

# **Media Trend Outlook**

## Die Zukunft der Spielkonsole: Allrounder im Wohnzimmer

*In diesem Whitepaper informieren wir Sie über aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends der Videospielebranche – mit besonderem Fokus auf Spielkonsolen.*



---

# ***Media Trend Outlook***

## **Die Zukunft der Spielkonsole: Allrounder im Wohnzimmer**

*In diesem Whitepaper informieren wir Sie über aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends der Videospielebranche – mit besonderem Fokus auf Spielkonsolen.*



## **Media Trend Outlook**

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC)

Von Werner Ballhaus, Niklas Wilke, Kristin Lulei, Maria Popova und Marlon von Taschitzki

August 2014, 28 Seiten, 8 Abbildungen

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Inhalte dieser Publikation sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Meinungsbeiträge geben die Auffassung der einzelnen Autoren wieder. In den Grafiken kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

---

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	5
Die aktuelle Konsolenlandschaft – ein Marktüberblick.....	6
Die Stimme der Nutzer: Konsumentenbefragung .....	9
Die Stimme der Experten .....	16
Konsolenspiele in fünf Jahren: ein Ausblick .....	19
Quellenverzeichnis .....	24
Ihre Ansprechpartner.....	25

## Einleitung

Mit einem jährlichen Umsatz von 2 Milliarden Euro in Deutschland und mehr als 53 Milliarden Euro weltweit hat sich der Markt für Videospiele in den letzten Jahren vom Nischen- zum Massenmarkt entwickelt. Währenddessen hat sich das junge, innovationsstarke Medium immer wieder neu erfunden, die technischen und spielerischen Möglichkeiten der elektronischen Spiele haben sich in den letzten Jahrzehnten vervielfacht.

Spielkonsolen und dazugehörige Spiele, die zusammen nach wie vor den größten Anteil des Videospielemarktes ausmachen, haben durch die Entwicklung neuer Technologien und das Aufkommen alternativer Geräteformen Konkurrenz bekommen. Mit dem Siegeszug von Smartphone und Tablet und dem Markteintritt von Smart-TVs haben sich parallel zur Evolution der Spielkonsolen neue Spieleplattformen entwickelt – und damit einhergehend auch andere Geschäftsmodelle und eine neue Art des Spielens. Weitere Faktoren, die den Markt entscheidend prägen, sind die Vernetzung der Spieler über Social Media und die Internetplattformen der Hersteller, die rasante Entwicklung des Casual- und Onlinegamebereichs und das Aufkommen neuer Narrationskonzepte. Diese Rahmenbedingungen verlangen den Marktteilnehmern ein hohes Maß an Flexibilität ab: Hardware und Software, Inhalte und Geschäftsmodelle befinden sich in einem ständigen Wandel, ihr Verhältnis zueinander muss immer wieder neu definiert werden.

Mit der Veröffentlichung der achten Konsolengeneration taten sich zahlreiche neue Möglichkeiten für Spieler und Entwickler auf. Wir erwarten, dass Konsolenspiele durch die Multifunktionalität der Geräte auch langfristig ein wichtiges Segment des Videospielemarktes bleiben werden – unter der Voraussetzung, dass die Marktteilnehmer Herausforderungen der digitalen Distribution und der veränderten Geschäftsmodelle annehmen und die Optionen der Technik voll ausschöpfen. Denn die Konsolen der heutigen Generation bieten mehr als nur die Möglichkeit zu spielen – die hochwertige Ausstattung und die Anbindung ans Internet eröffnen auch die Nutzung zahlreicher Zusatzfunktionen.

Unsere Umfrage bei mehr als 1.300 Onlinenutzern hat ergeben, dass das Interesse an Spielkonsolen ungebrochen ist. Die meisten der Befragten besitzen eine Spielkonsole oder zeigen sich zumindest zum Kauf bereit. Spielkonsolen werden vielseitig genutzt – zum Surfen im Internet, zum Abspielen von Blu-Ray-Discs oder für das Streaming von Filmen und TV-Serien.

Neben der Analyse der aktuellen Marktlage sowie den Ergebnissen unserer Konsumentenumfrage stellen wir Ihnen in diesem Whitepaper auch unsere aktuelle Prognose zur weiteren Entwicklung des Marktes für Videospiele bis zum Jahr 2018 vor.

Herzlich danken möchte ich Jens Kosche, Geschäftsführer Deutschland und Österreich von Electronic Arts, und Professor Björn Bartholdy, Kodirektor des Cologne Game Lab, die unsere Publikation mit ihren Einsichten in die aktuelle Entwicklung des Konsolenmarktes und seine zukünftigen Trends zusätzlich bereichern.

Ich wünsche Ihnen eine anregende und informative Lektüre.



**Werner Ballhaus**

Leiter des Bereichs Technologie, Medien und Telekommunikation



## **Die aktuelle Konsolenlandschaft – ein Marktüberblick**

Smartphones, Tablets und Angebote aus dem Online- und Casual-Games-Bereich machen den Spielkonsolen Konkurrenz – Letztere erzielen aber weiterhin den größten Anteil der Umsätze auf dem Videospielemarkt.

Mit einem Umsatzvolumen von 862 Millionen Euro machen Konsolenspiele in Deutschland einen Anteil von ca. 60% des gesamten Videospielemarktes aus. Die ersten Spielkonsolen Anfang der 1970er-Jahre legten den Benutzer noch auf einzelne oder einige wenige Spiele fest, doch mit jeder neuen Konsolengeneration wurde die Technik variabler und attraktiver: Der Wechsel von 2-D auf 3-D, die Steigerung der Prozessor- und der Grafikleistung sowie die Entwicklung innovativer Spiele steigerten die Beliebtheit von Spielkonsolen nicht nur bei Kindern

und Jugendlichen. Dank vielfältiger Einsatzmöglichkeiten wurde die Konsole zum Mainstreamprodukt auch für erwachsene Nutzer. Die achte Konsolengeneration – hierzu zählen die Nintendo Wii U, die Microsoft Xbox One und die Sony PlayStation 4 – punktet mit Breitband-Internetanschluss, Social-Media-Konnektivität und integrierten Blu-ray-Playern. Während die frühen Spielkonsolen – anders als PCs – ausschließlich für den Spielbetrieb entwickelt worden waren, wird das Nutzungsspektrum nun breiter.

Abb. 1 Die Konsolengenerationen im Überblick

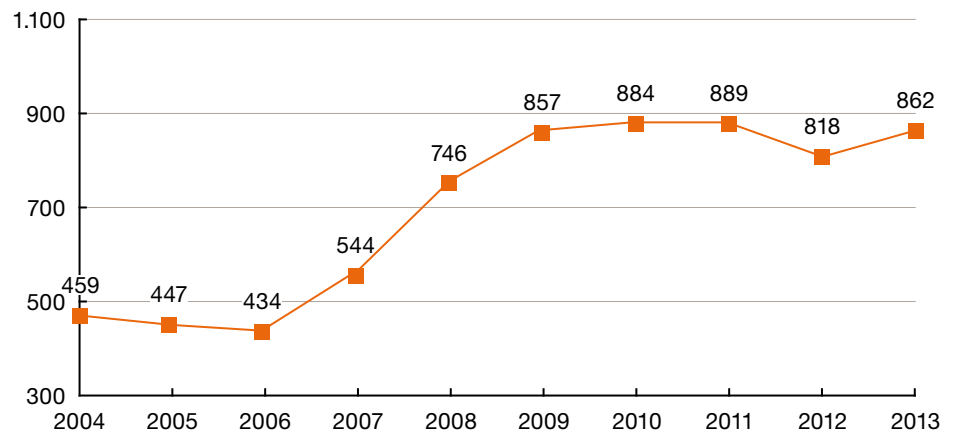


Zu den Neuerungen der achten Generation zählen zudem die Auslagerung von Rechenarbeit in die Cloud und größere Wahlmöglichkeiten bei den Controllern und Bedienkonzepten: Die Spieler haben die Wahl zwischen Controllern mit Touchscreen oder Touchpad und klassischen Controllern, die durch Bewegungs- und Spracherkennung oder Infrarotkamera unterstützt werden. Auch Smartphones oder Tablets lassen sich durch eigene Applikationen in das Bedienkonzept der Spielkonsole integrieren und werden so zur Konsolenfernbedienung.

Weitere mit der stationären Spielkonsole verbundene Apps für Handhelds, Smartphones und Tablets animieren den Spieler dazu, unterwegs weiterzuspielen, und ergänzen so das Angebot um mobile Zusatzfeatures. Der Funktionsumfang beschränkt sich hier zurzeit jedoch häufig noch auf Minispiele.

**Abb. 2 Umsätze aus Konsolenspielen in Deutschland**

in Mio. €



Quellen: Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU), PwC-Analyse.

Erlöse aus Konsolenspielen wurden bisher vor allem durch den analogen Einzelverkauf erzielt. Mit den letzten Konsolengenerationen haben sich daneben neue Formen der Monetarisierung eröffnet: Kostenpflichtige Abonnements für die Online-dienstleistungen von Microsoft (Xbox Live) und Sony (PlayStation Network) kosten etwa 50 bis 60 Euro jährlich und erlauben die Vernetzung mit anderen Konsolenbesitzern, den Zugriff auf Extras sowie die Nutzung von Rabatten

und Angeboten. Über die Onlineplattformen lassen sich neben Probeversionen auch vollständige Videospiele herunterladen. Erweiterte Onlinebandbreiten, Cloud-Lösungen und die größeren Festplatten der aktuellen Generation sowie ein verbessertes Onlineangebot der Hersteller und Entwickler bereiten den Weg für einen Paradigmenwechsel in der Distribution von Videospiele – weg vom physischen Datenträger hin zum Download.



## Die Stimme der Nutzer: Konsumentenbefragung

Wer spielt auf welchen Geräten? Was ist wichtig bei der Entscheidung für eine Spielkonsole und wie viel sind die Konsumenten bereit für Videospiele auszugeben? Wir haben nachgefragt.

Die Videospielebranche in Deutschland ist ein lukrativer und wachsender Markt. Wer sind die Videospiele von heute, welche Spiele und Funktionen bevorzugen sie und wie steht die Zielgruppe zu Spielkonsolen? Worin können die Anbieter ihr mit neuen Geschäftsmodellen entgegenkommen und wie kann ihre Zahlungsbereitschaft erhöht werden?

Um Antworten auf diese und weitere Fragen zu finden, haben wir eine Befragung zu den Erfahrungen der Onlinenutzer in Deutschland mit Videospiele und Videospielekonsolen durchgeführt. Für die Erhebung haben wir im Juli 2014 mehr als 1.300 Onlinenutzer im Alter ab 15 Jahren befragt.

### **Die Mehrheit der befragten Onlinenutzer besitzt eine Videospielekonsole**

Rund 28% der befragten Onlinenutzer haben keine Spielkonsole und sind nicht am Kauf einer solchen interessiert. Unsere weiteren Fragen richteten sich an die restlichen rund 1.000 befragten Konsumenten, die entweder eine Spielkonsole besitzen oder an Spielkonsolen generell interessiert sind und einen Kauf in Betracht ziehen.

41% der befragten Konsolenbesitzer bzw. -interessierten geben an, dass sie mehr als eine Spielkonsole besitzen. Rund 46% dieser Gruppe haben mindestens eine Spielkonsole, die ans Internet angeschlossen ist. Bei den

Onlinenutzern unter 30 Jahren liegt der Anteil der Besitzer onlinefähiger Konsolen sogar bei 54%. Mit rund 63% besitzt mehr als die Hälfte der befragten Konsolenbesitzer eine Spielkonsole, die nicht mit dem Internet verbunden ist.

Einen Konsolenneukauf planen 55% der Konsolenbesitzer bzw. -interessierten. Bei 71% davon soll der Neukauf eine ältere Konsole ersetzen, für die restlichen 29% der Kaufinteressierten wird die geplante Anschaffung einen Erstkauf darstellen. Dabei können Spielkonsolen vor allem mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis (92% „trifft zu“ oder „trifft eher zu“) und einer benutzerfreundlichen Bedienbarkeit (93%) vom Kauf überzeugen. Gute Grafikeigenschaften sind für 89% ein Kaufargument, während für 77% eine hohe Rechenleistung wichtig ist.

Neben einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis, guten Steuerungsmöglichkeiten und Grafikeigenschaften sowie hoher Rechenleistung gehört auch ein großes Angebot an verfügbaren Spielen zu den wichtigsten Auswahlkriterien. Zudem sind gute Erfahrungen mit anderen Spielkonsolen des gleichen Herstellers ein ausschlaggebender Faktor. Insbesondere bei den jüngeren Befragten spielen hierbei Empfehlungen von Freunden eine Rolle.

**Abb. 3 Welche Kriterien sind/wären für Sie entscheidend bei der Auswahl einer bestimmten Spielkonsole?**

	gesamt	männlich	weiblich	15–30 J.	31–45 J.	>46 J.
gute Steuerungsmöglichkeiten und Bedienbarkeit	●	●	●	●	●	●
große Auswahl an verfügbaren Spielen, die bereits am Markt sind	●	●	●	●	●	●
gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	●	◐	●	●	●	●
gute Grafikeigenschaften	◐	◐	◐	◐	◐	●
gute Erfahrungen mit anderen Konsolen dieses Herstellers	◐	◐	◐	◐	◐	◐
hohe Rechenleistung	◐	◐	◐	◐	◐	◐
Erwartung, dass bald viele neue Spiele für diese Konsole veröffentlicht werden	◐	◐	◐	◐	◐	◐
Empfehlung von Freunden	◐	◐	◐	◐	◐	◐
Kompatibilität mit anderen Spielkonsolen und technischen Geräten, die ich nutze	◐	◐	◐	◐	◐	◐
große Auswahl an Hardware und Zubehör	◐	◐	◐	◐	◐	◐
multimediale Angebote über das Spielangebot hinaus	◐	◐	◐	◐	◐	◐
Möglichkeit der Anbindung an soziale Netzwerke	◐	◐	○	○	○	◐

● >90% der Konsolenbegeisterten ist dies wichtig.

◐ 30–50% der Konsolenbegeisterten ist dies wichtig.

◑ 70–90% der Konsolenbegeisterten ist dies wichtig.

○ <30% der Konsolenbegeisterten ist dies wichtig.

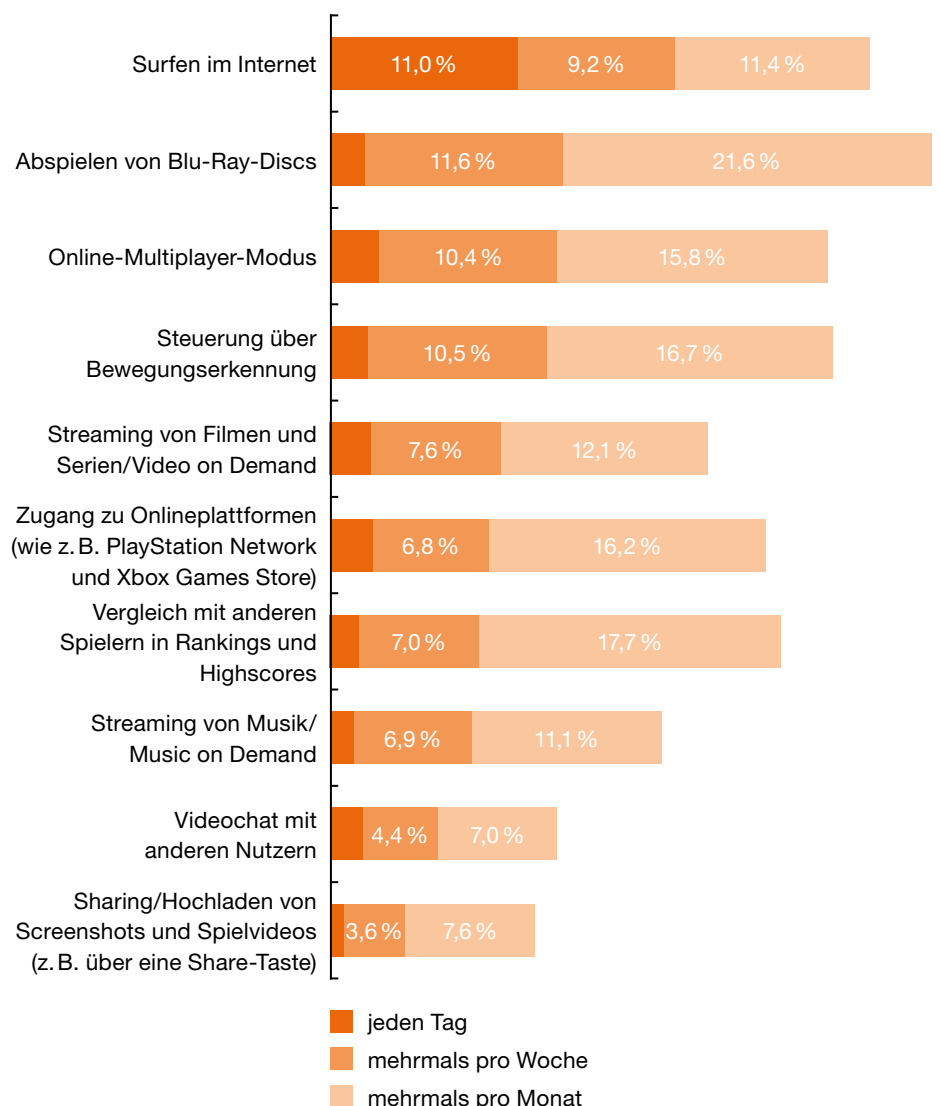
◒ 50–70% der Konsolenbegeisterten ist dies wichtig.

**Internetsurfen und das Abspielen von Blu-rays-Discs sind die beliebtesten Anwendungsmöglichkeiten**

Die beliebtesten Anwendungen sind neben dem Spielen von Videogames das Surfen im Internet und das Abspielen von Blu-Ray-Discs: Rund ein Fünftel der Befragten nutzt die Spielkonsole mindestens einmal pro Woche für Onlineanwendungen; ebenfalls mindestens wöchentlich dient die Konsole bei 14% als alternativer Blu-ray-Player. Erweitert man den Zeitraum auf „mehrmals pro Monat“, so gibt ein gutes Drittel der Konsolenbesitzer an, dass es die Spielkonsole regelmäßig für das Abspielen von Blu-Ray-Discs verwendet. Und auch zum Streamen von Filmen und Serien wird diese gern genutzt.

Den Austausch mit anderen Spielern suchen die befragten Nutzer über den Online-Multiplayer-Modus, über Onlineplattformen und in der Beteiligung an Highscores und Ranglisten. Hier ergeben sich Möglichkeiten zur Verknüpfung des Spielens mit sozialen Komponenten, was zur Erhöhung der Spielerbindung beiträgt. Das Teilen von Screenshots und Videos aus dem eigenen Spielgeschehen haben bislang nur wenige der von uns befragten Konsolenspieler für sich entdeckt – hier besteht also noch Entwicklungspotenzial.

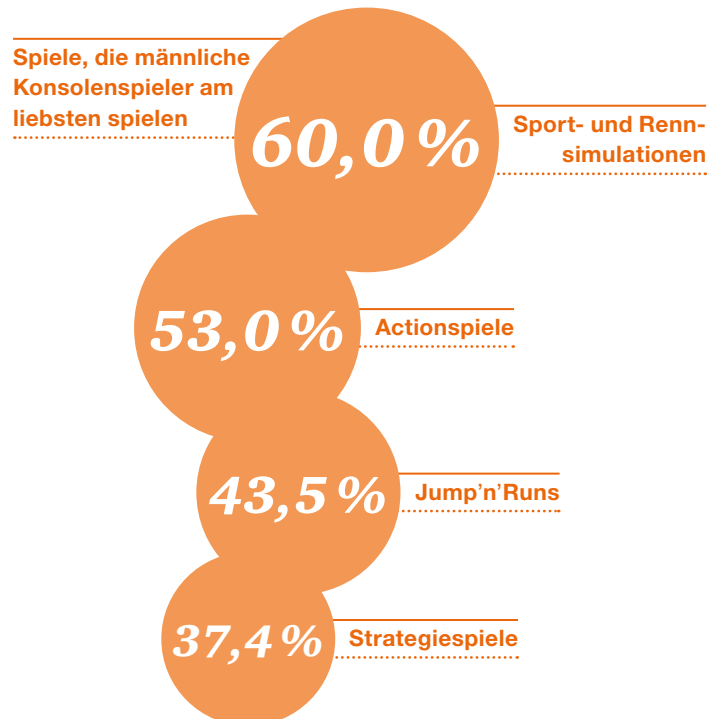
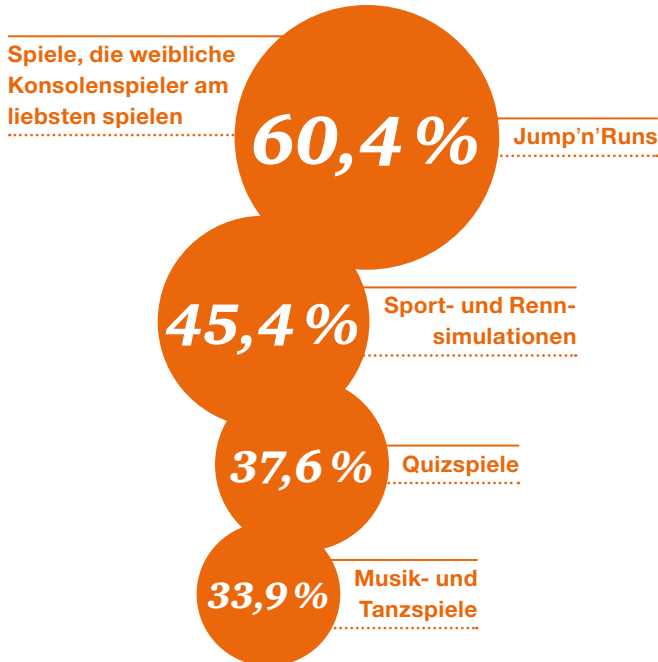
**Abb. 4 Wie häufig nutzen Sie die folgenden Funktionen Ihrer Konsole?**



**Favoriten sind Jump'n'Runs und Simulationsspiele – am liebsten in großer Runde**

Für 92% der Konsolenspieler ist eine große Auswahl an bereits veröffentlichten Spielen ein Kaufargument, während sich drei von vier Konsolenspielern auch von der Aussicht, dass in Zukunft neue Spiele erhältlich sein werden, vom Kauf überzeugen lassen.

In unserer Umfrage haben sich Jump'n'Run-Spiele sowie Sport- und Rennsimulationen als die beliebtesten Spielgenres erwiesen. Vor allem bei jüngeren Spielern und bei Frauen liegen Jump'n'Runs in der Gunst weit vorn, bei den männlichen Befragten stehen Sport- und Rennspiele an erster Stelle. Beide Genres sowie die vor allem bei Frauen beliebten Quiz- sowie Musik- und Tanzspiele lassen sich gut mit mehreren Spielern spielen. Dieses Ergebnis korreliert mit der Aussage „Ich spiele Konsolenspiele gern gemeinsam mit Freunden“, die rund 63% sowohl der männlichen als auch weiblichen befragten Konsolenbesitzer und -interessierten für sich bejahen.



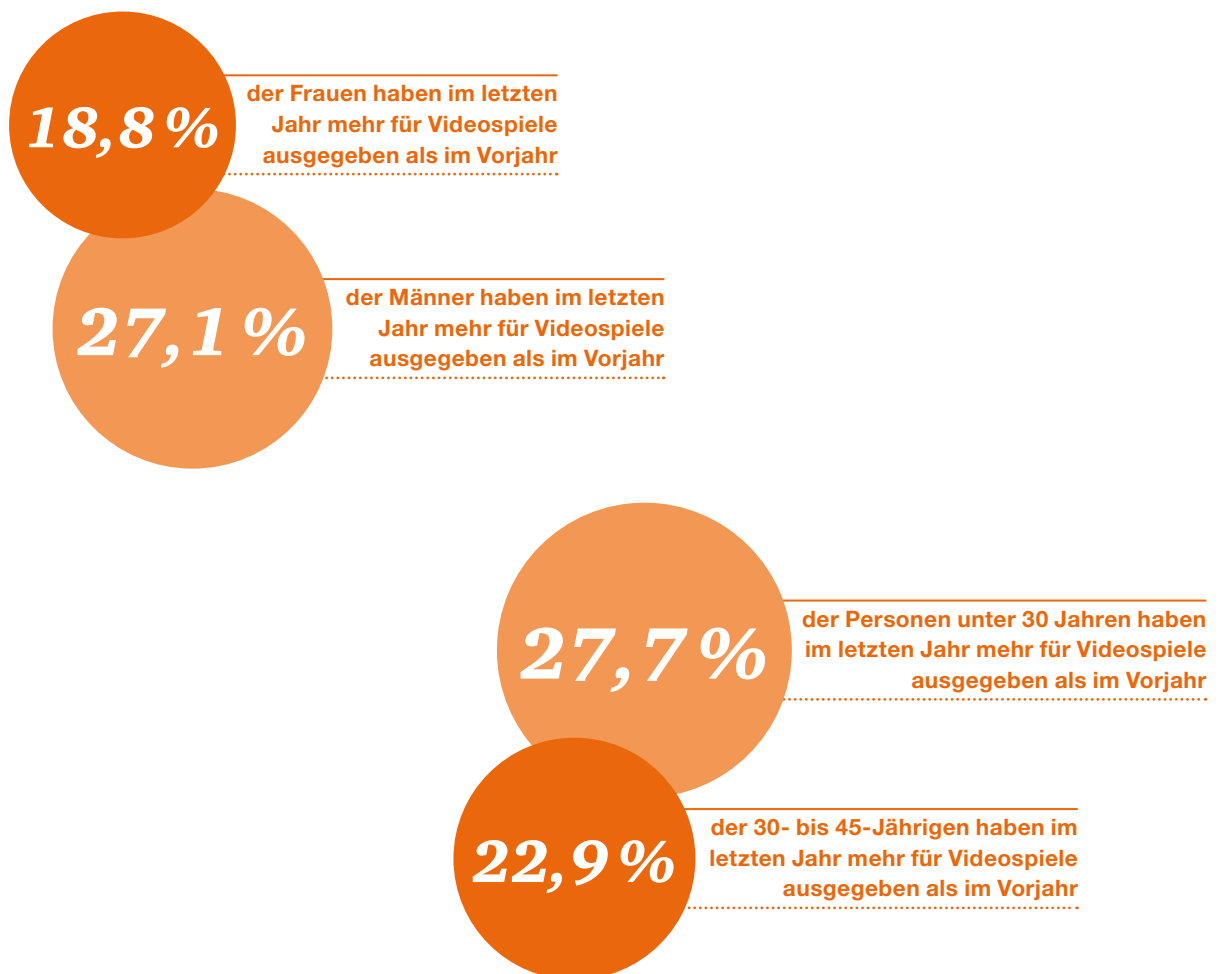
### Zahlungsbereitschaft für Videospiele und Spieledownloads

Über 53% der Befragten geben nach eigenen Angaben jährlich mehr als 70 Euro für Konsolenspiele aus, ein knappes Drittel der Befragten mehr als 100 Euro – wobei Männer in der letztgenannten Gruppe häufiger vertreten sind als Frauen.

Auch bei der Zahlungsbereitschaft pro Spiel und deren Abhängigkeit von der Distributionsform zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen sowie zwischen den verschiedenen Altersgruppen:

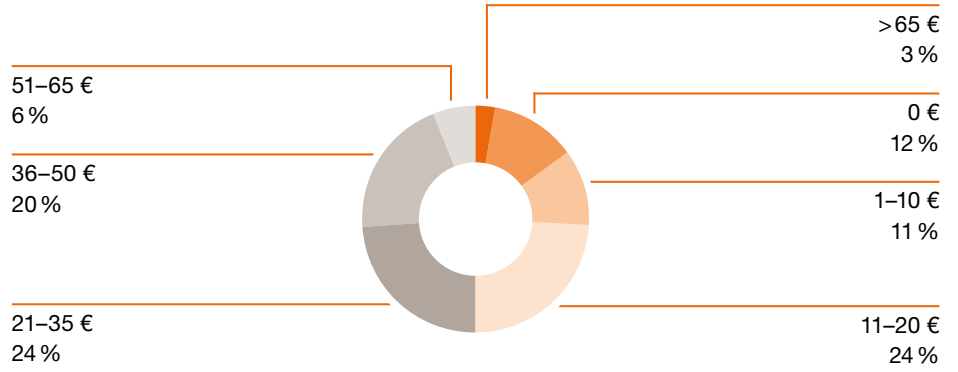
Die Zahlungsbereitschaft für Spiele auf physischen Datenträgern ist über alle Gruppen hinweg zumindest momentan noch deutlich größer als die Kaufbereitschaft für digitale Spieledownloads. Zum Kauf von teureren Spieledownloads sind sowohl Männer als auch jüngere Spieler eher bereit als Frauen und ältere Spieler.

Rund 22% der befragten Onlinenutzer haben in den letzten zwölf Monaten mehr Geld für Videospiele ausgegeben als im Vorjahr.

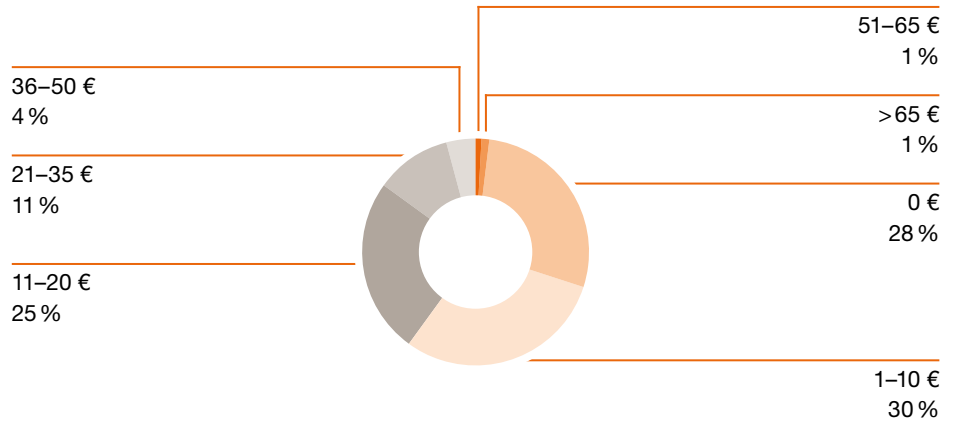


**Abb. 5 Zahlungsbereitschaft pro Videospiel**

... auf physischen Datenträgern



... als Download



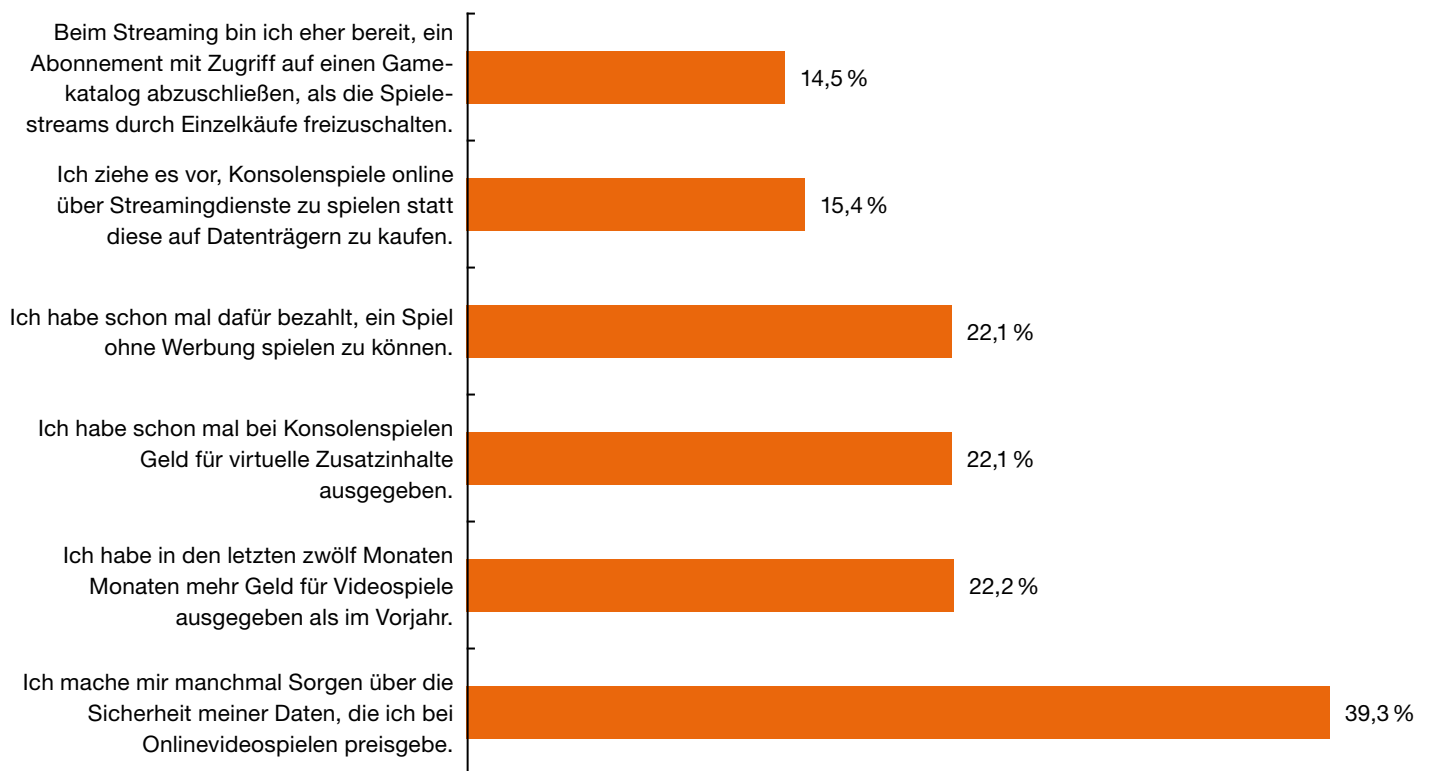
### Neue Geschäfts- und Zahlungsmodelle

Befragt nach ihren Präferenzen für die Bezahlung von Videospiele, zeigen sich jeweils rund 15% der befragten Konsolenbesitzer und -interessierten offen für die Bezahlung über ein Abbonnementsystem und die Benutzung von Streamingdiensten. Ein gutes Fünftel der Befragten hat schon einmal dafür bezahlt, ein Spiel ohne Werbung spielen zu können, ebenfalls rund 22% haben bereits während

eines Konsolenspiels Geld für virtuelle Zusatzinhalte ausgegeben. Knapp 40% der Befragten geben an, dass sie sich manchmal Sorgen machen um die Sicherheit ihrer Daten. Damit möglichst viele Konsolenspieler den Sprung zur Onlinenutzung schaffen, sollten die Anbieter hier – auch zur Steigerung des Konsumentenvertrauens und zur Förderung der Zahlungsbereitschaft bei Online Payments – dringend nachbessern.

**Abb. 6 Inwiefern treffen folgende Aussagen zur Nutzung von Videospiele auf Sie zu?**

Anteil der Videospiele, auf die die jeweilige Aussage zutrifft bzw. eher zutrifft



### Virtual Reality: ja bitte, jedoch nicht zu jedem Preis

Bei knapp 30% der Befragten besteht zwar ein generelles Interesse an Virtual Reality Gaming, jedoch nicht zu jedem Preis: Immerhin 17% der Konsolennutzer wären bereit, 300 Euro und mehr auszugeben, für die Mehrheit ist dies jedoch keine Option. Auch hier besteht die höchste Zahlungsbereitschaft

über alle Gruppen hinweg bei den männlichen Befragten. Es lassen sich außerdem Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen beobachten. So zeigen sich die jüngeren Konsumenten aufgeschlossener gegenüber Virtual-Reality-Inhalten und sind eher bereit, hierfür entsprechend mehr auszugeben.

## Die Stimme der Experten

Ein Jahr Next-Gen-Konsolen – eine Zwischenbilanz

**von Jens Kosche, Geschäftsführer Deutschland und Österreich Electronic Arts**

Die neue Hardware-Generation stellt Konsolen- und Spielehersteller vor besondere Herausforderungen. Die Next-Gen-Konsolen PlayStation 4 und Xbox One stehen unter dem Erwartungsdruck, das nie Dagewesene zu liefern. Ein Jahr nach der Markteinführung der beiden Konsolen lohnt ein Blick, inwieweit Gamer-Ansprüche erfüllt wurden und welche Aufgaben noch vor der Industrie stehen.

### **Gute Wirtschaftslage beflügelt auch Spielfreude**

Die Weltwirtschaft erholt sich. Gerade im Euroraum geht es wieder bergauf. Wachstum bedeutet im Umkehrschluss mehr Kaufkraft. Es wird weniger gespart und wieder mehr in Erlebnis-konsumgüter wie Reisen oder eben Unterhaltungselektronik investiert. Aber gilt das auch für den Gaming-Sektor, der mit der Neueinführung der beiden Next-Gen-Konsolen von Sony

und Microsoft im vergangenen Jahr einen wichtigen Impuls bekommen hat? Die reinen Zahlen geben in jedem Fall Anlass, optimistisch in die Zukunft zu schauen. Trotz zeitweiliger Lieferengpässe verkaufte Sony bislang weltweit mehr als sieben Millionen neue Konsolen, die Xbox One von Microsoft fand bereits über fünf Millionen Abnehmer.

All diese neuen Konsolenbesitzer haben nun berechtigterweise eine große Erwartungshaltung bezüglich neuer Software-Titel, die sie an die Games-Industrie herantragen. Bereits auf der diesjährigen Spielemesse E3 haben die Spielepublisher sehr eindrucksvoll gezeigt, dass sie diese Herausforderung annehmen und 2014 zu einem echten Software-Jahr machen wollen. Auch Electronic Arts bringt in den kommenden Monaten mit FIFA 15, Battlefield Hardline und Dragon Age: Inquisition drei Blockbuster-Titel für die Next-Gen-Konsolen in den Handel. Mit diesen Anreizen wird der Absatz der neuen Hardware nochmals vorangetrieben.



*„Ein Jahr nach der Markteinführung lohnt ein Blick, inwieweit Gamer-Ansprüche erfüllt wurden und welche Aufgaben noch vor der Industrie stehen.“*



### Stationärer Handel vs. digital

Ein anderer spannender Aspekt, der die Games-Branche mindestens mittelfristig weiter beschäftigen wird, ist die Frage danach, wo und vor allem auf welchem Vertriebsweg Konsumenten ihre Software erwerben. Dabei ist klar: Trotz der enormen Wachstumszahlen beim E-Commerce bzw. dem digitalen Download von Games wird auch in den kommenden Jahren der stationäre Handel der führende Absatzkanal für Videospiele sein. 2013 gingen noch immer etwa 60 Prozent der deutschen Gamer in ein stationäres Geschäft, um sich Spiele als physisches Produkt zu kaufen. Rund 30 Prozent bestellten digitale Spiele im Internet, die Übrigen nutzen Download-Angebote wie App-Stores, Steam oder die Spieleplattform Origin von EA. Auf den ersten Blick scheinen diese 11 Prozent für das digitale Zeitalter erstaunlich wenig zu sein, allerdings sind – wie bereits erwähnt – die Wachstumsraten in diesem Segment signifikant. So hat sich der Downloadanteil am Gesamtmarkt innerhalb der letzten drei Jahre nahezu verdreifacht. In diesem Segment ist also klar die größte Dynamik.

*„Die erfolgreichen Verkaufszahlen der beiden neuen Konsolen-Flaggschiffe zeigen aber auch, dass die „klassische“ Gaming-Situation auch langfristig bestehen bleibt. Passend dazu sehe ich für die gamescom 2014 die Fortsetzung der starken Software-Offensive 2014. In Köln werden die Spieleentwickler und -publisher der Welt wieder einmal eindrucksvoll zeigen, wie sie sich die Zukunft der digitalen Unterhaltung vorstellen und wie gut sie auf die Zukunft vorbereitet sind.“*

### Mobiles Gaming unverändert im Trend

Abschließend noch ein Blick auf Mobile Gaming, das nach wie vor voll im Trend liegt, weiter wächst und der Branche täglich viele neue Konsumenten und Fans beschert. Rund 13 Millionen Menschen in Deutschland greifen für ihr Spielerlebnis zum Smartphone oder Tablet. Somit sind diese Devices zur zweitwichtigsten Gaming-Plattform nach dem PC herangewachsen. Viele Mobile Games basieren zwar auf dem Free-to-Play-Gedanken, die Spiele sind also zunächst kostenlos. Dennoch bietet dieser Geschäftsbereich diverse Einnahmequellen für Spielepublisher, denn die Spieler können diverse Zusatzinhalte im Verlauf des Spiels kostenpflichtig erwerben. Erfolgreich sind hier die Publisher, die transparente und faire Angebote und Bezahlmodelle haben. Die Einnahmen aus diesem Bereich beliefen sich 2013 alleine in Deutschland auf weit über 210 Millionen Euro. Auch bei EA sind wir uns natürlich schon seit einigen Jahren der Bedeutung des Mobile Gamings bewusst und stellen eine ganze Reihe hochkarätiger Mobile Games im Angebot.

Videospieler sind generell sehr anspruchsvolle Konsumenten, die nur dann Geld ausgeben, wenn die Qualität und der Mehrwert stimmen. Dieser Herausforderung muss sich die gesamte Branche stellen. Die erfolgreichen Verkaufszahlen der beiden neuen Konsolen-Flaggschiffe und auch die weiterhin vorhandene Stärke des PC-Marktes in Deutschland zeigen aber auch, dass die „klassische“ Gaming-Situation auch langfristig bestehen bleibt. Passend dazu sehe ich für die gamescom 2014 die Fortsetzung der starken Software-Offensive 2014. In Köln werden die Spieleentwickler und -publisher der Welt wieder einmal eindrucksvoll zeigen, wie sie sich die Zukunft der digitalen Unterhaltung vorstellen und wie gut sie auf die Zukunft vorbereitet sind.

## Ausbildung jenseits technischer Trends

**von Björn Bartholdy, Kodirektor des Cologne Game Lab**

Betrachten wir in Sachen Games die Ausbildungssituation in Deutschland, so darf konstatiert werden, dass sich in den letzten Jahren einiges getan hat. Die bis vor Kurzem einzig durch private Anbieter geleistete berufliche und in Teilen auch akademische Ausbildung wird mittlerweile durch verschiedene staatliche Programme wie beispielsweise die der TU München (Games Engineering), Hochschule Darmstadt (Animation & Game), FH Trier (Digitale Medien & Spiele), HTW Berlin (Game Design) und jetzt auch durch einen konsekutiven BA/MA in Digital Games am Cologne Game Lab der Fachhochschule Köln abgedeckt (einen Weiterbildungs-MA in Game Development & Research bietet das CGL seit 2010 an).

Im Wesentlichen besteht der universitäre Themen-Kanon in diesem Feld aus Game Design (Entwicklung von Story, Spiele-Mechaniken, Level Design etc.), Game Arts (Concept Art, Character & World Design, Animation, Interface, etc.), Game Informatics (die technisch-informatische Realisation des Spiels), Digital Economy &

Entrepreneurship (alle wirtschaftlichen Belange im Kontext der Entwicklung und Vermarktung digitaler Spiele, Projektsteuerung und Firmengründung) und Games Studies (die akademische Reflexion und Erforschung von Games) im Kontext des Studiums digitaler Spiele. Je nach Hochschule und Studiengang werden diese Themenfelder isoliert oder in Kombinationen angeboten, betonen den technischen Komplex, die künstlerisch-gestalterische Richtung oder integrieren mehrere Bereiche interdisziplinär.

Das Ziel des Games-Studiums sollte es sein, Persönlichkeiten für ein kreatives, hochgradig heterogenes und dynamisches Berufsumfeld auszubilden. Die Bandbreite potentieller Arbeitsbereiche reicht von AAA-Projekten, über Independent Games bis hin zu Tätigkeiten an der Schnittstelle zu benachbarten medialen Feldern. Es ist erstrebenswert eine hochschulische Ausbildung zu realisieren, die der Dynamik eines sich ständig verändernden Marktes gerecht wird – dies bedeutet, dass fundamentales konzeptionelles, kreatives und technisches Denken und Handeln erlernt und erprobt werden sollte.

Die Abbildung aktueller technologischer Plattformen (wie beispielweise die der jeweiligen Konsolengeneration) in Unterricht und Projektarbeit spielt hierbei naturgemäß eine wichtige Rolle und wird durch entsprechende Kooperationen zwischen Hochschulen und Geräteherstellern unterstützt. Ganz im Vordergrund steht allerdings die grundsätzliche und universelle Auseinandersetzung mit der Non-Linearität digitaler Spiele, die Vermittlung und Reflexion bestehender Erkenntnisse aus dem Game-Development-Prozess und die Motivation zu Experiment und Innovation.



**„Ganz im Vordergrund des Games-Studiums steht allerdings die grundsätzliche und universelle Auseinandersetzung mit der Non-Linearität digitaler Spiele, die Vermittlung und Reflexion bestehender Erkenntnisse aus dem Game-Development-Prozess und die Motivation zu Experiment und Innovation.“**

## Konsolenspiele in fünf Jahren: ein Ausblick

Auf dem Videospielemarkt bleiben Konsolenspiele weiterhin wichtig. Die Wachstumstreiber sind Multifunktionalität, Digitalisierung, neue Spielkonzepte und Community-Bildung.

Videospielkonsolen haben sich einen festen Platz in den Wohnzimmern erobert. Eine BITKOM-Umfrage aus dem Juni 2014 hat ergeben, dass jeder Dritte in Deutschland regelmäßig auf einer Konsole spielt; unsere Befragung hat eine hohe Verbreitung von Spielkonsolen ebenfalls bestätigt. Dabei kommt es bei der achten Konsolengeneration nicht mehr nur auf Videospiele an: Mit ihrem Gesamtpaket aus verschiedenen Multimediaanwendungen haben die neuen Spielkonsolen das Zeug dazu, andere Home-Entertainment-Geräte zu ersetzen.

### **Physischer Spieleverkauf bleibt wichtig, aber der digitale Verkauf holt zunehmend auf**

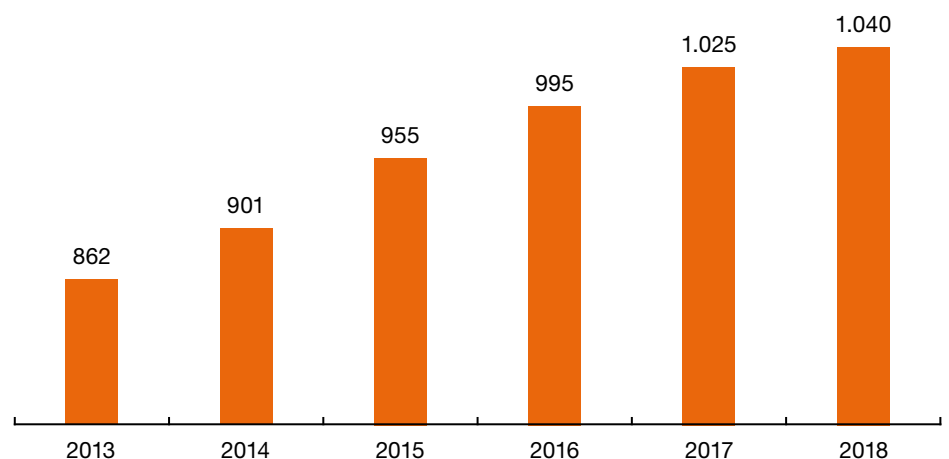
Der Start der neuen Konsolengeneration hat einen starken Wachstumsimpuls für die gesamte Branche gesetzt, der in den kommenden Jahren noch nachwirken wird. In der von uns durchgeführten Konsumentenbefragung erwägen 16 % aller Befragten den erstmaligen Kauf einer Spielkonsole. 39 % der befragten Konsolenspieler, die eine ältere Spielkonsole besitzen, planen einen Neukauf im kommenden Jahr. Dabei können Spielkonsolen vor allem mit einer

benutzerfreundlichen Bedienbarkeit sowie einer großen Auswahl an verfügbaren Spielen vom Kauf überzeugen.

Die Verkaufszahlen von Spielen für stationäre Konsolen sind meist stark vom Produktlebenszyklus der Spielkonsolen geprägt. Dabei nimmt der Umsatz mit Konsolenspielen regelmäßig rund zwei Jahre nach Erscheinen der jeweiligen Spielkonsolengeneration bedingt durch die Vorstellung neuer Spiele stark zu. Wir erwarten, dass der Umsatz mit Spielen für stationäre Konsolen in den nächsten fünf Jahren um durchschnittlich 3,8 % jährlich ansteigen und der Konsolenspielemarkt 2018 ein Volumen von rund 1.040 Millionen Euro erreichen wird. Für die Jahre 2014 und 2015 erwarten wir ein hohes Wachstum der Nutzerzahlen infolge des hohen Interesses an den Spielkonsolen der neuen Generation. Durch die Veröffentlichung komplexerer Spiele ab 2015 werden die durchschnittlichen Ausgaben pro Spieler zusätzlich steigen, das Umsatzplus in dieser Phase wird überwiegend auf das Kernpublikum zurückzuführen sein.

**Abb. 7 Umsätze mit Spielen für stationäre Konsolen in Deutschland**

in Tsd. €

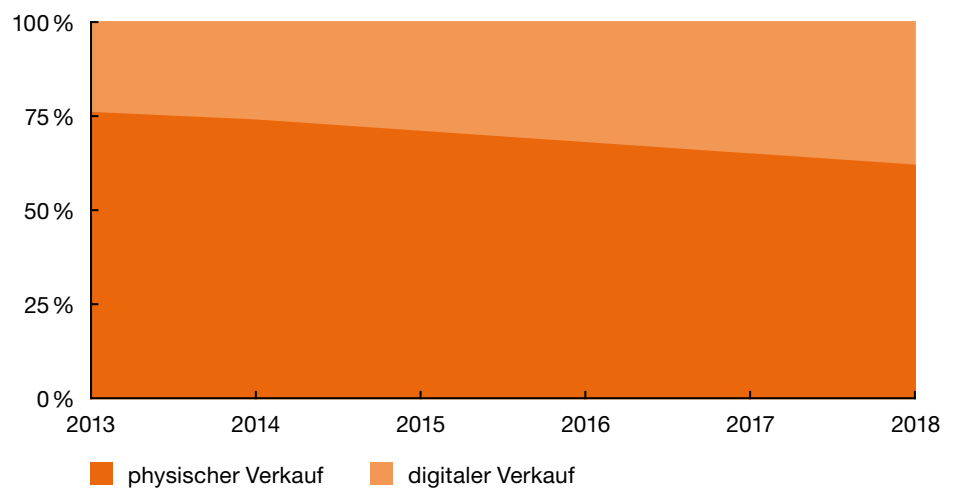


Die Anbindung an Internet und soziale Netzwerke ist ein wesentliches Merkmal der neuen Spielkonsolen. Im Zusammenspiel mit gut gefüllten und benutzerfreundlichen Onlineshops wird sich die digitale Distribution von Konsolenspielen weiter vorantreiben. Der digitale Vertrieb von Videospielen wird sich mehr und mehr durchsetzen – bis Mai 2014 wurde immerhin jedes vierte Spiel digital verkauft. Herausforderungen der Online-sicherheit werden den Übergangsprozess zum digitalen Vertrieb verlangsamen, sodass der physische Verkauf von Videospielen im Betrachtungszeitraum (2014–2018) weiterhin den Markt dominieren wird. Der Anteil der digitalen Umsätze im

Markt für stationäre Konsolen wird dabei nach unserer Einschätzung im Jahr 2018 knapp über 40% betragen. Insbesondere bei den hochpreisigen AAA-Spielen wird der physische Verkauf jedoch in den kommenden Jahren der bevorzugte Vertriebsweg bleiben; eine größere Akzeptanz für Spieledownloads zeigte sich bei den von uns befragten Konsumenten im preisgünstigeren Segment.

Mit der voranschreitenden Konvergenz der Spielgeräte sowie der digitalen Vertriebswege wird die Trennung der Erlöse nach Spielplattformen in Zukunft deutlich erschwert.

**Abb. 8 Anteil digitaler Umsätze an den Gesamtumsätzen mit Konsolenspielen in Deutschland**



### **Neue Gamingkonzepte und ein verbessertes Spielerlebnis sorgen für Begeisterung**

Der Ausbau neuer Spielkonzepte stellt in den nächsten Jahren einen wesentlichen Faktor für die Entwicklung der Umsätze mit Konsolenspielen dar. Formate, die das technische Potenzial der Spielkonsolen voll ausschöpfen, wie zum Beispiel Virtual-Reality-Anwendungen und komplexe Narrationskonzepte, versprechen langfristig großen Erfolg.

Die Systemstruktur und die Rechenleistung der achten Konsolengeneration, die der eines High-End-PCs gleichen, ermöglichen den Einsatz von Virtual-Reality-Equipment. Vorreiter war hier das Crowdfunding-Projekt Oculus Rift. Mittlerweile ziehen traditionelle Hersteller wie Sony mit eigenen Entwicklungen nach. Die in Virtual-Reality-Brillen wie Oculus Rift eingesetzte Technik ist so fortgeschritten, dass die Softwareentwickler nicht auf die simple Übertragung bereits bestehender Spiele in Virtual Reality zurückgreifen können: Bildanzeigen, Head-up-Displays<sup>1</sup> und User Interfaces müssen erst auf die neue Technik zugeschnitten werden. Unsere Befragung hat gezeigt, dass eine generelle Nachfrage nach Virtual-Reality-Anwendungen vorhanden ist, die User jedoch nicht bereit sind, jeden Preis dafür zu bezahlen. Wir erwarten einen langfristigen Erfolg der Virtual-Reality-Titel, sobald die Preise für die zugehörige Hardware in einem bezahlbaren Rahmen liegen. Dies wird nach unseren Erwartungen frühestens am Ende des Betrachtungszeitraums der Fall sein.

Ein weiterer Fokus liegt auf neuen Narrationsformen und einer komplexeren Erzählstruktur. Oftmals werden dabei Parallelen zu Filmen sichtbar, manches Videospiel mutet wie ein Film an – samt eingebauten Handlungsalternativen und der Möglichkeit, aktiv und passiv an der Story teilzunehmen. Die Branche profitiert von einem solchen Fokus auf cineastische Inszenierung, da diese Elemente auch ältere Spieler ansprechen und zu einer Vergrößerung der Zielgruppe für Konsolenspiele beitragen. Die Verschmelzung von Videospiel und Serie stellt ein Novum dar. Bewährt sich das Konzept, können im Anschluss an das erste Spiel bzw. die erste Staffel weitere Spiele bzw. Staffeln veröffentlicht werden und eine langfristige Monetarisierung gewährleisten. Die Veröffentlichungspolitik spielt dabei eine große Rolle: Durch die episodenhafte Aufteilung des Spiels können einzelne Episoden gespielt werden, ohne dass direkt die gesamte Staffel gekauft werden muss. Hat der Spieler die Option, das Spiel bzw. die Serie nicht nur als Gesamt-Bundle, sondern auch in Einzelepisoden zu kaufen, so senkt das die Eintrittsbarriere für potenzielle, aber noch nicht zum Gesamtkauf entschlossene Spieler.

<sup>1</sup> Ein Anzeigesystem, bei dem der Nutzer seine Kopfhaltung bzw. Blickrichtung beibehalten kann, da die Informationen in sein Sichtfeld projiziert werden.

### **Neupositionierung durch verstärkte Einbindung von Social-Media-Elementen und Ausweitung des Spielerlebnisses auf weitere Geräte**

Da soziale Netzwerke erst nach dem Start der siebten Konsolengeneration „erwachsen“ wurden, waren die früheren Geräte nur bedingt auf eine entsprechende Nutzung ausgerichtet. Die Interaktion zwischen den Spielern war zwar durch Text- und Sprachnachrichten möglich, eine Plattform für den Austausch zwischen den Spielern entstand jedoch erst als Komponente des Community-Angebots der achten Konsolengeneration. Vom Spieler geteilte Inhalte werden auf einer Plattform veröffentlicht und können von anderen Nutzern kommentiert, favorisiert und geteilt werden. Die Konsolenspiele können von der Einbindung sozialer Elemente deutlich profitieren, da diese die Attraktivität der Spiele steigern und zudem große Nutzergruppen erreichen können. Des Weiteren werden durch das Teilen des Spielerlebnisses etwa bei Sport-simulationen Emotionen geweckt – mit dem Effekt einer besseren Einbindung der Spieler.

Konsolenspiele müssen sich mittlerweile mit Mobile Games messen. Die kurze Zugfahrt ebenso wie die Fernsehwerbung werden heute häufig mit ein paar schnellen Spielen auf dem mobilen Endgerät überbrückt. Die Konsolenhersteller haben den Trend zum Unterwegs- und Zwischendurchspielen erkannt und darauf reagiert:

Companion-Apps sind Applikationen bzw. Minispiele für mobile Endgeräte, die in Verbindung mit einem Konsolen- oder PC-Spiel stehen und es dem User ermöglichen, unterwegs zu spielen, Voreinstellungen vorzunehmen oder sein mobiles Endgerät als Second Screen zu benutzen. Mithilfe der Companion-Apps wird die Spielerfahrung intensiviert und über die Spielkonsole hinaus getragen. Die Videospieleentwickler ermöglichen dem Spieler so eine neue Dimension des Spiels und schaffen einen Mehrwert, der ihn nachhaltig und langfristig an Videospiel und Marke bindet.

### **Alternative Vertriebsmodelle stellen die Branche vor neue Herausforderungen**

Ein weiterer Trend, den wir beobachten, ist die zunehmende Verbreitung von Free-to-Play- und Freemium-Titeln für Konsolen. Für sogenannte Micro Payments, Kleinstbeträge von unter einem Euro, lassen sich Spielgegenstände freischalten und der Spielfortschritt rasant beschleunigen. Aufgrund der immer breiter werdenden Zielgruppe der achten Konsolengeneration werden Free-to-Play-Titel vor allem für Indie-Entwickler interessant, die zwar nicht in der Lage sind, ein AAA-Spiel zu entwickeln, dafür aber durch ein cleveres oder innovatives Spielprinzip begeistern können. Die Monetarisierung solcher Titel stellt sich im Mobile-Sektor bereits als bahnbrechend dar.

Die achte Konsolengeneration bietet außerdem die Möglichkeit, Streamingdienste zu nutzen, unter anderem durch Einbindung des Streamingservices „Twitch.tv“. Der registrierte Nutzer hat hier die Möglichkeit, sein Spiel live ins Internet zu übertragen und parallel zu kommentieren. Der Dienst erfreut sich einer steigenden Beliebtheit bei den Nutzern. Für den deutschen Markt könnte das Streamen von Videospielen allerdings Probleme mit sich bringen, da die GEMA, die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte, in der Hinterlegung von Livestreams mit urheberrechtlich geschützter Musik einen Verstoß gegen das Urheberrecht sieht. Sollten Dienste wie Twitch.tv sich künftig durchsetzen, so könnten hieraus rechtliche Herausforderungen für die Gaming-Community entstehen. Der entscheidende Hebel für den künftigen Erfolg der Konsolenspiele wird die Anpassungsfähigkeit der Branche im Hinblick auf neue Vertriebs- und Erlösmodelle sein. Vor dem Hintergrund der voranschreitenden Diversifizierung der Zielgruppen ist eine flexible Anpassung der Spiele und Vertriebswege notwendig. Die zeitnahe Auswertung von Nutzerdaten und die flexible Weiterentwicklung der Spiele – auch nach deren Veröffentlichung – werden für die Spielehersteller in allen Segmenten der Branche unverzichtbar sein, um die Spieler erfolgreich anzusprechen und Inhalte langfristig monetarisieren zu können.

### **Fazit: Diversifikation von Spielkonzepten und Monetarisierungsmodellen führt zum Erfolg**

Im Kampf um die Gunst der Casual Gamer haben die Konsolenhersteller starke Konkurrenz durch Tablet und Smartphone erfahren. Mit der neuen Generation von Spielkonsolen hat die Entwicklung wieder Fahrt aufgenommen. Massive Neuerungen im Software- und Hardwarebereich verschaffen den Entwicklern einen erheblichen technischen Vorteil gegenüber Tablets und Smartphones als Spielgeräten. Das breit gefächerte Altersspektrum der Gaming-Community ist ein Beweis dafür, dass sich die Konsolen mittlerweile einen Stammplatz in vielen deutschen Wohnzimmern gesichert haben. Dort soll das Spielerlebnis jedoch nicht enden. Die Konsolenhersteller versperren sich den technischen Möglichkeiten mobiler Endgeräte nicht, sondern nutzen diese Kanäle, um ihre eigenen Inhalte aus dem Wohnzimmer hinauszutragen. Auch bei den Monetarisierungsmodellen wagt sich die Konsolenbranche mehr und mehr an die Modelle der Casual Games heran. Freemium- und Free-to-Play-Titel finden seit geraumer Zeit auch Einzug in die Downloadportale der Konsolen. Es wird zwar noch dauern, bis AAA-Titel als Freemium-Versionen veröffentlicht werden, für kleinere Entwickler stellen die aktuellen Alternativen durch den Verkauf virtueller Zusatzinhalte jedoch ein rentables Pricing-Modell dar.

Die achte Konsolengeneration erlaubt den Entwicklern von Spielen und Zusatzfunktionen ein bislang unerreichtes Maß an Flexibilität. Für die Zukunft werden vor allem dem Virtual-Reality-Gaming und der Nutzung von Big Data zur Personalisierung des Spielangebots große Bedeutung zugeschrieben. Durch die Vergrößerung der verbauten Festplatten, das vielfältige Angebot der Onlinestores und nicht zuletzt die Vergrößerung der Bandbreite werden Videospieldownloads immer attraktiver.

---

## Quellenverzeichnis

***PwC (2013)***

German Entertainment and Media Outlook: 2013–2017

***PwC (2014)***

Global Entertainment and Media Outlook: 2014–2018

***Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.  
(BIU) (2014)***

Die deutsche Gamesbranche 2013

***BITKOM (2014)***

Presseinformation Jeder dritte Deutsche spielt auf Konsolen



## ***Ihre Ansprechpartner***

### ***Werner Ballhaus***

Tel.: +49 211 981-5848  
werner.ballhaus@de.pwc.com

### ***Niklas Wilke***

Tel.: +49 40 6378-1659  
niklas.wilke@de.pwc.com

### ***Kristin Lulei***

Tel.: +49 211 981-2320  
kristin.lulei@de.pwc.com

### ***Maria Popova***

Tel.: +49 89 5790-6060  
popova.maria@de.pwc.com

### ***Miriam Gogel***

Tel.: +49 211 981-1755  
miriam.gogel@de.pwc.com

### ***Über uns***

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 157 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 9.300 engagierte Menschen an 28 Standorten. 1,55 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

**Fortsetzung folgt.  
Die Reihe „Media Trend Outlook“  
hält weitere Themen für Sie bereit.**

