



Zielgruppen und Nutzerprofile

Spielend die Zukunft gewinnen – Wachstumsmarkt Elektronische Spiele
München, 10. Juli 2007

Agenda

- ① **GfK Media*Scope**
- ② **Stellung und Bedeutung des Games-Marktes im Medienbudget**
- ③ **Zielgruppen und Nutzerprofile**



GfK Media*Scope

GfK Media*Scope

Stichprobe und Methodik

4

Basis

Deutsche Personen ab 10 Jahren

2002: 63,2 Mio.

2003: 63,6 Mio.

2004: 63,7 Mio.

2005: 63,8 Mio.

2006: 64,0 Mio.*

Stichprobe

**Repräsentativauswahl von 20.000 Personen
ab 10 Jahren**

Erhebung

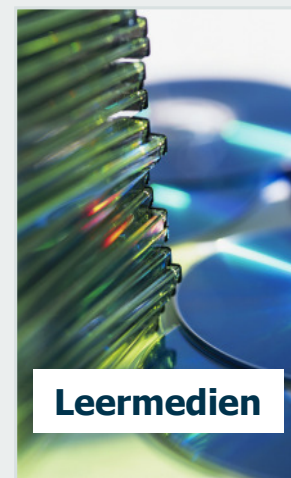
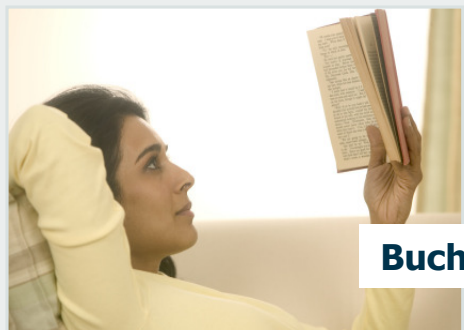
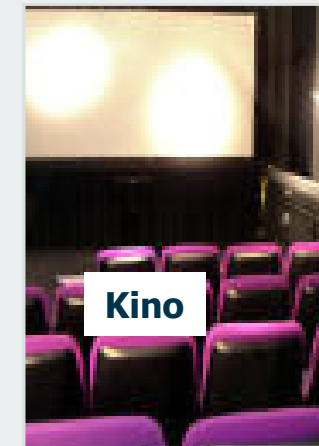
Monatlich

* nicht erfasst wird der private Verbrauch von Personen unter 10 Jahren, Ausländern, Touristen, Personen, die nicht in Privathaushalten leben (Altersheime, Kasernen, Gefängnisse, Klöster usw.) und der institutionelle und gewerbliche Bedarf

GfK Media*Scope

Beobachtete Entertainment Märkte

5

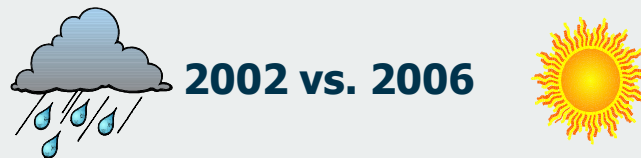




Stellung und Bedeutung des Games-Marktes im Medienbudget

Computer- und Videospiele - der Entertainment-Markt mit den höchsten Wachstumsraten in letzten 5 Jahren

7



Computer-/ Videospiele

42%

Kauf-/ Leihvideos

14%

Bücher

1%

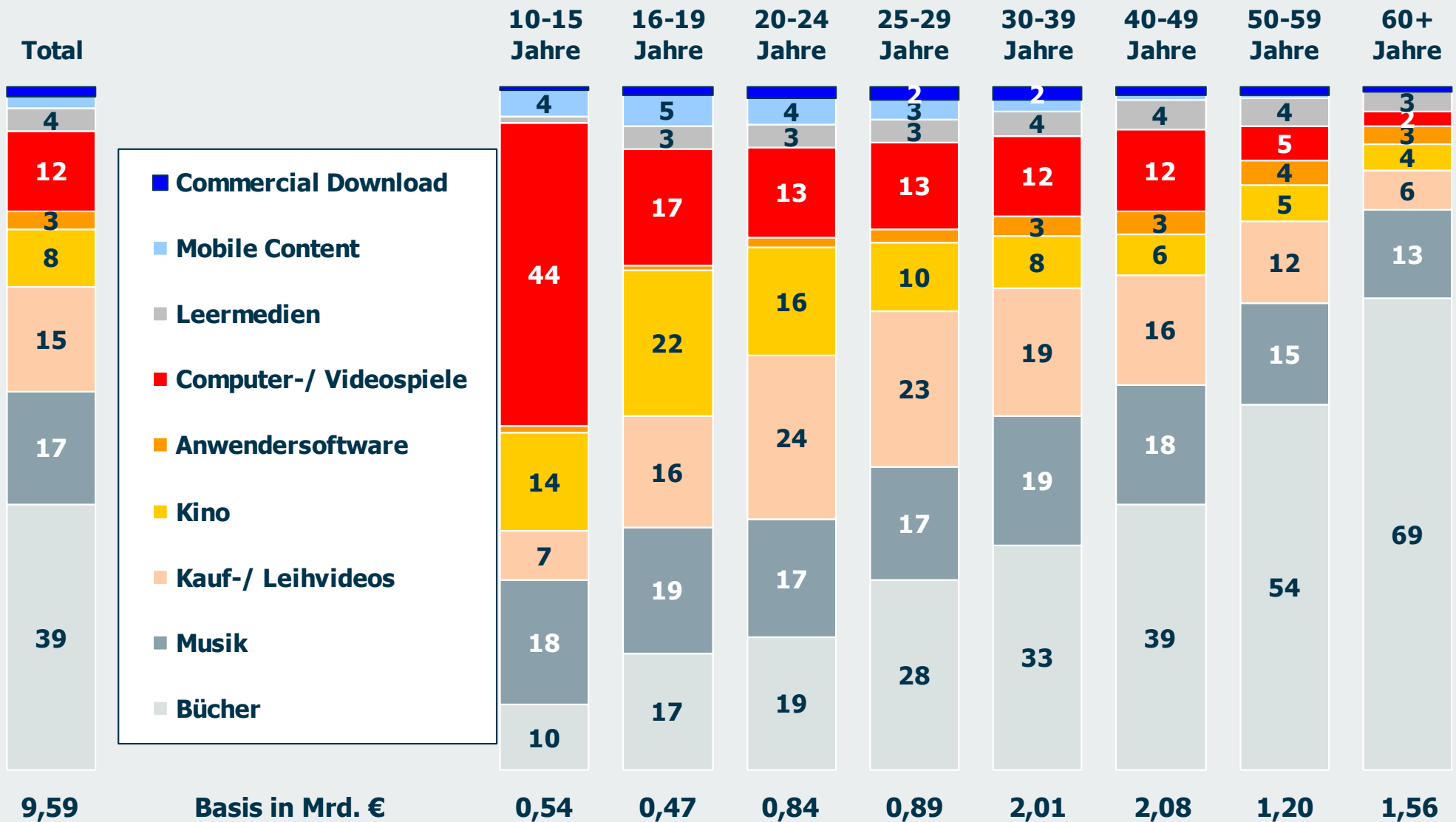
Kino

-16%

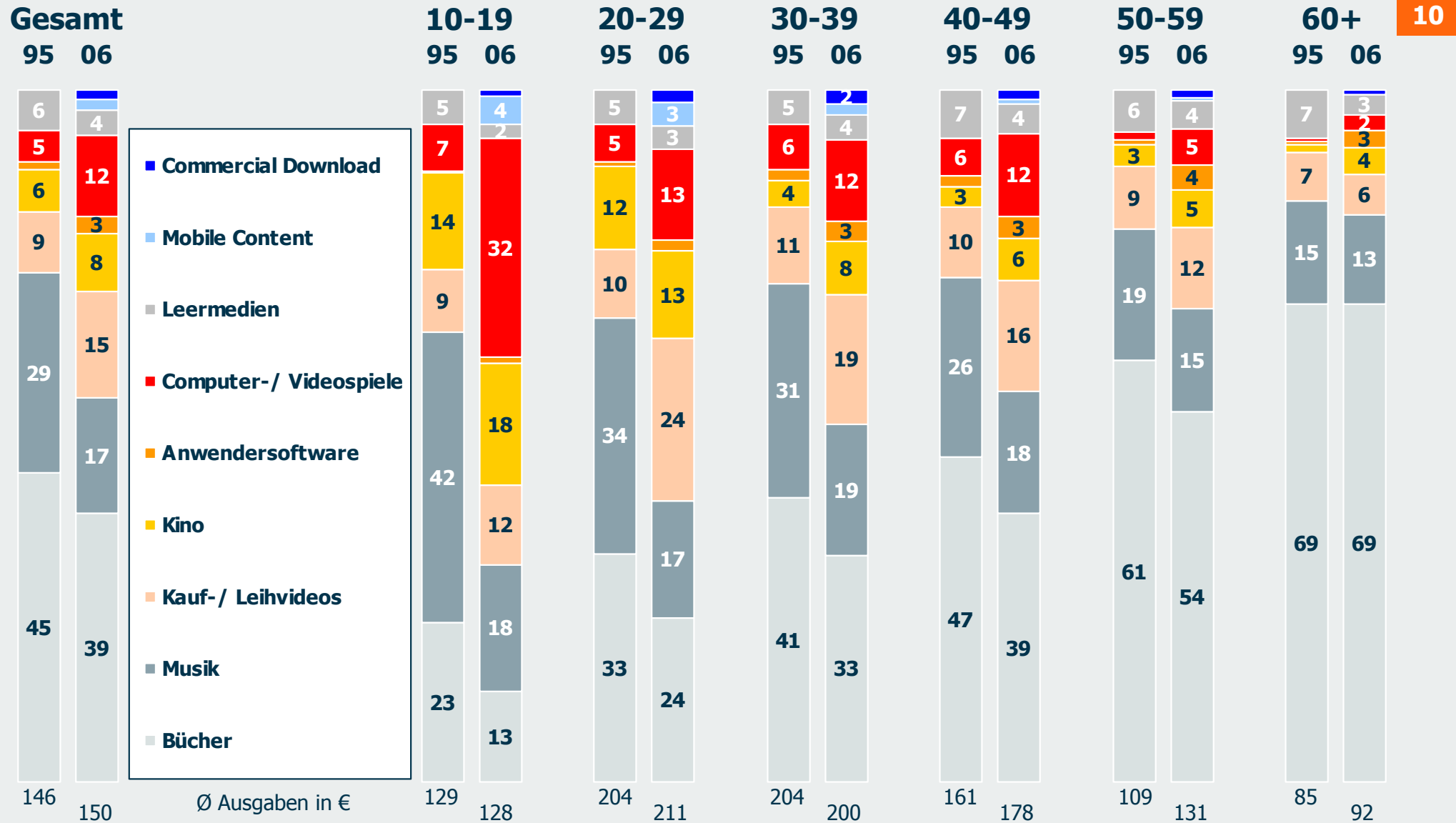
Musik

-20%

Mit zunehmendem Alter verlieren Computer- und Videospiele an Bedeutung



Langfristig können Computer- und Videospiele auch bei älteren Zielgruppen zulegen

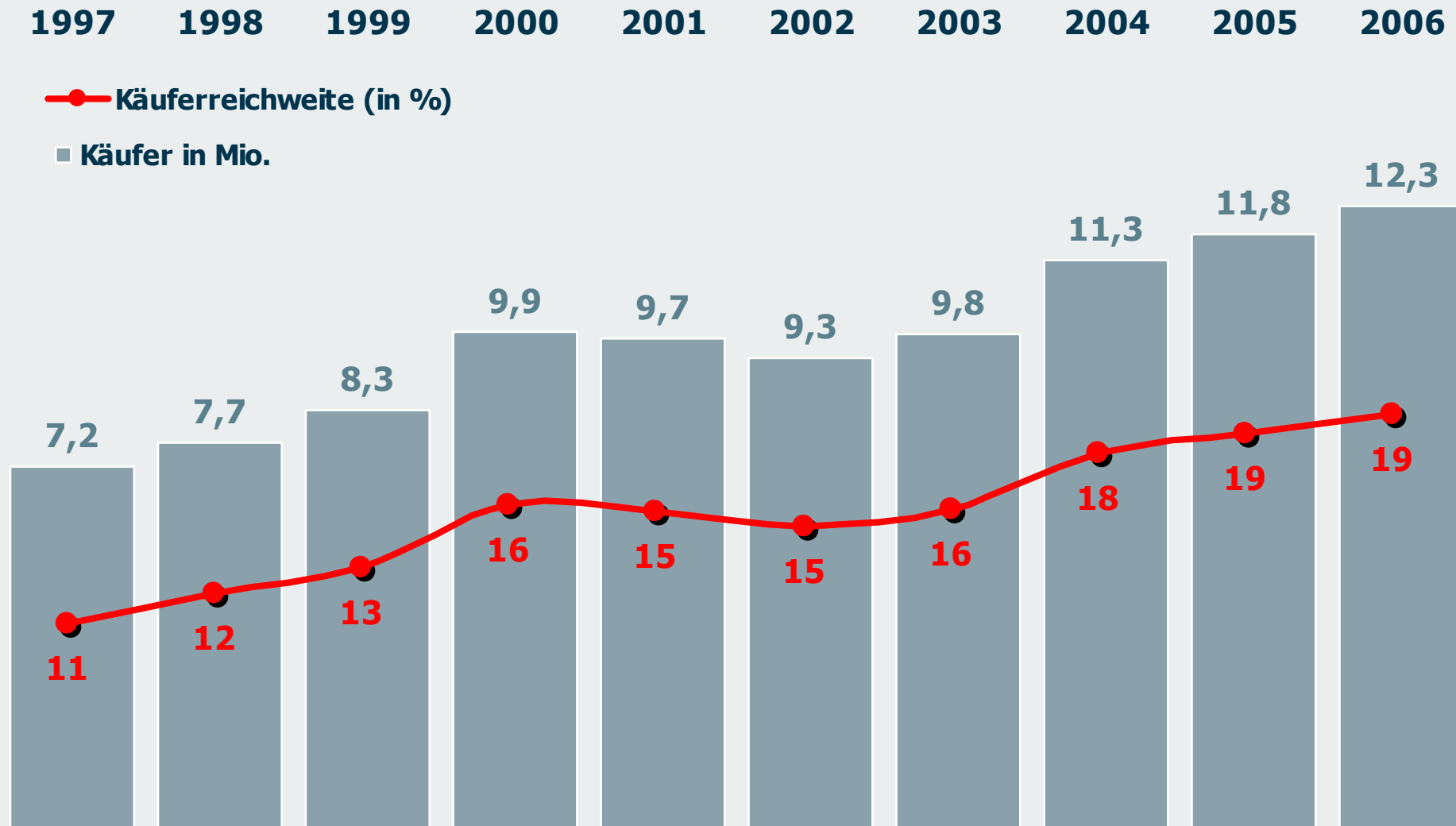




Zielgruppen und Nutzerprofile

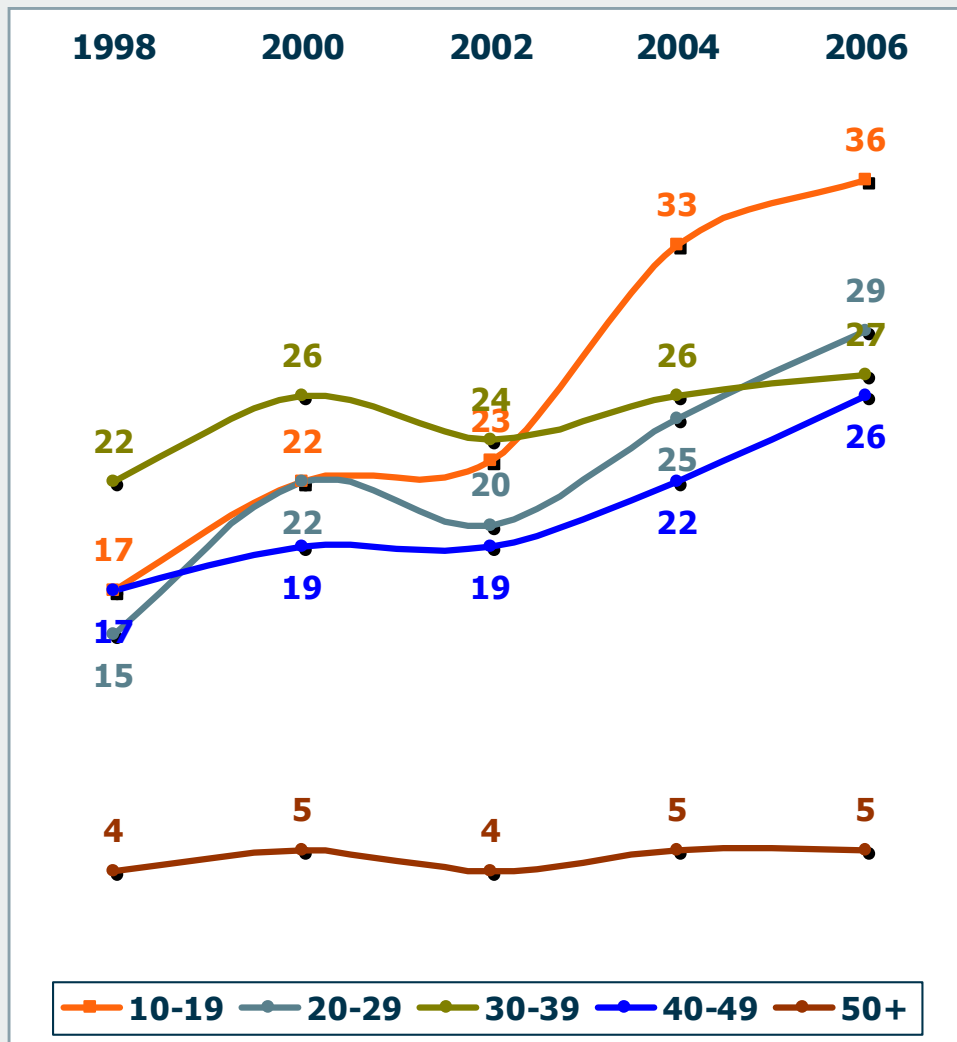
Über 5 Mio. neue Konsumenten innerhalb von 10 Jahren

12



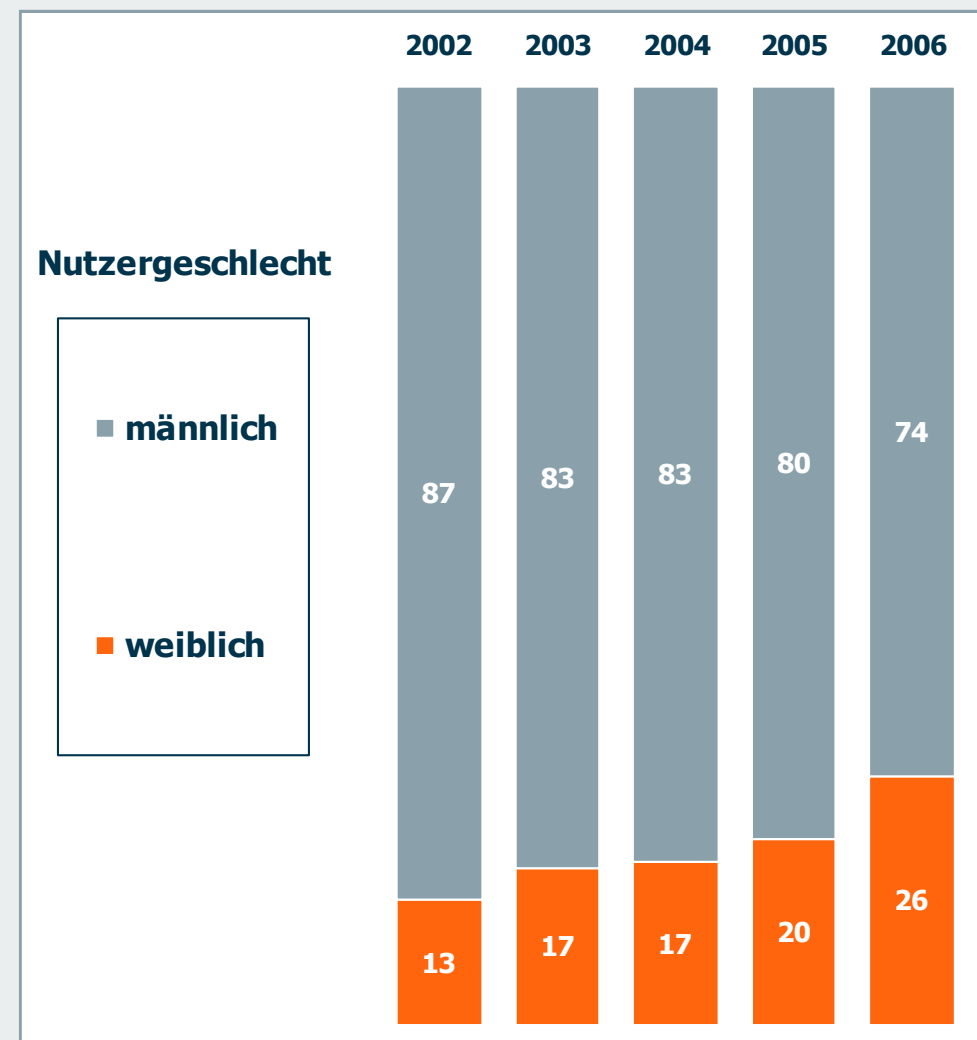
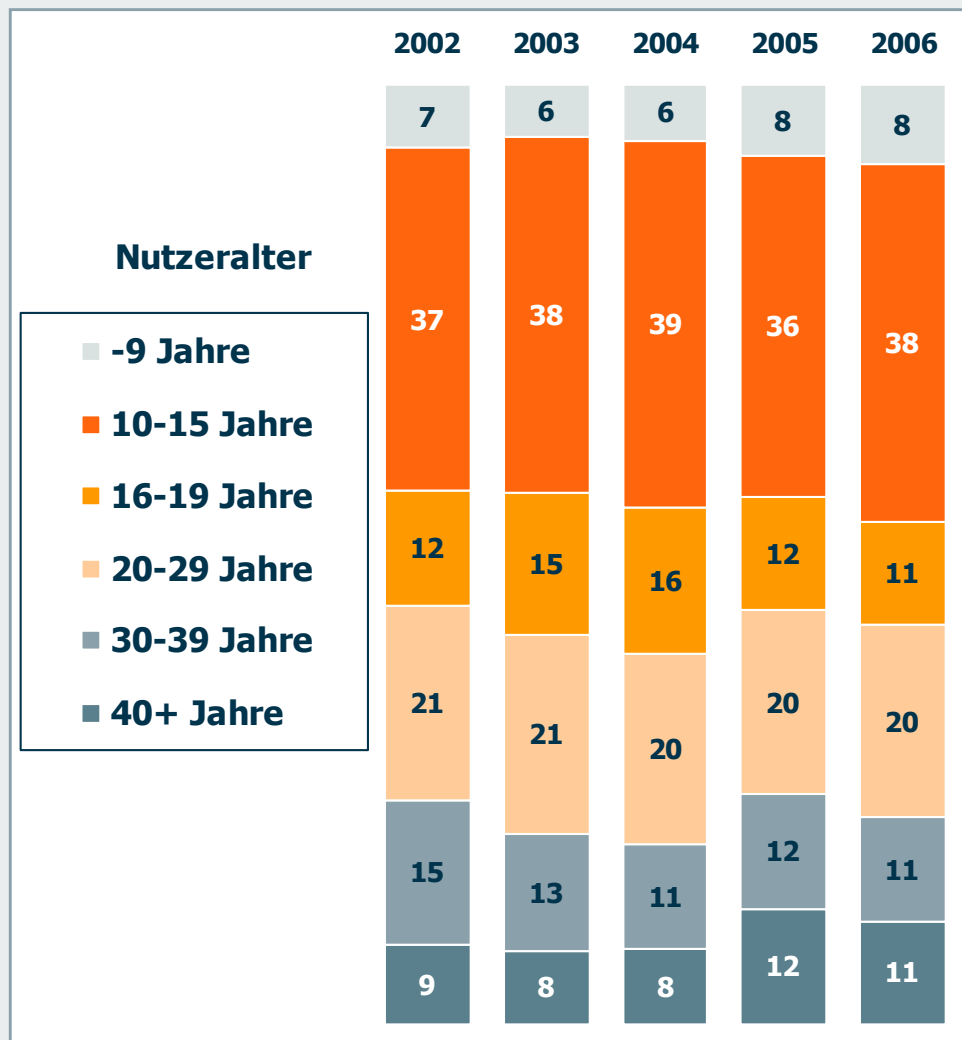
Deutliche Reichweitenunterschiede bei Alter und Geschlecht

13

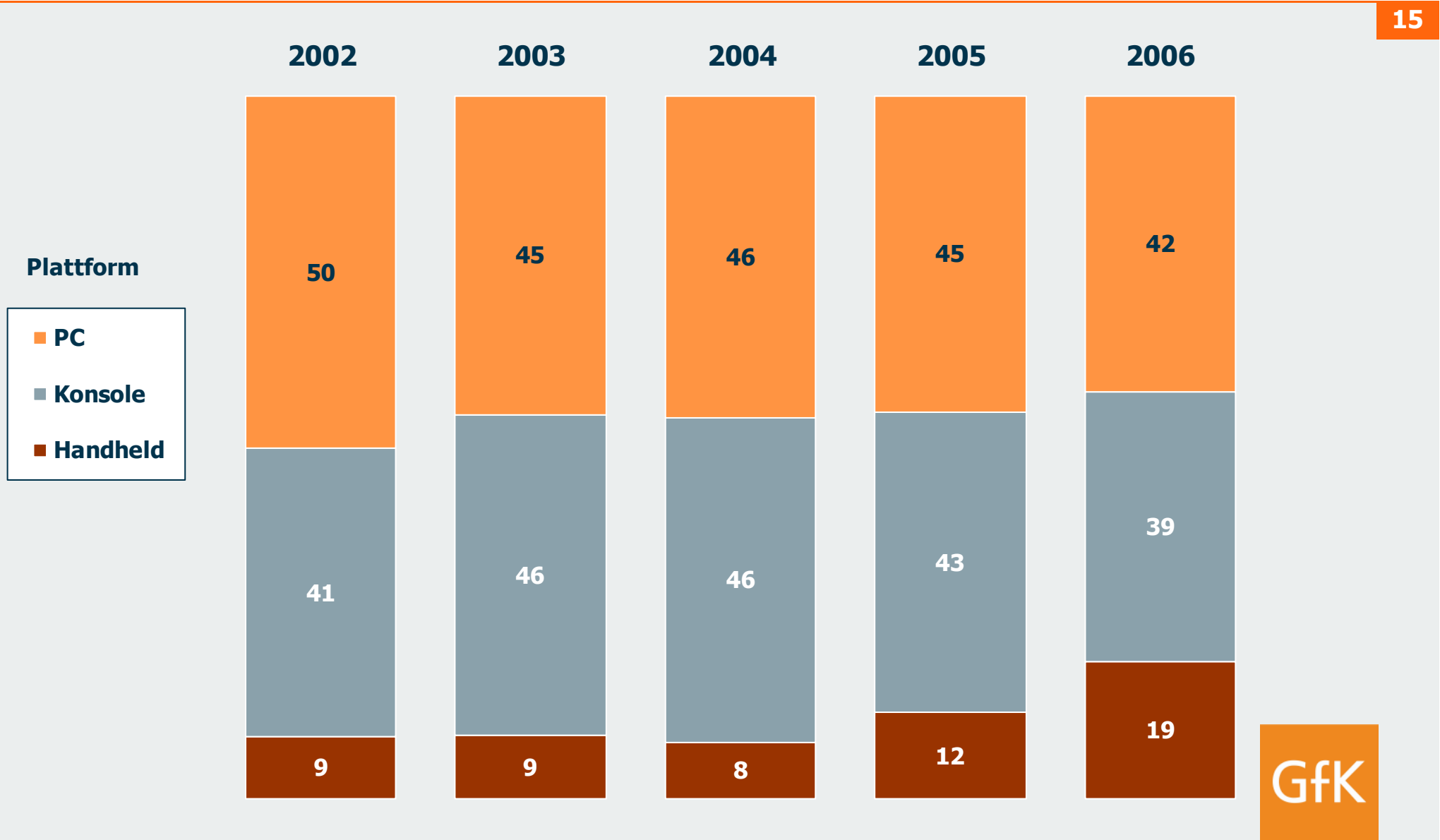


Nutzer-Strukturen im Spiele-Markt: Schwerpunkt bei den Kids – Zunahme der Frauen

14

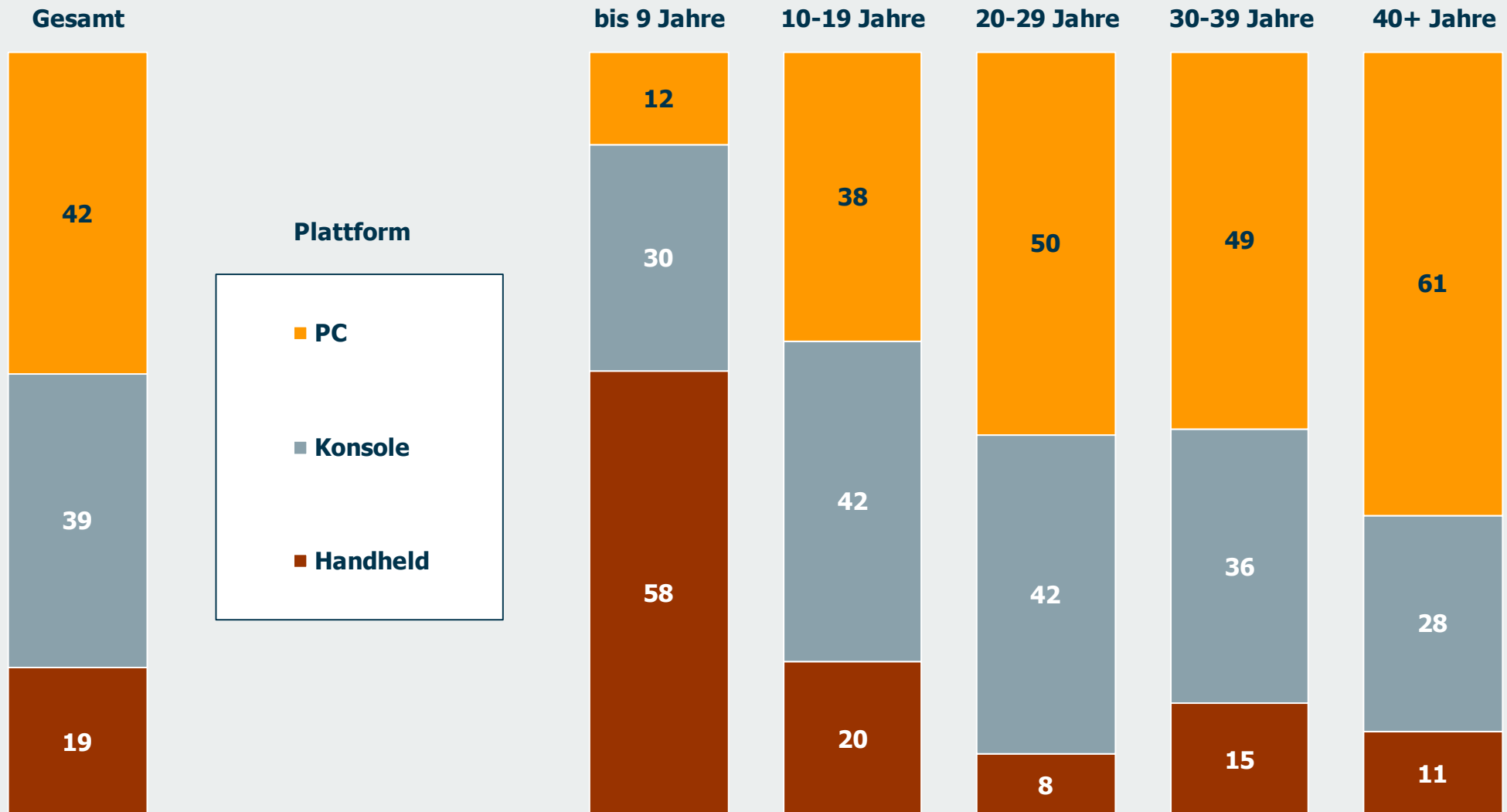


Plattformen: Verdopplung der Handheldanteile zu Lasten der Computerspiele



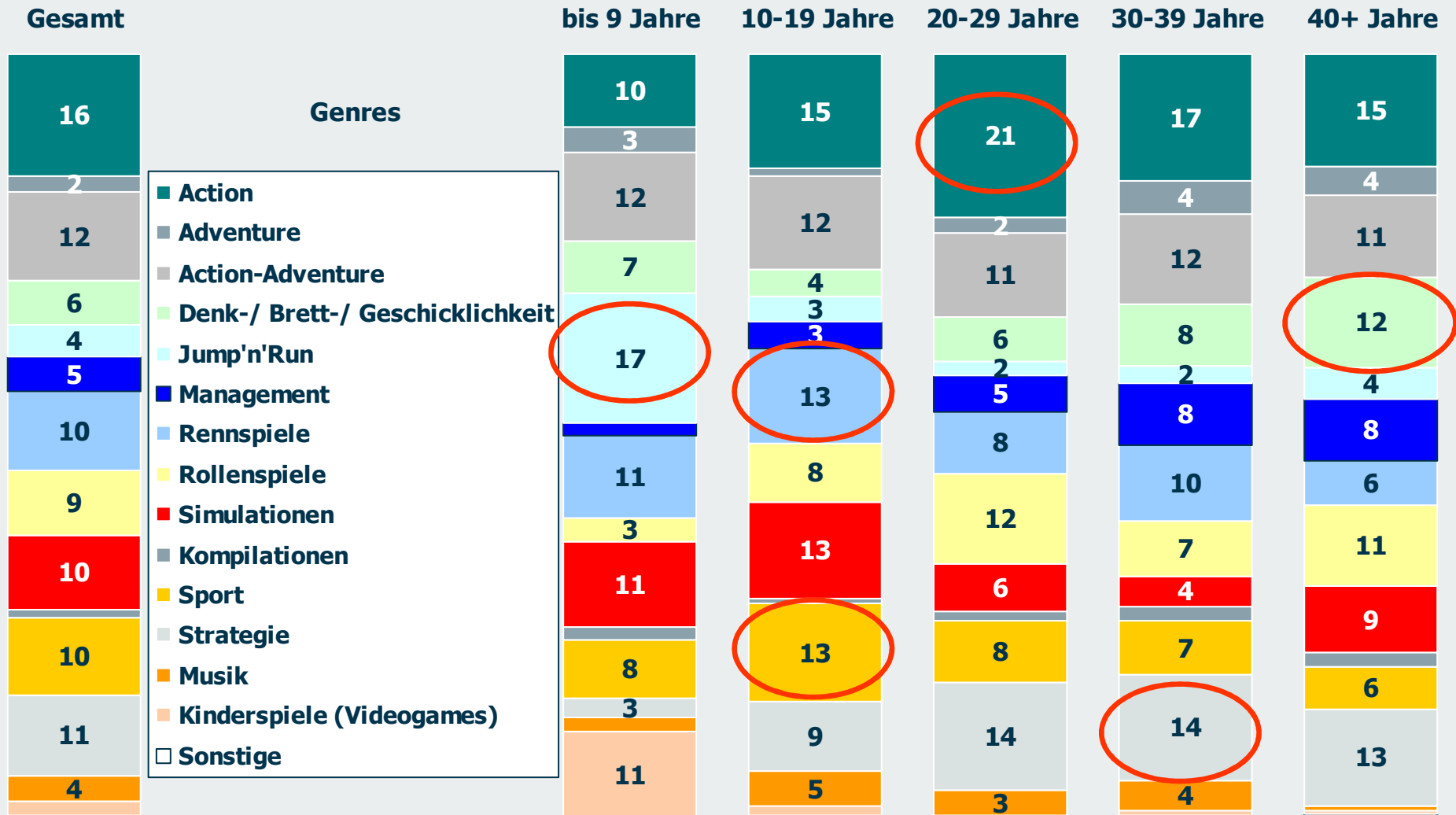
Handhelds bei den Kids – Konsolen bei den Teens/ Twens – PC bei den Älteren

16



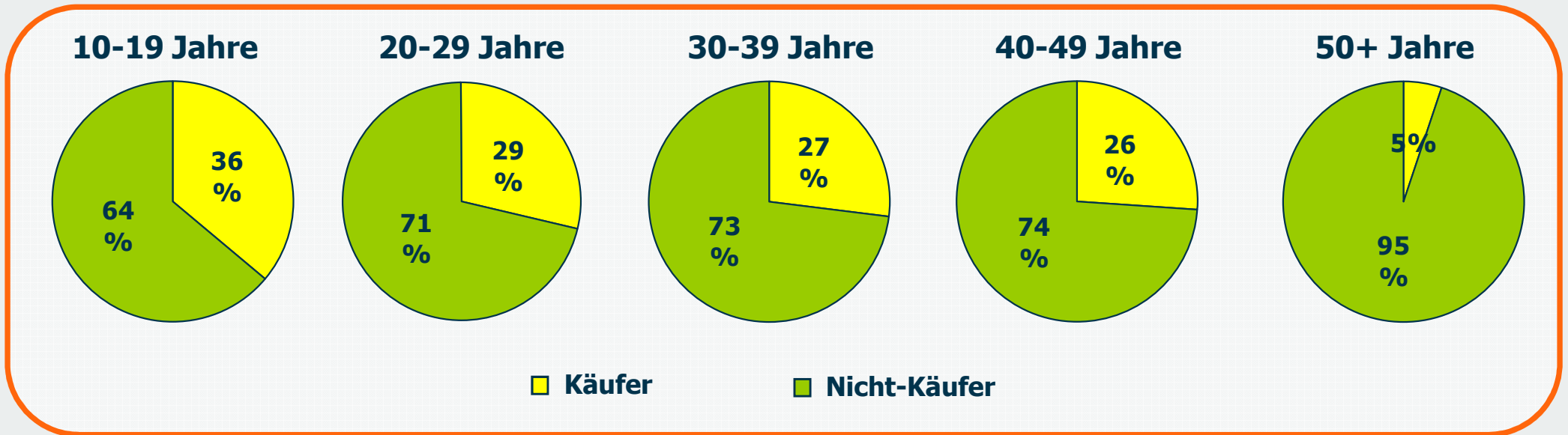
Jede Altersgruppe hat ihre Genre-Vorlieben

17

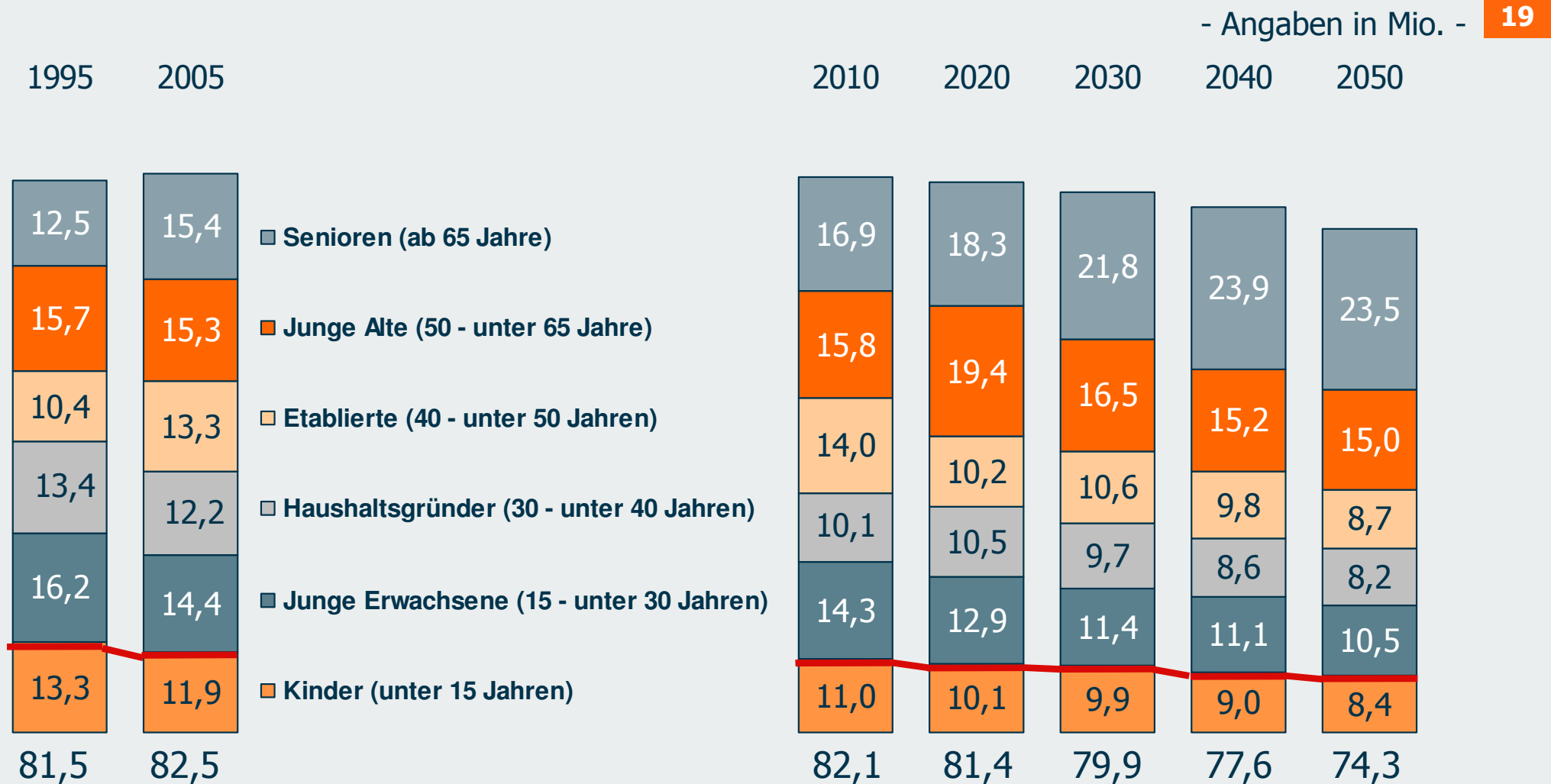


Großes Käuferpotenzial in allen Altersschichten

18



Die Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland



Summary

20

- Der **Computer- und Videospielemarkt** weist in den letzten 5 Jahren mit **42%** das **höchste Wachstum** im Entertainment-Bereich auf und hat seinen Anteil am Medienbudget mehr als verdoppelt
- Der Markt hat in den letzten 10 Jahren seine Zielgruppe mit einem Zuwachs von rund **5 Mio. Konsumenten** deutlich erweitert
- **Kernzielgruppe** bleiben die **Jungen Männer** – Frauen und ältere Konsumenten-Gruppen gewinnen aber kontinuierlich an Bedeutung
- Innerhalb des Marktes **verschieben sich die Anteile** immer stärker vom PC in Richtung Konsolen- und insb. Handheld Spiele
- Innerhalb des Marktes findet man eine starke **Zielgruppen-Differenzierung nach Plattformen**: Handhelds für die Kids – Konsolen für die Teens/ Twens – PC-Spiele für die Älteren Konsumenten
- **Großes Käuferpotenzial** in allen Altersschichten



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

GfK Panel Services Deutschland GmbH
Christoph Zeh

