



Facts & Figures

Der Markt für Unterhaltungssoftware 2009/10

Nach fünf Jahren stetigen Wachstums musste der Markt für Computer- und Videospiele im Krisenjahr 2009 erstmals einen kleinen Dämpfer hinnehmen. So bezifferte der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) das Gesamtvolumen des deutschen Gamesmarktes, das Umsätze mit Spielesoftware und Spielehardware umfasst, mit 2,467 Milliarden Euro. Das entspricht einem Minus von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr. „Das eingetrübte Konsumklima hat uns insbesondere im wichtigen Weihnachtsgeschäft getroffen. Dennoch können wir mit Blick auf die Entwicklung in anderen Märkten zufrieden sein“, kommentierte Olaf Wolters, Geschäftsführer des BIU, das Ergebnis. Dass es aber schon bald wieder aufwärts gehe, davon ist der Branchenverband überzeugt. Wolters rechnet schon im ersten Halbjahr 2010 mit einer Trendwende: „Für das erste Halbjahr 2010 erwarten wir mit Blick auf die angekündigten Blockbuster eine Markterholung und ein Umsatzplus von bis zu fünf Prozent.“

Neue Spielgewohnheiten im Internet

Die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat die erste repräsentative Umfrage zum Onlinegames-Konsum der Deutschen durchgeführt; sie liefert interessante Details aus dem Markt: Demnach bevorzugen deutsche Onlinegamer Browsergames. Etwa zehn Mio. Konsumenten spielen Spiele, die keine vorherige Installation benötigen. Sechs Mio. scheuen auch vor der Installation nicht zurück und nutzen Games, die via DVD oder Client-Download auf den Rechner kommen. Der Trend zu Browserspiel und Free-to-Play ist dabei unverkennbar. Der Onlineumsatz sank von 222 Mio. Euro 2008 auf 204 Mio. Euro im vergangenen Jahr. „Das Internet hat in den letzten Jahren eine neue Spielkultur hervorgebracht, die mittlerweile eine Fangemeinde von mehr als zwölf Millionen Menschen vorweisen kann. Damit haben sich Online- und Browserspiele von einem Nischenmarkt zu einem wichtigen Pfeiler der Spieleindustrie entwickelt, der in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Gleichwohl gibt ein Großteil der Internetspieler kein Geld für ihr Hobby aus. Hier gibt es noch viel Potenzial und jede Menge Raum für neue Ideen, zumal davon auszugehen ist, dass es sich bei vielen um neue Spieler handelt, die bislang keine Computer- und Videospiele gespielt haben“, interpretiert Olaf Wolters die Ergebnisse. Für die Studie wurden in den Jahren 2008 bis 2010 jeweils 25.000 Bundesbürger nach ihren Onlinespiel-Gewohnheiten befragt.