

# Mit Gaming & E-Sport die Zielgruppe erreichen

Ein gamifizierendes Willkommen



WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN  
Werbung · Marktkommunikation

**BREITETIEFE**



Nikolaus Staudacher – Stams/Hall/Innsbruck – **Homo Ludens**



**Um 1990 – Einstieg** in die Welt der digitalen Spiele mit **Atari 2700 & PONG**

B T



**+19 Jahre** in Branche – **Spielraum Tirol** (2016-2022) & **Wacker Gaming** (2020-2022)



# SPIEL RAUM



Aktuell - **Gaming-Agentur** | **BT-Kollektiv** → Beratungen, Vorträge, Vernetzung → Events



# Reden in der Eden

## **Vorurteile abbauen – Einführung in die Welt der (digitalen) Spiele**

- Aktuelle Nutzungszahlen und Stereotypen
- Definition und Merkmale von Spielen
- Mediale Transformation von analogen zu digitalen Spielen
- Kurzer Einblick in das E-Sport Ökosystem

## **Chancen und Möglichkeiten aufzeigen – Games im Unternehmenskontext**

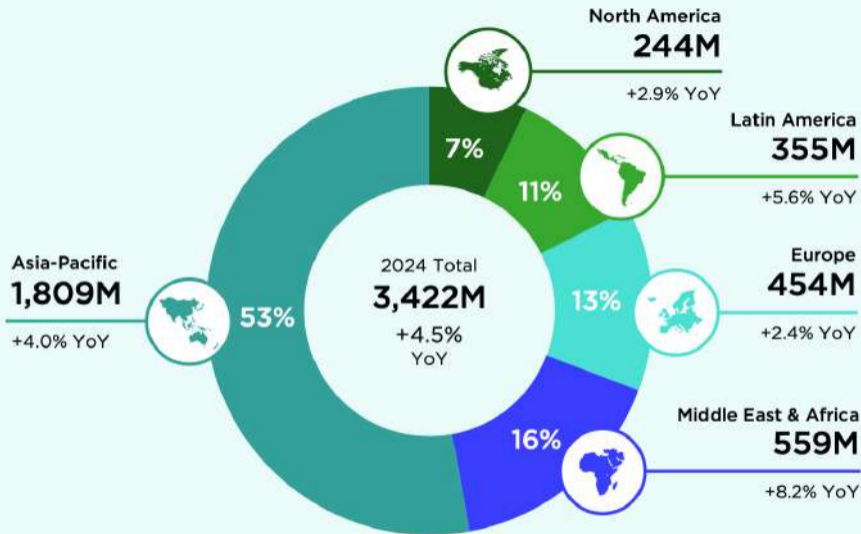
- Überblick möglicher Unternehmensaktivitäten
- Mit Gamification Motivation und Bindung erreichen
- Gaming@BREITETIEFE



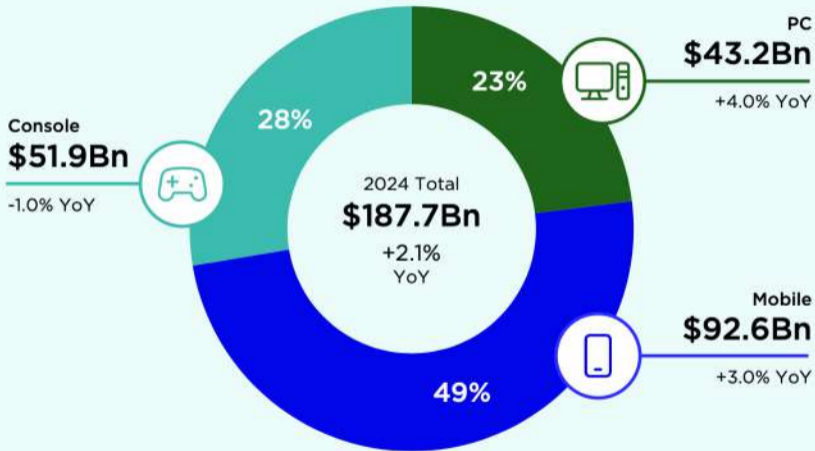
Über **aktuelle Nutzungszahlen** und **Stereotypen**



Sind digitale Spiele in **der Mitte der Gesellschaft** angekommen?



Anzahl **digitaler Spieler:innen weltweit** in 2024 (42%)



**Globaler Gesamtumsatz** in der Gaming-Branche 2024 – zweitstärkste Unterhaltungsbranche

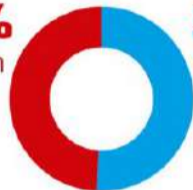
# SO SPIELT ÖSTERREICH



**5,8 Mio.**

Österreicherinnen und  
Österreicher spielen Videospiele

**49%**  
Frauen



**51%**  
Männer



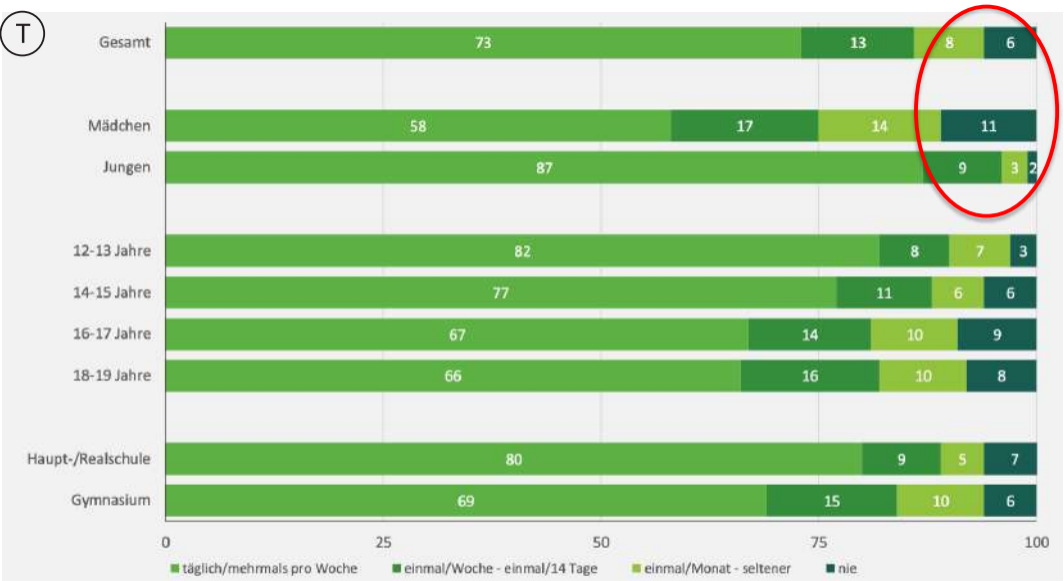
Spieldauer pro Woche  
**12 Stunden**



Durchschnittsalter  
**38,1 Jahre**

**Aktuelle Nutzungszahlen** aus Österreich in 2023 (63%)

B T



**Gaming = Primär-Medium der Kinder und Jugendlichen in Deutschland in 2024**



Digitale Spiele **sind in der Mitte der Gesellschaft** angekommen → GameCity 85k



Digitale Spiele **sind** in **der Mitte der Gesellschaft** angekommen → TV zur PrimeTime



Digitale Spiele **sind** in **der Mitte der Gesellschaft** angekommen → Stadien weltweit



Digitale Spiele **sind** in **der Mitte der Gesellschaft** angekommen → Kulturgut  
Aber wie werden **Gamer:innen** von der **Öffentlichkeit wahrgenommen?**



Nach wie vor **besteht Stereotyp** – warum hält sich Klischee?



**Isolation** der eigenen Wänden (**keine Sichtbarkeit, öffentliche Räume**),  
**Geheimhaltung** wegen Vorurteile, fehlende **Selbstwahrnehmung**



## **Definition** und **Merkmale** von Spielen

B

T



B

T

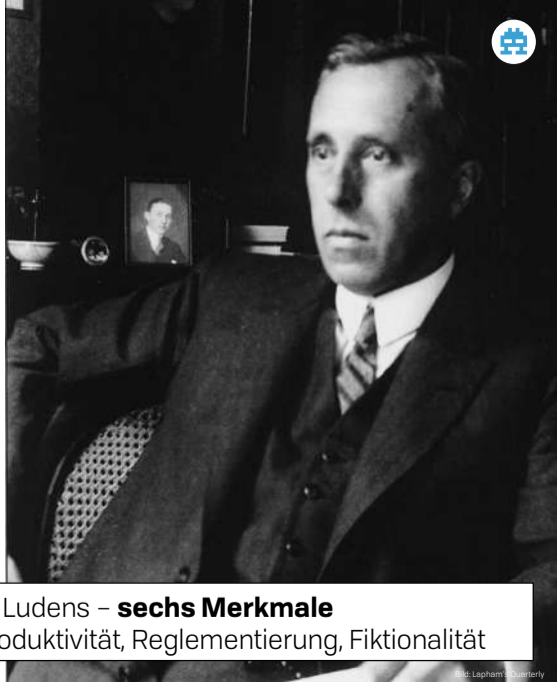




Spiele schaffen **Magische Kreise/Orte**, in denen Raum & Zeit **andere Bedeutung** bekommen.  
**Voraussetzung** → Zeichen deuten & Regeln kennen → Versuch, falls Zeit bleibt

„Spiel ist **eine freiwillige Handlung** oder Beschäftigung, die innerhalb gewisser festgesetzter **Grenzen von Zeit und Raum** nach **freiwillig angenommenen**, aber unbedingt **bindenden Regeln** verrichtet wird und **ihr Ziel in sich** selber hat.

Es wird begleitet von einem **Gefühl der Spannung** und Freude und einem **Bewusstsein des Andersseins** als das gewöhnliche Leben.“



**Johan Huizinga** (1872-1945) – Homo Ludens – **sechs Merkmale**

Freiwilligkeit, Ungewissheit, Abgetrenntheit, Unproduktivität, Reglementierung, Fiktionalität



20 Jahre danach – teilt Definition,  
kritisiert **fehlende Klassifikation**.

**Unterteilt deshalb Spiele** in:

Vier **Kategorien**  
Zwei **Spielweisen**

Um Rückschlüsse auf **Inhalt und Geisteshaltung** zu ermöglichen.

**Roger Caillois** (1913-1978) – Les jeux et les hommes



Agon – der **Wettkampf**



Alea – das **Glücksspiel**



Mimicry – die **Maskierung**



Ilinx – der **Rausch**

B T



**Paidia** – Improvisation, **Phantasie**



**Ludus** – Rahmen, Exaktheit, **Regeln**



Digitales Spiel hat **gleiche Komponenten** wie **analoges Spiel**,  
aber **verbindet** bzw. **vermischt** hervorragend Kategorien und Spielweisen



Die **mediale Transformation**  
vom **analogen** zum **digitalen** Spiel

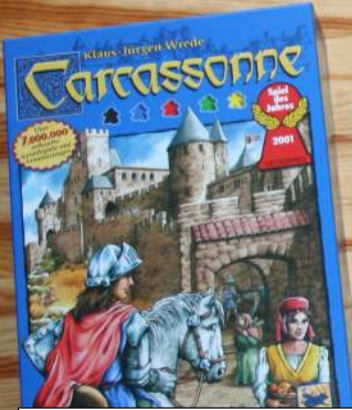
任天堂の主要商標  
各々異なる種類を見本



Nintendo (1889) → Hanafuda-Spielkarten → Reis, Taxis, Hotels (50er Jahre)



**Perfekte Transformation** vom analogen zum digitalen Spiel



Vom **analogen** Brettspiel-Hit..



KI: BEKENNENDER EGOIST 3

2 32



SPIELER 1

1 23



KI: NETTER NACHBAR 2

0 19



KI: DRAUFGÄNGER 4

0 17



... zum **digitalen** Spielfeld mit **allen Vorzügen!**



Mit **analogen Steinen** werden Welten gebaut



Und mit **digitalen Steinen** ebenso

B T



Trotz **gleicher Basis** → **Unterschied** im **gesellschaftlichen Stellenwert**  
Wiederkehrendes Phänomen → Neue Medien → **Unsicherheit, Vorurteile** und **Skepsis**





„Die Abhängigen werden in eine  
Zauber- und Geisterwelt hineingeworfen,  
durch die sie Zeit, Gesundheit und Leben verspielen“

**Über die „Lese-Sucht“ im 18. Jahrhundert**



Der **Breitensport der Zukunft**  
Ein kurzer Einblick in das **E-Sport Ökosystem**



**Gaming – freizeitmäßige Spielen** von digitalen Games



**E-Sport - sportwettkampfmäßiges Spielen** von digitalen Games

B

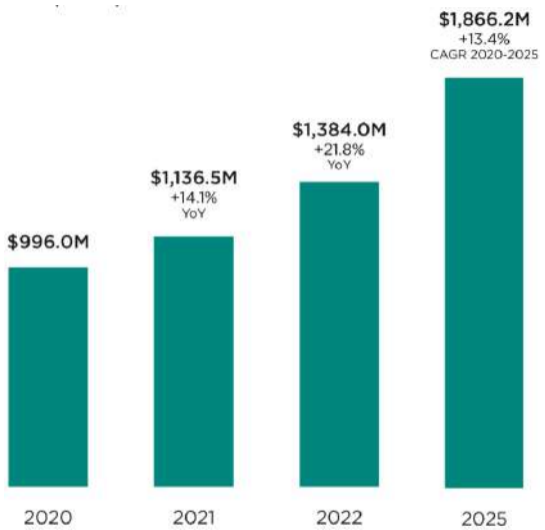
T



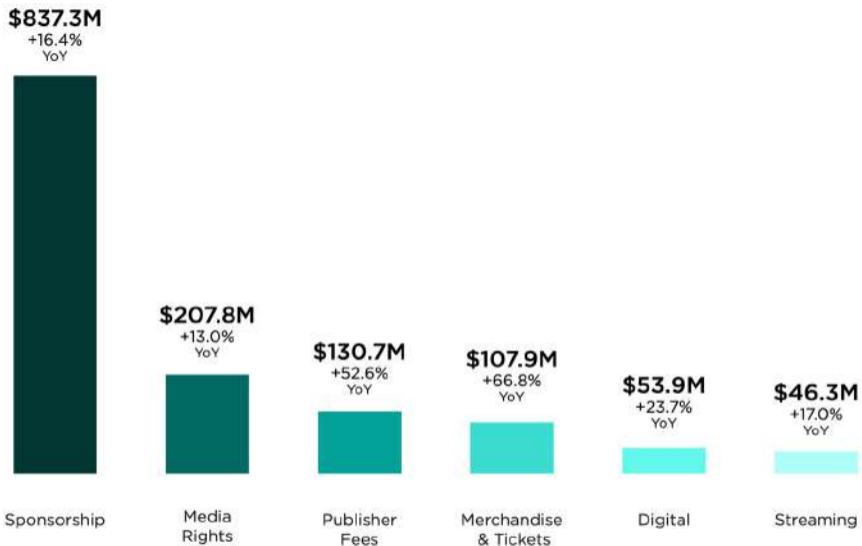
Vor 53 Jahren (1972) – **Intergalactic-Spacewar-Olympics** (Stanford University)



**Anerkannter Sport in über 60 Länder** → USA, Brasilien, China, Frankreich, Dänemark,...  
Teilweise eigene **nationale** & seit Ende 2022 **europaweite Strategie**



Entwicklung **Globaler E-Sport-Umsatz**



60% des Umsatzes aus **Sponsorings**



Vermehrte **Aufmerksamkeit und Aktivitäten** von Global Brands



LEAGUE OF LEGENDS

Wichtigster globaler E-Sport Titel – **League of Legends**  
**125M Spielende weltweit** - Umsatz 2020 \$1,75Mrd.

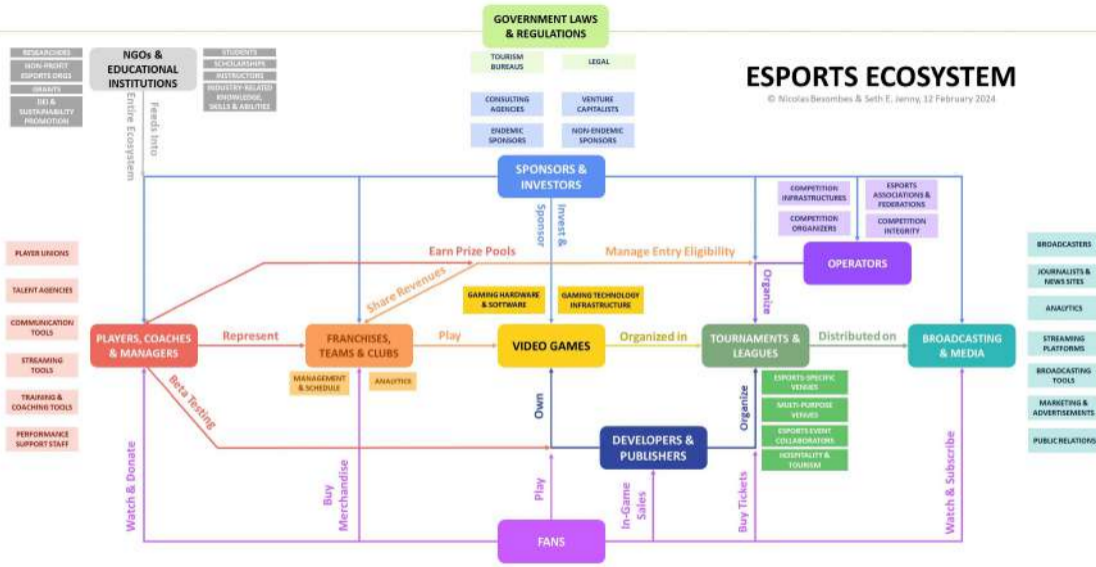


**Worlds 2024** – 25.09.-02.11.2024 – Berlin, Paris, **London Finale (15K)**  
**7 Mio** Peak Viewer (50 Mio inkl. China) – **191M** Hours Watched



# ESPORTS ECOSYSTEM

© Nicolas Besombes & Seth E. Jenny, 12 February 2024



E-Sport **Ökosystem** - Entwicklungsarbeit notwendig, viele Chancen, Breitensport der Zukunft



# **Games** im **Unternehmenskontext** Mögliche **Aktivitäten**



Spielende als **Markt** → **Angebote** und **Produkte** schaffen (Einrichtung, Getränke,...)



Spielende als **Markt** → **Go2Community** → zugeschnitten auf Influencer-Community  
Tenz (E-Sport) → \$7,6Mio. Umsatz in 24h mit 40.000 Mäusen zu \$189,-



# MINI ACEMAN

THE CONCEPT CAR



PLAY 18-99 YEARS

Spielende als **Zielgruppe** → **Markenpräsenz** durch **Cultural Marketing**



Spielende als **Zielgruppe** → **Markenpräsenz** durch **Sponsoring**



**Mix** → A1 mit eigener **Liga inkl. Events** → Produkt, Kanäle & Talents  
7 Jahre | **10.000** Teilnehmer:innen | **Finalevent - 21.000** vor Ort & **80k** Twitch

B

T



**Markenpräsenz** durch **In-Game-Werbung** – Targeting und Geotagging



**Markenpräsenz** durch **In-Game-Werbung** – sehr unterschwellig



**Markenpräsenz** durch **eigene Games/Welten** – Fortnite & Roblox



Mit **Gamification motivieren** und **binden**



**Gamification** – Anwendung **spieltypischer** Elemente im **spielfremden** Kontext



Klare Ziel/Aufgaben, Storytelling, Punkte, Fortschrittsanzeige, Levels, Bonussystem, Auszeichnungen/Gegenstände, Ranglisten, Teams und Rollen → **Octalysis** (Yu-Kai Chou)



**Smart Watches**/Fitness Branche – Aktivitäten, um **Ringe zu schließen**



2018 FIFA WORLD CUP R

# GROUP B

(POR)	(ESP)	(MEX)	(URU)
Spain			
PORTUGAL			
Morocco - Luisolui Saudom 20-6-2018			
PORTUGAL			
Morocco			
Sowmda 25-6-2018			
R Iran			
PORTUGAL			



José Fonte


Ricardo Quaresma

**Fussball Stickeralbum** – Sammeln, Vervollständigen, Zufall, Glück, Vergleich



**Auch im Handel** – massive Kundenbindung, positives Image

**Day 1**



0/5 challenges completed

Step into the office and get ready for your first day by getting to know us as a company.

Start

**Days 2-30**



0/4 challenges completed

In your first month, get to know the ropes of the company and what drives us.

Start

**Days 31-60**




0/4 challenges completed

You've made it to 2 months! You should be more familiar with our processes and values now. Here's what to do in Days 31-60

Start

**Days 61-90**



0/3 challenges completed

Your 3rd month here should be a breeze (we hope), but we're here to help you with your last onboarding month.

Start

**Onboarding** von Mitarbeiter:innen mit **Gametize**



Welcome message from our CEO/Founder

5 votes

Info icon (+10)

Checkmark icon

Our Vision, Mission and Values

38 completions

Question mark icon (+20)

Checkmark icon

Do it

Have you gotten your new equipment and installed your software?

29 completions

Info icon (+10)

Checkmark icon

Do it

Office space challenge

14 completions

Info icon (+10)

Checkmark icon

Do it

Code of Ethics

10 completions

Question mark icon (+20)

Checkmark icon

Do it

Product Quiz

12 completions

Question mark icon (+20)

Checkmark icon

Do it

**Onboarding** von Mitarbeiter:innen mit **Gametize**

All

1		Nor Hayati	253 points
2		Dawid Fedko	240 points
3		Wong Pang Kui	239 points
4		GARIMA DARSHAN	234 points



**River Safari Pass**

★ Price: 60 points (10 left)  
 🗳 Redeemed: 0 (Max: 1)

Redeem



**NDP 2015 Ticket**

★ Price: 2000 points (5 left)  
 🗳 Redeemed: 0 (Max: 1)

Redeem













**Starbucks \$100 gift card**

★ Price: 500 points (2 left)  
 🗳 Redeemed: 0 (Max: 1)

Redeem

# Leos Probiert Pass

<p>17.1</p>  <p><u>Lachs sauce</u></p>	<p>24.01.</p>  <p><u>Blechkäse</u>          Röhren, Kohlgrössen,          Champignons, Kartoffeln,          Paprika, Karbotten</p>	<p>27.01</p>  <p><u>Limsen-Loloprese</u></p>	<p>28.01.</p>  <p><u>Avocado</u></p>	<p>28.01</p>  <p><u>Thunfisch</u> Pizza          mit Chilli</p>
<p>31.01.</p>  <p>Schinken-Käse-Brat</p>	<p>11.02.</p>  <p>Mozzarella pur</p>	<p>11.02</p>  <p>Pasta mit          Tomate &amp; Zwiebeln</p>	<p>28.02</p>  <p>Ratatouille mit          Polenta</p>	<p>04.03. ☹</p>  <p>Avocado-Ei-Pommes-          Krot</p>

**Probiert-Meister** als Game-Changer

Leos Schlaf-Pass


20.01.13 ✓

02.02 ✓

Schlaf

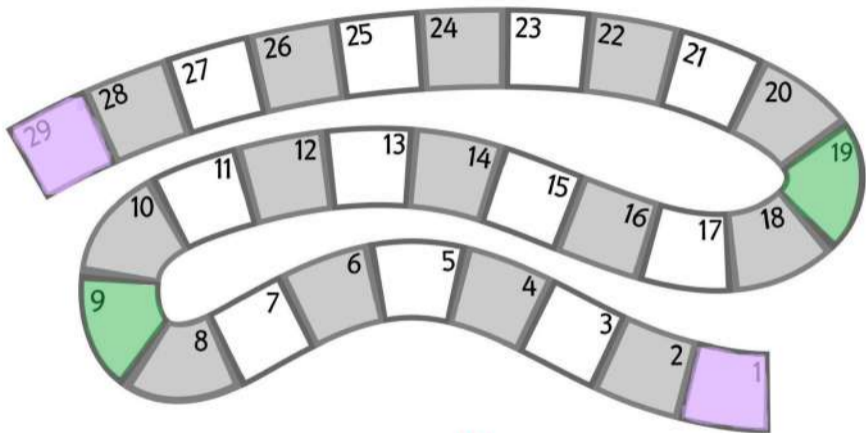
Janas Schlaf-Pass


17.01 ✓

31.01 ✓

14.02 ✓

1. Erweiterung - **Schlaf-Pass**



vor 07:30 → -1 Feld  
zwischen 07:30 – 08:30 → +1 Feld  
nach 08:30 → +2 Felder

## 2. Erweiterung - Das Ausschlafspiel



Für **mehr Details** zu **Gamification...**  
[Jetzt Beitrag auf BREITETIEFE Website besuchen](#)



Gaming@**BREITETIEFE**

# Innsbruck Tourismus → Gamers Heaven



**Gaming und E-Sport Leitfaden** – Aufklärung und touristische Möglichkeiten (u.a. Events)



# GAMERS HEAVEN



Let's PLAY beim  
1. Gaming Festival Tirols



[gamersheaven.tirol](https://gamersheaven.tirol)



**Gamers Heaven 2024** – Fokus: Vernetzung, Subkulturen, digitale wie analoge Spiele  
2 Mio. Impressionen | 600k+ Reichweite | 13k Website | 29 Aussteller | 2x Ausverkauft | 100+ Orte

B T



**Gamers Heaven 2025** – 14.+15. Juni 2025 – Verdoppelung (5.000m<sup>2</sup> – 4.000 Gäste)

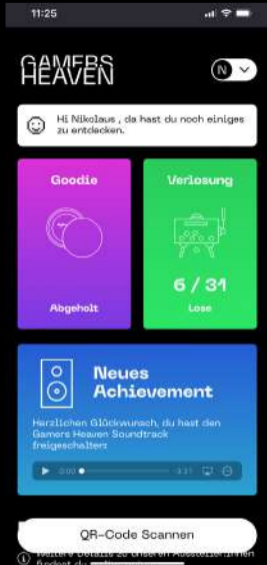
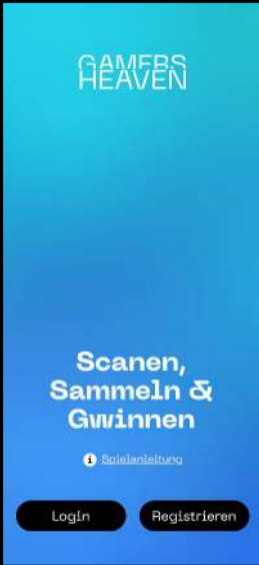


# Event-Gamifizierung

Gamers Heaven - QR-Code Rallye



**QR-Codes** – Zusatzaktivität | Datengewinnung & Lenkung | Touchpoints für Stakeholder



**QR-Code-Rallye** (WebApp) - Suchen, Sammeln, Vervollständigen, Gewinnen





Lenkung voller Erfolg | **White Label-Lösung** → 2 Einsätze in 2025 (Werksführung, Jubiläum)

Für **mehr Details** zu **Gamers Heaven 2024...**  
**Jetzt Case** auf **BREITETIEFE Website** besuchen



## FAZIT

Gaming ist gekommen, um zu bleiben  
anhaltendes Wachstum & Türen öffnen sich  
Menschen kennen und schätzen Spielelemente  
Spiel-Ansätze sollte vermehrt mitgedacht werden



„Beim Spielen kann man einen Menschen  
in einer Stunde besser kennenlernen,  
als im Gespräch in einem Jahr.“

**PLATON**

# Mit Gaming & E-Sport die Zielgruppe erreichen

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit – Any Questions?

nikolaus.staudacher@breitetiefe.com  
LinkedIn



**BREITETIEFE**