Presse-Information

Werbung in Spiele-Apps kommt gut an

Hamburg, 12. Oktober 2015. Ob auf Smartphone oder Tablet – Mobile Games sind ein beliebter Zeitvertreib der Deutschen, fast jeder Zweite (44%) hat schon einmal ein Spiel auf dem Smartphone oder Tablet gespielt. Dabei stehen die Deutschen auch Werbemaßnahmen im Umfeld von Mobile Gaming offen gegenüber. Jeder Zweite (51%) akzeptiert Werbung in Spielen, um diese kostenlos spielen zu können. Dabei haben 45 Prozent der Deutschen auch schon einmal auf Werbung reagiert, die sie in Spiele-Apps wahrgenommen haben. Konkret hat fast jeder Dritte (29%) schon einmal auf Werbung geklickt und 41 Prozent haben schon einmal eine Spiele-App ausprobiert, für die Werbung gezeigt wurde. Dabei ist vor allem die junge Zielgruppe der 16-29-Jährigen sehr aufgeschlossen gegenüber Werbung in Spiele-Apps, in dieser Gruppe haben 58 Prozent schon einmal eine beworbene Spiele-App ausprobiert und gut jeder Dritte (35%) hat bereits auf Werbung geklickt. Das Marktforschungsinstitut Ipsos ermittelte diese Umfrageergebnisse in einer repräsentativen Online-Befragung von 1000 Personen ab 14 Jahren.

Werbung auf dem Tablet mit höchstem Aktivierungspotenzial
Unter den aktiven Gamern ist die Werbeakzeptanz im Vergleich zur Gesamtbevölkerung höher. 58 Prozent der Gamer akzeptieren Werbung, wenn sie dafür die App kostenlos erhalten. Dabei reagieren 70 Prozent der Nutzer von Spiele-Apps auf die In-Game-Werbung: 42 Prozent klickten auf Werbung, zwei Drittel (67%) probierten ein beworbenes Spiel aus. Mehr als jeder vierte Spieler (27%) wird regelmäßig durch Werbung animiert neue Spiele auszuprobieren oder auf Werbung zu klicken. Dabei zeigen sich keine Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Gamern. In Bezug auf das Gerät auf dem Werbung ausgespielt wird, zeigt sich, dass Werbung auf Tablets die höchste Aktivierung erreicht: Drei Viertel (76%) der Tablet-Gamer nahmen in der Vergangenheit Werbung in Spiele-Apps wahr und reagierten darauf. Auf entsprechende Werbung auf dem Smartphone reagieren weniger, aber immerhin auch 71 Prozent der Spieler.

Gamer als wichtige Multiplikatoren
Gamer sind aber nicht nur offen für Werbung sondern betätigen sich auch aktiv als Botschafter für Spiele-Apps. So bewertet durchschnittlich jeder zweite Spieler (48%) Spiele-Apps im jeweiligen Store. Gleichzeitig geben acht von zehn Spielern an, die Bewertungen eines Spieles im jeweiligen Store zu lesen, bevor sie es installieren und unterstreichen so die große Relevanz der Bewertungen für die Generierung einer hohen User-Base. Neben Bewertungen haben auch Freunde großen Einfluss auf die Kaufentscheidung selbst. Fast jeder zweite (48%) der App-Gamer stimmt der Aussage zu, dass es für den Produktkauf wichtiger ist, was Freunde zu einem Produkt sagen, als das, was in der Werbung gesagt wird. Dabei sind App-Gamer auch in sozialen Netzwerken aktiv und teilen dort ihre Erfahrungen. Ein Drittel (32%) der App-Gamer teilt seine Spieleaktivitäten wie Highscores oder Fortschritte über soziale Netzwerke mit Freunden, 38 Prozent der Gamer schicken Freunden Spieleeinladungen über soziale Netzwerkseiten.

Steckbrief
Diese Ergebnisse stammen aus einer Kooperation von Ipsos Observer mit Ipsos Connect. In einer Online Befragung im Februar 2015 wurde eine Stichprobe von 1000 Personen repräsentativ für die deutsche Bevölkerung zwischen 16-70 Jahren befragt.

Über Ipsos
Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin. 2015 feiert Ipsos 40-jähriges Jubiläum und führt den neuen Claim „Game Changers“ ein. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance.

Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179