

«Gaming Atlas Schweiz 2021» von Jung von Matt zeigt: Wir sind eine Nation von Gamer:innen

44% der Schweizer:innen bezeichnen sich als Gamer oder Gamerin und spielen mindestens fünf Stunden pro Woche. Am häufigsten gespielt werden Mariokart, Candy Crush, FIFA, Sims und Pokémon und das vorwiegend auf dem Smartphone (83%), dem PC (63%) oder dem Tablet (56%). Das ergibt die repräsentative Studie «Gaming Atlas Schweiz 2021» von Jung von Matt und Ovomaltine. Befragt wurden 2000 Schweizer:innen.

MEDIENMITTEILUNG, 07.06.2021

Kompetitives Gaming – also E-Sports – ist seit mehreren Jahren ein globaler Hype. Mit eigener Subkultur, Millionen Euro Preisgeld und zig Millionen Zuschauer:innen beim Streaming von Turnieren. Der Markt boomt, viele globale Brands sichern sich die Rechte an Ligen und Teams. Was dabei aus dem Blick gerät: E-Sports ist eine kompetitive Nische, Gaming jedoch ein Massenmarkt. Das zeigen die Daten des Meinungsforschungsinstituts Insightful in der repräsentativen Studie «Gaming Atlas Schweiz 2021» von Jung von Matt und Ovomaltine eindrücklich: Fast die Hälfte (44%) der Schweizer:innen bezeichnen sich als Gamer oder Gamerin und spielt mindestens 5 Stunden pro Woche, 26% davon sogar zwischen fünf und 30 Stunden. Gaming ist global mittlerweile ein grösserer Markt als die Filmindustrie und die gesamte nordamerikanische Sportbranche zusammen. Und die Pandemie hat den Hype noch befeuert.

Revival der 00er Jahre

Schweizer:innen spielen am liebsten Spiele wie Mariokart, Candy Crush, FIFA, Sims oder Pokémon. Klassiker der 90er- oder 00er-Jahre also. «Viele Gamer:innen sind mit diesen Spielen aufgewachsen und entdecken ihre Jugend- und Kindheitsspiele auf neuen Konsolen wieder – nicht zuletzt während der Pandemie.», meint Jonas Bayona, Social Creative Director bei Jung von Matt. «Wir alle haben viel mehr Zeit zu Hause verbracht und waren froh um jede coronakonforme Abwechslung. Und Gaming gehört definitiv zu den unterhaltensamsten Möglichkeiten, um der Monotonie des Alltags für eine Weile zu entfliehen», so Bayona weiter.

Dass viele Gamer:innen arbeitstätig und mitten im Leben angekommen sind, zeigt auch die Aufschlüsselung der Einkommensverhältnisse: Über 70% der Gamer:innen in der Schweiz haben ein Haushaltseinkommen von 5000 CHF oder mehr pro Monat.

Schon lange keine Nische mehr

Jonas Bayona bildet zusammen mit Michelle Danilschenko, Managing Director bei Jung von Matt TECH und Cyrill Hauser, Chief Client Officer bei Jung von Matt LIMMAT das Gaming-Expert:innen-Team der Agentur. Gemeinsam mit Jung von Matt NERD aus Deutschland und Ovomaltine hat das Team die Studie «Gaming Atlas Schweiz 2021» durchgeführt. «Mit der Studie zeigen wir, dass Gaming schon lange keine Nische mehr ist. Die Vorurteile im Zusammenhang mit der Community sind längst überholt. Das scheint aber vielerorts – nicht zuletzt bei Schweizer Marken – noch nicht angekommen zu sein», meint Cyrill Hauser.

Bayona, Danilschenko und Hauser plädieren daher dafür, Gaming als Hobby und Gamer:innen als Zielgruppe ernst zu nehmen. «Sowohl medial als auch in Bezug auf unsere Werbetätigkeit sehen wir grosses Potential, Gamer:innen – und damit fast die Hälfte der Schweiz – besser zu repräsentieren.», so Michelle Danilschenko.

JUNGvMATT

Ausgewählte Ergebnisse im Detail

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick:

- 44% der Schweizer:innen bezeichnen sich als Gamer oder Gamerin und spielen mindestens 5 Stunden pro Woche.
- Gespielt wird vor allem auf Smartphones (83% der Gamer:innen), PC (63%), Tablet (56%).
- Beliebteste Konsole ist die PS4, gefolgt von Nintendo und Nintendo Switch.
- Beliebteste Games sind Mariokart (48% der Gamer:innen), Candy Crush, (46%), Sims (38%), Fifa (36%), Pokémon (34%), Minecraft (32%), Need for Speed (32%), Call of Duty (32%), GTA (29%), Super Mario Bros. (27%) und Fortnite (27%).
- Gamer:innen sind sehr sportinteressiert und selbst auch oft sportlich aktiv. Wandern, Schwimmen und Joggen gehören zu den beliebtesten Sportarten.
- 58% der Gamer:innen und 76% der kompetitiven Gamer:innen stehen Kooperationen mit Marken positiv gegenüber.

Das Studiensample zeigt zudem nationale Unterschiede in der DACH-Region:

- In Deutschland bezeichnen sich 46% der Einwohner:innen als Gamer:in, in Österreich sind es 44%.

Über die Studie:

Die repräsentative Studie «Gaming Atlas 2021» wurde vom Marktforschungsinstitut Insightful in Zusammenarbeit mit Jung von Matt LIMMAT (CH), Jung von Matt NERD (DE) und Ovomaltine durchgeführt. In der Studie wurden 2000 Schweizer:innen (ü16) zu ihrem Gamingverhalten befragt, 878 der Befragten bezeichnen sich als Gamer:innen, 365 als kompetitive Gamer:innen (Fokus auf die Teilnahme an Turnieren). Im Rahmen der Studie wurden auch Daten für Deutschland und Österreich ausgewertet.

Wer mehr über die Studienergebnisse und Möglichkeiten für Brands erfahren will, kann Cyrill Hauser direkt kontaktieren: cyrill.hauser@jvm.ch

Kurzprofil Jung von Matt LIMMAT

Jung von Matt LIMMAT ist die kreativste Agentur der Schweiz (Platz 1 im Kreativranking 2017, 2018 2019 und 2020). Die 1993 gegründete Agentur vereint ein Team von 140 Expert:innen aus allen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen in ihrem Ökosystem. Jung von Matt LIMMAT liebt Ideen, die inspirieren und arbeitet für Schweizer Kultmarken wie Coop, Mobilier und Ovomaltine. Die Agentur steht für exzellente Kreativkultur.