



Presse-Information

Videospieler sind sozialer, aktiver und die wertvolleren Konsumenten. Sie beeinflussen die Einstellungen ihrer Freunde zu Filmen, Fernsehen und zum Kauf von neuen Technologien mehr als Nicht-Spieler. Umfangreiche Forschungsstudie von Ipsos MediaCT und IGN in den USA vorgestellt.

Hamburg, 13. November 2008 - IGN Entertainment, ein Unternehmensbereich von Fox Interactive Media, und Ipsos Media CT veröffentlichten mit „Are You Game?“ eine Reihe von Forschungsergebnissen aus einer umfangreichen Studie, die die wachsende Vielfalt, Verbrauchsstrukturen und sozialen Aktivitäten von Videospielern in den USA untersucht. Die Ergebnisse dieser einzigartigen Studie – die sowohl einen quantitativen Überblick als auch Gruppendiskussionen und Interviews zuhause umfasste – wurden vor einigen Tagen im Rahmen einer Veranstaltung für Werbekunden von IGN in New York veröffentlicht.

Diese besondere Studie wurde in zwei Phasen durchgeführt, einem quantitativen Überblick über Spielerhaushalte unter der mit dem Internet verbundenen Bevölkerung der USA und eines anschließenden qualitativen tiefen Eintauchens in die Schlüsselsegmente des Spielmarkts. Der qualitative Teil der Forschung umfasste Gruppendiskussionen und In-Home-Interviews.

Obwohl Videospielen in der Vergangenheit als einsame Aktivität stereotypisiert wurde, sprechen die Ergebnisse der Studie dafür, dass Videospieler heute mit größerer Wahrscheinlichkeit Sport treiben, ein Konzert besuchen oder sich sogar zum Ausgehen verabreden als Nicht-Spieler. Zudem weisen die Ergebnisse der Studie darauf hin, dass sich die Videospielspieler zu einem überraschend facettenreichen Völkchen weiterentwickeln: das Durchschnittsalter der Gamer übersteigt bereits die 30 und über die Hälfte der Gamer sind verheiratet und haben Kinder.

Die Studie identifiziert darüber hinaus auch neue Segmente unter den Spielern – untersucht Gruppen wie der „Social Troopers“, „Family 3.0“, „Weekend Warriors“ und „Traditional Core“ – um die Nutzungsgewohnheiten, Einkaufsgewohnheiten und andere Aspekte des Lebens der Videospieler genauer bestimmen zu können. Die Segmente befassen sich auch eingehend mit dem Medienkonsum, identifizieren die Entscheidungsträger in den Haushalten und analysieren die Lifestyle-Interessen jeder dieser Gruppen im Allgemeinen, um ihren Wert als Verbraucher akkurater festlegen zu können.

„Diese Studie gestattet einen ersten Blick darauf, wie sich Videospiele und Videospieler loslösen von Klischees, die seit Pong etabliert sind“, sagt Roy Bahat, Geschäftsführer von IGN Entertainment. „Dies war mehr als eine quantitative Umfrage – wir haben Gamer in ihrem Zuhause besucht und unglaublich persönliches Feedback dazu bekommen, wie Videospiele ihr tägliches Leben, ihre familiären Beziehungen und Freundschaften beeinflussen, verbessern und betreffen.“

Are You Game? Spielst Du mit?

Der Studie zufolge würden Menschen aus einem unglaublich vielfältigen demografischen Personenkreis diese Frage bejahen. 55 Prozent aller befragten Gamer sind verheiratet, 48 Prozent haben Kinder, und Neu-Spieler – jene, die in den letzten zwei Jahren damit begonnen haben, Videospiele zu spielen – sind im Durchschnitt 32 Jahre alt.

„Basierend auf den Forschungen ist es offensichtlich, dass der Gaming-Markt vielen der gängigen Klischees bezüglich der relativen Homogenität von Videospielern entwachsen ist“,



Presse-Information

sagt Adam Wright, Forschungsdirektor bei Ipsos MediaCT, USA. „Die Spieler von heute repräsentieren eine Vielzahl an demografischen Gruppen: Männer und Frauen, Kinder, Eltern und Großeltern, jüngere und ältere Konsumenten. All dies unterstreicht die Tatsache, dass Gaming ein Mainstream-Medium in diesem Land geworden ist, das Leute aus allen Schichten der Gesellschaft anspricht.“

Dem antisozialen Klischee entwachsen

Über die gesamte Studie hinweg finden sich sowohl quantitative als auch qualitative Beweise für das zunehmend soziale Wesen der Videospiele. Den Forschungen zufolge spielen über 75 Prozent der Videospiele mit anderen Leuten, entweder online oder vor Ort. Die Einstellungen zum Spielen sowohl mit Freunden als auch mit der Familie spiegeln diese Daten wieder, mehr als 47 Prozent der Leute, die in einem Spielerhaushalt leben, sagen, dass Videospiele ein unterhaltsamer Weg sind, um mit anderen Familienmitgliedern zu kommunizieren.

Die Studie weist ebenfalls darauf hin, dass Spieler sogar sozialer und aktiver sind als Nicht-Spieler. Dem Datenmaterial zufolge war es in einem vorgegebenen Monat doppelt so wahrscheinlich, dass ein Gamer mit einem „Date“ ausging, als dass ein Nicht-Gamer dies tat. Darüber hinaus gingen 13 Prozent der Gamer wahrscheinlicher ins Kino, 11 Prozent trieben wahrscheinlicher Sport und 9 Prozent gingen wahrscheinlicher mit Freunden aus als Nicht-Gamer.

Gamer sprechen; jeder hört zu

Spieler sind nicht nur sozialer geworden, sie haben auch die Nicht-Spieler als Popkultur-Beeinflusser überflügelt – besonders im Hinblick auf Fernsehen und Filme. Dem Datenmaterial zufolge sagten 37 Prozent der Spieler aus, dass sich Freunde und Familie auf sie verließen, um hinsichtlich Filmen, Fernsehsendungen und den jüngsten Unterhaltungsnachrichten auf dem Laufenden zu bleiben, im Vergleich zu lediglich 22 Prozent bei den Nicht-Spielern. Die Daten weisen ebenfalls darauf hin, dass Spieler Technologie und technische Spielereien sehr früh annehmen, mit 39 Prozent, die angaben, dass sich Freunde und Familie auf sie verlassen, um hinsichtlich der modernsten Technik auf dem Laufenden zu bleiben.

Egoshoooter und Shopper

Spieler haben sich nicht nur in Bezug auf Demografie und Aktivitäten weiterentwickelt, sondern auch als Konsumenten. In harten Dollars ausgedrückt ist das durchschnittliche Haushaltseinkommen bei Gamern (\$79.000) deutlich höher als das in nicht-spielenden Haushalten (\$54.000), aber der Wert der Gamer als Marketingzielgruppe kann auf verschiedene Weise betrachtet werden.

Als Menschen, die Dinge früh annehmen, haben Spieler auch die Bereitschaft gezeigt, für das Modernste und Beste extra zu bezahlen.

Dem Datenmaterial zufolge ist es doppelt so wahrscheinlich, dass ein Gamer ein Produkt mit neuer Technologie kauft, auch wenn er sich bewusst ist, dass noch Fehler vorliegen, als dass dies ein Nicht-Gamer tun würde. Gamer bezahlen auch im Vergleich zu Nicht-Gamern mit doppelter Wahrscheinlichkeit einen Aufschlag für die neueste Technologie auf dem Markt. Gamer konsumieren zudem Medien auf andere Weise als Nicht-Gamer, Hardcore-Gamer verbringen beispielsweise – pro Woche – fünf Stunden mehr im Internet, zwei Stunden mehr beim Fernsehen und zwei Stunden mehr beim Musikhören als Nicht-Gamer.



Presse-Information

„Diese Studie bestätigt sowohl den aktiven Dialog als auch die Unterschiedlichkeit des Videospublikums – dies wissen unsere Kernwerbekunden schon seit langem“, so Charlie Barrett, Vorstand im Vertrieb bei IGN. „Für Mainstream-Vermarkter dienen diese Daten als ein hervorragender Beweis, dass Videospiele ein wertvolles Publikum aus klugen, einflussreichen und aktiven Entscheidungsträgern darstellen.“

Methodik

Die Forschungen wurden in zwei Phasen durchgeführt, einem quantitativen Überblick über Spielerhaushalte unter der mit dem Internet verbundenen Bevölkerung der USA und eines anschließenden qualitativen tiefen Eintauchens in die Schlüsselsegmente des Spielmarkts. Die quantitative Forschungsarbeit wurde im Juni 2008 von **Ipsos MediaCT** durchgeführt, dem Technologie-, Medien- und Unterhaltungszweig von Ipsos. Ungefähr 3.000 Befragte komplettierten die 25-minütige Onlineumfrage unter einer mit dem Internet verbundenen repräsentativen Bevölkerungsgruppe von 12- bis 54-Jährigen. Die Befragten qualifizierten sich für die Teilnahme abhängig davon, ob sie eine moderne Spielkonsole, ein Handheld-System oder einen PC/Mac, der zum Spiele spielen benutzt wird, besaßen.

Die anschließende qualitative Forschung wurde von **Ipsos Understanding UnLtd.** im August 2008 durchgeführt. Drei Gruppendiskussionen wurden in Los Angeles abgehalten, denen drei In-Home-Ethnografien unmittelbar folgten, um besser bewerten zu können, wie Videospiele im Haushalt miteinbezogen werden.

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungs-unternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorauszusehen. So bestimmen wir Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody´s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

Kontakt:

Gudrun Witt
Communications
Ipsos GmbH
Heidenkampsweg 100
D-20097 Hamburg
Tel. 040-80096-179
Fax. 040-80096-100
www.ipsos.de