

# CHEFSACHE GAMES

**Interaktive Unterhaltung:** Spielmechanismen und Designstrategien aus Videogames sind nicht mehr aus unseren Erlebnis-, Konsum- und Kommunikationswelten wegzudenken. Sie werden mit Erfolg bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, in den Medien und in der Markenkommunikation genutzt. Alles kann und soll mehr Spass machen – vom täglichen News-Konsum bis zum Shopping. Kein Wunder, erklären immer mehr Unternehmen Games zur Chefsache.

Text: **Bruno Beusch, Tina Cassani\*** Bilder: **TNC Network**

Musikvideospiele wie GuitarHero, RockBand oder SingStar haben in den letzten Jahren beispielhaft vorgeführt, in welchem Masse der Faktor Spiel das Lebensgefühl der mit interaktiven Medien sozialisierten Konsumenten trifft. Man will Musik nicht mehr nur hören, sondern selber damit spielen. Die Forderung nach spielerischen Ansätzen wird zunehmend an den Erlebnis-Flow von Marken-, Medien- und Dienstleistungsangeboten gestellt. Medienanbieter genauso wie Markenartikler und Dienstleister stellen sich auf die veränderten Erwartungen ein. Die Devise lautet: Alles kann und soll mehr Spass machen, mehr Interaktion und Partizipation bieten – vom Konsum der Tagesaktualitäten bis zum Ausfüllen der Steuererklärung. Digitale Spiele entpuppen sich dabei als wertvolle Impulsgeber. Die Spieleindustrie hat über Jahrzehnte erprobt, wie aus Spielspass, aktiver Teilnahme und Belohnungssystemen packende Erlebnisse gemixt werden, mit denen man beim Konsumenten punktet. Die Gestaltungsprinzipien, auf denen digitale Spiele basieren, lassen sich mit Erfolg auch ausserhalb der Spielebranche einsetzen.

## TREND ZUR FUNWARE

Viele erfolgreiche Web-2.0-Anwendungen beziehen zentrale Aspekte ihrer Attraktivität

aus wirkungsvoll eingesetzten Designstrategien, die Games abgeschaut wurden. Angeboten werden keine Videogames im herkömmlichen Sinn, sondern kleine, einfache Applikationen, die sich wie Games anfühlen – so genannte Funware. Ein aufschlussreiches Beispiel ist die von zwei New Yorker Jungunternehmern gegründete Social-Networking-Plattform mit dem hippen Namen “I’m in like with you”. Hier dreht sich alles ums Dating. Der Austausch mit anderen Nutzern geschieht über einfache, selber erfundene Spiele. Man schickt sein eigenes Profil in den globalen Reputationskampf, sammelt Punkte und Freunde und wird mit einem emotionalisierten Mash-

up aus Reward-Systemen, Mini-Arcadespielen und jeder Menge Echtzeit-Feedback via SMS auf Trab gehalten. Ursprünglich waren Spiele nicht Produkte, sondern Kommunikation und soziale Interaktion rund um eine Handvoll einfacher Regeln. Die Treiber in diesem Online-Dating-Game sind denn auch nicht Elfen und Orks, sondern Freunde, sozialer Status und die Lust am Austausch.

## FAHRENDE SPIELPLATTFORMEN

Nicht weniger einfallsreich kommen Funware und Spielmechanismen in der Automobilindustrie zum Einsatz. Innovative Hersteller nutzen in Hybrid-Wagen Echtzeit-Rückmeldungen des Antriebssystems. Fahrer und Mitfahrer können auf dem Energy-Monitor am Armaturenbrett jederzeit direkt die Wechselwirkungen zwischen Fahrstil, Energieverbrauch und Batterieaufladung überwachen. Beim Versuch, zu durchschauen, wann der Bordcomputer zwischen Benzin- und Elektromotor umstellt, und wie man dies durch seine Fahrweise beeinflussen kann, fühlt man sich wie in einem Echtzeit-Strategiespiel. Das Auto wird zur fahrenden Spielplattform im Dienste des Klimaschutzes. Auch Medienanbieter koppeln ihre redaktionellen Inhalte zunehmend mit spielbaren Mehrwerten. Der Konsument kann in simplen News-Games und Funware-Applikationen mit den Tagesaktualitäten aus Politik, Wirtschaft oder Sport spielen, statt diese nur

### KONGRESS ZU GAMES & MARKETING

Am 24. Oktober beleuchten in Zürich internationale Top-Referenten, wie Videospiele und Funware die Marken, Medien, Produkte und Dienste der Zukunft verändern. Der Fachkongress ist Teil der erfolgreichen Veranstaltungsreihe Gamehotel zu Videospiele, ihren Stars und Trends, die nach Ausgaben in Kalifornien und Paris bereits zum dritten Mal in Zürich Station macht. 24./25. Oktober, Arena Filmcity, Zürich. Programm und Tickets: [www.gamehotel.net](http://www.gamehotel.net).

\* Bruno Beusch und Tina Cassani leiten die Agentur TNC Network. Sie produzieren die internationale Veranstaltungsreihe Gamehotel zur Zukunft der interaktiven Unterhaltung.





Gamehotel-Show, Zürich 2007: Der Faktor Spiel trifft das Lebensgefühl heutiger Konsumenten.

zu lesen. Das macht Spass und bietet dem nach Orientierung suchenden Nutzer darüber hinaus die Möglichkeit, die Informationslast unserer komplexen Welt spielerisch abzuarbeiten, indem weltpolitische Ereignisse mit Rating- und Scoring-Instrumenten strukturiert werden können.

### **BONUSJÄGER IM SHOPPING-GAME**

Wer Spielmechanismen aus digitalen Games nicht von Kindsbeinen auf verinnerlicht hat, mag den Gedanken, mit den täglichen Nachrichten spielen zu müssen, zunächst gewöhnungsbedürftig finden. Spielelemente werden zwar noch nicht von jedermann als alles durchdringendes Gestaltungsprinzip unserer Konsum-, Kommunikations- und Erlebniswelten wahrgenommen. Die Vorstellung, in Zukunft beim Ausfüllen der Steuererklärung im Wettstreit gegen andere Steuerzahler antreten zu müssen, um zu messen, wer mehr Abzüge geltend machen kann, ist denn für viele auch abschreckend. Doch in Wirklichkeit hat die Spiellust, die den Homo ludens seit Jahrtausenden in ihren Bann zieht, die Gesellschaft fest im Griff. Konsumenten jeden Alters nutzen mit Begeisterung Online-

Auktionsdienste wie eBay. Oder treffender: Sie nehmen teil an einem weltumspannenden Echtzeit-Shopping-Game, in dem elementare Spielprinzipien wie Zeitfaktor, Rankingfunktionen und Gegner zentral sind. Das Gefühl des eBay-Käufers im Moment, in dem er den fieseren Mitbietern in letzter Sekunde den raren Designersessel vor der Nase wegschnappt, unterscheidet sich kaum vom emotionalen Kick, den ein Gamer erlebt, wenn er im ultimativen Boss-Fight die Prinzessin aus den Klauen des Monsters befreit. Einfache Spielkonzepte und Genres, wie sie in den letzten Jahren insbesondere der japanische Spielelegiant Nintendo mit seiner Wii-Plattform einem Massenpublikum zugänglich gemacht hat, bringen immer mehr Menschen direkt mit digitalen Spielen in Kontakt. Das reflexartige Zücken der Bonuscard beim täglichen Einkauf ist ein untrügliches Anzeichen dafür, dass wir alle längst der universellen Anziehungskraft von Spielmechanismen verfallen sind. Was ist die tägliche Jagd von hoch motivierten Shoppers auf Bonuspunkte an der Supermarktkasse anderes als ein abgespecktes Alternate Reality Game, das reale und virtuelle Welt spielerisch zu einer neuen Wirklichkeit verknüpft? In

uns allen schlägt ein Gamerherz. Wir wissen es vielleicht nur noch nicht.

### **SUBJEKTIVE PERSPEKTIVE**

Um sich einen Eindruck vom allgegenwärtigen Einfluss von Games in unserer Gesellschaft zu verschaffen, bietet sich an einem Sonntagnachmittag ein Blick auf Live-Sportübertragungen im Fernsehen an. In seinem Kampf gegen die neuen interaktiven Medien versucht das klassische Massenmedium mit allen Mitteln, Optik und subjektive Perspektive aus Videogames zu imitieren. Formel-1-Übertragungen haben mit dem Einsatz von Cockpitkameras die First-Person-Perspektive aus Videospiele zum Standard gemacht. Eine wegweisende Entwicklung stammt von einem Start-up aus Zürich und wurde an der Euro 08 vom ZDF eingesetzt. Die weltweit einzigartige DiscoverEye-Technologie erlaubt es, eine beliebige Sequenz aus einem Fussballspiel wie in einem 3-D-Videogame aus frei wählbaren Perspektiven zu betrachten. Der Computer generiert aus den bestehenden Live-Bildern Ansichten aus allen möglichen Blickwinkeln. Man sieht, wie sich die Mauer für den Freistosschützen präsentiert, kann

gleichzeitig in die Perspektive des Torwarts wechseln und jederzeit Abseitssituationen oder Stellungsfehler schlüssig analysieren.

## GEGEN DIE STARS FAHREN

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis der Zuschauer noch näher ans Geschehen rücken wird. Ein Start-up in Deutschland arbeitet an einem Verfahren, das die GPS-Daten der Formel-1-Fahrer in Echtzeit in ein Rennspiel überträgt. Der Spieler kann so auf der vernetzten Spielkonsole live gegen Cracks wie Lewis Hamilton oder Fernando Alonso antreten und den Grossen Preis von Monaco im Wohnzimmer in Echtzeit virtuell mitfahren, statt das Rennen wie bisher nur am Fernseher mitzuerfolgen. Eine Verknüpfung von realer und virtueller Welt, deren Tragweite für die Unterhaltung der Zukunft kaum abzusehen ist. Gamekonsolen bringen sich immer stärker als Alternative zum Fernsehen in Stellung. Die beiden Industriegrössen Microsoft und Sony haben kürzlich an der Branchenmesse E 3 in Los Angeles Partnerschaften mit Filmstudios und DVD-Verleihern angekündigt und rüsten ihre Spielkonsolen Xbox 360 und PlayStation 3 zu Plattformen für Film- und Fernsehkonsum auf. So können Gamer rund um die Welt bald gemeinsam das TV-Quizshow-Format "1 gegen 100" der Produktionsfirma Endemol spielen. Der Gang ins Fernsehstudio erübrigt sich. Die Kandidaten kämpfen direkt von zuhause um die Gewinnsumme.

## EXERGAMING

Die Erlebnis-, Kommunikations- und Konsumwelten des 21. Jahrhunderts brauchen neue Benutzerschnittstellen, die dem Wunsch der Konsumenten nach direkter Interaktion entgegenkommen. Auch dafür bietet die Welt der Videospiele wertvolle Inspiration. Sony hat schon vor Jahren Games auf den Markt gebracht, die vom Spieler mit Gesten gesteuert werden; eine kleine Kamera registriert und analysiert die Bewegungen. TV-Hersteller sind nun daran, diese Verfahren auf die Bedienung herkömmlicher Fernsehgeräte anzuwenden. Die klassische Fernsteuerung ist ein Auslaufmodell. Dank Gesichtserkennung weiss das Gerät, wer ihm vom Sofa aus zuwinkt, und lädt die entsprechenden persönlichen Voreinstellungen. Der japanische Spielehersteller Nintendo geht einen Schritt weiter und funktioniert Alltagsgegenstände in Steuergeräte um. Das rund um die Welt erfolgreiche Fitnessgame Wii-Fit wird mittels einer umfunktionierten Personenwaage gesteuert. Ein schwedisches Start-up arbeitet an einem Produkt, das Spielmechanismen, Mobiltelefonie und GPS-Technologie so miteinander kombiniert, dass auch für Jogger mit Motivationsschwierigkeiten das tägliche Run-

ning zum Spass wird. Man dreht seine Runden und vergleicht seine Leistung mit anderen Joggern in einem sozialen Netzwerk. Das nennt sich Exergaming (von Exercising und Gaming) und fühlt sich dank High-Score-Listen, Missionen und Community-Anbindung wie ein Online-Spiel an.

## AKTIVE TEILNAHME

Seit dem Siegeszug der interaktiven Unterhaltung haben sich Gestaltungsprinzipien aus digitalen Spielen wie eine Matrix über unseren Alltag gelegt. Eingebettet in Medienangebote, in Dienste und Produkte funktionieren sie wie omnipräsente Eingabesysteme, die uns erlauben, direkt auf die Realität einzuwirken. Unser Bedürfnis nach Engagement und aktiver Teilnahme ist grösser denn je.

Wir leben in einer Welt, die von komplex vernetzten Systemen geprägt ist – vom globalen Wirtschaftssystem über weltumspannende Echtzeit-Informations- und -Kommunikationssysteme bis hin zum fragilen Klimasystem des Planeten. Games und Game-ähnliche Applikationen haben als dynamische Systeme wie kein anderes Medium das Potenzial, diesen Aspekt in einer neuen Weise erfahrbar zu machen. Sie lassen uns komplexe Welten erforschen und mitgestalten, unterschiedliche Lösungsansätze erproben und die Konsequenzen unserer Handlungen direkt erleben. Mit ein Grund, warum Unternehmen aus den verschiedensten Branchen begonnen haben, den Erfolg des neuen Leitmediums Videospiele genauer unter die Lupe zu nehmen. Games sind zur Chefsache geworden. ■



Das Ende der Fernbedienung: innovative Steuerung interaktiver Erlebniswelten in Games.