

ACTA 2007

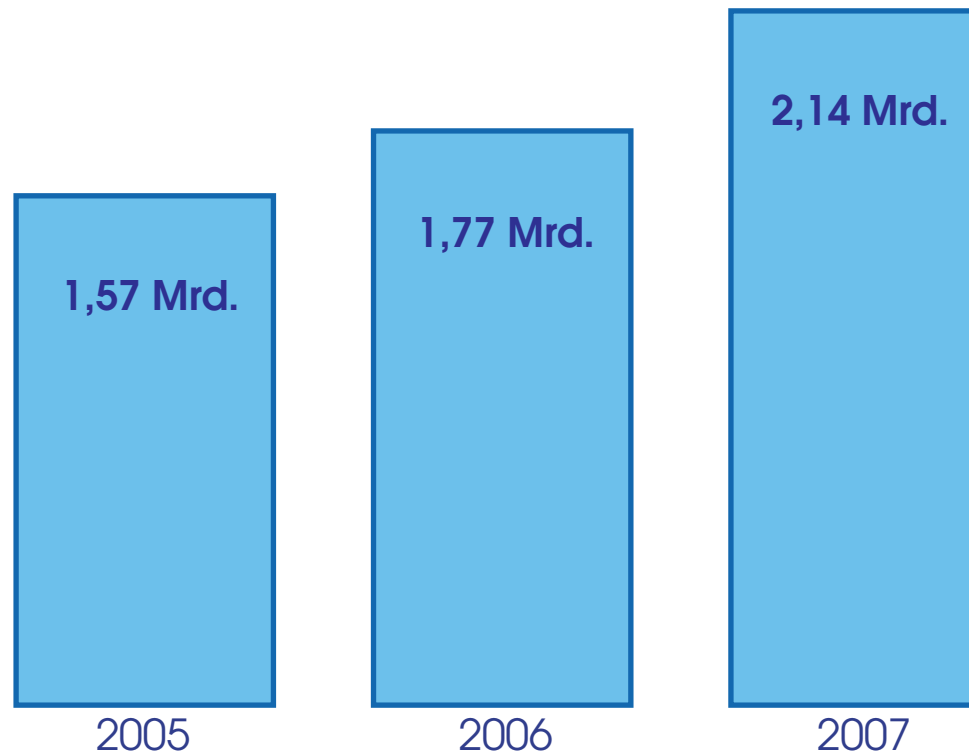
Computer- und Konsolenspiele Zielgruppen und Marktsegmente

Florian Hottner

Präsentation am 16. Oktober 2007 in München

Institut für Demoskopie Allensbach

Wachsende Umsätze bei E-Gaming



ACTA 2007: Neue Zielgruppen und Märkte

Computer- und Konsolenspiele

- Intensität des Spielens
- Computer- oder Konsolenspiele
- Online- oder Offlinespiele
- Spielegenres
- Ausgaben für digitale Spiele
- Kaufpläne für Spielekonsolen und Spielesoftware
- Spielen im Internet

E-Gaming boomt - über ein Drittel spielt digital

Bevölkerung 14 bis 64 Jahre

%

Mio.

Es spielen zumindest gelegentlich

Computer- oder Konsolenspiele

40

20,09

Computerspiele (ausschließlich)

27

13,37

Computer- und Konsolenspiele

10

5,17

Konsolenspiele (ausschließlich)

3

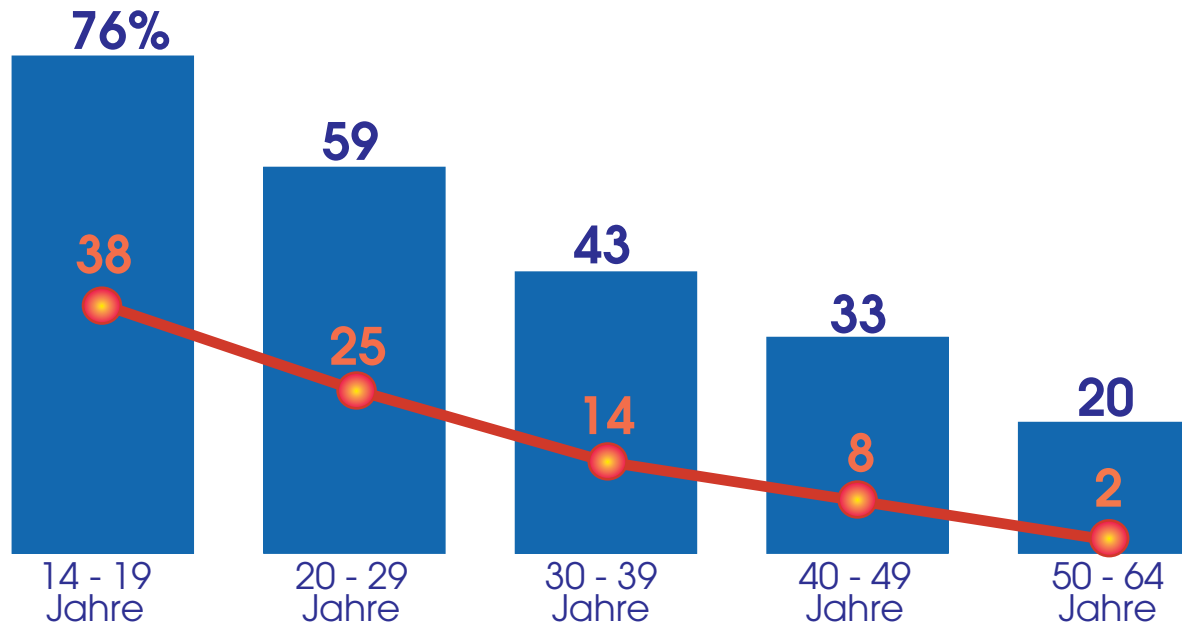
1,55

Digitales Spielen ist ein Jugendmarkt

Es spielen -

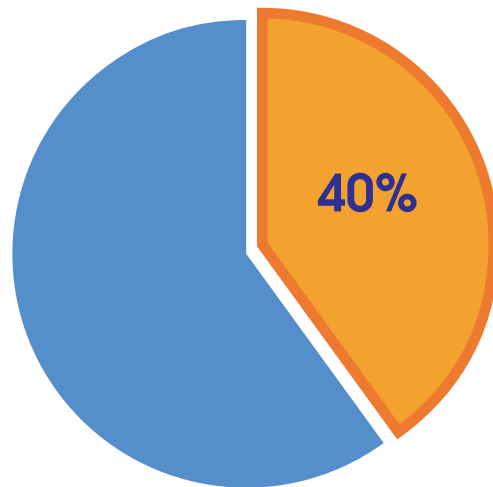
Computer- oder Konsolenspiele insgesamt

Konsolenspiele



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2007

Zielgruppe E-Gaming



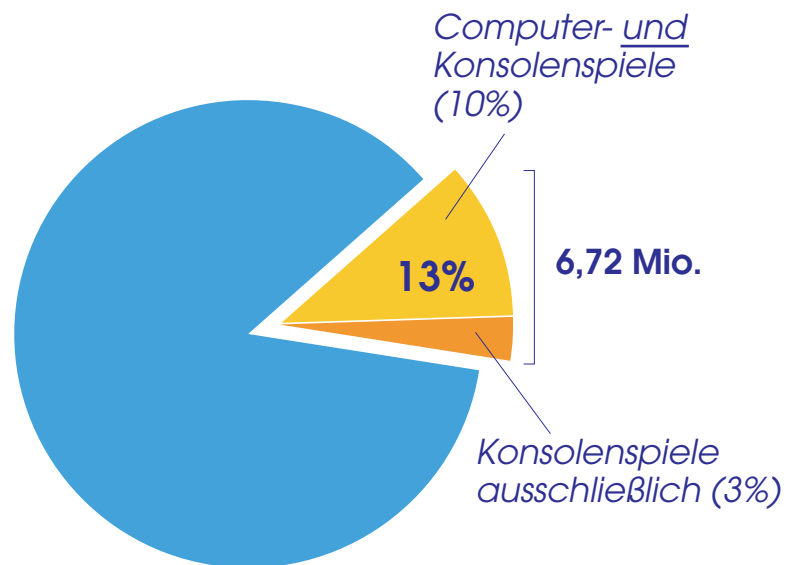
Steckbrief

- leicht überproportionaler Männeranteil 60 : 40
- Überdurchschnittlich Unter-30-Jährige
- Begrenztes Zeitbudget für Spiele
- Enge Bandbreite an Spielen

E-Gamer bevorzugen Denk- und Strategiespiele

Es spielen -	Computer- und Konsolenspieler
	%
Denkspiele	55
Strategiespiele	42
Rennspiele	36
Action- und Shooterspiele	33
Adventure-Spiele	32
Sportspiele	29

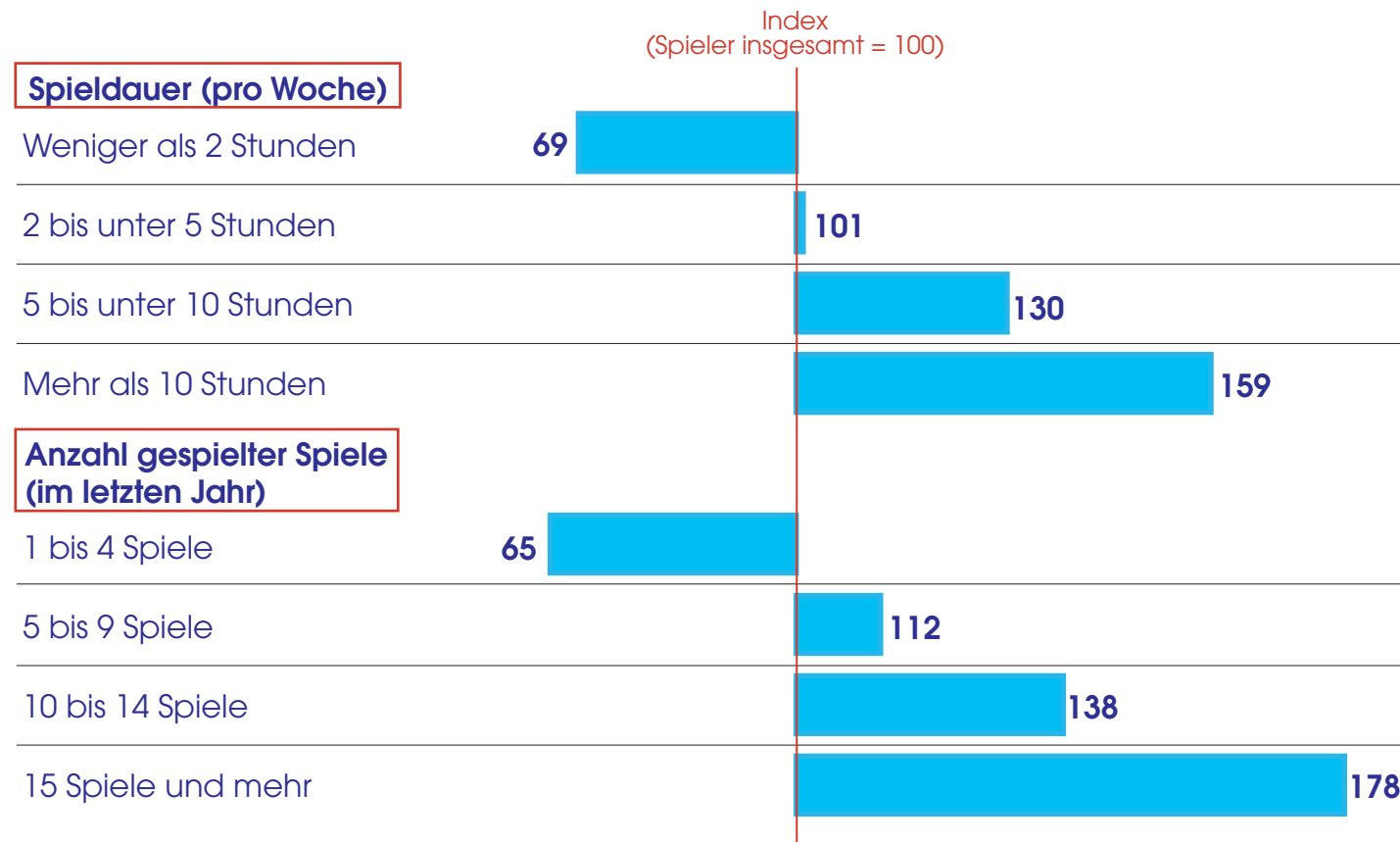
Zielgruppe Konsolenspieler



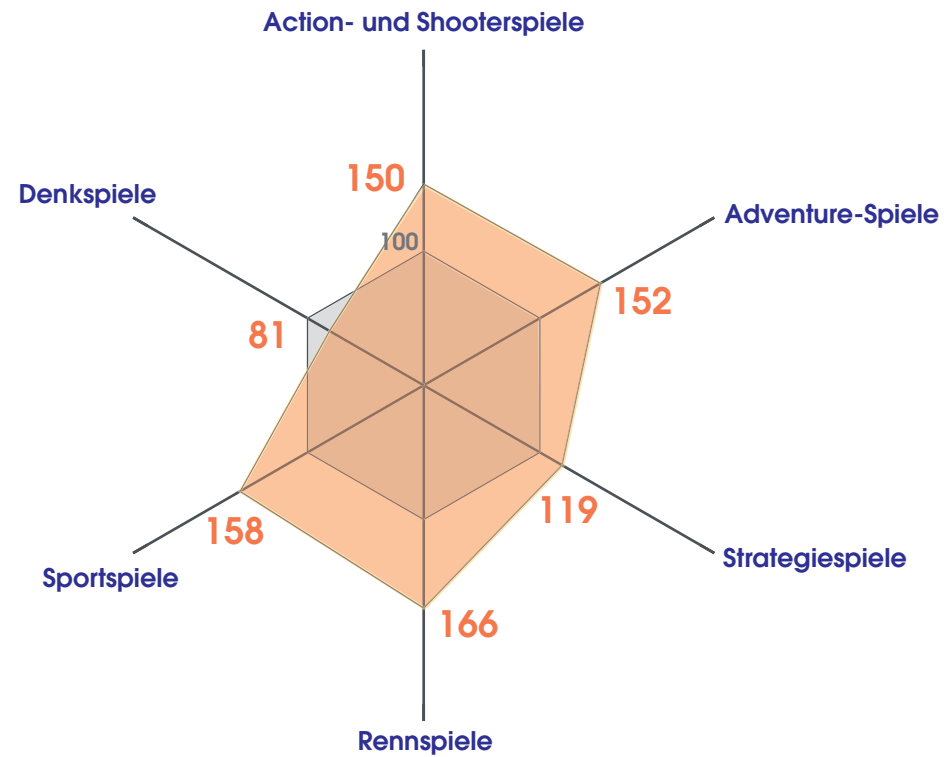
Steckbrief

- Deutlich überproportionaler Männeranteil 70 : 30
- Weit überdurchschnittlich Unter-30-Jährige
- Durchschnittlich über Bildungs- und soziale Schichten verteilt

Konsolemspieler sind die intensiveren Spieler ...



... und haben ein breites Spielespektrum



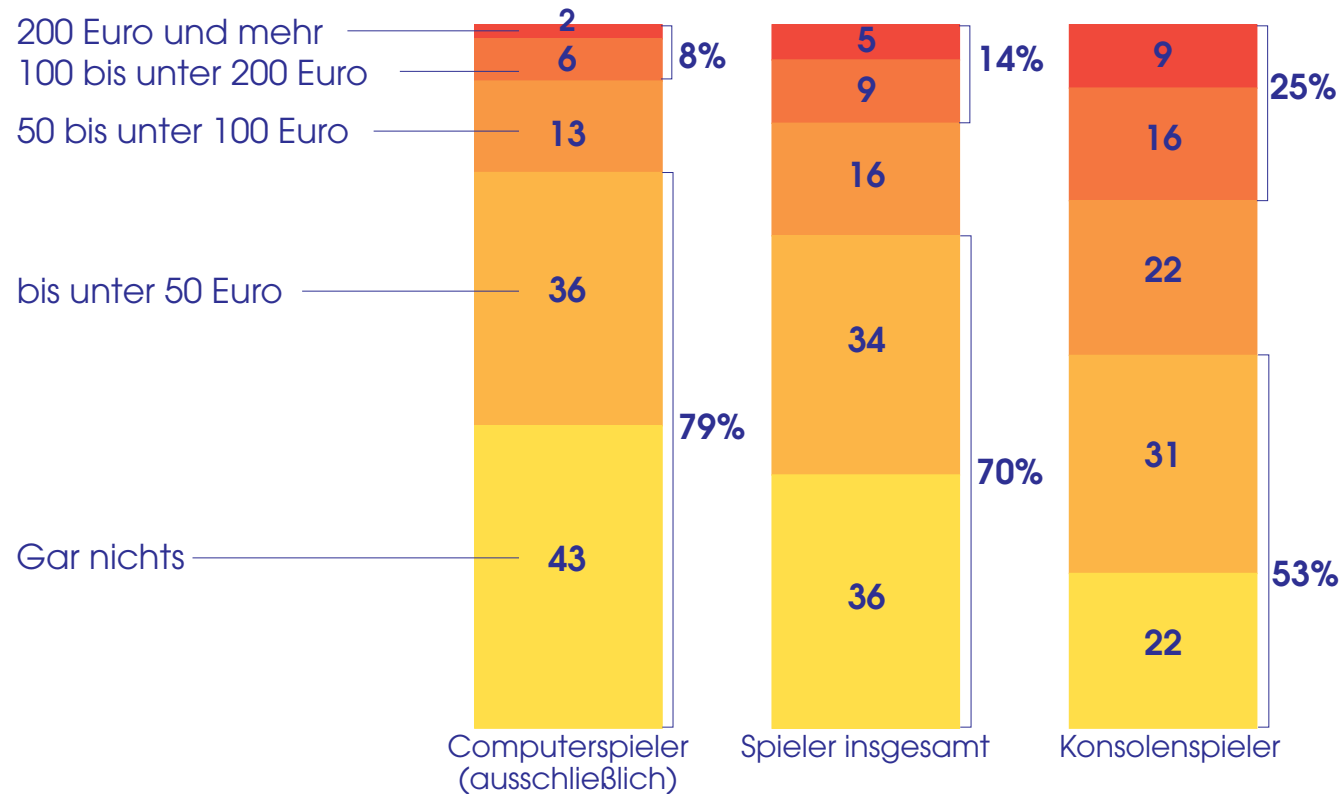
Affinitätsindices 'Gelegentliches Spielen'; Konsolenspieler 14 bis 64 Jahre

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Spieler insgesamt (PC-, Konsolenspiele) 14 bis 64 Jahre (= Indexbasis)

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2007

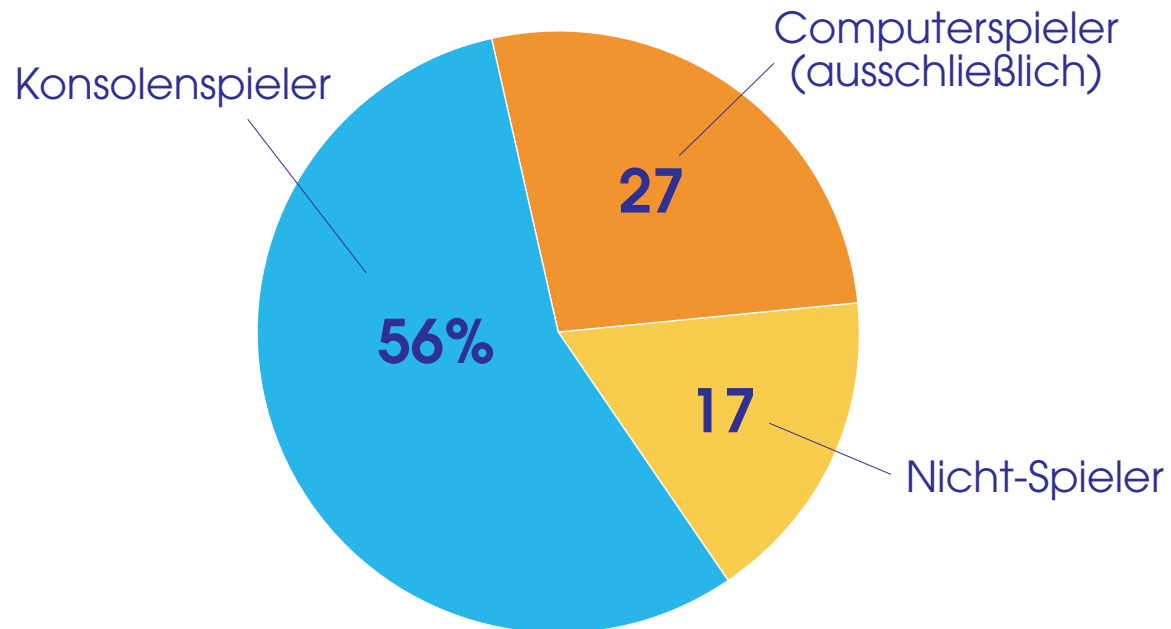
Konsolespieler sind überdurchschnittlich ausgabefreudig

Es haben für Spiele in den letzten 12 Monaten ausgegeben -

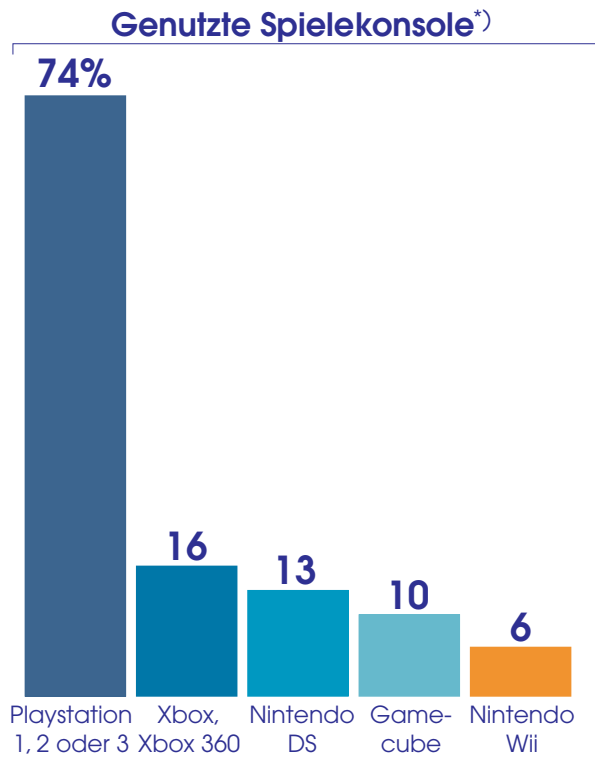


Potential für Spielekonsolen - überwiegend Ersatzkäufe und Upgradings

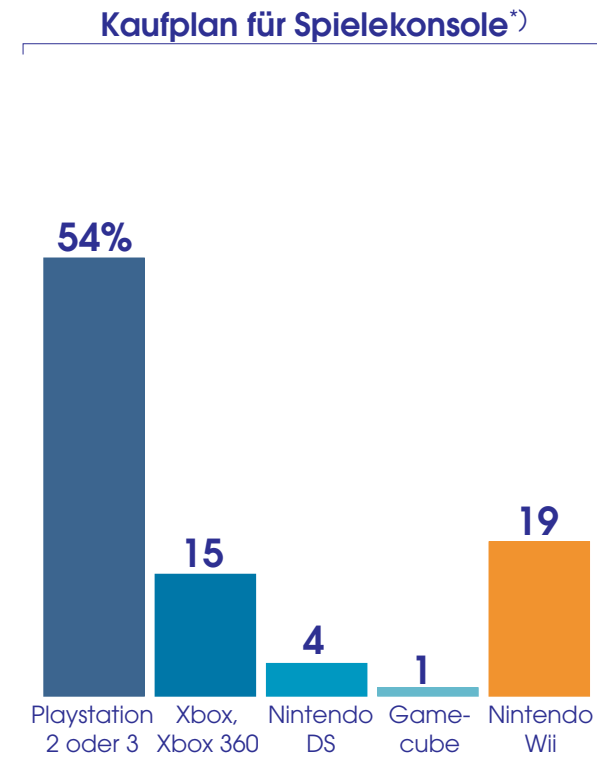
Kaufplan Spielekonsolen 5,0% (2,51 Mio.)



Playstation ist Marktführer, aber Neuling 'Nintendo Wii' holt auf

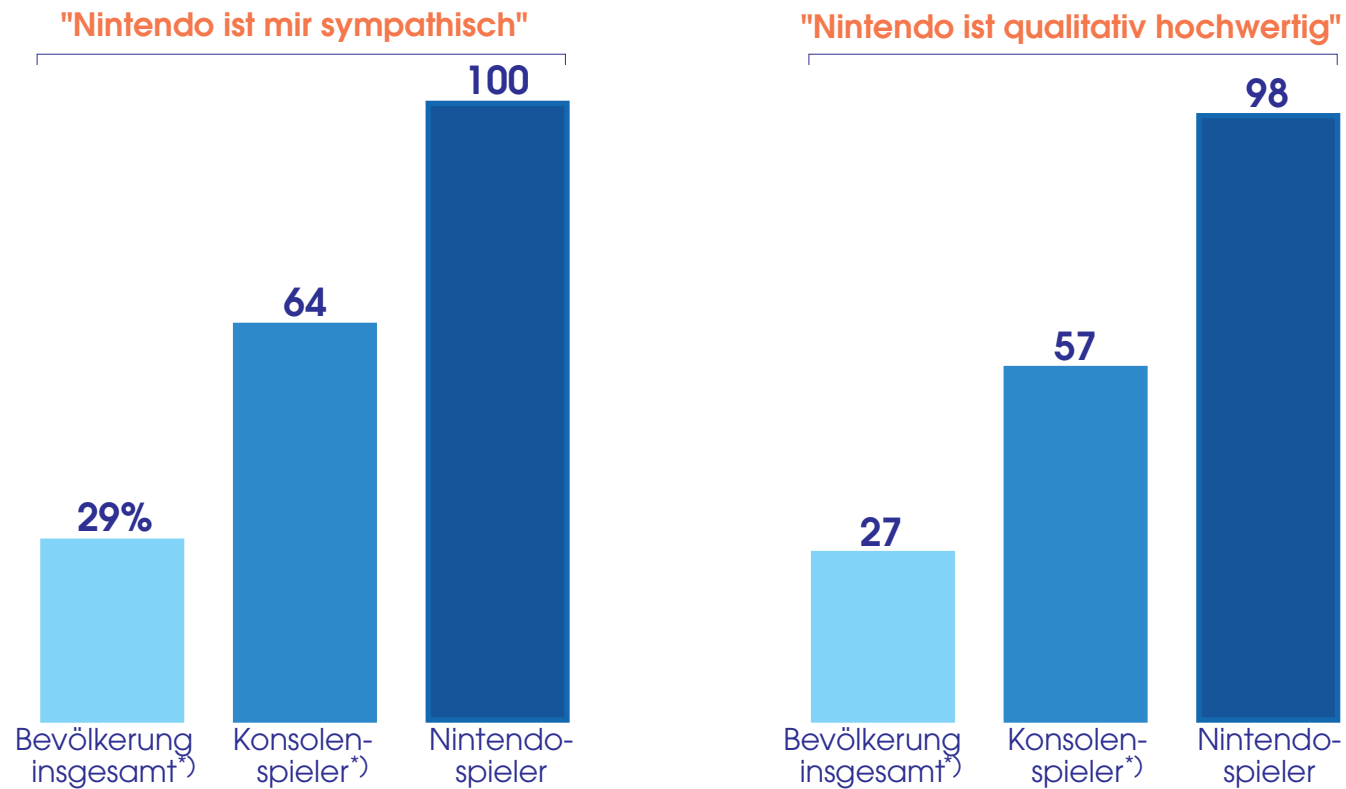


^{*)} Filter: Konsolenspieler 14 bis 64 Jahre



^{*)} Filter: Bevölkerung 14 bis 64 Jahre mit Kaufplan Spielekonsole

Markensympathie/-qualität: Nintendo überzeugt seine Nutzer

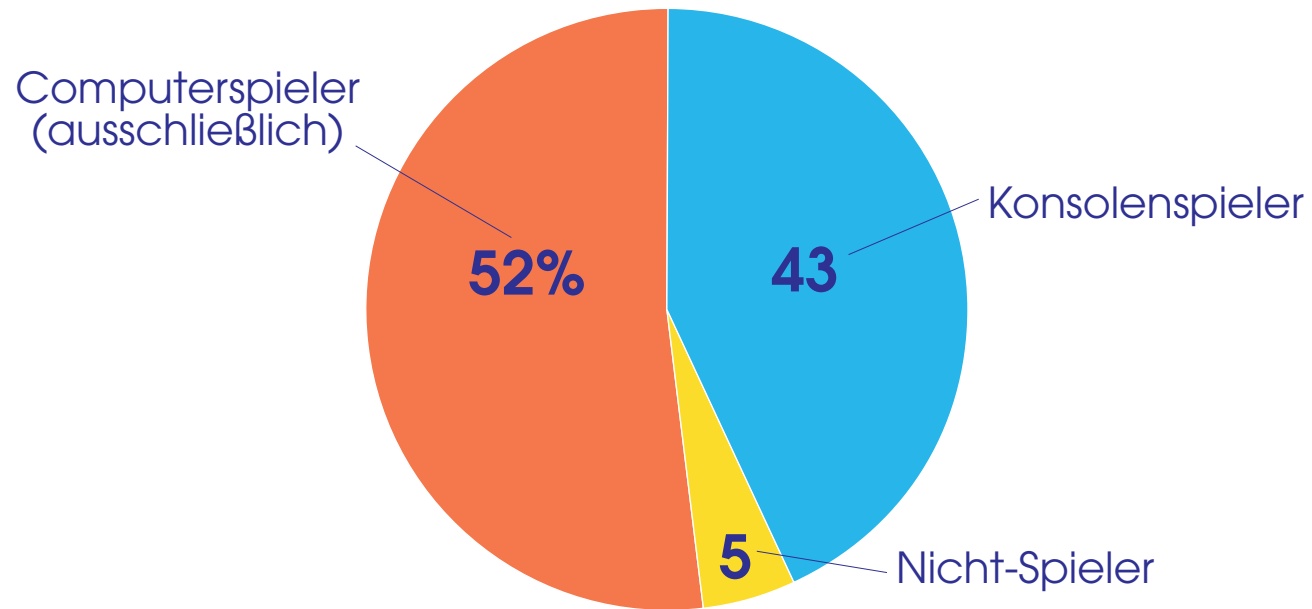


*) Filter: "Marke ist mir bekannt: Nintendo"

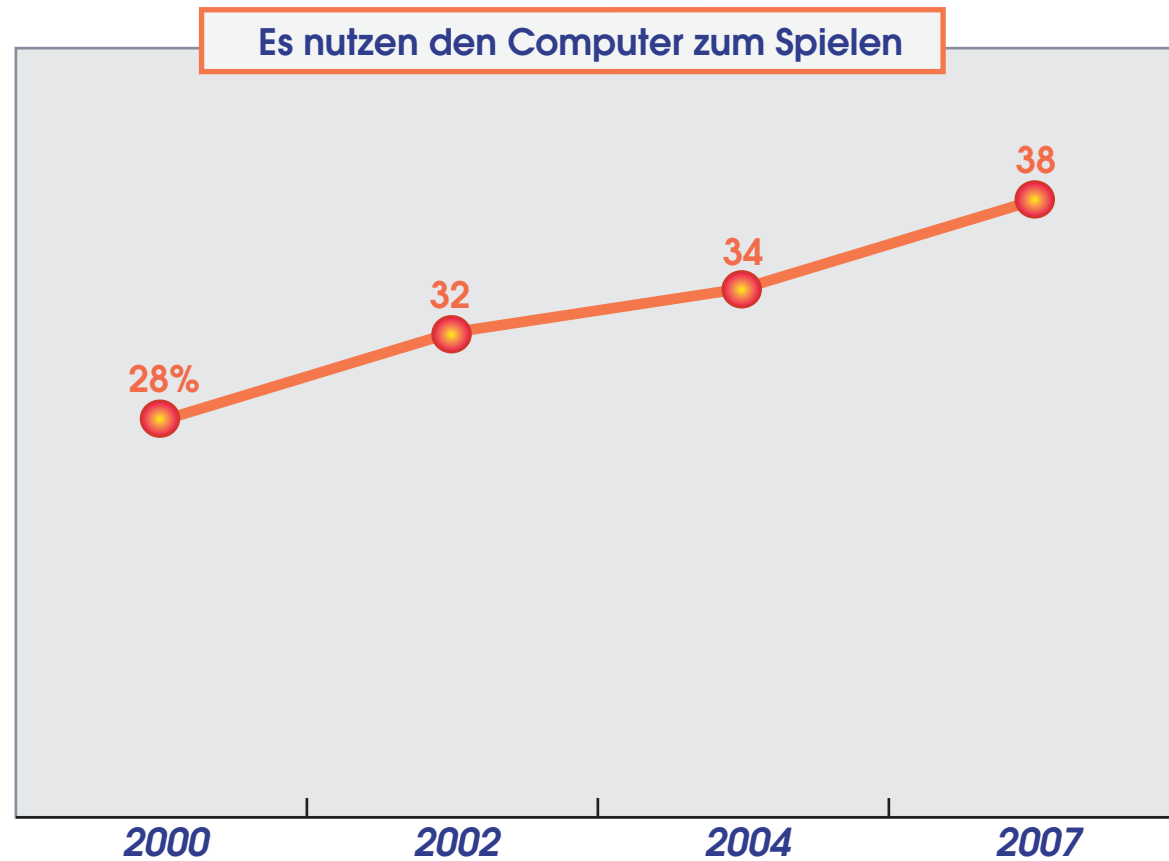
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2007

Spielsoftware - überwiegend von Computerspielern gekauft

Kaufplan Spielsoftware 4,8% (2,39 Mio.)



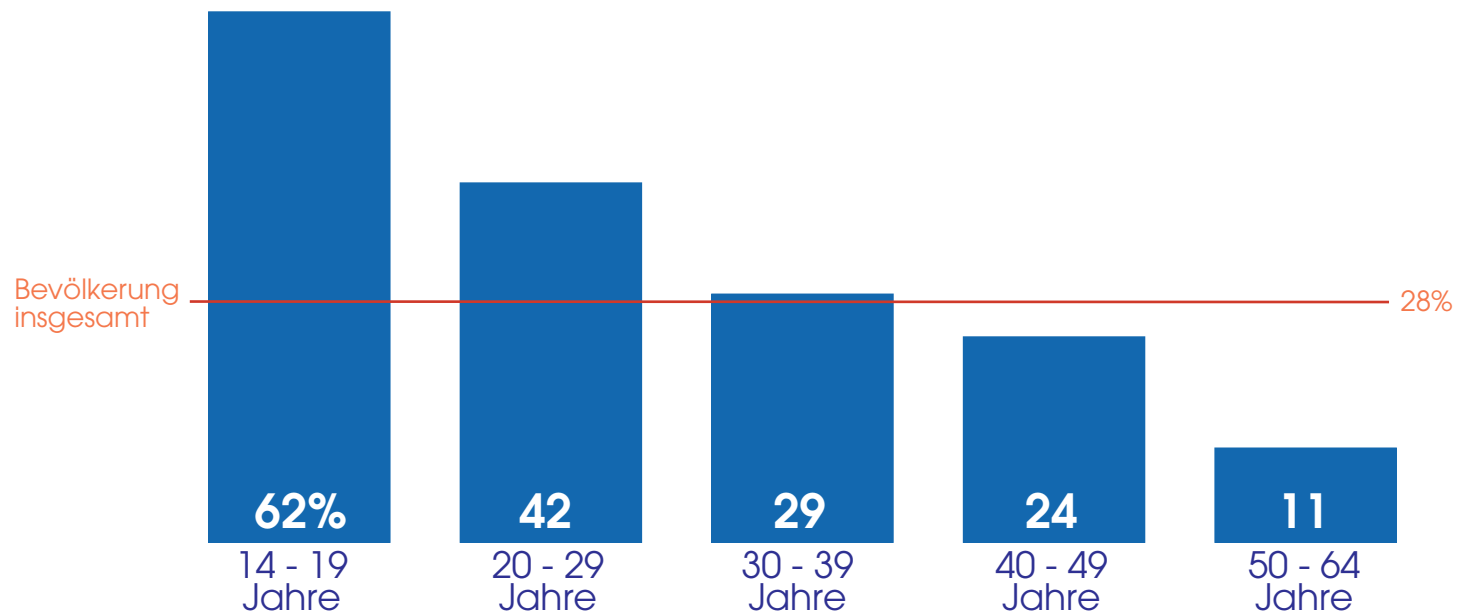
Computer ist Zugpferd für E-Gaming



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 bis 64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analysen, ACTA 2000 bis ACTA 2007

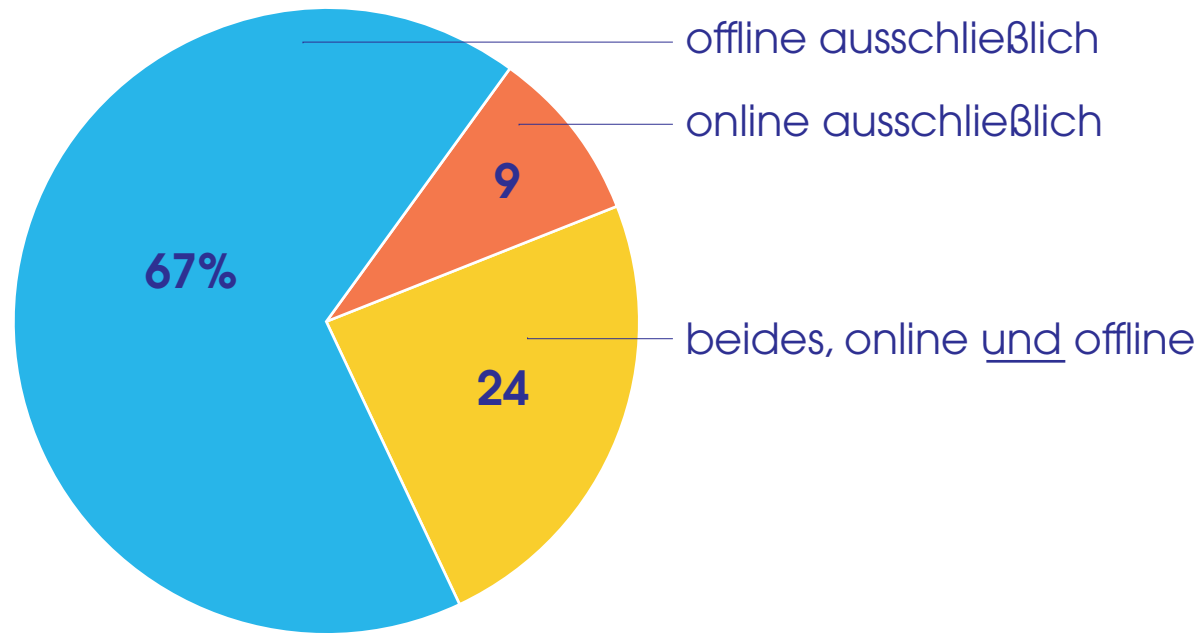
Jungen Zielgruppen sind spielefähige Computer besonders wichtig

Beim Kauf eines Computers würde ich darauf achten, dass er für Spiele gut geeignet ist -



Computerspieler noch nicht in Online-Spielewelt vorgedrungen

Es spielen -

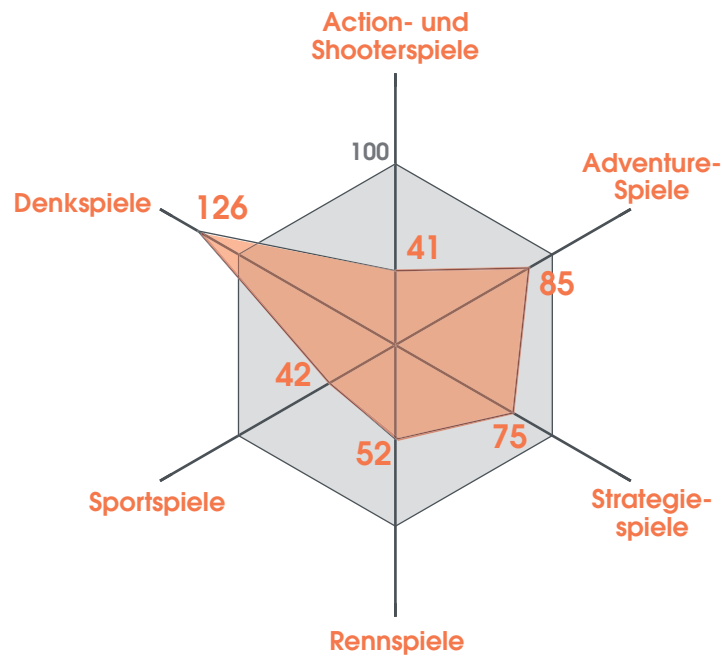


Kernsegment Online-Spieler spielt länger und mehr

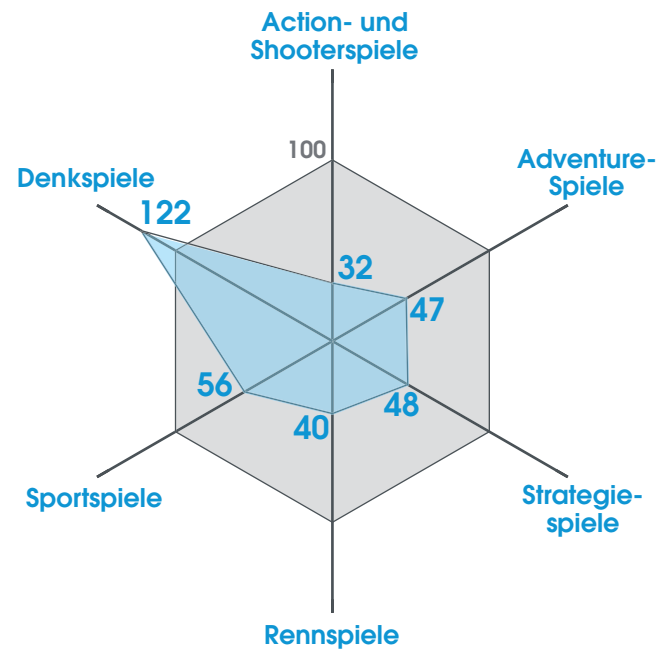
	Online-Spieler %	Spieler insgesamt %
Spieldauer (pro Woche)		
Weniger als 2 Stunden	26	37
2 bis unter 5 Stunden	38	37
5 Stunden und mehr	36	26
Anzahl gespielter Spiele (im letzten Jahr)		
1 bis 4 Spiele	36	51
5 bis 9 Spiele	24	23
10 bis 14 Spiele	18	13
15 Spiele und mehr	22	14

Auch Generation '50 plus' und Frauen spielen, aber anders

Frauen 14 bis 64 Jahre



50- bis 64-Jährige



Affinitätsindizes 'Gelegentliches Spielen'

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Spieler insgesamt (PC-, Konsolenspiele) 14 bis 64 Jahre (= Indexbasis)

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2007