

Fakultät für Betriebswirtschaft
Munich School of Management

Spielend die Zukunft gewinnen: Wachstumsmarkt Elektronische Spiele

Begrüßung und Einführung zur
MÜNCHNER KREIS Fachkonferenz

Arnold Picot

Institut für Information, Organisation und Management

www.iom.bwl.lmu.de

München, 10. Juli 2007



Agenda

Spiele

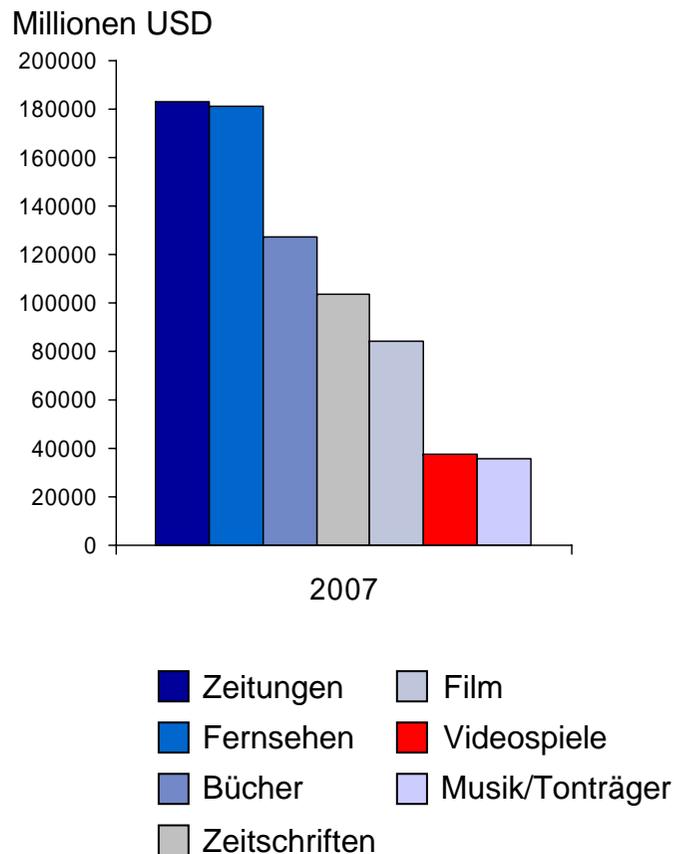
Spieler

Spielermacher

Wachstumsraten im Videospielemarkt dominieren klassische Medien; 2007 werden Erlöse von ca. 37 Mrd. USD erwartet.

Medien- und Videospielemärkte im Vergleich

Weltweiter Unterhaltungs- und Medienmarkt



Entwicklungen

- Volumen weltweiter Unterhaltungs- und Medienmarkt 2007: voraussichtlich 1,5 Billionen USD
- Erlöse aus Videospiele übersteigt 2007 erstmals die Erlöse aus Musik/Tonträger

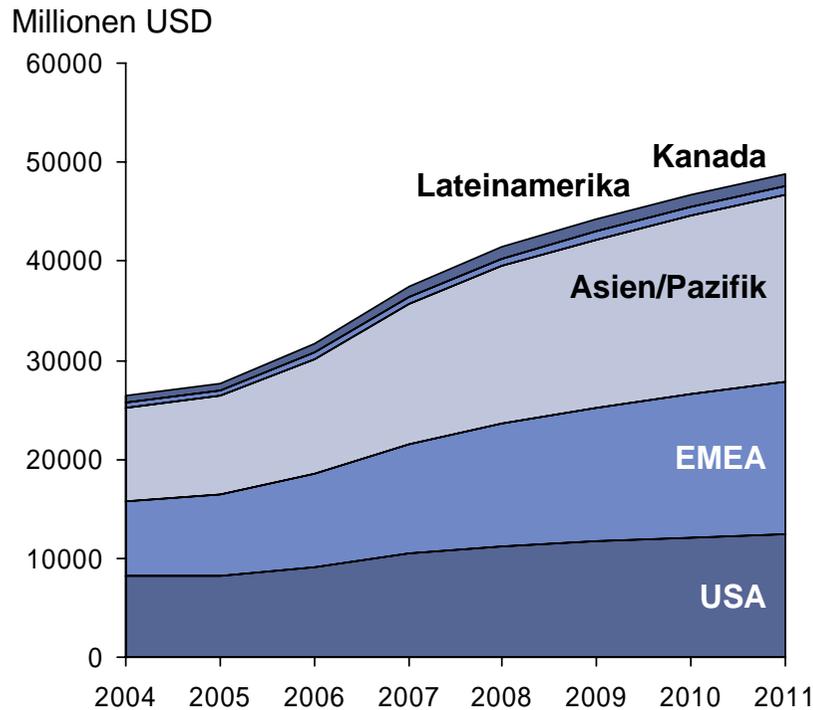
CAGR 2007 bis 2011

▪ Zeitungen	2,1%
▪ Fernsehen	5,8%
▪ Bücher	3,6%
▪ Zeitschriften	3,1%
▪ Film	4,9%
▪ Videospiele	9,1%
▪ Musik/Tonträger	2,3%

Technologien und Anwendungen sind die Treiber starken Wachstums für Umsätze im Videospiegelmarkt.

Videospielemarkt: Wachstum nach Regionen

Markt



Treiber

- Einführung neuer Generation von Videospiegelkonsolen (Nintendo Wii, Sony PS3)
- Internetkonnektivität von Konsolen
- Steigende Breitbandpenetration
- Erweiterte grafische Darstellung mobiler Endgeräte
- Mobile Hochgeschwindigkeitsnetze (3G)

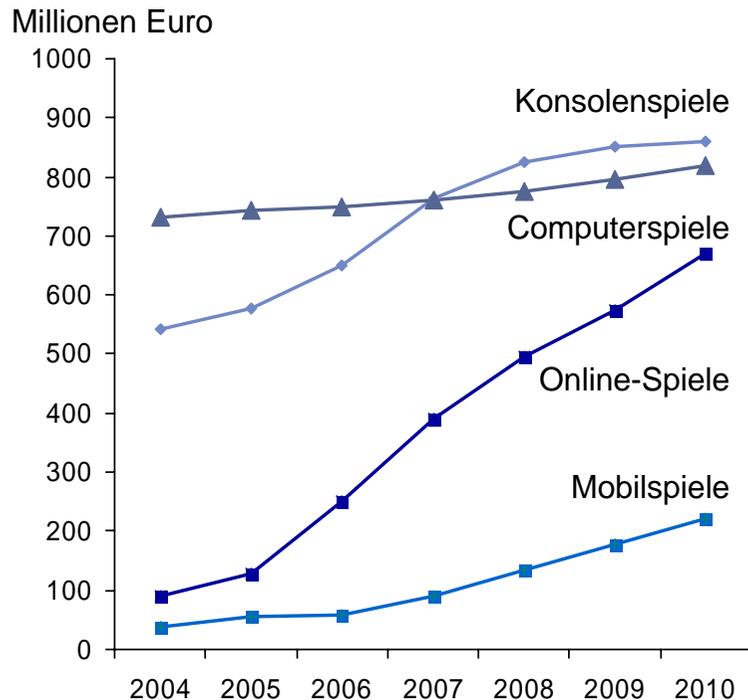
CAGR 2007 bis 2011

▪ Kanada	9,4%
▪ Lateinamerika	8,2%
▪ Asien/Pazifik	10,0%
▪ EMEA	10,2%
▪ USA	6,7%

Innerhalb des deutschen Marktes für Videospiele werden besonders hohe Erwartungen in Online- und Mobilspiele gesetzt.

Marktvolumen Videospiele ca. 1,7 Mrd. Euro

Markt



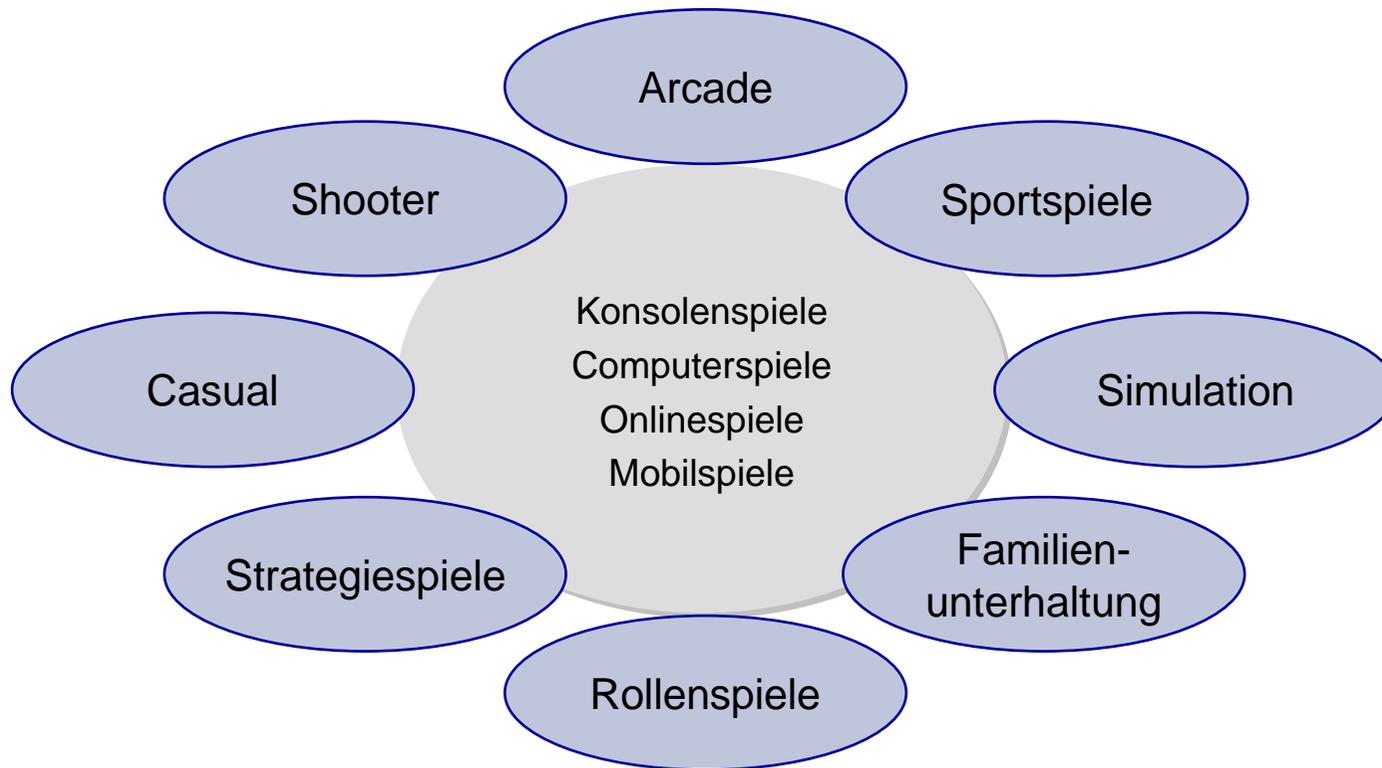
Treiber

- Zunehmende Popularität von Massively Multiplayer Online Games (MMOGs)
- Boomender Markt für Breitbandanschlüsse
- Steigende Marktpenetration von Videokonsolen

CAGR 2006 bis 2010

▪ Konsolenspiele	8,3%
▪ Computerspiel	2,0%
▪ Online-Spiele	39,5%
▪ Mobilspiele	31,7%

**Genreaufteilung ist historisch gewachsen und nicht überschneidungsfrei.
Videospiegelgenre**





Agenda



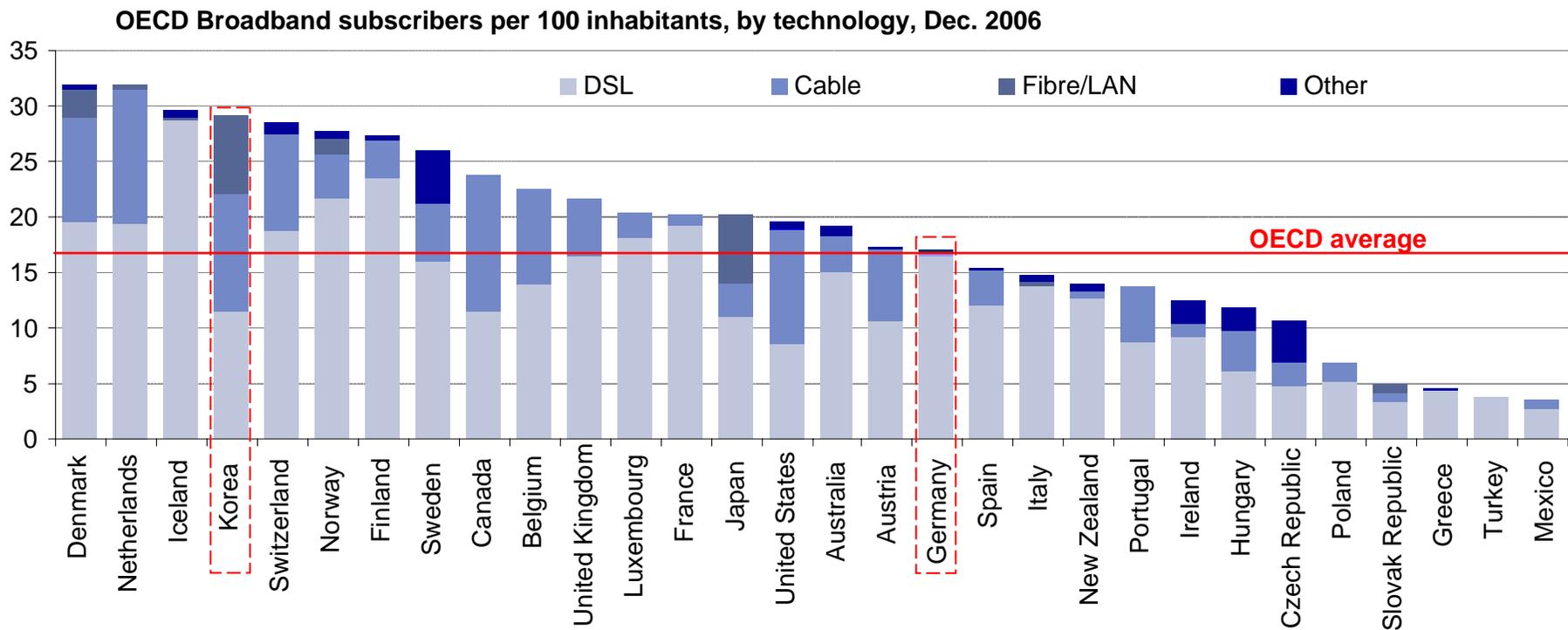
Jeder vierte EU-Einwohner verbringt regelmäßig im Durchschnitt sechs Stunden pro Woche mit Videospiele.

Übersicht Spielertypen.

Freizeit- spieler	<ul style="list-style-type: none"> • Größte (54%) und älteste (Durchschnittsalter: 44) Gruppe • Berufstätig, spielt vor allem zur Entspannung und zum Zeitvertreib • Bevorzugte Genres: Sport- und Rennspiele
Gewohn- heitsspieler	<ul style="list-style-type: none"> • Um die 30, spielt seit der Kindheit, höchstes Haushaltsnettoeinkommen aller Typen • Spielt weniger als früher, aber Spiele haben festen Platz in der Freizeitgestaltung • Bevorzugte Genres: Retrospiele, Action, Strategie
Denkspieler	<ul style="list-style-type: none"> • Demografie ähnlich dem Freizeitspieler, aber jünger (Durchschnittsalter: 38) • Motiviert durch Herausforderung: Will Rätsel oder Probleme lösen • Bevorzugte Genres: Strategiespiele, Simulationen, Geschicklichkeitsspiele
Fantasie- spieler	<ul style="list-style-type: none"> • Vor allem eskapistisch motiviert, will Realität zurücklassen • Zweitkleinste Subgruppe (6% der Spieler), geringstes Haushaltsnettoeinkommen • Bevorzugte Genres: Rollenspiele, Adventures
Intensiv- spieler	<ul style="list-style-type: none"> • "Klassischer" Computerspieler: Jung (80% unter 30) und männlich, meist noch in Ausbildung • Kleinste Subgruppe (nur 5% der Spieler) • Bevorzugte Genres: alle

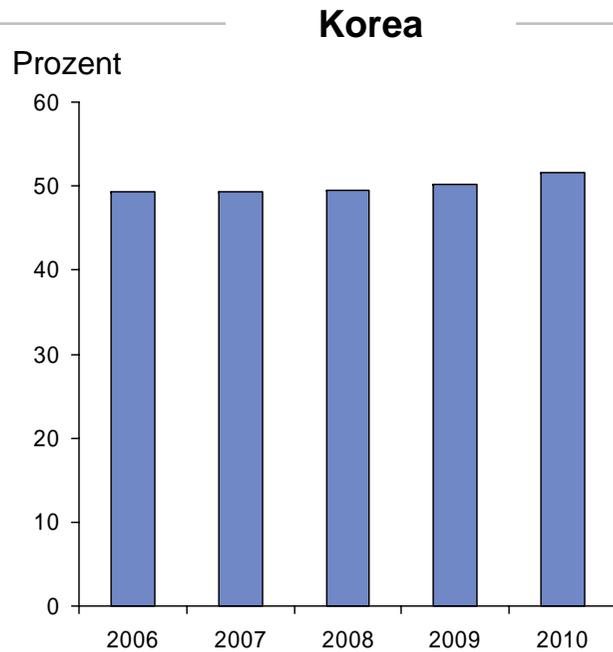
Hohe Breitbandpenetration ist Voraussetzung für Erfolg von Online-Spielen.

Breitbandpenetration & alternativer Zugangstechnologien

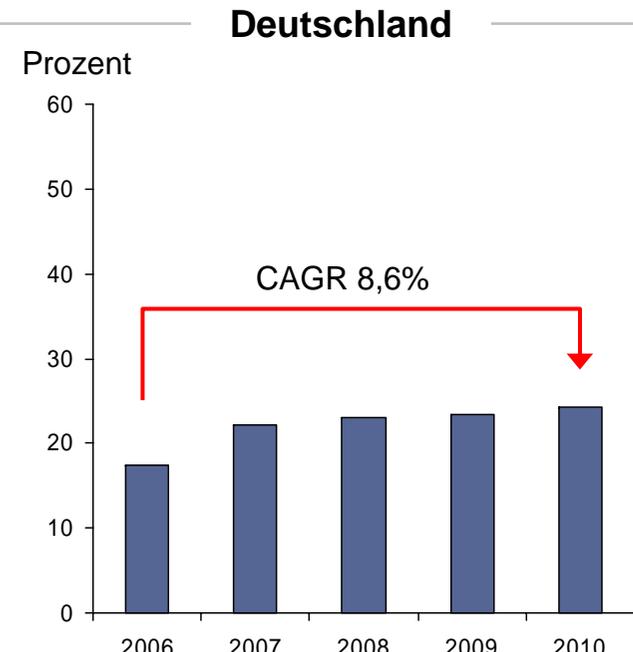


Korea zeigt gegenüber Deutschland mit 50% Spielern der Internetnutzer einen extrem hohen Verbreitungsgrad von Online-Spielen auf.

Penetration Online-Spieler: Korea & Deutschland



**Anteil Online-Spieler der
Internetnutzer**



**Anteil Online-Spieler von HH mit
Breitbandinternetzugang**



Jährlichen Ausgaben für Online-Spiele-Abbonements (2006):

Korea: 500 Mio Euro

Deutschland: 250 Mio Euro.



Agenda

Spiele

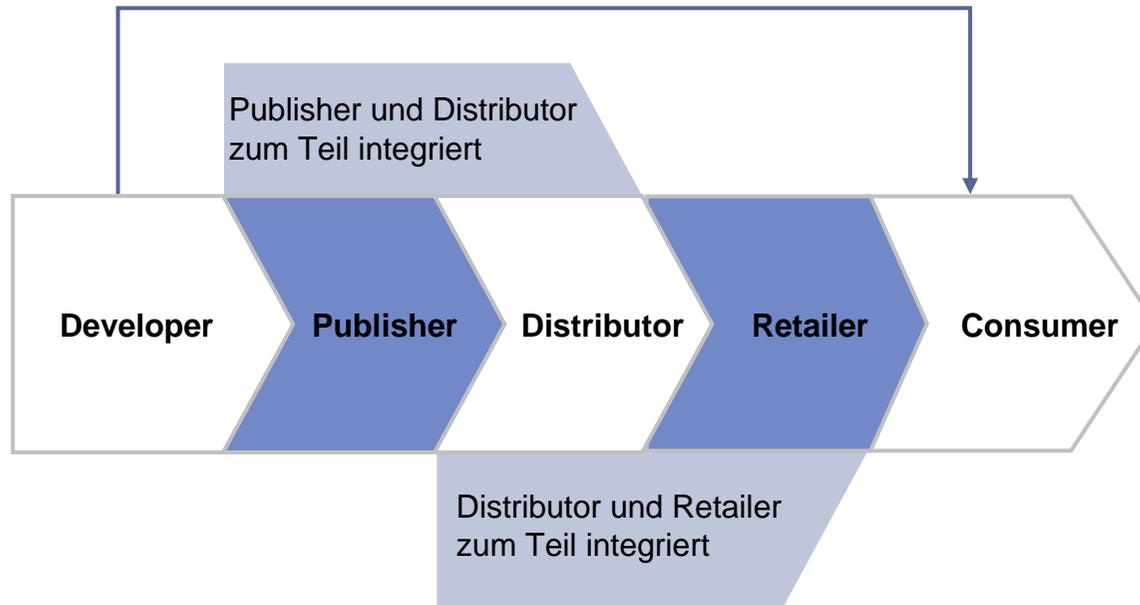
Spieler

Spielermacher



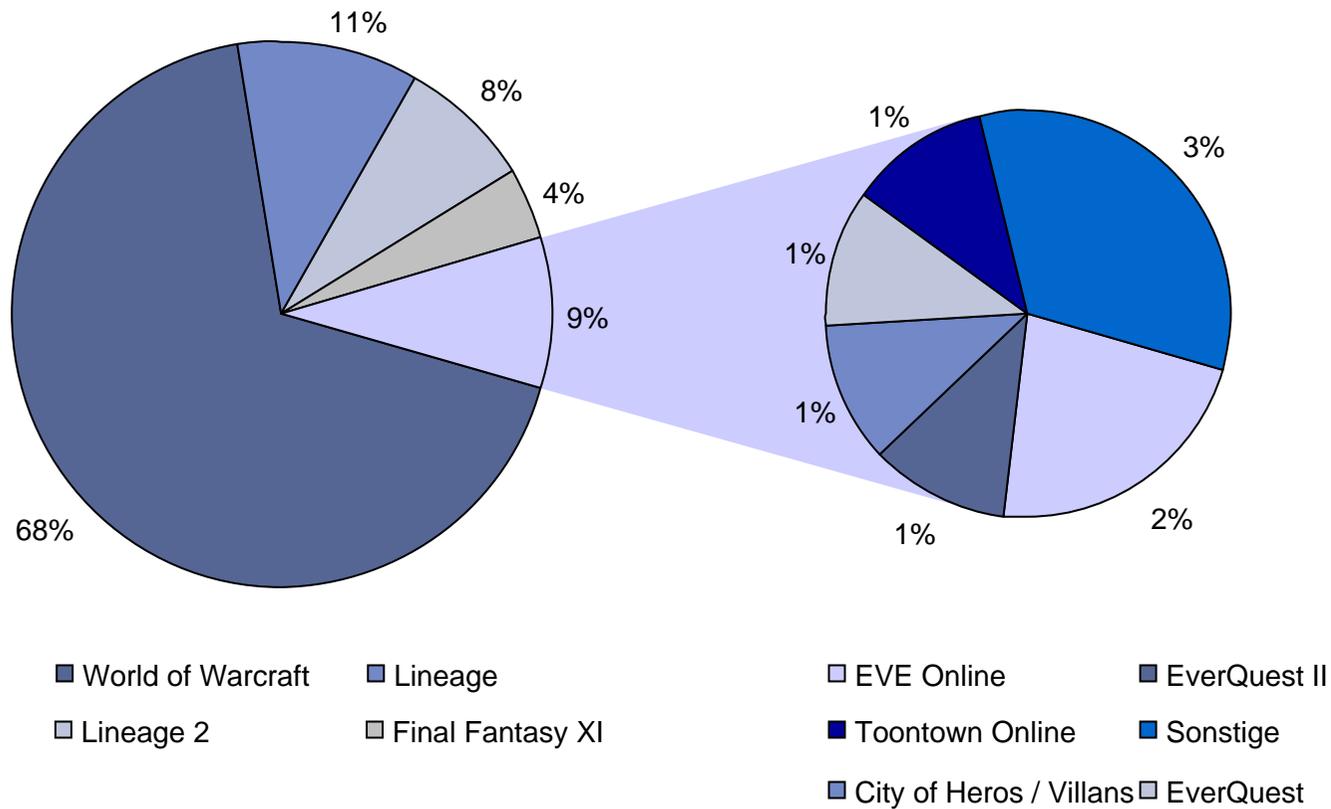
Zahlreiche kleine Entwicklerstudios produzieren Content, der meist über Publisher, Distributoren und Retailer an den Consumer geliefert wird.

Wertschöpfungskette im Markt für Videospiele



Direktverkauf vom Developer an den Consumer vor allem im Indie- und Casual-Gaming Bereich

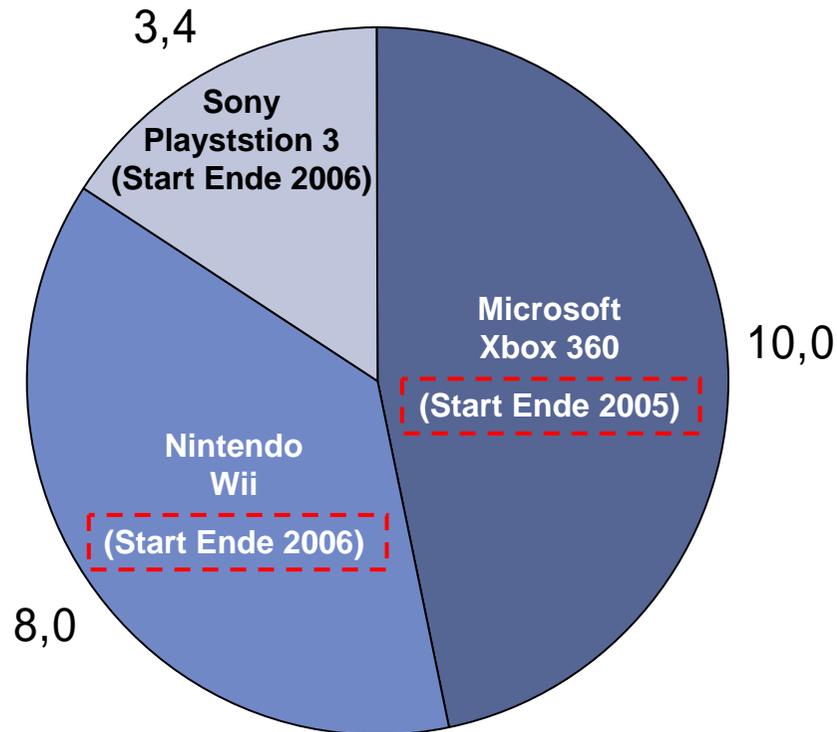
World of Warcraft dominiert mit 8,5 Millionen zahlenden Abonnenten den Markt für Massively Multiplayer Online Games. Mitgliederzahlen MMOGs



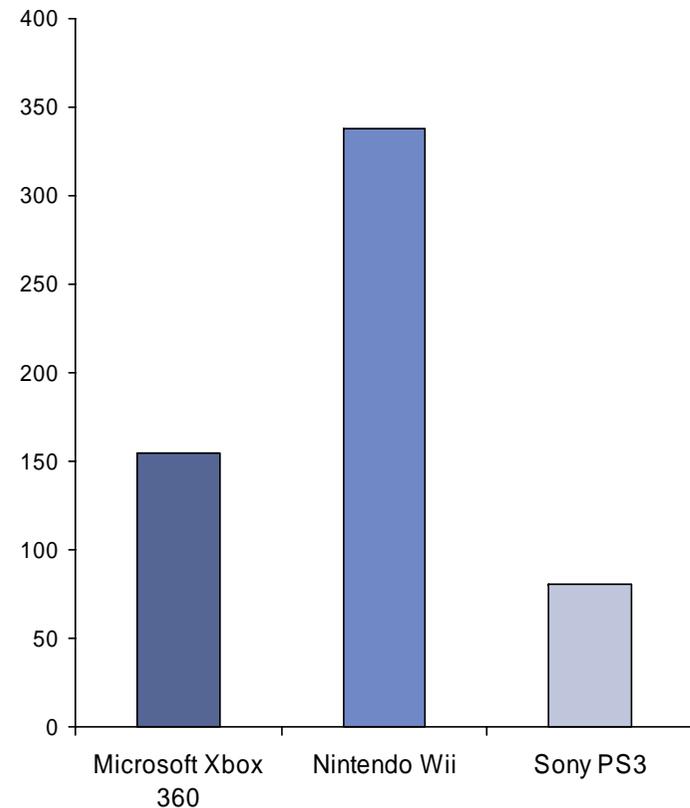


Nintendo erobert mit der Wii den Konsolen-Markt und hat die Installed Base der Microsoft Xbox 360 bereits fast erreicht.

Installed Base & monatliche Verkaufszahlen



Installed Base
(Mio. Einheiten, Mai 2007, weltweit)



Abgesetzte Einheiten
(Tsd. Einheiten, Mai 2007, weltweit)



Tagungsprogramm

