

Online spielen in Deutschland 2009

Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz Online-Gaming in Deutschland

Berlin, 23. Juli 2009

Seite 1

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

auch ich heiÙe Sie herzlich willkommen zu unserer Pressekonferenz. Eine Woche vor dem Start der ersten Games Convention Online möchten wir Sie über die aktuelle Situation beim Online-Gaming in Deutschland informieren. Über diesen neuen Bereich der digitalen Unterhaltung gibt es bisher wenig gesicherte Erkenntnisse. Daher hat der BITKOM im Auftrag der Leipziger Messe eine repräsentative Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse dieser BITKOM-Studie möchte ich Ihnen nun vorstellen.

Bevor ich in die Details der Untersuchung einsteige, möchte ich Ihnen zeigen, was Online-Spiele auszeichnet.

Folie 2 – Online-Games – ein Zukunftsmarkt im Spielesektor

Wir alle kennen die klassischen digitalen Spiele, die über Computer und Konsole gespielt werden. Parallel dazu haben sich die Online-Games entwickelt, deren Beliebtheit in den vergangenen Jahren besonders stark gestiegen ist. Ein wichtiger Treiber dafür ist die steigende Zahl schneller Internetanschlüsse: Immer mehr Menschen verfügen zuhause über einen Breitband-Internetanschluss. Außerdem setzt sich das schnelle mobile Internet zusehends durch. Ein schneller Internetanschluss ist de facto Grundvoraussetzung für das Spielen von Online-Games.

Online-Spiele sind aus der heutigen Video- und Computerspiel-Landschaft nicht mehr wegzudenken. Das Angebot der Genre und Spieltypen ist mindestens so vielseitig wie das der klassischen digitalen Spiele. Neue Möglichkeiten eröffnet das Internet übrigens auch für das E-Learning: Hier gibt es einen klaren Trend zu sogenannten Serious Games oder Educational Games. In Form von Online-Spielen lässt sich Wissen über komplexe Zusammenhänge vermitteln. Zudem erleichtert das Internet die Kommunikation zwischen Coach und Teilnehmer.

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

Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz

Online-Gaming in Deutschland

Seite 2

Der BITKOM beschäftigt sich auch deshalb mit Online-Games, weil mobile Datendienste für Telekommunikationsanbieter eine steigende Bedeutung haben. Gerade das Online-Spielen ist für Mobilfunkfirmen ein Wachstumsmarkt.

Doch kommen wir nun zu den Ergebnissen der Studie. Wir wollten wissen: Wer sind die Online-Spieler überhaupt?

Folie 3 – Längst kein Nischenmarkt mehr

Unsere Untersuchung hat ergeben, dass 14 Prozent der Bundesbürger über 14 Jahren schon einmal Online-Spiele genutzt haben – das sind mehr als 10 Millionen Menschen. Wir haben es also nicht mit einem kleinen Nischenmarkt zu tun. Auffällig ist außerdem, dass sich in allen Bildungsschichten Online-Spieler finden.

Folie 4 – Online-Spieler in allen Altersklassen

Wenig überraschend ist, dass besonders die Jüngeren Online-Spiele spielen – in dieser Altersgruppe verfügt praktisch jeder über einen Internetzugang. Bemerkenswert ist dabei, dass selbst in der Generation derjenigen, die nicht mit dem Computer und dem Internet aufgewachsen sind, eine nennenswerte Zahl von Online-Spielern zu finden ist. Online-Spiele werden in allen Altersgruppen gespielt.

Folie 5 – Computer und Laptop populärstes Spielgerät

Die beliebtesten Spielgeräte sind Computer und Laptop. Fast 90 Prozent der Online-Gamer verwenden diese Geräte zum Onlinespielen. Mit weitem Abstand folgen Spielkonsolen und Mobiltelefon. Der große Anteil von Computer und Laptop lässt sich einfach erklären: Wer heute ins Internet geht, nutzt dazu in der Regel diese Geräte. Künftig werden jedoch andere Zugangsformen zum Internet an Bedeutung gewinnen. Mit einem wachsenden Anteil der mobilen Internetnutzung werden Online-Spiele verstärkt auf Handhelds der neuen Generation und Smartphones gespielt werden.

Folie 6 – Browsergames besonders beliebt

Neben den Endgeräten ist die technische Plattform der Online-Games wichtig für die Nutzer. Fast drei von vier Online-Gamern möchten direkt im Internetbrowser spielen. Für die Nutzer sind Browser-Spiele besonders komfortabel. Die Anwender müssen beispielsweise keine zusätzlichen Programme herunterladen. Moderne Browser können interaktiv-dynamische Anwendungen darstellen und ermöglichen so das

Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz

Online-Gaming in Deutschland

Seite 3

Online-Spielen innerhalb des Browserfensters. Der normale Nutzer bekommt von den technischen Details nichts mit, weil sie im Hintergrund automatisch ablaufen.

Nur ein kleiner Anteil spielt überwiegend Client-Games – knapp jeder Fünfte. Um diese Spiele nutzen zu können, muss zunächst ein Client-Programm installiert werden. Wie unsere Studie zeigt, nutzen erst wenige Online-Gamer überwiegend mobile Spiele – das wird sich in Zukunft rasant ändern.

Folie 7 – Denk- und Strategiespiele überwiegen

Die Mehrheit der Online-Gamer spielt Strategiespiele, zerbricht sich den Kopf an Denkaufgaben oder sucht die kurze Ablenkung bei den sogenannten Casual Games.

Wie bei den analogen Strategiespielen geht es auch bei Online-Strategiespielen darum, mit einer langfristigen Planung und durchdachtem Vorgehen ein angestrebtes Ziel zu erreichen. Anders als zum Beispiel bei Schach können bei der Online-Variante viele Teilnehmer mitspielen. Unter anderem macht dieser Multi-Spieler-Modus – neben vielfach sehr realistischen Grafiken – den besonderen Reiz dieses Online-Spiel-Genres aus.

Weniger komplex sind die Casual Games, die für kurzweilige Zerstreuung sorgen. Bei diesem Genre sind die Regeln einfach, oft intuitiv zu verstehen oder schon bekannt – etwa bei Sudoku, Kreuzworträtseln oder Wissensspielen. Weil Casual Games in der Regel im Browser gespielt werden, kann man sofort loslegen. Die einfachen Regeln und die faktisch nicht vorhandene technische Hürde sind sicher wesentliche Gründe für die Popularität der Browser-Games. Nicht zuletzt wegen der großen Beliebtheit bieten viele Internetseiten Browserspiele an – zum Beispiel die meisten Tageszeitungen.

Unsere Erhebung zeigt übrigens auch, dass der Großteil der Online-Gamer mit Actionspielen nichts am Hut hat. Online-Spieler sind Denkspieler.

Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz

Online-Gaming in Deutschland

Seite 4

Folie 8 – Mehrheit spielt häufig – aber nicht täglich

Meine Damen und Herren,

ein Ziel der Studie war es, Details über die Nutzungsgewohnheiten der Online-Gamer herauszufinden. Wir konnten feststellen, dass das Gros der Nutzer von Online-Spielen regelmäßig spielt. Nur ein kleiner Teil spielt weniger als ein Mal im Monat.

Folie 9 – 90 Prozent spielen weniger als drei Stunden

Wir haben es bei den Online-Spielern außerdem mit Nutzern zu tun, die in der Regel nicht übermäßig lange spielen. Fast die Hälfte spielt zwischen einer und zwei Stunden pro Sitzung. Insgesamt spielen 90 Prozent weniger als drei Stunden pro Sitzung. Zum Vergleich: Der durchschnittliche tägliche Fernsehkonsum im Jahr 2008 betrug fast dreieinhalb Stunden (207 Minuten). Beim Online-Spielen handelt es sich also vom Umfang her um die ganz normale Nutzung eines Unterhaltungsmediums.

Nichtsdestoweniger sollten diejenigen ihre Nutzungsgewohnheiten kritisch überprüfen, die häufig mehr als drei Stunden spielen. Hier ist es ratsam – wie bei so vielen Dingen im Leben – ein vernünftiges Maß zu finden.

Folie 10 – Zahlungsbereitschaft ist vorhanden

Grundsätzlich ist fast jeder Zweite bereit, für die das Online-Spielvergnügen zu zahlen. Ein großer Teil würde sogar mehr als 5 Euro pro Monat zahlen für exklusive Inhalte und Items, also spezielle Ausrüstungsgegenstände, die im Spiel neue Möglichkeiten eröffnen. Dies ist ein deutliches Signal an die Anbieter dieser Games.

Folie 11 – Werbung in Online-Spielen möglich

Eine andere Form des Geschäftsmodells ist die Finanzierung über Werbeeinnahmen, das bereits bei vielen anderen Medien gut funktioniert. Etwa zwei Drittel der Online-Gamer steht der Werbe-Variante aufgeschlossen gegenüber.

Folie 12 – Online-Gaming in Deutschland

Lassen Sie mich die wesentlichen Erkenntnisse unserer Untersuchung zusammenfassen: Online-Spiele sind kein Nischenmarkt mehr. Gut 14 Prozent aller Bundesbürger über 14 Jahren spielt Online-Spiele – also mehr als 10 Millionen Menschen. Wir finden Online-Spieler in allen Altersklassen und Bildungsschichten. Browsergames

Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz

Online-Gaming in Deutschland

Seite 5

sind besonders beliebt; die Nutzungsdauer entspricht der von klassischen Unterhaltungsmedien.

Meine Damen und Herren,

welche Perspektiven und Trends leiten wir aus unserer Studie ab?

Folie 13 – Fünf Thesen zum Online-Gaming

Immer mehr Computerprogramme werden als Web-Anwendung direkt im Browser genutzt. Beispiele sind Online-Büro-Software oder das jüngst von Google angekündigte Betriebssystem Chrome OS, das viele seiner Anwendungen über den Browser zur Verfügung stellt. Diese Entwicklung hin zu Web-Anwendungen zeigt sich auch im Bereich der digitalen Spiele. Neben den klassischen digitalen Spielen hat sich in den vergangenen Jahren mit Online-Spielen ein neuer Wirtschaftszweig entwickelt. Wir gehen davon aus, dass das Online-Gaming an Bedeutung weiter zulegen wird und wir auch in den kommenden Jahren wachsende Umsätze in diesem Markt erleben werden. Der Anteil der Online-Spiele am Games-Gesamtmarkt wird weiter wachsen – vor allem, wenn vermehrt über Spielkonsolen online gespielt wird.

Überdurchschnittlich stark zulegen werden dabei die mobilen Spiele. Der Wunsch für den kleinen und schnellen Zeitvertreib – etwa bei Fahrten in Bus oder Bahn – ist ohnehin vorhanden. Viele nutzen in diesen Situationen bereits portable Spielkonsolen oder die auf dem Handy installierten Spiele. Unserer Erwartung nach werden diese mobilen Spielgeräte in Zukunft immer häufiger im Online-Modus genutzt werden. Die Hersteller der Handhelds statten ihre aktuellen Modelle bereits mit der nötigen Technik aus. Die Smartphones der neuen Generation ermöglichen ohnehin den mobilen Internetempfang und eignen sich immer besser auch zum Spielen. Kurz gesagt: Die Zukunft der Online-Games wird mobil.

Wichtig ist uns, auch auf eine gesellschaftliche Komponente des Online-Gamings hinzuweisen: Das digitale Spielen erreicht durch das Internet eine andere Qualität. Das klassische Computerspielen war vor allem eine Form des individuellen Zeitvertreibs. Online spielen ist mehr. Online spielen ist eine Form der Kommunikation. Weil die einzelnen Spieler miteinander in Verbindung stehen, wird aus dem Online-Spiel ein soziales Kommunikationsmittel.

Online-Spiele werden besonders gern von jungen Menschen genutzt; einer Zielgruppe, die aus Werber-Sicht sehr interessant ist. Die hohe Akzeptanz von

Dr. Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des BITKOM

Statement im Rahmen der Pressekonferenz

Online-Gaming in Deutschland

Seite 6

Werbung in diesem Unterhaltungsmedium konnten wir ebenfalls belegen. Diese beiden Entwicklungen werden nicht spurlos am Werbemarkt vorbeigehen. Mit steigender Beliebtheit von Online-Spielen werden sie attraktiver für die werbetreibende Wirtschaft. Die Grundlagen sind vorhanden. Es gibt interessante Zielgruppen, große absolute Reichweite, ein planbares Umfeld und eine hohe Verweildauer. Hier werden wir künftig noch einiges sehen können.

Besonders erfreulich aus deutscher Sicht ist, dass die hiesigen Hersteller von Online-Spielen auch international eine starke Marktposition erreichen konnten. Während im Markt der klassischen Computer- und Konsolenspiele andere Länder die Nase vorn haben, kommen bei den Online-Spielen eine Reihe von Anbietern weltweit erfolgreicher Formate aus Deutschland. Wir erwarten, dass Deutschland auch in Zukunft eine führende Position im Markt für Online-Spiele einnehmen wird.

Vielen Dank!