

PRESSEMITTEILUNG

Epic Wins: Gamification entwickelt sich zu einem relevanten Marketingtool Frank Zahn, CEO Exozet: "Return of Invest spielend optimieren"

Berlin, 30. Juli 2015 *Im nächsten Monat beginnt wieder die weltgrößte Computerspielemesse Gamescom in Köln. Das öffentliche Interesse an der Messe zeigt, welche kulturelle Relevanz Computerspiele einnehmen. Vor allem Brand Games und der Aspekt der Gamification werden in Zukunft einen immer größeren Stellenwert im Alltag einnehmen. Frank Zahn, CEO von Exozet, sagt: „Auf Messen wie der Gamescom erlebt man, wie Virtualisierung und Digitalisierung immer weiter voranschreiten. Das hat auch Konsequenzen für das Marketing. Gamification ist ein effektives Tool, um Kunden emotional und langfristig an ein Unternehmen zu binden.“*

Konservative Schätzungen gehen davon aus, dass Menschen weltweit gut drei Milliarden Stunden Onlinespiele spielen und das jede Woche. Vor allem in den jüngeren Zielgruppen liegt die Zahl derer, die spielen, bei fast 100 Prozent: Eine US-amerikanische Studie hat herausgefunden, dass 97 Prozent der Jungen und 94 Prozent der Mädchen unter 18 sich regelmäßig mit Videospielen die Zeit vertreiben.*

Der Grund dafür ist einfach: Epic Wins. Dieser Begriff, den die Entwicklerin Jane McGonigal prägte*, steht für eine starke, positiv aufgeladene emotionale Reaktion, hervorgerufen durch digitales Spielen. Im Alltag hat man selten die Chance, die Welt zu retten oder ein Held zu sein, in einer Spiele-Welt hingegen hat man sie immer und immer wieder. Frank Zahn erklärt: „Die Zeiten, in denen der Gamer als Nerd gesehen wird, der allein im Keller sitzt, sind vorbei. Heute spielen fast alle Menschen und sind vertraut mit den Spielprinzipien. Ob in der U-Bahn, auf dem Weg zur Arbeit oder zu Hause: Überall werden inzwischen ganz unterschiedliche Spiele gespielt.“

Die gesellschaftliche Akzeptanz von Games führt vor allem in den letzten Jahren dazu, dass sie immer mehr auch als ein probates Marketingtool genutzt werden. Selbst Applikationen, die an sich nichts mit Spielen zu tun haben, integrieren immer mehr Spielelemente; diesen Prozess nennt man Gamification. Der Grund dafür liegt auf der Hand: Marken und Unternehmen können sich durch Games auf eine einzigartig und direkte Weise dem Kunden präsentieren. So genannte Brand Games ermöglichen es dem Kunden, das Unternehmen hautnah und interaktiv kennen zu lernen. Zusammen mit der positiven Gaming-Erfahrung, dem Epic Win, entsteht so eine selten zu erreichende Bindung des Kunden an das Unternehmen.

Ein Spiel, das auf die Core Values eines Unternehmens zugeschnitten ist, erhöht dessen Glaubwürdigkeit. Durch den konstanten Kontakt mit dem Kunden bleibt die Aufmerksamkeit erhalten und es kann zu einem qualitativen Feedback kommen, das für weitere Marketingmaßnahmen genutzt werden kann. Die Vorteile für Unternehmen liegen klar auf der Hand: Die Kundenbindung erhöht sich. Darüber hinaus kann man durch ein Brand Game mit der gewünschten Zielgruppe unmittelbar kommunizieren. Jede weitere Aktion ist nur einen Klick entfernt. Frank Zahn sagt: „Die Möglichkeiten der Erreichbarkeit sind unglaublich. Man kann einen Termin für eine Probefahrt genauso integrieren wie die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder sogar gleich ein Produkt vorstellen und anbieten. Spielerisch - und spielend - optimieren unsere Kunden so ihren Return of Invest.“

*Quellen: http://www.huffingtonpost.com/jane-mcgonigal/video-games_b_823208.html
http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=de

Über Exozet

Exozet, die Agentur für Digitale Transformation, arbeitet für Unternehmen aus den Branchen Medien, Entertainment, Brands, Start-ups, Finance, Telekommunikation sowie für öffentliche Auftraggeber. Mit 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Berlin, Potsdam-Babelsberg und Wien berät und gestaltet sie seit 1996 den Digitalen Wandel in Unternehmen wie z.B. Axel Springer, BBC, Red Bull, Audi und Deutsche Telekom. Bereits mehrfach wurde das Unternehmen ausgezeichnet, zuletzt 2015 mit einem Digital Emmy.

Kontakt:

Bei Fragen oder Interview-Wünschen wenden Sie sich gern an: Clemens Glade | Public Relations
clemens.glade@exozet.com | T: +49 30 24 65 60-220
exozet.com | facebook.com/exozet | xing.com/company/exozet