

PLAYSTATION SPECIAL

PRESENTED BY IGM



JOIN THE CONVERSATION #PS4
PLAYSTATION.COM/PS4

„PERFEKT IST, WAS DIE BEDÜRFNISSE DER KONSUMENTEN ZU 100 PROZENT ERFÜLLT“

INTERVIEW MIT ULRICH BARBIAN, MARKETING DIRECTOR SCED, UND COLLIN CROOME, SOCIAL MEDIA MARKETING EXPERTE



Meine Herren, was muss eine Next Generation-Konsole wie die PlayStation 4 alles können? Wie wichtig ist die Konvergenz der Devices, wie wichtig ein umfassendes multimediales Angebot?

Collin Croome: Schnelligkeit, beeindruckende Grafik, totale Multimedia-Integration und jederzeit Zugriff auf das eigene Social-Media-Netzwerk zu haben, sind die wichtigsten Komponenten. Die Konsole sollte zudem formschön und leise sein.

Ulrich Barbian: Der Anspruch an eine Next Generation-Konsole muss primär die Optimierung des Geräts im Sinne der Bedürfnisse des Konsumenten sein. Doch dabei geht es nicht mehr nur um die verbesserte Grafik. Natürlich ist die Interaktion mit speziell mobilen Geräten genauso wichtig wie ein auf der Plattform umfassendes Entertainment-Angebot, so dass der Konsument seine Services wählen kann. Der Konsument möchte in Zukunft mit seinen schon verfügbaren mobilen Geräten von überall Zugriff auf PlayStation 4 haben. Sei es, um seinen Freunden beim Spielen zuzuschauen, neue Spiele aus dem PSN Store zu laden oder auch seine Spiele unterwegs zu spielen.

Die PlayStation 4 rein und ausschließlich als Gaming-Konsole konzipiertes Gerät wäre heutzutage nicht mehr zeitgemäß?

Croome: Die Menschen wollen heute so wenige Geräte (und Fernbedienungen) in ihrem Wohnzimmer wie möglich. Früher gab es für jedes Medium ein eigenes Gerät: Radio, CD, DVD, MiniDisc, Spielkonsole, Fernseher usw. Heute vereint eine einzige PlayStation 4 mehr, als man sich früher zu träumen gewagt hätte. Sie ist das Zentrum des multimedialen Home Entertainments.

Barbian: Doch sowohl die Veröffentlichungen in New York am Anfang dieses Jahres als auch die Informationen im Rahmen der E3 haben klar gezeigt, dass PlayStation 4 erst einmal eine Videospielkonsole ist. PlayStation 4 ist von Gamern für Gamer entwickelt, und mit diesem Gerät sind wir erst einmal bei unseren Wurzeln geblieben. Unser Auftrag ist es, den unterschiedlichsten Spielern neue, überraschende, begeisternde Spiele vorzustellen. Dabei geht es lange nicht mehr nur um die beste Grafik oder die beste künstliche Intelligenz. Es geht um neue Spielerlebnisse, die in der heutigen Zeit mit Freunden offline und online von den Nutzern geteilt werden möchten. Und wenn das Unterhaltungsangebot der Konsole mit unterschiedlichen „Non-Gaming-Features“ und „Non-Gaming-Services“ abgerundet wird, dann ist der Nutzen des Geräts für die Konsumenten natürlich umso höher.

Warum spielt der Social-Media-Aspekt auch und gerade hinsichtlich des Marketings eine derart wichtige Rolle innerhalb der neuen Konsolengeneration?

Barbian: Soziale Netzwerke sind schon immer Teil unseres Lebens gewesen, sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich. Neuerdings hat sich nur die Kommunikationsform gewandelt und damit auch die Möglichkeiten. Während früher der direkte Kontakt zum Austausch gesucht werden musste, bietet das Internet die Möglichkeit der „Rundumkommunikation“. Ich kann alle meine „Freunde“ auf einmal erreichen und bekomme auch immer mit, was sie machen. Das gesamte Leben wird in ein Schaufenster gelegt. Die Oberflächlichkeit der Kontakte nimmt zu, und die Vielzahl der Freunde zählt mehr als die Intensität. Die neue Konsolengeneration muss konsumentenfreundliche Lösungen liefern, wie ich auch beim Spielen ständig und mit geringem Aufwand in Kontakt bleiben kann.

„Die persönliche Empfehlung aus dem Freundeskreis war schon immer wertvoller als die beste Werbekampagne“

Croome: Die persönliche Empfehlung aus dem eigenen Freundeskreis war schon immer wertvoller als die beste Werbekampagne. Durch die großartige Social-Media-Integration der PlayStation 4 kann ich zu jeder Zeit meinem persönlichen Netzwerk mitteilen, was mich bewegt und wofür ich brenne. So werden die Nutzer zu Produkt- und Markenbotschaftern.

Und der Share-Button ist sozusagen der Multiplikator der Vernetzung?

Barbian: Der Share-Button ermöglicht es, auf Knopfdruck seine Erlebnisse mit Freunden zu teilen.

Croome: Er macht es so einfach wie nie zuvor, Freunde mit einzubeziehen.

Mit „Social“ ist beileibe nicht mehr das gesellige Miteinander etwa vor dem heimischen TV gemeint, der Begriff meint vielmehr die Möglichkeit der ortsunabhängigen Vernetzung. Was genau ist „sozial“ daran, wenn ich unzählige Facebook-Freunde und Twitter-Follower, aber nicht einen einzigen wahren Freund habe?

Croome: Man darf das nicht Schwarz-Weiß sehen: Den Pizza-essenden Nerd, der ungeduscht 3 Tage vor dem Bildschirm sitzt, gibt es im wahren Leben so gut wie nicht! Nur weil man viele Facebook-Freunde, Twitter-Follower oder Google-Circles hat, heißt dies nicht, dass man keine realen Freunde mehr hat. Vielmehr bedeutet Social Media, dass man jederzeit und von jedem Ort aus Zugriff auf seine echten Freunde aus dem realen Leben hat.

Barbian: Da bin ich anderer Meinung. Via Social Media hat man mitnichten den Zugriff auf echte Freunde im realen Leben. Im Social-Media-Bereich ist – wie bereits erwähnt – vielen Menschen die Quantität der Freunde wichtiger als die Qualität. Deshalb sollten wir nicht von „echten Freunden“ sprechen. Wichtig ist, dass insbesondere unser Nachwuchs weiß, dass alle Informationen im Netz frei zugänglich sind und dass man seine Privatsphäre gegen die öffentliche Aufmerksamkeit eintauscht.

Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein definieren Social Media als „eine Gruppe von Internet-Anwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen“. Mit anderen Worten: Social Media ist nur die Flipperkugel, danach bahnt sie sich quasi in Eigenregie ihren Weg und bedarf nur einzelner Eingriffe?

Croome: Social Media ist im ständigen Wandel. Täglich kommen neue Netzwerke dazu. Bestehende Plattformen und Dienste werden fortlaufend weiterentwickelt. Jeder einzelne hat heute mit einem Smartphone, Tablet oder PC mehr Leistung in der Hand, als bei der Apollo 11 Mondkapsel zur Verfügung stand.

Barbian: Ich verstehe unter Social Media die Möglichkeit, mir ein Netzwerk mit Kontakten aufzubauen und zu pflegen. Sei es im privaten oder beruflichen Bereich, der Kontakt mit Gleichgesinnten kann viele Vorteile bieten. Doch es kann natürlich auch der Nachteil entstehen, dass ich beispielsweise zu viele Details während einer Urlaubsreise preis gebe, und wenn ich nach Hause komme, wurde mein Haus in der Zwischenzeit ausgeräumt.

Geht es denn hinsichtlich des von Ihnen erwähnten Netzwerkes und der Awareness ausschließlich um Quantität, sprich: eine möglichst große Gruppe von potenziellen Kunden zu erreichen? Ist demnach die Qualität des Kunden nicht mehr ausschlaggebend?

Barbian: Im Rahmen der Kommunikation geht es häufig nur um Quantität. Viele Unternehmen kaufen ATL-Media nur auf Basis von quantitativen Kennziffern ein. Die Rolle des Social Media Kanals in der Kommunikation sollte uns bewusst sein. Social Media sorgt an sich für einen uneingeschränkten Meinungs austausch der Konsumenten. Dies führt dazu, dass durchschnittliche Produkte oder Services kaum noch erfolgreich sein können. Andererseits können überdurchschnittliche Spiele in unserer Branche durch Social Media Flügel bekommen. Das Problem ist die Steuerung der Social Media Aktivitäten im Sinne einer integrierten Markenkommunikation und der Aufwand, der damit in Verbindung steht. Ich kenne keine Hand voll von Unternehmen, die in diesem Bereich einen sehr guten Job macht und auch die beratenden Agenturen sind der Komplexität häufig nicht gewachsen. Die einzige Kennzahl der Anzahl der Freunde ist auch nicht der Weisheit letzter Schluss für ein Unternehmen oder eine Marke. Die positive Aktivierung durch relevante Botschaften ist der Schlüssel zum Erfolg.

„Die positive Aktivierung durch relevante Botschaften ist der Schlüssel zum Erfolg“

Croome: Qualität sowie interessante und relevante Inhalte werden sich auf lange Sicht immer auszahlen. Die Kunden haben heute viel spezifischere Wünsche als früher und können jederzeit vergleichen, sich andere Meinungen einholen und entscheiden, was sie wann und wo kaufen oder konsumieren.

Wie adressiert man eine graue, anonyme Masse? Wie splittet man sie nach Vorlieben auf, wie spricht man sie typgerecht an?

Croome: Das kommt natürlich auf das Medium an. In den sozialen Netzwerken kann man Kunden viel genauer identifizieren und somit auch weitaus besser adressieren. In klassischen Medien muss man sich auf das Ergebnis der Marktforschung verlassen. Im Social Web – und hier insbesondere bei Facebook – kann man als Werbetreibender genau definieren, welche Eigenschaften, Vorlieben und Interessen meine Zielgruppe haben soll, die ich bewerbe.

Barbian: Das sehe ich ähnlich. Unternehmen haben heute viel mehr Informationen über die Konsumenten vorliegen als noch vor 10 Jahren. Deshalb kann in der heutigen Zeit nicht mehr von einer grauen, anonymen Masse gesprochen werden. Im TV schießt man häufig mit Kanonen auf Spatzen.

Im Online-Bereich gibt es die Möglichkeiten der differenzierten Zielgruppenselektion.

Wenn wir Social Media den traditionellen Medien wie Zeitung, Radio, TV etc. gegenüberstellen, sprechen wir dann von zwei hermetisch voneinander abgeriegelten Welten? Oder gibt bzw. muss es Berührungspunkte geben?

Croome: Nein, diese Welten sind nicht voneinander getrennt. Heutzutage nutzen nicht nur die Digital Natives die Vorteile der jeweiligen Medien: Radio hören am Morgen, E-Mail checken am Smartphone, Zeitung lesen beim Frühstück, MP3 hören auf dem Weg zur Arbeit, Social Media am PC, TV schauen am Abend und eBook lesen beim Einschlafen.

Barbian: Das nennt man im Marketing dann „Consumer Journey“ und „Touchpoints“. Bei einem integrierten Kommunikationsansatz gibt es natürlich Berührungspunkte über die verschiedensten Kommunikationskanäle.

Trotz bestehender Schnittpunkte kann insgesamt von einem Wandel der Kommunikation gesprochen werden. Manifestieren Sie diesen Wandel bitte an der fast 20-jährigen PlayStation-Historie. Was 1994 noch funktioniert hat, dürfte 2013 nicht unbedingt den Nerv der Zielgruppe treffen...

Croome: Die Art, wie wir kommunizieren, hat sich in den letzten 20 Jahren grundlegend verändert – geschäftlich wie privat. Zeitgleich mit der Vorstellung der ersten PlayStation im Jahr 1995 begann das Internet seinen Siegeszug. Google gab es zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht. Die PlayStation 3 machte es ab 2007 erstmals möglich, Games direkt im PlayStation Store zu kaufen, downloaden und online gegeneinander zu spielen. Zeitgleich begann die Social Media Revolution: Facebook hatte im Jahr 2007 weniger als 20 Mio. Mitglieder – heute sind es 1,1 Milliarden. Social Media ist heute für die meisten ein ganz normaler Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Mit der PlayStation 4 wird dieser Trend aufgegriffen und zu einem ganz normalen Bestandteil des Gamings.

Barbian: Dem stimme ich uneingeschränkt zu. Die Mediennutzung war vor 20 Jahren ganz anders und auch die Fragmentierung der einzelnen Medien war natürlich bei Weitem nicht so fortgeschritten. Früher haben wir eine TV-Kampagne geschaltet, und die Verkäufe eines Spiels haben mehr oder weniger angezogen. Das ist heute nicht mehr so. Eine TV-Kampagne ist kein Garant für Erfolg. Die Funktionen der einzelnen Medien und deren Zusammenspiel sind komplexer geworden für unterschiedliche Zielgruppen. Diese Tatsache macht es einerseits komplizierter. Doch anderer-

„PlayStation 4 durch interaktive Displays erlebbar machen“: **Ulrich Barbian**



seits ermöglichen speziell die neuen Medien eine Kommunikation der verringerten Streuverluste. Dabei ist nicht der finanzielle Aufwand gestiegen, doch der Aufwand der Synchronisierung der einzelnen Disziplinen zu einem harmonischen Zusammenspiel ist erheblich größer geworden.

Wie würden Sie die heutige „Generation PlayStation“ mit einem Satz beschreiben?

Croome: Die Generation PlayStation im Jahr 2013 ist selbstbestimmt, mobil, vernetzt und Always-On.

Barbian: Grundsätzlich kann ich mit der Beschreibung leben. Doch das Faszinierende ist, dass es nicht mehr nur die eine „PlayStation Generation“ mit identischen Bedürfnissen und Wünschen gibt. Allein bei uns zu Hause gibt es schon zwei „PlayStation Generationen“.

„Die neuen Medien ermöglichen eine Kommunikation der verringerten Streuverluste“

Amir Kassaei sagte vor vier Jahren im Interview mit Ulrich Barbian, dass es der Gamesbranche an Kreativität bezüglich ihrer Außendarstellung und -wirkung mangle. Eine Ansicht, die Sie teilen oder die bereits verjährt ist?

Barbian: Ich habe Herrn Kassaei schon in der einen oder anderen Jurysitzung für Kreativawards erlebt und er ist sicherlich einer der intelligentesten Werber unserer Zeit. Doch sein Stilmittel ist häufig die Provokation. Herr Kassaei lag damals in seiner Verallgemeinerung falsch und daran hat sich auch nichts geändert. Was die Gamesbranche in den letzten 10 Jahren erreicht hat, ist außerordentlich. Von den „Schmuddelkindern des En-

„Die Art, wie wir kommunizieren, hat sich in den letzten 20 Jahren grundlegend verändert“: **Collin Croome**



tainment“ hin zur etablierten Unterhaltung. Herr Kassaei hatte damals mit Kreativität den „Rock’n’Roll der Polarisierung“ gemeint. Wir – die Gamingbranche – müssen heute einer Vielzahl von Menschen gefallen. Dementsprechend kann man nicht mehr ausschließlich auffallen um jeden Preis. Dem einen in das Herz zu treffen und damit einem anderen vor den Kopf zu stoßen, das funktioniert langfristig nicht.

Croome: Die Vielzahl der qualitativ hochwertigen Titel zeigt doch auch, wie kreativ die Branche ist. Bestes Beispiel: Crytek mit Crysis oder Naughty Dog mit den Erfolgstiteln Uncharted und ganz aktuell: The Last of Us.

Barbian: Sicher, aber wir müssen zwischen „kreativen Games“ und „kreativer Kommunikation“ unterscheiden. Die Vermarktung einzelner Genres ist nicht einfach, da wir einerseits den Nerv der Spieler mit der Werbung treffen müssen und andererseits aufpassen sollten, erodierende Vorurteile in der breiten Bevölkerung nicht wieder aufzubauen.

Haben im Inneren der Branche u.a. die Bewegungssteuerungen sowie 3D-Gaming das Spielen an sich tatsächlich bereits auf eine neue Ebene gehievt – oder stottert der Motor noch?

Croome: Die Gestensteuerung machte das Spielen wieder zu einem Gesellschaftsspiel. Wenn die Steuerung zukünftig noch direkter und präziser wird, dann werden auch weniger technikaffine Menschen Spielekonsolen nutzen.

Barbian: Mit der Einführung der ersten relevanten Bewegungssteuerung, PlayStation EyeToy, wurde das Gaming revolutioniert. Und zeitgleich hatten wir mit dem Claim „Fun anyone?“ Videogames als Gesellschaftsspiele der Neuzeit deklariert. Das war im Jahr 2004, und das Ergebnis

war eine installierte Basis von mehr als 6,5 Millionen verkaufte PlayStation 2 alleine in Deutschland am Ende des Lebenszyklus. Somit stellt sich die Frage des stotternden Motors für mich nicht mehr. Aber natürlich müssen wir im Auge behalten, dass auch unsere Branche von innovativen Produkten lebt, die neue Spielerlebnisse ermöglichen. Und ich würde noch gerne auf Herrn Croomes Antwort eingehen. Die PlayStation Move Steuerung ist durch das Zusammenspiel von PlayStation Eye Kamera und PlayStation Move Motion Controller schon extrem präzise, so dass auch weniger technikaffine Menschen PlayStation nutzen und bei zum Beispiel „Sports Champions“ richtig viel Spaß haben.

Wo sehen Sie die primären Trends angesiedelt? Das Ziel, das Wohnzimmer als Mittelpunkt des Lebens mit einer Konsole erobern zu wollen, dürfte im Zeitalter von cross-play und damit der Möglichkeit, immer und überall (weiter)spielen zu können, ja bereits veraltet sein. Wohin geht die Reise?

Barbian: Das eine schließt das andere nicht aus. Natürlich wollen die Nutzer sowohl räumlich als auch zeitlich ungebunden sein bezüglich ihres Entertainment-Angebots. Doch der Fernseher im Wohnzimmer ist immer noch das Lagerfeuer, um welches sich die Familie versammelt. Und dieses Feuer wird gespeist auch durch das Angebot der Heimkonsolen mit Games, verschiedenen Videoservices und vielem mehr.

Wenn Sie sich bitte in die Rolle als Endkonsument versetzen: Auf welche Art möchten Sie die PlayStation 4 am PoS erleben? Wie und in welchem Umfeld soll sie offeriert werden? Wie sähe für Sie eine „perfekte“ Präsentation aus?

Croome: Man sollte in die PlayStation Welt eintauchen können. Apple Stores sind ein gutes Beispiel, wie man die Marke und Produkte einzigartig inszeniert.

Barbian: Erst einmal wäre ich als Verbraucher froh, wenn die Konsolen im Handel eingeschaltet wären. Doch das beantwortet Ihre Frage nicht. Wir sollten zwischen einer Produktvorführung und einer Markeninszenierung unterscheiden. Natürlich wäre es mir auch lieber, wenn der Konsument am PoS in eine PlayStation 4 Markenwelt eintauchen könnte, wie es sich Herr Croome wünscht. Doch das ist in der breiten Fläche vom finanziellen Aufwand und vom Platzbedarf her bei unseren Handelspartnern nicht zu realisieren. Wir werden PlayStation 4 durch interaktive Displays erlebbar machen und zwar dort, wo die Konsole auch erworben werden kann. Das heißt, dass wir versuchen werden, in möglichst vielen Geschäften Play-

Station 4 Displays zu positionieren. Für jeden Konsumenten soll eine PlayStation 4 Teststation im nahen Umkreis verfügbar sein. Natürlich ist das Aufstellen der Displays aber mit einigen Anforderungen an den Handel verbunden.

Und das „perfekte“ PlayStation-Spiel? Gab es das schon oder wird es noch kommen?

Croome: In jeder Generation gab es das „perfekte“ Spiel. Auch wenn die Grafik immer besser und realer wurde, so ist es doch immer die packende Story, die nahbaren Charaktere und ein spannendes Gameplay, das ein Spiel „perfekt“ macht – egal ob mit 8, 16, 32 oder 64 Bit. Natürlich helfen hyperreale Welten dabei, noch schneller und tiefer in die virtuellen Welten einzutauchen, aber am Ende muss ich mich mit dem Spiel, den Charakteren und der Story identifizieren.

„Der Fernseher im Wohnzimmer ist immer noch das Lagerfeuer, um welches sich die Familie versammelt“

Barbian: Perfekt ist, was die Bedürfnisse der Konsumenten zu 100 Prozent erfüllt. Dabei ist zu beachten, dass sich die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen stark unterscheiden. Wir sollten nicht den gleichen Fehler machen wie unsere Special Interest Presse so häufig, nämlich alle Spiele über einen Kamm zu scheren und mit einer eindimensionalen Betrachtungsweise zu bewerten. Wir bei PlayStation kategorisieren vier Typen von Spielern. Die „Socializer“, die miteinander spielen wollen und gemeinsamen Spaß haben. SingStar ist das perfekte Spiel für viele Socializer. Dann die „Adventurer“, die in fremde Welten eintauchen und gar mit diesen verschmelzen wollen. Hier ist als perfektes Game „The Last of Us“ zu nennen. Dann haben wir noch die „Performer“, die Games nutzen, um sich mit anderen zu messen. Auf Basis der Verkaufszahlen scheint „Fifa“ für diese Zielgruppe perfekt zu sein. Und zuletzt die „Simulator“, welche die Realität möglichst gleich im Spiel abgebildet haben und virtuell die Wirklichkeit erleben wollen. GT6 wird ein perfektes Spiel für diesen Spielertyp werden.

Was wollen Sie unseren Lesern abschließend mit auf den Weg geben?

Barbian: Wir haben in der letzten Stunde immer wieder über Social Media gesprochen. Sicherlich mittlerweile auch ein sehr wichtiges Kommunikationsmittel, wenn es denn richtig eingesetzt wird. Doch wissen Sie was? Wir haben uns kürzlich wirklich noch einmal Gedanken gemacht, einen Radiospot für ein Spiel zu schalten...