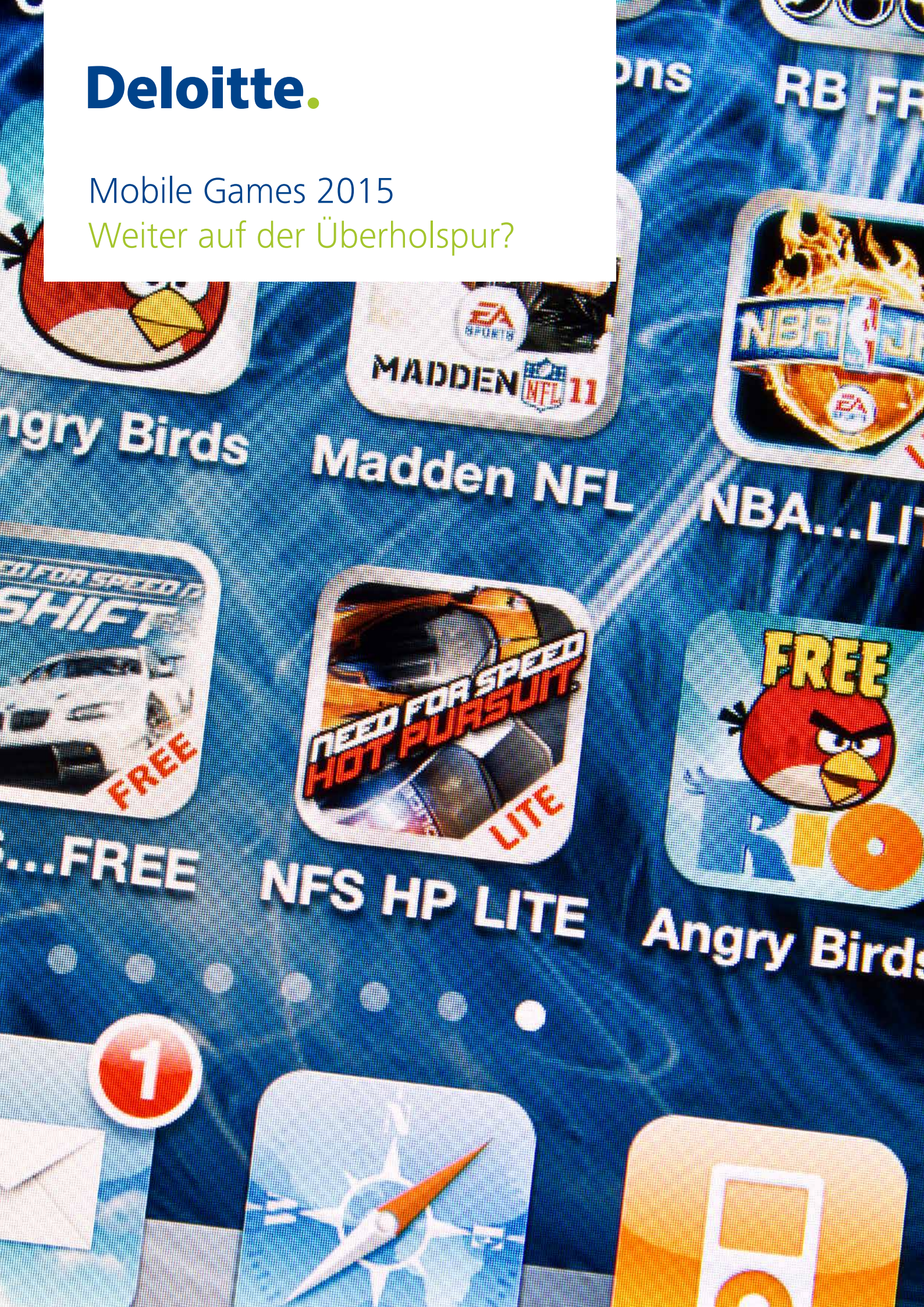


Deloitte.

Mobile Games 2015
Weiter auf der Überholspur?



37 Prozent der Deutschen spielen mindestens einmal in der Woche auf ihrem Smartphone oder Tablet. Dieses Ergebnis einer aktuellen Deloitte-Befragung zeigt: Mobile Games haben in den letzten Jahren einen enormen Stellenwert erlangt. Auch bei elektronischen Spielen verlagert sich die Nutzung immer mehr hin zu smarten Endgeräten. Mobile Games sind Teil des neuen, digitalen Lifestyle und finden in allen Altersgruppen Anklang.

Gleichzeitig haben Mobile Games den Reiz des Neuen verloren. Erste Stimmen warnen bereits vor einer bevorstehenden Sättigung des mobilen Marktsegments. Schließlich erreichten Titel wie „Candy Crush Saga“ mittlerweile Downloadzahlen von über einer halben Milliarde. Auf der anderen Seite verzeichneten die globalen

Umsätze laut dem Branchenverband GMGC bis zuletzt hohe Zuwachsraten. Das weltweite Marktvolumen für Mobile Games dürfte in diesem Jahr auf rund 30 Milliarden US-Dollar steigen und erstmals die klassischen Konsolen- und PC-Spiele überholen. Auch der deutsche Markt macht hier keine Ausnahme.

Nach der euphorischen Startphase stellt sich zunehmend die Frage, wie die weitere Entwicklungsgeschwindigkeit bei Mobile Games ausfällt. Wird sich das imposante Wachstum schon bald abschwächen? Wie stellen sich die relevanten Einflussfaktoren speziell auf dem deutschen Markt dar? Eine aktuelle Befragung von 2.000 Konsumenten zwischen 18 und 75 Jahren in Deutschland gibt Orientierung, wohin die Reise für das mobile Spielen geht.

„Frauen sind unter den Heavy Usern von Mobile Games klar in der Überzahl.“

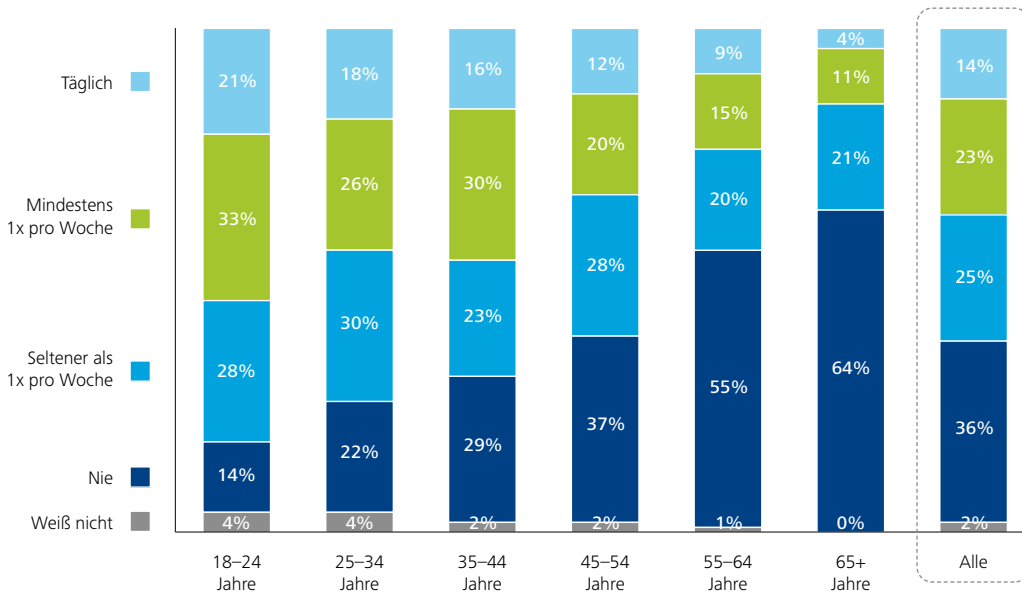


Die Konsumenten: Hohes Nutzungsniveau erreicht

Mobile Games sind in Deutschland ein Massenphänomen: 37 Prozent der Konsumenten spielen auf ihrem Smartphone oder Tablet, 14 Prozent davon sogar täglich. Unter diesen Heavy Users sind die weiblichen Gamer inzwischen in der Überzahl: 17 Prozent der Frauen spielen mindestens einmal am Tag mobil, bei den Männern sind es lediglich 12 Prozent. Abbildung 1 zeigt die Nutzung von Mobile Games in den unterschiedlichen Alterssegmenten. Diese liegt unter jüngeren Konsumenten höher, das mobile Spielen hat aber auch die älteren Nutzergruppen erfasst. Ein Viertel der Befragten im Alter zwischen 55 und 64 Jahren spielt mindestens einmal in der Woche, bei den über 65-Jährigen sind es immerhin noch 15 Prozent.

Die Zahlen zeigen: Das Spielen auf Smartphone und Tablet ist in allen Teilen der Gesellschaft angekommen. Mobile Games haben einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Die große Gruppe der Nicht-Spieler bietet weiteres Potenzial, das Thema Mobile Games dürfte daher weithin adressiert sein. Neben der Gewinnung neuer Spieler wird die Stabilisierung der Nutzerbasis zunehmend wichtig. Zudem können attraktive, mobile Angebote die Nutzungsintensität der Gamer weiter erhöhen.

Abb. 1 – Deutschland (nach Altersgruppen): Nutzung von Mobile Games



Quelle: Deloitte Survey, Juli 2015

Hardware: Die Basis ist gelegt

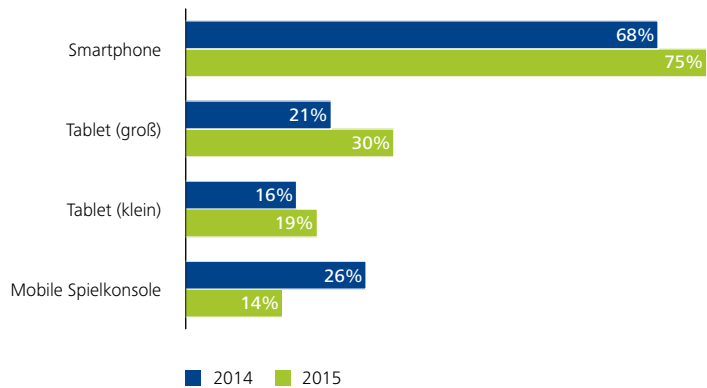
Der Erfolg mobiler Spiele ist eng verzahnt mit dem Siegeszug neuer Gerätekategorien. Parallel zur steigenden Verbreitung von Smartphones und Tablets wuchs über Jahre hinweg auch die Zahl der potenziellen mobilen Gamer. Inzwischen hat der relevante Gerätebestand in Deutschland ein hohes Niveau erreicht. 75 Prozent der Befragten haben Zugriff auf ein Smartphone, bei den Tablets ist der Anteil großenteils auf mittlerweile 45 Prozent gestiegen.

Abbildung 2 illustriert die aktuelle Hardwareverbreitung im Vergleich zum Vorjahr. Dabei zeigt sich, dass die Zuwächse nur noch moderat ausfallen. Lediglich der Bestand größerer Tablets mit einer Bildschirmdiagonale über 9 Zoll ist noch einmal spürbar gestiegen. Tragbare Spielkonsolen sind die großen Verlierer: Nur noch 14 Prozent der Befragten geben an, dass sich ein solches Gerät in ihrem Haushalt befindet. Der Vorjahresvergleich verdeutlicht: Mobile Konsolen verschwinden zunehmend in den Schubladen ihrer Besitzer bzw. spielen für diese keine Rolle mehr. Die Substitution durch Smartphones und Tablets macht sich mehr und mehr bemerkbar.

Die hohe Verbreitung mobiler Endgeräte und die damit einhergehende Sättigung im Hardware-Bereich ist für die Games-Industrie nicht ausschließlich ein negatives Signal. Denn gleichzeitig bewegt sich die Kaufabsicht für neue Endgeräte nach wie vor auf einem respektablen Niveau (s. Abb. 3). Dies wirkt sich weniger stark als in der Vergangenheit auf die Geräteverbreitung aus. Stattdessen ersetzen Konsumenten ihre vorhandene Hardware durch leistungsfähigere Geräte. Gerade im Bereich von Smartphones und insbesondere unter jüngeren Verbrauchern sind zügige Replacements üblich¹.

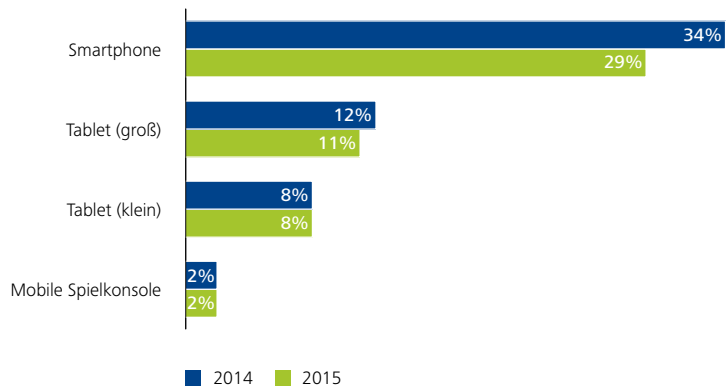
Der schnelle Gerätetausch eröffnet Entwicklern Möglichkeiten zur Umsetzung anspruchsvollerer Spiele. Schnellere Prozessoren und hochauflösende Displays verbessern User Experience und Gameplay auf mobilen Geräten erheblich. Auf diese Weise können möglicherweise sogar ambitioniertere (Konsolen-)Gamer vom Spielen auf Smartphone und Tablet überzeugt werden.

Abb. 2 – Deutschland: Bestand Mobile-Games-relevanter Hardware



Quelle: Deloitte Survey, Juli 2015

Abb. 3 – Deutschland: Kaufabsicht Mobile-Games-relevanter Hardware in den nächsten zwölf Monaten



Quelle: Deloitte Survey, Juli 2015

„Tragbare Konsolen verschwinden in den Schubladen.“

¹ Quelle: Deloitte Global Mobile Consumer Survey 2014.

Die Distribution: Apps schwächeln

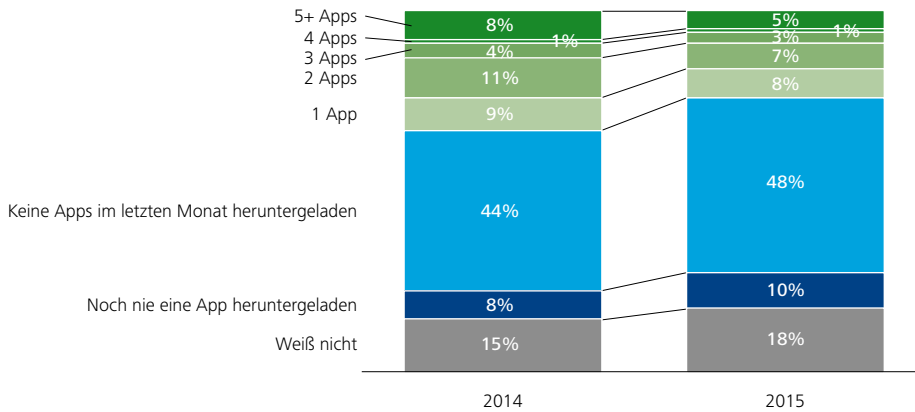
App-Downloadportale erlauben Konsumenten den bequemen Zugriff auf mobile Spiele. Gleichzeitig stellen sie für Entwickler einen leistungsfähigen Vertriebskanal dar. Auch neue Anbieter können über App-Plattformen schnell und selbst mit begrenztem Budget immense Vermarktungserfolge erzielen. Das App-Konzept hält Markteintrittsbarrieren niedrig und sorgt prinzipiell für eine dynamische Mobile-Games-Landschaft.

Doch der Hype um die Miniprogramme flacht ab. Abbildung 4 verdeutlicht, dass nur noch knapp ein Viertel der deutschen Mobilfunknutzer im letzten Monat eine App heruntergeladen hat. Im Vorjahr lag dieser Anteil noch bei 33 Prozent. Konsumenten haben inzwischen eine individuelle Auswahl bewährter Apps auf ihren Endgeräten gespeichert und experimentieren deutlich weniger mit neuen Angeboten.

Auf der anderen Seite werden jene Apps, die den Weg auf die Endgeräte der User gefunden haben, intensiver genutzt. Für die Games-Industrie ergeben sich daraus unmittelbar Konsequenzen: Zwar besteht nach wie vor der Wunsch der Gamer nach immer neuen Spielen, jedoch wird sich das „The winner takes it all“-Prinzip weiter verschärfen. Die Kuchenstücke im Games-Markt werden größer, aber weniger zahlreich.

„Der Hype um Apps ist deutlich abgeflacht.“

Abb. 4 – Deutschland: Zahl der heruntergeladenen Apps im letzten Monat



Quelle: Deloitte Survey, Juli 2015

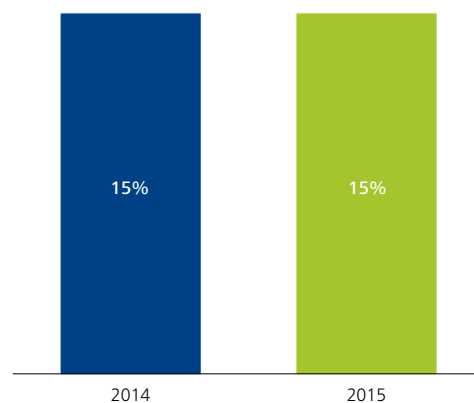
Die Infrastrukturen: Neue Chancen durch schnelle Netze

Die deutschen Mobilfunkanbieter haben massiv in den Ausbau ihrer Infrastrukturen investiert. Insbesondere Ballungsräume sind mittlerweile mit schnellen LTE-Netzen ausgezeichnet versorgt. Konsumenten können dort auf deutlich höhere mobile Bandbreiten zugreifen als in der Vergangenheit.

Die schnelle Datenübertragung erlaubt eine signifikant verbesserte Nutzbarkeit anspruchsvoller Anwendungen auch außerhalb der eigenen vier Wände. Dazu zählen etwa diverse Angebote im Bereich mobiler Spiele, beispielsweise Realtime Multiplayer Games. Den positiven Einfluss leistungsfähiger Netze auf die Akzeptanz von Mobile Games verdeutlicht Abbildung 5. Wie schon im Vorjahr geben altersübergreifend 15 Prozent der Befragten an, häufiger mobil zu spielen, seit sie eine LTE-Verbindung nutzen.

Die Ergebnisse zeigen: Die Mobile-Games-Branche profitiert tendenziell von der Verbreitung schneller Netze. Gerade auf die Intensität der Nutzung dürften sich höhere Bandbreiten positiv auswirken, denn ähnlich wie neue Endgeräte-Generationen kommen Spieler durch LTE in den Genuss eines verbesserten Gameplay – mit entsprechendem Potenzial für attraktivere Games-Angebote.

Abb. 5 – Deutschland: Ich spiele häufiger mobil, seit ich eine LTE-Verbindung nutze



Quelle: Deloitte Survey 2014/15

Ausblick: Games und Gamer werden anspruchsvoller

Der Markt für mobile Games in Deutschland bleibt auch in den nächsten Monaten in Bewegung. Dafür sorgt das digitale Vertriebsmodell mit seinen niedrigen Eintrittsbarrieren für neue, kreative Spieleentwickler. Und auch künftig werden Konsumenten regelmäßig den Wunsch nach neuen Spielen haben. Allein daraus lässt sich für Mobile Games eine vergleichsweise hohe Dynamik ableiten.

Auf der anderen Seite stellt sich bei relevanten Markttreibern eine Sättigung ein: Die Mobile-Games-Kundenbasis sowie die Ausstattung mit relevanter Hardware haben Größenordnungen erreicht, die ein weiteres Wachstum per se limitieren. Auch hat das Spielen auf Smartphone und Tablet inzwischen den Reiz des Neuen verloren, ebenso wie die Nutzung von Apps. Konsumenten experimentieren weniger, sondern nutzen Angebote deutlich bewusster als in der frühen Marktphase.

Abbildung 6 fasst die aktuellen Einflussfaktoren innerhalb des Marktes für Mobile Games zusammen. Dabei zeigt sich, dass die Zahl der dynamischen Faktoren die konsolidierenden Elemente nach wie vor deutlich übersteigt. Trotz einer zunehmenden Reife des Marktes wird sich insbesondere die Angebotsseite auch künftig kontinuierlich verändern.

Ständige Geräte-Replacements, schnellere Netze und anspruchsvollere Spieler werden absehbar dazu führen, dass mobile Games immer höheren Maßstäben genügen müssen. Neben einer kreativen Spielidee gewinnen Gameplay, grafische Umsetzung und Usability noch stärker an Bedeutung. Die bislang noch überschaubaren Produktionskosten für mobile Spiele werden in Zukunft steigen. Größere Entwickler könnten von diesem Trend mittelfristig profitieren. Damit verliert die Mobile-Games-Landschaft in absehbarer Zeit ihren Startup-Charakter, wird sich ihre überdurchschnittliche Dynamik aber auch künftig bewahren können.

„Konsumenten verwenden mobile Angebote deutlich bewusster.“

Abb. 6 – Einflussfaktoren von Mobile Games

Konsolidierende Faktoren

- Gesättigte Hardwareausstattung
- Stabile Nutzerbasis
- Moderatere App-Downloads
- Steigender Investitionsbedarf in Entwicklung

Mobile Games

Dynamische Faktoren

- Wunsch nach immer neuen Games
- Niedrige Markteintrittsbarrieren
- Einfache Vertriebsmöglichkeiten
- Anhaltender Mobility-Trend
- Steigende mobile Bandbreiten

Quelle: Deloitte Survey

Ihre Ansprechpartner

Für mehr Informationen

Klaus Böhm

Director | Media Leader

Tel: +49 (0)211 8772 3545

kboehm@deloitte.de

Ralf Esser

Research Manager | TMT

Tel: +49 (0)211 8772 4132

resser@deloitte.de

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Webseite auf www.deloitte.com/de

Die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft („Deloitte“) als verantwortliche Stelle i.S.d. BDSG und, soweit gesetzlich zulässig, die mit ihr verbundenen Unternehmen und ihre Rechtsberatungspraxis (Raupach & Wollert-Elmendorff Rechtsanwalts-gesellschaft mbH) nutzen Ihre Daten im Rahmen individueller Vertragsbeziehungen sowie für eigene Marketingzwecke. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Marketingzwecke jederzeit durch entsprechende Mitteilung an Deloitte, Business Development, Kurfürstendamm 23, 10719 Berlin, oder kontakt@deloitte.de widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), eine „private company limited by guarantee“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht), ihr Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen. DTTL und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständig und unabhängig. DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Eine detailliertere Beschreibung von DTTL und ihren Mitgliedsunternehmen finden Sie auf www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte erbringt Dienstleistungen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting und Corporate Finance für Unternehmen und Institutionen aus allen Wirtschaftszweigen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Mit einem weltweiten Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften in mehr als 150 Ländern und Gebieten verbindet Deloitte herausragende Kompetenz mit erstklassigen Leistungen und steht Kunden so bei der Bewältigung ihrer komplexen unternehmerischen Herausforderungen zur Seite. Making an impact that matters – für mehr als 210.000 Mitarbeiter von Deloitte ist dies gemeinsame Vision und individueller Anspruch zugleich.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen des Einzelfalls gerecht zu werden und ist nicht dazu bestimmt, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen zu sein. Weder die Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited, noch ihre Mitgliedsunternehmen oder deren verbundene Unternehmen (insgesamt das „Deloitte Netzwerk“) erbringen mittels dieser Veröffentlichung professionelle Beratungs- oder Dienstleistungen. Keines der Mitgliedsunternehmen des Deloitte Netzwerks ist verantwortlich für Verluste jedweder Art, die irgendjemand im Vertrauen auf diese Veröffentlichung erlitten hat.