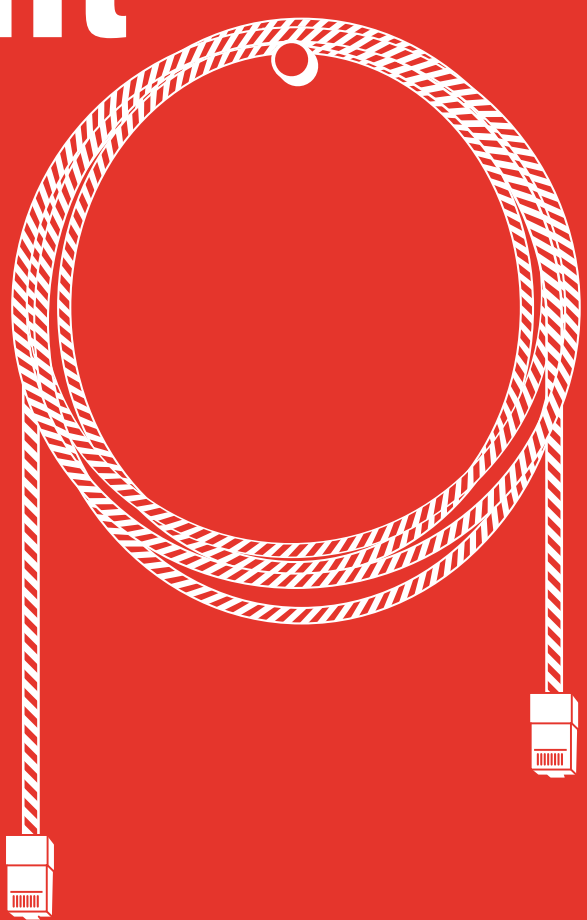
GDI IMPULS

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Sommer 2007

Auf sie mit Gebrüll!



– Oder doch lieber mit Gefühl?

Wie es Ihnen gelingt, die flüchtigen Kunden wieder einzufangen.

Mit Andreas Weigend, Bruno Giussani, Urs Riedener, Dominique von Matt, Bruno Beusch, Christopher Peterka, Karin Frick, Stefan Kaiser und vielen Anleitungen, wie Sie das Lied vom Tod vermeiden.

Thema: Mapping Marketing 2.0

4 AUTOREN
106 SUMMARIES
108 GDI-STUDIEN
109 GDI-VERANSTALTUNGEN
110 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUT
112 GDI-AGENDA 2007
112 IMPRESSUM

> Marketing
Stefan Kaiser
8 DER KONSUMENSCH
Jeder Kunde ist ein Mensch. Diese banale Einsicht hat radikale Folgen – insbesondere im Marketing-Neuland.

20 THESEN ZUR ZUKUNFT DES MARKETINGS
In der Kommunikation erfolgt eine gewaltige Machtverschiebung. Post-it-Erkenntnisse zum Dialog.

> Wissenschaft
Gespräch mit Andreas Weigend
22 «DAS NEUE IST DIE ZWEIWEGKOMMUNIKATION.»
Markenkommunikation findet heute im «Closed Loop» statt. Aufmerksamkeit erzeugt, wer Entdeckungen ermöglicht und «Self Selection» zulässt.

> Werbung
Gespräch mit Dominique von Matt
28 «ES NÜTZT NICHTS, ZU SCHREIEN.»
Marken leben immer mehr nach dem Linux-Prinzip – jeder kann mitbauen.

> Community
Gespräch mit Johannes Eisenhut
32 «ICH TRAGE IHRE FACKEL, WENN SIE MICH GUT AUSSEHEN LÄSST.»
Communities sind nicht der Weg der Markenkommunikation, sondern das Ziel. Die Web-1.0-Kultgemeinschaft skim.com gibt eine Lehrstunde.

> Einzelhandel
Gespräch mit Urs Riedener
36 «KONSUM IST EINE DISKUSSION.»
Der Einzelhandel spürt die Einflüsse des Web 2.0 auch indirekt. Dabei gewinnen Händler wie Kunden kreativen Spielraum.

> Hersteller
Gespräch mit Sabine Scheufler
40 «WIR HABEN VIEL VON MYSPACE GELERNT.»
Kraft Foods war sich die volle Kontrolle über seine Kommunikation gewohnt. Und musste lernen abzugeben.

> Kommentar
Christopher Peterka
44 HELLO WORLD!
Unter dem Label «Web 2.0» wird fast alles diskutiert, was Schlagzeilen oder Business-Development verspricht. Aber es geht um die Zukunft der Markenkommunikation.

> Die grosse Grafik
46 REACH THE CLIENT!
Folge dem Konsumenten nach Zweipunktnullien. Enträtsle seine Sprache und gewinne ihn zum Freund.

Thema / Ideen

> Marketing
Bruno Beusch . Tina Cassani
48 DU BIST DRAN!
Computerspiele sind ein interaktives Milliarden-Business. Es sucht nicht den Dialog zum Kunden – es hat ihn.

> Foto-Essay
Michael Tewes
56 FÜRCHTEN SIE SICH RUHIG!
Aber springen Sie! Denn nur, wer seinen Ängsten zuhört, wird von sich überrascht werden.

> Management
Franz Bailom . Kurt Matzler . Dieter Tschemernjak
72 «TOP-UNTERNEHMEN BRECHEN MIT DEN BEWÄHRTEN ERFOLGSMUSTERN.»
Bei Unsicherheit klammern sich Führungskräfte an bewährte Strategien. Ein Fehler – denn erfolgreiche Top-Manager entwickeln neue Muster.

> Konsum
Karin Frick . Mirjam Hauser
82 «KONTROLLE IST NICHTS, VERTRAUEN ALLES!»
Konsumenten in unübersichtlichen Märkten wissen sich zu helfen: Statt den Händlern vertrauen sie immer häufiger dem Rat von anderen Kunden.

> Zwischenruf
Ludger Heidbrink
88 «DAS KOLLEKTIVE PRINZIP DER VERANTWORTUNG HEISST: KEINER IST ZUSTÄNDIG.»
Wie es zum Paradox kommt, dass unsere Gesellschaft sich lähmt, weil wir zu lange über Verantwortung reden – und keiner etwas tut.

Workshop

> Vordenker
Bruno Giussani
94 DAS RELEVANTE NEUE (III)
Der bekannte Autor, Blogger und Organisator der TED-Global-Konferenz fasst die wichtigsten Themen zusammen, die Vordenker weltweit beschäftigen.

> Globalisierung
Dirk Jehmlich
102 LUXUSMARKT CHINA
Der chinesische Markt für Luxusgüter boomt. Höchste Zeit, dass wir uns ein Bild vom Wandel der Gesellschaft und der Luxuskäufer in China machen.

Bruno Beusch, Tina Cassani

Du bist dran!

Jeder kennt sie, viele besitzen sie. Computer- und Videospiele haben sich vom wenig beachteten Medium zu einem interaktiven Milliarden-Business entwickelt. Wer verstehen will, wie er seine Kunden wieder erreicht, kann viel von dessen Marketingstrategien lernen.

Spiele entstanden vor langer Zeit als Kommunikationsplattformen; geschaffen von Menschen für Menschen. Die Aufforderung «Du bist dran!» ist seit Generationen lustvolle Einladung zum Mitspielen. Ohne aktive Teilnehmer wären das jahrtausendealte chinesische Brettspiel Go ebenso wie Schach oder moderne Boardgames nicht viel mehr als eine Handvoll Regeln. Spielen wir mit, werden sie augenblicklich zu einem prägenden sozialen und emotionalen Erlebnis. Das gilt auch für die Computer- und Videospiele: Sie sind zu faszinierenden, Emotionen vermittelnden Kommunikations-, Erlebnis- und Konsumwelten geworden.

NEUES ERLEBNIS, NEUE GESCHÄFTSFELDER Das zur neuen Supermacht der Unterhaltungsindustrie aufgestiegene Medium eröffnet neue Geschäftsfelder. Es gibt all jenen wertvolle Impulse, die angesichts gesättigter Märkte und der Abwanderung kaufkräftiger Zielgruppen in den interaktiven Welten nach erfolgreichen Marketing- und Kommunikationsstrategien suchen. Denn viele der im YouTube- und MySpace-Zeitalter ins Zentrum gerückten Community-Eigenschaften wie nutzergenerierter Inhalt, Rating- und Rewardsysteme gehören von jeher zur Welt der Games.

Millionen Menschen halten sich täglich in Multiplayer-Online-Games und spielähnlichen virtuellen Gemeinschaften auf. Die Game-Industrie setzt mittlerweile mehr Geld um als Hollywood an den Kinokassen; im vergangenen Jahr waren es weltweit um die dreissig Milliarden Dollar, bei steigender Tendenz. Schon bald werden die Menschen, die mit Games aufgewachsen sind, die Generation der Baby-Boomer zahlenmässig übertroffen haben. Es lohnt sich also, genauer hinzusehen: Was macht Computer- und Videospiele heute für immer grössere Massen so attraktiv? Was erwartet die «digitale Generation», die mit Games und Internet sozialisiert worden ist, von neuen Produkt- und Serviceangeboten? Und wie kann sie mit Werbebotschaften erreicht werden?

DIE SOZIALE DIMENSION Mit den Klassikern «Pac-Man» oder «Space Invaders» haben die aktuellen Meisterwerke der Spieleindustrie ungefähr so viel gemein wie ein Film der Gebrüder Lumière mit Peter Jacksons «The Lord of the Rings»-Trilogie. Das hat in einem Medium, das an den dynamischen Schnittstellen von Technologie und Kreativität entstanden ist, immer auch mit neuer Hardware zu tun. Die kürzlich von Sony auf den Markt gebrachte PlayStation 3 – eine von drei Next-Generation-Konsolen – wartet mit einer Prozessorleistung auf, welche die Spielerherzen mit detailscharfer High-Definition-Bildqualität beglückt. Im Zusammenspiel mit der in Videogames typischen Ich-Perspektive, die dem Spieler das Gefühl vermittelt, die Handlungsabläufe selber zu initiieren, zu steuern, zu kontrollieren und so unmittelbar ins Geschehen impliziert zu sein, erschliesst dies bisher ungekannte «immersive» Dimensionen im Game-Erlebnis.

Die Online-Anbindung, die heute immer stärker ins Zentrum rückt, verleiht eine zusätzliche emotionale Qualität:

Was auf dem PC schon länger möglich ist, etabliert Microsoft mit seiner Next-Generation-Plattform Xbox 360 auch im Konsolenbereich und setzt damit den neuen Standard. Mittels umfangreicher Community-Features wie «Achievement-Points», «Gamer-Tags» und «Friends-Lists» kann der Nutzer sein vernetztes Spielerlebnis vielfältig personalisieren, Erweiterungen herunterladen, mit Gamern rund um die Welt spielen und kommunizieren und sich eine soziale Online-Präsenz aufbauen. Damit schliesst sich eine vierzigjährige Klammer solitären Spielens vor dem Bildschirm.

WII-GEFÜHL Der dritte Konsolenhersteller, die 1889 als Spielkartenhersteller gegründete Firma Nintendo, bereichert das Angebot, angespornt durch den Differenzierungsdruck im harten Verdrängungskampf, mit einer weiteren Schlüsselqualität – Einfachheit. Herzstück der Wii-Konsole ist ein bestechend intuitives Steuergerät, das einer TV-Fernbedienung ähnelt. Dieser Controller mit eingebautem Ortungssystem und Beschleunigungssensoren fasziniert auch ein Publikum von Nicht-Gamern, das oftmals von den allzu komplizierten herkömmlichen Bedienmechanismen abgeschreckt wurde. Nintendo-Chef Satoru Iwata und Shigeru Miyamoto, der Erfinder der Spielfigur Mario und Mann fürs Visionäre, können für sich in Anspruch nehmen, die seit Jahren von allen Akteuren der Industrie rituell beschworene Zielgruppenerweiterung jetzt in Gang gebracht zu haben.

Rund um die Welt schwingen heute Frischbekehrte ihre Wii-Remotes im Wohnzimmer, als hielten sie ein Tennisracket oder einen Golfschläger in der Hand. Das Generationen übergreifende gemeinsame Erleben von Emotionen beim Spielen ist nicht mehr nur inszenierte Realität im Werbespot. In den USA werden in über zwei Dritteln aller Haushalte Computer- und Videogames gespielt. Der typische Gamer ist zwischen 25 und 40 Jahre alt und gemäss Entertainment Rating Software Board zu weit über dreissig Prozent eine Gamerin. Die Wii-Konsole wird zweifellos dazu beitragen, dass diese Zahlen weiter steigen.

DYNAMISCHE WERBEBOTSCHAFTEN Auf diese demografische Veränderung und die Abwanderung der Zielgruppen vom Fernsehen hin zu den digitalen Medien reagieren auch die Werbetreibenden und folgen den Konsumenten in die vernetzten Spielumgebungen. Die Hauptakteure im «In-Game-Advertising» haben sich längst in Stellung gebracht (vgl. GDI Impuls 2.05). Microsoft kaufte im Jahr 2006 mit Massive Incorporated eines der drei grossen Werbenetzwerke für Videospiele. Anfang 2007 zog Google mit der Übernahme der kalifornischen Firma Adscape Media nach. Und Sony startet diesen Herbst mit «Home» einen ambitiösen 3D-Online-Community-Service, in dem Werbung langfristig eine prominente Rolle spielen soll.

Video-Games sind die Inkarnation der digitalen Konsumentenrevolution.

Aktuelle Studien überbieten sich mit Wachstumsprognosen. In-Game-Advertising soll bis 2010 an die 2,5 Milliarden Dollar generieren. Bereits hat Nielsen Media Research mit GamePlay Metrics einen eigenen Ratingservice nach dem Muster der TV-Reichweitenmessungen lanciert. Spiele bieten der Werbebranche diverse Anknüpfungspunkte: Neben dem herkömmlichen «statischen» Brand- und Product-Placement, neben Plot- und Storyline-Integration, sind heute auch demografisch und geografisch personalisierte Werbeformen möglich. Im «dynamischen» In-Game-Advertising werden sogar massgeschneiderte Werbebotschaften in Echtzeit ins Spiel eingeblendet (> Kasten).

Mit der Entsorgung des Fernsehers haben sich auch die Erwartungshaltungen verändert.

BEDÜRFNISSE UND ERWARTUNGSHALTUNG Die Herausforderung besteht darin, nicht nur zu wissen, wo die Zielgruppen erreicht werden können, sondern vor allem, wie. Die mit Studien untermauerte Feststellung, wonach eine Mehrheit der Spieler nichts gegen mediengerecht eingesetzte In-Game-

Werbung hat, ist dabei nur die eine Seite. Die andere ist: Die abgewanderten Zielgruppen haben nicht einfach nur den Bildschirm ausgetauscht: Gleichzeitig mit der Entsorgung des Fernsehers hat sich auch ihre Erwartungshaltung verändert. So ist leicht absehbar, dass herkömmliche Marketing- und Werbekonzepte – selbst hoch personalisiert und ergänzt mit neuen Messwerkzeugen – auf die Dauer nicht den gewünschten Erfolg bringen. Wegweisende interaktive Unterhaltungsangebote, wie etwa die beiden diesen Herbst erscheinenden, mit Spannung erwarteten Titel «Spore» von Will Wright und «LittleBigPlanet» von Mark Healey, gehen auf die Erwartungshaltung und die Bedürfnisse der Gamer- und YouTube-Generation ein. Sie stellen Community, nutzergenerierte Inhalte und offene Spielmechanismen ins Zentrum ihrer Spielerlebnisse und zeichnen sich aus durch einfache Bedienbarkeit und emotionale Qualitäten.

Mit seiner populären «Sims»-Reihe hat der kalifornische Spielemacher Wright das meistverkaufte Computerspiel aller Zeiten entwickelt. Seit dem Start im Jahr 2000 hat die Franchise rund 85 Millionen Titel verkauft und damit geschätzte 1,6 Milliarden Dollar eingespielt. Das ist annähernd gleich viel, wie der grösste Hollywood-Kassenschlager aller Zeiten, «Titanic» von James Cameron (USA 1997), eingebracht hat. Der 47-jährige Wright ist längst eine popkulturelle Ikone. In seinen legendären Keynotes verbindet er gerne auch Anekdoten über russische Raketentechnologie mit der Organisationsform von Ameisenkolonien zu virtuosen Mash-ups. Wright sieht Games als Inkarnation der digitalen Consumer-Revolution. Sie verbinden die Vision eines Spielemachers mit der aktiven Teilnahme der Spieler zu völlig neuen Medienerfahrungen. Wright will dem Nutzer keine linearen, vorgegebenen Spielerlebnisse vorsetzen, sondern offene Spielwelten, die grösstmögliche Freiheit und neue Ausdrucksmöglichkeiten bieten: «Die Spieler sollen sich nicht wie Frodo Baggins fühlen, sondern gleich selber wie J. R. R. Tolkien» – nicht wie eine Figur aus einem Roman, sondern wie dessen Autor.

DER SPIELER IM ZENTRUM Seit bald sechs Jahren arbeitet Wright mit einem hoch talentierten Team im kalifornischen Emeryville an einem der ambitioniertesten Computerspiele der Geschichte: «Spore». Im Zentrum steht der Spieler selbst, er kreiert einen Grossteil der Inhalte. Seine Mission ist es, eine Spezies durch ihre Evolution vom Einzeller über verschie-

> Def Jam: Icon (Electronic Arts, 2007)

> PlayStation Home (Sony Computer Entertainment, Herbst 2007)

> Spore (Maxis / Electronic Arts, Ende 2007 / Anfang 2008)

dene Entwicklungsphasen bis zum komplexen Lebewesen zu führen. Einmal so weit, geht es darum, die Zivilisation und Kolonisierung ganzer Galaxien zu orchestrieren. In bisher unerreichter Komplexität simuliert Spore die Dynamiken ganzer Ökosysteme. Wer es versäumt, optimale Lebensbedingungen für seine Kreaturen herzustellen, wird es nicht weit bringen. Möglich machen dies avancierte künstliche Intelligenz und ein Algorithmen-Feuerwerk, das auch die so genannte «procedural generation» unterstützt. Damit können Inhalte in Echtzeit generiert werden.

Die Game-Industrie zeigt die Balance zwischen Kontrolle behalten und Kontrolle abgeben.

Aber nicht nur der konzeptionelle und technologische Scope ist bei diesem Spiel einmalig. Nie zuvor hat ein Entwicklerteam so viel Sorgfalt in das Design der Benutzerschnittstelle investiert. Jeder Spieler, auch weniger versierte, soll in wenigen Schritten eine Kreatur zustande bringen, die nicht nur gut aussieht, sondern sich auch realistisch fortbewegt, selbst wenn sie sieben Beine hat. Anspruchsvolle Gamer dagegen können sich in stundenlanger Bastelei verwirklichen. Alle vom Spieler erstellten Objekte werden automatisch in eine Datenbank eingespeist, bewertet und in die Spielwelten anderer Gamer eingebracht. Der Spieler wird auf dem Laufenden gehalten, was dort mit ihnen passiert – das schafft eine weitere Bindungsebene.

Die Lust am Selbermachen, die Freude, es sich und anderen zu zeigen, vermittelt in einem Game wie Spore ein Selbstwirksamkeitserleben, ein Gefühl von Empowerment und Kontrolle, wie es sonst in keinem anderen Unterhaltungsmedium möglich ist. Ohne mich kein Universum. Wenn solche Emotionen für die Nutzer zum Standard werden, dann verglühen Angebote und Werbebotschaften, die das nicht leisten, unbemerkt als farblose Kometen im neuen Universum. In welchem Masse sich die digitalen Generationen einbringen wollen, zeigen nicht nur Web-2.0-Flaggschiffe wie MySpace, YouTube, Cyworld oder Facebook sowie Online-Umgebungen wie Habbo Hotel oder Neopets, sondern auch der Erfolg von zahlreichen Design- und Mitmachwettbewerben, mit denen grosse Markenartikler von Nespresso bis Nokia ihre Kunden einbinden.

SCHRITTMACHER DER GEGENWARTSKULTUR Spore zeichnet sich durch seine Ambition und die verwendeten Mittel aus. Der Ansatz ist aber in der heutigen Spieleindustrie kein Ein-

Wachstumsmarkt: Werbung in Spielen

In-Game-Advertising ist reale Werbung in virtuellen Welten. Sie eröffnet der Werbebranche einen weiteren Kanal und ist – parallel zur rasanten Verbreitung des Mediums in immer breiteren Zielgruppen – mit sehr hohen Erfolgserwartungen verknüpft. Denn Gamer tauchen jeweils völlig in die interaktiven Spielwelten ein und sind sozusagen «gefangen»: Im Unterschied zu andern Medien können sie während des Spiels weder wegzappen noch die Werbung technisch unterdrücken.

Der Markt für In-Game-Advertising verändert sich zurzeit mit einer ungeheuren Geschwindigkeit. Man unterscheidet zwischen statischer und dynamischer Werbung. Statische Werbung ist permanent in das Spiel integriert und lässt die Spielumgebung «lebensechter» wirken. Dazu zählen etwa Banner in Stadien, Plakatwände am Strassenrand, Leuchttafeln an Kinos und Product-Placement (berühmtes Beispiel: der Jeep Wrangler Rubicon in «Tomb Raider») – oder man schickt einfach die Spielfigur in einen McDonald's, um ihren Hunger zu stillen.

Dynamische In-Game-Werbung geht bis hin zur personalisierten Werbung in Echtzeit. Da viele Games online gespielt werden, sind dynamisch ausgerichtete Anzeigen möglich: Eine Spielfigur kann, in einer ansonsten identischen Bar-Umgebung, nachmittags einen Softdrink und abends ein Bier bekommen – je nachdem, welcher Marke das Zeitfenster gehört. Auch können einem Spieler aufgrund seiner Kinoreservationen im realen Leben im Spiel gezielt neue Kinohits angekündigt werden. Auch hier beleben Product-Placements und Sponsoring die virtuelle Welt sowie den realen Markt.

Ein eigenes Genre ist das Advergaming – Spiele, die um Produkte einer spezifischen Marke aufgebaut sind. So entwickelte Chrysler Fahrspiele, mit denen man ihre neusten Produkte virtuell testen kann.

zelfall. Games sind zu dynamischen Schrittmachern der Gegenwartskultur geworden. Bereits werden in Frankreich und England Spielemacher für ihre Verdienste zu Rittern geschlagen. Wenn wir in zwanzig Jahren zurückblicken, werden Computerspiele mit ihrer gestalterischen Vielfalt, ihrer emotionalen Kraft und ästhetischen Qualität jene Werke hervorgebracht haben, die unsere Epoche definieren.

Dazu wird sicher auch LittleBigPlanet gehören – das ebenfalls mit Spannung erwartete, innovative Konsolenspiel, das im Herbst exklusiv auf der PlayStation 3 erscheinen wird. Designt wird es vom britischen Entwickler-Start-up Media Molecule rund um Kreativkopf Mark Healey.

In LittleBigPlanet bestimmen einzig die Kreativität und die Vorstellungskraft des Spielers das Game-Erlebnis. Mit intuitiven In-Game-Editiertools baut man sich – allein oder im Team – seine eigene Spielwelt, so genannte «Levels». Dazu steht eine Bibliothek mit Bausteinen zur Verfügung, die der Do-it-yourself-Ästhetik der MySpace-Generation entspringt. Man kann sein Level auch jederzeit mit eigenen Bildern dekorieren und sogar zutaggen. Wesentlich zum Spielspass trägt das realistische physikalische Verhalten der Bausteine bei: Ein schwerer Ball kommt wie in der realen Welt nur träge ins Rollen. Feinde sind in LittleBigPlanet denn auch in erster Linie die Tücken der Physik, die es allein oder im Kooperationsmodus zu überwinden gilt. Via Internet werden die Levels mit anderen Spielern rund um die Welt ausgetauscht, kommentiert und bewertet.

Quelle: zVg

DIE KONTROLLE ABGEBEN Die ambitiösen Konzepte beziehen auch historische Impulse aus der Game-Kultur. Spore und LittleBigPlanet wie auch die Community-Features des Xbox-

Der Spieler wird zum Produktebotschafter, der dafür sorgt, dass die Marke im Gespräch bleibt.

Live-Services verfeinern mit heutiger Technologie Verfahren, die in Videogames schon länger genutzt werden. Seit den 1980er-Jahren werden den Spielern Werkzeuge zur aktiven Mitgestaltung an die Hand gegeben – womit nicht zuletzt die Weiterentwicklung des Mediums vorangetrieben wurde. Bekanntestes Beispiel sind die «Mods» (Modifications), die in den 1990ern ihre Blüte erlebten: Ausgehend von bestehenden Spielen entwickelten kreative Nutzer Ergänzungen oder komplett neue Games, die via Internet verteilt wurden. Um die Mods entstanden enthusiastische Online-Gemeinschaften, die mit den heute erfolgreichen Videosharing-Diensten wie YouTube oder Dailymotion vergleichbar sind.

Die Game-Industrie hat über Jahrzehnte gelernt, wie man die kollektive Intelligenz einer Community beziehungsweise Kundenbasis in einen Produktvorteil umwandelt. Damit weist sie dem Marketing 2.0 bei einer entscheidenden Frage den Weg – nämlich wie Marken die Balance finden zwischen Kontrolle behalten und Kontrolle abgeben. Die Spieleheresteller hatten die Softwaretools, auf denen ihre Games basierten, bewusst kostenlos an Mod-Designer weitergegeben. Dieser Schachzug ermöglichte es ihnen, ihr Angebot mit Versionen zu ergänzen, die so vielseitig waren wie die Nutzer selbst. Die Spiele wurden für die Kunden attraktiver und deren Lebensdauer entscheidend verlängert. Den nächsten Marketing-Schritt zeigen Titel wie Spore oder LittleBigPlanet. In diesen Games wird *jeder* Spieler zum Amateurdesigner – mit dem Unterschied, dass er keine Ahnung mehr vom Programmieren haben muss. Der Spieler wird auf einfache Weise zum Produktebotschafter, der dafür sorgt, dass die Marke im Gespräch bleibt.

NUTZER ALS UNTERNEHMER Kommunikationsplattformen und virtuelle 3D-Welten wie «Second Life», «Entropia Universe» oder «There» illustrieren, dass heute neben dem kreativen Mitgestalten und der Lust zur Selbstdarstellung auch ökonomische Faktoren einen Anreiz geben. Die Nutzer werden zu Unternehmern. In Second Life bieten sie ihre eigenen

Die Nutzer wollen als Partner in der Wertschöpfungskette nicht mehr leer ausgehen.

In-Game-Objekte und -Services zum Kauf an. Rund um die virtuellen Linden-Dollars, die in echte Dollars konvertiert werden können, ist eine Parallelwirtschaft entstanden, die zwar im Moment überschätzt wird, aber zweifellos als Referenz für künftige Online-Welten dienen wird.

Bei den Mods stand die ökonomische Komponente nicht im Vordergrund. Einzelne Modder schafften höchstens den Sprung vom Amateur zum Profi und wurden in kommerzielle Entwicklerteams integriert. In Second Life hingegen ist Geld in einem Masse omnipräsent, wie das noch vor wenigen Jahren unvorstellbar gewesen wäre. Die Nutzer wollen als Partner in der Wertschöpfungskette der Online-Umgebung nicht mehr leer ausgehen. Das widerspiegelt den informierten und souveränen Umgang heutiger Online-Populationen mit der Ökonomisierung der virtuellen Welten.

Eine andere Form der Ökonomisierung zeigt das erfolgreiche Multiplayer-PC-Rollenspiel «World of Warcraft», an dem über acht Millionen registrierte und eine monatliche Gebühr zahlende Nutzer mitspielen. Weil manchen Gamern die Zeit fehlt, sich in aufwändigen «Quests» die Levels hochzuspielen und sich das nötige In-Game-Geld zu erarbeiten, ist hier ein florierender Online-Markt entstanden: Für reale Dollars können sich die Spieler virtuelles Geld kaufen. Vor allem in Asien sind so genannte «Goldfarmen» entstanden, spezialisierte Firmen, in denen Angestellte rund um die Uhr spielen, um massenhaft In-Game-Geld zu sammeln, das dann auf Auktionssites zu kaufen ist.

DIE NEUE KOMMUNIKATION Alle diese Ansätze, Angebote und auch Auswüchse prägen die Erwartungen und das Medienverhalten der neuen Konsumenten, die von den Werbetreibenden erreicht werden wollen. Games haben weltweit die Herzen von Millionen von Menschen erobert. Sie machen die Spieler zu Helden von Geschichten, die sie begleiten. Geschichten, in denen sie komplexe Situationen meistern; in denen sie mitreden und mitentscheiden; die sie mitgestalten und an denen sie mehr und mehr auch mitverdienen wollen. Ob online, auf Konsolen, PCs oder Mobiltelefonen – es gilt: «Du bist dran!»

Damit öffnen sich dem Marketing unendlich viele Wege zum Erfolg – vom innovativen Einbau von In-Game-Objekten in Multiplayer-Online-Spiele über attraktive Personalisierungsformen und Community-Features bis zu originellen Online-Offline-Verknüpfungen und der Integration von Sub-Brands. Wer interaktive Unterhaltung als Plattform zur Kommunikation, zum Austausch und zur Selbstdarstellung der Nutzer versteht; wer über die üblichen Werbespots, Banner und Billboards in Games hinausdenkt; wer bereit ist, Kontrolle abzugeben; und wer beachtet, dass Gamer ein äusserst feines Sensorium haben, wann das Gleichgewicht zwischen Spiel und reiner Marketingplattform kippt – dem setzt nur der eigene Einfallsreichtum Grenzen. <

Veranstaltung zum Thema
Gamehotel – Internationale Eventreihe zu interaktiver Unterhaltung, 19./20. Oktober 2007, Zürich. Das Thema «Games und Marketing» steht im Zentrum der Fachkonferenz. www.gamehotel.net

2. Berliner Biennale für Management und Beratung im System:

X-Organisationen

›››15. bis 17. November 2007 in Berlin

Organisation braucht Spannung!

Key Notes

Kathleen Sutcliffe
: The mindful organization

Amar Bhidé
: The nature of entrepreneurial initiatives

Peter Sloterdijk
: Konsultanten

Dirk Baecker
: Management für Fortgeschrittene

Fritz B. Simon
: Organisationen brauchen Langeweile

Referenten (Auswahl)

Dirk Baecker, Management Zentrum Witten | Ludger Becker, Bayer AG | Amar v. Bhidé, Columbia University | Wolfgang Blum, Haberkorn Holding AG | Wolfgang Bretschko, Styria Medien AG | Béatrice Bühlmann, bbb Beratungen GmbH | Peter Claussen, BMW Niederlassung Leipzig | Alexander Exner, Beratergruppe Neuwaldegg | Annette Gebauer, Management Zentrum Witten | Hans Geisslinger, Expedere | Renate Glaser, AOL Deutschland Service Operations GmbH & Co. KG | Torsten Groth, Management Zentrum Witten | Otmar Hauck, Volkswagen AG | Barbara Heitger, Beratergruppe Neuwaldegg | Thomas Hohlfeld, AOL Deutschland Service Operations GmbH & Co. KG | Roswita Königswieser, Königswieser & Network | Ralf Lauterbach, Vodafone Group Services GmbH | Wolfgang Looss, Praxis für Management Development und Organisationsberatung | Reinhart Nagel, osb International AG | Margit Oswald, osb International AG | Hubert Palfinger, Palfinger AG | Birger Priddat, zeppelin university | Johannes Rüegg-Stürm, Universität St. Gallen | Christa Schardt, Daimler Chrysler Management Consulting GmbH | Martin Scherzinger, ZF Friedrichshafen AG | Herbert Schober-Ehmer, Schober-Ehmer Consulting | Fritz B. Simon, Management Zentrum Witten | Kathleen M. Sutcliffe, University of Michigan Ross School of Business | Karsten Trebesch, Trebesch & Asociados | Rudolf Wimmer, Management Zentrum Witten | Betty Zucker, Betty Zucker & Co.

Medienpartner

brandeins | REVUE für postheroisches management | profile | OrganisationsEntwicklung | wirtschaft weiterbildung

Telefon +49 (0) 30 / 2462840
www.x-organisationen.de

Management Zentrum Witten

GDI Impuls

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel

IHR ABONNEMENT AUF DAS RELEVANTE NEUE

Sichern Sie sich den Zugriff auf ein einzigartiges Informationsnetz für innovative Ideen. In GDI Impuls präsentieren Ihnen renommierte Autoren alle drei Monate die wichtigsten Trends und Entwicklungen in Wirtschaft, Gesellschaft, Marketing, Konsum und Management – unverdünnte Informationen zum Wandel der Märkte.

Unser Wissensmagazin richtet sich an Vordenker und Entscheider in Unternehmen, an Menschen die sich beruflich mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft beschäftigen. Sie erhalten ein kompetentes Update über das relevante Neue sowie Denkanstösse am Puls der Zeit.

Das Gottlieb Duttweiler Institut in Rüschlikon / Zürich ist ein unabhängiger, weltweit vernetzter Thinktank und eine wichtige Plattform für zukunftsorientiertes Denken.

AUTORENLISTE (AUSZUG)

Ulrich Beck: Die Weltrisikogesellschaft . *Norbert Bolz:* Der Name der Marke . *Steven Brown:* Retromarketing-Revolution . *Georg Franck:* Aufmerksamkeitsökonomie . *Neil Gershenfeld:* Dinge, die denken . *Malcolm Gladwell:* Der Tipping-Point . *Daniel Goleman:* Emotionales Management . *Peter Gross:* Abschied von der monogamen Arbeit . *Gary Hamel:* Das revolutionäre Unternehmen . *Naomi Klein:* No Logo . *Philip Kotler:* Global Bio-Branding . *Christopher Meyer:* Adaptive Ökonomie . *Christian Mikunda:* Einkaufsdramaturgie . *Henry Mintzberg:* Jenseits des Egoismus . *Kjell Nordström:* Karaoke-Kapitalismus . *Joseph Pine:* Die Erlebnisökonomie . *Jeffrey Rayport:* Servolution . *Florian Rötzer:* Superwaffe Panik . *Doc Searls:* Das Cluetrain Manifesto . *Robert Shiller:* Die neue Finanzordnung . *Don Tapscott:* Net Kids . *Paco Underhill:* Alterskonsum . *Peter Wippermann:* Silver Sex

FAX-ANTWORT

Summaries aller Artikel finden Sie unter www.gdi-impuls.ch. Über das Archiv (www.gdi.ch/impuls-archiv) können einzelne Beiträge online bezogen werden. Unseren Leserservice erreichen Sie unter Tel +41 71 272 73 70 (oder E-Mail: impuls@zollikofer.ch) – oder faxen Sie uns einfach diesen Talon an: Fax +41 71 272 75 86

Leserservice GDI Impuls
Zollikofer AG
Fürstenlandstrasse 122
CH – 9001 St. Gallen

JAHRES-ABONNEMENT

☐ Ich bestelle GDI Impuls (4 Ausgaben pro Jahr) zum Preis von CHF 120.– / EUR 75.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandspesen)

KOLLEKTIV-JAHRES-ABONNEMENT

☐ Ich bestelle … Exemplare GDI Impuls. Jedes weitere Abonnement an die gleiche Adresse kostet CHF 50.– / EUR 31.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandspesen)

SENDEN SIE UNS BITTE:

☐ ein Schnupper-Abonnement (2 Ausgaben) CHF 45.– / EUR 28.– (inkl. MwSt.; exkl. Versand)
☐ Einzelausgabe Nr. …… CHF 35.– / EUR 22.– (inkl. MwSt.; exkl. Versandspesen)
☐ den GDI_Newsletter*

NAME/VORNAME

FIRMA

STRASSE/NR.

PLZ/ORT/LAND

E-MAIL* TELEFON

DATUM/UNTERSCHRIFT