

Der Gaming-Markt & die Gamer.

Wie Sie Ihre Wachstumschancen optimal nutzen.



Der Gaming-Markt boomt.



Mit knapp 50 Mio. Gamern lag Deutschland im Jahr 2022 im weltweiten Vergleich auf Platz 12.¹



Beim Gaming-Umsatz belegte Deutschland in 2022 mit einem Jahresumsatz von 6,6 Mrd. US-Dollar sogar Platz fünf.¹

Gamer und Gaming.

Das Profil der deutschen Gamer – und wie sie mit Games interagieren.

Deutschland im Gaming-Fieber.¹

72% sind Game-Enthusiasts

12% sind ehemalige Gamer

16% sind keine Gamer

Wobei Enthusiasts nicht nur selbst spielen. Mehr als ein Drittel der deutschen Onlinebevölkerung im Alter von 10 bis 65 Jahren konsumiert auch Gaming-Videos.¹

Wie wird mit Games interagiert.¹

71%

spielen selbst

34%

schauen zu

22%

beschäftigen sich anderweitig mit dem Thema Gaming

5%

erstellen Inhalte



Obwohl das Spielen von Games die beliebteste Form der Interaktion ist, entwickelt sich die Gaming-Welt zunehmend auch zu einer Plattform, auf der Beziehungen und soziale Interaktionen gepflegt werden.

Anstatt dem im Wege zu stehen, sollten Payment-Prozesse nahtlos, zuverlässig und sicher plattformübergreifend funktionieren und verschiedene Arten von Interaktionen ermöglichen.



43% spielen auf Mobilgeräten

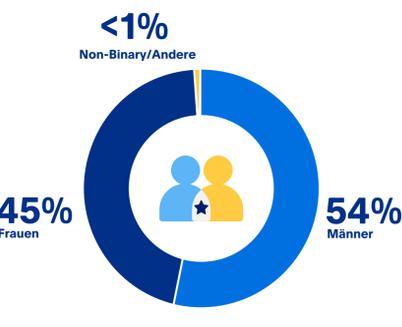


34% verwenden Konsolen



34% nutzen den PC

Wer genau spielt in Deutschland?¹



19% 10-20 Jahre

31% 21-35 Jahre

28% 36-50 Jahre

22% 51-65 Jahre



Die häufigsten Spielertypen sind „Zeitfüller“ (**25%**) und „Mainstream-Gamer“ (**19%**).¹

Gaming-Ausgaben.

Fast 2/3 der deutschen Gamer geben Geld für Spiele aus...

64% haben in den letzten sechs Monaten Geld für Videospiele ausgegeben.¹



Die fünf wichtigsten Motive Geld auszugeben.¹

27% Sonderangebot / guter Preis.

25% Freischaltung zusätzlicher oder exklusiver Gaming-Inhalte

22% Gemeinsames Zocken mit Freund:innen oder Familie

21% Schnelleres / einfacheres Vorankommen im Spiel

19% Personalisierung von Charakteren oder Dingen im Spiel

Angesichts immer neuer Monetarisierungsmodelle und der zunehmenden Beliebtheit von Free-to-Play-Ansätzen wird es immer wichtiger, sich den Kaufmotiven der Gamer anzupassen.

Außerdem kann es erfolgsentscheidend sein, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten wie In-App-Käufe und Subscriptions und bei weltweiter Expansion eine Vielfalt an lokalen Zahlungsoptionen anzubieten.



Bietet der globale Gaming-Markt höhere Umsatzchancen?

2/3 der Gamer weltweit, die einen PC oder eine Konsole nutzen, geben Geld für Videospiele aus.²

86% davon haben in den vergangenen sechs Monaten In-Game-Käufe getätigt oder virtuelle Güter gekauft.²

17% von ihnen geben monatlich mindestens 25 € auf dem PC, der Konsole oder auf beiden Plattformen aus.²

Gaming-Studios könnten sich dies zunutze machen, indem sie nicht länger nur lokal, sondern global denken.

Eine globale Reichweite bedeutet zwar, dass Themen wie gesetzliche Regulierungen, Währungsumrechnungen und lokale Zahlungspräferenzen beantwortet werden müssen, aber mit der richtigen Unterstützung lässt sich dies durchaus erreichen.

Das Potenzial voll ausschöpfen.

Wie können Sie diese Chancen für Ihr Gaming-Geschäft nutzen?

Die deutsche und internationale Gaming-Branche könnte sich zu einem dynamischen und profitablen Umfeld entwickeln. Doch zunächst müssen sich Gaming-Studios, Publisher und Developer mit wichtigen Aspekten wie Monetarisierung, weltweiter Expansion und der Eindämmung von Betrugsrisiken befassen.

Die große globale Reichweite von PayPal, seine Paymentlösungen und sein Engagement für eine optimale User Experience können Ihnen dabei helfen, Hindernisse zu überwinden und mehr zu erreichen:

200+

Verfügbar in über 200 Märkten.

430+

Mehr als 430 Millionen aktive PayPal-Konten.

56%

56% nennen die Verfügbarkeit der bevorzugten Zahlungsmethode als Anreiz für Onlinekäufe.³

46%

Für 46% der Deutschen ist PayPal die bevorzugte Zahlungsmethode.³

Vereinbaren Sie noch heute ein individuelles und unverbindliches Gespräch mit unserem Ansprechpartner.

www.paypal.de/gaming

