

Spielplatz Deutschland

- Typologie der Computer- und Videospiele
- Demografie, Freizeit, Konsum
- Potenziale des In-Game-Advertisings



Eine Studie in Zusammenarbeit von:



JUNG.v.MATT | **GEE**



Spielplatz Deutschland

- Typologie der Computer- und Videospiele
- Demografie, Freizeit, Konsum
- Potenziale des In-Game-Advertisings

Eine Studie in Zusammenarbeit von:



© Oktober 2006, Electronic Arts GmbH, Jung von Matt AG,
GEE Magazin (Redaktionswerft GmbH)

Diese Studie erscheint zugleich als EA-Studie, Band 4

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung

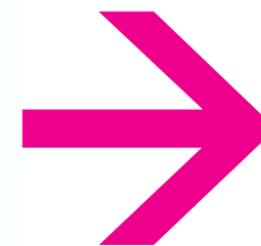
ISSN-Nr. 186-4930



Neustart

Wenn man nach immer noch gängigen Klischees ein Bild von einem Videospieleur zeichnen würde, sähe das ungefähr so aus: ein Teenager, der den größten Teil der ihm zur Verfügung stehenden Zeit in Videospiele investiert. Der soziale Kontakte, wenn überhaupt, nur über das Internet pflegt. Der gesunde Ernährung für Zeitverschwendung hält. Und für den Mode etwas ist, das irgendwo anders passiert, in Paris vielleicht, aber garantiert nicht in seinem Leben. Dem gegenüber stehen ein paar Fakten, die nur schwer mit einem Randgruppenimage von Gamern in Einklang zu bringen sind. Mit über einer Milliarde Euro Umsatz allein in Deutschland haben Videospiele das Traditions-Unterhaltungsmedium Kino schon lange überholt und beinahe den Jahresumsatz der Musikindustrie erreicht. In jedem dritten deutschen Haushalt steht eine Spielkonsole, in jedem zweiten ein PC - das beliebteste elektronische Spielgerät der Deutschen. Wenn aber wirklich so viele Menschen spielen, wie es die Statistiken nahe legen, was bedeutet das dann, vor allem für die

Werbewirtschaft? Schließlich können all diese Leute, während sie spielen, kein Fernsehen gucken. Keine Zeitungen lesen, keine anderen Werbemedien konsumieren. Auf der anderen Seite: Spielen ist eine stark begeisterte Tätigkeit. Wer ein Videospiel spielt, setzt sich intensiv und emotional mit dem Geschehen auf dem Bildschirm auseinander. Games erzeugen ein Involvement, bei dem kein anderes aktuelles Medium mithalten kann. Liegt die Zukunft der Werbung also in den Videogames? Und wenn ja, wen erreicht man da eigentlich? Mit diesen beiden Fragen beschäftigt sich die vorliegende Studie. Hierfür wurden Videospieleur in der werberelevanten Zielgruppe ab 14 Jahren in ihrer Demografie, ihren Einstellungen und ihrem Freizeit- und Konsumverhalten analysiert. Dabei sind interessante Dinge herausgekommen. Eine Erkenntnis verraten wir jetzt schon: Den größten Anteil aller Spieler, nämlich 54 Prozent, stellt der so genannte „Freizeit-Spieler“, für den Videospiele nur eine von vielen Freizeitbeschäftigungen ist, denen er nachgeht. Und er ist eben nicht jener jugendliche Dauerspieler, wie immer angenommen wird. Im Gegenteil: Sein Altersdurchschnitt liegt bei deutlich über 40 Jahren. Den oben beschriebenen Videospieleur, im Volksmund gerne „Zocker“ genannt, gibt es natürlich auch. Doch selbst er ist noch für ein paar Überraschungen gut - zum Beispiel, dass er mit gerade mal fünf Prozent den kleinsten Anteil der Spieler stellt. **Viel Spaß mit den weiteren Erkenntnissen dieser Studie wünschen**



Prof. Peter Kabel
Vorstand
Jung von Matt AG

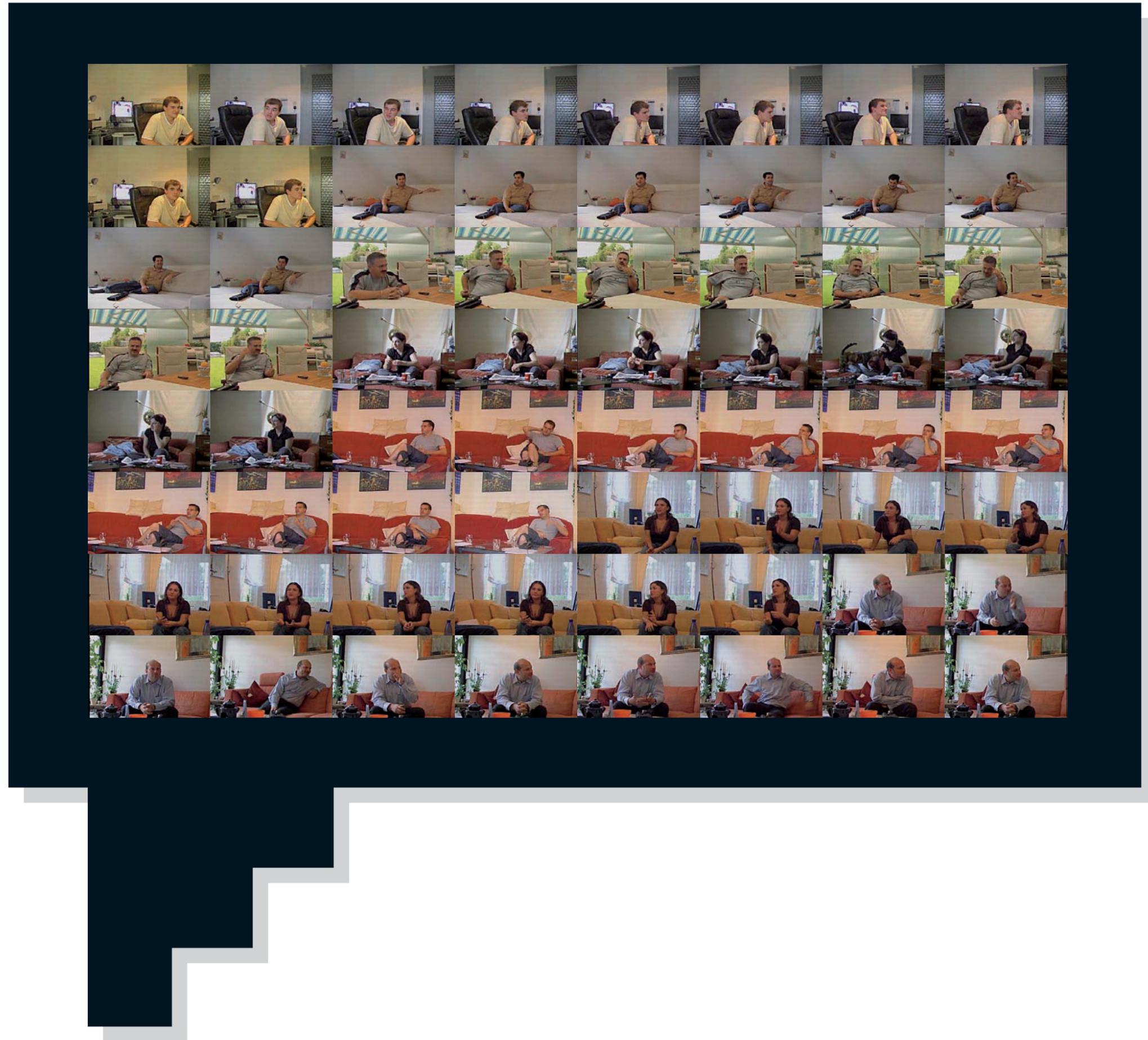
Frank Hermann
Marketing Direktor Central Region
Electronic Arts Deutschland

Michail Hengstenberg
Chefredakteur
GEE Magazin

Das methodische Vorgehen

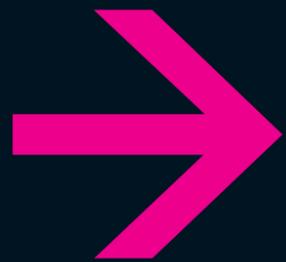
Werben in Computer- und Videospielen wird in den zahlreichen fachlichen Diskussionen zur wachsenden Fragmentierung des Medienkonsums als einer der Heilsbringer gehandelt. Um jedoch zu einer sinnvollen Bewertung zu gelangen, ist es wesentlich, erst einmal mehr über die verschiedenen Typen von Videospielern zu erfahren. Eine Sichtung von bestehendem Studienmaterial lieferte nur eine sehr oberflächliche demografische Beschreibung des Computer- und Videospielers. Anlass genug, einmal ein verlässliches Bild des Spielers zu erstellen, damit er als relevante Werbezzielgruppe greifbar wird und die Werbepotenziale verifizierbar werden. Das war der Ausgangspunkt für die Studie

„Spielplatz Deutschland“, welche als eine empirische Mehrmethoden-Studie durchgeführt wurde. Die Typologie beruht auf einem bevölkerungsrepräsentativen Semiometrie-Panel aus einer Befragungswelle vom Sommer 2005. Die Rohdaten wurden von TNS Infratest erhoben und beruhen auf einer Grundgesamtheit von 3.000 Personen in der werberelevanten Zielgruppe über 14 Jahre. Um zusätzliche Informationen zum Computer- und Videospielverhalten zu gewinnen, wurde die Befragung um exklusive Fragestellungen zum Computer- und Videospielverhalten angereichert. Zur Vertiefung der Ergebnisse wurde in einem zweiten Schritt eine qualitative Erhebung durchgeführt. Anhand der Kriterien Alter, Einkommen, Bildung und mindestens gelegentliches Spielen wurden Interviewpartner rekrutiert, die zusammen einen möglichst repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt bildeten. Die durchgeführten Leitfadenterviews lieferten zusätzliche aufschlussreiche Erkenntnisse zu Einstellungen, Freizeit-/Konsumverhalten und Spielmotivationen. Die aus der quantitativen Analyse extrahierten Typen ließen sich in der qualitativen Erhebung wieder finden und den bereits vorhandenen Erkenntnissen zuordnen.



Unter Spielern

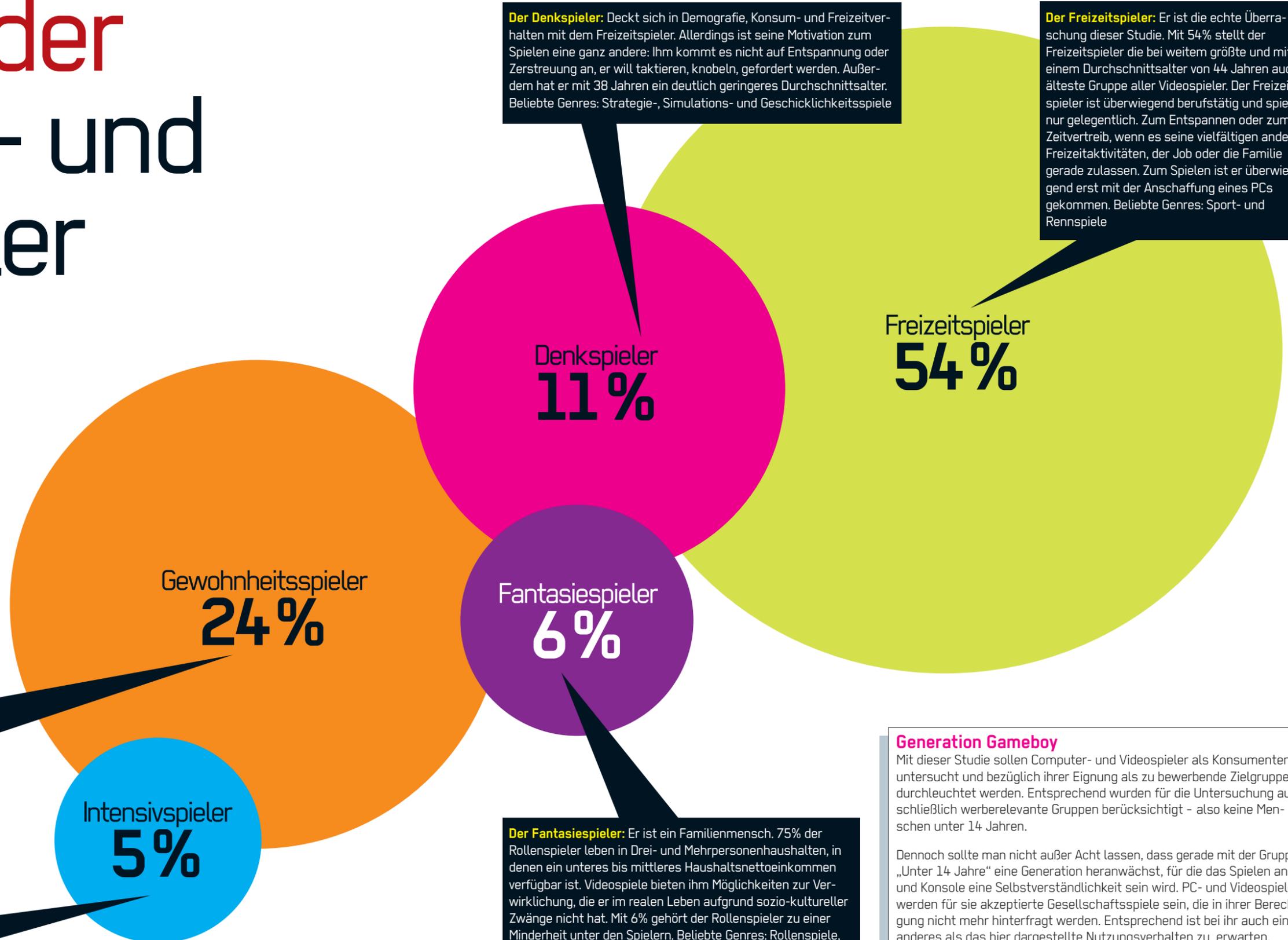
Computer- und Videospiele ist **Volkssport**: In allen Altersgruppen, in allen Einkommensgruppen, in allen Bildungsschichten, in Single-, Mehrpersonen- und Familienhaushalten – **überall wird gespielt**. Videospieler haben ein reges, geselliges Freizeitleben und konsumieren fleißig und **markenbewusst**. Was unterscheidet sie also von den Nicht-Spielern? Eigentlich nichts – außer, dass sie Videospiele spielen.



Typologie der Computer- und Videospiele

Der Gewohnheitsspieler ist um die 30. Seit er als Kind mit C64 und Atari 2600 gespielt hat, ist er Games treu geblieben. Heute spielt er zwar weniger als früher, da neben Beruf und Familie nicht mehr so viel Zeit bleibt. Trotzdem haben Videospiele in der Lebenswelt des Gewohnheitsspielers ihren festen Platz: zum Beispiel beim Spieleabend mit Freunden. Beliebte Genres: Retrogames, Action, Strategie

Der Intensivspieler: im Volksmund auch „Zocker“ genannt. Er stellt die jüngste Gruppe unter den Gamern - 80% sind unter 30 - und verbringt die meiste Zeit vor dem Bildschirm. Schule, Studium, Ausbildung und noch nicht vorhandene familiäre Verpflichtungen lassen viel Zeit zum Spielen. Beliebte Genres: alle



Der Denkspieler: Deckt sich in Demografie, Konsum- und Freizeitverhalten mit dem Freizeitspieler. Allerdings ist seine Motivation zum Spielen eine ganz andere: Ihm kommt es nicht auf Entspannung oder Zerstreuung an, er will taktieren, knobeln, gefordert werden. Außerdem hat er mit 38 Jahren ein deutlich geringeres Durchschnittsalter. Beliebte Genres: Strategie-, Simulations- und Geschicklichkeitsspiele

Der Freizeitspieler: Er ist die echte Überraschung dieser Studie. Mit 54% stellt der Freizeitspieler die bei weitem größte und mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren auch älteste Gruppe aller Videospiele. Der Freizeitspieler ist überwiegend berufstätig und spielt nur gelegentlich. Zum Entspannen oder zum Zeitvertreib, wenn es seine vielfältigen anderen Freizeitaktivitäten, der Job oder die Familie gerade zulassen. Zum Spielen ist er überwiegend erst mit der Anschaffung eines PCs gekommen. Beliebte Genres: Sport- und Rennspiele

Fantasiespieler
6%

Der Fantasiespieler: Er ist ein Familienmensch. 75% der Rollenspieler leben in Drei- und Mehrpersonenhaushalten, in denen ein unteres bis mittleres Haushaltsnettoeinkommen verfügbar ist. Videospiele bieten ihm Möglichkeiten zur Verwirklichung, die er im realen Leben aufgrund sozio-kultureller Zwänge nicht hat. Mit 6% gehört der Rollenspieler zu einer Minderheit unter den Spielern. Beliebte Genres: Rollenspiele, Adventures

Generation Gameboy

Mit dieser Studie sollen Computer- und Videospiele als Konsumenten untersucht und bezüglich ihrer Eignung als zu bewerbende Zielgruppe durchleuchtet werden. Entsprechend wurden für die Untersuchung ausschließlich werberelevante Gruppen berücksichtigt - also keine Menschen unter 14 Jahren.

Dennoch sollte man nicht außer Acht lassen, dass gerade mit der Gruppe „Unter 14 Jahre“ eine Generation heranwächst, für die das Spielen an PC und Konsole eine Selbstverständlichkeit sein wird. PC- und Videospiele werden für sie akzeptierte Gesellschaftsspiele sein, die in ihrer Berechtigung nicht mehr hinterfragt werden. Entsprechend ist bei ihr auch ein anderes als das hier dargestellte Nutzungsverhalten zu erwarten.

Schon heute besitzen in der Gruppe der 6-13-Jährigen 44% einen eigenen Gameboy, 33% eine eigene Spielkonsole. 75% der Kinder geben an, bereits einen Computer zu nutzen, 66% von ihnen vorrangig zum Spielen.*

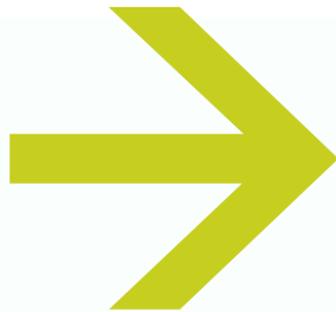
* Zahlen aus KIM 2005, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2006

Der Freizeitspieler

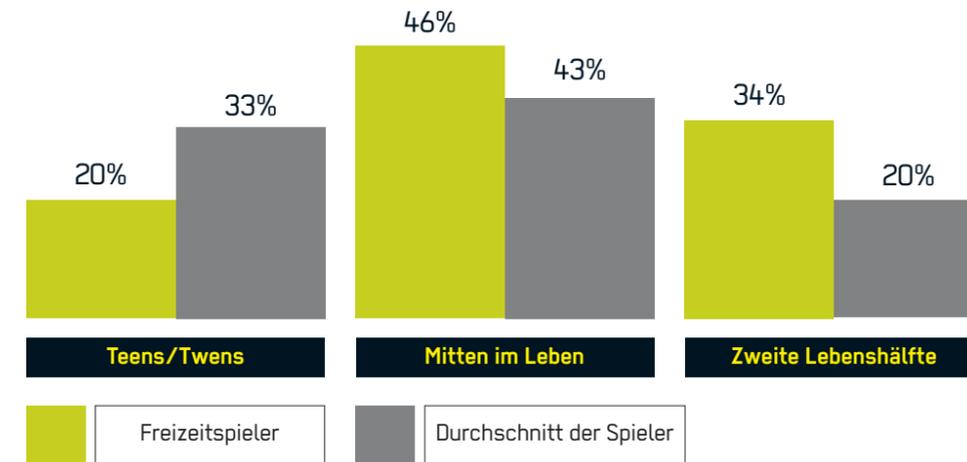
54 %
ANTEIL

Der Freizeitspieler, der mit einem Anteil von über 50 Prozent die Mehrheit der Spieler stellt, ist die Widerlegung des Klischees vom sozial verhärmten jugendlichen Dauerzocker. Er steht mitten im Leben. Denn obwohl der Freizeitspieler in allen Altersgruppen der Spieler am stärksten vertreten ist, hat er mit 44 Jahren das höchste Durchschnittsalter von allen vertretenen Spielertypen. Er ist in jeder Hinsicht gesetzt, sowohl beruflich als auch familiär. In seinem Haushalt ist ein mittleres bis gehobenes Nettoeinkommen verfügbar. Zum Spielen ist er in den meisten Fällen erst mit der Anschaffung eines PCs gekommen. Er hat keine weit zurückreichende Beziehung zu Games. Videospiele ist deswegen für ihn eine von vielen Freizeitaktivitäten wie Sport treiben, etwas mit der Familie unternehmen, Freunde treffen, ein Buch lesen oder einfach nur Fernsehen. Gespielt wird nur, wenn gerade nichts anderes ansteht. Daher fällt die

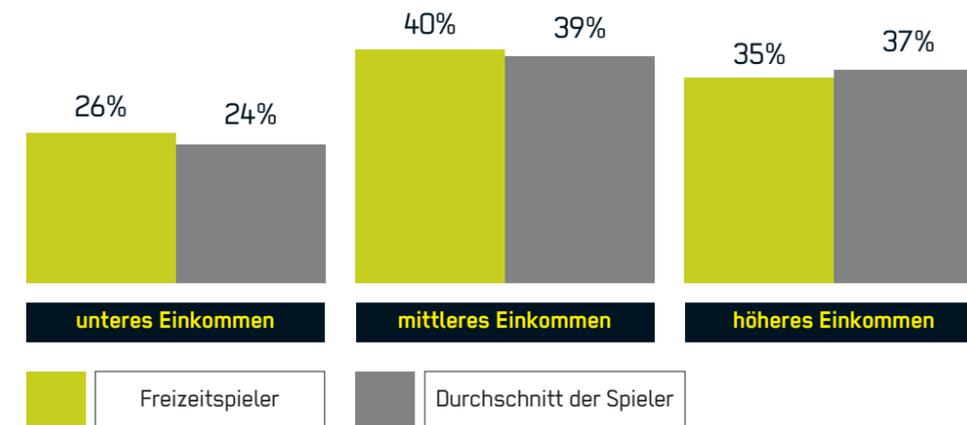
Entscheidung zum Spielen oft spontan: nach dem Abendessen, vor dem Schlafen gehen oder wenn die Kinder im Bett sind. Auch mit einem weiteren Vorurteil räumt der Freizeitspieler gründlich auf: Männer und Frauen sind in der Gruppe gleich stark vertreten. Seine bevorzugten Genres sind Fun-, Sport- oder Geschicklichkeitsspiele, nur selten greift er zu Actionspielen oder Strategie- und Fantasiespielen. Die Zeit, sich mit komplexen Spielszenarien auseinander zu setzen, hat er gar nicht. Deshalb ist es ihm wichtig, dass die Spiele eine einfache Bedienung haben und nicht zu viel geistige Anstrengung verlangen. Spiele sind für ihn ein entspannender Ausgleich zu den Herausforderungen im Berufsalltag, er genießt die zeitvertreibende und zerstreue Wirkung von Videospiele.



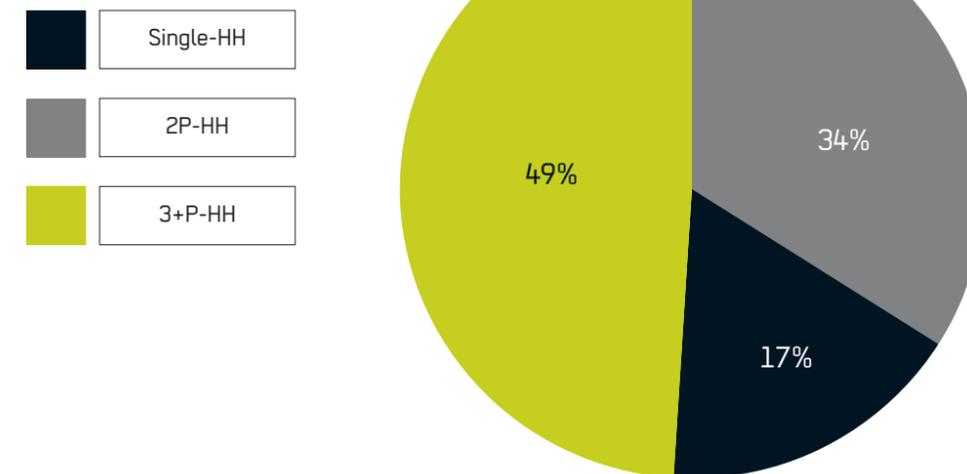
Altersstruktur (ab 14 Jahre)



Einkommensstruktur (HHNE)



Haushaltsstruktur



Der Freizeitspieler
Die Fakten in Kürze

- Er stellt mit 54% die Mehrheit aller Spieler
- Mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren stellt er auch die älteste Gruppe
- Er verfügt über ein mittleres bis gehobenes Einkommen
- Männer und Frauen sind in dieser Gruppe gleich stark vertreten
- Seine bevorzugten Genres: Fun-, Sport- und Geschicklichkeitsspiele

„Ich hatte mir gerade einen PC gekauft, da lieh mir ein Freund das Spiel ‚PGA Tour Golf 486‘. Beim ersten Installieren wollte ich es nur kurz antesten. Doch dann war ich so fasziniert, dass ich die ganze Nacht durchgespielt habe – ohne es zu merken.“



„Spielen ist für mich hauptsächlich eine Ablenkung vom Alltag. Während der Arbeit muss ich den ganzen Tag überlegen. Da helfen mir Spiele, in der Freizeit den Kopf frei zu kriegen.“



Bernd R. (40), Volkswirt, verheiratet, ein Kind - wohnt in einer Reihenhaussiedlung am Rand von München

Computerspielen, das bedeutet für Bernd R., abseits von Job und Familie einfach mal für eine halbe Stunde abzuschalten. Im Sommer allerdings seltener als im Winter. In den warmen Monaten macht er lieber Familienurlaub in Italien, trainiert eine Jugendfußballmannschaft oder kickt selbst bei den Senioren. Zum Computerspielen zieht sich der Bankkaufmann in sein Homeoffice zurück. Mittlerweile spielt er seit zehn Jahren. Eingestiegen ist der Münchner seinerzeit mit „PGA Golf 386“ - bis heute ist er bei Sportspielen geblieben. Zu seinen Lieblingsgames zählen die Eishockeyserie „NHL“, ein Minigolf-Spiel - wenn er gemeinsam mit seinem kleinen Sohn vor dem Computer sitzt - und das Autorennspiel „Formula 1“. In seiner eigenen Garage steht kein Formel-1-Bolide, sondern

ein Renault Scenic und ein Motorrad - eine Yamaha 600 Devotion. In dem Rennspiel „Need For Speed“ fährt er immer einen Mercedes - „der sieht cool aus und gehört zu den schnellsten.“ Einen Mercedes würde er trotzdem nicht, weil er keinen Heckantrieb mag. Der Bankkaufmann liest regelmäßig Zeitungen, allerdings nur im Internet. Die Möglichkeiten des Web entdeckt der 40-Jährige immer mehr für sich. Bis vor kurzem ist er nur mit einem Modem gesurft. Deshalb war zum Beispiel Onlinegaming uninteressant für ihn. Doch seit kurzer Zeit hat er einen DSL-Anschluss und will sich nun „ein bisschen reinfinden“. Seinen gerade gekauften DVD-Player hätte er trotzdem niemals übers Internet bestellt.

Michael L. (43), Großküchenleiter, mit Lebensgefährtin in fester Beziehung - Eigentümer einer Wohnung in Köln



Die technische Ausstattung von Michael L. ist der Traum jedes Heimkino-Fans. Über der Musikanlage, dem DVD-Player und dem DVBT-Receiver hängt ein riesiger Flatscreen, eine 5.1-Dolby-Surround-Anlage beschallt den Raum von allen Seiten. Nachdem schon früh die Entscheidung für eine eigene Wohnung gefallen ist, hat er sich vor ein paar Jahren vergrößert: eine Erdgeschoss-Wohnung in einem Reihnhaus - mit Garten und Pool. Nun macht er den nächsten Schritt: Gerade läuft der Bau eines neuen Hauses mit 200 Quadratmetern Grundfläche. Als Leiter einer Großküche hat Michael L. während der Arbeit viel Stress. Deshalb genießt die Gemütlichkeit beim ihm zu Hause höchste Priorität. Um nach der Arbeit seinen Kopf frei zu bekommen, spielt er - am

liebsten Autorennspiele und Flugsimulatoren. Knifflige Strategiespiele kommen für ihn nicht in Frage: „Denken muss ich ja schon den ganzen Tag.“ Meist spielt er im Wohnzimmer mit seinem Laptop oder dem Gameboy. Wenn das Wetter gut ist, liegt er im Garten auf der Liege und spielt dort. Seine nächste Anschaffung wird ein Nintendo DS sein. Dabei reizt ihn besonders das Spiel „Gehirnjogging“: „Man wird ja nicht jünger.“ Gameboy und Laptop sind auch immer dabei, wenn er mit seiner Lebensgefährtin in den Urlaub fährt - mindestens zweimal im Jahr, gerade waren sie gemeinsam auf Kuba. Durch seine Arbeit und seinen Platz im Vorstand eines Karnevalsvereins hat er wenig Zeit - deswegen liebt er mobiles Spielen. Trotzdem soll in seinem nächsten Haus in Sachen technische Ausstattung noch einmal nachgerüstet werden. Ein separates Spielzimmer mit Xbox360, Playstation2 und einer großen Leinwand ist in Planung.



„Meine Mutter sagt immer, Videospiele seien was für Kinder. Na und? Dann bin ich eben noch ein Kind. Zumindest ein Teil von mir.“



„Wenn ich vor dem Rechner sitze und eigentlich Online-Banking machen sollte, spiele ich erst mal ein bisschen. Macht einfach mehr Spaß...“



Katrin N. (35), Betriebswirtin, verheiratet, lebt mit ihrem Mann in einem Mehrfamilienhaus bei Köln

Früher fand ich das Gedaddel meines Mannes ziemlich nervig. Ich war der Meinung, dass er sich lieber um mich kümmern sollte“, schmunzelt Katrin N. heute. Irgendwann setzte sich die Produktmanagerin eines Süßwarenherstellers dann aber selber vor den Rechner – seitdem hat sich ihre Meinung grundsätzlich geändert. Katrin N. spielt jetzt regelmäßig, vor allem Geschicklichkeitsspiele wie „Zuma“. Vor kurzem hat sie allerdings von ihren Freundinnen, quasi als Unterstützung ihres neuen Hobbys, „Die Sims“ geschenkt bekommen – und ist begeistert. „Die Sims“, das ist wie Vorabendserien gucken, nur dass man die Handlung selber bestimmen kann und in der Serie mitspielt“, freut sie sich. Serien sind sowieso ein großes Thema bei Katrin N.

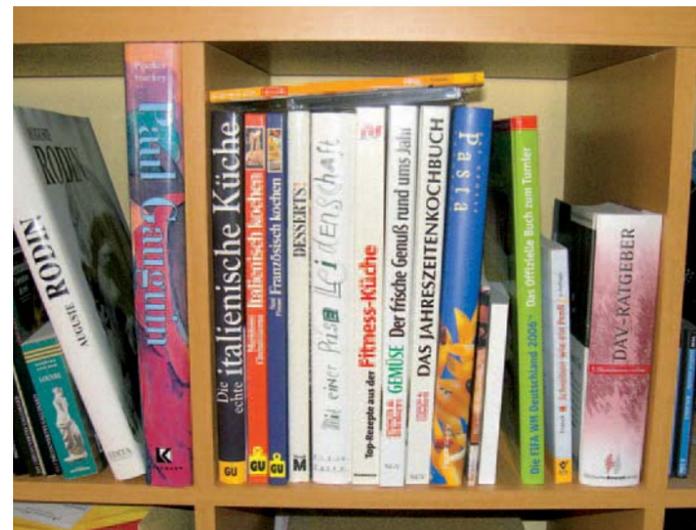
Sie guckt zwar eher unregelmäßig fern, weil sie oft spät aus dem Büro kommt, aber ihre Lieblingsserien wie „Emergency Room“ bestellt sie sich dann einfach auf DVD. Der Umgang mit dem Computer, übrigens auch ihr Arbeitswerkzeug im Büro, ist für Katrin N. die natürlichste Sache der Welt. Online shoppen, Musik online kaufen und auf ihren MP3-Player ziehen – selbstverständlich. Ohne Internet, gibt sie zu, könnte sie gar nicht mehr klarkommen: „Woher soll ich denn sonst wissen, was am Wochenende im Kino läuft?“ Auch ihr letzter Urlaub, bei dem sie, ihr Mann und ein paar Freunde sich ein Boot gemietet und auf Tahiti Inselhopping gemacht haben, wurde vor allem am Computer geplant. Recherche, Buchung, alles online. Trotz ihres spielerischen Umgangs mit dem neuen Medium würde sich Katrin N. aber nicht als bekennende Spielerin bezeichnen: „Da habe ich noch nie drüber nachgedacht. Ich spiele einfach, weil es Spaß macht.“



Karin L. (39), Bankkauffrau, verheiratet, wohnt in einer Neubauwohnung in einem Altbauortsteil von Hamburg

Spielen ist ein fester Bestandteil im Leben von Karin L.. Mit ihrem Mann liefert sie sich oft und gern Backgammon-Gefechte, und kommen Freunde vorbei, werden fast immer Brett- oder Kartenspiele gespielt. „Oder wir gucken anderen Leuten beim Spielen zu. Zum Beispiel dem FC St. Pauli. Ist doch klar, als Hamburger...“, scherzt sie. Zum Videospielen ist sie trotzdem eher zufällig gekommen – über ihren PC am Arbeitsplatz. Vorinstallierte Spiele wie „Solitaire“ gespielt, Gefallen daran gefunden, Laptop für zu Hause gekauft. „Moorhuhn habe ich natürlich auch wie verrückt gespielt“, gesteht sie. Für Karin L. müssen Videospiele eingängig sein und dürfen nicht zu lange dauern. Deswegen kauft sie sich auch selten Spiele,

sondern lädt sich lieber kleine Geschicklichkeits-Flash-Games aus dem Netz herunter. Manchmal packt sie dann aber doch der Ehrgeiz. Zum Beispiel, wenn sie mal wieder „Tetris“ auf dem Gameboy spielt. Mit ihrem Mann liefert sie sich nämlich schon seit einiger Zeit einen regelrechten Wettkampf um den Highscore. Zurzeit liegt er in Führung – weshalb der Gameboy immer in ihrer Griffweite auf dem Fernsehtisch liegt. Spielt Karin L. gerade mal nicht, geht sie mit ihrem Mann in eine der vielen Bars in ihrem Stadtteil oder fährt mit ihm in den Urlaub. Zuletzt in die Türkei „zum Entspannen“, davor nach Namibia, eine Kulturreise. Die Reiselektüre: „Stern“, „Spiegel“, aber auch T.C. Boyle. Ein bisschen mehr Substanz soll demnächst auch ihre Videospieleleidenschaft erhalten, mit dem Erwerb eines richtigen Spiels: „Die Sims“, das will ich schon lange mal spielen.“



Der Gewohnheitsspieler

24 %
ANTEIL

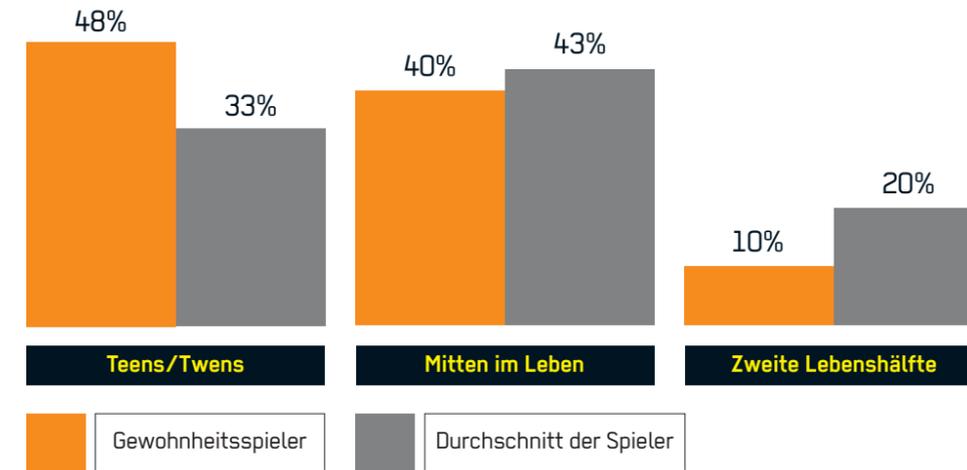


Für den Gewohnheitsspieler stehen Videospiele im Medienverständnis gleichberechtigt neben Filmen, Büchern und Musik – kurzum: Sie gehören einfach zu seinem Leben. Hat er früher mit großen Augen vor dem Videospieleautomaten gestanden, ging es für ihn weiter mit einer Atari-Spielkonsole, einem C64 und später der PS2. Deshalb ist er als Erwachsener Videospiele gegenüber nicht nur aufgeschlossen, sondern hat eine geradezu innige Beziehung zu ihnen – schließlich haben Pac-Man, Mario und Co. ihn durch einen großen Teil seiner Jugend begleitet und haben damit ein hohes Identifikationspotenzial. Keine Frage, dass der Gewohnheitsspieler dieses Hobby mit in sein Erwachsensein genommen hat. Er spielt nicht so viel wie der Intensivspieler, hat aber ein weit größeres Interesse an seinem Hobby als der Freizeitspieler. Auch heute noch verfolgt er die Entwicklungen im Videospielebereich mit großem Interesse. Mit 24 Prozent stellt er die zweitgrößte Gruppe unter den Spielern, ein Viertel der Gewohnheitsspieler ist weiblich. Viele Gewohnheitsspieler befinden sich in

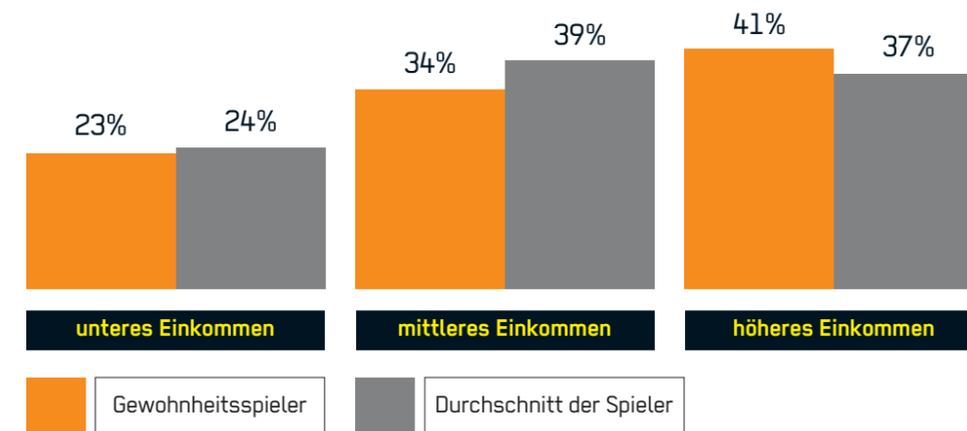
einer Phase des Wandels. Sie haben gerade ihre Ausbildung abgeschlossen, starten ins Berufsleben, bekommen ihr erstes Kind oder beziehen die erste eigene Wohnung – allein oder mit dem Lebenspartner. Dabei ist ein mittleres bis gehobenes Haushaltsnettoeinkommen verfügbar. Da neben Beruf, Familie und anderen Hobbys nur wenig Zeit zum Spielen bleibt, spielt der Gewohnheitsspieler heute hauptsächlich Fun- und Sportspiele, denn sie bieten schnellen Spielspaß. Aber auch die Favoriten seiner Jugend, Action- und Strategiespiele, finden sich noch in seinem Gamesregal. Ab und an trifft er sich mit Freunden, um die alten Klassiker noch einmal zu spielen – dann auch gerne einmal die ganze Nacht hindurch. Durch seine aufgeschlossene Art und sein Videospielewissen über Genre Grenzen hinaus gelingt es ihm, auch Menschen, denen Videospiele eher fremd sind, deren Faszination zu vermitteln. Sind zum Beispiel bei Spieleabenden die Ehefrauen dabei, werden diese mit Fun- und Partyspielen wie dem Karaoke-Spiel „Singstar“ oder dem Wissensquiz „Buzz“ begeistert.



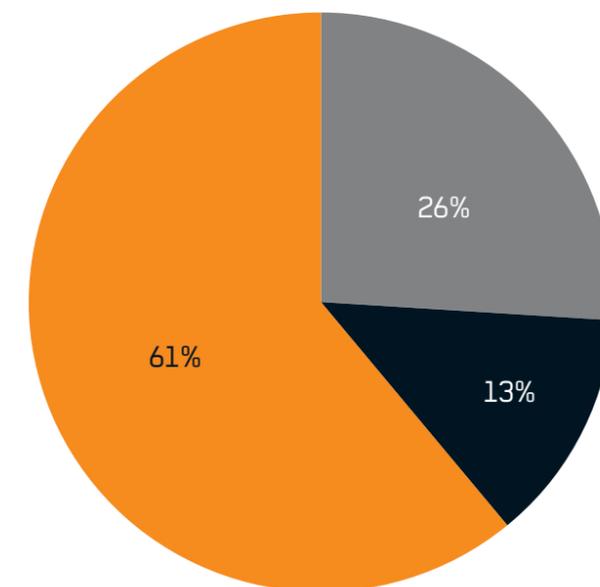
Altersstruktur (Ab 14 Jahre)



Einkommensstruktur (HHNE)



Haushaltsstruktur



Der Gewohnheitsspieler Die Fakten in Kürze

- Mit 24% die zweitgrößte Gruppe unter den Spielern
- Von allen Gruppen das höchste durchschnittliche Einkommen im Haushalt verfügbar. Ist überdurchschnittlich mit elektronischem Equipment ausgestattet
- Spielmotivationen sind Zeitvertreib, Entspannung und Geselligkeit

„Wenn mich meine Frau mal wieder fragt, wie ich nur so lange spielen kann, frage ich einfach zurück, wie sie jeden Tag ‚Marienhof‘ schauen kann.“



„Ich mag Spiele, bei denen man nicht so wahnsinnig viel drücken muss. Mein Mann und ich haben mal ‚Rocky Boxen‘ gegeneinander gespielt, das hat nicht so gut geklappt. Seitdem spielen wir wieder ‚Bust‘a Move‘ - da bin ich nämlich besser als er.“



Christoph A. (35), Volkswirt, verheiratet, ein Kind - lebt in einer Reihenhaussiedlung am Rand von München.

Seinen ersten richtigen PC hat Christoph A. sich während des Studiums gekauft - für die Seminararbeiten, eigentlich. Dann entdeckte er die darauf vorinstallierten Spiele. Und schon bald kaufte er bei Games World, einem Münchner Videospiehladen, wieder richtige Games. Denn seinen Erstkontakt mit Games hatte Christoph A. bereits auf Atari 2600 und Co.; der als Arbeitsgerät angeschaffte PC erweckte seine alte Leidenschaft wieder zum Leben. Christoph A. und seine Frau leben in einem geräumigen Haus bei München. In der Garage steht ein BMW. Da beide berufstätig sind, wird selten gekocht. Wenn, dann wird es aber zum gemeinsamen Ritual. Dazu gehört auch ein

guter Wein, den A. aus seinem kleinen, aber feinen Weinlager im Keller auswählt. Wie beim Essen und Trinken ist Christoph A. auch, wenn es ums Spielen geht, ein Genießer. Wie andere einen guten Film im Kino ansehen, spielt er ein gutes Spiel. Dazu hat er einen eigenen Raum im Keller, in dem absichtlich keine Uhr hängt. Er will in die Spiele eintauchen und nicht immer auf die Zeit schauen und denken: „Jetzt muss ich aber ins Bett.“ Deshalb spielt er auch meist am Wochenende. An diesen Abenden widmet er sich sowohl ganz neuen Spielen wie „Der Pate“ oder dem letzten „James Bond“-Game und Autorennspielen wie „Need For Speed“ oder „Collin McRae“ als auch Klassikern wie „Quake“. Seine neuen Spiele bestellt er fast ausschließlich bei Amazon, ebenso wie seine letzte Kaffeemaschine, einen Einbau-Kaffeautomat von Miele, ein echtes Designstück. Beim ständigen PC-Wettrüsten möchte A. nicht mitmachen - es sei denn, es kommt ein neues spannendes Spiel raus. „Dann muss schon mal eine neue Grafikkarte her.“ Im Sommer spielt Christoph A. weit weniger als im Winter. Bei gutem Wetter unternimmt er lieber lange Radtouren, geht wandern, arbeitet im Garten oder trinkt ein Glas Wein auf der Terrasse. Außerdem hat der 35-Jährige eine große Musikkollektion, liest regelmäßig „Stern“, „Süddeutsche“ und „Geo“. Wichtig sind Christoph A. und seiner Frau auch ihre gemeinsamen Urlaube, dieses Jahr ging's in die Karibik. Die Leidenschaft für Games dagegen teilen sie nicht: „Manchmal sagt meine Frau: ‚Lies doch mal ein gutes Buch.‘ Dabei ist ein gutes Buch auch nicht weniger Zeitverschwendung als ein gutes Computerspiel. Also, wenn ich so sehe, was Leute für gute Bücher halten...“

Parthena R. (30), Bankkauffrau, verheiratet, Doppelverdienerin - hat eine Eigentumswohnung in München

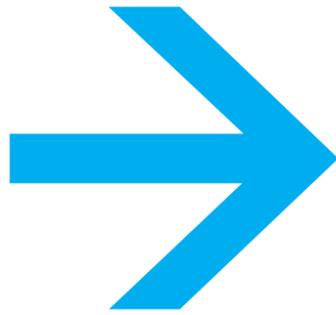
Parthena R. spielt bereits, seit sie zwölf ist. Sie und ihre beiden Schwestern hatten damals einen Gameboy, auf dem sie „Tetris“ und das Jump'n'Run „Super Mario“ gespielt haben. „Damals wollte ich ständig ‚Tetris‘ spielen. Da konnte ich nicht aufhören, bevor ich 100 000 Punkte hatte.“ Heute ist die 30-jährige Bankkauffrau verheiratet, hat eine Eigentumswohnung und ist in ihrem Job als Finanzberaterin bei einer Bank zuständig für den Bereich „gehobene Privatkunden“. Die Leidenschaft für Videospiele ist ihr geblieben. Auch heute noch mag sie gerne einfache Jump'n'Runs auf dem Gameboy oder dem PC. Seit sie mit ihrem Mann zusammen ist, spielt sie auch öfter auf der PS2, die er mit in die Beziehung gebracht hat. Manchmal spielen sie auch gemeinsam

oder er hilft ihr, wenn sie an bestimmten Stellen im Spiel nicht weiterkommt. Demnächst wollen sie die Playstation 3 kaufen. Ihre Lieblingsspiele sind „Spiro“, „Bust'a Move“ und „Die Unglaublichen“ - obwohl ihr das nach dem zweiten Level zu schwierig wurde. „Ich spiele am liebsten einfache Spiele zum Relaxen und Genießen.“ Trotzdem findet die Münchnerin Spielen besser als Fernsehen, weil es aktiver ist. Aktiv zu sein ist Parthena R. auch sonst wichtig. Sie geht ins Fitnessstudio und informiert sich durch Magazine wie „Glamour“ und „Cosmopolitan“. Bei der Arbeit liest sie täglich die „Süddeutsche“ und die „Financial Times“. In ihrer Freizeit trifft Parthena R. sich mit ihrem „Mädelstammtisch“, mit dem sie häufig in die Disco, ins Kino oder Cocktails trinken geht. Regelmäßig machen sie und ihre Freundinnen auch Spieleabende, an denen sie gemeinsam kochen. Und dann Brett- oder Videospiele spielen.



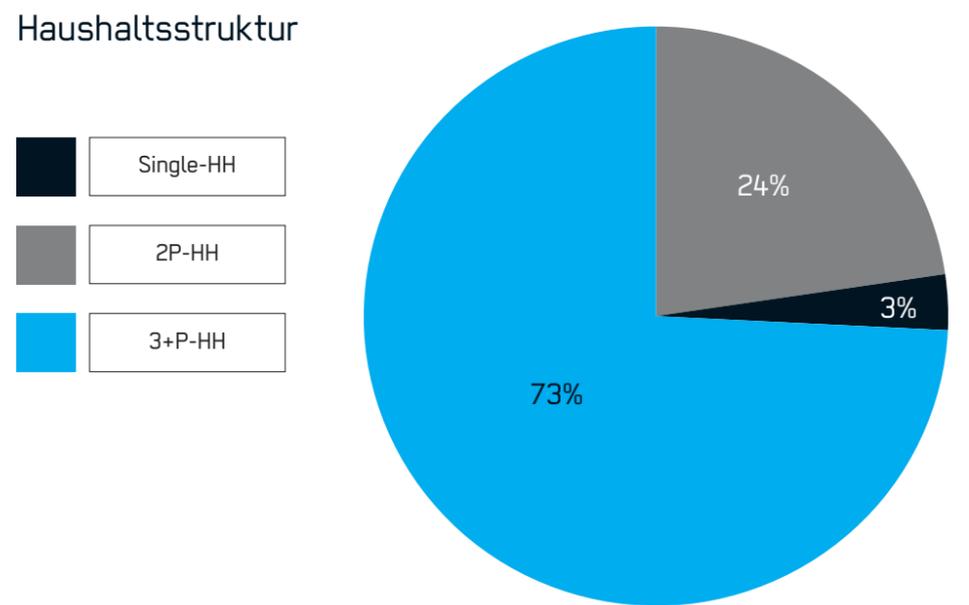
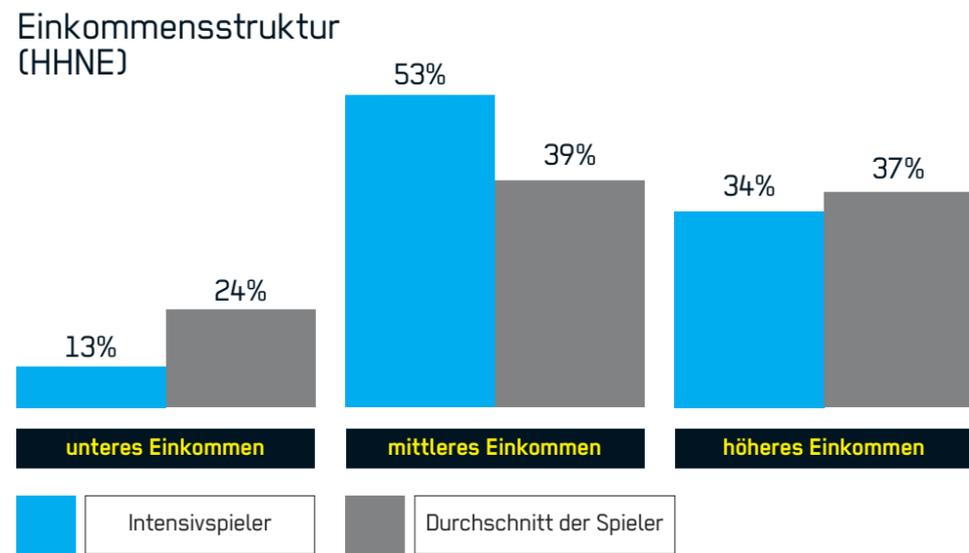
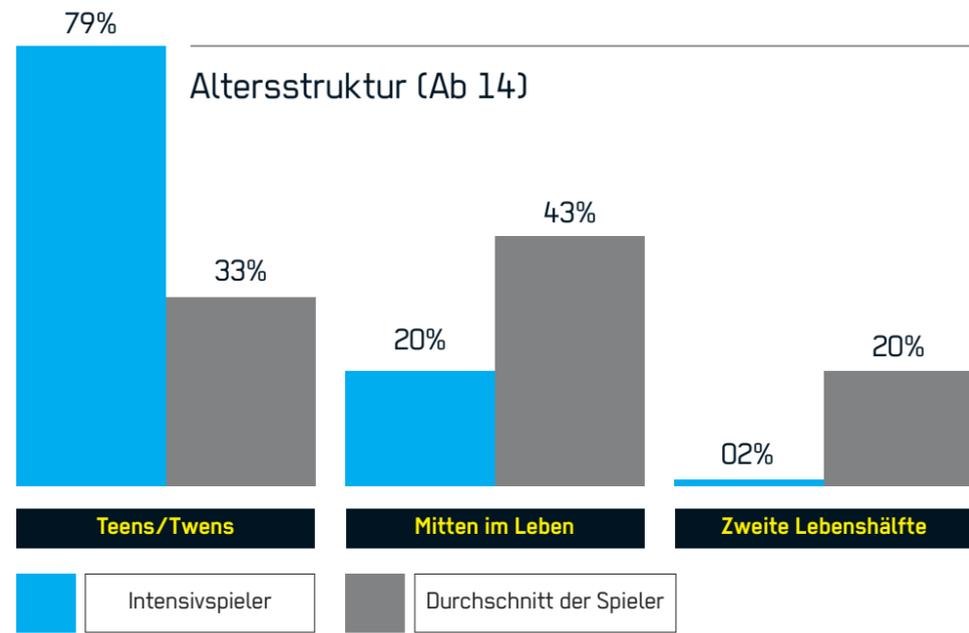
Der Intensivspieler

5% ANTEIL



Der Intensivspieler kommt dem Klischee vom „Zocker“, wie es im Volksmund heißt, am nächsten – allerdings auch nur insofern, als er von allen fünf Spielertypen am meisten Zeit vor dem Bildschirm verbringt, Anfang 20 ist, mit 80 Prozent den höchsten Männeranteil aller befragten Gruppen aufweist und eine Vorliebe für actionlastige Spiele, vor allem Ego-Shooter, hat. Ansonsten gibt es kaum Übereinstimmungen mit dem Klischee, sondern vor allem Überraschungen: Entgegen dem allgemeinen Eindruck stellt er mit nur fünf Prozent den kleinsten Teil der Spieler-Demografie, weit abgeschlagen hinter dem Freizeitspieler,

der nur gelegentlich spielt, aber über 54 Prozent der befragten Zielgruppe ausmacht. Auch sonst gilt es, ein paar Vorurteile über Bord zu werfen. Denn die meisten Intensivspieler sind mitnichten sozial isolierte Nerds, die in langen Nächten vor Ego-Shootern mit Hilfe von Fast Food an ihrer Leibesfülle arbeiten. Im Gegenteil: Zwar nutzt der Intensivspieler das Medium Computerspiel am häufigsten, aber am seltensten allein. Für ihn sind Videospiele etwas, das er am liebsten teilt. Von allen befragten Typen spielt er am häufigsten online oder trifft sich mit Freunden, um mehrere PCs oder Konsolen und Fernseher zu einem Netzwerk zusammenzuschließen. Außerdem zeigt er trotz seiner intensiven Nutzung des Mediums Videospiele ein normal-durchschnittliches Freizeitverhalten für einen Teenager. Kino- oder Eventbesuch, Sport, Treffen mit Freunden – das alles bleibt hinter den Games nicht zurück.



Der Intensivspieler Die Fakten in Kürze

- Er stellt mit 5% den kleinsten Anteil aller Spieler
- Er ist Anfang 20, geht noch zur Schule oder befindet sich in der Ausbildung
- Er verbringt von allen fünf Spielertypen am meisten Zeit vor dem Bildschirm
- Er nutzt das Medium von allen fünf Spielertypen am seltensten allein. Stattdessen spielt er online oder Multiplayer mit Freunden
- Er stellt mit 80% den höchsten Männeranteil aller befragten Gruppen

„Ich treibe viel Sport und spiele auch viel. Sport ist körperlich anstrengend, Games fordern eher den Geist.“



„Eigentlich kommen fast jeden Abend Freunde vorbei. Dann spielen wir ‚Need For Speed‘, ‚Mario Party‘ oder ‚Splinter Cell‘. Wenn ich mal alleine spiele, dann ‚Battlefield 2‘ auf dem PC – natürlich online.“



Michael C. (18), Abiturient - lebt mit seinen Eltern und seinem jüngeren Bruder in einem Einfamilienhaus in Köln

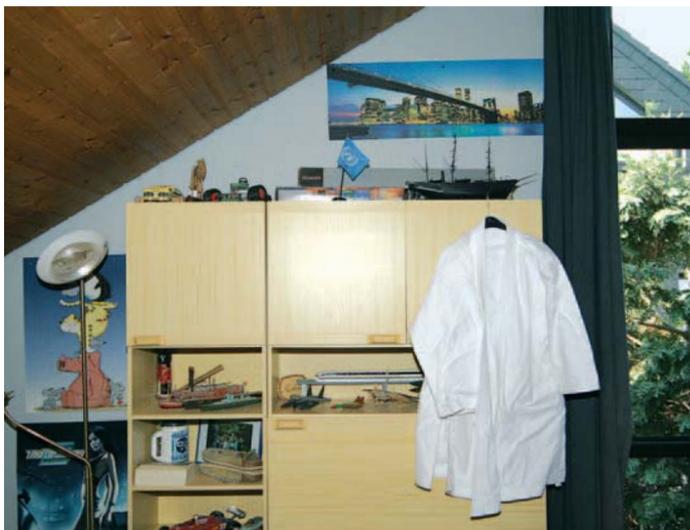
Sein Auftritt in der Welt da draußen ist Michael C. ziemlich wichtig. Bei Jeans lässt er nur G-Star durchgehen, bei Schuhen ist die Marke zwar egal, aber „gut müssen sie aussehen“, und der Renault Mégane, der in der Garage seiner Eltern steht, ist nicht unbedingt sein Traumauto. „Mercedes ist cool. Die Wagen haben Stil und sehen immer teuer aus.“ In Sachen Elektronik ist Michel C. natürlich voll ausgestattet. MP3-Player, Digi-Cam, große Kopfhörer, damit er ungestört spielen kann, das meiste davon bei Saturn gekauft. Einmal hat er ein PSP-Spiel online ersteigert, das nie ankam. „Seitdem bin ich ein bisschen misstrauisch.“ Was Erwachsene für ein Bild von Videospielemern haben, darüber macht sich Michael C. keine Illusionen: „Die Zocker sitzen den

ganzen Tag im dunklen Zimmer und starren auf den Bildschirm.“ Dabei ist der 18-jährige Gymnasiast der lebende Gegenentwurf zum Klischee. Er ist groß, sportlich engagiert, ein echter Mädchenschwarm – obwohl er mehrere Stunden in der Woche in Videospiele investiert und damit zum Kreis der Intensivspieler gehört. Am liebsten zockt er „Halo 2“, gemeinsam mit Freunden im Netzwerk oder online. Alleine sitzt er eigentlich nur dann vor der Konsole oder dem PC, wenn ein neues Spiel erscheint, das ihn besonders interessiert. Das sind auch die einzigen Momente, in denen er schwach zu werden droht – was bei ihm heißt, dass er schon vor dem Erledigen der Hausaufgaben spielen würde. Meistens schaltet er Konsole oder PC aber sowieso nur an, wenn er sich langweilt und nicht eine seiner anderen Aktivitäten wie Badminton, Basketball, Tischtennis oder Karate ansteht denn auf die würde er nie zugunsten von Games verzichten.

Christian E. (16), Berufsschüler - lebt mit seinen Eltern in einem Mehrfamilienhaus bei München

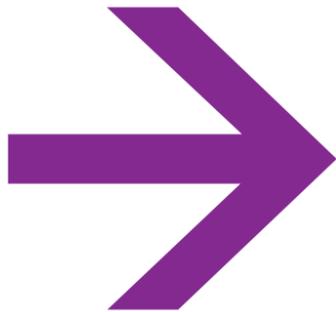
Wenn Christian E. von seiner Ausbildung zum Landschaftsgärtner in München abends nach Hause kommt, sieht für ihn ein perfekter Feierabend so aus: etwas essen, dann unter die Dusche, umziehen und die Playstation 2 anschmeißen. Dann ruft auch meist schon der erste Freund an, kommt vorbei. Und dann der nächste und dann der nächste, bis sie vollzählig sind. „Fünf Stück ist Grenze, sagt meine Mutter, sonst wird ihr das zu viel.“ Christian ist das, was man einen Early Adopter nennt. In Sachen Videospiele heißt das: mit sechs Jahren die N64-Konsole geschenkt bekommen, „und dann ging’s immer weiter mit dem Fortschritt.“ Playstation, Playstation 2, Gamecube, Xbox, PC – und inzwischen über 100 Videogames. In Christians Zimmer im Hause seiner Eltern steht einfach alles,

weshalb sein Zimmer auch meistens der Treffpunkt ist. Zusammen mit seinen Freunden spielt er dann „Need For Speed“ oder „Splinter Cell“. Wenn er alleine ist, „Battlefield 2“ auf dem PC – natürlich online. Für seine Hausaufgaben bleibt da wenig Zeit. Deshalb erledigt er sie meistens in der Früh auf dem Weg zur Arbeit, in der S-Bahn. „Bisher habe ich alle Aufgaben geschafft. Und das wird auch so bleiben.“ Christian liest allgemein nur noch sehr wenig. Meistens „TZ“ und „Bild“, manchmal noch „Computer-Bild“, „um mich reinzulesen, was so passiert im Computerbereich.“ Christian bezeichnet sich selbst als „spiel-freudigen Spieler“, für den Videospiele klar im Mittelpunkt stehen, aber auch nicht die einzige Freizeitbeschäftigung sind. Schwimmen gehen, Vespa fahren, Fußball oder Tischtennis spielen zum Beispiel rangieren auf Christians 1-10-Skala bei 4-5. Und Videospiele? „Natürlich 9-10“, grinst er.



Der Fantasiesspieler

6% ANTEIL

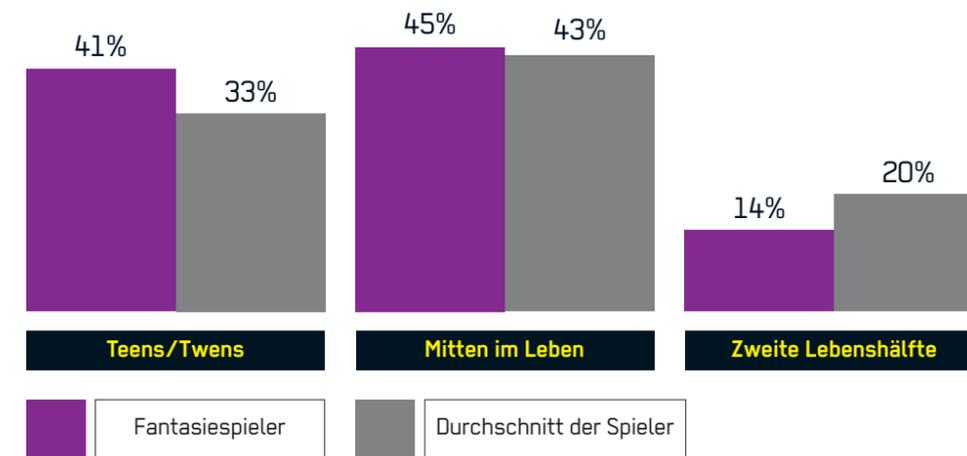


Die virtuellen Welten in Videospiele werden immer größer und echter. Während noch vor 20 Jahren die pixeligen Figuren auf dem Bildschirm wenig Identifikationsfläche boten, verheißen heutige Spiele mit fotorealistischer Grafik und riesigen Arealen oftmals ein spannendes Paralleluniversum. Ob Weltenretter oder Gangsterboss - im Videospiele kann der Spieler Abenteuer erleben, die der Alltag einfach nicht zu bieten hat, so die Botschaft. Eine Verlockung, der vor allem der Typ des Fantasiesspielers gerne nachgibt. Mit einem Anteil von sechs Prozent repräsentiert der Rollenspieler eine Randgruppe unter den Spielern.

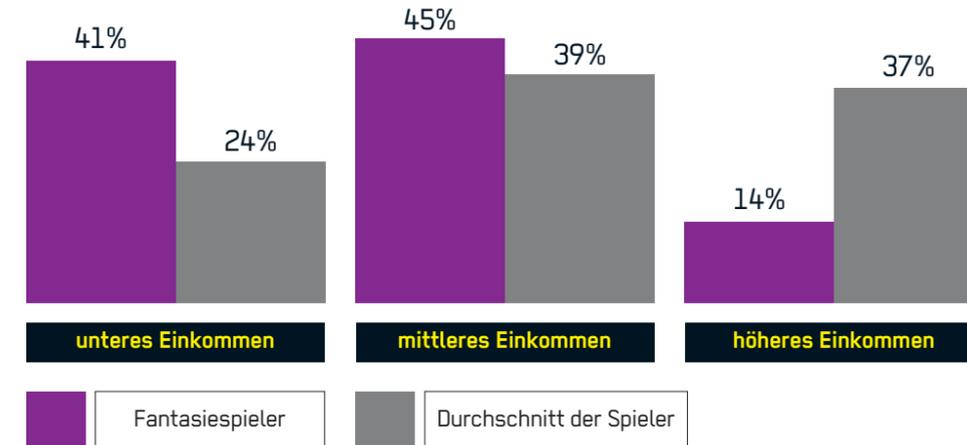
Er ist ein Familienmensch: Fast drei Viertel der befragten Rollenspieler leben in einem Drei- oder Mehrfamilienhaushalt, in dem ein unteres bis mittleres Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung steht. Für den Fantasiesspieler sind Videospiele eine willkommene Abwechslung. In ihnen kann er eine Welt nach seinen Vorstellungen erschaffen, ohne Zwänge und Verpflichtungen. Dinge erreichen, die ihm im realen Leben oft verwehrt bleiben, und Rollen einnehmen, die er im Alltag sonst aufgrund soziokultureller Zwänge nicht einnehmen kann.



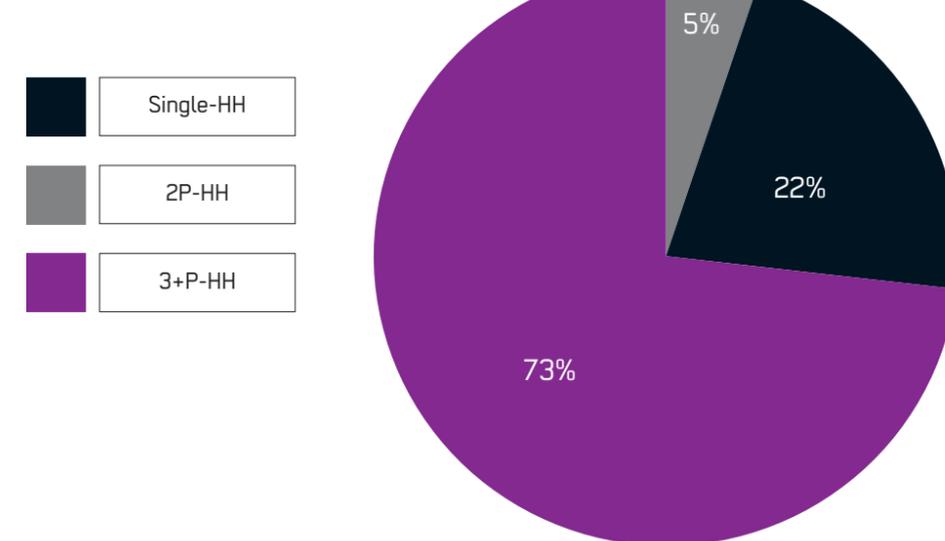
Altersstruktur (Ab 14Jahre)



Einkommensstruktur (HHNE)



Haushaltsstruktur



Der Fantasiesspieler Die Fakten in Kürze

- Mit 6% repräsentiert der Fantasiesspieler eine Minderheit unter den Spielern
- Er verfügt über ein mittleres bis unteres Haushaltsnettoeinkommen
- Videospiele lassen ihn Dinge erleben, die für ihn im realen Leben aufgrund soziokultureller Zwänge nicht erreichbar sind

„Ich mag es, dass ich meine Spielfiguren mit Eigenschaften besetzen und dann auf meinen Befehl hin agieren lassen kann. Die Figur kann dann Dinge schaffen, die normale Menschen nicht können.“



„Wenn ich auf der Konsole das entscheidende Meisterschaftsspiel verliere oder im DFB-Pokal gegen rivalisierende Mannschaften, so wie neulich gegen Gladbach im Finale, dann ist meine Laune schon mal im Keller.“



Petra S. (50), Verwaltungsfachangestellte - lebt mit Sohn und Lebensgefährtin in einem Hamburger Mehrfamilienhaus

Ihren Gameboy nimmt Petra S., 50, immer mit. In der Handtasche, neben dem Bett - überall ist er dabei. Meist spielt sie Geschicklichkeits- oder Rätselspiele. „Eine halbe Stunde Gameboy spielen, das ist für mich Entspannung“, erzählt die Verwaltungsfachangestellte. Seit Petra S. Probleme mit ihrem Knie hat, keine ausgedehnten Spaziergänge mehr machen kann wie früher, bieten Videospiele willkommenen Ersatz für die verlorenen Freizeitaktivitäten. Seit fast zehn Jahren spielt sie nun schon. Vertraut gemacht mit Games haben sie seinerzeit ihre Kinder. „Ich wollte die Playstation unbedingt im Wohnzimmer stehen haben, damit ich kontrollieren kann, was sie spielen.“ Irgendwann sprang

der Funke über, seitdem spielt Petra S. neben ihren Gameboy-Spielen hauptsächlich Rollenspiele, besonders eins: „Final Fantasy“ auf der Playstation. Ihre Charaktere im Spiel wählt sie vor allem danach aus, wie viel Köpfchen sie haben. „Ich statte sie dann noch mit weiteren Attributen aus, mache sie so intelligent wie möglich. Ich nehme immer die Figuren, die die Rätsel lösen können. Nie die Figuren, die sich überall durchhauen.“ Rollen besetzen und Aufgaben lösen, die ihr der Alltag nicht bietet - genau darin liegt für Petra S. bei Spielen wie „Final Fantasy“ der Reiz. Da stören auch die verwunderten Blicke, die sie als erwachsene Frau erntet, wenn sie im Wartezimmer ihres Arztes den Gameboy aufklappt, nicht weiter. „Das ist doch nicht mein Problem. Ich habe einfach festgestellt, dass ich mich mit kaum einer anderen Sache so entspannen kann wie mit meinen Spielen.“

Stefan Z. (28), Erzieher - lebt mit seiner Freundin in einem Mehrfamilienhaus in Köln

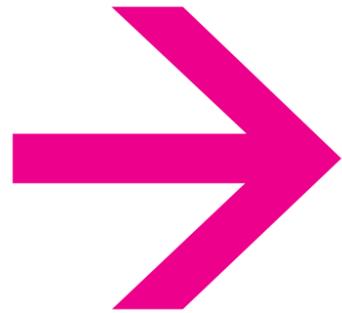
Es gibt Tage, da steht Stefan Z., 28, auf und denkt: „Ha, heute nach der Arbeit spiele ich das Spiel weiter.“ Der Erzieher aus Köln ist schon lange dabei, hat mit dem C64 angefangen und investiert auch heute noch einen Großteil seines Einkommens in Games - weshalb er inzwischen eine beträchtliche Sammlung von Spielen und Konsolen vorweisen kann. Von der kompletten Multimediaanlage ganz zu schweigen. Videospiele sind für Stefan vor allem eine Möglichkeit, abzuschalten, in Welten einzutauchen - je nach Laune in eine andere. War der Arbeitstag stressig, reagiert er sich am Feierabend in „Grand Theft Auto: San Andreas“ ab. Will er sich einfach entspannen, tritt er eine Reise in „Final Fantasy“ an. Der Reiz der virtuellen Welten liegt für ihn

dabei auf der Hand: „In der Realität sind wir doch schon oft genug.“ Da ist es auch nicht verwunderlich, dass das liebste Spiel des glühenden Fans des 1. FC Köln ein Fußballspiel ist. Wenn Stefan Z. über „Pro Evolution Soccer“ redet, kommt man sich vor wie bei der taktischen Besprechung des Trainerstabs. Doch obwohl er sich selbst als einen Vielspieler bezeichnet, würde er einen perfekten Feierabend nicht an Computerspielen festmachen. „Selbst dann nicht, wenn ich mit Freundin spiele - und das kommt häufiger vor.“ Dafür hat Z. zu viele andere Interessen. Auf den Bolzplatz gehen und vor allem seine Metalband. Mit der probt er mehrmals in der Woche. Von Zeit zu Zeit lädt er dann auch sein Schlagzeug in seinen Fiat Kombi und unternimmt Reisen ins europäische Umland: „Mein letzter Urlaub? Ein paar mal war ich musikalisch in Holland unterwegs. Und in Rom. Da habe ich mit einem Freund eine Platte aufgenommen.“



Der Denkspieler

11 % ANTEIL

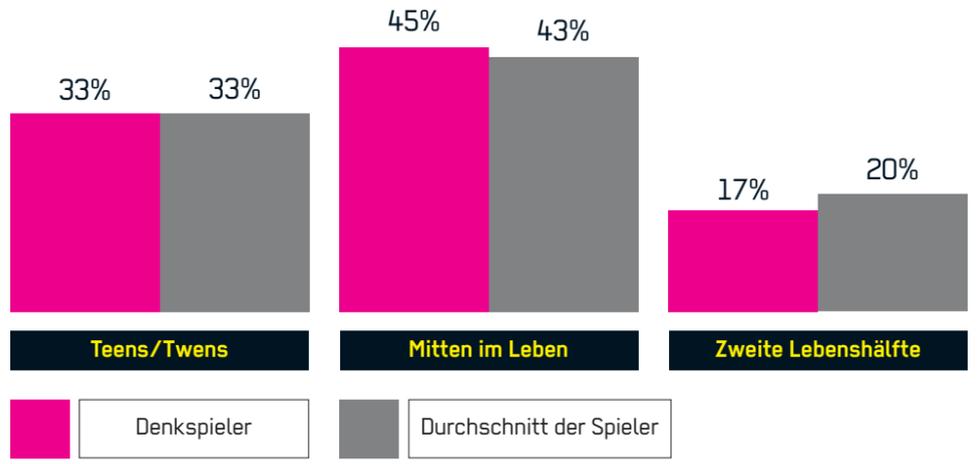


K nobeln, Managen, Strategien zum Sieg austüfteln – das ist die Welt des Denkspielers. Seine Demografie deckt sich weitestgehend mit der des Freizeitspielers, allerdings sucht er in Videogames nicht in erster Linie Unterhaltung oder Zerstreuung, sondern eher das Gegenteil: eine Herausforderung. Für ihn kommt es nicht auf Action oder Schnelligkeit an, sondern auf geschicktes und überlegtes Taktieren. Mit elf Prozent stellt der Denkspieler hinter dem Freizeit- und dem Gewohnheitsspieler den drittgrößten Anteil unter den Spielern. Vom Freizeitspieler unterscheidet ihn neben

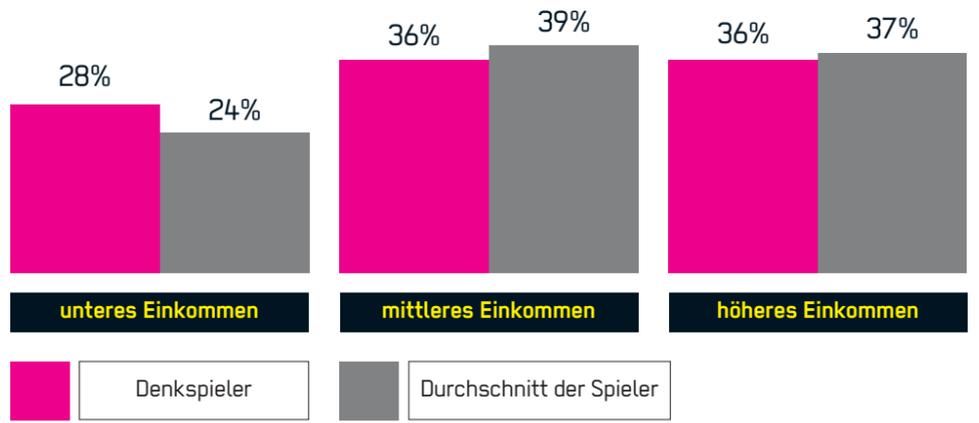
seinen Spielgewohnheiten vor allem sein geringeres Durchschnittsalter von 38, die Folge eines relativ hohen Anteils von Teens und Twens in der Demografie. Auch wenn es zunehmend Möglichkeiten gibt, die bevorzugten Genres der Denkspieler auch online zu spielen, sitzt ein Großteil dieser Spielergruppe bislang noch allein vor PC und Konsole.



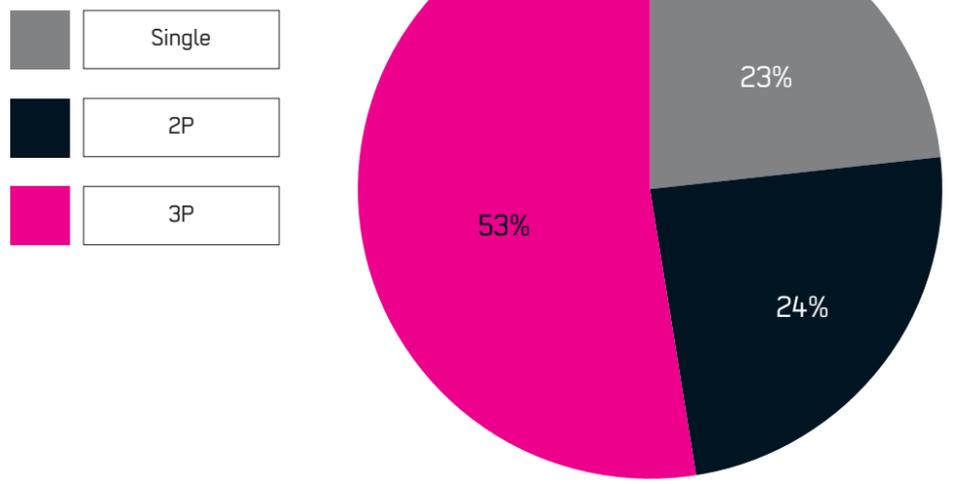
Altersstruktur (Ab 14)



Einkommensstruktur (HHNE)



Haushaltsstruktur



Der Denkspieler Die Fakten in Kürze

- Er stellt mit 11% die drittgrößte Gruppe unter den Spielern
- Demografie, Freizeit- und Konsumverhalten entsprechen der des Freizeitspielers, der Denkspieler hat jedoch ein geringeres Durchschnittsalter
- Er sucht in Videospiele vor allem eine Herausforderung

„Zwei Wochen hing ich in dem gleichen Level fest und kam einfach nicht weiter. Ich habe einfach alles probiert. Gestern habe ich aufgegeben und so lange gegoogelt, bis ich eine Lösung für mein Problem gefunden hatte.“



„Ich bin eher ein Fan von Spielen, die leicht zu bedienen sind. Also, wenn ich ein Spiel hab, bei dem ich 20 Finger brauche und zugleich noch mit dem Mund einen Joystick bewegen muss, um irgendwo hinzukommen, dann ist das nicht so mein Ding.“



Oliver R. (32), Veranstaltungstechniker - lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in einem Mehrfamilienhaus in Hamburg

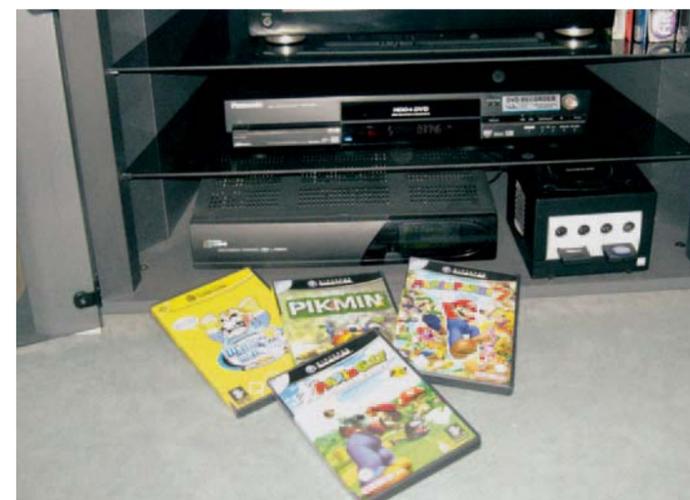
Wie man sich eine Playstation kaufen und dann „einfach rumdaddeln“ kann, ist Oliver R. unerklärlich. Früher einmal, ja, da hatte er einen Amiga 500 und über 400 Spiele, aber irgendwann hatte er es satt. „Ich kannte sie alle, es war keine Herausforderung mehr.“ Herausforderung, das ist das Zauberwort bei Oliver R., wenn es um Games geht. Neulich hat sich der Fan von Ferrari-Modellautos eine Demo vom Ego-Shooter „Far Cry“ aus dem Internet heruntergeladen. Und das, obwohl er eigentlich überhaupt nicht auf Spiele steht, „bei denen man nur rumrennen und sinnlos ballern muss“. Aber „Far Cry“ ist anders: „Da muss man nachdenken. Ich kann nämlich auch zum Ziel kommen, ohne alle Gegner aus dem Weg zu räumen - die richtige Taktik vorausgesetzt.“ Wenn ihn ein Spiel richtig fordert, wie

zuletzt das Strategiespiel „Pirates“, dann sitzt Oliver R. schon mal wochenlang Nacht für Nacht vor dem PC, bis er das Spiel endlich bezwungen hat. Danach ist dann erst mal Pause, „meistens zwei Monate, bis ich wieder etwas Neues in die Finger bekomme“. Vor kurzem hat Oliver R. sogar seine Frau fürs Spielen am PC begeistern können. Die guckt normalerweise lieber mit ihm zusammen DVDs oder Fernsehen, aber beim Geschicklichkeitspiel „Zuma“ war es mit der Zurückhaltung vorbei. „Sie hat sich an den PC gesetzt und kam sofort weiter. Jetzt hat sie mehr Verständnis für mich“, freut er sich noch immer. Seine Kinder sollen aber nicht am Computerspielen. Doch statt ihnen das zu verbieten, beschäftigt er sie lieber anders. Geht mit ihnen ins Kino, in den Zoo oder spontan auf eine Kanutour oder zum Zelten. „Ich finde es traurig, wie viele Kinder heute nur noch vor der Flimmerkiste hängen. Ich habe damals höchstens ‚Sesamstraße‘ oder ‚Sandmännchen‘ geguckt.“

Manuela I. (29), Bankkauffrau - wohnt mit Mann und Kind in einer Etagenwohnung in Hamburg

Manuela I. hat eigentlich schon immer gespielt - C64, Gameboy, PC. Immer ein bisschen, aber nie so richtig. Dann kam ihr Mann und brachte die Playstation in die Ehe. Seitdem führen die Bankkauffrau und ihr Gatte eine innige Videospielbeziehung. Auf der bestens ausgerüsteten Heimkino-Anlage inklusive DVD-Rekorder vertreiben sie sich abends, wenn ihr Kind schläft, gemeinsam die Zeit mit Mini-Spielsammlungen wie „Mario Party“ oder „Eye Toy“. „Oder ich helfe meinem Mann, wenn er ‚Resident Evil‘ spielt. Er erledigt die Zombies, und ich löse die Rätsel, damit er weiterkommt“, erzählt sie. Rätsel, das sind für Manuela I. der größte Spaß. Ihre Spielesammlung für den Nintendo DS spricht Bände: „Big Brain Academy“, „Zoo Keeper“, „Tetris“ und „Doktor Kawashimas

Gehirnjogging“ - „ich knobel einfach gern. Wenn ich eine schwierige Aufgabe gelöst habe, dann bin ich stolz und fang gleich das nächste an, weil der Übermut so groß ist“. Auf dem PC spielt sie deswegen Spiele wie „Rollercoaster Tycoon“, wo man Freizeitparks aufbauen muss. „Gewinne einfahren“, wie sie sagt. Wenn Freunde vorbeikommen, stehen allerdings andere Spiele im Mittelpunkt. „Dann wird der Tisch beiseite geschoben, wir sitzen auf dem Fußboden und prügeln bei ‚Soul Calibur‘ aufeinander ein. Oder spielen ‚Mario Party‘ oder ‚Mario Golf‘.“ Den meisten Spaß aber hat Manuela I. immer dann, wenn sie gegen ihren Mann spielt. Denn er ist als Gegner eine richtige Herausforderung: „Das ist schon ein Wettbewerb bei uns beiden. Wenn er gerade gewinnt, ärgere ich mich. Wenn ich gerade vorn liege, ärgert er sich. Und wenn wir gleichauf liegen, sitzen wir beide so ein bisschen verkrampft da, weil wir beide gewinnen wollen.“



Hier wird gespielt

Wohnzimmer, Arbeitsraum, Schlafzimmer – für **PCs und Konsolen** gibt es in deutschen Haushalten keinen Standardplatz. Wo genau gespielt wird, hängt dabei weniger von räumlichen Zwängen ab. Entscheidender ist, welche und wie **viele Personen im Haushalt spielen**; in welchen Situationen und aus welchen Motivationen heraus gespielt wird. Ein Blick in deutsche Spielzimmer





Spielen ist schick Die Konsole steht als selbstverständliches Lifestyle-Accessoire in der geschmackvoll eingerichteten Single-Wohnung

Wohnzimmer

Steht die Konsole im Wohnzimmer, **werden Games zur Fernsehalternative**. Für die einen ist das gut sichtbar platzierte Spielgerät dabei ein Lifestyle-Statement, für die anderen ein Gesellschaftsspielcomputer für die ganze Familie

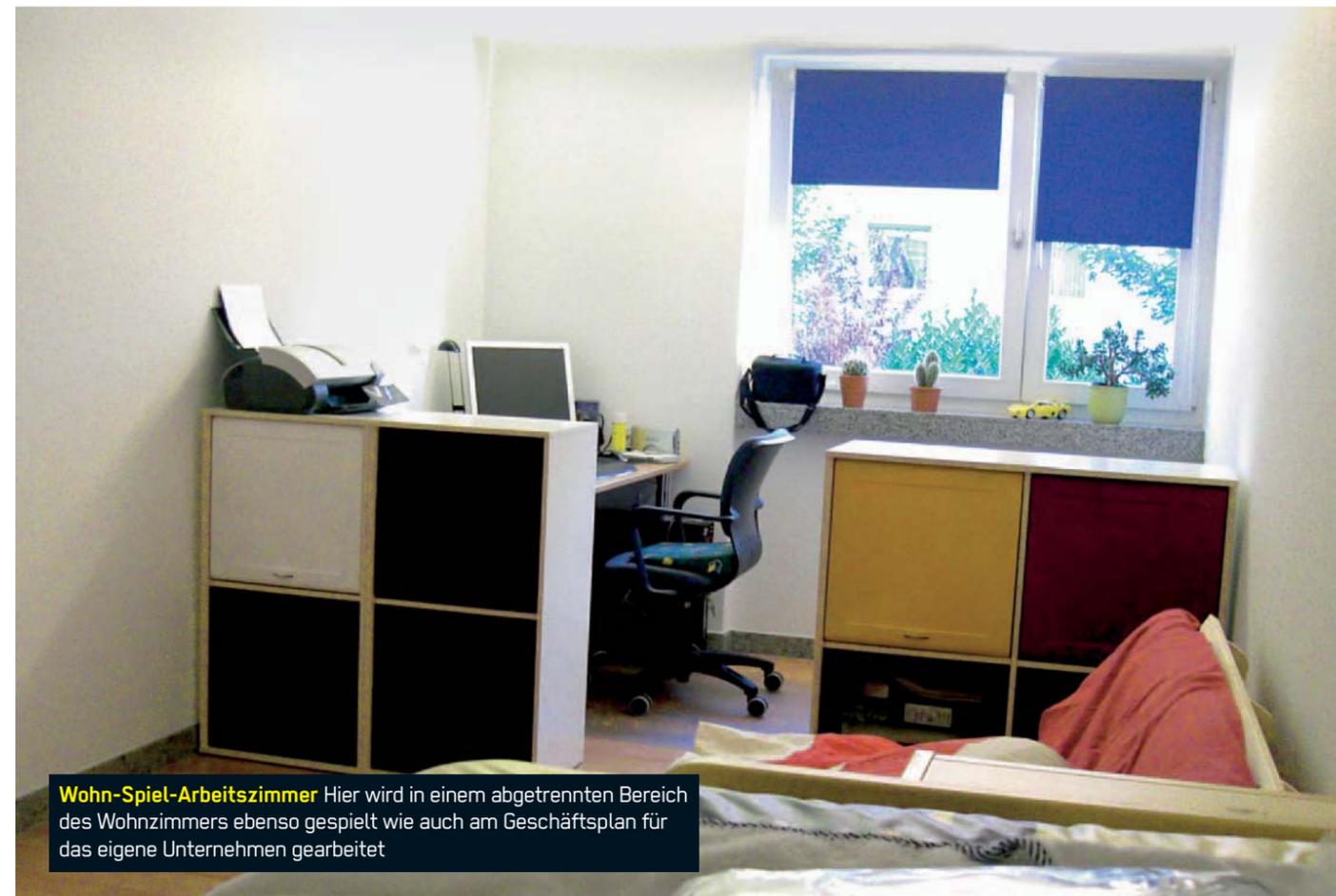


Familienkiste Controller und Spiele haben ihren festen Platz in einem Koffer neben dem Fernseher. Hier spielt der Vater mit seinen beiden Töchtern Autorennen, während die Mutter nebenbei liest oder im Schlafzimmer fernsieht. Wenn die Töchter nachmittags mit ihren Freundinnen „Eyeto“ spielen, wird der Couchtisch einfach zur Seite geräumt



Aus der Bude in die Ehe Nach der Hochzeit zogen Tanja N. (28) und ihr Mann in die gemeinsame Wohnung. Die Playstation wanderte beim Umzug aus ihrer Studentebude in das gemeinsame Wohnzimmer

Rückzug? Umzug! Nach dem dritten Kind war kein Platz mehr für ein Computerzimmer. Deshalb sind Schreibtisch und PC gezwungenermaßen in den Flur gewandert



Wohn-Spiel-Arbeitszimmer Hier wird in einem abgetrennten Bereich des Wohnzimmers ebenso gespielt wie auch am Geschäftsplan für das eigene Unternehmen gearbeitet

Männerecke

Hat die Partnerin das Kommando über die Fernbedienung, wird der Computer oder die Konsole in die Männerecke verbannt. **Dort steht er dann aber oft im Mittelpunkt.** Drumherum sind Modellautos, Sportpokale und Urlaubserinnerungen drapiert. Die Männerecke ist überall zu finden: im Arbeitszimmer, Wohnzimmer, Wohnungsflur oder Keller



Unten - mit den Spielen Seit Michael L. (43) ein Laptop hat, nutzt er seinen Computerplatz im Keller nur noch selten. Lieber spielt er im Wohnzimmer auf dem Sofa oder bei gutem Wetter im Garten - mit seinem portablen PC auf dem Schoß



Alles Kultur Kunst über dem Tisch, Bibliothek im Rücken, „Tomb Raider“ auf dem Computer. Wenn der Völkerkundler Bernhard L. (50) mal abschalten will, macht er sich auf die Jagd nach virtuellen Artefakten



Ausweichmöglichkeit Im Wohnzimmer stehen der Flatscreen und die PS2. Im Schlafzimmer steht das Nintendo-Entertainment-System direkt neben dem Bett. Wenn ihr Mann im Wohnzimmer Sport schaut oder PS2 spielt, kann Parthena R. (30) sich hierhin zurückziehen und ihre alten Lieblingsspiele spielen



Der PC im Mädchenzimmer Marianne L. ist 16 und liebt es - wie viele ihrer Freundinnen -, nach den Hausaufgaben noch ein wenig „Sims“ zu spielen

Schlafzimmer

Im Schlafzimmer aufgestellt, werden **Konsole und Gameboy** zur Alternative zum Fernsehen oder Lesen vor dem Schlafengehen



Statt lesen Bei Petra S. (50) liegt der Gameboy gleichberechtigt neben dem Buch auf dem Nachttisch. Statt vor dem Einschlafen zu lesen, wird meist noch ein Geschicklichkeitsspiel wie „Tetris“ gespielt

Jugendzimmer

Videospiele sind heute fester **Bestandteil der Jugendkultur**. Kein Wunder also, dass sich in mehr als der Hälfte aller Kinder- und Jugendzimmer Konsole, PC oder gleich beides findet



High-End-Unterhaltung Mehrere Konsolen, ein eigener PC auf dem neuesten Stand der Technik und ein großer Fernseher - diese Ausstattung ist schon längst keine Seltenheit mehr in deutschen Jugendzimmern



Spiel Mobil Viele Jugendliche nutzen ihren Laptop nicht nur zu Hause, sondern nehmen ihn mit zu Freunden, um Netzwerkspiele zu spielen



Gleich neben dem Lippenstift Bei Manuela I. (28) hat der Nintendo DS neben Geldbörse und Haarbürste seinen festen Platz in der Handtasche. Auf der langen Zugfahrt zur Arbeit bietet ihr der Handheld kurzweilige Abwechslung



Der perfekte Feierabend Nach einem anstrengenden Arbeitstag in der Großküche entspannt sich Michael L. (43) beim Gameboy-Spielen in seinem Garten

Mobiles Spielen

Mit der PSP im Flugzeug, mit dem Handy in der U-Bahn oder mit dem Laptop im eigenen Garten - mobile Spielgeräte ermöglichen es heute jedem, **zu jeder Zeit, an jedem Ort** eine kleine Spielrunde einzulegen



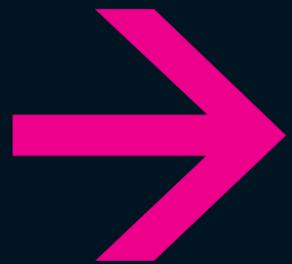
Fingerübung Jochen E. (38) lädt sich regelmäßig neue Games für sein Handy herunter. Am liebsten komplexere Spiele wie das Agentenabenteuer „Splinter Cell“



Zu Hause unterwegs Statt sich von einem PC-Tower an den Schreibtisch fesseln zu lassen, spielt Neda U. (28) lieber mit ihrem Laptop in der WG-Küche oder im Wohnzimmer auf der Couch

Konsumwelt Kühlschrank

Nichts im Kühlschrank **außer Fast-Food-Resten und literweise Cola**; Pizzaschachteln, die sich bis unter die Decke stapeln – um das Essverhalten von Videopspielern ranken sich die wildesten Gerüchte. **Die Realität sieht ganz anders aus** – wie unsere Einblicke in die Kühlschränke der befragten Spieler beweisen. Gamer ernähren sich genauso gesund wie der deutsche Durchschnittsbürger und kaufen ebenso markenbewusst ein





Die Gewohnheitsspielerin (31), verheiratet

01 Der Kursplan des Fitnessstudios:

Strategisch geschickt über dem Kühlschrank platziert

02 Der Maxi King...
gehört ihrem Mann

03 Gesundheitsbewusst und vital...

mit Exquisa, fettarmer Milch, körnigem Frischkäse, Salat, Yogurette und Thunfisch

04 Für den Frauenabend:

Sie verabredet sich häufig mit ihren Freundinnen zum Brettspiele- und Konsole-Spielen - Cinzano und Pitu sind dabei



Der Gewohnheitsspieler (35), DINKS-Haushalt

01 Grillen mit Freunden:
Zum frischen Fleisch vom Rost gibt es Meggle-Kräuterbutter, diverse Heinz-Soßen und frischen italienischen Salat mit Schafskäse oder Mozzarella

02 Der Aufschnitt... wird frisch von der Theke gekauft

03 Der persönliche Favorit:
Almendrina, eine spanische Mandelcreme aus dem Feinkostladen

04 Kochen als Event:
Zubereitet wird bevorzugt Asiatisches. Mit diversen Asia-Soßen und Curry-Pasten, Pflaumenschnaps und frischen Austernpilzen - teils aus dem Supermarkt, teils aus dem Asia-Shop



Der Intensivspieler (16), Berufsschüler

01 Zimmer-Service:

Während er spielt, sorgt sich die Mutter um sein leibliches Wohl: Müller-Milch, Nescafé und frisch gerührter Blaubeerquark

02 Gemeinsamkeiten:

Für das allabendliche Essen am großen Tisch kocht die Mutter auf Vorrat

03 Power-Up:

Functional Food garantiert die Gesundheit: Actimel, Kur-Molke, Alpro Soja-Milch



Der Freizeitspieler (43), verheiratet, ein Kind

01 Frisch auf den Tisch:
Obst und Gemüse wie Pfirsiche und Tomaten liegen immer bereit

02 Für den Sohn:
Punica, Nutella und Chocofresh

03 Für die Eltern:
Taittinger Likör und Batida de Coco

04 Für die Familie:
Hier wird regelmäßig gekocht. Hackfleisch, frisch gebratene Hähnchenschenkel, Pellkartoffeln, Salat

Spieltriebe

Die Gründe dafür, PC oder Konsole einzuschalten, sind vielfältig und unterscheiden sich kaum von den Motivationen, aus denen man im Fußballverein ist, in fremde Länder verreist oder andere Hobbys betreibt. **Wir haben fünf Motivationen für das Videospielen identifiziert.** Wichtig dabei: Ein Spieler wird selten von nur einem Antrieb geleitet. Je nach Situation und Stimmungslage spielen mehrere Motivationen zusammen.



LET'S PLAY

PUSH START BUTTON

CREDIT 02

5 Gute Gründe

Zeitvertreib: „Habe eigentlich keine festen Spielzeiten. Zum Beispiel hatte ich gestern vorm Kino noch 'ne halbe Stunde Zeit. Da hole ich dann halt noch mal den Gameboy raus.“ *Carsten H., 31 Jahre*

Vor der Uni oder der Arbeit, in der U-Bahn, nachdem die Kinder im Bett sind und vor den „Tagesthemen“ - viele Spieler schalten PC und Konsole spontan ein, wenn sie gerade Zeit haben. Gespielt werden dann vor allem Games, bei denen man jederzeit ein- und wieder aussteigen kann. Zum Beispiel Arcade-Spiele, Jump'n'Runs und Geschicklichkeitsspiele. In diesem Zusammenhang besonders beliebt: PSP, Gameboy oder Nintendo DS. Denn sie sind nicht nur unterwegs dabei, sondern liegen auch in der Wohnung immer griffbereit.

Geselligkeit: „Wenn die Freunde abends vorbeikommen, rücken wir den Wohnzimmertisch beiseite, und dann geht die Spieleparty los.“ *Tanja O., 26 Jahre*

Computer- und Videospiele verdrängen immer mehr die klassischen Brettspiele. Jugendliche und junge Erwachsene treffen sich spontan zum Spielen, Erwachsene verabreden sich gezielt zum geselligen Spieleabend mit Bier, Chips und vorherigem gemeinsamen Kochen - oder spielen gemeinsam mit ihren Kindern. Immer gut: leichte Spiele, die auch ein Nicht-Spieler sofort beherrscht. Dann drehen sich Partyspiele wie „EyeToy“, „Mario Party“ oder „Singstar“ in der Konsole.

Ausgleich: „Nach dem Abendessen, Kinder im Bett, dann kann ich abschalten und drehe einfach mal ein paar Runden für 'ne Stunde.“ *Stefan L., 35 Jahre*

Besonders Berufstätige, die ihre Arbeit als sehr herausfordernd empfinden und oft gestresst nach Hause kommen, greifen gerne zu Joypad oder Tastatur. Das Spielen ist für sie ein entspannender Ausgleich zum hektischen Berufsalltag. Gespielt werden überwiegend Spiele mit einfachen Konzepten, die eher zerstreuen als fordern und einfach zu bedienen sind. Spielen wird zur Fernsehalternative.

Neue Rollen: „Was mich an dem Virtuellen reizt? In der Realität ist man doch schon oft genug.“ *Stefan W., 28 Jahre*

Der Ausflug in virtuelle Welten und das Spiel mit fremden Rollen als Möglichkeit zur Selbstverwirklichung. Welten und Charaktere nach eigenen Wünschen gestalten, einmal so sein, wie man will - Videospiele setzen weniger Grenzen als das reale Leben. In Adventure- oder Fantasy-Spielen finden die Spieler die größtmöglichen Gestaltungsfreiheiten.

Herausforderung: „Ich denke mich gern rein in die schweren Aufgaben. Ich mag auch gern PM Trainer oder Sudoku.“ *Manuela J., 25 Jahre*

Die gestellten Aufgaben in Games sind vielfältig - vom Tüfteln und Grübeln bei einfachen Geschicklichkeitsspielen wie „Tetris“ über Wissensspiele bis hin zu komplexen Missionen im Simulations- und Strategie-Genre. Ist der Ehrgeiz erst einmal entfacht, verleiten selbst einfache Aufgaben zu stundenlangem Spielen. Ist ein Level, eine Mission oder eine Aufgabe erfüllt, sprechen die Spieler oft von Erleichterung, Zufriedenheit und Stolz.

Ins Spiel kommen

Die schwindende Wirkung von konventionellen Werbeformen verlangt nach **neuen Wegen**, über die Menschen effizient erreicht werden können. **Werben mit Computer- und Videospiele**n ist einer dieser Wege.



In-Game-Advertising und die Marke spielt mit

Fernsehen & Co. bekommen Konkurrenz. Mit Computer- und Videospielen drängt sich ein weiterer Player in den Kampf um das Medienzeitbudget unserer Konsumenten. Games erhalten als Freizeitbeschäftigung in dreierlei Hinsicht Bedeutung für die Werbeindustrie: Aufgrund der demografischen Verbreitung, der aufmerksamkeitsstarken Wirkung und des intensiven Involvements des Spielers in die Handlung.

„Ist Spielen denn etwas Besonderes? Das machen doch so viele.“ Horst D. (54)

Die Typologie der Computer- und Videospiele macht es deutlich. Spieler finden wir in allen Bevölkerungsschichten- und Gruppen. Einziger Unterschied zu vergleichbaren Hobbys wie Sport oder Ins-Kino-Gehen: Spiele werden, wie das Internet, noch mehrheitlich von Männern genutzt. In-Game-Advertising, die Werbung in Spielen, erreicht also ein großes Bevölkerungssegment. Und die Bedeutung wird weiter zunehmen. Inzwischen ist die Atari- und Commodore-Generation im Berufs- und Familienalter, Videospiele schaffen bei ihr oft den Sprung mit in die neue Lebensphase. Der Atari- und C64-Generation folgt die heutige Jugendgeneration, für die digitale Spiele schon immer zum Kindesalltag gehörten und damit so selbstverständlich sind wie Monopoly oder Mensch-Ärgere-Dich-Nicht für ihre Eltern.

„Die Konsole ist im Wohnzimmer am Fernseher angeschlossen. Also, entweder gucken wir Fernsehen oder wir spielen. Je nach Lust und Laune.“ Karl C. (28)

Zur Aufmerksamkeit: Wer spielt, richtet seinen Fokus ausschließlich auf die Spielhandlung. Raum für andere Medien bleibt da nicht mehr. Wenn überhaupt, laufen Radio oder Fernseher nur im Hintergrund, parallel zum Spielen.

Dabei treffen Videospiele sogar den wichtigsten Werbeträger, das Fernsehen, an seiner empfindlichsten Stelle: Berufstätige spielen überwiegend zur Entspannung nach Feierabend, zur so genannten „Primetime“. Genau dann, wenn sie eigentlich für unsere Werbebotschaften erreichbar sein sollten. Wenn wir ihre Aufmerksamkeit zurückgewinnen wollen, werden wir nicht umhinkommen, mit unseren Botschaften auch in Spielen und deren Umfeld präsent zu sein.

„Ein gutes Spiel müssen Sie sich wie ein packendes Buch vorstellen, das man nicht mehr weglegen will. Da ist man mittendrin.“ Oliver S. (31)

Spielen ist Emotion: Freude, wenn man den Partner beim Autorennen schlägt. Stolz, wenn man ein Rätsel gelöst hat. Verzweiflung, wenn der Spiel-Charakter ein Level nicht überstanden hat. Ausgelassenheit, wenn man mit Freunden Karaoke singt. Kaum ein anderes Medium schafft es, seine Nutzer über Stunden - alleine oder in Gemeinschaft - so intensiv zu fesseln und alle nur denkbaren Gefühle durchleben zu lassen. Diese emotionale Verbindung ist die perfekte Plattform für die Platzierung von Marken. Wer seine Botschaft im passenden Moment einbringt, punktgenau in den Rausch aus Endorphinen und Adrenalin hinein, brennt sich in die Erinnerung der Konsumenten nachhaltig ein.

Die Einbindungsmöglichkeiten sind dabei vielfältig. Angefangen von der Präsenz auf Spieleportalen und -plattformen über Bandenwerbung in Sportspielen bis hin zur Einbindung in die Story eines Games. Zusätzliche Bedeutung wird das In-Game-Advertising erhalten, wenn Werbung dynamisch in Spiele eingebunden werden kann.

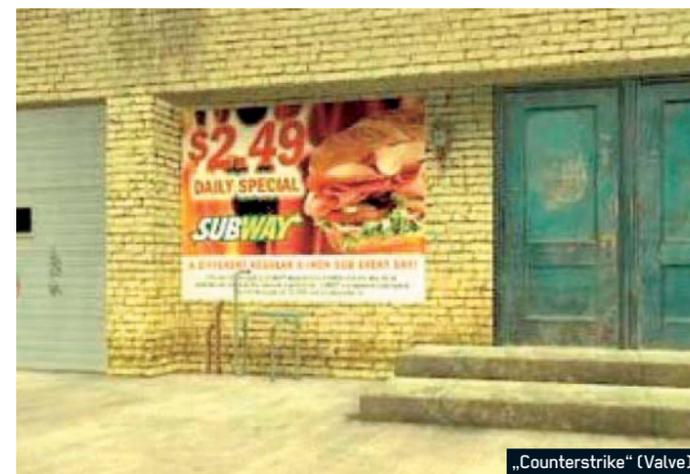
Dynamisches In-Game-Advertising

Bislang war Werbung in Computer- und Videospielen eine ziemlich unflexible Angelegenheit. Werbebotschaften mussten lange vor der tatsächlichen Auslieferung des Spiels bereits integriert werden - und austauschbar waren sie dann auch nicht mehr. Wer sein Produkt einmal auf das Medium CD oder DVD gebrannt hatte, war darauf für immer im Code des Spiels verewigt. Doch genau das ändert sich gerade fundamental - durch die rasante Zunahme von Onlinegames beziehungsweise den immer populärerem digitalen Vertrieb von Games, bei dem das Spiel physisch (als CD oder DVD) gar nicht mehr existiert, sondern nur noch heruntergeladen wird. Selbst auf Konsolen, bisher auf physische Datenträger angewiesen, werden über Online-Dienste wie Xbox-Live und deren Download-Service „Marktplatz“ Spieleinhalte zunehmend aus dem Netz heruntergeladen.

Die neuen Technologien bieten einen entscheidenden Vorteil: Dadurch, dass der Content nur noch digital verfügbar ist und jederzeit verändert werden kann, können auch darin enthaltene Werbebotschaften tagesaktuell und vor allem auch mit regionalem Bezug verändert werden. Eine Werbebande im virtuellen Stadion für nur zwei Wochen buchen - früher technisch nicht machbar, heute kein Problem.



Product Placement: BMW M3 in „Need For Speed: Most Wanted“



„Counterstrike“ (Valve)



„Die Sims 2“ (EA)



Habbo Hotel (Sulake)



„CSI: Crime Scene Investigation“ (Ubisoft)



„FIFA Fußball“ (EA)



„London Taxi: Rush Hour“ (Data Design Interactive)

Werben in Spielen

Wer den spielenden Konsumenten erreichen will, kann **verschiedene Wege einschlagen**. Dabei gilt: Je höher die Intensitätsstufe der Auseinandersetzung des Spielers mit der Marke im Spiel, desto höher das Brand Involvement - und der zu betreibende Aufwand. Doch bereits durch eine **Präsenz im Spiele-Umfeld** kann wirksam Aufmerksamkeit erzeugt werden

On/In-Pack

Soll im Game selbst keine Werbung integriert werden, bieten sich Produktbeigaben zu dem Spiel an. Zum Beispiel: Präsenz auf der Spiele-DVD, eigene multimediale Inhalte im Spielmenü, Zusatzinhalte in der Verpackung, entweder Print oder ebenfalls Multimedia.

Periphere Integration

Portal/Plattform-Präsenz, Print-Magazine

Mit der zunehmenden Online-Anbindung von Videospielekonsolen wächst auch die Nutzung der dazugehörigen Portale. Dort kann Werbung mit Bannern, aber auch eigenen multimedialen Inhalten platziert werden. Die derzeit bekannteste Form sind die Marketplaces auf Xbox Live, wo Spieler nach Spiele-Upgrades und Zusatzfunktionen suchen, sich Demos neuer Spiele herunterladen und in Zukunft auch Musik und Filme beziehen können. Fast schon klassisch: die Platzierung von Werbung in Videospiele-Fachmagazinen, die von Gamern sowohl im Print- als auch im Onlineformat rege konsumiert werden.

Teil des Gameplay

Wenn Marke oder Produkt zum Teil der Spielhandlung werden, ist das Involvement des Spielers am größten. Die Wahrnehmung ist garantiert, der Spieler setzt sich intensiv mit der Marke auseinander und wird die im Spiel erlebten Emotionen mit der Marke in Verbindung bringen. Diese Werbeform ist nicht nur die effektivste, sie ist sicher auch die aufwändigste, denn sie setzt oftmals eine Berücksichtigung der Werbung bereits beim Erstellen des Spiels im Storyboard des Games voraus.

Zentrale Integration

Teil der Spieleszenerie

Die Werbung, die Marke oder das Produkt tauchen im Szenario des Games auf, zum Beispiel als Bandenwerbung in einem Sportspiel. Oder aber als Getränkeautomat, Geschäftsfiliale oder einfach als Teil einer Kulisse. Spannend wird diese Werbeform vor allem in naher Zukunft, wenn sie dynamisch ins Spiel eingefügt werden kann und nicht statisch im Spiel integriert ist. Sobald der Spieler sein Spielgerät - PC und Konsole gleichermaßen - online bringt, was immer mehr Spiele verlangen, können Banden oder Billboards tagesaktuell und sogar mit regionalem Bezug platziert werden.

Schöne neue Werbewelt

Während Werbung im Allgemeinen als störend empfunden wird, kann sie in Spielen sogar zum Sympthieträger werden. Ist ein Produkt glaubwürdig platziert, so zeigen Studien, wird Werbung nach Aussage der Studienprobanden sogar als Bereicherung des Spielerlebnisses empfunden. Billboard-Plakate in Straßenzügen oder Bandenwerbung in Sportstätten sind für Gamer ein Indikator für den steigenden Realismusgrad von Videogames - und werden deswegen geliebt.



Exklusiv eingekleidet von Diesel: Held Dante aus „Devil May Cry 3“



Tele-Shop 2.0: Virtueller American Apparel-Store im Online-Rollenspiel „Second Life“



Fast schon klassisch: Bandenwerbung in „FIFA Fußball“



Aufmerksamkeit garantiert: Billboard in „Splinter Cell“



Dynamisch: Dank Online-Funktion vieler Spiele kann Bandenwerbung bereits heute tagesaktuell und mit regionalem Bezug geschaltet werden



„Need For Speed: Most Wanted“ (EA)

JUNG v. MATT

Jung von Matt agiert an sieben Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Schweden und zählt seit seiner Gründung vor 15 Jahren ununterbrochen zur kreativen Spitze in Deutschland. Zu den Kunden zählen unter anderen TUI, BMW, Sixt, Unilever (Rama Pfanni), Saturn, Nintendo und die Deutsche Post. Neben Kreation und Beratung gehört die Strategische Planung mit zu den zentralen Leistungen. Ihre Aufgabe ist es, für die verschiedenen Marken die Planung, Koordination, Führung und Kontrolle aller Aktivitäten mit ihren verschiedenen Marken- und Produktfacetten zu begleiten. Regelmäßig werden von der Strategischen Planung nach unterschiedlichen empirischen Forschungsmethoden Märkte,

Marken und Zielgruppen untersucht. Der Strategische Planer ist der Spion im Verbraucherhirn. Die Ergebnisse unterstützen die alltägliche Beratungsleistung und ergeben zusammen ein ganzheitliches Bild der Konsumgesellschaft. Die bekannteste Studienarbeit ist das häufigste deutsche Wohnzimmer, das in den Räumen der Agentur nach dem statistischen Durchschnitt eingerichtet wurde. Zu den aktuellen Untersuchungsgegenständen gehört auch der fortschreitende Wandel in der Mediennutzung. Das garantiert eine verlässliche Unterstützung der Kunden im Umgang mit diesem spannenden Phänomen. Zusammen mit Jung von Matt/next werden hierfür neue anwendbare kommunikative Lösungen entwickelt.



Electronic Arts (EA) ist weltweit führend auf dem Gebiet der interaktiven Unterhaltung. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Redwood City im US-Bundesstaat Kalifornien entwickelt, veröffentlicht und vertreibt Computer- und Videospiele sowie Software für das Internet mit dem Ziel, „die weltbeste interaktive Unterhaltung anzubieten“. EA arbeitet mit bekannten Autoren, Regisseuren, Schauspielern und Musikern, um virtuelle Welten entstehen zu lassen, die perfekt auf die Unterhaltungsbedürfnisse des 21. Jahrhunderts zugeschnitten sind. Die Produkte des Unternehmens setzen technologische Standards für die gesamte Branche. In seinen zehn Studios in Nordamerika und Europa beschäftigt EA rund 3100 Spieleentwickler. Insgesamt hat das

Unternehmen weltweit mehr als 6000 Mitarbeiter, davon 150 in Deutschland. EA ist an der US-amerikanischen Technologie-Börse NASDAQ notiert. Electronic Arts veröffentlicht Spiele für PC, alle gängigen Konsolen sowie Handhelds und Mobiltelefone. Das Unternehmen vermarktet seine Produkte weltweit unter den vier Markennamen EA, EA SPORTS, EA SPORTS BIG und POGO. Electronic Arts entwickelt und vertreibt Computer- und Videospiele unter anderem auf Basis populärer Sport- und Filmrechte. An Bedeutung gewinnen eigene Lizenzen, wie beispielsweise Die Sims oder Need For Speed. Weitere bekannte EA-Titel sind die FIFA-Reihe, der Fußball-Manager und Command & Conquer.

GEE

Fotostories, Reportagen, ausführliche Entwicklerinterviews, die neuesten Trends aus der Games-Branche und natürlich aktuelle Spielekritiken - in GEE werden Videospiele zu Stars gemacht und nicht zu Testobjekten degradiert. Was MTV vor 15 Jahren war, sind Videospiele heute, das ist die Botschaft von GEE. Statt mit nüchternen, technikvernanten Artikeln das Vorurteil vom kulturell uninteressierten Gamer weiter zu schüren, taucht GEE in die vermeintliche Subkultur Games ab - und beweist, dass diese schon lange zur Popkultur gehört. Das Magazin zeigt auf, wie Film, Musik, Bücher und Kunst schon lange von der Games-

Ästhetik und deren Rhetorik durchdrungen sind. Die Grafik von GEE ist zeitgemäß nüchtern, der Aufbau des Heftes entspricht eher einem klassischen Lifestyle-Magazin als einer typischen Games-Zeitung. Die im Hamburger Schanzenviertel beheimatete Redaktion rekrutiert sich vor allem aus ehemaligen Lifestyle- und Kulturredakteuren bei Magazinen wie „De.Bug“, „Blond“ und „Prinz“, die sich in ihrer Freizeit schon immer leidenschaftlich mit Games befasst haben. So entsteht ein Magazin für ältere Gamer zwischen 20 und 35, die sich mit dem bunten Bilderwust herkömmlicher Fachmagazine nicht mehr identifizieren können. Kurz: die Mehrzahl der Videospiele.

Impressum

Herausgeber: Prof. Peter Kabel (Jung von Matt AG) in Zusammenarbeit mit Electronic Arts GmbH und GEE Magazin (Redaktionswerft GmbH)
Grabenstraße 25
20357 Hamburg
Telefon: 040-4321-0
Fax: 040-4321-2121
Mail: next@jvm.de

Projektleitung (V.i.S.d.P.):
Thomas Zervos (Jung von Matt)

Konzept:
Thomas Zervos, Mascha Sperling (Jung von Matt)

Chefredaktion:
Michail Hengstenberg (GEE Magazin)

Art Direktion:
Jan Spading (GEE Magazin)

Redaktionelle Mitarbeit:
Benjamin Maack, Brian Crome, Moses Grohé (GEE Magazin)

Wissenschaftliche Betreuung:
Prof. Dr. Sabine Trepte (Hamburg Media School, Universität Hamburg)

Druck:
Neef & Stumme GmbH

Ansprechpartner:
Jung von Matt: Thomas Zervos, Telefon: 040-4321-0, thomas.zervos@jvm.de
Electronic Arts: Martin Lorber, Telefon 0221 - 97582 - 2637, mlorber@ea.com
GEE Magazin: Michail Hengstenberg, Telefon 040-18888571, hengstenberg@geemag.de

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung

© Oktober 2006, Electronic Arts GmbH, Jung von Matt AG, GEE Magazin (Redaktionswerft GmbH)

Diese Studie erscheint zugleich als EA-Studie, Band 4

ISSN 1861-4930

