

[Medienkompetenz]

Der Videogamepapst von der Minervastrasse

1.96m gross, kahl rasierter Kopf, Spitzbart und eine gewinnende Freundlichkeit. Locker gäbe er eine Kultfigur in einem Videogame. Noch ist es nicht so weit, aber nennen wir ihn ruhig den Videogame-Papst der Schweiz: Marc Bodmer, Jurist und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Angewandte Psychologie der ZHAW. – Ein Porträt.

MARKUS GISLER

Gestresste Eltern können ein Lied davon singen: Seit Stunden sitzt der Junior mit seinem Freund im Zimmer und «gamet» (Sagen Sie bitte nicht spielt!). Zu etwas «Vernünftiger» sind die beiden nicht zu bewegen. Ewiger Streit aber zermüht, also geben Eltern resigniert auf und lassen die Kids gewähren. Keine Frage, Videogames verändern das Sozialverhalten. Dazu kommt noch die Gewaltfrage: Fördern die teilweise brutalen Videogames, die sogenannten «Shooters», gewalttätiges Verhalten im Alltag? Und warum gamen weniger Mädchen als Buben? Fragen, die uns beschäftigen, Fragen mit denen sich Marc Bodmer wissenschaftlich auseinandersetzt.

Seit gut einem Jahr arbeitet der Jurist und Publizist am Departement Angewandte Psychologie unter Prof. Daniel Süss und leitet das Forschungsprojekt Medienkompetenzförderung. Bodmer untersucht insbesondere die Nutzung, Wirkung und den Einsatz von Videogames. Ziel ist es, ein breites Netzwerk von Fachleuten aufzubauen, «um den

Umgang mit neuen Medien wie Videospiele, sozialen Netzwerken und Handys aktiv in Workshops mit Informationen und Coaching zu fördern», wie es auf der eigenen Website heisst¹.

Zwar fehlt es nicht an wissenschaftlichen Arbeiten über die Auswirkungen von Videospiele, das Nutzungsverhalten oder den Einsatz von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Xing, aber verschiedene Aspekte sind noch viel zu wenig erforscht. Vor allem aber werden vorhandene Studien nicht für ein interessiertes breiteres Publikum ausgewertet. Genau das aber hat sich das Entwicklungsprojekt vorgenommen und begonnen, nebst dem Verfassen von Sekundärstudien auch Kurse anzubieten, in denen beispielsweise Lehrpersonen üben können, geeignete Videogames in den Unterricht einzubauen.

Schwieriger Generationengap

«Das Hauptproblem», sagt Marc Bodmer, «ist der Generationengap.» 80 Prozent der unter 40-Jährigen sind mit Videogames gross gewor-

den, bei den über 40-Jährigen sind es dagegen nur gerade 20 Prozent. Ein eigentlicher Bruch innerhalb weniger Jahre. Weil Videogames motorisch anspruchsvoll sind und ohne Übung gar nicht gespielt werden können, wirkt dieser Generationengap wie eine Barriere. Eltern über 40 – also die überwiegende Mehrheit – haben praktisch keinen Zugang zum Spielverhalten ihrer Kinder. Das entfremdet und löst Spannungen aus. Qualifizierte Hilfe gibt es praktisch keine.

Seit gut 25 Jahren beschäftigt sich Marc Bodmer mit audiovisuellen Medien und insbesondere Games. Letztere haben ihn als Jugendlichen fasziniert und bald hat er diese Begeisterung mit seiner juristischen Ausbildung verknüpft und zum Beruf gemacht, indem er über Videogames zu schreiben begann, in der Industrie recherchierte, und sich mit den rechtlichen sowie soziokulturellen Aspekten befasste. Nach und nach etablierte er sich zum besten Kenner der Videogamebranche und -szene der Schweiz. Seit 20 Jahren publiziert er regelmässig darüber, etwa in der NZZ.

¹ (<http://project.zhaw.ch/de/psychologie/medienkompetenz.html>)



Marc Bodmer beschäftigt sich seit Jahren mit audiovisuellen Medien.

Schon vor Jahren realisierte Bodmer, dass im Bereich der Nutzungs- und Wirkungsforschung in Zusammenhang mit Videospiele in der Schweiz Nachholbedarf bestand. Bodmer regte deshalb beim Leiter Forschung und Entwicklung am Departement Angewandte Psychologie, Daniel Süss, selber ein Spezialist für neue Medien, an, eine Anlaufstelle zu

Kontrolle durch den Staat

Im Gegensatz zu Deutschland gibt es in der Schweiz kein Jugendschutzgesetz, das unter anderem den Umgang mit Medien regelt. «Es fehlt eine gesetzlich verbindliche Altersfreigabe», sagt Bodmer. Zwar verfügt jedes in der Schweiz verkaufte Videospiele über eine Empfehlung des europäischen PEGI-Alterseinstufungssystems, doch rechtlich bindend sei dies nicht: «Pegi, das in über 30 anderen europäischen Ländern etabliert ist, sollte auch in der Schweiz wie z.B. in Grossbritannien rechtlich verbindlich sein. Das würde Klarheit schaffen.» Besonders gefällt ihm die in Österreich von einer Bundesstelle praktizierte Positivprädikatisierung. Empfehlenswerte Games werden von dieser Zulassungsstelle auf einer Website publik gemacht (www.bupp.at).

schaffen. «Wir möchten die Ängste vor digitalen Medien abbauen, indem wir das Wissen fördern», sagt Bodmer. «Die mediale Entwicklung lässt sich nicht mit Verboten aufhalten. Wir müssen lernen, mit den Angeboten umzugehen.»

Die wesentlichen Fragen

Auf die entscheidenden Fragen hat Bodmer eine Antwort. Nein, es gebe keine Beweise, dass Videogames direkt Gewalt förderten. Zwar gäbe es Korrelationen, aber im Vergleich zu anderen Faktoren wie Erniedrigungen durch Lehrer oder häusliche Gewalt nur sehr schwache Kausalzusammenhänge bei der Steigerung von aggressivem Verhalten. Dass bei jugendlichen Gewaltdelinquenten harte Actiongames gefunden werden, erstaune nicht, im Gegenteil: «Schliesslich gamen rund drei Viertel der Kids.» Doch ihn stört der Trend, dass Gewaltdarstellungen in Games immer realistischer nachgestellt werden und der eskapistische Effekt, wie er etwa in James Bond Filmen üblich ist, verschwindet.

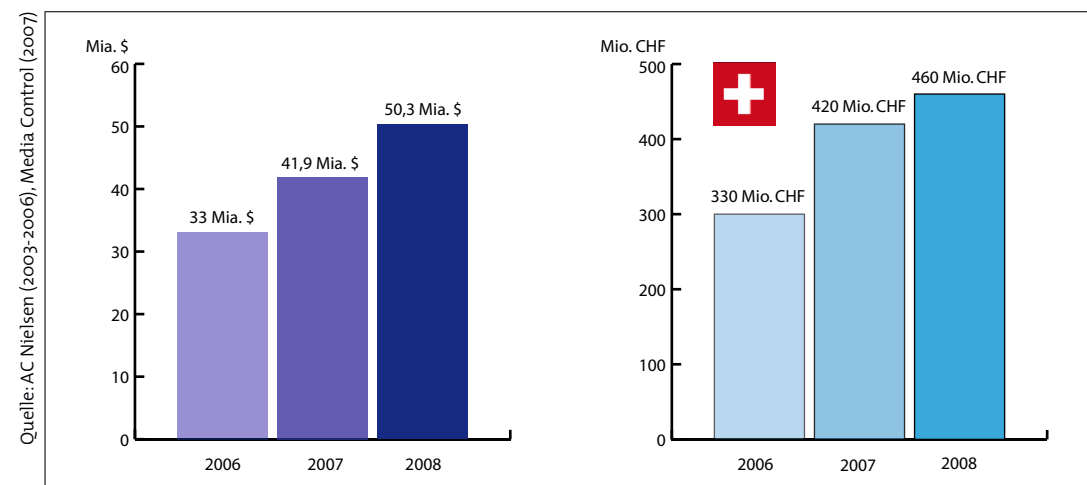
Bodmer beobachtet die Wirkung von Videogames auch sehr genau bei

seinem sechsjährigen Sohn, ein bis dato «erstaunlich vernünftiger Gamer». Es mag sein, sagt Bodmer, dass eine Studie belege, dass die Lesefähigkeit von Jugendlichen in den ersten Monaten abnehme, wenn diese über eine neue Videokonsole verfügten. Aber, sagt er, wenn ein Jugendlicher statt zu lesen Fussball spiele, fördere dies dessen Lesefähigkeit genauso wenig. Man müsse mit den Kindern eben Abmachungen treffen, wann sie wie lange spielen dürften. Solange die Eltern klare Leitplanken setzen und für einen ausgewogenen Alltag aus Schule, Bewegung und Medien sorgten, sei das Spielen kein Problem. Vater Bodmer bestätigt denn auch, was viele Eltern leidvoll erfahren: «Die neuen Medien machen die Erziehung nicht einfacher.»

Selbstwirksamkeitserlebnis

Das die neuen Medien neue Spielformen zulassen, ist eine Folge des technischen Fortschritts. Videogames werden deshalb immer attraktiver. Die Überlegenheit der Videogames gegenüber anderen Spielformen beruht auf dem sogenannten Selbstwirksamkeitserlebnis. Das eigene Spielverhalten, insbesondere die Reaktionsfähigkeit, wird unmittelbar belohnt oder bestraft. «Das ist extrem attraktiv», sagt Bodmer.

Grundsätzlich müsse man sich bewusst sein, was Spielen überhaupt bedeute, nämlich «zweckfreies» Handeln, was nicht gleichzusetzen sei mit dem Einsatz von Spielen mit pädagogischem Ansatz. Wolle man Kindern spielerisch etwas beibringen, mutiere das Game zur attraktiven Lernform. Solche Spiele gebe es durchaus. Bodmer denkt dabei an Videogames, die in detailgetreuen Rekonstruktionen mittelalterlicher Städte stattfinden und die den Kindern das Leben in jenen Epochen nahebringen. Strategiespiele fördern kreatives und die Hand-Augen-Koordination. ■



Der weltweite Markt für Videogames ist riesig und wächst mit über 20 Prozent (linke Skala). In der Schweiz hat sich das Wachstum verlangsamt (rechte Skala). Der Markt für Videogames und Hardware ist auch fast doppelt so gross wie jener für Kinofilme. Der Kinoticket-Verkauf brachte 2008 weltweit 28,1 Mia. Dollar, in der Schweiz waren es 215 Mio. Franken.

[Trend im Marketing]

Meet Your Customers!

Dass ein Unternehmen mit Feedback-Techniken von seinen Kundinnen und Kunden lernen kann, ist nichts Neues. Dass Mund-zu-Mund-Propaganda unter Freunden mehr bringt als beschönigende Hochglanzwerbung, auch nicht. Neu hingegen sind die Möglichkeiten, die das Web 2.0 in diesem Bereich den Unternehmen eröffnet.

BETTINA DEGGELLER

Helge Kaul beschäftigt sich mit Marketingtrends. Dabei insbesondere mit neuen Entwicklungen, die mit dem interaktiven Web 2.0 möglich werden. Social Media oder Community Marketing sind nur einige Schlagwörter, die sein Forschungsgebiet prägen. Gemeinsam ist diesen Marketingtrends, dass sie die Kunden stärker miteinbeziehen oder sogar gezielt von ihrem Know-how profitieren. Die Interaktion zwischen Kunden und die daraus resultierende Wertschöpfung für das Unternehmen sind die zentralen Aspekte in Kauls Forschung. Im Zentrum steht die Frage: Wie kann diese interaktive Wertschöpfung, verstanden als Kunden-, Know-how- oder Imagegewinn, gesteigert werden?

Aus Erfolgsgeschichten und Unternehmensbefragungen lernen

Dieser Frage geht sowohl das 2008 erschienene Buch «Community Marketing» (Kaul/Steinmann) nach als auch eine aktuelle Unternehmens-Umfrage mit dem Titel «Best Practice in Customer Interaction». Das Kernstück des Buches beschreibt erfolgreich umgesetztes Community Marketing wie den Weg des FC St. Pauli ins Web oder «mi adidas». Bei «mi adidas», das 2000 in den Markt eingeführt wurde, kann der Kunde nicht nur zwischen verschiedenen Gestaltungsarten für den gewünschten Schuh wählen, sondern auch mit Hilfe verschiedener Messsysteme die exakte Länge und Breite seiner Füsse sowie die Be-



sonderheiten seines Laufstils bestimmen lassen. Schnell entwickelte sich eine Community von ambitionierten Sportlern, die das mi adidas-Angebot nutzten. Mit der Unternehmens-Umfrage «Best Practice in Customer Interaction» sollte in einem nächsten Schritt untersucht werden, wie Marketingabteilungen in deutschschweizer Unternehmen mit Social Media und anderen Instrumenten der interaktiven Wertschöpfung umgehen. Die Untersuchung entstand unter Mitarbeit von Cary Steinmann, Armin Ledergerber und Philip Honegger des Zentrums für Marketing Management und wurde von mehreren Wirtschaftspartnern unterstützt und finanziert. 244 von 10'640 per E-Mail angeschriebenen Unternehmen haben an der Befragung teilgenommen. Befragt wurden zum grössten Teil Geschäftsführer (41%) und Marketingleiter (21%).

Erfolgreiche Interaktion benötigt eine Strategie

Aus Sicht der befragten Personen hat die Wertschöpfung über Kunden eine grosse Bedeutung. Sie schätzen, dass ein Drittel der Wertschöpfung im Marketing direkt über Kunden stattfindet. Eine weitere Erkenntnis der Untersuchung besteht darin, dass der alleinige Einsatz von Web-2.0-Tools oder Social Media wie Facebook, Twitter oder Wikis noch keine Wertschöpfung garantiert. «Vielleicht reden zwar die Kunden inten-

siv über ein Unternehmen auf Facebook, aber das heisst noch nicht, dass dadurch eine Wertschöpfung für das Unternehmen entsteht. Diese Tools sind lediglich «Moderatoren», die die Interaktion ermöglichen. Um Kunden beispielsweise längerfristig an ein Produkt zu binden, muss eine Strategie hinter der Nutzung stehen», erklärt Kaul. Als drittes wichtiges Fazit nennt er die Schlussfolgerung, dass eine erfolgreiche Interaktion ohne eigene Kompetenz nicht möglich ist. Das Unternehmen bzw. seine Mitarbeitenden müssen im Thema, mit dem sie interagieren wollen, äusserst kompetent sein. Kaul betont, dass in diesem Zusammenhang auch wichtig sei, dass ein Thema stets mit dem Unternehmen in Verbindung stehe. Armin Ledergerber fügt an: «Ein Unternehmen muss sich zuerst einmal klar darüber werden, in welchen Feldern ein Interaktionsinteresse seitens der Kunden besteht. Interaktion besteht nur langfristig, wenn sie beiden Seiten ei-

nen Mehrwert bringt.» Andernfalls könnten Aktionen schnell versanden, wie beim deutschen Energiekonzern e.on, der zwar mit der Sammlung aussergewöhnlicher Lebensgeschichten eine grosse Online-Community ins Leben rief, aber den Link zu seinem Produkt nicht herstellen konnte.



Unternehmen müssen Interaktionspotenziale finden

Helge Kaul ergänzt, dass es auch Firmen gibt, die wenig mit ihren Kunden interagieren und trotzdem sehr erfolgreich sind. Coca Cola beispielsweise, das sein Getränke-Rezept geheim hält, Markenrechtsverletzungen auf dem Internet mit sogenannten «Brand Cops» streng verfolgt und sich durch einseitige Kommunikation auszeichnet. Wer sich mit dem Thema Kundeninteraktion beschäftigt, muss sich auch die Frage gefallen lassen: Wollen Kunden wirklich überall

«Interaktion besteht nur langfristig, wenn sie beiden Seiten einen Mehrwert bringt.»

Armin Ledergerber, Projektmitarbeiter und wissenschaftlicher Assistent am Zentrum für Marketing Management

mitreden? Eine Faustregel besagt, dass bei interaktiven Plattformen, wie z.B. YouTube, 1% der User Filme rauflädt, 10% diese kommentieren und die restlichen 89% passiv konsumieren. «Wie interaktionswillig die Kunden sind, hängt stark vom Produkt ab. Generell geht eine hohe Interaktion mit einer hohen Markenidentifikation einher, die beispielsweise bei vielen Apple- oder Musiksoftware-Produkten gegeben ist», so Kaul. Ein Unternehmen muss sich also einerseits über das Interaktionspotenzial seines Produkts im Klaren sein und andererseits dazu passende Themen finden, über die die Kunden reden wollen. Daraus eine Strategie abzuleiten, ist die Herausforderung. ■

Marketingtrends als Leidenschaft

Helge Kaul ist Projektleiter und Dozent am Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW School of Management and Law. Zuvor arbeitete er zehn Jahre lang als Online Marketing Manager. Sein Schwerpunkt ist die praxisnahe Forschung, Lehre und Beratung rund um Kulturmarketing, strategisches Management und Community Marketing. In allen diesen Bereichen ist er auch als Dozent in der Aus- und Weiterbildung tätig.

Die vollständige Studie zur Unternehmensbefragung «Best Practice in Customer Interaction» sowie das Buch «Community Marketing» können bezogen werden unter:

www.zmm.zhaw.ch