

Corporate Games und ihre wachsenden Bedeutung für das Employer Branding

„Der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ (Friedrich Schiller)

1972 revolutionierte ein Oszilloskop mit zwei Drehknöpfen die bisher unbedeutende elektronische Spielewelt. Ein an Tischtennis erinnerndes Spiel namens „Pong“ wurde zum ersten weltweit bekannten und beliebten Videospiel. Eine rasante Entwicklung begann. Bis heute ermöglichen Computerspiele die Visualisierung neuester technischer Errungenschaften, setzen fortwährend Trends und verbinden all dies mit jeder Menge Spielspaß.

Die Computerspielindustrie – ein milliardenschwerer Wirtschaftsfaktor mit weltweiten Umsätzen von heute jährlich 23 Milliarden US-Dollar mit prognostizierten Umsätzen von 55 Milliarden US-Dollar im Jahre 2008 – lockt nicht nur Investoren. Neben den auf Unterhaltung basierenden Spielen erwächst der Markt der so genannten Serious Games – Spiele, deren primärer Zweck im Lernerlebnis liegt. Ein Umsatzwachstum auf 100 Millionen US-Dollar in den letzten fünf Jahren unterstreicht den Trendgedanken dieses Genres. Insbesondere die Einbeziehung des Corporate-Training-Marktes verspricht einen enormen zusätzlichen Umsatzanstieg. Betrachtet man weiterhin die immensen Marketingkosten eines Betriebes, stellen Corporate Games ein modernes, effizientes und vergleichsweise preisgünstiges Employer-Branding-Werkzeug dar, welches stark an Bedeutung gewinnt.

| 1

Serious Games

Serious Games sind ein Hybrid aus Simulation und Training, Ausbildung und Lernen, Gesundheitsfürsorge sowie Spielspaß. Häufig werden sie auch als Edugames bezeichnet. In vielfältigen Bereichen eingesetzt, gewinnen sie zunehmend an Bedeutung. Zahlreiche Zusammenkünfte und Vereinigungen von Wirtschaft und Entwicklung zeugen von beidseitigem Interesse an der verstärkten Potenzialerschöpfung dieses Genres.

Allen voran investiert das US-Militär in die Entwicklung von Computerspielen zum Training seiner Soldaten. Auch private Firmen befürworten Serious Games zunehmend. So unterstützte „Die Exxel-Group“ unlängst einen Entwickler und Herausgeber von Videospielen mit 12 Millionen US-Dollar. An zweiter Stelle folgen gesundheitsbezogene Spiele, die Konsumenten in besserem Selbstmanagement unterweisen oder real-physische Aktivitäten fördern. Des Weiteren nutzen Regierungsstellen, religiöse und aktivistische Gruppen, Rehabilitierungsorganisationen, Leichtathleten, Hobbymusiker usw. das Potenzial der Serious Games. Einige Beispiele am Ende der Ausführungen geben einen Überblick über die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten.



Adgames

Vom englischen „advertise“ für „werben“ abgeleitet, stellen die Adgames die Branche der Werbespiele dar. Sie sind ein Hybrid aus Kommerz, Marketing, Politik und Profit. Im Vordergrund steht das entsprechende Produkt.

Man unterscheidet vier Kategorien:

- a) Standard-Spiele als Werbeplattform
(z.B. Die Sims, Tony Hawk Underground)
- b) Spiele aus Cross-Productions
(Spiderman, CoCoIchibanya)
- c) speziell angefertigte Spiele
(Moorhuhn, America's Army)
- d) „edge-case“ – in Spiele/Spielszenen eingebundene Marken
(Pizza-Hut Makro in EverquestII, Pepsi-Modulation von Nintendo-DS)

Des Weiteren gibt es zwei Möglichkeiten, Werbung in Spielen zu präsentieren. Zum einen demonstrierend, d.h. es werden direkte Informationen über die Benutzung eines Produktes/Services gegeben. Zum anderen assoziierend, d.h. die Produktinformationen werden indirekt verbunden mit Aktivitäten und/oder Lebensstil des/der Protagonisten. Ein Bezug zum Thema sollte stets gegeben sein, da andernfalls die eigentliche Botschaft verloren gehen könnte.

Corporate Games

Corporate Games entstehen aus der Verbindung von Edugames und Adgames. Meist handelt es sich dabei um ein vom Unternehmen herausgegebenes Spiel mit wirtschaftlichem Inhalt. Sachlich fundierte Informationen werden hier bestimmten Zielgruppen zur Verfügung gestellt. Komplexe und dynamische Inhalte können ansprechend präsentiert werden.

Die lehrenden Aspekte der Edugames werden mit konkreten Produkten und/oder Dienstleistungen verknüpft. Die Freiwilligkeit des Spielens bedingt ein effizientes Werkzeug und Werbemittel, welches das Produkt stets in den Blickwinkel des Spielers rückt. Erreichte Kontaktzeiten sind immens und nicht vergleichbar mit anderen Medien. Die (Werbe-)Botschaft wirkt über zahlreiche Kanäle wie Bild, Ton, Text und Bewegung und wird emotional verpackt. Logos, Produkte, Figuren u.a. werden mit Spielfreude und Spaß verbunden und führen zum Aufladen der Marke mit Sympathie. Die Akzeptanz der Marke steigt unterschwellig. Unter Umständen kann sich ein Kultstatus auf die Marke selbst übertragen. Da diese Spiele zumeist gratis angeboten werden, überträgt sich die Botschaft wie ein Virus durch die Kunden selbst, man spricht vom viralen Weiterempfehlungseffekt.

Corporate Games stellen im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten eine preisgünstige Alternative mit hohem Anspruch dar. Die Qualität bleibt trotz Kostenfreiheit ein Muss. Sichtbar preiswerte Produktionen mindern die Lust am Spiel. Zuviel Werbung wird als nervend empfunden - ein sinnvolles Maß jedoch wird von den meisten Spielern akzeptiert.



Neben den Corporate Games ist das interne Corporate Training als Einsatzmöglichkeit von Serious Games zu benennen. Bedenkt man die Investitionssummen in Personalschulungen, stellt ein Lernspiel zum Training der Mitarbeiter eine vergleichsweise preisgünstige Alternative dar. Denn Lernen mit Spaß und Freude mit Hilfe eines Spiels ist effektiver, personalisierter und möglicherweise angenehmer als manch mehrtägige Schulung. Auch können Lernerfolge gemessen, kontrolliert und getestet werden.

Um mit den Worten eines Managers von Electronic Arts zu schließen und die Bedeutung der Spielebranche erneut zu bestätigen: „Movies are the media of the last century, games are the media of the new millenium.“

Was denken Sie zum Thema „Corporate Games“? Kommen Sie mit uns ins Gespräch. Schicken Sie uns eine Mail an: info@personalkommunikation.de



Personalkommunikation Schelenz

Kommunikationsberatung und Services

Die Mainzer Schlaglichter zur HR-Kommunikation sind ein Service der Personalkommunikation Schelenz GmbH. Unsere Agentur informiert Sie über aktuelle Trends in der Personalkommunikation.

© Personalkommunikation Schelenz GmbH