

Mergers & Acquisitions im Mittelstand: **Richtungsweisende Trends in ausgewählten Zukunftsbranchen**

GAMING



Gaming

Charakteristika und Entwicklung

Was als Nischenmarkt begann, ist heute ein Massenphänomen und damit zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden. Die internationale Gaming-Branche hat sich in den letzten Jahren laut Zahlen der Beratungsgesellschaft Naavik mit einem Umsatz von 336 Milliarden US-Dollar zum größten Markt innerhalb der Entertainmentbranche entwickelt und mittlerweile andere Bereiche der Unterhaltungsindustrie wie Musik und Film überholt.

„Gaming ist heute die größte Entertainment-Branche und wir erleben eine Neudefinition des Begriffs Entertainment Company. Beschrieb diese Bezeichnung früher vor allem große Hollywood Studios oder Musikverlage, so zählen heute die großen Games Publisher dazu. Denn ihre Marken stehen im Mittelpunkt der Mediennutzung der Generation Z und Y. Und sie werden zunehmend über reine Spieleplattformen hinaus vermarktet.“ – Thorsten Hamdorf

Die Gaming-Branche ist ein stetig wachsendes Ökosystem, in dem die traditionelle Entwicklung und der Vertrieb von Videospielen nur noch rund die Hälfte des Umsatzes ausmachen. An Bedeutung gewinnen dagegen die Bereiche E-Sports, Gaming-Zubehör und Content Creation. Global betrachtet ist Asien laut dem auf Gaming spezialisierten Marktforschungsunternehmen Niko Partners mit einem Marktanteil von 55 Prozent nicht nur der größte, sondern auch der am schnellsten wachsende Markt. Dies gilt insbesondere im Bereich der Videospieleverkäufe.

In Europa nimmt neben Frankreich und Polen auch Deutschland eine führende Position auf dem Gaming-Markt ein. Dies liegt unter anderem an der großen Spielerbasis von ungefähr 27 Millionen Spieler:innen und dem damit verbundenen hohen Umsatzpotenzial. Insbesondere die Popularität und damit starke Nachfrage nach Videospielen haben zum Erfolg der deutschen Gaming-Industrie beigetragen.

Die deutsche Entwicklerszene ist von kleinen Studios geprägt: Weniger als 10 Prozent der Spieleentwickler haben mehr als 25 Beschäftigte. Startups und unabhängige Spielentwickler prägen den Markt. Die Mitarbeiterstruktur der Unternehmen ist sehr international; jeder fünfte Beschäftigte stammt aus einem Nicht-EU-Land.

Gaming ist nicht nur für Kinder und Jugendliche interessant, sondern ebenso für Erwachsene sämtlicher Altersgruppen. Nach Untersuchungen von „game“ - dem Verband der deutschen Games-Branche spielen aktuell etwa ein Drittel der 6- bis 69-Jährigen in Deutschland laut eigenen Angaben regelmäßig.

„Deutschland ist als Entwicklerstandort geprägt von Kleinstunternehmen und kleinen bis wenigen mittelständischen Unternehmen. Neben einigen großen Studios, die vor allem im Mobile Game- und Browsergame-Segment erfolgreich sind sowie Studiosatelliten internationaler Konzerne, liegt die Stärke und Attraktivität Deutschlands in einer Vielzahl unabhängiger, innovativer Teams, die kreativ neue Wege gehen und gezielt Nischen identifizieren und besetzen. Hier gibt es Studios, die sich sehr eigenständige Profile geschaffen und sehr treue Communities aufgebaut haben.“

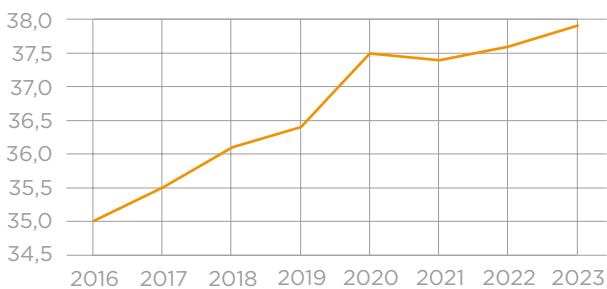
– Thorsten Hamdorf

Thorsten Hamdorf

Thorsten Hamdorf ist Director Publisher Relations bei der Hamburger Kreativagentur Jung von Matt NERD. Er ist seit 25 Jahren in der Games- und Entertainment-Branche tätig, wo er zuvor für den Branchenverband „game“ das Marketing, die Marktforschung und die Mitgliederbetreuung verantwortete. Sein Werdegang umfasst zudem Positionen in den Bereichen PR, Marketing, Sales und Business Development für verschiedene Games- und Film-Publisher. Jung von Matt NERD sind Experten für die Popkultur einer neuen Generation. Die Full Service Agentur ist spezialisiert auf Gaming, Film, Anime & Manga, Nerd Culture, Fan Communities und Next Generation Consumers.

Selbst die weit verbreitete Annahme, dass Gaming hauptsächlich eine Männerdomäne ist, entspricht nicht den Tatsachen. Aktuell sind 48 Prozent der Spieler in Deutschland weiblich. Ein besonders interessanter Trend ist die steigende Beliebtheit von Gaming bei älteren Generationen. So liegt das Durchschnittsalter der Spieler mittlerweile bei fast 40 Jahren.

Durchschnittsalter der Spieler:innen in Jahren



Quelle: game

Ausgewählte Trends in der Gaming-Branche

Technologischer Fortschritt

Die Gaming-Branche ist von stetigem technologischem Fortschritt geprägt. Immer schnellere Prozessoren und Grafikkarten sowie leistungsfähigere Internetverbindungen sind wesentliche Treiber der Entwicklung. So ermöglicht das Cloud Gaming, Videospiele etwa via „NVIDIA GeForce NOW“ zu streamen, vergleichbar mit Filmen oder Serien über Streamingdienste. Mit diesem Dienst sparen sich Spieler:innen die ansonsten benötigte leistungsstarke Hardware und können zusätzlich plattformübergreifend spielen. Cloud Gaming ermöglicht damit einer noch breiteren Kundschaft den Zugang zu Spielen, die ansonsten ohne teure leistungsfähige Hardware nicht spielbar wären.

„Die Einsatzmöglichkeiten von KI in der Gaming-Branche entwickeln sich rasant und können ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. Durch gezielten Einsatz beispielsweise bei der Erstellung von Bildern, Animationen, Texten, Vertonung, Qualitätssicherung, Übersetzungen und vielem mehr können Entwicklerstudios Inhalte schneller und kosteneffizienter erstellen, mehr Vielfalt bieten und so mittelfristig Produktionskosten senken oder mehr Inhalte bieten.“

– Thorsten Hamdorf

Großes Marktpotenzial im Game-Segment besteht für Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). Mit VR-Headsets können Spieler:innen in virtuelle Welten eintauchen und ein vollkommen neues Spielerlebnis erfahren. Anders als VR integriert Augmented Reality virtuelle Inhalte in die reale Welt und eröffnet so interaktive Spielerlebnisse, vor allem auf dem Smartphone. Der temporäre Erfolg von Spielen wie „Pokémon GO“ verdeutlicht das Potenzial von AR-Games. Sowohl VR als auch AR können dazu beitragen, Nutzer:innen länger und enger an ein Spiel zu binden. Aus diesem Grund investiert eine wachsende Anzahl von Spieleentwicklern in VR- und AR-Technologien und bringen spezielle Spieletitel auf den Markt.

Darüber hinaus gewinnt das Thema künstliche Intelligenz (KI) in der Gaming-Branche an Bedeutung. Entwicklerstudios nutzen KI zum einen in den Videospielen selbst, etwa um dynamischere Spielwelten zu erschaffen oder Non Player Characters (NPCs) mit natürlicheren Verhaltensweisen auszustatten. Zum anderen wird KI im Entwicklungsprozess genutzt, um Entwickler:innen bei der Programmierung zu unterstützen. Darüber hinaus kann mithilfe von KI die Personalisierung von Spielerlebnissen erhöht werden. Durch die Analyse von Spielerverhalten und -vorlieben kann KI die Spielerlebnisse individualisieren und die Spieler:innen noch enger an das Spiel binden.

Mainstream/Community Building

Gaming ist ein Massenmarkt. Daher werden Spiele heute oft an eine breite Zielgruppe angepasst, beziehungsweise für diese entwickelt. Dies gilt insbesondere im Bereich des Casual Gaming. Einfache Steuerung, kurze Spielzeiten und unterhaltsame Spielmechaniken sind Merkmale, die bei der Entwicklung neuer Spiele berücksichtigt werden, um den Einstieg in ein Spiel zu erleichtern und eine breite Spielerbasis anzusprechen.

Daher sind neue Videospiele oft ähnlich aufgebaut oder folgen zumindest einem schon bekannten Grundkonzept. So verwenden viele Spiele heute zum Beispiel die aus Candy-Crush bekannte Match-3-Mechanik. Ein Weg für Spieleentwickler, die dadurch drohende Austauschbarkeit zu verhindern, ist das „Community Building“. Eine loyale Nutzergemeinschaft kann ein zentraler Erfolgsfaktor eines Spiels werden.

Zum einen kann eine aktive Community den Entwicklungsprozess durch Feedback Loops verbessern, beispielsweise in Form von Pre-Launch-Tests oder Diskussionen in Community-Foren. Zum anderen sorgt Community Building dafür, dass ein neues, ähnliches Spiel von Beginn an hohen Anklang und Nutzerzahlen erfährt.

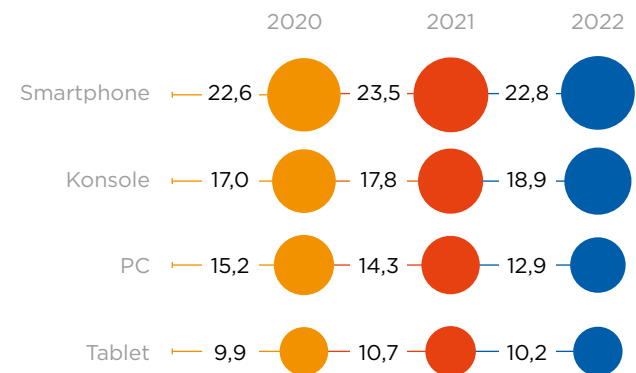
Um Community Building zu fördern, setzen viele Unternehmen auf Creator Marketing. Durch die Zusammenarbeit mit Content Creators können Studios und Publisher ihre Spiele einer größeren Zielgruppe präsentieren und das Engagement der Community steigern. Die wichtigsten Kanäle für Gaming sind Twitch und Youtube, auf denen Influencer:innen zusammen mit ihrer Community spielen und live miteinander interagieren.

Mobile Gaming

Das Smartphone hat mittlerweile den PC und Spielkonsolen als führende Plattform für digitale Spiele abgelöst. Der Marktanteil des Smartphones beträgt rund 35 Prozent; mehr als 30 Millionen Spieler:innen nutzen in Deutschland laut „game“ das Smartphone oder das Tablet als Gaming-Plattform. Wesentlicher Grund für diesen Trend ist neben der allzeitigen Verfügbarkeit des Handys das durch den fortschreitenden 5G-Ausbau mittlerweile an vielen Orten verfügbare schnelle Internet. Zudem tragen die große Auswahl an oft kostenlosen Spielen und die niedrigeren Einstiegshürden im Vergleich zu Computer- und Konsolenspielen zur wachsenden Beliebtheit von Mobile Gaming bei.

Entwicklung der Gaming-Kanäle

Nutzer:innen in Millionen



Quelle: GfK / game

Monetarisierungsmodelle

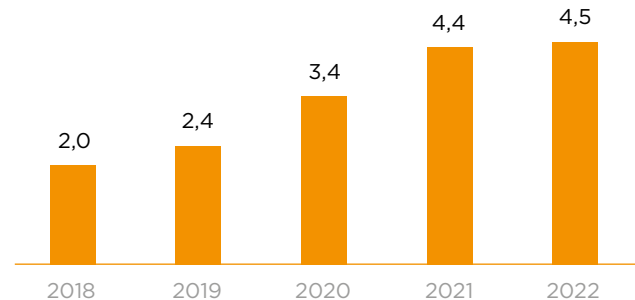
Lange Zeit waren klassische Monetarisierungsmodelle wie der reine Verkauf von Spielen und der Up-Sale durch kostenpflichtige Erweiterungen (Downloadable Content, kurz: DLC) die gängigste Erlösform im Gaming-Markt. Doch seit einigen Jahren verdrängen Alternativen diese traditionellen Geschäftsmodelle zunehmend. Sogenannte In-Game- oder In-App-Käufe haben sich zu einer wichtigen Erlösquelle entwickelt. Mit In-Game-Käufen können Nutzer:innen gegen Zahlung meist geringerer Geldbeträge besondere Gegenstände, Outfits, zusätzliche Level oder weitere Inhalte kaufen. Um Spieler:innen hierbei möglichst lange an ein Spiel zu binden und so die Wahrscheinlichkeit für In-App-Käufe zu erhöhen, stellen Entwickler fortlaufend neue Inhalte für das Spiel zu Verfügung. Bei diesem „Games as a Service“-Konzepten ist das eigentliche Spiel kostenlos. Dies erhöht die Anzahl der Nutzer:innen und damit auch die Anzahl jener Nutzer:innen, die bereit sind, Geld für zusätzliche Services zu bezahlen.



Neben den In-Game- und In-App-Käufen haben sich Abonnements als Geschäftsmodell etabliert. Eine monatliche Gebühr ermöglicht Spieler:innen den Zugriff auf umfangreiche Spielebibliotheken, gekoppelt mit Onlineservices für Mehrspielerangebote. Gerade junge Menschen legen dabei großen Wert auf das soziale Erlebnis beim gemeinsamen Onlinespiel. Durch das Aboangebot werden Spieler:innen stärker an die Ökosysteme der Plattformen und Anbieter gebunden. Sie probieren eine größere Anzahl an Spielen aus, weil die Grenzkosten der weiteren Nutzung gleich null sind. Auch Anbieter profitieren, da diese mit stabilen monatlichen Einnahmen kalkulieren können.

Die neuen Erlösquellen ermöglichen es also den Spieleentwicklern, ihre Umsätze zu glätten und zu stabilisieren. Kund:innen zahlen nicht mehr einmalig einen relativ hohen Betrag, sondern über einen längeren Zeitraum viele kleine Beträge.

Umsatzentwicklung bei In-Game-/In-App-Käufen in Deutschland in Milliarden Euro



Quelle: game

Mögliche künftige M&A-Entwicklung infolge der Trends

Begünstigt durch die langfristigen Trends dürfte sich die Konsolidierung des Gaming-Markts fortsetzen. Dabei spielen insbesondere internationale strategische Investoren wie der chinesische Digitalkonzern Tencent eine große Rolle.

„Auch Unternehmen, die ihre Wurzeln nicht in der Spieleentwicklung haben, werden zunehmend auf diesem Markt aktiv. So kauft und gründet beispielsweise Netflix neue Entwicklerstudios, während Tech-Gigant Amazon neue und ältere Spieletitel für seine Spieleservices kauft. Durch den Erwerb älterer Toptitel werden diese wiederum der heutigen Generation und neuen Zielgruppen zugänglich gemacht und erreichen so ein weiteres Publikum. Da die Anbieter von solchen Gaming-Services kontinuierlich Nachschub an Inhalten zu Verfügung stellen müssen, bauen sie verstärkt Kapazitäten auf. Weitere Beispiele für verstärkte Marktaktivitäten liefern Microsoft mit der Übernahme des großen Entwicklerstudios Zenimax/Bethesda und Sony, das etablierte Studios wie beispielsweise Bungie gekauft hat.“

- Thorsten Hamdorf

französische Unternehmen Nacon zahlte ungefähr 53 Millionen Euro für die Akquisition des vor allem für seine Point-and-Click-Adventures bekannten deutschen Spieleentwicklers Daedalic Entertainment. Mit Bigpoint, InnoGames, Goodgame Studios und Wooga

wurden weitere Spieleunternehmen von größeren Wettbewerbern übernommen.

Die Gründe für die voranschreitende Konsolidierung sind vielfältig. Gerade finanzschwache kleine Unternehmen stellt die branchentypische zeitliche Divergenz von Aufwand und Ertrag vor große Probleme. Der Entwicklungsprozess ist bei einem Videospiel komplex und dauert typischerweise drei bis fünf Jahre. In dieser Zeit entstehen hohe Entwicklungskosten, während die Erträge erst nach Ende dieses Prozesses realisiert werden oder, bei fehlender Akzeptanz des

Spiels, sogar gänzlich ausbleiben. Unabhängige Spieleentwickler brauchen daher finanzstarke Partner, um diesen Zeitraum überbrücken zu können. Große Unternehmen haben hingegen bessere Diversifikationsmöglichkeiten und verfügen zudem oft über höhere finanzielle Reserven.

Auch auf dem eher kleinteiligen deutschen Markt gab es in der jüngeren Vergangenheit Übernahmen: So erwarb beispielsweise das britische Spieleunternehmen Team17 im Januar 2022 den deutschen Spezialisten für Simulationen Astragon (früher Rondomedia; Landwirtschaftssimulator) für 100 Millionen Euro. Das

Darüber hinaus können Großunternehmen ihre Vorteile bei der Vermarktung eines Spieles nutzen. So ist in der jüngeren Vergangenheit insbesondere im Mobile-Gaming-Bereich ein stetiges Wachstum der sogenannten User Acquisition Costs zu beobachten. Auch hier suchen unabhängige Entwicklerstudios regelmäßig einen finanzkräftigen Partner.

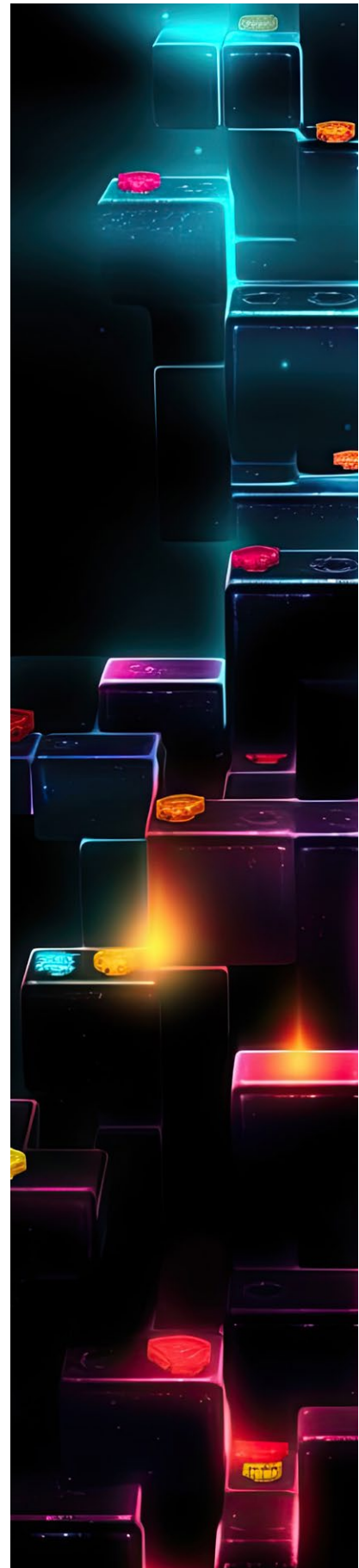
Angesichts steigender Kosten bei der Neukundengewinnung versuchen die Anbieter zunehmend, auf bestehende Communities und treue Fans zu setzen. Daher kann es für größere Entwicklerstudios interessant sein, kleinere Anbieter mit treuer Community zu übernehmen.

„Ein weiterer Grund sind strategische Zukäufe, um das Angebotsspektrum zu erweitern beziehungsweise zu komplettieren. Das sind unter anderem die Beweggründe hinter dem Kauf von Zynga durch Take-Two Interactive oder dem Kauf von Rovio durch Sega. In beiden Fällen schufen konsolenlastige Anbieter sich durch Akquisition ein stärkeres Standbein im gigantischen Mobile Gaming-Markt. Auch territoriale Erweiterungen können eine Motivation sein, wenn Publisher zum Beispiel Anbieter übernehmen, die in einem relevanten Zielmarkt eine stärkere Präsenz haben als sie selbst.“

- Thorsten Hamdorf

Ein weiterer Grund für die Konsolidierung der Gaming-Branche ist der hohe Bedarf an Expert:innen und an Fachexpertise. Dabei geht es nicht nur um die Gewinnung exzellenter Programmierer:innen. Vielmehr sind auch komplette spezialisierte Entwicklerstudios etwa mit VR-/AR-Kompetenzen oder Know-how in der Portierung klassischer Konsolen- oder PC-Titel auf mobile Endgeräte begehrte Ziele.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass auch in Zukunft die anhaltende Konsolidierung das Marktumfeld in der Gaming-Branche beeinflussen wird. Insbesondere große Entwicklerstudios und Publisher dürften sich weiterhin bemühen, erfolgreiche unabhängige Studios und Entwickler zu übernehmen, um so ihr Angebot zu erweitern und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern.



Kontakt Daten

Ansprechpartner:innen Gaming



Birgit Meyer zu Selhausen
Managing Director

T +49 (0) 211 778 5350
M +49 (0) 170 571 2288
E birgit.meyerzuselhausen@dzbank.de

Birgit Meyer zu Selhausen ist seit 2012 in der M&A-Beratung im genossenschaftlichen Sektor tätig. Sie berät schwerpunktmäßig Konsumgüter- und Technologieunternehmen bei Transaktionen im eigentümergeprägten Mittelstand, aber auch z.B. bei Konzern-Carve-Outs und in Umbruchsituationen. Darüber hinaus treibt sie als Supervisory Board Head die Entwicklung des internationalen M&A-Beraternetzwerks ADVIOR International voran. Aus der Affinität für Technologie- und IT-Themen heraus hat Birgit Meyer zu Selhausen gemeinsam mit weiteren Kollegen die Teilnahme der DZ BANK an der WERKSLIGA initiiert, einem innovativen Employer Branding- und Recruiting-Ansatz im E-Sports-Umfeld.

Ihre berufliche Laufbahn begann Birgit Meyer zu Selhausen 1998 im Bereich Equity Capital Markets bei der WestLB Panmure. Dort begleitete sie einige Jahre Unternehmen aus der IT- und Internet-Branche bei Börsengängen an den Neuen Markt. 2001 wechselte sie in die M&A-Beratung nach London und hat über die Jahre eine Vielzahl von Unternehmen und Unternehmern bei teils grenzüberschreitenden Transaktionen beraten. 2011 übernahm sie die Leitung der Abteilung Mergers & Acquisitions der WestLB AG und unterstützte mit ihrem Team beim Verkauf von Portfolioassets der Bank.

Birgit Meyer zu Selhausen hat Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilian-Universität München und der Universität Augsburg studiert und mit dem Titel Diplom-Kauffrau abgeschlossen. Zuvor hat sie eine Ausbildung zur Bankkauffrau bei der Bayerische Vereinsbank, München, absolviert. Zudem ist sie Alumna des Executive Programs der WHU Otto Beisheim School of Management und Zertifizierte Wirtschaftsmediatorin (Steinbeis).



Rolf Martin Blume, CFA
Director

T +49 (0) 211 778 5339
M +49 (0) 151 1484 9075
E rolfmartin.blume@dzbank.de

Rolf Martin Blume ist seit 2015 Teil des Düsseldorfer Teams der Abteilung Corporate Finance / M&A und hat bislang zahlreiche Mandate aus unterschiedlichsten Branchen beraten.

Bevor Rolf Martin Blume zur DZ BANK kam, war er als Manager bei Deloitte im Bereich Transaction Services tätig. Er besitzt sowohl einen Master of Science als auch einen Bachelor of Science in International Business der Universität Maastricht und hat ein Auslandssemester an der New York University – STERN School of Business verbracht.

Privat interessiert sich Rolf Martin Blume vor allem für Tennis und Fußball, tauscht aber für eine Partie FIFA auch gerne den echten gegen den virtuellen Rasen oder erkundet düstere Dungeons in Diablo.



Christian Radtke
Associate

T +49 (0) 211 778 5343
M +49 (0) 175 7030501
E christian.radtke@dzbank.de

Christian Radtke ist seit 2019 Teil des Düsseldorfer Teams der Abteilung Corporate Finance / M&A und hat bereits einen umfangreichen Erfahrungsschatz bei der Beratung von Unternehmen aus verschiedenen Branchen aufgebaut. Darüber hinaus ist er als Mit-Initiator des Engagements der DZ BANK in der WERKSLIGA, einem innovativen Employer Branding- und Recruiting-Ansatz im E-Sports-Umfeld, aktiv.

Vor seinem Eintritt bei der DZ BANK sammelte Christian Radtke Erfahrungen im Bereich Wirtschaftsprüfung bei EY und konnte zudem Kenntnisse im Bereich IT und SmartHome im väterlichen Unternehmen sammeln. Christian Radtke besitzt einen Master of Science in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Finance der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf sowie einen Bachelor of Science in Wirtschaftswissenschaften der Universität Paderborn und hat im Rahmen seines Studiums ein Semester in China an der Beijing Foreign Studies University verbracht.

In seiner Freizeit ist er ein begeisterter Gaming-Enthusiast und verbringt gerne Stunden mit FIFA oder taucht in die fantastische Welt von World of Warcraft ein.

Impressum



Die **DZ BANK AG** ist als Spitzeninstitut der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken Teil der DZ BANK Gruppe und zweitgrößten Finanzgruppe Deutschlands. Sie unterstützt im Firmenkundengeschäft Unternehmen des deutschen Mittelstands sowie Groß- und multinationale Konzerne bei ihren nationalen und internationalen Aktivitäten. Das Leistungsspektrum reicht dabei von klassischen Finanz- und Kapitalmarktprodukten über Anlagemanagement, Import- und Exportfinanzierung, Mergers & Acquisitions (M&A), strukturierte Finanzierung, Zahlungsverkehrs-Lösungen bis zu Zins- und Währungsmanagement.

Der Bereich Corporate Finance / M&A der DZ BANK ist Spezialist für M&A im eigentümergeprägten Mittelstand. Das M&A-Team mit Standorten in Düsseldorf, Frankfurt und Hamburg berät Unternehmer und Unternehmen in allen eigenkapitalrelevanten Fragestellungen. Zu den ganzheitlichen Beratungsleistungen gehören die Begleitung bei Unternehmensverkauf und -kauf, bei Nachfolgelösungen, Spin-offs und Carve-outs, Verschmelzungen und Joint-Ventures sowie die Durchführung von Unternehmensbewertungen. Als integraler Bestandteil der Genossenschaftlichen FinanzGruppe sowie exklusives deutsches Mitglied von ADVIOR International ermöglicht das M&A-Team seinen Mandanten umfassenden Zugang zu Investoren und Zielunternehmen im nationalen und internationalen Kontext.

Handelsblatt RESEARCH INSTITUTE

Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es schreibt im Auftrag von Kunden wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen wissenschaftliche Studien. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 20-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen sowie Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Autor:innen: Dr. Sven Jung, Dr. Jörg Lichter, Dr. Hans Christian Müller, Cornelia Zoglauer
Layout: Christina Wiesen, Kristine Reimann
Bilder: freepik, envato
Stand: November 2023