



Jahresreport

der Computer- und Videospielebranche
in Deutschland 2014

1	Editorial	4
2	Der Markt für Computer- und Videospiele 2014	6
2.1	Der Gesamtmarkt für Computer- und Videospiele: elf Prozent Wachstum im Vergleich zum Vorjahr	7
2.2	Markt für digitale Spiele im Aufwind: Umsatzplus nach Rückgang im Vorjahr	9
2.3	Umsätze mit der Nutzung digitaler Spiele steigen	10
2.4	Steigende Zahlungsbereitschaft: Neue Bezahlmodelle werden von den Konsumenten gut angenommen	14
2.5	Mobile-Boom treibt Umsatz mit Spiele-Apps in die Höhe	15
2.6	Entwicklung der digitalen Distribution: Immer mehr Spiele werden per Download gekauft	16
3	Der Standort Deutschland im internationalen Vergleich	19
3.1	Deutschland als Entwicklungsstandort international kaum relevant	19
3.2	Spieleentwicklungen aus Deutschland erreichen nur geringen Marktanteil	21
4	Die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen	23
5	Entwicklung der Nutzerzahl digitaler Spiele	25
5.1	Rund die Hälfte der Deutschen spielt	25
5.2	Gespielt wird in allen Altersgruppen	26
5.3	Bildungsgrad und Einkommen der Nutzer digitaler Spiele	27
6	Die gamescom: größtes internationales Event für interaktive Unterhaltung	29
	Impressum	30

1 Editorial



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

es freut mich, Ihnen den Jahresreport der Computer- und Videospielebranche in Deutschland 2014 vorlegen zu können. Der Report gibt einen einzigartigen, umfassenden Überblick über den deutschen Markt und weitere wichtige Eckdaten der Branche in Deutschland.

Betrachtet man die Umsatzerlöse, so verlief das Jahr 2014 für die Computer- und Videospielebranche in Deutschland überaus erfolgreich, der Umsatz mit Hard- und Software legte um elf Prozent auf 2,67 Milliarden Euro zu. Die Computer- und Videospielebranche ist damit die Medienbranche mit dem dynamischsten Wachstum. Berücksichtigt man nur die Computer- und Videospiele (ohne Hardware), betrug der Zuwachs immer noch vier Prozent bei einem Umsatz von 1,89 Milliarden Euro. Zudem wurde mit der Einführung neuer Spielekonsolen ein wichtiger Grundstein für weiteres Wachstum gelegt – nämlich mit den sogenannten Next-Gen-Spielekonsolen von Microsoft, Nintendo und Sony.

Die Freude über diese positiven Zahlen kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die deutsche Branche vor einer großen Herausforderung steht: Das Land zählt weltweit zu den größten Absatzmärkten für digitale Spiele, als Produktionsstandort spielt es jedoch weiterhin nur eine untergeordnete Rolle. Wir Deutschen sind von Erfolgsmeldungen über die Exportstärke unserer Wirtschaft verwöhnt, für den weltweiten Wachstumsmarkt der Computer- und Videospiele müssen wir jedoch feststellen: Vom Status eines Exportweltmeisters ist die deutsche Computer- und Videospielebranche weit entfernt.

Deutsche Entwickler konkurrieren international mit Unternehmen, die auf umfangreiche strategische und finanzielle Förderung sowie auf maßgeschneiderte Rahmenbedingungen bauen können. In Deutschland fehlt es an einem ganzheitlichen Förderansatz, der sowohl finanzielle als auch strategische Förderung umfasst. Während in anderen Ländern die Potenziale der Branche längst erkannt wurden, kämpft sie in Deutschland weiterhin um Anerkennung als Medium, Kulturgut und Innovationstreiber. Einige deutsche Unternehmen haben in den vergangenen Jahren gezeigt, dass sie international konkurrenzfähige Spiele entwickeln und weltweit erfolgreich vermarkten können. Damit sie jedoch keine Einzelfälle bleiben und der Standort Deutschland insgesamt international wettbewerbsfähig aufgestellt ist, sind dringend die richtigen Weichenstellungen vorzunehmen.

In Ländern wie Großbritannien, Frankreich, Kanada und Südkorea oder auch im skandinavischen Raum können Unternehmen auf umfangreiche finanzielle und ideelle Unterstützung bauen. So wurde in Großbritannien ein großzügiges Steuererleichterungsprogramm auf den Weg gebracht. Aktuell plant die britische Regierung die Einführung einer zusätzlichen Prototypenförderung im Umfang von vier Millionen Pfund mit einer Laufzeit von vier Jahren, umgerechnet rund 5,6 Millionen Euro. Sogar in der Schweiz, einem vergleichsweise kleinen Standort, gibt es inzwischen Pläne für ein umfangreiches Förderprogramm.

Welche Erfolge durch eine kluge Branchenförderung möglich sind, zeigt der Blick nach Skandinavien: In wenigen Jahren hat sich der Norden Europas zu einer der dynamischsten Regionen für die Entwicklung von digitalen Spielen entwickelt. Allein das erst 2010 in Helsinki gegründete Unternehmen Supercell hat sich innerhalb von vier Jahren einen Marktanteil von rund 25 Prozent des Umsatzes mit mobilen Spielen in Deutschland erarbeitet und gehört inzwischen zu den weltweit größten Anbietern von Spiele-Apps.

Über die hier dargestellten Marktzahlen hinaus ist die Computer- und Videospielebranche ein wichtiger Innovationstreiber. Serious Games, Gamification, Virtual Reality und 3D-Simulationen, zusammengefasst unter dem Begriff der Applied Interactive Technologies, kurz APITs, leisten einen zentralen Beitrag zur Gestaltung der Industrie 4.0.

Um Deutschland innerhalb der kommenden fünf Jahre zu einem der innovativsten, dynamischsten und international wettbewerbsfähigsten Standorte für Computer- und Videospiele zu entwickeln – mit entsprechend positiven gesamtwirtschaftlichen Effekten –, bedarf es einer mutigen, langfristig angelegten und umfassenden politischen Strategie.

Sehr gerne stehen wir Ihnen für Fragen zum vorliegenden Jahresreport und zur Förderung des Standortes Deutschland zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und freue mich auf den weiteren Austausch.



Dr. Maximilian Schenk

Geschäftsführer

BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware

2 Der Markt für Computer- und Videospiele 2014

Im Auftrag des BIU hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Daten eines sogenannten Konsumentenpanels erhoben. Die unter 25.000 deutschen Konsumenten ermittelten Zahlen zum deutschen Markt berücksichtigen den Kauf von Hardware und digitalen Spielen. Nicht darin enthalten sind beispielsweise die Umsätze mit Merchandise-Artikeln oder mit Werbeeinblendungen in Spielen. Der hier abgebildete Markt für Computer- und Videospiele (ohne Hardware) gliedert sich in drei Marktsegmente: den einmaligen Kauf von Spielen (im Einzelhandel oder als Download), Abonnementgebühren sowie den Kauf von virtuellen Gütern und Zusatzinhalten in Computer- und Videospiele.

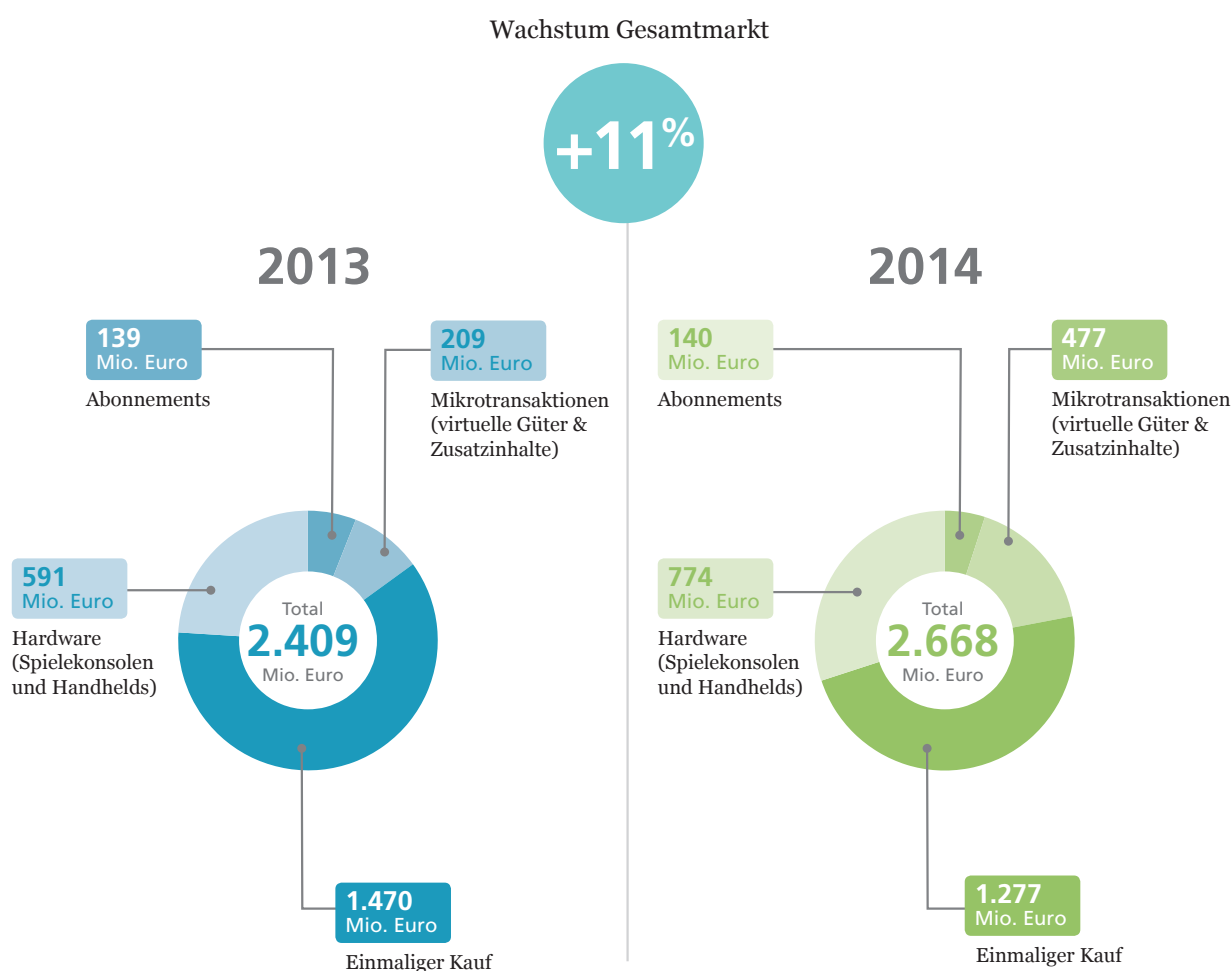
Der Markt für Computer- und Videospiele sowie Spielekonsolen hat sich 2014 außerordentlich positiv entwickelt. In Deutschland wie auch international wächst der Umsatz mit digitalen Spielen und Spielekonsolen. Die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers (PwC) schätzt, dass der Umsatz der Computer- und Videospielebranche bis zum Jahr 2018 weltweit um jährlich 5,8 Prozent auf 89 Milliarden US-Dollar steigen wird.¹ Für Deutschland prognostiziert PwC ein jährliches durchschnittliches Umsatzwachstum bis 2018 von 3,8 Prozent.²

¹ PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018 (2014).

² PwC, German Entertainment and Media Outlook 2014–2018 (2014).

2.1 Der Gesamtmarkt für Computer- und Videospiele: elf Prozent Wachstum im Vergleich zum Vorjahr

Deutscher Gesamtmarkt für digitale Spiele (inkl. Hardware)



Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

©BIU/GfK2015

Insgesamt wurden in Deutschland im vergangenen Jahr mit digitalen Spielen und Spielekonsolen 2,67 Milliarden Euro umgesetzt. 2013 waren es noch 2,41 Milliarden Euro, das entspricht einer Steigerung von elf Prozent. Damit zählt Deutschland zu den weltweit größten Absatzmärkten.

Der Umsatz mit Computer- und Videospielen (ohne Spielekonsolen) wuchs 2014 im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozent auf 1,89 Milliarden Euro. Die Teilmärkte im Bereich der digitalen Spiele haben sich dabei unterschiedlich entwickelt: Mit virtuellen Gütern – hierzu zählen beispielsweise Ausrüstungsgegenstände für die virtuelle Spielwelt oder zusätzliche Level – wurden im Jahr 2014 477 Millionen Euro umgesetzt. Das sind 128 Prozent mehr als noch im Jahr 2013, damals betrug der Umsatz 209 Millionen Euro. Der Teilmarkt der Spieleabonnements blieb 2014 mit 140 Millionen Euro Umsatz konstant (2013: 139 Millionen Euro). Dagegen entwickelte sich ein anderer Teilmarkt negativ: Im Vergleich zu 2013 wurden mit dem einmaligen Kauf von Spielen 1,28 Milliarden Euro umgesetzt, das ist ein Rückgang von 13 Prozent.

Das Segment Spielehardware legte sogar im zweistelligen Prozentbereich zu: 774 Millionen Euro wurden im vergangenen Jahr in Deutschland mit Spielekonsolen umgesetzt, 31 Prozent mehr als noch 2013. Damit gehört die neue Generation der Spielekonsolen, die PlayStation 4 von Sony, die Wii U von Nintendo und die Xbox One von Microsoft, zu den größten Wachstumstreibern.

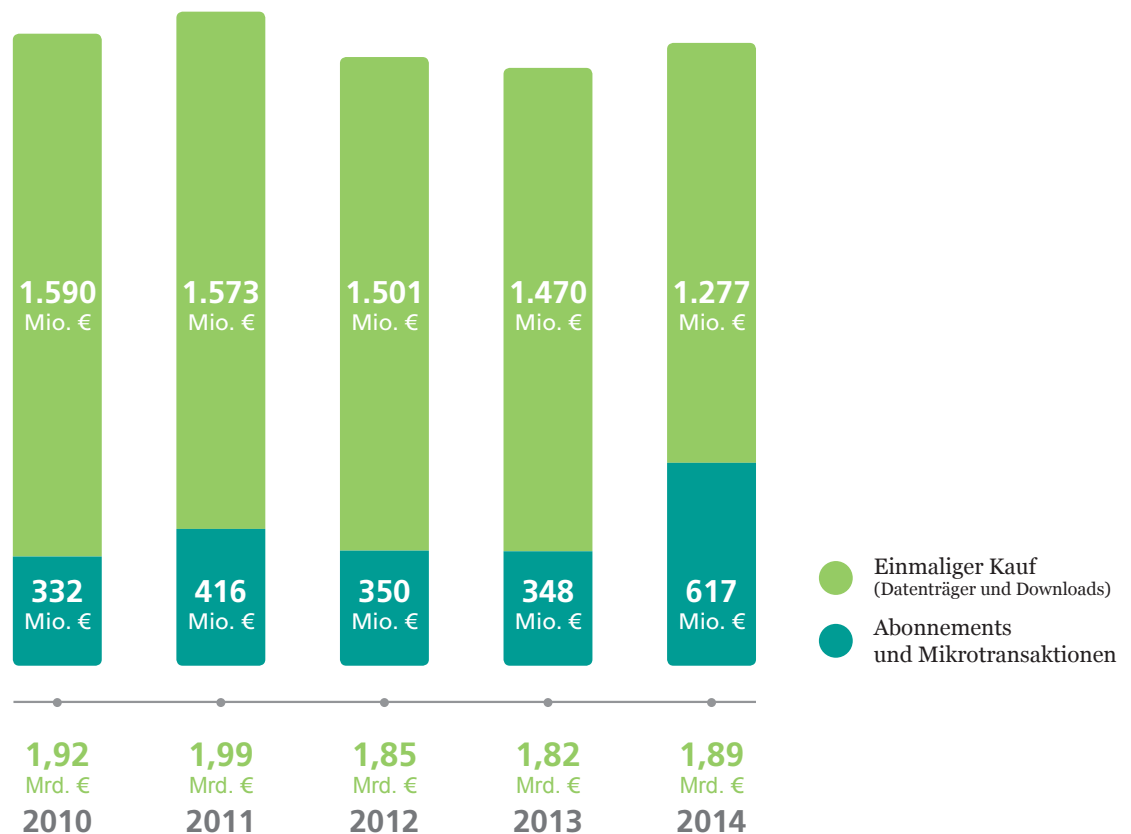
Dieser erfolgreiche Abschluss des Jahres 2014 ist durchaus keine Selbstverständlichkeit. Die neuen Konsolen sind bei den Konsumenten jedoch sehr beliebt und wurden entsprechend stark nachgefragt. Die Einführung neuer Hardware führt zu einer sogenannten Transition-Periode, einer Zeit des Umbruchs zwischen zwei Hardware-Generationen. Ein solcher Übergang ist immer auch mit Risiken behaftet. Viele Konsumenten warten zunächst ab, wie die neue Hardware allgemein aufgenommen wird, zugleich zögern sie beim Kauf neuer Spiele für die alte Konsolengeneration. Andere Konsumenten wiederum investieren zwar in die neue Hardware, halten sich aber aufgrund beschränkter Budgets dann zunächst beim Kauf passender Spiele für die neue Konsole zurück. Zudem steigt die Spieleauswahl erst langsam, denn nur wenige Hersteller haben sich dafür entschieden, neue Titel exklusiv für die neue Konsolengeneration herauszubringen. Die Mehrheit der Spiele erscheint aktuell noch für beide im Markt befindlichen Generationen. Insgesamt haben die Kunden 2014 die neuen Konsolen sehr gut angenommen, dies belegt der deutliche Umsatzzuwachs. Gleichwohl ist die Umbruchphase auch als Ursache für den Umsatzrückgang beim einmaligen Kauf von Computer- und Videospielen zu sehen.

Das Gesamtwachstum zeigt jedoch: Computer- und Videospiele sind in der Breite der Gesellschaft verankert und fester Bestandteil des Medienkonsums. Digitale Spiele sind ein Massenmedium.

2.2 Markt für digitale Spiele im Aufwind: Umsatzplus nach Rückgang im Vorjahr

Gesamtmarkt Computer- und Videospiele 2010 bis 2014

Umsatz mit digitalen Spielen (ohne Hardware)



Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

©BIU/GfK2015

Der Umsatz mit Computer- und Videospiele setzt sich zusammen aus dem Umsatz beim einmaligen Kauf von Computer- und Videospiele für Spielekonsolen (stationär und mobil), PCs, Smartphones und Tablet-Computer, aus Abonnementgebühren für Online- und Browser-Spiele und aus Umsätzen mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten. Nach einem etwas schwächeren Jahr 2013 konnte der Umsatz im Jahr 2014 wieder merklich zulegen.

Der deutlich umsatzstärkste Teilmarkt ist und bleibt auch im Jahr 2014 der Verkauf von Spielen für Konsolen, PCs, Smartphones und Tablet-Computer. Trotz der aktuell andauernden Übergangsphase zwischen zwei Konsolengenerationen wird in diesem Teilmarkt mit 1,28 Milliarden Euro der mit Abstand größte Anteil am Umsatz in Deutschland erwirtschaftet.

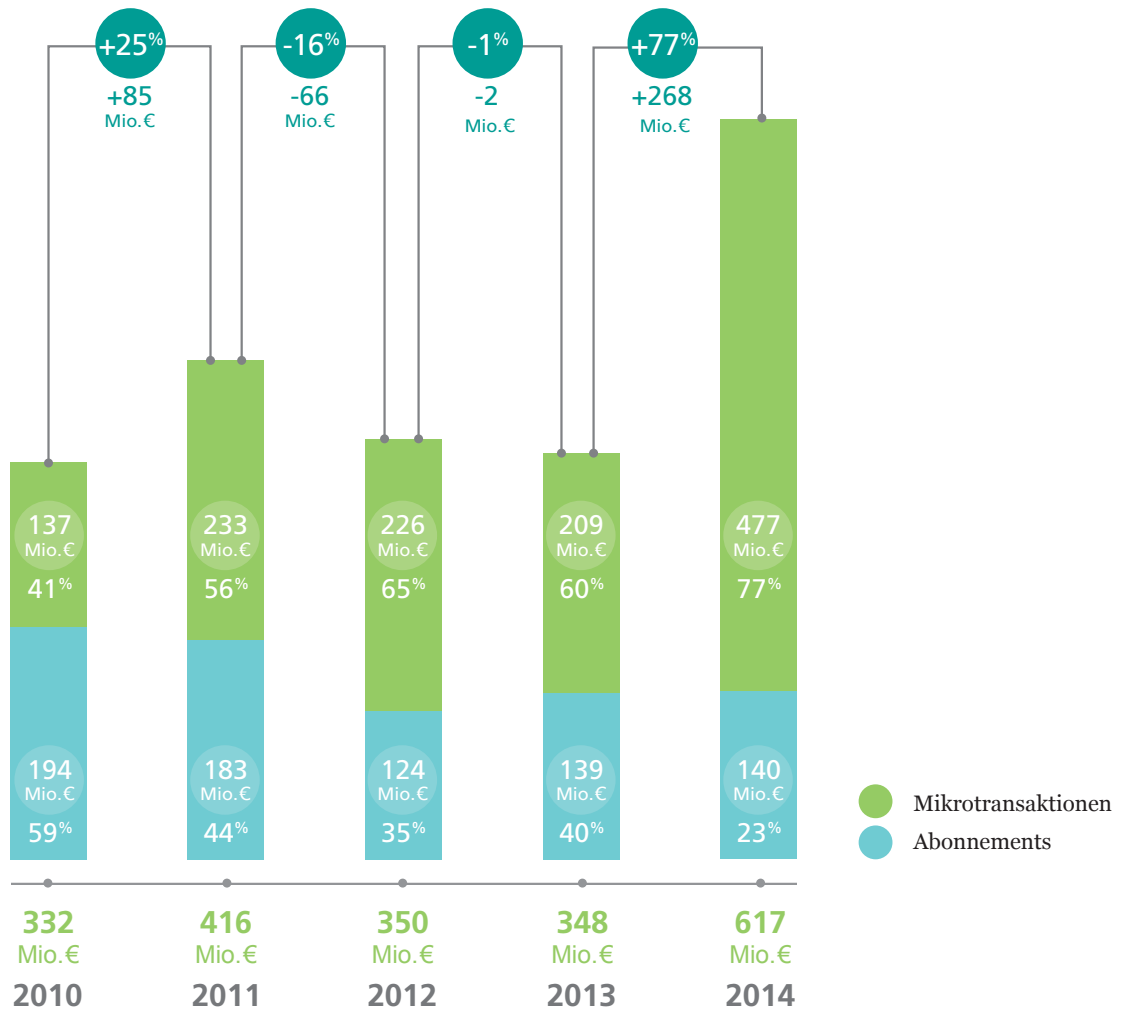
Die Entwicklung zeigt jedoch auch deutlich: Neben der neuen Hardware ist der Mobile-Boom der zentrale Wachstumstreiber. Die Computer- und Videospieldindustrie hat sich erfolgreich den sich wandelnden Kundenanforderungen angepasst. Mit dem Erschließen neuer Märkte und neuer Zielgruppen und mit der Etablierung neuer Geschäftsmodelle ist es der Branche erfolgreich gelungen, Umsatzrückgänge im klassischen Markt zu kompensieren.

2.3 Umsätze mit der Nutzung digitaler Spiele steigen

Online- und Browser-Spiele sowie Spiele-Apps werden regelmäßig nicht gekauft, stattdessen wird für ihre Nutzung gezahlt. Die Bezahlung erfolgt entweder über Abonnements oder Mikrotransaktionen, also die Nutzung virtueller Güter und Zusatzinhalte in einem Spiel.

Im Jahr 2014 stieg der mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten sowie mit Abonnements erzielte Umsatz um 77 Prozent auf insgesamt 617 Millionen Euro an. Hierin enthalten sind sowohl die Umsätze im Segment Online- und Browser-Spiele als auch die mit Spiele-Apps für Smartphones und Tablets.

Umsatzentwicklung Mikrotransaktionen und Abonnements Online-/Browser-Spiele und Spiele-Apps



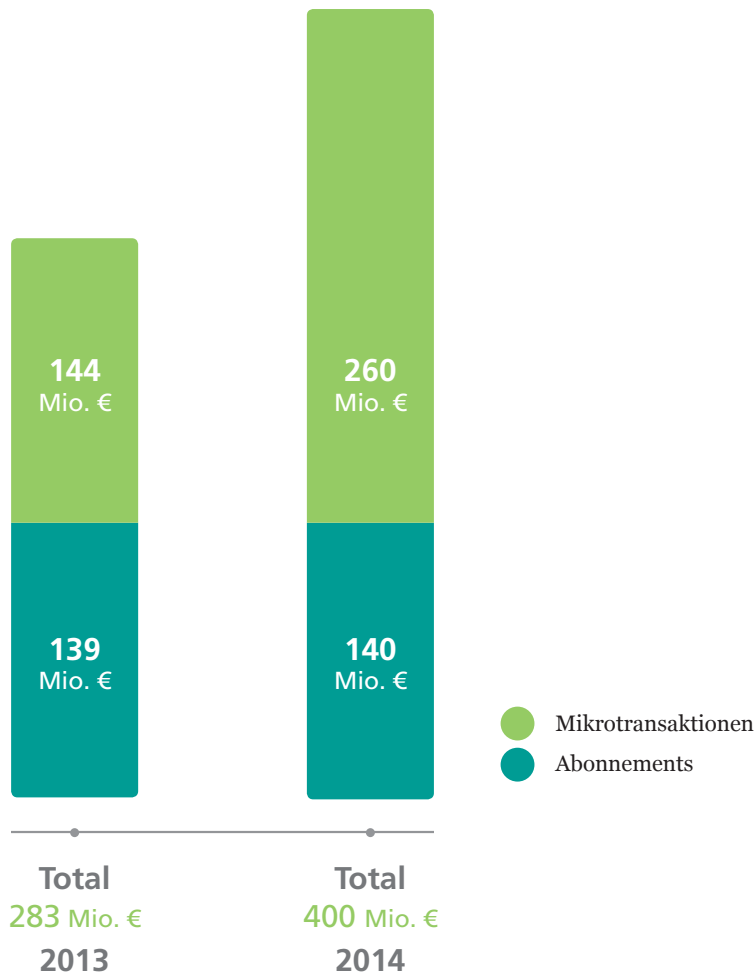
Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

Das besonders starke Wachstum 2014 bei den virtuellen Gütern und Zusatzinhalten ist Ausdruck des anhaltenden Mobile-Booms. Immer mehr Menschen besitzen ein Smartphone oder ein Tablet und nutzen es auch zum Spielen. Insgesamt 22,3 Millionen Deutsche spielen auf diesen Mobilgeräten, das sind sieben Prozent bzw. 1,4 Millionen Menschen mehr als im Vorjahr. Die damit einhergehende umfangreiche Zielgruppenerweiterung hat zu einer deutlichen Ausdifferenzierung des Angebots digitaler Spiele geführt. Für jeden Spielertyp gibt es heute das passende Spiel.

2.3.1 Umsätze mit Online- und Browser-Spielen ziehen kräftig an

Umsatz mit Online- und Browser-Spielen Jahresvergleich 2013 und 2014



Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

Der Markt für Online- und Browser-Spiele hat sich 2014 im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt. Während die Umsatzzahlen für Online- und Browser-Spiele, die sich über ein klassisches Abonnementmodell finanzieren, stabil blieben, legte der Umsatz mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten deutlich zu.

Vom starken Wachstum bei Online- und Browser-Spielen konnten insbesondere auch deutsche Anbieter profitieren. Zwar blieb der Markt für hochpreisige PC- und Konsolen-Spiele, sogenannte AAA-Titel, für inländische Entwickler auch 2014 eine Herausforderung, allerdings haben sich einige deutsche Anbieter im Markt der Online- und Browser-Spiele erfolgreich positioniert.

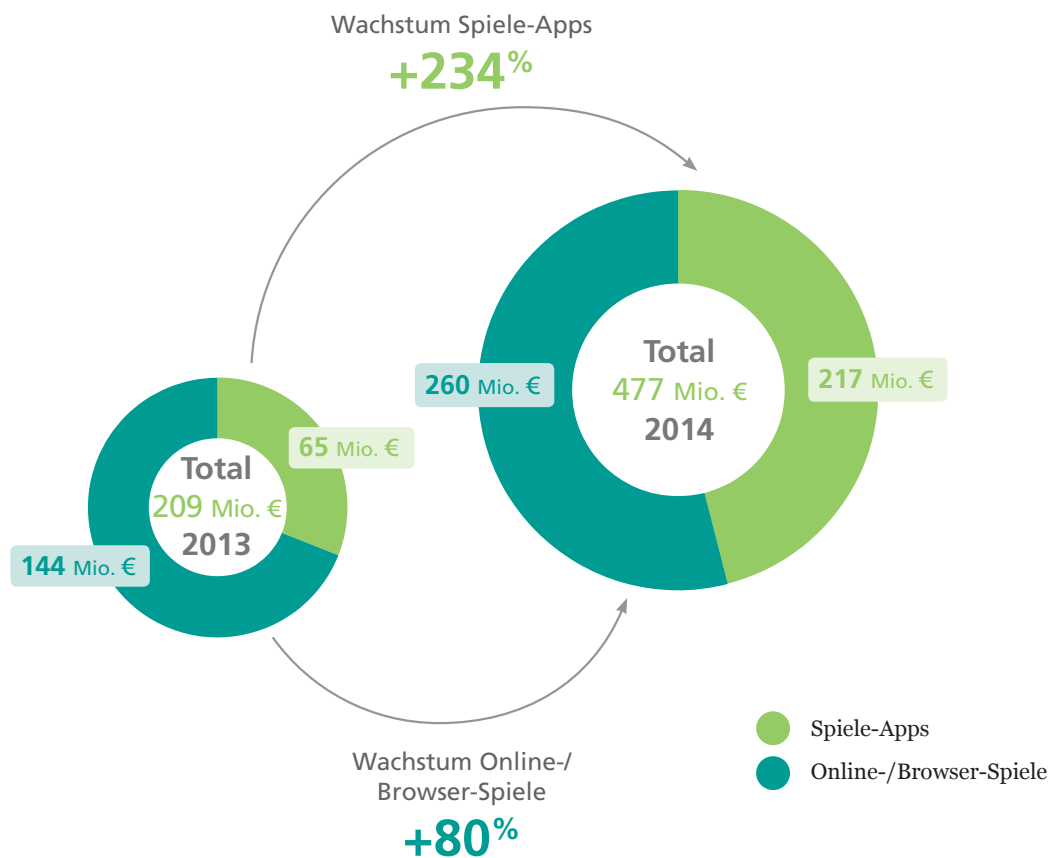
2.3.2 Markttreiber Mikrotransaktionen:

Virtuelle Güter und Zusatzinhalte lassen Umsatz bei Spiele-Apps sowie bei Online- und Browser-Spielen kräftig wachsen

Immer mehr Spieler finden es attraktiv, nicht für ein komplettes Spiel zu bezahlen, sondern lediglich für einzelne Komponenten wie zusätzliche Level oder besondere Eigenschaften einer Spielfigur. Dieses Free-to-Play-Geschäftsmodell bietet dem Nutzer maximale Wahlfreiheit. Er sucht sich nicht mehr einfach nur ein Produkt aus, sondern kann wählen, wofür und in welcher Höhe er innerhalb eines Spiels Geld ausgibt. Bei Free-to-Play-Spielen steht jedem Kauf eines virtuellen Gutes ein spielerischer Gegenwert gegenüber. Es werden keine langfristigen Vertragsverpflichtungen eingegangen. Vor diesem Hintergrund darf das Umsatzwachstum mit virtuellen Gütern und Zusatzinhalten auch als Beleg der großen Kundenzufriedenheit bei diesen Spielen gesehen werden.

Umsatz per Mikrotransaktionen 2013 und 2014 (inkl. Spiele-Apps)

Virtuelle Güter und Zusatzinhalte



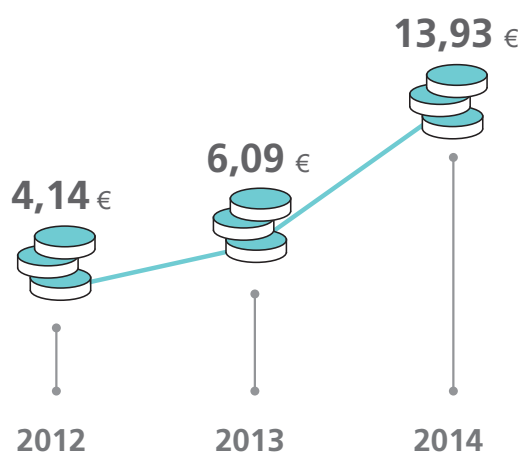
Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

2.4 Steigende Zahlungsbereitschaft: Neue Bezahlmodelle werden von den Konsumenten gut angenommen

Verbunden mit der gestiegenen Nutzerzahl und auch Qualität der Online- und Browser-Spiele sowie der Spiele-Apps für Smartphones und Tablets hat in den vergangenen Jahren die Zahlungsbereitschaft bei der Nutzung hochwertiger Spiele kontinuierlich zugenommen. Gleichzeitig wuchsen auch die durchschnittlichen Ausgaben der zahlungsbereiten Nutzer.

Monatliche Ausgaben je zahlendem Nutzer bei Kauf per Mikrotransaktionen



Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

Die Computer- und Videospielebranche hat mit Free-to-Play-Spielen, die sich über virtuelle Güter und Zusatzinhalte finanzieren, erfolgreich ein neues digitales Geschäftsmodell etabliert. So gibt es heute sowohl für Einsteiger als auch für Gelegenheitsspieler attraktive Angebote mit niedrigen Einstiegshürden. Zugleich wurde mit diesem Geschäftsmodell ein Weg gefunden, den systematischen Urheberrechtsverletzungen im Bereich der klassischen Erlösmodelle erfolgreich zu begegnen.

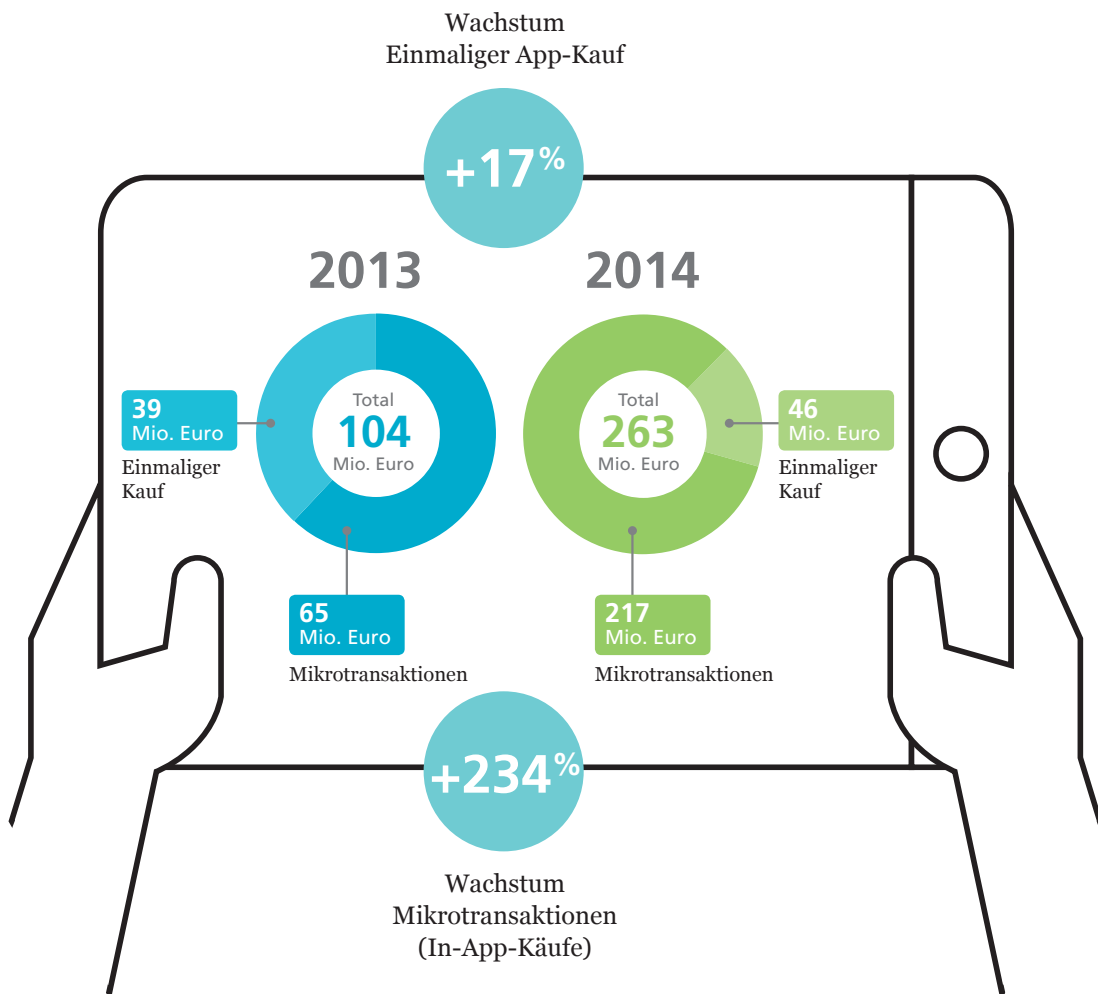
Free-to-Play-Spiele bieten Kunden die Freiheit, selbst zu entscheiden, für welche virtuellen Güter und Zusatzinhalte sie bezahlen möchten. Jedem investierten Betrag steht dabei ein spielerischer Mehrwert gegenüber. In den vergangenen Jahren ist die Qualität der mobilen Spiele stetig gestiegen, sodass zunehmend mehr Menschen bereit sind, für kurzweilige und hochwertige Unterhaltungsspiele auf dem Smartphone oder Tablet zu bezahlen. Dies gilt gleichermaßen für den Kauf von Spiele-Apps wie für die Nutzung virtueller Güter und Zusatzinhalte. Bei Mikrotransaktionen, also den Ausgaben für virtuelle Güter und Zusatzinhalte, liegen die durchschnittlichen Ausgaben pro Nutzer mittlerweile beim Wert einer Kinokarte.

2.5 Mobile-Boom treibt Umsatz mit Spiele-Apps in die Höhe

Die Umsätze mit dem Kauf von Spiele-Apps für Smartphones und Tablets werden seit 2013 über das GfK-Konsumentenpanel erfasst. Ähnlich wie auch Free-to-Play-Spiele, die sich über virtuelle Güter und Zusatzinhalte finanzieren, erfreuen sich kostenpflichtige Spiele-Apps wachsender Beliebtheit. Immer mehr Menschen spielen auf dem Smartphone oder Tablet und zahlen dafür. Dies belegen auch die Durchschnittsausgaben pro gekaufter Spiele-App. Zahlten die Verbraucher im Jahr 2013 lediglich 2,42 Euro für eine einzelne Spiele-App, sind es inzwischen bereits 3,83 Euro. Grund für diese höhere Ausgabenbereitschaft ist in erster Linie die gestiegene Qualität der Spiele. Durch die in den vergangenen Jahren gestiegene Grafik- und Prozessorleistung von Smartphones und Tablets erreichen auch Spiele-Apps inzwischen eine hohe Qualität, die die Nutzer sehr schätzen.

Jahresvergleich Umsatz Spiele-Apps 2013 und 2014

Einmaliger Kauf und Mikrotransaktionen



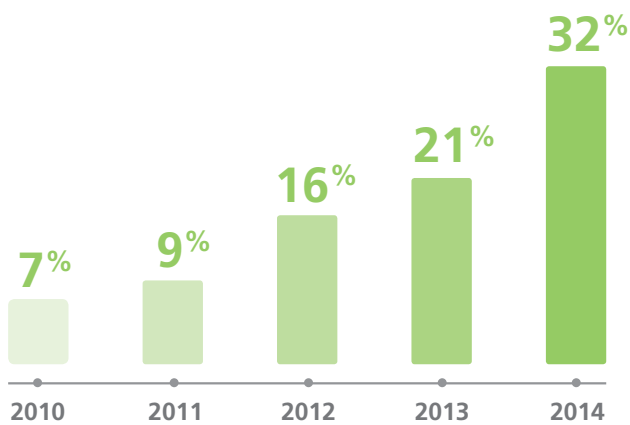
Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

2.6 Entwicklung der digitalen Distribution: Immer mehr Spiele werden per Download gekauft

Kauf digitaler Spiele per Download

Anteil am Absatz bei PC- und Konsolen-Spielen



2013 wurde 1/5 des Absatzes per Download erzielt

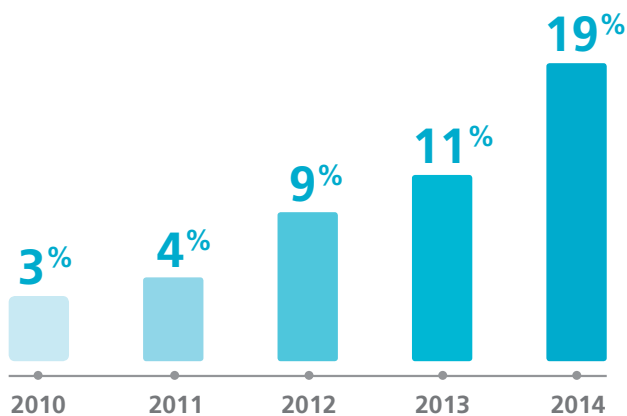
2014 wurde 1/3 des Absatzes per Download erzielt

Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

Kauf digitaler Spiele per Download

Anteil am Umsatz bei PC- und Konsolen-Spielen



2013 wurde 1/10 des Umsatzes per Download erzielt

2014 wurde 1/5 des Umsatzes per Download erzielt

Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

Ein immer größerer Anteil von PC- und Konsolen-Spielen wird per kostenpflichtigem Download erworben. 2014 betraf das rund jeden dritten Titel (32 Prozent). Im Vergleich zu 2013 (21 Prozent) ist der Anteil um 52 Prozent gestiegen. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Umsatz wider: 19 Prozent des Umsatzes mit PC- und Konsolen-Spielen entfielen 2014 auf Download-Titel. Ein Jahr zuvor waren es noch elf Prozent. Ein wichtiges Kriterium bei der Frage, ob ein Spiel auf Blu-Ray, DVD & Co. oder aber per Download erworben wird, ist der Preis: 76 Prozent aller Download-Käufe entfallen auf Titel, die weniger als 20 Euro kosten. Der Spielekauf per Download macht mittlerweile einen wesentlichen Teil des Gesamtmarktes aus. Viele Spieler schätzen den komfortablen Zugang zu Spielen über die Download-Portale. Auch das steigende Angebot an älteren Titeln macht diesen Vertriebsweg zur attraktiven Alternative. Ältere Titel werden oftmals in sogenannten Bundles – einer Bündelung von mehreren Spielen – zu besonders günstigen Preisen angeboten.

Während sich der Trend zur digitalen Distribution in anderen Ländern bereits sehr viel früher abzeichnete und auch schneller voranschreitet, verläuft die Entwicklung in Deutschland deutlich langsamer. Hierzulande sind die Kunden, insbesondere bei Spielen für die Konsole, dem Einzelhandel sehr treu. Nur neun Prozent dieser Spiele wurden im Jahr 2014 per Download erworben. Bei PC-Spielen waren es hingegen bereits über die Hälfte (58 Prozent). Das dichte Einzelhandelsnetz und gute Beratung sind sicherlich ein Pluspunkt für den Handel. Gleichwohl kann dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass viele Kunden den stationären Handel lediglich deswegen vorziehen, weil für den Download von digitalen Spielen große Internet-Bandbreiten erforderlich sind, wie sie in weiten Teilen Deutschlands immer noch nicht gegeben sind.

Die Versorgung mit schnellem Internet, das zudem nur geringe Latenzen aufweist, ist für das Wachstum der Computer- und Videospielebranche von herausragender Bedeutung. Dies gilt gleichermaßen für den Vertrieb der Spiele als auch für das gemeinsame Spielen über das Internet ohne Qualitätsverlust. Bei Computer- und Videospiele sind große Datenmengen inzwischen Standard, Servicepakete und Updates erreichen immer häufiger zweistellige Gigabyte-Datenmengen. Selbst bei einer Bandbreite, wie sie in Deutschland noch Durchschnitt ist, nimmt der Download mehrere Stunden in Anspruch.

Die digitale Distribution birgt große Chancen für weiteres Wachstum. So lassen sich etwa neue Zielgruppen erschließen. Kleine Entwicklerstudios und Indie-Entwickler erhalten durch leichtere Eigenvermarktung die Chance, eine große, weltweite Fangemeinde zu gewinnen. Sie sind dann nicht mehr zwingend auf die Zusammenarbeit mit einem Publisher angewiesen. Ein Publisher trägt üblicherweise das finanzielle Risiko für die Produktion und Vermarktung eines Spiels, er ist daher zumindest teilweise vergleichbar mit dem „Verleger“ in der Buchbranche. Aufgrund des hohen finanziellen Risikos müssen Publisher auf Spiele setzen, die potenziell wirtschaftlich erfolgreich sind. Dies schränkt den Spielraum für Experimente naturgemäß ein. Der Trend zur digitalen Distribution befördert insgesamt die Vielfalt digitaler Spiele und ermöglicht Freiräume auch für sehr künstlerische Produkte und für Nischenspiele fernab des Mainstreams. So haben auch kleine, bis dahin unbekannte Entwickler die Chance, einen internationalen Hit zu landen.

3 Der Standort Deutschland im internationalen Vergleich

Trotz des beachtlichen Umsatzwachstums von elf Prozent im Jahr 2014 ist der Anteil deutscher Unternehmen an dem im Inland erwirtschafteten Umsatz gering. Obwohl hierzulande immer mehr Computer- und Videospiele verkauft werden, bleibt Deutschland als Produktionsstandort vergleichsweise unbedeutend. Einige junge deutsche Unternehmen haben sich erfolgreich im sehr dynamischen Marktsegment der Mobile-, Online- und Browser-Spiele etabliert. Manche von ihnen zählen zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen der gesamten Digitalwirtschaft. Im Verhältnis zum gesamten Markt für digitale Spiele ist der Markt für mobile Spiele sowie Online- und Browser-Spiele allerdings trotz starken Wachstums nach wie vor vergleichsweise klein, lediglich rund 35 Prozent aller Umsätze wurden 2014 in diesem Bereich erwirtschaftet. Der größte Umsatzanteil der Computer- und Videospielebranche wird mit sehr aufwendigen und somit kostenintensiven Produktionen für Spielekonsolen und den PC erzielt. In diesem hochpreisigen Marktsegment können deutsche Unternehmen mit der internationalen Konkurrenz kaum mithalten.

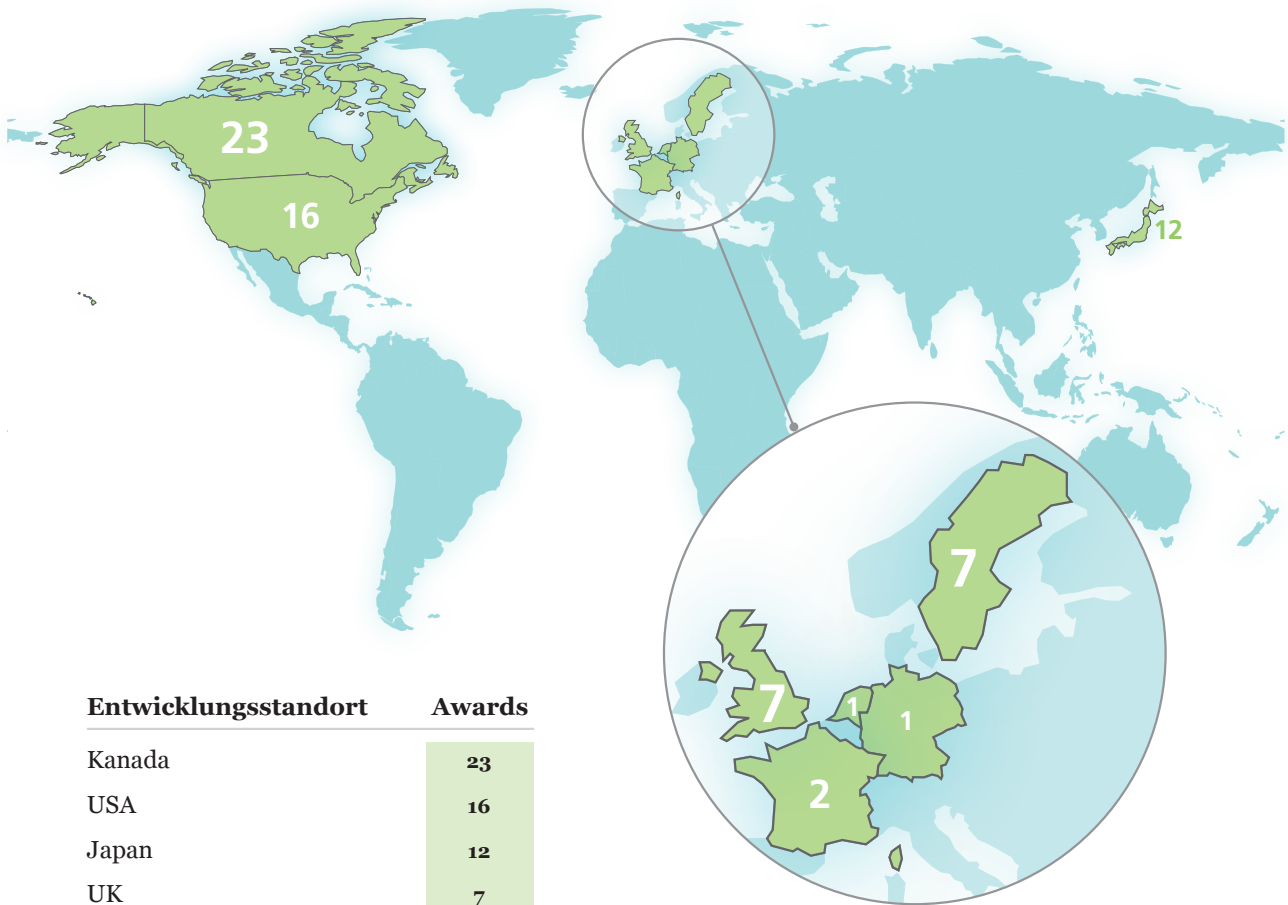
3.1 Deutschland als Entwicklungsstandort international kaum relevant

Dass Entwicklungen aus Deutschland im umsatzstärksten Markt für Konsolen- und PC-Spiele international oft nicht konkurrenzfähig sind, zeigt der Blick auf die hierzulande meistverkauften Spieletitel. Auf Grundlage der von GfK Entertainment ermittelten Verkaufszahlen und der Meldungen digitaler Verkäufe durch Publisher verleiht der BIU monatlich den BIU Sales Award an die meistverkauften Titel. In der untersten Kategorie (Gold) müssen hierfür innerhalb von zwölf Monaten mindestens 100.000 Exemplare auf einer Plattform verkauft worden sein. Ein Blick auf die Gewinner zeigt: Deutsche Entwicklungen haben es in diesem Markt besonders schwer. Hauptursache hierfür sind die im internationalen Vergleich deutlich zu geringen Entwicklungsbudgets, die in Deutschland investiert werden. Die Entwicklungskosten für digitale Spiele sind in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. Für große Blockbuster-Produktionen, die regelmäßig die Mehrheit der mit dem BIU Sales Award ausgezeichneten Titel stellen, werden häufig dreistellige Millionenbeträge in die Entwicklung investiert – sie kosten also immer häufiger mehr als große Hollywood-Filmproduktionen.

Hinzu kommt, dass alle Länder, die über eine starke Computer- und Videospielebranche verfügen, diese als Leitmedium unserer Zeit intensiv fördern. Diese Entwicklung setzt sich nun auch im Bereich der Spiele für Mobilgeräte fort. Insbesondere unsere skandinavischen Nachbarländer haben in den vergangenen Jahren stark in die Branche investiert. Der Erfolg blieb nicht aus: Inzwischen kommen viele der erfolgreichsten Entwickler von Spielen für Smartphones und Tablets aus Skandinavien.

In diesem harten internationalen Wettbewerb haben deutsche Unternehmen regelmäßig das Nachsehen, da sie sich durch die umfangreichen Fördermaßnahmen anderer Länder erheblichen Wettbewerbsverzerrungen ausgesetzt sehen.

Entwicklungsstandorte der erfolgreichsten Spiele



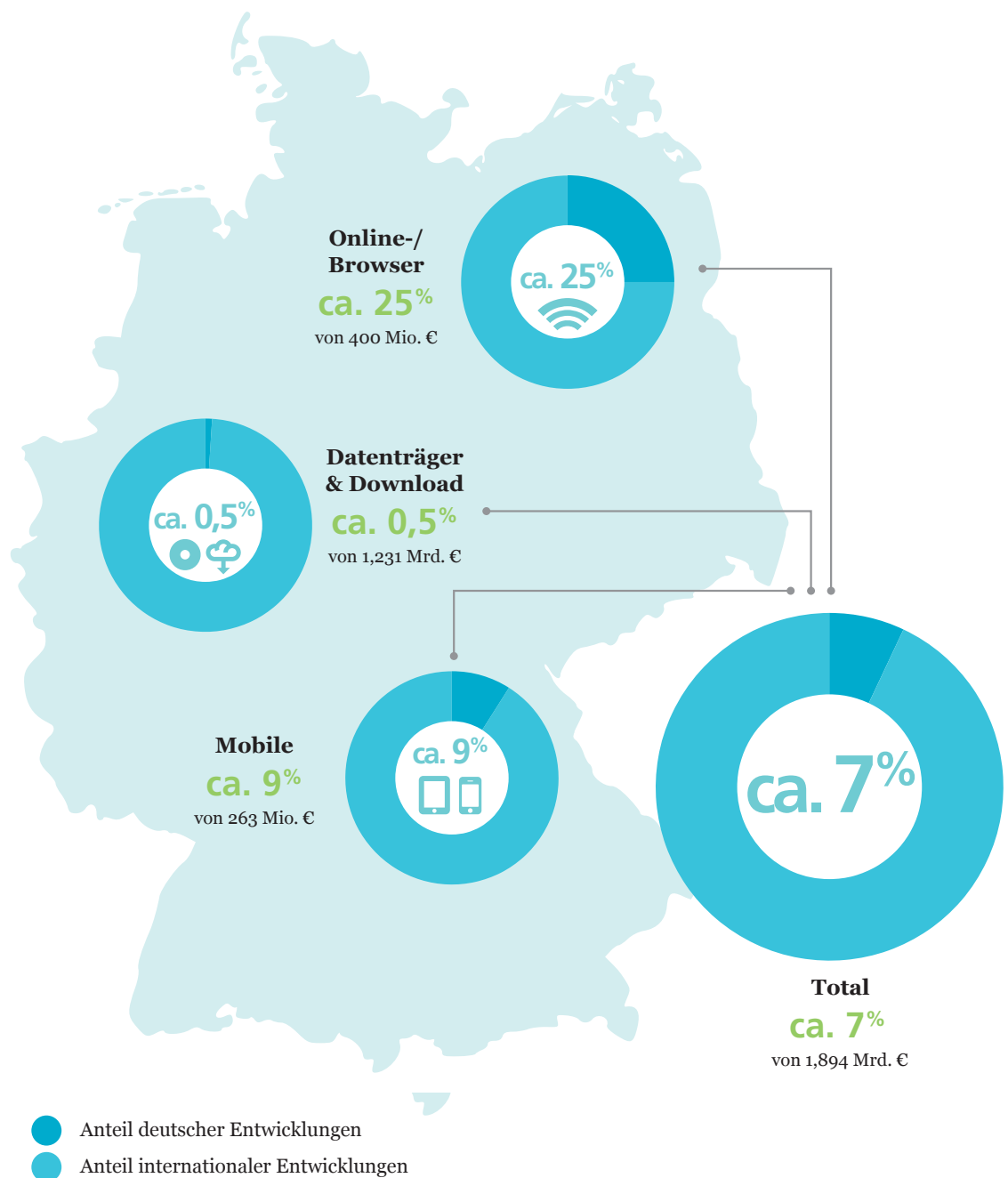
Entwicklungsstandort	Awards
Kanada	23
USA	16
Japan	12
UK	7
Schweden	7
Frankreich	2
Niederlande	1
Deutschland	1

Anzahl der Auszeichnungen mit dem BIU Sales Award

©BIU 2015

3.2 Spieleentwicklungen aus Deutschland erreichen nur geringen Marktanteil

Marktanteil von Spieleentwicklungen aus Deutschland



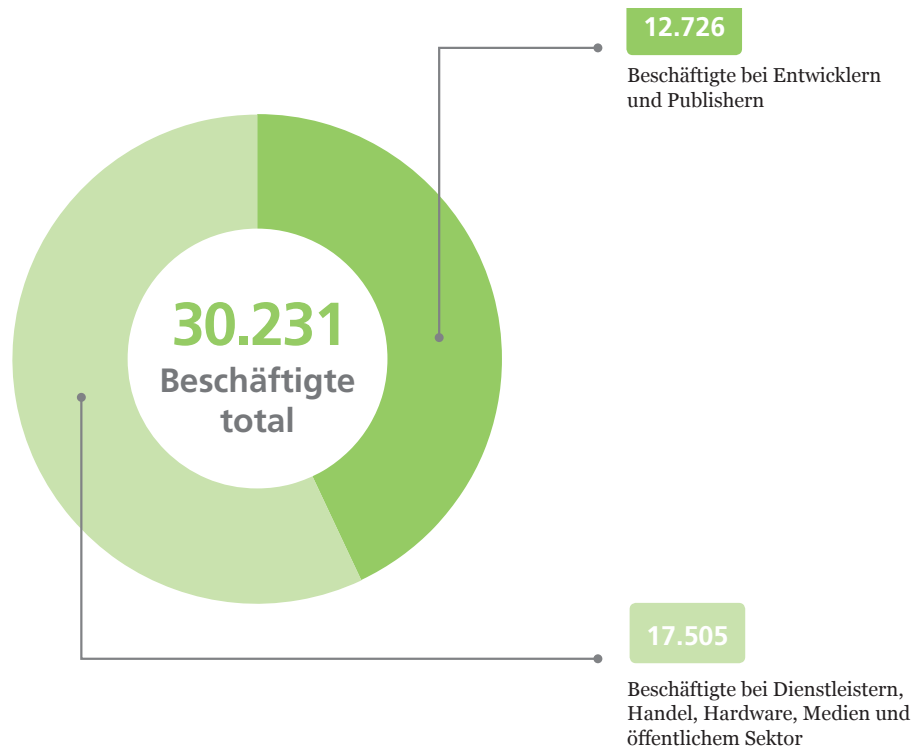
BIU auf Basis von GfK-Daten, AppAnnie, Befragungen und Hochrechnungen

©BIU 2015

Deutsche Unternehmen haben es nicht nur im internationalen Wettbewerb schwer, sondern auch in ihrem Heimatmarkt. Dies zeigt ein Blick auf ihre Anteile an den hier erwirtschafteten Umsätzen. Im Vergleich zu anderen Medienbranchen ist der Markt für Computer- und Videospiele, ebenso wie die Spieleanbieter selbst, stark internationalisiert. Spezifisch nationale bzw. national-kulturelle Kontexte übernehmen bei Computer- und Videospiele (im Vergleich zu anderen Medien wie beispielsweise Filmen) nur eine relativ geringe Rolle. Auch die Vertriebskanäle sind stark international ausgerichtet. Zudem gibt es für die Branche keine Möglichkeit, Inhalte gleichsam „gesichert“ zu verwerten, wie das bei Film und TV beispielsweise durch die öffentlich-rechtlichen Kanäle der Fall ist. Auch deswegen richten sich in Deutschland produzierte Spiele immer auch an ein internationales Publikum und stehen damit im weltweiten Wettbewerb.

4 Die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen

Beschäftigte in der deutschen Spielebranche 2015



BIU-Hochrechnungen auf Grundlage von Branchenbeobachtungen

©BIU 2015

Mittels eingehender empirischer Erhebung, Branchenbeobachtung und entsprechender Hochrechnungen erfasst der BIU kontinuierlich die Beschäftigungssituation der Computer- und Videospielebranche in Deutschland. Demnach beschäftigt die Branche in ihrem Kern 12.726 Menschen (Stichtag: 31. März 2015); hierzu zählen alle Beschäftigten, die durch ihre Unternehmenszugehörigkeit bei Entwicklern und/oder Publishern von Computer- und Videospiele unmitelbar mit deren Entwicklung oder Vermarktung befasst sind. Studien belegen, dass der Anteil der in der Computer- und Videospielebranche sozialversicherungspflichtig Tätigen im Vergleich zu anderen Teilen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu den höchsten zählt.³ Zählt man auch die Beschäftigten hinzu, die sich

³ BMWi, Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, S. 42.

in angrenzenden Branchen Computer- und Videospielen widmen – etwa als Fachverkäufer im Einzelhandel, Journalisten, Wissenschaftler, Vertreter von Behörden und Institutionen –, so stellt man fest, dass durch die Wertschöpfung in der Computer- und Videospielebranche 30.231 Jobs (Stichtag: 31. März 2015) in Deutschland gesichert werden.

Im Vergleich zu den Vorjahren sind diese Zahlen deutlich angestiegen. Dies ist jedoch weniger auf eine positive Branchenentwicklung zurückzuführen als auf eine veränderte, deutlich detailliertere Erfassungsmethode. Zwar gibt es ein leichtes Wachstum bei der Zahl der Beschäftigten, allerdings behindert der Fachkräftemangel zahlreiche Unternehmen in ihrer Entwicklung.

Beschäftigtenzahlen erfassen neben dem BIU auch die regionalen Netzwerke der Computer- und Videospielebranche. Eine einheitliche Erhebungsmethode gibt es allerdings nicht. Hamburg beziffert die dort Beschäftigten auf 4.356 Personen⁴, das Medienboard Berlin-Brandenburg spricht von rund 10.000⁵ und Games/Bavaria von 2.022⁶.

⁴ <http://www.gamecity-hamburg.de/game-markt>.

⁵ <http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/2607714>.

⁶ http://www1.medientage.de/media/download/presse/studie_gamesstandort_bayern_erweitert_2013-05-24.pdf.

5 Entwicklung der Nutzerzahl digitaler Spiele

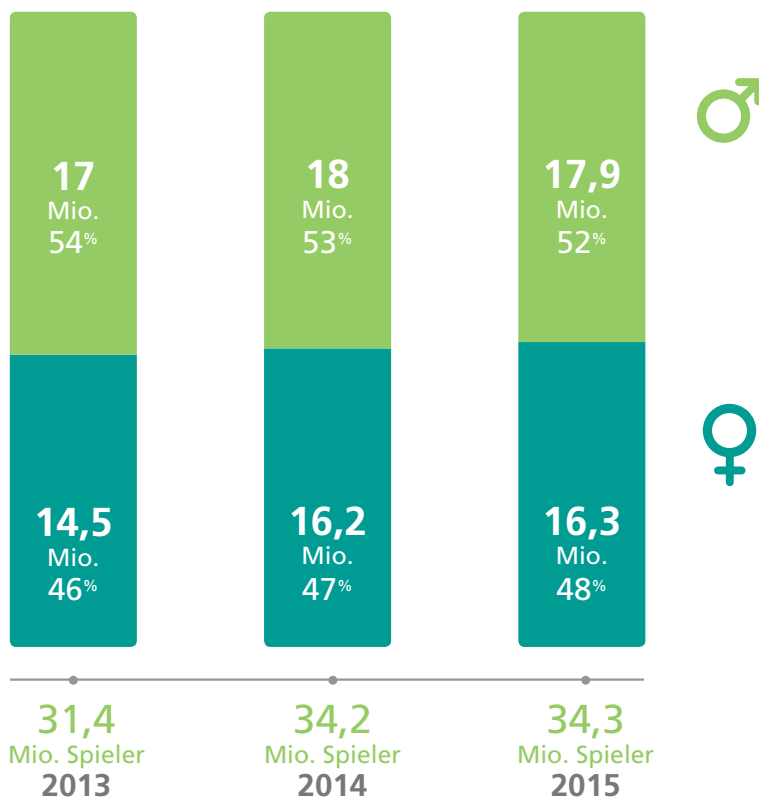
Auch im Jahr 2014 ist die Zahl der Nutzer von Computer- und Videospielen weiter gestiegen. Inzwischen spielt rund die Hälfte der Deutschen mindestens gelegentlich digital. Über 29 Millionen Deutsche spielen sogar regelmäßig, also mindestens mehrmals im Monat. Computer- und Videospiele sind ein Massenmedium.

5.1 Rund die Hälfte der Deutschen spielt

In den vergangenen Jahren hat insbesondere der Anteil weiblicher Nutzer zugenommen.

Nutzer digitaler Spiele

Nutzer, die mindestens gelegentlich spielen

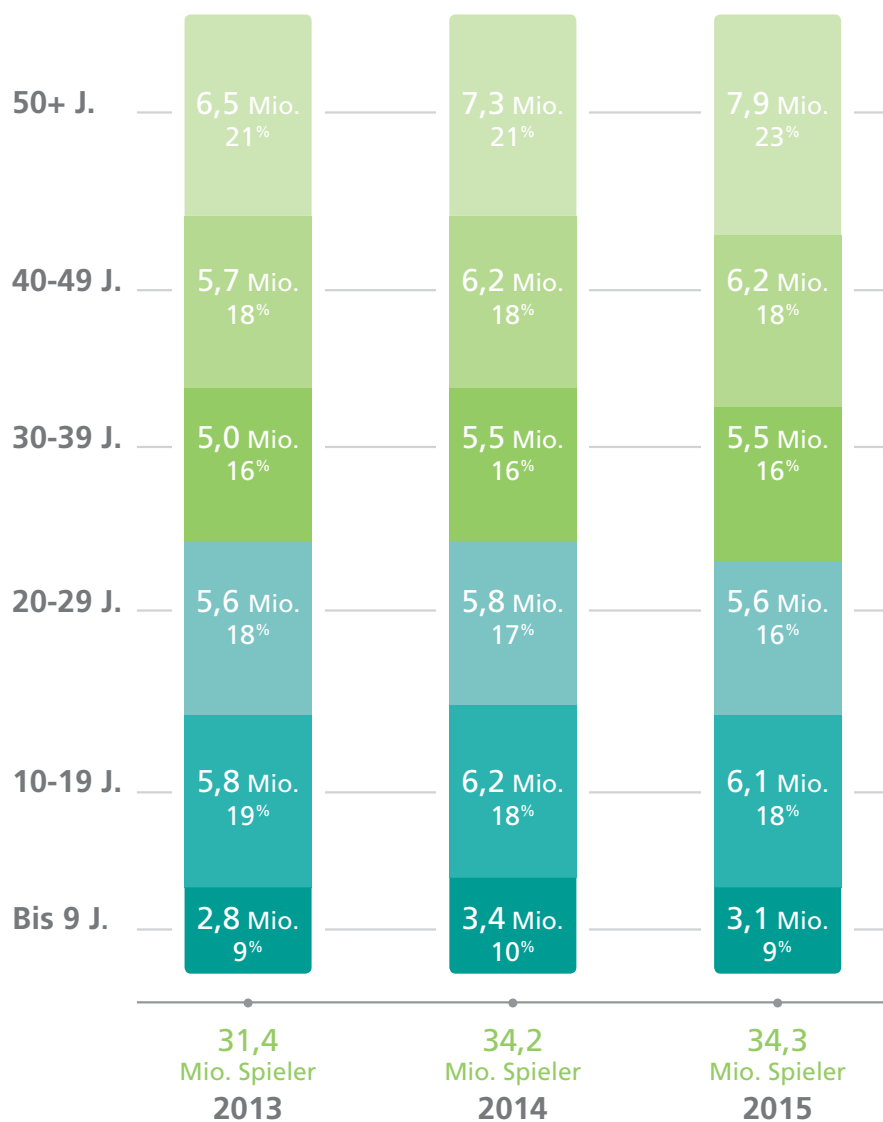


Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

5.2 Gespielt wird in allen Altersgruppen

Altersverteilung der Nutzer digitaler Spiele in Deutschland



Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

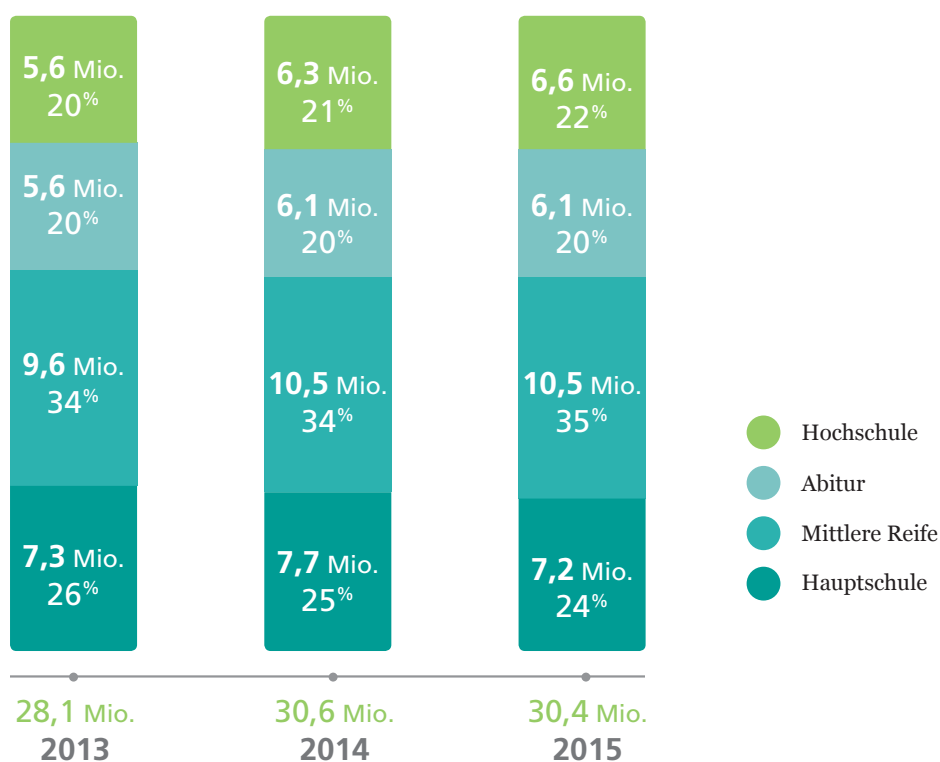
© BIU/GfK 2015

Immer mehr Spiele werden auf dem Smartphone oder Tablet gespielt. Niedrige Einstiegshürden und die intuitive Bedienbarkeit einfacher Gelegenheitsspiele, der sogenannten Casual Games, machen digitale Spiele für immer mehr Menschen attraktiv. Insbesondere in der Altersgruppe 50+ stieg die Zahl der Nutzer zuletzt nochmals deutlich an.

5.3 Bildungsgrad und Einkommen der Nutzer digitaler Spiele

Computer- und Videospiele waren und sind in allen gesellschaftlichen Schichten eine beliebte Freizeitunterhaltung, unabhängig von Bildungsgrad und Einkommen. Die Freude am Spielen ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen.

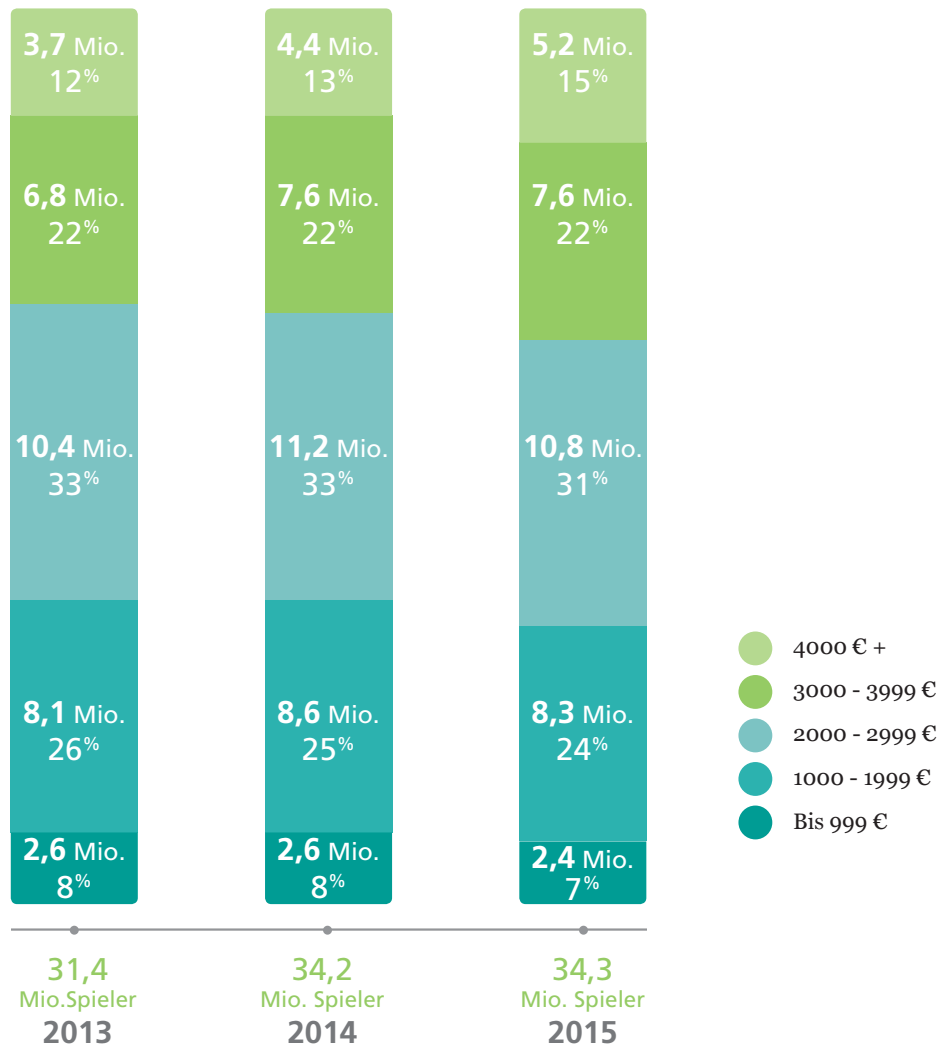
Bildungsgrad der Nutzer digitaler Spiele in Deutschland



Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

Haushaltseinkommen der Nutzer digitaler Spiele in Deutschland



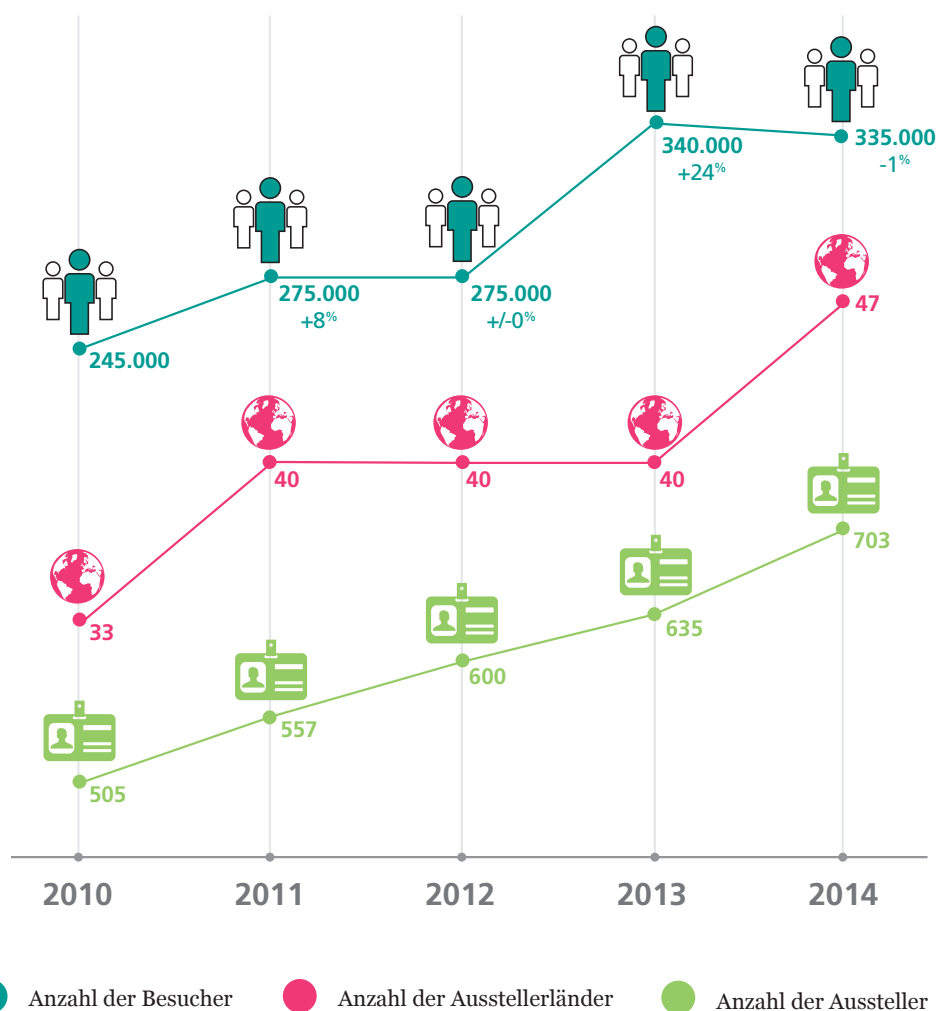
Berechnungen auf Grundlagen des GfK Consumer Panels (2013/2014; n=25.000)

© BIU/GfK 2015

6 Die gamescom: größtes internationales Event für interaktive Unterhaltung

Die vom BIU veranstaltete gamescom hat sich zu einer der weltweit führenden Messen für Computer- und Videospiele entwickelt. Sie vereint Bereiche für Fachbesucher wie für Endkonsumenten unter einem Dach. Mit der gamescom verfügt Deutschland über ein internationales Aushängeschild für Computer- und Videospiele. Alljährlich strömen Tausende Fans nach Köln, um die neuesten Spiele weltweit erstmals ausprobieren zu können. Die Messe entwickelt sich zu einem Event für Jung und Alt und bietet Unterhaltung für die ganze Familie.

Die Entwicklung der gamescom in Zahlen
Besucher/Ausstellerländer/Aussteller



Impressum

Herausgeber

BIU – Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware e. V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin

Layout/Satz

A&B One Kommunikationsagentur GmbH
Burgstraße 27
10178 Berlin

Grafiken

Visualize.my
Schwedter Straße 48
10435 Berlin
info@visualize.my



Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware

BIU – Bundesverband Interaktive
Unterhaltungssoftware e. V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin

Tel.: 030 240 87 79 - 0
Fax: 030 240 87 79 - 11
E-Mail: info@biu-online.de

www.biu-online.de