

Presseinformation

Gamer investieren nicht übermäßig viel Zeit in ihr Hobby

- Im Schnitt spielen Gamer knapp 2 Stunden pro Tag
- Bitkom Research stellt ersten Gaming Monitor Deutschland vor

Berlin, 15. August 2013

Gamer verbringen im Durchschnitt 110 Minuten Zeit pro Tag mit ihrem Hobby. Bei männlichen Spielern sind es 120 Minuten. Mit 93 Minuten spielen Frauen fast eine halbe Stunde weniger pro Tag. So lautet das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der Bitkom Research GmbH im Auftrag von SponsorPay unter Gamern in Deutschland. Sie ist Teil des ersten „Gaming Monitor Deutschland“, den BITKOM Research in Berlin veröffentlicht hat. Auch zwischen den Generationen sind die Spielzeit-Unterschiede groß. Die 14- bis 19-Jährigen spielen mit 136 Minuten im Schnitt am längsten. Bei den 50- bis 64-jährigen Gamern sind es dagegen rund 90 Minuten. Zum Vergleich: Im Durchschnitt schaut jeder Deutsche 220 Minuten pro Tag Fernsehen. „Gamer ist nicht gleich Gamer. Das zeigt ein Blick auf die Zeit, die für das Spielen aufgewendet wird“, sagt Dr. Axel Pols, Geschäftsführer von Bitkom Research. „Der Gaming-Markt unterliegt stetigen Veränderungen, beispielsweise durch den Boom bei Spielen für Smartphone und Tablet Computer sowie den Trends zu Spielen in Sozialen Netzwerken oder dem Free-2-Play-Geschäftsmodell. Für Marktteilnehmer wird es zunehmend schwierig, einzelne Spielergruppen zu unterscheiden.“

Welchen Einfluss der Wandel des Gaming-Marktes auf die Spieler in Deutschland hat, zeigt der „Gaming Monitor Deutschland“, der in diesem Jahr zum ersten Mal veröffentlicht wird. Die umfassende Analyse beantwortet Fragen zum veränderten Nutzungsverhalten von Computerspielen, etwa wie häufig und wie lange gespielt wird oder mit welchen Endgeräten. Die Studie zeigt auch, wie hoch das Wachstumspotenzial in der deutschen Bevölkerung ist. Der Schwerpunkt liegt in der Analyse unterschiedlicher Gaming- und Gamer-Typen, etwa Casual- und Core-Spielern, also Nutzern von Gelegenheitsspielen und anspruchsvollen Titeln mit einem komplexeren Regelwerk.

Bitkom Research GmbH

Albrechtstraße 10 A
10117 Berlin
Tel. +49. 30. 27576-0
Fax +49. 30. 27576-400
info@bitkom-research.de
www.bitkom-research.de

Ansprechpartner

Dr. Axel Pols
Geschäftsführer
+49. 30. 27576-125
a.pols@bitkom-research.de

Franz Grimm
Projektmanager
Marktforschung
+49. 30. 27576-560
f.grimm@bitkom-research.de

Presseinformation

Gamer investieren nicht übermäßig viel Zeit in ihr Hobby

Seite 2

Der „Gaming Monitor Deutschland 2013“ wurde von der Bitkom Research GmbH im Auftrag der Sponsorpay GmbH erstellt. „Der Gaming Monitor erlaubt uns einen tiefgehenden Einblick in die Nutzung und das Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung, gerade in Bezug auf die Reichweite und die dabei verwendeten Geräte. Casual- und Social-Gaming ist definitiv in der Mitte der Gesellschaft angekommen“, sagt Thomas Pfluger, Director Sales von SponsorPay.

Zur Methodik: Der Gaming Monitor Deutschland 2013 basiert in großen Teilen auf einer empirischen Untersuchung, die Anfang 2013 im Auftrag der SponsorPay GmbH durchgeführt wurde. Dazu wurden 1.003 Bundesbürger ab 14 Jahren sowie 504 Gamer zwischen 14 und 64 Jahren in Deutschland befragt. Alle Angaben sind repräsentativ. Die Angaben zur durchschnittlichen Fernsehdauer stammen aus der ARD-/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation von 2010. Alle Angaben sind repräsentativ.

Die Bitkom Research GmbH ist ein Tochterunternehmen des BITKOM e.V.. Die Bitkom Research GmbH liefert qualitativ hochwertige Daten und Analysen zu den europäischen und internationalen Märkten für Informations- und Kommunikationstechnik. Darüber hinaus bietet Bitkom Research kundenspezifische Marktforschungsdienstleistungen sowie Vorträge und Workshops an.