

Laster, muss sein

rend der Begriff „mütterlich“ positiv besetzt ist, ruft der Begriff „Spiel“ bei den Non-Gamern deutlich negativere Gefühle hervor. Des Weiteren sprechen Non-Gamer positiv auf Begriffe wie „Gott“, „Glaube“, „heilig“ oder „bewundern“ an. Insgesamt also eine eher religiöse Dimension. Zusätzlich rufen Begriffe wie „Theater“, „Kunst“, „Poesie“, „Buch“, „Zeremonie“, „Eleganz“ und „Leichtigkeit“ bei den Non-Gamern angenehme Gefühle hervor. Non-Gamer sind somit stärker kulturorientiert als Gamer.

Sind Computer- und Konsolenspiele für Non-Gamer also prinzipiell eher negativ besetzt? Klare Antwort: nein. Vielmehr kommt es auf das Genre an. Dass diese Begrifflichkeiten eine Grundlage für die Produktentwicklung sind, zeigt wiederum eine genaue Betrachtung der Gefühlswelt der Gamer: Sie sind Kämpfernaturen. Bei ihnen dominieren Begriffe wie „Gewehr“, „Krieg“, „Rüstung“ oder „Jagd“. Sicherlich ein Grund dafür, warum sie entsprechende Genres (z. B. First-Person-Shooter oder Action-Adventure) bevorzugen. Dass Gamer auch Aufbausimulationen mögen, spiegelt sich in den positiv bewerteten Begriffen „Erbauer“ und „Handel“ – also ein eher rationaler Wert – wider. Und: Analog zu ihrer Kämpfernatur möchten Gamer natürlich siegen. Für Non-Gamer spielt das im wahren Leben offensichtlich eine vergleichsweise unbedeutende Rolle.

Das Wertemapping (Grafik) verdeutlicht die psychografischen Unterschiede dieser beiden Gruppen. Im Semiometrie-Mapping deutlich zu erkennen: Non-Gamer

sind eben nicht nur ausschließlich pflichtbewusste, soziale Wesen – auch sie haben einen Hang zur Lebensfreude, wie die rot unterlegten Begriffe zeigen. Zum Thema Entertainment haben sie sicherlich eine deutlich hohe Affinität. Soll also ein Computer- oder Konsolenspiel die unterhaltungsorientierte Freizeit der Non-Gamer bereichern, dann gilt es, Genreattribute zu vermeiden, die für Action-Adventure-, Jump’n’Run-, Survival-, Horror- oder auch Sportspiele typisch sind. Schließlich geht es den Non-Gamern nicht ausschließlich ums Gewinnen. Sie brauchen offenbar auch nicht den „Thrill“ eines Spiels, das stets die Gefahr des Verlierens auslöst. Non-Gamer benötigen eher ein Spiel, mit dem sie ihr Leben „nachbauen“ können, selbstverständlich inklusive eingebauter Undo-Taste. Hier liegt die eigentliche Herausforderung für die Publisher und Herstellerstudios. Dass eine solche Produktion auch gewinnträchtig sein kann, zeigt die Spielreihe „The Sims“. Hier besteht das Geheimnis des Erfolgs darin, eben virtuelles Lebensspiel zu sein. Die Produktentwicklung ist aber nur das eine Arbeitsfeld, die Positionierung und das angeschlagene Image der Branche sind das andere. Um das Potenzial der Non-Gamer ausschöpfen zu können, sollten sich sowohl Hard- als auch Softwarehersteller an einen Tisch setzen. Beide haben schließlich das Interesse, den Markt auf die Non-Gamer auszudehnen. Hilfreich wäre zu Beginn sicherlich der Zusammenschluss zu einer ersten „Syndicated Study“.

Tristan Helmreich

Sportspiele

Informieren Sie den Handel und
präsentieren Sie Ihre Produkte
in einem Topumfeld



- Anbieter von A-Z
- Produktneuheiten
- Kampagnen zu den Großevents des Sportjahres 2004
- Interviews
- Vermarktungskonzepte
- Vertriebsstrategien und vieles mehr!

Heftschwerpunkt in

GAMESMARKT

Ausgabe 9 vom 13.05.2004

Anzeigenschluss: 14.04.2004

Druckunterlagenschluss: 19.04.2004

Ihr Kontakt:

Christoph Knittel (Mediaberatung)
E-Mail: c.knittel@e-media.de
Tel.: 0 89/4 51 14-3 16 | Fax: 0 89/4 51 14-4 90

Sandra Wulkan (Mediaberatung)
E-Mail: s.wulkan@e-media.de
Tel.: 0 89/4 51 14-3 20 | Fax: 0 89/4 51 14-4 90

Jetzt buchen und Vorteile sichern!