

Anwendungsbeispiel Gaming: Gamification im Marketing (305 Wörter / 2.558 Zeichen)

Das Nerd-Image ist passé: Gaming ist in der Gesellschaft angekommen! Über zwei Milliarden Gamer beschenken der Branche weltweit Umsätze in Milliardenhöhe. Auch in Deutschland boomt das Games-Geschäft. Im letzten Jahr knackte der deutsche Markt für Computer- und Videospiele die Drei-Milliardenmarke und gehört mit seinen rund 650 meist mittelständischen Unternehmen zu den umsatzstärksten Medienbranchen. Zudem zählt Deutschland nach China, USA und Japan zu den größten Games-Absatzmärkten der Welt.

Intel hat das wirtschaftliche Potenzial der Branche frühzeitig erkannt und gehört mit seinem Engagement zu den Gaming-Förderern der ersten Stunde – sei es als Hersteller für Gaming-Hardware und -Software, eSports-Sponsor oder Kooperationspartner von deutschen Entwicklerstudios wie Crytek oder Bluebyte. Die hohe Innovationskraft der Branche fließt dabei nicht nur in die verschiedenen Subsparten wie PC-Gaming, eSports oder Mobile Gaming. Auch andere Wirtschaftsbereiche – seien es Marketing, Medizin, Bildung oder auch Mode – haben das Potenzial der Spieleindustrie für sich entdeckt und übertragen Techniken aus der Gaming-Welt in die reale Welt (Gamification):

Große Reichweiten, attraktive Zielgruppen – digitale Spiele strahlen eine enorme Anziehungskraft aus. Games gehören zu den großen Trends im Bereich Marketing und Markenwerbung, denn sie eröffnen völlig neue Möglichkeiten der Kundenkommunikation und Produktinteraktion, beispielsweise über In-Game-Advertising, Sponsored Incentives sowie Branded Games. Gamification in Mobile-Apps hat darüber hinaus bereits vielen Marken geholfen, die Kundenerfahrung neu zu gestalten und Konsumenten in Markenliebhaber zu verwandeln. So sichert sich Starbucks* mit seinem Treueprogramm Starbucks Reward spielerisch die Loyalität seiner Kunden. Nike* bedient sich Gamification mit Nike+, indem Kunden dazu animiert werden, Laufdistanz, -geschwindigkeit und -zeit aufzuzeichnen und mit Werten anderer Teilnehmer zu vergleichen. Auf diese Weise bleibt das Unternehmen mit seinen Kunden in Kontakt, sammelt Informationen und erhöht gleichzeitig seine Markenpräsenz. Auch der Pharmakonzern Bayer* integriert Gaming-Elemente in seine BayerCareer-App. Über ein firmenfokussiertes Quiz im „Wer-wird-Millionär“-Stil, das nicht nur von Mitarbeitern, sondern auch von Bewerbern gespielt werden kann, konnte Bayer damit bereits über 50.000 Nutzer akquirieren.

Intel und das Intel Logo sind Eigentum der Intel Corporation in den USA und anderen Ländern.

*Andere Marken oder Produktnamen sind Eigentum der jeweiligen Inhaber.