

Treffpunkt Gaming

Potenzial für den Versicherungs- und Banken-
vertrieb in einer wachsenden Affinity Group

Untersuchung für Business Developer und Strategen

Bist du ein Gamer?

Gaming etabliert sich zunehmend zu einer gesellschaftlich **anerkannten Freizeitbeschäftigung** – mit hohen Wachstumsraten und das nicht erst seit Corona. Damit hat sich Gaming zu einer eigenständigen Kultur entwickelt. E-Sports, Influencer, Conventions und die dahinter stehenden Communities sind für Gamer zentrale Treffpunkte, an denen auch neue zum Teil internationale Bekanntschaften gemacht werden. Ein Gamer zu sein, ist inzwischen mit Stolz und einem starken In-Group-Out-Group-Gefühl besetzt. **Damit hat Gaming alle Bedingungen für eine hoch attraktive Affinity Group**, die schon längst durch Gaming- und Marken anderer Branchen entdeckt worden ist. Von dem rund **10 Milliarden Euro** großen Gaming Markt in Deutschland wird rund die Hälfte bereits durch In-Game-Käufe erzielt.

Einige Versicherer und Finanzdienstleister sind bereits mit Sponsoring von E-Sports oder mit In-Game-Angeboten aktiv und machen erste Erfahrungen. Dabei ist das wachsende **Potenzial für die Anbahnung einer Markenbeziehung** bei weitem noch nicht erschöpft. Vielmehr stellen sich Fragen, wie Versicherer und Banken in der Zielgruppe wirksam agieren und Angebote platzieren können. Von In-Game-Angeboten wie eine Equipment-Diebstahl-Versicherung oder Kredite in einer Spielwährung bis hin zur Markenwerbung in Form von Sponsoring oder In-Game-Werbung ergeben sich zahlreiche Ansatzpunkte.

Für Versicherer und Banken, die diese Affinity Group bearbeiten möchte, stellen sich **viele Fragen hinsichtlich der Inhalte und Art der Kommunikation**, Bedeutung einzelner **Touchpoints** außerhalb und innerhalb von Spielen sowie der möglichen **Gestaltung von spezifischen In-Game-Angeboten**. Außerdem ist noch vollkommen unklar, wie Markenkommunikation in dieser von anderen Medien teilweise isolierten Zielgruppe funktionieren kann.

Die Markt-Untersuchung „**Treffpunkt Gaming**“ greift diese Fragen spezielle für Versicherer und Banken auf. Sie wird anhand von Gamer-Erlebnisse und Tests wirksame Strategien für diese attraktive Affinity Group erarbeiten.

Die Untersuchung enthält viele wichtige Insights über die als besonders schwer erreichbar bekannte Gamer-Zielgruppe.

Inhalte der Untersuchung: Übersicht

Besonderheiten Gamer

- Soziodemographischer Vergleich zum Gesamtmarkt
- Mediennutzung und Freizeitaktivitäten
- Unterschiede zwischen den Gamer Gruppen hinsichtlich Spiele, Aktivitäten und Geräte

Potenzial für Versicherer und Banken

- Besitz und Bedarf Versicherungs- und Finanzprodukte
- Ausgaben und Wert Gaming-Elemente

Werbewahrnehmung und Werbemitteltest

- Werbewahrnehmung Gamer
- Bekanntheit und Glaubwürdigkeit Streamer*
- Werbemitteltest mit 5 Werbungen mit Gaming-Kontext und 7 ohne Gaming-Kontext**

*Übersicht der Streamer auf der nächsten Seite **Dienstleister der Werbemittel auf der nächsten Seite

Es werden insgesamt 45 Gaming-Streamer auf ihre Bekanntheit und Glaubwürdigkeit in Versicherungsfragen untersucht. Außerdem erfolgt ein zielgruppenspezifischer Werbemitteltest mit 12 Vorlagen.

Inhalte der Untersuchung: Streamer und Werbemittel

#	Streamer	#	Streamer	#	Streamer
1	Amar	16	Harmii	31	Repaz
2	AnniTheDuck	17	HoneyPuu	32	RevedTv
3	Arazhul	18	iCrimax	33	Rewinside
4	AviveHD	19	KamoLRF	34	Rumathra
5	BastiGHG	20	KeysJore	35	SidneyEweka
6	Benx	21	Letshe	36	Sola
7	Chefstrobel	22	LetsHugoTV	37	SparkofPhoenixTV
8	Domtendo	23	LukasBrawlStars	38	Standart Skill
9	eliasn97	24	MCKYTV	39	TheRealKnossi
10	ELoTRiX	25	MontanaBlack88	40	TolkinLoL
11	Fibi	26	noahreyli	41	Trymacs
12	GermanLetsPlay	27	Noway4u_Sir	42	ungespielt
13	Gronkh	28	Paluten	43	Vadeal
14	GTimeTV	29	Papaplatte	44	xRohat
15	HandOfBlood	30	Pietsmiet	45	xTheSolutionTV

Werbemitteltest

Werbemittel mit Gaming-Kontext

- ARAG
- LVM
- R+V
- Sparkasse
- ZURICH

Werbemittel ohne Gaming-Kontext

- Allianz Haushalt
- Allianz BU
- Gothaer
- LVM
- R+V
- Sparkasse
- VGH

Treffpunkt Gaming - Potenzial für den Versicherungs- und Bankenvertrieb in einer wachsenden Affinity Group

Gliederung des Untersuchungsberichts

#	Kapitel
1	Management Summary & Untersuchungsdesign
2	Definition und Beschreibung Gamer
3	Versicherungs- und Finanzprodukte & Ausgaben und Wert Gaming-Elemente
4	Werbewahrnehmung
5	Werbemitteltest
6	Mediennutzung und Freizeitaktivitäten
7	Gaming – Spiele, Häufigkeiten, Aktivitäten und Geräte
8	Anhang: Darstellung der Werbemittel
9	Über Sirius Campus

Einteilung der Stichprobe in drei Gamer Gruppen: Hardcore Gamer, Regular Gamer und Casual Gamer.

Definition: Zuordnung der Gamer Gruppen

Gruppenzuordnung	
Hardcore Gamer	<ul style="list-style-type: none"> spielen mind. mehrmals die Woche + mehr als 13 Stunden pro Woche + nicht ausschließlich Mobil oder Tablet
Regular Gamer	<ul style="list-style-type: none"> spielen mind. mehrmals die Woche + bis zu 13 Stunden pro Woche + nicht ausschließlich Mobil oder Tablet <u>oder</u> spielen mehrmals im Monat + mind. 7 Stunden pro Woche + nicht ausschließlich Mobil oder Tablet
Casual Gamer	<ul style="list-style-type: none"> spielen ausschließlich Mobil oder Tablet <u>oder</u> mehrmals im Monat + weniger als 7 Stunden pro Woche

Häufigkeit Computer- und Videospiele										
		täglich			mehrmals pro Woche			mehrmals im Monat		
Stunden pro Woche		bis 6	7 bis 13	ab 14	bis 6	7 bis 13	ab 14	bis 6	7 bis 13	ab 14
Geräte										
ausschließlich Mobil & Tablet										
andere Geräte*										
alle Geräte										

Die repräsentative Stichprobe umfasst die (Mit-)Entscheider für Versicherungsangelegenheiten aus der Zielgruppe der Gamer.

Untersuchungsdesign: Stichprobe

Erhebung und Gewichtung

- Online-Erhebung August 2023
- Entscheider / Mitentscheider für Versicherungsangelegenheiten aus der Zielgruppe Gamer
- n=2002
- Alter: 18 bis 69 Jahre
- Repräsentative Gewichtung: Alter, Geschlecht, Select Typen, Häufigkeit Computerspiele (mind. mehrmals pro Monat), Bildung, HH-Größe

Marktdaten für die Stichprobe

- 18 bis 69 Jahre, (Mit-)Entscheider Versicherungsangelegenheiten, mind. mehrmals pro Monat Computer- oder Videospiele: 17,33 Mio. (24,5 %)*

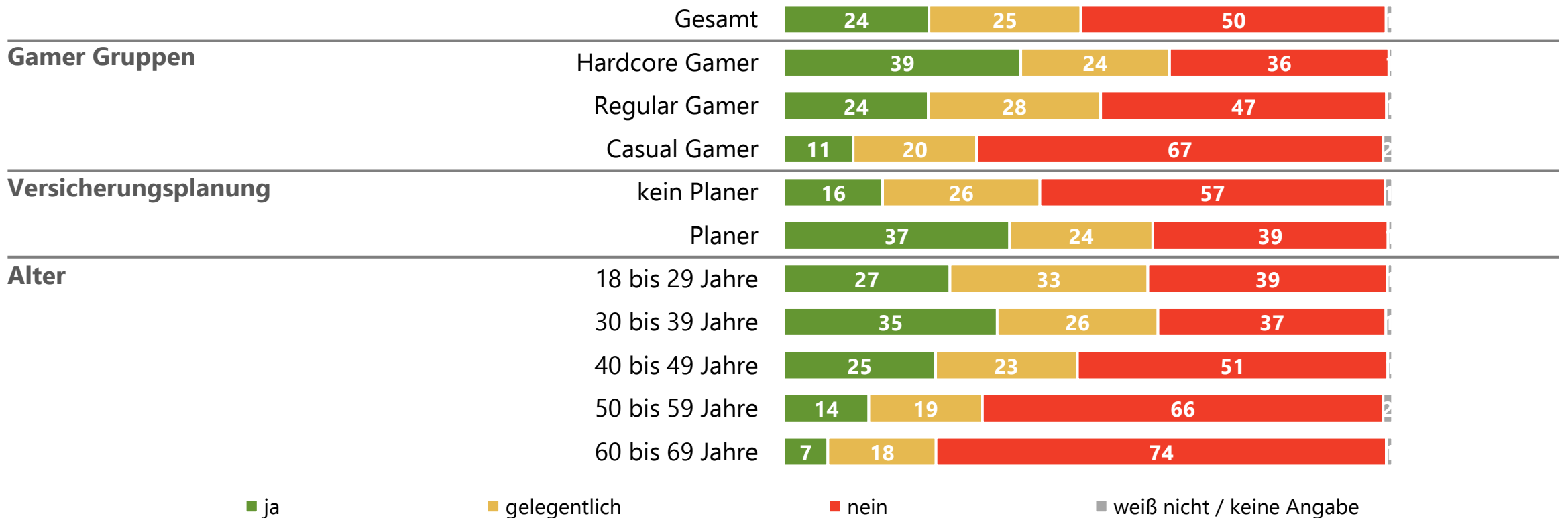
Auswertungsgruppen	in %	in Mio.
Gamer Kategorien		
Hardcore Gamer	25%	4,33
Regular Gamer	46%	7,97
Casual Gamer	30%	5,20
Versicherungsplaner	36%	6,24
Alterskategorien		
18 bis 29 Jahre	27%	4,68
30 bis 39 Jahre	25%	4,33
40 bis 49 Jahre	17%	2,95
50 bis 59 Jahre	20%	3,47
60 bis 69 Jahre	12%	2,10
Select Typen		
Partner	13%	2,25
Optimierer	41%	7,11
Vorsichtige	25%	4,33
Eigenständige	22%	3,81

* Quelle b4p 2022 III

Beispielgrafik: Knapp 40% der Hardcore Gamer planen zu einem bestimmten Zeitpunkt zu spielen.

Definition und Beschreibung Gamer: Planung des Gaming-Zeitpunktes

Planst du an bestimmten Tagen oder zu einer bestimmten Uhrzeit Computer- und Videospiele zu spielen?



Angaben in %, Basis: alle Befragte

Die Select Typen liefern einen marktspezifischen Einblick in das Entscheidungsverhalten der Gamer. Die Select Typen werden differenziert für den Versicherungs- und Bankenmarkt ermittelt.

Untersuchungsinhalte: Zielgruppenanalysen



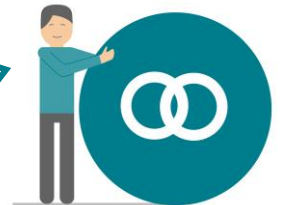
Eigenständige



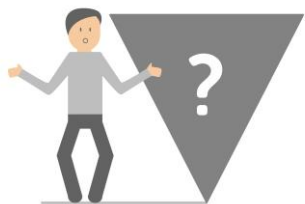
„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld bzw. Kosten zu sparen?“

„Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“

Partner



Vorsichtige



„Wie kann ich sichergehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“

„Was springt für mich dabei heraus?“

Optimierer



Angebot für den Bezug der Mehrbezieher-Untersuchung „Treffpunkt Gaming“

Angebot

- Sirius Campus bietet die Untersuchung zum Preis von **5.400 €** zzgl. der ges. MwSt. an.

Lieferumfang

- **Bericht** mit **Management Summary** und Handlungsempfehlungen als im PPT- und PDF-Format
- ausführlicher **Tabellenband** (Excel)
- AMC Mitglieder profitieren zusätzlich von einem **Online-Ergebnis-Workshop** zur Einführung in die **Kernergebnisse der Untersuchung**. Für die Teilnehmer wird nach der Bestellung ein Termin vereinbart. Der Termin findet ggf. mit mehreren Beziehern statt.
- Den Workshop können auch mehrere Teilnehmer aus Ihrem Haus nutzen.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Allgemeine Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über. Die Marke Select Typen ist als Wort-/Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.
- Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.