

MUNICH GAMING 2011 am 30./31 Juni 2011

Panel 2.4: How to make your Social Game successful

Der sozial isolierte Spieler ist Vergangenheit

Gaming auf facebook eine faire und soziale Methode, sein Geld zu verdienen?

München, 30. März 2011 – Die Social-Games-Branche boomt. Marktanalysten prognostizieren dem weltweiten Markt der Social Games ein Jahresvolumen von rund 1,5 Milliarden US-Dollar. Wie man mit Computerspielen auf sozialen Netzwerken erfolgreich sein kann und sich dieser Erfolg auch monetarisieren lässt, diskutieren Gaming-Experten in Vorträgen und Questions&Answers am Mittwoch, 30. März, im Panel 2.4 beim Fachkongress „Munich Gaming“ im Haus der Kunst in München.

Die Social Games Branche ist ein vergleichsweise noch relativ junger Markt aber es sei „ein Bereich, der förmlich zu explodieren scheint“, weiß Prof. Dr. Thorsten Quandt, Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim, Stuttgart. Weltweit verzeichne allein Facebook bereits 600 Millionen Nutzer, die sich auf ihrer Plattform potentiell auch zu Online-Spielen bewegen ließen. Quandt, der sich in seiner Forschung schwerpunktmäßig mit interaktiver Medien- und Onlinekommunikation auseinandersetzt, konnte in seiner thematischen Einführung auch beeindruckende Zahlen für den deutschen Markt nennen: rund 25 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren gebe an, schon einmal Computerspiele gespielt zu haben. Damit käme Deutschland bereits jetzt auf eine Spielerschaft von 18 Millionen Gamern, so Quandt.

Noch immer gebe es das Vorurteil, computerspielen sei eine isolierende Tätigkeit. Das Gegenteil sei der Fall, meinte Quandt: „Der sozial isolierte Spieler ist eher von gestern“. Es seien vorwiegend nur noch die älteren Menschen, die alleine spielten. Das gemeinsame Spielen stehe hingegen hoch im Kurs. Gerade bei den Social Games bringe jeder Spieler neue Freunde mit, bestätigte auch Henning Kosmack, Gründer und CEO von MegaZebra, München. Kosmack konzentriert sich mit den Spielen seines Unternehmens ganz auf die Netzwerkplattform facebook. MegaZebra sei dort dann auch vor allem durch rein virales Marketing gewachsen. Lediglich ein Prozent der Nutzer habe sein Unternehmen mit klassischer Werbung akquirieren können, das Gros der Spieler komme allein durch Mund-zu-Mund-Propaganda.

Die Interaktion mit Freunden beschrieb auch Sebastian Sujka, Geschäftsführer Social Games Observer, Berlin, als eines der wesentlichen Merkmale erfolgreicher Social Games. Für die Monetarisierung spiele Werbung gegenüber den Offerwalls und dem Erwerb virtueller Güter inzwischen eine untergeordnete Rolle. Die meisten erfolgreichen Social-Games Anbieter nutzten die bei den Spielen verfügbare Werbefläche jetzt eher für Eigenwerbung anderer Spiele des eigenen Unternehmens. Anhand von Beispielen verriet Sujka Tricks der Branche, wie man Spieler dazu ermuntert dabei zu bleiben. Denn: „Wer bleibt, der zahlt“, so Sujka.

Angesichts dessen, dass man mit den Social Games den Spielern das „Geld aus der Tasche ziehen könne“, stellte Prof. Thomas Quandt den beiden Experten auf dem Podium dann doch auch die Frage nach der Verantwortung und Ethik im Umgang mit den Usern. Sebastian Sujka und Hennig Kosmack aber zeigten sich überzeugt, dass die Modelle der Monetarisierung von

Social Games moralisch unbedenklich seien. Man könne jedes Spiel schließlich auch völlig gratis spielen und frei darüber entscheiden, ob man sich Spielvorteile erkaufen wolle. „Die Spiele sind grundsätzlich umsonst und es wird kein Spieler dazu gezwungen für virtuelle Güter oder dergleichen unbedingt Geld einsetzen zu müssen. Das ist ein ebenso faires wie soziales Angebot!“, so Kosmack. Man lebe schließlich von der Monetarisierung der Games und diese Form des Geldverdienens sei gewiss gerechter, als wenn man etwa die Mailadressen seiner Kunden verkaufe oder den Spieler übermäßig mit Werbung strapaziere.

Der Fachkongress „Munich Gaming“ wird von der Medientage München GmbH durchgeführt. Die Gesamtveranstaltung ist eine Initiative der Chillingsten GmbH.

Weitere Informationen unter www.munich-gaming.com.