher liegt. Auch beim Umsatz erwarten wir weiteres Wachstum. Wir kratzen dieses Jahr an der 900-Millionen-Euro-Grenze.

Soweit der kurze Marktüberblick.

<< FOLIE 4>>

Aber wir möchten Ihnen nicht nur aktuelle Marktzahlen präsentieren. Wir möchten Ihnen auch die wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Studie vorstellen, die das

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 4

Marktforschungsunternehmen Ipsos für den BITKOM erstellt hat. Befragt wurden dafür 1.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland.

Zuerst hat uns natürlich interessiert, wie viele Haushalte bereits über Geräte verfügen, mit denen digitale Spiele gespielt werden können. Die Grafik zeigt: In jedem vierten Haushalt stehen Spielkonsolen. Die Sättigungsgrenze dürfte in diesem Segment also noch lange nicht erreicht sein. Das am weitesten verbreitete Spielgerät ist das Mobiltelefon gefolgt von PC und Laptop.

So wie Computer und Mobiltelefone nicht nur rechnen und telefonieren können, haben sich auch die Spielkonsolen weiterentwickelt. In ihrer neuesten Generation stellen sie wahre Entertainment-Zentralen für das Wohnzimmer dar. Und der Trend setzt sich fort, die multimedialen Fähigkeiten der Spielkonsolen zu nutzen, z.B. für Filmdownload, Video- oder Voice-Chat.

<< FOLIE 5 >>

Aber wer spielt nun digitale Spiele? Auf die Gesamtbevölkerung bezogen: 28 Prozent aller Deutschen über 14 Jahren spielen Computerspiele. Bei den bis 29-Jährigen sind es 57 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 32

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 5

Prozent und selbst jeder Zehnte über 50 Jahren (11 Prozent) findet gefallen an der digitalen Art zu spielen.

Von denen, die über die notwendige technische Ausstattung verfügen – also letztlich diejenigen, die überhaupt digitale Spiele nutzen können – sucht mehr als jeder Dritte auf diese Weise Zerstreuung: 36 Prozent der Deutschen, die über die notwendige technische Ausstattung verfügen, spielen digital. Vor allem bei Frauen wird die digitale Unterhaltung immer beliebter: So wuchs der Anteil der spielenden Frauen innerhalb eines Jahres von 27,5 auf 29,7 Prozent.

Dabei ist der Computer noch immer das Spielgerät der Wahl. Aber die Konsole holt stark auf: Spielte 2007 nur knapp jeder Zehnte (9,7 Prozent) auf Konsolen, so sind es 2008 bereits 13,6 Prozent. Das ist ein Plus von 40 Prozent.

Ein besonderes Augenmerk haben wir in unserer Studie auf das Thema Online-Spiele gerichtet, weil sich hier ein neues Segment im Games-Markt entwickelt. Wir wollten wissen, wer diese interaktive Form der Unterhaltung nutzt.

<< Folie 6 >>

Richten wir den Blick auf die wachsende Gruppe derjenigen, die über die technische Ausrüstung für Online-Gaming verfügen. Von den 14- bis 29-Jährigen spielt bereits heute

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 6

mehr als die Hälfte (52,3 Prozent) über das Internet.

Besonders bemerkenswert ist, dass jeder fünfte Computer-Spieler über 50 Jahre (20,5 Prozent) im Internet spielt. Sie sehen: Auch bei Älteren – sofern sie mit der Technik vertraut sind – ist das Spielen im Internet keine Randgruppen-Erscheinung.

<< Folie 7 >>

- Wir haben uns natürlich auch gefragt, welche Spiel-Genres zu den Favoriten gehören. Ganz klar vorne liegen hier die sogenannten Multiplayer-Games. Das sind Spiele, bei denen zum Teil viele Hunderte, wenn nicht gar Tausende Menschen zeitgleich zusammen spielen. Mehr als 60 Prozent aller Online-Gamer nutzt Spiele dieses Genres. Aber das Angebot auf dem Spiele-Sektor ist wesentlich vielfältiger. Wie Sie sehen, erreichen auch Strategiespiele, Action- und Rennspiele, Denk- und Rätselspiele sowie Karten- und Schachspiele große Beliebtheit.

Hier kommen wir an einen ganz wesentlichen Punkt. Wenn wir uns genauer anschauen, wer welche Spielarten bevorzugt sehen Sie, dass die Spiele-Industrie neue Zielgruppen erschließen konnte und weiter erschließt.

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 7

Das liegt nicht allein an den umfangreich ausgestatteten Konsolen. Ein anderer wichtiger Punkt ist, dass Spiele auf dem Markt gekommen sind, die lange vernachlässigte Zielgruppen ansprechen.

<< Folie 8 >>

Sie sehen, dass vor allem in älteren Zielgruppen Denk- und Rätselspiele gut ankommen. Der Erfolg der Denkspiele zeigt sich auch in den deutschen Top Ten der Computer-Spiele: Im ersten Halbjahr 2008 zählten vier der zehn beliebtesten Spiele zu diesem Genre.

Dieser Trend zu leicht erlernbaren Spielen, sogenannten Casual Games, wird weiter anhalten. Geschicklichkeitsspiele, Gehirntrainer, Yoga-Programme, Musikgames – diese Casual-Games und Spiele für das gemeinschaftliche Erlebnis innerhalb der Familie sind fester Bestandteil im Portfolio fast aller Plattformhersteller und Spiele-Entwickler.

Ein sehr bekanntes, wenn auch mittlerweile etwas betagtes Casual Game ist die Moorhuhnjagd. Die Moorhuhnjagd ist nicht nur ein ausgesprochen erfolgreiches Spiel. Es war zugleich wegweisend – denn es diente von Anfang an dem Zweck, Werbung für eine Whisky-Marke zu machen. Das Spiel gab es kostenlos. Bezahlt hat dafür ein

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 8

Spirituosenhersteller. Was 1999 klein anfing, wird sich in den nächsten Jahren zu einem immens wachsenden Markt entwickeln – das In-Game-Advertising.

Wir erwarten, dass dieser Bereich angesichts der sich rasant ändernden Mediennutzung Fahrt aufnehmen wird. Denn die Werbewirtschaft wird dort ihre Botschaften platzieren, wo sie ihre Zielgruppen erreicht. Digitale Spiele gehören daher auf jeden Fall zu den Gewinnern der Verschiebungen im Werbemarkt. Uns hat interessiert, wie es um die Akzeptanz von Werbung in Spielen bestellt ist.

<< Folie 9 >>

Auffallend ist die hohe Akzeptanz der Werbung. Lediglich 36,9 Prozent der Online-Spieler lehnt sie ab – oder andersherum: Zwei Drittel hat nichts gegen In-Game-Advertising. Die junge Zielgruppe ist gegenüber Werbung im Spiel noch aufgeschlossener. Knapp drei Viertel lehnt Werbung nicht ab. Bei Fernsehzuschauern ist Werbung weit weniger gern gesehen.

Eindrucksvoll ist vor allem die Entwicklung. Innerhalb eines Jahres ist die Zustimmung zu In-Game-Advertising um 20 Prozent gewachsen.

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 9

Neben dem klassischen Verkaufen von Spiel-Software und dem wachsenden Bereich der Werbeeinnahmen, gibt es mit neuartigen Bezahlmodellen ein drittes finanzielles Standbein für die Anbieter von Online-Spielen.

<< Folie 10 >>

Schon auf den ersten Blick wird klar, dass die Zahlungsbereitschaft bei den Online-Spielern schlagartig zugenommen hat. Fast die Hälfte ist grundsätzlich bereit, für Spiele im Internet die Geldbörse zu öffnen. Jeder Zehnte tut dies bereits. 10,4 Prozent der Online-Gamer zahlen zwischen 12 und 15 Euro pro Monat.

Der größte Teil davon ist auf ein Abo zurückzuführen. Ein heute noch recht kleiner aber wachsender Bereich ist das Mikro-Payment. Das Besondere daran: Das eigentliche Spielen ist damit kostenlos möglich. Die Spieler müssen sich lediglich registrieren. Lediglich wenn sie Extras wünschen wie spezielle Ausrüstung ihrer Spielfiguren, dann müssen dafür ins Portemonnaie greifen. Dafür fallen zwar in der Regel nur kleine oder Kleinstbeträge an. In der Summe und über die Zeit spielen diese vielen kleinen Extras aber nicht zu verachtende Erlöse sein.

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 10

Lassen Sie mich abschließend die wichtigsten Trends zusammenfassen.

<< Folie 11 >>

Die Zahlungsbereitschaft ist sprunghaft gestiegen und mittlerweile allgemein vorhanden. Fast jeder Zweite würde für Online-Services zahlen. Bis zu 5 Euro wäre gut 40 Prozent der Online-Spieler der digitale Spaß pro Monat wert, noch knapp die Hälfte (18,8%) würde das Doppelte bezahlen (max. 20 Euro).

Fast alle Plattformhersteller und Spiele-Entwickler bieten heute Casual-Games und Family-Games an. Diese familiengerechte und kurzweilige Unterhaltung – auch für Gelegenheitsspieler – weckt das Interesse bei Zielgruppen, die bislang eher wenig angesprochen wurden von digitalen Spielen.

Außerdem: Konsolen werden immer beliebter. Der Anteil der Konsolen-Spieler steigt deutlich. Das liegt vor allem daran, dass Spielkonsolen der neuen Generation Entertainmentsysteme sind, die zahlreiche Fähigkeiten vereinen. Der Trend setzt sich fort, die multimedialen Funktionen dieser Geräte zu nutzen. Denn aus Medienkonsumenten werden zusehends Medienakteure, die

Gaming-Markt in Deutschland –

Digitale Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Seite 11

die Möglichkeiten zu Interaktion, Kontrolle und Mitwirkung wünschen. Das ist eine schlechte Nachricht für lineare Medien wie das herkömmliche Fernsehen und Zeitungen – aber es ist eine gute Nachricht für die Spielebranche. Denn mit ihren Produkten werden immer mehr Menschen Zeit verbringen. Damit ist das digitale Spielen endgültig in der Mitte der Gesellschaft angekommen

Vielen Dank.

<< Folie 12 >>