



Von den 'Gamern' lernen

Digitalisierung und Monetarisierung
von Rätsel- & Wortspielen
2023



Digitale Spiele – ein Milliarden-Markt weltweit



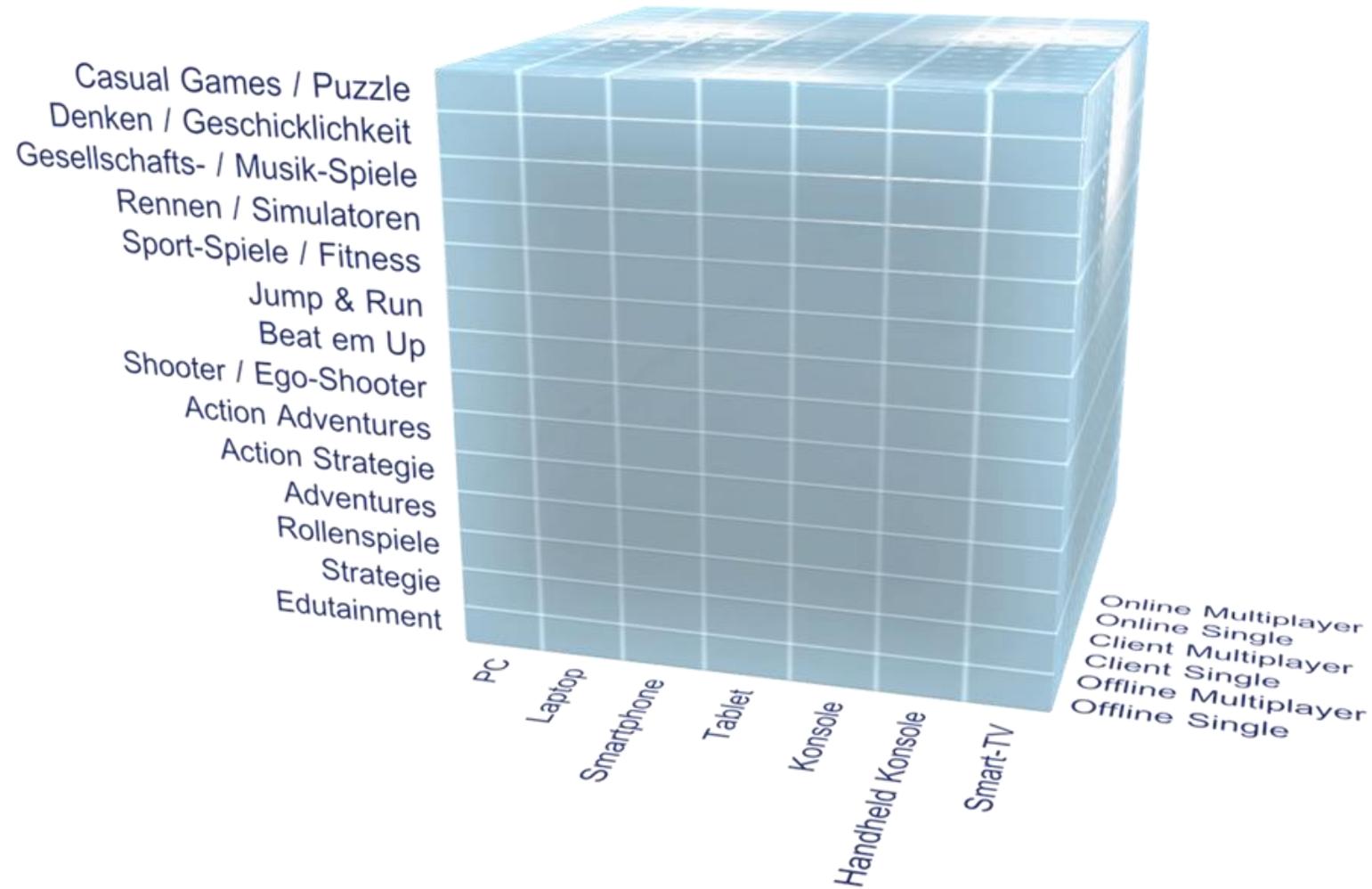


Digitale Spiele – ein Milliarden Markt auch in Deutschland

- Mehr als 3 Milliarden Menschen spielen weltweit
 - Und geben knapp 200 Milliarden USD für diesen Freizeitspaß aus
 - Schon seit Jahren steht Deutschland in Bezug auf die Ausgaben für digitale Platz auf Platz 4 oder 5 der Welt-Rangliste
 - 34 Millionen Deutsche spielen digitale Spiele
 - 2022 stiegen die Ausgabe in Deutschland auf über 10 Milliarden EUR an
 - Zu den meist gespielten Spielen zählen EA Sports FIFA 22, Grand Theft Auto und Mario Kart
-

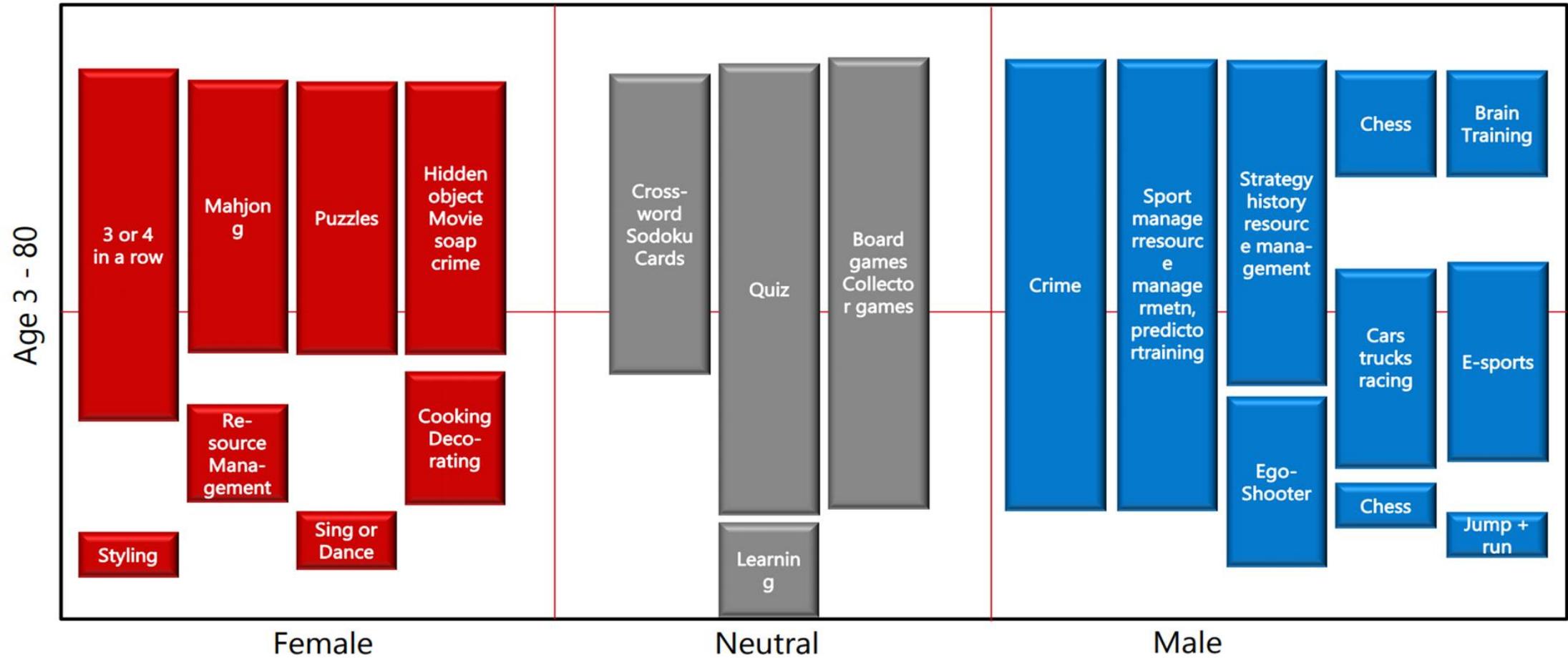


Der Games Markt ist komplex





Alle spielen – nur was?





Digitale Spiele in Deutschland – auch ein Milliarden Markt

Samstag, 22. April 2023 Newsletter Podcasts Club ePaper Archiv Shop Jobs Inside Login Abo

4 Wochen für 1€
~~29,99€~~
Zum Angebot

Handelsblatt

MEINE NEWS | HOME POLITIK UNTERNEHMEN **TECHNOLOGIE** FINANZEN MOBILITÄT KARRIERE ARTS & STYLE MEINUNG VIDEO SERVICE

IT + Telekommunikation ▼ Gadgets Forschung + Innovation Medizin + Gesundheit ▼

Handelsblatt > Technologie > IT + Telekommunikation > Zehn Milliarden Umsatz mit Games in Deutschland, aber nicht aus Deutschland Suchbegriff, WKN, ISIN ANZEIGE

ASTON MARTIN

POWER. DRIVEN.

707 MAL SPANNENDER ALS EINE GOLDENE UHR

DBX707 Probefahrt →

Offizieller Kraftstoffverbrauch Aston Martin DBX707 in l/100 km: kombiniert 13,5; CO₂-Emissionen kombiniert in g/km: 309; Effizienzklasse G. Weitere Informationen zum offiziellen Kraftstoffverbrauch und den offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen können dem 'Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO₂-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen' entnommen werden, der an allen Verkaufsstellen und bei www.dat.de/co2 unentgeltlich erhältlich ist.

COMPUTER- UND VIDEOSPIELE

Games-Umsatz in Deutschland steigt auf fast zehn Milliarden Euro – heimische Firmen profitieren kaum



- Ja – über 10 Milliarden Umsatz sind beachtlich!
 - ‚Heimische Firmen profitieren kaum‘
 - Korrektur eins: Innogames oder Bigpoint aus Hamburg (um nur zwei zu nennen) sind nach wie vor hochprofitable Firmen mit 3-stelligen Millionen Umsätzen pro Jahr, zählen aufgrund der Firmenverkäufe an asiatische oder skandinavische Aggregatoren aber nicht mehr als ‚deutsche Unternehmen‘
 - Korrektur zwei: TV Sender machen immer noch gute – wenn auch nicht mehr sehr gute – Umsätze auf Basis von DRTV oder Share Kooperationen
 - Korrektur drei: Ja, Deutschland fehlen lokale Games-Angebote von Medienhäusern wie sie z.B. die New York Times oder der Guardian aufgebaut hat
-



Marktpotenzial digitale Wortspiele in Deutschland

- Der Gesamtumsatz im Segment Wortspiele wird 2022 voraussichtlich bei 36 Mio. EUR liegen.
- Laut Prognose wird im Jahr 2026 ein Marktvolumen von 46 Mio. EUR erreicht; dies entspricht einem erwarteten jährlichen Umsatzwachstum von 6,56% (CAGR 2022–2026).
- Der Umsatz durch In-App-Käufe (IAP) im Segment Wortspiele wird sich 2022 auf voraussichtlich 7 Mio. EUR belaufen.
- Die Werbeeinnahmen im Segment Wortspiele werden sich 2022 voraussichtlich auf 28 Mio. EUR belaufen.
- Die Zahl der Downloads im Segment Wortspiele wird 2022 voraussichtlich bei 30,4 Mio. Downloads liegen.
- Derzeit wird erwartet, dass sich der durchschnittliche Umsatz pro Download auf 1,17 EUR belaufen wird.
- Der weltweite Vergleich zeigt, dass die Umsätze in den USA am höchsten sind (1.616 Mio. EUR im Jahr 2022).

Das
Potenzial
ist da!



Warum fehlt es in Deutschland an erfolgreichen Wortspielen?

- Wenig Interesse (und Wissen) bei großen Internationalen Anbietern, sich mit spezifischen lokalen Anforderungen zu beschäftigen bzw. dafür IT Ressourcen aufzubauen
 - Größenordnungen von z.B. genannten 36 Millionen EUR sind für ‚große‘ Developer ‚Peanuts‘
 - Print Produzenten von Rätselangeboten fehlt die Kenntnis eine ‚sticky games experience‘ zu bauen – nur dafür zahlen die Leute (Ausnahme: gelerntes Abo-Verhalten in Deutschland)
 - Rankings, Challenges mit Freunden, Hints, Archive, Replaybles, virale Funktionen – dies Wissen haben erfahrene Games-Produzenten – so etwas lässt sich von Farmspiele bis Empire auch auf Wortspiele übertragen
 - Es gibt kaum verfügbare Entwickler in Deutschland
 - Erwartungshaltung der potenziellen Spieler an den Content und die Usability ist hoch
 - Hohe Entwicklungskosten
-



Wortspiele erfordern lokalen Content

- Wortspiele sind bei klassischen Game Produzenten nur begrenzt beliebt, weil sie keine einfache automatische Lokalisierung wie bei einem Bubble Shooter erlauben. Sie erfordern lokalen Content - z.B. bei Quiz oder gerade auch bei Kreuzworträtseln sind lokale Gepflogenheiten (z.B. Schwedenrätsel-Format) und lokaler Content ausschlaggebend
 - Wer schon einmal ein Wortspiel von einem internationalen Anbieter gespielt hat, weiß, wie frustrierend es ist, wenn man den richtigen Begriff eingibt und die Maschine sagt: Gibt's nicht...
 - Bei geringem Spiel-Erfolg sinkt die Retention als auch die Zahlungsbereitschaft der Spieler sofort
-

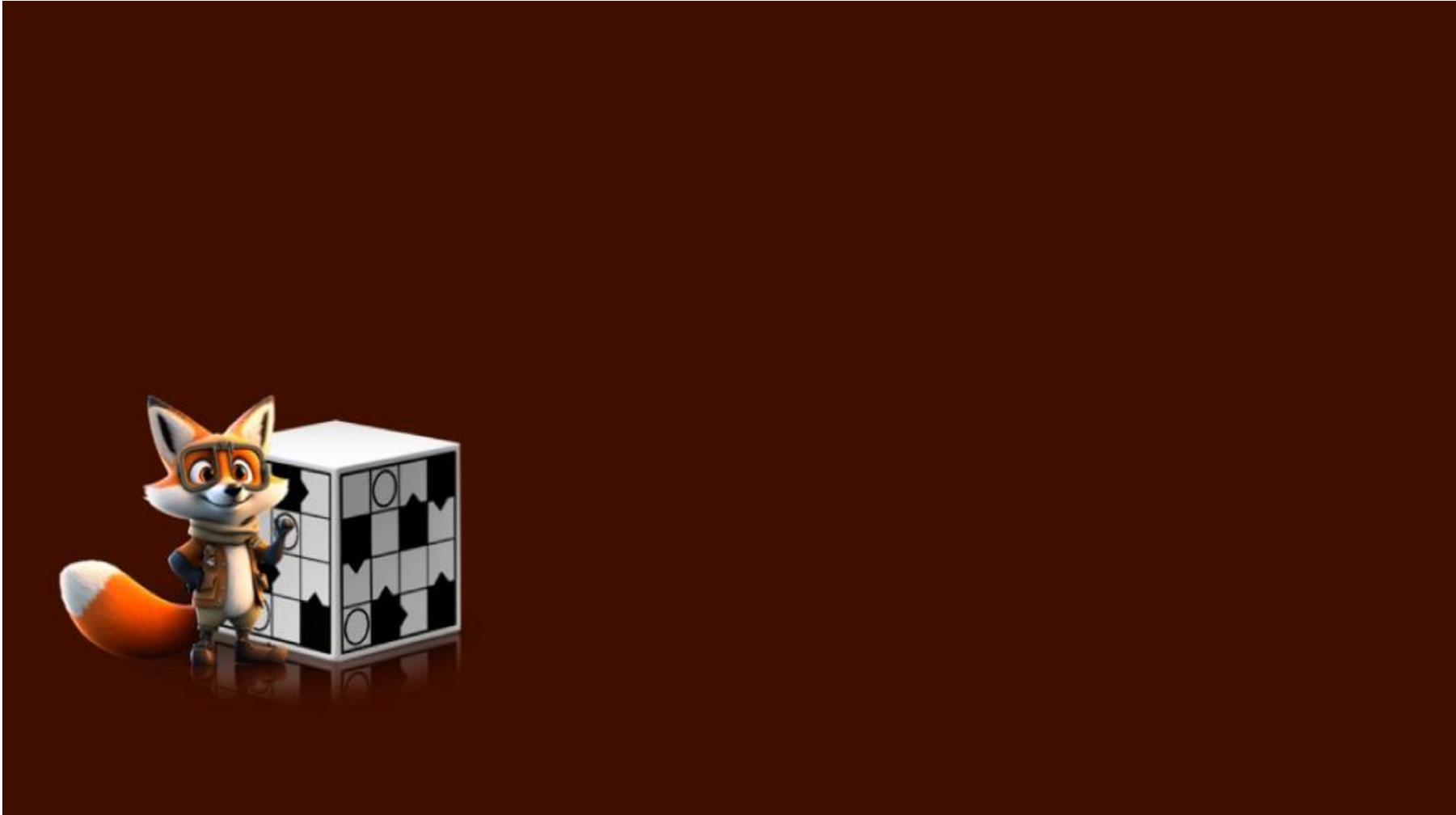


Der Rate-Fuchs

Medien-übergreifende KI-basierte Lösung für Rätsel & Wortspiele



Intro Rate-Fuchs





Gestatten? Mein Name ist Fuchs – Rate-Fuchs



Ich bin durch KI entstanden – genauso wie mein ganzes Spielzimmer! Schnell, kosten-günstig, ohne Lizenzkosten!



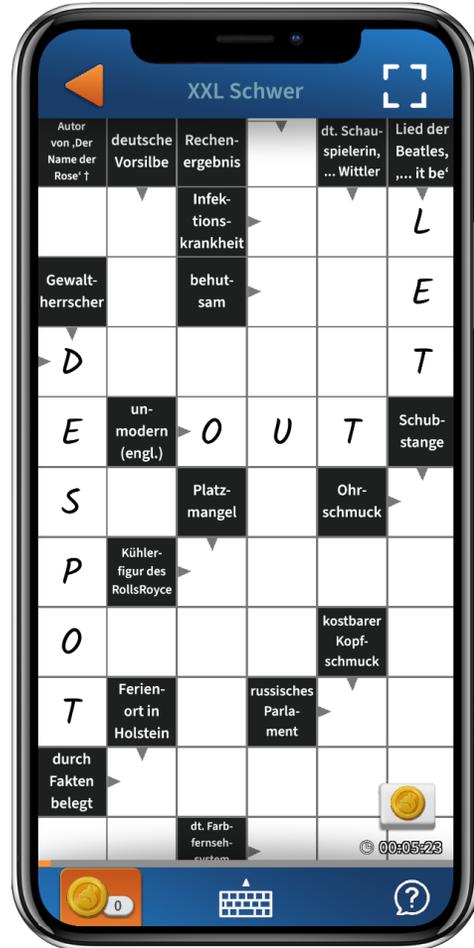
Das Rate-Fuchs Spielzimmer Version 1 (Andoird & IOS)



Die ganze App ist white lable fähig! Figuren, Motive, Fotos, Icons etc. durch KI sofort austauschbar!



Mock ups white lable





Monetarisierung

- Pre-roll Video ads
 - Rewarded Video
 - Später: Sponsoring
 - InGame Käufe
 - Auch Abo – aber bevorzugt Freemium Modell
-



Monetarisierung Abo versus Freemium

- Abonnements sind gelernte Mechanismen von Zeitung über Zeitschrift bis Food-Box und aus technischer Sicht können wir Rätsel-Abos auch sofort abbilden. ABER...
- Warum haben wir uns für ein Freemium Modell entschieden?
 - ‚Jetzt kostenlos spielen‘ ist ein unschlagbarer call to action
 - Abo limitiert den Umsatz auf den Abo-Wert (selbst bei bronze, silber, gold)
 - Das Coin Modell eröffnet die Möglichkeit, deutlich mehr als z.B. 5 EUR Abo/Monat mit einem Spieler zu generieren
 - Wir können sogenannte ‚Whales‘ finden – Whales sind in der Gamer-Sprache Spieler, die einen überproportional hohen Umsatz erzielen, also eine extrem hohe Ausgabenbereitschaft haben – das können tausende EUR im Jahr sein
 - Falls gewünscht, können wir in Partnermodellen auch Mix-Versionen anbieten, aber es ist schon eine psychologische Hemmschwelle einem Abo-Kunden (‚dafür hab ich doch schon bezahlt‘) noch etwas Geld abzuverlangen. Natürlich kann man das quantitativ lösen: Du bekommst X Rätsel im Abo für X EUR pro Monat – wenn Du mehr willst... und die neuen Regelungen im Payment Prozess verlangen, den gesamt-Wert eines Abos über z.B. 12 Monate auszuweisen. 2fach Verifikation zeigt also sehr schnell, dass Du dich auch $12 \times 5 = 60$ EUR comittest. Aber- wenn Du im Spiele – ‚flow‘ bist und Coins kaufst, vergisst Du schnell, dass Du heute schon 3 mal 3,99 ausgegeben hast.



Roadmap

- IOS/Android Apps in den Stores ab Mai 2023
 - IOS/Android Apps ongoing updates
 - White labels verfügbar ab ca. 4 Wochen nach Vertragsunterzeichnung
 - Entwicklung Adaption für web und epaper – Ende Sommer 2023
 - Mehr Rätselkategoriein (Gitter-Rätsel etc.) Ende 2023
 - Abo – tbd.
 - Wettbewerbsmodus (im direkten Wettkampf Spielen) in 2024
-



Wer steht hinter Rate-Fuchs?

- Heiko Hubertz, Gründer Bigpont und Whow Games – 20 Jahre + Games Erfahrung, seit 2021 mit Oxolo im KI-Bereich aktiv
 - Tom Reuter, Verleger u.a. des Freizeit Media Verlages mit gesamt 40 Publikationen und 250 Ausgaben im Jahr
 - Karina Tietje, 25 Jahre plus digital Erfahrung u.a. im Aufbau von Games-Partnerschaften für z B King.com (,Candy Crush‘) mit Medienhäusern, Telcos, Retail etc
-



Fragen & Diskussion

- Let's talk.....





Kontakt

Karina Tietje

KTI Multimedia GmbH

Borselstrasse 3

22765 Hamburg

Tel.: +49 171 52 18 144

Email: ktietje@kti-multimedia.de
