

LIONBRIDGE

GAMES

FÜR SIE, FÜR IHN, FÜR ALLE:
DIE GLOBALE CHANCE, FÜR
WEIBLICHE GAMER ATTRAKTIV
ZU WERDEN

Fünf Tipps für Gaming-Unternehmen –
oder: wie ich die anderen 50 % erreiche

VON LIONBRIDGE GAMES

WAS FÄLLT IHNEN ALS ERSTES EIN, WENN SIE DAS WORT „GAMER“ HÖREN?

Wenn es immer noch das Bild eines irgendwie verlotterten jungen Mannes mit Brille ist, dann sind Sie damit zwar wahrscheinlich nicht allein, aber dennoch hoffnungslos aus der Zeit gefallen. Nun mag es gerade im Deutschen so sein, dass die Endung auf -er nach wie vor mit „männlich“ assoziiert wird. Aber dass sich das Klischee vom nerdigen männlichen Gamer seit Jahrzehnten so hartnäckig hält, hatte und hat äußerst konkrete Auswirkungen sowohl auf die demografische Zusammensetzung in der Spieleindustrie als auch im Hinblick auf die Inhalte und Botschaften dieser Branche.

Tatsache jedoch ist: Frauen stellen einen großen und wachsenden Teil des weltweiten Gaming-Markts. Mehr Frauen denn je bezeichnen sich als begeisterte, wenn nicht gar als Hardcore-Gamerinnen. Ihr wachsendes Interesse trifft aber nach wie vor auf erheblichen Gegenwind: Die Gaming-Branche wird größtenteils von Männern geleitet, was Frauen wollen, wird bei der Entwicklung von Spielen meist stiefkindlich behandelt, und Frauen werden nicht gerade ermutigt, in Gaming-Communitys aktivere Rollen zu übernehmen.

Kurz, Gaming-Unternehmen werfen buchstäblich Geld zum Fenster hinaus, weil sie weibliche Gamer schlicht übersehen. Dabei stellt der unterrepräsentierte Teil der Bevölkerung eine unglaubliche Chance dar, nicht nur Umsatz zu generieren, sondern auch positiven Einfluss auf einen Wendepunkt in der Geschichte des Gamings zu nehmen. Wenn Sie also ein Entwickler oder Publisher sind, der das Gaming-Erlebnis für die Frauen dieser Welt verbessern will, lesen Sie weiter.

Denn in diesem Whitepaper erfahren Sie:

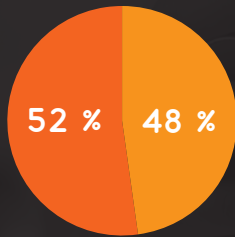
In welchen Bereichen des weltweiten Gaming-Markts sich Frauen vor allem bewegen

Was Gamerinnen antreibt

Welche Möglichkeiten Frauen heute im Gaming-Bereich haben

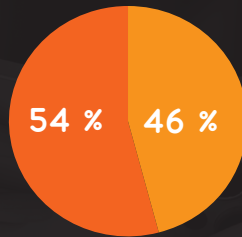
Fünf Tipps für die Entwicklung von Games für Frauen

In den vergangenen Jahren haben Frauen auf der ganzen Welt immer mehr Zeit mit Videospielen verbracht. In den USA sind schon fast die Hälfte der Gamer de facto Gamerinnen und in anderen Ländern sieht es ähnlich aus.



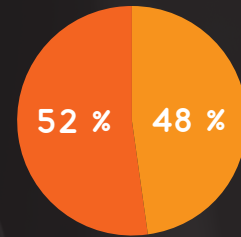
USA

48 % weiblich | 52 % männlich [Quelle]



CHINA

46 % weiblich | 54 % männlich [Quelle]



EUROPA

48 % weiblich | 52 % männlich [Quelle]

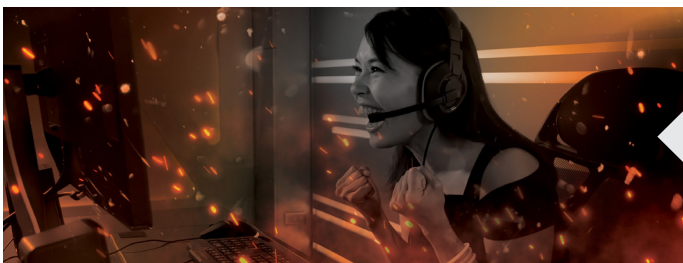
Wo sind Frauen aktiv?

Weltweit sind Frauen eigentlich die idealen Kundinnen. Sie spielen immer öfter Videospiele, sie verbringen überdurchschnittlich viel Zeit am Handy und für Games, die sie mögen, greifen sie auch gern in die Tasche.



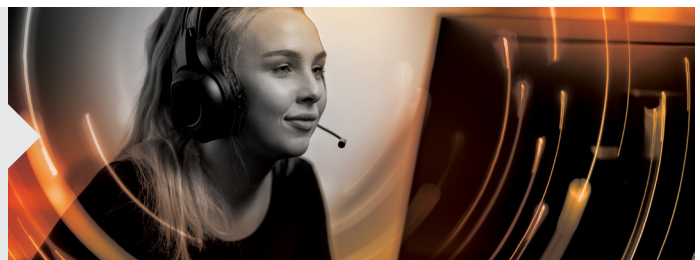
Weibliche Gamer spielen nicht nur öfter auf Mobilgeräten als männliche Gamer. Sie spielen auch häufiger: 32 % aller Frauen geben an, an mindestens 5 Tagen in der Woche ein Mobile Game zu spielen. Bei den Männern sind es nur 28 %. [Quelle]

Im Durchschnitt geben weibliche Gamer auch mehr für Spielekonsolen, Downloads und Gaming-Zubehör aus. Auf jeden Dollar, den männliche Gamer für diese Artikel ausgeben, kommen statistisch gesehen 1,07 Dollar von weiblichen Gamern. [Quelle]



Einer polnischen Studie zufolge sind 42 % der täglich spielenden Gamer Frauen. Unter den Gamern, die 4- bis 6-mal in der Woche spielen, liegt ihr Anteil sogar bei satten 53 %. [Quelle]

2021 verzeichnete der Videospiegelmarkt in Asien gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs von 7,6 % an Gamerinnen, während das Wachstum insgesamt nur bei 5 % lag. [Quelle]



Doch trotz dieser erfreulichen Zahlen hält sich die Vorstellung hartnäckig, dass Gaming eine zutiefst männliche Aktivität sei. In der Spielebranche wiederum zeigt sich das an vielen verschiedenen Stellen. So geben 77 % aller Frauen an, beim Gaming **regelmäßig aufgrund ihres Geschlechts belästigt** zu werden. In lediglich 6 % der 150 beliebtesten Computer- und Videospiele gibt es **eine Protagonistin** und keinen Protagonisten. Es gibt nur halb so viele **Spielerinnen** wie Spieler.

Aber warum ist das so, obwohl es doch eigentlich mehr als genügend einleuchtende Gründe für Geschlechterparität in Videospiele gibt? Ein Grund (von vielen) könnte zumindest der Zusammenbruch des Videospielesmarkts im Jahr 1983 sein. Der Schock des damaligen Kollapses führte dazu, dass Firmenverantwortliche männliche Jugendliche unter 18 Jahren als Hauptkunden für Videospiele ausmachten.

Was folgte, waren 30 Jahre und mehr, in denen sich die Unternehmen so auf diese Zielgruppe überfokussierten, bis daraus ein Stereotyp geworden war, das die heutige Populärkultur durchdringt. Es wurden Spiele entwickelt, die sich allein an den Interessen und Antrieben junger männlicher Gamer orientierten. Es wurden primär Geschichten erzählt von kühnen, starken, männlichen Helden. Es wurden übersexualisierte weibliche Figuren geschaffen, die allein den Bedürfnissen und Aktionen dieser Protagonisten dien(t)en.

Es bestand keine Notwendigkeit, nuanciertere Games für Frauen zu entwickeln – also machte es auch so gut wie niemand. Doch das ändert sich nun langsam. Allerdings hält die Entwicklung von Games für Frauen noch lange nicht mit den Zahlen (oder dem Zeitgeist) mit.

Welche Möglichkeiten Frauen heute im Gaming-Bereich haben

Es ist nach wie vor so, dass die meisten heutigen Multiplayer-Games Frauen nicht ansprechen. Weltweit betrachtet, spielen Gamer im Wesentlichen nur aus einer Handvoll von Gründen. Einige mögen vielleicht die Zerstörung, andere wiederum reizt der Wettbewerb. Wieder andere lassen sich bevorzugt in Fantasiewelten entführen oder fühlen sich angestachelt durch aufeinanderfolgende Quests, durch die sich die Kräfte einer Spielerin oder eines Spielers nach und nach steigern lassen.

Frauen **sprechen tendenziell an** auf Spiele mit einer gewissen Komplexität, einem geschlossenen Ende und Fantasy-Elementen. Männer motiviert hingegen eher Wettstreit, Zerstörung und Herausforderung. Bei Licht besehen bedeutet das also nichts anderes als: Die mit viel Aufwand beworbenen erfolgreichen Spiele der Vergangenheit – z. B. Call of Duty, NBA, Grand Theft Auto oder Madden NFL – sind für Frauen nicht attraktiv. So sind auch nur 2 % aller Sportspiele-Gamer Frauen.

Und selbst in den Spielen, die verhältnismäßig viele Frauen ansprechen, sind die Protagonisten hauptsächlich männlich. So ergab **eine Auswertung der meistverkauften Spiele**, dass 80 % der Hauptfiguren in beliebten Games männlich sind. In satten 32 % der Spiele sind die spielbaren Charaktere sogar ausschließlich männlich.

Wer nun glaubt, dass sich weibliche Gamer an dieser Ungleichheit nicht stören, ist gewaltig auf dem Holzweg. Laut einer **Umfrage von Newzoo** können sich nämlich nur 48 % der Gamerinnen in den USA und nur 39 % der Gamerinnen in Großbritannien mit einem Videospiel wirklich identifizieren. Ferner fühlen sich nur 49 % der Gamerinnen in den USA und nur 43 % der Gamerinnen in Großbritannien in Videospiele gut dargestellt.

Unterm Strich bedeutet das also zum einen, dass zwar immer mehr Frauen Games spielen wollen (und es auch tun), sie in den Spielen selbst aber völlig unterrepräsentiert sind. Zum anderen bedeutet es aber auch, dass es für Gaming-Unternehmen eine riesige potenzielle Einnahmequelle gibt: Frauen, die sich und ihre Interessen in den Games wiederfinden wollen, die sie spielen.

Das heißt jedoch nicht, dass Frauen gar keine Optionen haben. Das Blatt wendet sich zwar nur langsam, aber es gibt einige wenige Beispiele für Reihen mit qualitativ und quantitativ guter weiblicher Besetzung. Da wären zum einen natürlich die Klassiker wie Tomb Raider und Metroid, die gerade wegen ihrer starken Protagonistinnen Dauerbrenner sind. Aber auch neuere Veröffentlichungen wie NieR:Automata und Horizon Zero Dawn haben sich unter weiblichen Gamern schnell eine Fangemeinde erobert.

Der Anteil von Frauen in der Gaming-Welt entwickelt sich also positiv, aber umso wichtiger ist es, dass diese Dynamik beibehalten wird und wir auch weiterhin Inklusion fördern.

Wie lässt sich die Spielebranche nachhaltig verändern?

1. Mit Geschichten für ALLE

Wer speziell Gamerinnen begeistern will, muss beim Schreiben und Entwickeln der Story und des Handlungsbogens auch besonders darauf achten, wie Frauen in einem Spiel dargestellt werden. Das heißt:

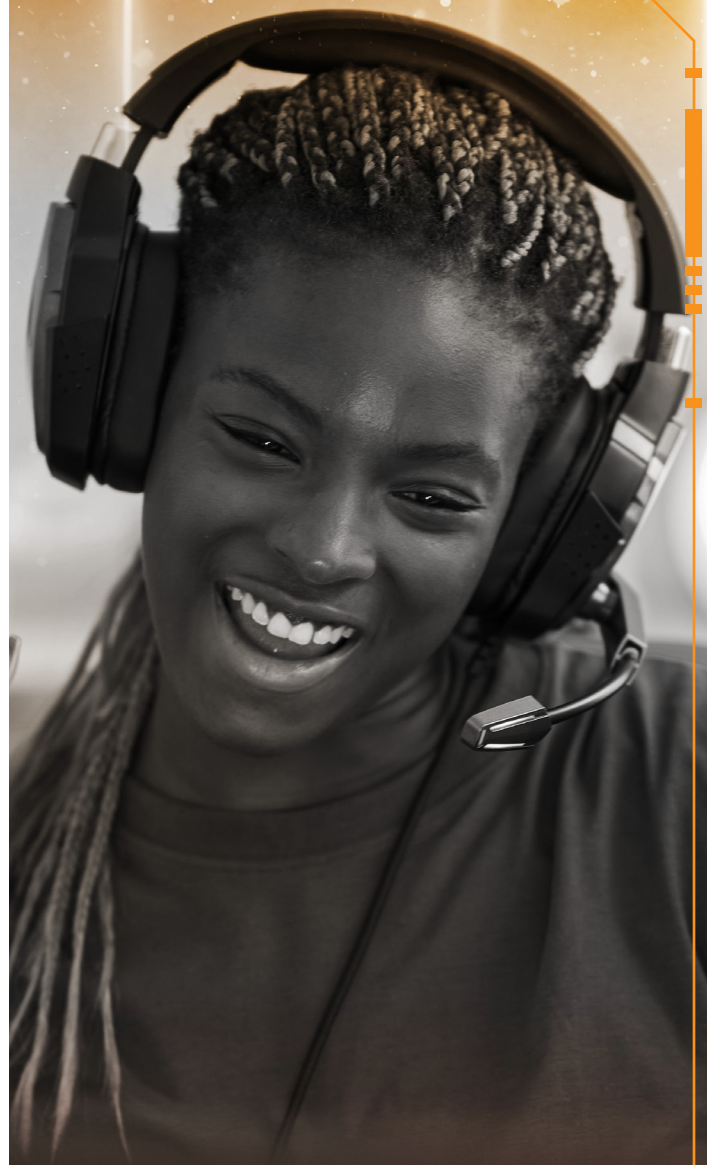
Werden spezifisch weibliche Befindlichkeiten und Erfahrungen in der Erzählung berücksichtigt – und wenn ja, wie? Welche Rollen spielen weibliche Figuren und Charaktere in der dem Spiel zugrunde liegenden Story? Welche prägenden Charaktereigenschaften haben Ihre weiblichen Figuren? Welche Motive haben sie für ihre Handlungen? Und wichtiger natürlich noch: Kommen in Ihrem Spiel überhaupt Frauen vor? Ob und wie Sie diese Fragen beantworten, ist entscheidend dafür, wie Ihre Erzählung bei Gamerinnen ankommt – und zwar nicht irgendwie entscheidend, sondern damit steht und fällt beinahe alles.

2. Mit einer Neuausrichtung der Marketingstrategie auf weibliche Gamer

Unterschiede gibt es nicht nur in der Art, wie Frauen und Männer auf Erzählungen ansprechen, sondern auch darin, wie sie an Informationen kommen und Kontakte knüpfen. Sie müssen sich also zunächst klar machen, wie Frauen nach neuen Games suchen und wie sie fündig werden – und dann natürlich tunlichst dafür sorgen, dass Ihr Game dabei nicht übersehen wird.

So spielen laut einer **Verbraucherstudie von Newzoo** soziale Netzwerke eine wesentliche Rolle dabei, wie Frauen neue Games entdecken. 39 % der Frauen erhalten Game-Empfehlungen von Freundinnen, Freunden oder Familienmitgliedern, 20 % werden über soziale Netzwerke darauf aufmerksam. Männer hingegen werden nur zu 27 % durch Freundinnen, Freunde oder Familienmitglieder auf Games aufmerksam gemacht. Sie finden neue Games weitgehend auf Review-Seiten und über Videospiegelkanäle im Internet.

Es mag eine Binsenweisheit sein, aber effektives Marketing erfordert nun mal ein fundiertes Verständnis Ihrer Zielgruppe. Wenn Sie verstehen, was Gamerinnen gerne spielen und wo Frauen nach Games suchen, dann sind Sie der Konkurrenz bereits (mindestens) einen Schritt voraus.



3. Mit einem Blick für die wachsende und doch unterrepräsentierte Zielgruppe im Bereich der eSports

Schon seit Jahren sind Frauen aus der Welt der Gaming-Wettkämpfe nicht mehr wegzudenken. Aber obwohl sie eine Bereicherung sind und man schon längst nicht mehr von einzelnen Exotinnen sprechen kann, die „die Szene aufmischen“, sind Frauen in der eSports-Community nach wie vor unterrepräsentiert, unterschätzt und nicht ausreichend gewürdigt.

Weibliche Gamer zu stärken, ist daher der nächste wichtige Schritt bei der Überwindung sexistischer Stereotype und Klischees, wenn wir die Szene des Wettkampf-Gamings verändern wollen. Einige fortschrittliche Unternehmen haben sich bereits aufgemacht in Richtung Gleichberechtigung im eSport. Mehr als ein begrüßenswerter Anfang kann das allerdings nicht sein. Dazu gibt es nach wie vor eine viel zu große Ungleichheit bei Unterstützung und Finanzierung von Frauen und Männern im Gaming.

Frauen im eSport sind ein bislang kaum erschlossener Markt mit viel Luft nach oben. Aber nicht allein die Zusammenarbeit mit eSports-Spielerinnen ist wichtig. Sie benötigen auch Unterstützung mit den nötigen Mitteln. Dazu gehört nicht nur, ihre Bekanntheit zu steigern, sondern auch ein fähiges Management, Training – und eine angemessene Bezahlung.

4. Mit Jobs für Frauen, die Spiele entwickeln (und sie kaputtmachen)

Studien in verschiedenen Branchen haben gezeigt, dass Diversität in der Unternehmensleitung dazu beiträgt, die Vielfalt der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen. Dies gilt auch für die Gaming-Industrie, die in der Vergangenheit überproportional viele Männer beschäftigt hat.

In einem Gespräch mit IGN zeigt sich die in Montreal ansässige Spieleentwicklerin Tanya Short besorgt über den Mangel an weiblichen Führungskräften im Gaming. „Wir stecken da mitten in einem Teufelskreis: Wenn Sie Produkte entwickeln, die in erster Linie auf eine bestimmte Bevölkerungsgruppe ausgerichtet sind – und das sind die meisten prestigeträchtigen Produkte –, dann wollen die Leute, die diese Games

spielen, dass mehr solche Produkte entwickelt werden“, so Short. „Das bedeutet konkret: Männliche Entwickler entwickeln Produkte für männliche Gamer, die durch diese Games animiert werden, ebenfalls Spieleentwickler zu werden. Für Frauen kann es schwierig sein, diesen Teufelskreis zu durchbrechen. Doch genau das ist nötig, um Spiele zu entwickeln, die den Bedürfnissen von Gamerinnen entsprechen – und die schließlich das Gamen an sich und den Kauf von Games weiter fördern.“

Derartige Ungleichheiten zu erkennen ist ein herausragend wichtiger erster Schritt. Wie aber können Sie Frauen ermutigen, in Ihr Unternehmen einzusteigen? Stellen Sie zunächst sicher, dass Ihre Unternehmenskultur integrativ und von einem respektvollen Umgang geprägt ist und unterschiedliche Sichtweisen und Meinungen gefördert werden.

5. Investieren Sie in Mobile Gaming

Die Zahlen belegen es eindeutig: Frauen wenden sich in Scharen mobilen Games zu. Sie verbringen mehr Zeit damit und geben mehr Geld dafür aus als Männer. 64 % aller Frauen geben an, dass sie am liebsten auf Mobilgeräten spielen; 32 % der Frauen spielen dabei mindestens an 5 Tagen die Woche.

Mobile Gaming ist generell auf dem Vormarsch und einige Publisher haben darauf auch schon reagiert. Waren die Veröffentlichungen von AAA-Studios bislang traditionell auf Konsole und PC beschränkt, gab es in den vergangenen Jahren verstärkt Spiele mit großem Produktionsbudget auch im App Store und bei Google Play. So beliebte Spiele wie Genshin Impact, Fortnite und Roblox waren auch und vor allem auf Mobilgeräten ein Hit. Angesichts dessen dürften Investitionen in Entwicklungen für Handys, Tablets und Co. gut angelegtes Geld sein.

Die Gewinnchancen verdoppeln sich sogar, wenn man weibliche Gamer in die Gleichung aufnimmt. Mobile Games ermöglichen es Ihnen, auf einen Trend aufzuspringen und Ihre Zielgruppe dort abzuholen, wo sie ist. Wenn Sie Kundinnen gewinnen wollen, gehen Sie dorthin, wo sie schon auf Sie warten. Investieren Sie in Mobile Gaming. In Verbindung mit überzeugenden Geschichten für Frauen und einer gezielten Marketingstrategie könnte sich diese Investition auszahlen.



Bei Lionbridge Games wissen wir, wie man in großem Stil neue Zielgruppen gewinnt und inspiriert. Wir unterstützen unsere Kunden mit vollem Einsatz dabei, ihre Spiele zu Millionen von Gamerinnen und Gamern in hunderten von Märkten zu bringen. Wir helfen ihnen, die Beziehung zu Spielerinnen und Spielern weltweit zu vertiefen. Denn zufriedene Spieler kommen gern zurück.

Wenn Sie Entwicklerin oder Entwickler, Publisherin oder Publisher, Testerin oder Tester mit dem Ziel sind, das nächste großartige Spiel herauszubringen, können wir Ihnen dabei helfen. Arbeiten Sie mit uns zusammen, um herauszufinden, wie Sie weibliche Gamer – und auch alle anderen Gamer – zu Hause und auf der ganzen Welt besser ansprechen können.





Über Lionbridge Games

Lionbridge Games setzt Ihre Vision um und bietet Gamern weltweit ein fesselndes Erlebnis. Unsere leidenschaftlichen Gamer auf der ganzen Welt unterstützen Sie dabei, alle Aspekte Ihres Spiels zum Leben zu erwecken – ohne Kompromisse. Unsere Dienste umfassen narratives Design, Voiceover-Aufnahmen, Spiele-Lokalisierung, Untertitelung, Qualitätssicherungstests und Spielerlebnis-Dienste. Lionbridge gewährleistet für alle Ihre Spiele höchste Qualität – egal, wo sie gespielt werden.



ERFAHREN SIE MEHR AUF

GAMES.LIONBRIDGE.COM



LIONBRIDGE

© 2023 Lionbridge. Alle Rechte vorbehalten.

