

Online-Spiele begeistern ein zunehmend breiteres Publikum

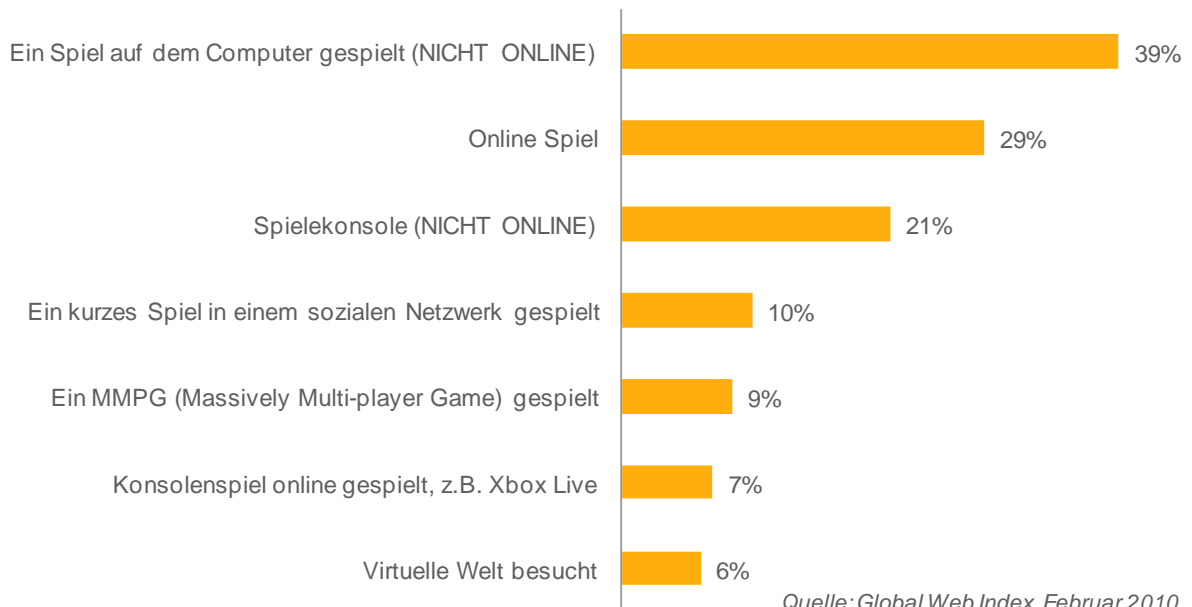
Weltweite Statistiken zum Thema Social Media zeigen, dass Frauen zu den aktivsten Nutzern von sogenannten ‚Social Games‘ gehören

LONDON, 18 März 2010: Die zunehmende Beliebtheit von Spielen auf sozialen Netzwerken ist bereits dokumentiert worden. Neue Ergebnisse des Global Web Index (www.globalwebindex.net), einer Zusammenarbeit der Marktforschungsunternehmen Lightspeed Research und Trendstream, zeigen nun die aktivsten Nutzer. Das Klischee vom zurückhaltenden Computerfreak trifft kaum noch auf Social Gaming zu, welches zunehmend bei Frauen beliebt wird. Indem Social Games für ein vielfältigeres und breiteres Publikum interessant werden, revolutioniert die Sparte auch den Spielmarkt und hat einen großen Einfluss auf die Art der Spiele, die zukünftig produziert werden. Der Spielmarkt verspricht somit ein Massenmarkt zu werden, der Firmen auch die Möglichkeit bietet, spielerisch mit Ihren Konsumenten in Kontakt zu treten.

Social Games sind immer beliebter, aber Deutschland hinkt im Europäischen Durchschnitt noch hinterher

Der Hauptanteil der deutschen Befragten (54%) gibt an, daß Spiele spielen der Hauptgrund dafür ist, daß Internet zu nutzen. Online-Spiele konkurrieren dabei mit klassischen Computerspielen: 29% der Nutzer spielen online. Die Umfrage zeigt darüber hinaus, daß Frauen mit 31% eher online spielen als Männer (27%). Nichtsdestotrotz offenbart die Studie auch, daß sich der deutsche Social Games Markt mit nur 10% aktiven Spielern erst noch im Aufbau befindet, besonders im Vergleich zu Großbritannien 24% und Frankreich, wo sich jeweils 24% und 23% der Spieler in sozialen Netzwerken aktiv sind.

Was wurde im vergangenen Monat gespielt?*



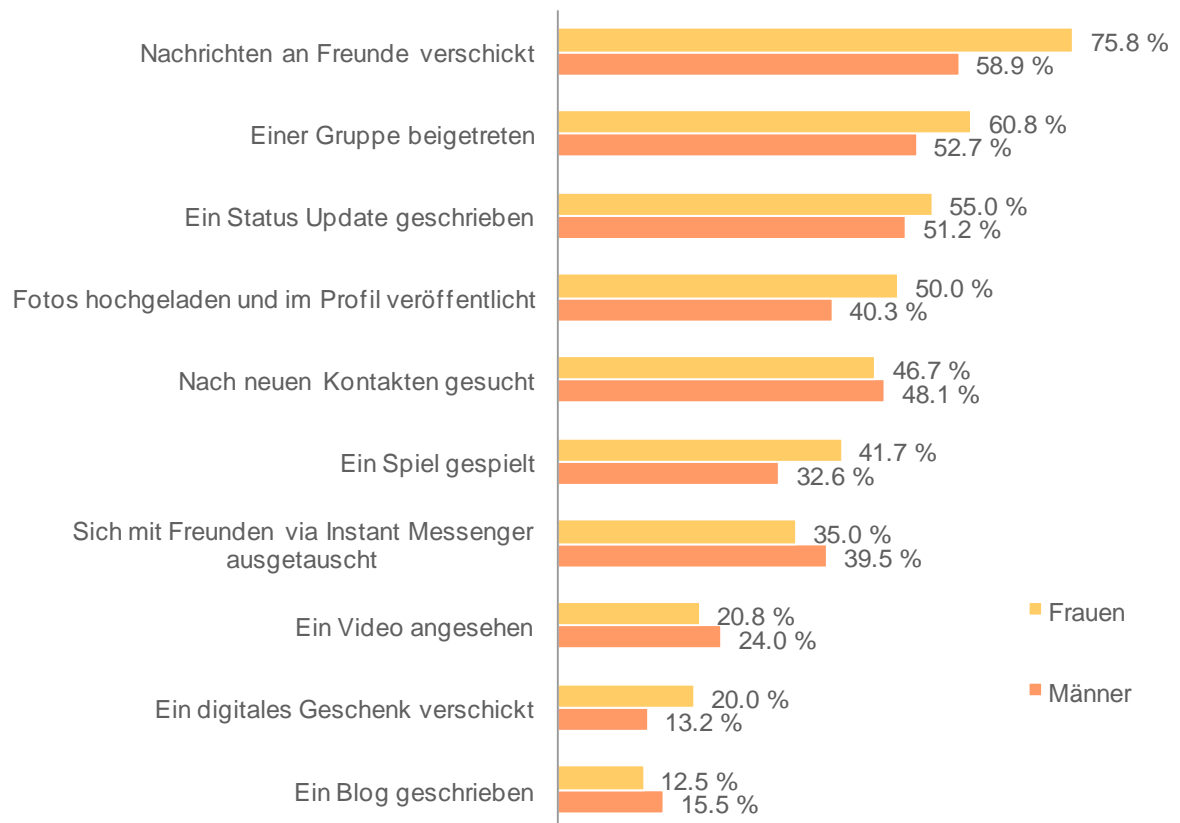
*Mehrfachnennungen möglich

Vor allem Frauen sind begeistert von Social Games

Auch wenn Nachrichten an Freunde zu schreiben für die große Mehrheit der Nutzer nach wie vor die Hauptaktivität in sozialen Netzwerken ist, ist das Spielen von kurzen Social Games bereits in den Top 10 der beliebtesten Aktivitäten, vor Videos ansehen und Blogs schreiben. Besonders Frauen mögen diese neue Spieleform und sie spielen mit 41,7% deutlich mehr als Männer (32,6%).

Tom Smith, Managing Director von Trendstream und Leiter der Studie sagt, dass „besonders Frauen kurzen, unkomplizierten Spiele mögen, bei denen es um eine aktive Gemeinschaft geht, zum Beispiel ‚Farmville‘, ‚Cafe Wars‘ oder ‚Pet Society‘. Außerdem verbringen Frauen generell mehr Zeit in sozialen Netzwerken, was auch ein Faktor ist. Social Games sind einfach, kostenlos und nehmen nicht so viel Zeit in Anspruch. Darüber hinaus spielt der soziale Faktor eine große Rolle.“

Top 10 der beliebtesten Aktivitäten in sozialen Netzwerken



Quelle: Global Web Index, Februar 2010

Welcher Spieler-Typ bist du?

Die Studie zeigt auch einige interessante Fakten über die aktivsten Spieler von Social Games:

- Singles spielen mehr als Verheiratete (63% vs. 41%)
- 39% der Kinderlosen spielen Spiele, während nur 24% der Nutzer mit 2 und 22% der Nutzer mit 3 Kindern spielen
- 49% der aktivsten Nutzer, die täglich mehr als 4 Stunden online sind, spielen Social Games
- Mehr als die Hälfte aller Angestellten in Bildung, Freizeit und Medienindustrie spielen Social Games, im Vergleich zu nur 27% der Angestellten im IT und Internetbereich

Tom Smith stellt zusammenfassend fest, dass „die Transformation des Spielmarktes hin zu einfacheren, sozialen Spielen, die frei verfügbar sind, verändert die Art, wie Spiele produziert und vertrieben werden. Der Markt ist jetzt viel offener für jeden Spieleentwickler. Das ist eine tolle Gelegenheit besonders für Firmen, die diese neue Form der Interaktion als eine kosteneffektive Form der Werbung und Kundenbindung nutzen können.“

ENDE

Für Presseanfragen wenden Sie sich bitte an:

Sylvie Magerstädt, PR-Managerin für Deutschland – Greenfields Communications

Email: sylvie@greenfieldscommunications.com, Mobil: +44 (0) 7914 333 905

Olaf Siemen, Account Director – Lightspeed Research Deutschland

Email: osiemer@lightspeedresearch.com, Tel. +49 (0) 40 4117 2333

Über den Global Web Index

Der Global Web Index, unterstützt von Lightspeed Research, ist eine Informations-Plattform für Agenturen, Marktforscher und Online Brands, deren Ziel es ist, globale Internet-Nutzungstrends zu quantifizieren und damit ein besseres und genaueres Verständnis der weltweiten Nutzung von Online-Inhalten zu erreichen.

Zweimal jährlich werden dazu 32.000 Teilnehmer in 16 Ländern befragt. Dabei handelt es sich um aktive Internetnutzer zwischen 16-64 Jahren, die nach demographischen Prinzipien klassifiziert werden. Die Sammlung der Daten erfolgt mit Unterstützung von Lightspeed Research, eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen.

Über Lightspeed Research

Lightspeed Research ist ein weltweit führender Anbieter interaktiver Forschungslösungen im Bereich der Online-Panel-Forschung spezialisiert. Durch seine qualitativ hochwertigen Access-Panels ermöglicht Lightspeed Research den weltweiten Zugang zu mehreren Millionen Teilnehmern in Europa, Nordamerika und dem asiatisch-pazifischen Raum. Lightspeed Research ist ein Mitglied von Kantar und WPP (LSE: WPP) (NASDAQ:WPPGY), eines der weltweit führenden Unternehmen für Kommunikationsdienste.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.lightspeedresearch.com

Über Trendstream

Trendstream ist eine Marktforschungs-Beratung, die sich dem Verständnis des weltweiten Einflusses von technologischen Veränderungen widmet. Das Unternehmen produziert primäre und sekundäre Studien, die Klienten helfen, die Wirkungen von Internet, Social Technologies, Mobiltelefonie und Konsumerelektronik zu verstehen sowie die daraus resultierenden Veränderungen in Konsumverhalten, Marketing Kommunikation, Inhalten und Geschäftsmodellen. Das Unternehmen berät außerdem Kunden zu Strategiefragen bezüglich sozialer Netzwerke, Geschäftsmodellen und kommerzielle Verwertung von Online-Inhalten.