

Interaktive Unterhaltung Replay Value

Die Computer- und Videospieleindustrie ist zurzeit Schauplatz eines massiven Strukturwandels. Während andere Branchen in der Krise stagnieren, herrscht dank neuer Businessmodelle, digitaler Vertriebskanäle und Gratis-Angeboten Goldgräberstimmung. Ein neues Tummelfeld für die Werbung.

Text: Bruno Beusch, Tina Cassani* Bild: David & Goliath, El Segundo, JWT, Singapur, DDB London



Wer spielt, gewinnt: Die Wachstumsrate in der Computerspielindustrie beträgt 20 bis 30 Prozent.

Kein Sektor der Entertainmentbranche ist in den vergangenen Jahren so rasant gewachsen wie die interaktive Unterhaltung. In Ländern wie den USA oder Grossbritannien erreich-

ten die jährlichen Wachstumsraten der Video- und Computerspieleindustrie sagenhafte 20 bis 30 Prozent. Auch wenn solche Werte in naher Zukunft nicht mehr zu erwarten sind, steht die Branche mit prognostizierten Zuwachsraten von über sieben Prozent in der aktuellen Krise weiterhin gut da. Für 2013 wird ein weltweiter Umsatz von über 73 Milliarden Dollar vorhergesagt; im letzten

Jahr waren es 51 Milliarden. Gleichzeitig macht die Spieleindustrie einen tiefgreifenden Strukturwandel durch und experimentiert mit neuen Geschäftsmodellen. Shin Unozawa, Chef des japanischen Gamepublishers Namco Bandai, kommentierte kürzlich im Rahmen der Tokyo Game Show: «Im letzten Jahr hat sich der Gaming-Lifestyle verändert». Sein Kollege Haruhiro Tsujimoto, Vorsitzender

des alteingesessenen Spielegiganten Capcom, doppelt nach: «Es ist ziemlich beängstigend, auf ein komplett neues Geschäftsmodell umzustellen.»

Neue Zielgruppen

Verantwortlich für die grundlegende Transformation der Gameindustrie sind zwei wesentliche Treiber. Begonnen hat alles vor ein paar Jahren. Die Branche wurde sich bewusst, dass sie ihr erklärtes Ziel, zum Massenmedium des 21. Jahrhunderts zu avancieren, nur erreichen konnte, wenn es gelingen würde, mit einfachen Spielkonzepten nachhaltig neue Zielgruppen anzusprechen. Der bekannteste Aspekt dieses demografischen Eroberungszugs war der Erfolg der Spielkonsole Wii des japanischen Herstellers Nintendo. Mit unkomplizierten Steuergeräten und wirkungsvollem Marketing wurden Heerscharen von Gamenovizen, Frauen, Familien und Senioren, dazu gebracht, allerhand Verrenkungen im Dienste der geistigen und körperlichen Fitness zu vollziehen. Die Neue Einfachheit hielt Einzug in den Wohnzimmer. Den nächsten Schritt hat Microsoft mit Project Natal bereits angekündigt. Dank 3-D-Tiefenkamera und Spracherkennung wird nächstes Jahr eine intuitive Steuerung gänzlich ohne Controller, wie wir sie bis jetzt erst aus Science-Fiction-Filmen kennen, auf den Markt kommen.

Casual Games

Gleichzeitig wurde auch das Gameplay einer Vereinfachungskur unterzogen. Der Boom der Casual Games nahm seinen Anfang. Das sind einfache Games mit kurzer Spieldauer, die zwischendurch wie ein Snack konsumiert werden können und ein breites Publikum ansprechen. PopCap Games, einer der erfolgreichsten Produzenten von Casual Games, hat in den vergangenen Jahren mehr als 25 Millionen Exemplare des Puzzlers Bejeweled verkauft. Das Spiel wurde zudem satte 150 Millionen mal heruntergeladen. Der angestrebte Erfolg der Öffnungsoffensive liess nicht auf sich warten. Das Durchschnittsalter der Gamer in den USA liegt heute bei 35 Jahren, in Deutschland bei 33 Jahren. Letztes Jahr spielten 26 Prozent der Amerikaner über 50 Jahre Games; 1999 waren das erst 9 Prozent. 40 Prozent aller US-Gamer sind Frauen, in Deutschland geht man von 33 Prozent aus.



Der Spieltrieb wird mit der Muttermilch eingesogen.

Bei Casual Games stellen Frauen mit 52 Prozent sogar die Mehrheit. In Frankreich gamen nach einer aktuellen Studie 25 Millionen Menschen. Das sind rund 40 Prozent der Bevölkerung.

Massenmedium

Die Strategie ist aufgegangen. Games haben sich als Massenmedium etabliert. Zum ersten Mal bietet sich damit Werbetreibenden die Möglichkeit, über interaktive Unterhaltungskanäle ein Massenpublikum zu erreichen. Die Skepsis gegenüber dem jüngsten Spross der Entertainmentfamilie verschwindet denn auch zusehends. Interaktive Unterhaltung hat in den USA, in Frankreich oder Grossbritannien einen festen Platz in Werbebudgets und Kommunikationsstrategien erobert. Spiele sind seit Jahrtausenden eine universelle, für alle Menschen verständliche Sprache. Digitale Games verbinden dieses Erbe mit den technischen Möglichkeiten des 21. Jahrhunderts. Jede Epoche schafft ihr eigenes Unterhaltungsmedium. Games sind das Entertainmentmedium unserer Epoche.

Pop-up Concept-Expo

Im Rahmen der internationalen Veranstaltungsreihe Gamehotel, die zwischen dem 27. und 31. Oktober zum vierten Mal in Zürich Station macht, findet in der Sihcity-Mall eine Pop-up Concept-Expo zu interaktiver Unterhaltung statt. Entertainment-Oasen laden zum Flanieren zwischen realen und virtuellen Welten ein. Informationen: www.gamehotel.net

* Bruno Beusch und Tina Cassani leiten die 1995 in Paris gegründete Agentur TNC Network (www.tnc.net). Sie produzieren die internationale Veranstaltungsreihe Gamehotel zu interaktiver Unterhaltung, die vom 27. bis 31. Oktober nach Paris, Köln und Kalifornien bereits zum vierten Mal in Zürich Station macht (s. Kasten).

Gravitationskraft Internet

Der Strukturwandel in der interaktiven Unterhaltung wird parallel zur demografischen Öffnung durch einen zweiten Treiber beschleunigt: die Gravitationskraft Internet. Die Auswirkungen sind auf allen Ebenen spürbar. Der digitale Vertrieb von Casual Games über massentaugliche One-Click Stores läuft an. Ausgerechnet ein Branchen-Newcomer hat vorgeführt, wie das funktioniert: der Computerhersteller Apple. Der Innovationsprofi aus Cupertino positioniert seine erfolgreichen Mobilgeräte iPhone und iPod Touch seit Kurzem kampflustig als Gaming-Plattformen. Über Apples eigenen Online-Shop werden bereits Tausende Games zum Download angeboten. Nicht diese hohe Zahl ist dabei entscheidend, sondern vielmehr der niedrige Preis. Games kosten im App Store zwischen 99 Cents und 5 Dollar, wenn sie nicht überhaupt gratis sind. Für den Preis eines einzigen Triple-A-Titels auf Konsole oder PC kann sich der Kunde per Knopfdruck rund 50 Games auf sein iPhone laden.

Digitale Distribution

Der digitalen Distribution gehört die Zukunft. Und herunterladbare Games sind erst der Anfang. Sogenanntes Cloud Computing wird den nächsten Schritt einläuten. Ende Jahr startet mit OnLive ein Games-on-Demand-Service. Dank extrem effizienten Algorithmen zur Datenkompression können selbst High-End-Spiele direkt auf den Low-End-PC des Nutzers gestreamt werden. Alles was es braucht, ist eine Breitband-Internetanbindung und ein Plugin für den Standard-Webbrowser. Der Download

fällt ganz weg, und die Hardware ist nicht mehr der entscheidende Faktor beim Game-Erlebnis. Die technischen Möglichkeiten des Internets erlauben es den Anbietern zudem, in Echtzeit zu verfolgen, was bei den Spielern ankommt und was nicht. Diese sogenannte «iterative Produktion» macht es möglich, Spielangebote laufend den Wünschen der Spieler anzupassen. Man ist näher bei den Konsumenten als je zuvor. Diese Feedback-Loops und die damit verfügbaren Daten rücken interaktive Unterhaltung immer stärker in den Fokus von Werbetreibenden.

Neue Geschäftsmodelle

Die etablierten Branchenakteure reagieren auf diese Umwälzungen. Sony bietet mit der neuen PSPgo eine portable Konsole, die ausschliesslich auf Download-Spiele setzt. Über ihren Online-Service Xbox Live baut Microsoft seine Spielkonsole ab diesem Herbst zur Entertainmentplattform aus, die neben downloadbarem Spieleangebot auch Filme in HD-Qualität ins Wohnzimmer streamt und eine direkte Anbindung an Facebook und Twitter integriert. Der Branchenriese Electronic Arts bot vor ein paar Monaten erstmals eines seiner Spiele ausschliesslich über das Internet an – gratis. Weitere werbefinanzierte Gratis-Versionen grosser Brands folgen. Ein Zeichen unter vielen, wie zurzeit in der Gameindustrie mit neuen Geschäftsmodellen experimentiert wird.

Free-to-Play

Besonders interessant sind für Werbung und Markenkommunikation jene Modelle, die beim Gameplay ansetzen und auf Casual

Games und neue Zielgruppen fokussieren. In-Game-Werbung ist nur ein Bereich, den Werbetreibende nutzen können. Der ist mittlerweile mit dynamischer In-Game-Werbung und Advergaming gut bekannt und erlebte einen Höhepunkt während der Obama-Kampagne. Aussichtsreich ist das Free-to-Play-Modell. Da kommt der Spieler gratis ins Spiel, zahlt aber mit sogenannten Mikrotransaktionen für virtuelle Ware wie Einrichtungsgegenstände von Markenartiklern winzige Geldbeträge. Man weiss, dass neun von zehn Spielern eines Free-to-Play-Games gratis spielen, jeder zehnte dafür im Durchschnitt 45 Dollar pro Monat ausgibt.

Soziale Netzwerke

Gemäss aktueller Prognosen sollen Mikrotransaktionen dieses Jahr den Entwicklern von Games und Applikationen auf Facebook bereits 500 Millionen Dollar einbringen. Soziale Netzwerke entwickeln sich zu erfolgreichen Gameplattformen. Neu daran ist, dass Konsumenten die Spiele direkt von ihren Freunden erhalten. Man interagiert mit Menschen, die man kennt. Statt ein weiteres Mal die Welt vor Aliens zu retten, spielt man mit den Daten, die man mit seinen Online-Freunden selber generiert. Einen interessanten Ansatz zeigt das Spiel Parking Wars. Es geht darum, Autos auf der Page von Freunden zu parken, und sie auf meiner Page parken zu lassen. Ich bin umso erfolgreicher, je besser ich das Nutzungsverhalten meiner Freunde kenne. Das klingt und ist sehr simpel. Was dabei aber entsteht, ist eine neue Form von Kommunikation via Games, in der sich reale und virtuelle Welt überlagern. Wir

alle hinterlassen auf Facebook oder Twitter eine Menge persönlicher Informationen. Diese Daten werden zum Rohmaterial für Spiele. Sie werden zu Gameerlebnissen verwoben, die Konsumenten ansprechen, für die spielerische Interaktion mit ihrem Social Graph, also ihren Online-Bekanntschäften, zentral geworden ist.

Shoppingwelten der Zukunft

Bei dieser Verbindung von Spielmechanismen, Alltagsinteraktion und viralen Strategien setzt auch Disney an. Während viele Retailer zurzeit ihre Budgets reduzieren, hat der Entertainmentkonzern kürzlich angekündigt, massiv in die technologische Ausrüstung seiner 340 Stores in Europa und den USA zu investieren. Analysten schätzen, dass Disney pro Store eine Million Dollar aufwenden will, um interaktive Technologie einzubauen. So sollen zum Beispiel Microchips, die in Produktverpackungen integriert werden, überraschende gameartige Ereignisse auslösen, wenn Kunden an den Regalen vorbeigehen. Die Planung der Shopping-Landschaften von morgen ist ein Beispiel dafür, wie Designstrategien aus interaktiven Unterhaltungsangeboten in unseren Erlebnis-, Kommunikations- und Konsumwelten genutzt werden können. Bis vor Kurzem standen bei der Planung einer Einkaufslandschaft Theater und Film als primäre Metapher Modell. Vom Ladenbau bis zur Kundenführung orientierte man sich an ihnen. Morgen wird hier die interaktive Unterhaltung als Referenzmedium dienen. Sie bietet Lösungsansätze zur Gestaltung von Erlebnissen, die nicht bei der Inszenierung



Eleganz und Konzentration: Spiele werden zum Medium von morgen.

von Inhalten und Produkten Halt machen, sondern bei Prozessen, Interaktion und Kommunikation ansetzen.

Replay Value

Ein vielversprechendes Konzept aus der interaktiven Unterhaltung ist die sogenannte Replay Value, also der Wiederspielbarkeitswert. Warum spielen wir ein Game immer und immer wieder? Games haben zahlreiche Designbausteine wie Leaderboards, Belohnungssysteme, Status Upgrades oder Hidden Objects entwickelt, die hohe Erlebnisqualität auch bei häufiger Nutzung garantieren. Mit ähnlichen Verfahren können Einkaufs-

landschaften konzipiert werden, die sich für die Kunden dynamisch, ihren Handlungen oder sozialen Interaktionen entsprechend, verändern. Der Strukturwandel der interaktiven Unterhaltung bietet mit der Öffnung zu neuen Zielgruppen, der Nutzung digitaler Vertriebskanäle und der zunehmenden Überlagerung von realen und virtuellen Angeboten eine Vielzahl Ansätze für Werbung und Markenkommunikation. In dem Masse, in dem sich digitale Spiele zum Unterhaltungsmedium für jedermann entwickeln und immer neue Territorien erobern, wird das Verständnis von Gamesystemen zu einer Schlüsselkompetenz. □

ANZEIGE

1/4 Inserat quer links
The Cover Media

ANZEIGE

1/4 Inserat quer links
Marktenexperte