

M:Metrics: Krank die Mobile-Games-Branche?

04.05.2006, 17:10 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *M:Metrics*

Presseagentur: *Billo PR*

Tabelle 1: Ursachen für das im März 2006 beobachtete Download-Verhalten

Deutschland		
Gründe, kein neues Spiel zu kaufen*	Mobilfunkkunden (in 000)	Mobilfunkkunden, die ein Download-Game spielten (prozentualer Anteil)
Preis für Handyspiele zu hoch	994	39,90 %
Interessiert, doch fanden kein den eigenen Vorstellungen entsprechendes Handyspiel	508	20,40 %
Generell kein Interesse	436	17,50 %
Großbritannien		
Gründe, kein neues Spiel zu kaufen*	Mobilfunkkunden (in 000)	Mobilfunkkunden, die ein Download-Game spielten (prozentualer Anteil)
Bereits Spiel heruntergeladen, das gefällt	1.113	36,12%
Preis für Handyspiele zu hoch	732	23,75%
Interessiert, doch fanden kein den eigenen Vorstellungen entsprechendes Handyspiel	461	14,95%
USA		
Gründe, kein neues Spiel zu kaufen*	Mobilfunkkunden (in 000)	Mobilfunkkunden, die ein Download-Game spielten (prozentualer Anteil)
Bereits Spiel heruntergeladen, das gefällt	4.483	39,72%
Preis für Handyspiele zu hoch	2.350	20,82%
Interessiert, doch fanden kein den eigenen Vorstellungen entsprechendes Handyspiel	1.958	17,35%

* Bezieht sich ausschließlich auf Mobilfunkkunden, die im Monat März ein heruntergeladenes Handyspiel spielten.

Ursachen für das im März 2006 beobachtete Download-Verhalten

M:Metrics verordnet besseres Marketing und effektivere Verkaufspolitik

- Mobilfunkkunden beklagen den Preis und das Angebot an mobilen Spielen

LONDON/WIESBADEN, 4. Mai 2006. Nach wie vor herrscht die Auffassung, dass Handyspiele über kurz oder lang den Siegeszug antreten. Doch die Mobilfunkkunden üben sich noch in Zurückhaltung, sobald es um das Herunterladen bezahlpflichtiger Angebote geht. Dies bestätigen aktuelle Zahlen, die das US-amerikanische Analystenhaus M:Metrics jetzt vorlegt. Nur 2,5 Prozent der deutschen Handybesitzer (4,2 Prozent in Großbritannien und 2,7 in den USA) luden im März ein Spiel auf ihr Mobiltelefon herunter. Ein Blick auf zurückliegende Ergebnisse zeigt, dass sich dieser Wert auf stabilem Niveau bewegt und in allen untersuchten Regionen während der vergangenen Monate nur geringfügig variierte. Dies nahm das als Autorität am Markt für mobile Lösungen geltende Marktforschungsinstitut zum Anlass, mehr über die Beweggründe zu erfahren. Bei der Befragung von knapp 15.500 deutschen Mobilfunkkunden kristallisierten sich als Ursachen für die derzeit geringe Download-Freudigkeit der Nutzer der zu hohe Preis für Handyspiele, das nicht den eigenen Vorstellungen entsprechende Angebot als auch generell geringes Interesse am Thema Mobile Gaming heraus.

Neue Mobiltelefonkunden stehen Kauf von Handysgames zögerlich gegenüber

Zudem legen die jetzt von M:Metrics veröffentlichten Ergebnisse nahe, dass die Bereitschaft kostenpflichtige Handyspiele zu erwerben, offensichtlich in direktem Zusammenhang mit dem Kauf eines Mobiltelefons steht. Die Annahme der Analysten beruht darauf, dass im März der Anteil derjenigen, die zum erstenmal ein Spiel herunterluden, zwar mit 30 Prozent sehr hoch lag. Allerdings waren es mit nur 0,5 Prozent bezogen auf den Gesamtmarkt der Handynutzer - jeweils 0,8 Prozent in Großbritannien und den USA. - weniger die frischgebackenen Mobiltelefonkunden, die für Umsatz sorgten. Vielmehr entschieden sich überwiegend „alte Hasen“, die schon längere Zeit ein Handy besitzen,

für den Kauf eines mobilen Spiels. Dies lässt den Rückschluss zu, dass eher Anwender gewillt sind für Mobile-Entertainment-Anwendungen zu zahlen, die bereits mit den Möglichkeiten ihres Mobiltelefons vertraut sind. Wiederholungstäter scheint es jedoch viele zu geben: Die Wahrscheinlichkeit, dass diejenigen, die nach dem Erstkauf erneut ein Spiel herunterladen, beträgt zwischen 20 und 30 Prozent in Relation zur Grundgesamtheit aller spielbegeisterten Handynutzer.

Männliche Mobilfunkkunden sind eher bereit für Handyspiele zu zahlen

Die Zahlen von M:Metrics zeigen zudem, dass Handyspiele bei Männern und Frauen gleichermaßen beliebt sind. Allerdings sind es die Herren der Schöpfung und hier vor allem die achtzehn bis vierunddreißigjährigen, die dem Herunterladen neuer Handysgames aufgeschlossener gegenüberstehen und bereit sind für Downloads zu zahlen. Ihren Anteil an der bezieht M:Metrics in Deutschland mit 33,7 Prozent. Spitzenreiter sind mit 35 Prozent die US-Amerikaner, Schlusslicht mit 30 Prozent die Briten. Für welche Spiele sich die Mobilfunkkunden in den einzelnen Ländern besonders begeistern, geht aus der nachfolgenden Hitliste hervor.

Handyspiele stehen auch auf der E3 in Los Angeles im Mittelpunkt

Die Mobile-Entertainment-Branche steht demnach in der Pflicht, die Nachfrage der Anwender mittels geeigneter Marketingmaßnahmen zu beleben. Nur so lässt sich die vielbeschworene Entwicklung in der Praxis durchsetzen, dass die mit mobilen Handyspielen zu erzielenden Umsätze, die mit Klingeltönen und Bildern erwirtschafteten Erträge überholen. Gemäß einer aktuellen Einschätzung von Steria Mummert Consulting ist europaweit mit einer Verdreifachung der Einnahmen in diesem Segment bis zum Jahr 2009 zu rechnen: Sieben Milliarden Euro soll das Volumen des Marktes für mobiles Spielvergnügen dann betragen und mehr als jeder dritte Mobilfunk-Euro hierauf verwendet werden. Vor dem Hintergrund, dass bis 2009 Handyspiele etwa 40 Prozent des Gesamtmarktes mit Videospielen ausmachen sollen, ist es nicht verwunderlich, dass diese auch auf der E3 (Electronic Entertainment Expo) in Los Angeles im Rampenlicht stehen, die in der kommenden Woche ihre Pforten öffnet. Auf der weltweit als Leitmesse für Computer- und Videospiele erachteten Veranstaltung nehmen sich selbst Prominente wie Paris Hilton diesem Thema an - im Sommer soll eine Reihe von Handysgames auf den Markt kommen, für die sie im Rahmen eines Lizenzabkommens als Namensgeber fungiert. Doch trotz der vollmundigen Verkündung der Popkultur-Ikone "dass Mobile Gaming eine wirklich heiße Sache sei" steht fest, dass die Anbieter derzeit noch mit der stagnierenden Zahl der Downloads von mobilen Spielen kämpfen.

Zitate

"Die Zahlen zeigen, dass die Mobiltelefonnetzbetreiber noch ihre Hausaufgaben erledigen müssen: Es gilt diejenigen, die bereits auf ihrem Mobiltelefon vorinstallierte Spiele nutzen, zum Kauf von Handysgames zu bewegen" meint Seamus McAteer, Chief Product Architect und Senior Analyst M:Metrics. "Es gibt keinen Mangel an neuen Spielen, die Mobilnetzbetreiber über ihre Portale anbieten. Dabei handelt es sich um viele innovative Produkte, die in Sachen Gameplay, das heißt der Spielbarkeit, neue Maßstäbe setzen. Ebenso zeichnen sich die Anwendungen durch eine hervorragende Qualität aus. Dies scheint bislang bei den Nutzern jedoch nicht auf die gewünschte Resonanz zu treffen. Mobilfunkkunden, die einen Titel heruntergeladen haben, führen den Preis, eine für sie unattraktive Auswahl oder generell geringes Interesse als Gründe an, warum sie im März kein weiteres Spiel erworben haben."

"Trotz der steigenden Auswahl an Spielen, die sich auf den Portalen der Mobilfunknetzbetreiber findet, scheinen diese den Verbrauchern nicht zuzusagen. Oder aber sie beschwerten sich, dass die Preise für die einzelnen Titel zu hoch seien" beobachtet Paul Goode, Vice President Product Development und Senior Analyst M:Metrics. "Schnellere Netze und Endgeräte mit größeren Displays tragen sicherlich ihren Teil dazu bei, den Markt anzukurbeln. Jedoch müssen Mobilfunknetzbetreiber sowie die Spielentwickler ebenso ihren Teil beitragen und ihre Verkaufspolitik überdenken. Es gilt mittels geeigneter Marketingmaßnahmen die Vermarktung mobiler Spiele effizienter und gewinnbringender zu gestalten."

9.180 Zeichen bei durchschnittlich 80 Anschlägen pro Zeile (inklusive Leerzeichen)

Ausführliches Zahlenmaterial zu den einzelnen Ergebnissen senden wir Ihnen gern auf Anfrage.

Weitere Informationen

billo pr GmbH
Tina Billo oder Annette Spiegel
Telefon: 0611.5802.417 oder 415
Telefax: 0611.5802.434
E-Mail: tina@billo-pr.com oder annette@billo-pr.com

Taunusstraße 43
D-65183 Wiesbaden
www.billo-pr.com

Kurzprofil M:Metrics: M:Metrics ist die erste Instanz bei der Ermittlung aussagekräftiger Daten zum Mobilfunkmarkt. Das Unternehmen konzentriert sich als einziges Analystenhaus darauf, das Verhalten von Mobilfunkkunden zu untersuchen. M:Metrics stellt die derzeit präzisesten Kennziffern zur tatsächlichen Inanspruchnahme von mobilen Inhalten und Anwendungen zur Verfügung. Dabei bauen die Marktforscher auf bewährte Methodiken zur Messung des Medienverhaltens im mobilen Markt. M:Metrics monatlicher Informationsdienst gibt Kunden alle erforderlichen Daten an die Hand, die für die Entwicklung neuer, gewinnbringender Geschäftsstrategien erforderlich sind. Auch lässt sich die Leistung von Mitbewerbern und Partnern dank feststehender, vergleichender Benchmarkwerte besser einschätzen. M:Metrics ist ein privatgeführtes, mit Investorkapital finanziertes Unternehmen. Neben dem Hauptsitz in Seattle ist das Unternehmen mit weiteren Niederlassungen in San Francisco und London vertreten.

Portrait

Die in dieser Pressemitteilung vorgelegten Zahlen stellen Auszüge der fortwährend durchgeführten europäischen Benchmark-Untersuchung dar. Die Ergebnisse fassen die im Rahmen einer repräsentativen Umfrage erhaltenen Antworten von Mobilfunkkunden zusammen. Neben detaillierten Angaben zu verwendeten mobilen Endgeräten sowie deren Ausstattung und Funktionsumfang, lässt sich die momentane und zurückliegende Nutzung von Mobiltelefonanwendungen und -inhalten ablesen. Die bei jeder Stichprobe gesammelten Daten werden statistisch ausgewertet und auf die Gesamtzahl der Mobilfunknutzer im jeweiligen Land hochgerechnet.

News-ID: 85748 • Views: 2272 (Stand: 12.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/85748/MMetrics-Krankt-die-Mobile-Games-Branche.html>