



Ein Leben nach World of Warcraft

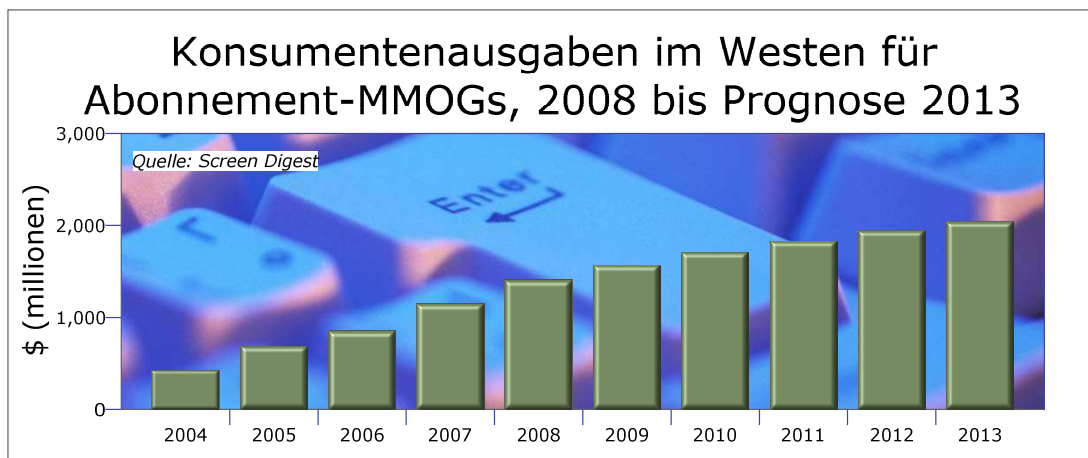
Online-Spieler geben \$2 Mrd. für MMOG-Abonnements bis 2013 aus

London 24. März 2009. Die jüngste Studie des Medienanalysten Screen Digest (www.screendigest.com) zum Thema ‚massively multiplayer online games‘ (MMOGs) prognostiziert einen wachstumsstarken Markt, der aufgrund der anhaltenden Dominanz von Activision Blizzard’s ‚World of Warcraft‘ (WoW) zur Innovation angetrieben wird.

Der Report unter dem Titel ‚Abonnement-MMOG: Ein Leben nach World of Warcraft‘ zeigt, dass der abo-basierte MMOG Markt 2008 um 22% anstieg und in Nordamerika und Europa zusammen Konsumentenausgaben von \$1,4 Mrd. erreichte. Screen Digest geht davon aus, dass der Abonnenten-Markt auch in den kommenden fünf Jahren weiterhin zufrieden stellendes Wachstum aufweisen wird. Hauptantriebskräfte sind steigende Konsumentenakzeptanz von Abo-Kosten und die innovativen Anwendung von Premium-Abonnements. Zu weiteren treibenden Faktoren gehören die weitergehende Einführung von ‚mainstream‘ Spiel-Angeboten, die Diffusion von Breitband-Internetzugängen und die generelle Verbreitung auf dem europäischen Markt.

Piers Harding-Rolls, leitender Analyst und Leiter der Spiel-Abteilung bei Screen Digest, sagt: „Kommentatoren der Industrie haben seit einiger Zeit das Beispiel des asiatischen Online-Spiel-Marktes benutzt, um das Ende dieses Abonnenten-Modells im Westen zu proklamieren, wobei sie die Zugänglichkeit und Flexibilität von freizugreifbaren Spielen preisen, die Einkommen generieren, indem sie Spieler zu Mikro-Transaktionen als Teil der Spiel-Erfahrung anregen. Screen Digest hat immer ein gemischtes Modell befürwortet für die Märkte in Nordamerika und Europa. Abonnenten sind weiterhin ein wichtiger und lukrativer Weg, um im Westen aus MMOGs in allen Spiel-Kategorien und Konsumentengruppen Kapital zu schlagen, und die Ergebnisse aus 2008 bestätigen diese Ansicht.“

Chart: Konsumentenausgaben im Westen für Abonnement-MMOGs, 2008 bis Prognose 2013



Mit einem 58%-igen Anteil an den Konsumentenausgaben auf Abonnement-MMOGs im Westen und über \$2,2 Mrd. an kumulierten Abo-Ausgaben seit der Einführung in 2005 dominiert WoW weiterhin den Markt. Allerdings stiegen Konsumentenausgaben in anderen Abo-Titeln robust mit 27% in 2008, was die anhaltende Adaption dieses Geschäftsmodells auf andere Spiele und Angebote bestätigt. Diese Ergebnisse sind vielversprechend was die Zukunft der Abo-MMOGs anbetrifft und zeigen eine bemerkenswerte Verbesserung im Vergleich zu 2007, als das Wachstum an Abonnementausgaben ausschließlich WoW lediglich 12% erreichte.

Premium-Abonnements steigen weiterhin

Die Veröffentlichung von ‚Age of Conan‘ von Funcom sowie ‚Warhammer Online‘ von EA/France Telecom (GOA) und ein ganzes Handelsjahr mit ‚Lord of the Rings Online‘ von Turbine/Codemasters haben das Wachstum von hochwertigen Abonnementverkäufen angetrieben, allerdings kam ein großer Teil des Zuwachses in 2008 von Spielen, die Premium-Abonnementmodelle anbieten. Standard-Abonnements, bei denen Spieler jeden Monat eine bestimmte Gebühr für den Spiel-Zugang zahlen, gibt es seit der Erfindung des MMOG-Marktes, während das Premium-Angebot erst in der jüngsten Vergangenheit aufkam und tendenziell auf frei verfügbare und Download-Spiele zutrifft. Während so viele Eigenschaften umsonst zu benutzen sind, werden Spieler dazu ermuntert, sich ein Abonnement zu verschaffen und somit auf hochwertigere Inhalte Zugriff zu erhalten. In dem schwer umkämpften Markt ist dies eine gute Möglichkeit, um Spieler zu binden und zu einem späteren Zeitpunkt ein Premium-Abonnement zu verkaufen. Wie in Screen Digest's

Report identifiziert, waren zwei der größten Abonnement-Titel in 2008 ‚Club Penguin‘ von Disney und ‚RuneScape‘ des britischen Unternehmens Jagex, die beide ihren Spielern Premium-Abonnements anbieten.

Harding-Rolls fasst zusammen: „Als Teil des gesamten Marktes ausgenommen WoW wuchsen Konsumentenausgaben auf Premium-Abonnements 2008 um 11% im Vergleich zum Vorjahr, von 35% auf 46%. Der Schwung hin zum Premium-Abonnement hat dazu beigetragen, einen diversifizierten Markt, der von der Dominanz von ‚World of Warcraft‘ überwältigt war, neu zu beleben. Generell bleibt der Ausblick für Abonnement-basierte MMOGs für die kommenden fünf Jahre positiv. Bis zum Jahr 2013 erwartet Screen Digest, dass dieser Markt \$2 Mrd. an Konsumentenausgaben übersteigen wird und seine Stellung als Haupt-Geschäftsmodell für die Monetarisierung neben Mikro-Transaktionen halten wird.

Dennoch ist der Einstieg in den MMOG-Markt mit hohen Risiken verbunden, angesichts des hohen Vorab-Investments, dass für die Entwicklung, Einführung und das Management eines solchen Dienstes benötigt wird. Starke Konkurrenz und die komplizierte Natur der MMOG-Dienstlieferung bedeutet, dass kommerzieller Misserfolg vieler Abonnement-Titel eine unglückliche Realität ist.“

Ende

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Lucy Green, PR-Beraterin (englisch)

Tel: +44 (0) 7817 698366 lgreen@greenfieldscommunications.com

Nina May, PR-Beraterin (deutsch)

Tel: +44 7971 430242 nmay@greenfieldscommunications.com

Screen Digest: Fay Hamilton, PR und Promotions- Manager

Tel: +44 (0) 20 7424 2847 fay.hamilton@screendigest.com

Zu dieser Studie

Der Report „Subscription MMOGs: Life beyond World of Warcraft“ bieten einen detaillierten Überblick auf den Abonnementmarkt für MMOGs in Nord Amerika und Europa. Dieser beinhaltet Marktdaten 2008 und aktualisierte Prognosen bis 2013 für die Hauptgebiete innerhalb dieser Regionen, detaillierte Abonnentenzahlen und Aufteilungen von Konsumentenausgaben nach Titel und Region, untersucht die Marktanteile von MMOG Service-Anbietern und bietet eine Analyse der wichtigsten Inhalte-Trends auf deren Marktwert basierend. Mit 113 Charts und Graphiken ist dies die umfassendste Bewertung des MMOG Abonnement-Marktes von Screen Digest.

Über Piers Harding-Rolls, leitender Analyst und Leiter der Spiel-Abteilung

Piers ist seit 2005 leitender Spiel-Analyst bei Screen Digest. In dieser Funktion leitet er Beratungsprojekte im Bereich Spiele, produziert industrieweit führende Studien über den Spiel-Markt und managt die Entwicklung und Expansion des Online-Spiele Informationsdienstes in neue Gebiete. Piers schreibt weit verbreitet über den Spiel-Markt und spricht regelmäßig bei Veranstaltungen für Industrie und Medien über die verschiedenen Spiel-Märkte.

Über Screen Digest

Screen Digest ist das führende Unternehmen für Analysen im globalen Medienbereich. Unser Hauptsitz ist in London mit Büros in New York und Carmel, Kalifornien. Wir beschäftigen 40 spezialisierte Analysten, in den Bereichen Film, Fernsehen, Broadband, Mobil-Telefone, Kino, Home-Entertainment und Videospiele. Unsere Online-Dienste und Berichte bieten der Industrie Informationen und Berichte, auf denen hunderte von Medien-Firmen rund um den Globus ihre Entscheidungen basieren. Vor kurzem haben wir Global Media Intelligence (GMI) ins Leben gerufen. Dies ist ein neuer Dienst, der Studien und Analysen für institutionelle Investoren im Medienbereich anbietet. sales@screendigest.com