

Smartphone wird zur mobilen Spielekonsole

Es braucht nicht viel, um sich auf dem Weg zur Arbeit im öffentlichen Nahverkehr die Zeit zu vertreiben. Es reicht ein Smartphone oder Tablet und ein Mobile Game wie Fifa, Angry Birds, Candy Crush oder Solitaire. Wer schon einmal morgens um acht Uhr mit der U-Bahn fuhr, dem ist klar: Games für unterwegs haben sich zu einem Gesellschaftsphänomen entwickelt – mit steigender Akzeptanzkurve.





GERALD NEUMÜLLER,
Director Research SevenOne Media.

Es braucht nicht viel, um sich auf dem Weg zur Arbeit im öffentlichen Nahverkehr die Zeit zu vertreiben. Es reicht ein Smartphone oder Tablet und ein Mobile Game wie Fifa, Angry Birds, Candy Crush oder Solitaire. Wer schon einmal morgens um acht Uhr mit der U-Bahn fuhr, dem ist klar: Games für unterwegs haben sich zu einem Gesellschaftsphänomen entwickelt – mit steigender Akzeptanzkurve.

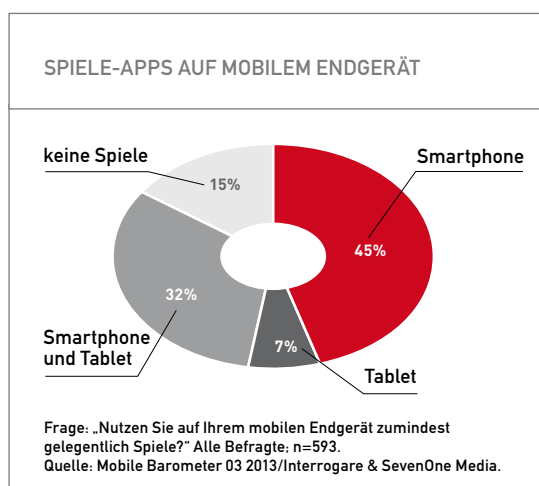
Mehrere Faktoren treiben diese Entwicklung: der Boom der Smartphones und Tablets und die zunehmende Verbreitung des mobilen Internets. In diesem Sog hat sich Gaming heute zu einem der wichtigsten Features mobiler Devices entwickelt. 85 Prozent aller Smartphone-Besitzer nutzen bereits mindestens ein mobiles Gerät zum Spielen.

Knapp die Hälfte davon spielt dabei ausschließlich auf ihrem Smartphone – jeder Dritte zusätzlich auch auf dem Tablet. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Ausgabe der Nutzungsstudie *Mobile Barometer* des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media und des Marktforschungsinstituts Interrogare, das hierzu 593 Smartphone-Besitzer online befragt hat.

Gamerinnen auf dem Vormarsch

Mit 5,08 Millionen Unique Usern ist SevenOne Media die Nummer eins der Vermarktung von Online-Games. Die Münchener Tochter der ProSiebenSat.1 Media Group bündelt mit der Games-Kombi zehn spielearaffine Plattformen – von Bigpoint.com über twitch.tv bis zu GamesStar und GamesPro. Dabei zeigt sich eine wachsende Akzeptanz für das sogenannte InGame Advertising. So nehmen 63 Prozent der Befragten Werbung gerne in Kauf, wenn sie dafür die Spiele-App gratis downloaden können.

Interessant: Die Damen stürmen die männliche Gaming-Domäne. Stellten bis vor Kurzem noch junge Männer den Hauptanteil der Heavy Gamer, so ist die Hälfte der Zielgruppe inzwischen weiblich. Außerdem ist die Gamer-Gemeinde allmählich erwachsen geworden – mit einem Durchschnittsalter von 35 Jahren. Zu den beliebtesten Gaming-Angeboten zählen Kategorien wie Quiz- und Denkspiele, Strategiespiele oder Puzzles. Auf dem Smartphone werden durchschnitt-



lich 4,6 unterschiedliche Spiele in der Woche gespielt, auf dem Tablet sind es mit 5,2 Spielen etwas mehr.

**Smartphone für unterwegs –
Konsole für zu Hause**

Auf welchem der beiden mobilen Devices vorzugsweise gespielt wird, hängt stark von der Nutzungssituation ab. Das kleinere Smartphone ist das Tool für unterwegs, das Tablet für den entspannten Spieleabend zuhause. Dies belegen auch die aktuellen Zahlen des *Mobile Barometer*: Das Tablet wird von Gamern lieber auf der Couch (78 Prozent), im Bett (50 Prozent) oder beim Fernsehen (48 Prozent) zum Spielen genutzt. Auf das kleinere Smartphone greifen sie verstärkt unter-

wegs im Personennahverkehr (49 Prozent) oder in Pausensituationen (49 Prozent) zurück.

Besonders gut kommt bei den Gamern – kaum überraschend – Werbung für Spiele-Apps an: knapp jeder Fünfte (17 Prozent der Smartphone- und 18 Prozent der Tablet-Gamer) findet sie interessant. Dabei stehen Free to Play-Angebote besonders hoch im Kurs. Denn der kostenlose Download von Spielen ist einer der wichtigsten Gründe dafür, sie zu nutzen (Smartphone: 79 Prozent; Tablet: 74 Prozent). Außerdem müssen Spiele interessant gestaltet sein (Smartphone: 75 Prozent; Tablet: 71 Prozent) und gute Bewertungen im App- bzw. Play-Store haben (Smartphone: 58 Prozent; Tablet: 57 Prozent). Auch die Empfehlung von Freunden spielt eine Rolle (Smartphone: 63 Prozent; Tablet: 60 Prozent). Dennoch sind 24 Prozent der Smartphone-Gamer und 29 Prozent der Tablet-Gamer auch bereit, für Spiele-Apps zu zahlen – sofern das Angebot dann werbefrei ist. Durchschnittlich geben Smartphone-Gamer derzeit knapp zwei Euro während des Spielens aus – ob für virtuelle Schwerter oder das nächste Level (sog. InApp-Käufe). Tablet-Gamer sind mit circa 3,50 Euro etwas freigebiger. Damit ist klar: In diesem überaus dynamischen Segment ist das Motto „Start up statt Game over“.

von Gerald Neumüller

