

Interview mit Arne Gels, Senior Consultant Zone2

≡ 15.08.2011 11:25 Uhr

Passend zu seinem Vortrag zum Thema „Gamification“ auf der Content-Marketing Conference am 1. September in Köln verrät Arne Gels, welche Mechanismen aus Online-Games sich auch auf andere Bereiche der Kommunikation übertragen lassen.



Arne Gels, Senior
Consultant Zone2

business-on.de: Herr Gels, Ihr Vortrag auf der Content-Marketing-Conference dreht sich um das Thema Gamification. Welche Rolle spielen Spiele als Content für Webseiten?

Arne Gels: Gamification ist der neue Begriff für Game-based-Marketing. Es geht letztlich darum, mehr Nutzer auf eine Seite zu holen, diese intensiver zu engagieren und ihnen eine Site, ein Facebookprofil oder ein Produkt zu zeigen. Spielerische Ansätze eignen sich gut, um die Kommunikation mit den Nutzern zu vertiefen.

business-on.de: Aber das eignet sich doch nicht für seriöse Webangebote.

Arne Gels: Doch. Wir zählen auch Banken zu unseren Kunden. Es geht ja nicht nur um Spiele sondern auch um spielerische Ansätze. Wir wollen den natürlichen Spieltrieb der Nutzer locken, ihren persönlichen Ehrgeiz aktivieren.

business-on.de: Das hört sich abstrakt an. Gibt es Beispiele?

Arne Gels: Nehmen Sie die Weiterbildung der Mitarbeiter zum Beispiel in Form eines Vertriebstrainings. Wir können da zum Beispiel ein Frage-Antwort-Spiel einsetzen, bei dem es eben darum geht, möglichst viele Punkte zu bekommen. Wenn man das geschickt verpackt, merken die Nutzer kaum mehr, dass sie gerade Weiterbildung betreiben. Es fühlt sich an wie ein simulierter Dialog. Das Lernen rückt in den Hintergrund.

business-on.de: Im Bereich Weiterbildung ist das offensichtlich. Taugen spielerische Ansätze auch, um Content zu erzeugen?

Arne Gels: Twitter hat das gemacht, um Teile seines Angebots zu übersetzen. Burger King hat User aufgefordert, Facebook-Freunde zu löschen und hat damit enorme Diskussionen ausgelöst. Das ist spannender Content. Gerade beim Pushen der Facebookseite sind Spiele ein sehr relevanter Content.

business-on.de: Im Falle Twitter: Wie sichert man bei einem solchen Projekt die Qualität?

Arne Gels: Das entsteht immanent, weil ja mehrere Nutzer die gleiche Aufgabe erfüllen. Aber Sie haben Recht, da muss man natürlich hinterher sorgfältig kontrollieren.

business-on.de: Was zeichnet ein gutes Spiel aus?

Arne Gels: Es muss einen Flow haben, sonst bleiben die User nicht dabei. Die Aufgaben dürfen nicht zu schwer und komplex sein, gleichzeitig aber auch nicht zu einfach, damit sich die Nutzer nicht langweilen.

Außerdem muss das Spiel natürlich einen Bezug zum Unternehmen zur Website oder zur Facebook-Fanseite haben. McDonalds hat beispielsweise im Spieleklassiker Farmville einige Bereiche mit Werbung besetzt, die sich natürlich rund um Nahrungsmittel und Burger drehen. Nike hat das Thema Laufen spielerisch inszeniert und dadurch immer wieder die Running-Produkte in den Mittelpunkt gerückt.

business-on.de: Nike, McDonalds, Burger King sind alles Premiummarken. Funktioniert Gamefication auch für kleinere Unternehmen?

Arne Gels: Gerade für die. Wenn man ein StartUp ist oder ein neues Nischenprodukt anbietet, eignet sich dieser Ansatz perfekt um Aufmerksamkeit zu erreichen. Ein gutes Spiel erzeugt virale Effekte und die kann jede Marke für sich nutzen.

business-on.de: Viele kleine Unternehmen haben aber nur bescheidene Etats.

Arne Gels: Es gibt eine ganze Bandbreite verschiedener Möglichkeiten am Gamefication-Trend teilzuhaben. Einfache Adgames sind für niedrige vierstellig Beträge zu bekommen. Nach oben ist das natürlich offen. Wir haben einen Store, wo wir fertige Games anbieten, die dann für die Unternehmen gebrandet werden. Für interne Spiele – Stichwort Weiterbildung – bieten wir den Unternehmen sogar ein Autorensystem an, mit dem sie die Quiz-Spiele selbst entwerfen.

Man kann auch Werbung in großen populären Games schalten und von deren Berühmtheit profitieren, doch das eignet sich vor allem für große populäre Marken. Man muss da genau hinschauen, was man für sein Geld bekommt.

business-on.de: Welche Werbung muß man für ein Spiel machen?

Arne Gels: Das kommt auf die Möglichkeiten an. Es bieten sich die ganz einfachen Kanäle wie PR, Newsletter-Verteiler, Website und Facebook/Twitter an. Wir haben auch ein Publisher-Netzwerk, das unsere Kunden nutzen können, um ihr Spiel populärer zu machen. Es liegt dann an der Qualität des Spiels selbst, aus diesem Traffic wertvolle Kontakte zu machen.

Kleinere Unternehmen verlassen sich häufig vor allem auf die viralen Effekte, indem Sie einen Like-Button ins Spiel einbauen. Das ist eher eine langfristige Strategie.

business-on.de: Wie muss ich meine Spieler entlohnen?

Arne Gels: Incentivierung ist ein ganz wichtiger Faktor. Ein Restaurant würde zum Beispiel ein Gratisgetränk versprechen, wenn bestimmte Gamelevel erreicht werden. Aber es muß kein reales Incentive sein. Vielfach genügt auch einfach der interne Wettbewerb im Spiel und das Erreichen bestimmter Auszeichnungen. Gleiches gilt für Items, die der Spieler sammelt und mit denen zum Beispiel sein Spielerlebnis gesteigert wird.

business-on.de: Wenn Sie von Auszeichnungen sprechen, muss man spontan an das Hype-Thema CheckIn mit Foursquare und Co. denken. Was halten Sie davon?

Arne Gels: Ich denke hierzulande ist das ein schwieriges Thema, weil die Menschen um ihre Privatsphäre fürchten. Das haben ja auch die Medien intensiv aufgegriffen. Ich glaube nicht, dass sich das in Deutschland durchsetzt.

business-on.de: Können Sie einen Erfolgsweg führen oder ist das vor allem ein Thema das „Bauchgefühls“?

Arne Gels: Nein. Wir können sehr genau feststellen, was die Spieler machen, wie lange sie bleiben und durch geschickt eingearbeitete Aufgaben bringen wir die Spieler dazu, sich Bereiche von Webseiten anzuschauen. Häufig entstehen im Umfeld der Spiele spannende Diskussionen um ein Thema, eine Marke oder eine Website. Daraus kann der Sitebetreiber neue Erkenntnisse über seine Zielgruppe gewinnen.

business-on.de Köln-Bonn - Wirtschaft und Business der Region Köln und Bonn.
2011 © Business-on.de Christian Weis GmbH. Alle Rechte vorbehalten.