



TWITTER @WOCHENALT

LUDOLOGISCHES MARKETING

Fundamentale Grundlagen für erfolgreiche Gamification-Projekte



ANDREAS WOCHENALT

wochenalt.com

twitter.com/wochenalt

wochenalt@gmx.net

→ SERVICEPLAN.com

→ PLAN-NET.com

→ DMB.at

→ INTERPUBLIC.com

→ ORF.at

There are billions of ad impressions, but ...



"People don't give a s*** about advertising"

ONS
R
VITY



Bill Clinton, Cannes 2012



**So it's not enough
to advertise in the
usual way.**



Dancing Shoes
furnished by
Ehrlich
3014-14th St.

**Gamification
ist nix neues!**

"DER MENSCH SPIELT NUR, WO ER IN VOLLER BEDEUTUNG DES WORTES MENSCH IST, UND ER IST NUR DA GANZ MENSCH, WO ER SPIELT."



Friedrich Schiller, Briefe über die ästhetische Erziehung des Menschen (1795), 15. Brief

GRUNDLAGEN FÜR LUDOLOGISCHES MARKETING

frei nach Roger Caillois (1913-1978), französischer Soziologe, Literaturkritiker und Philosoph

#1 AGON (Wettkampf)



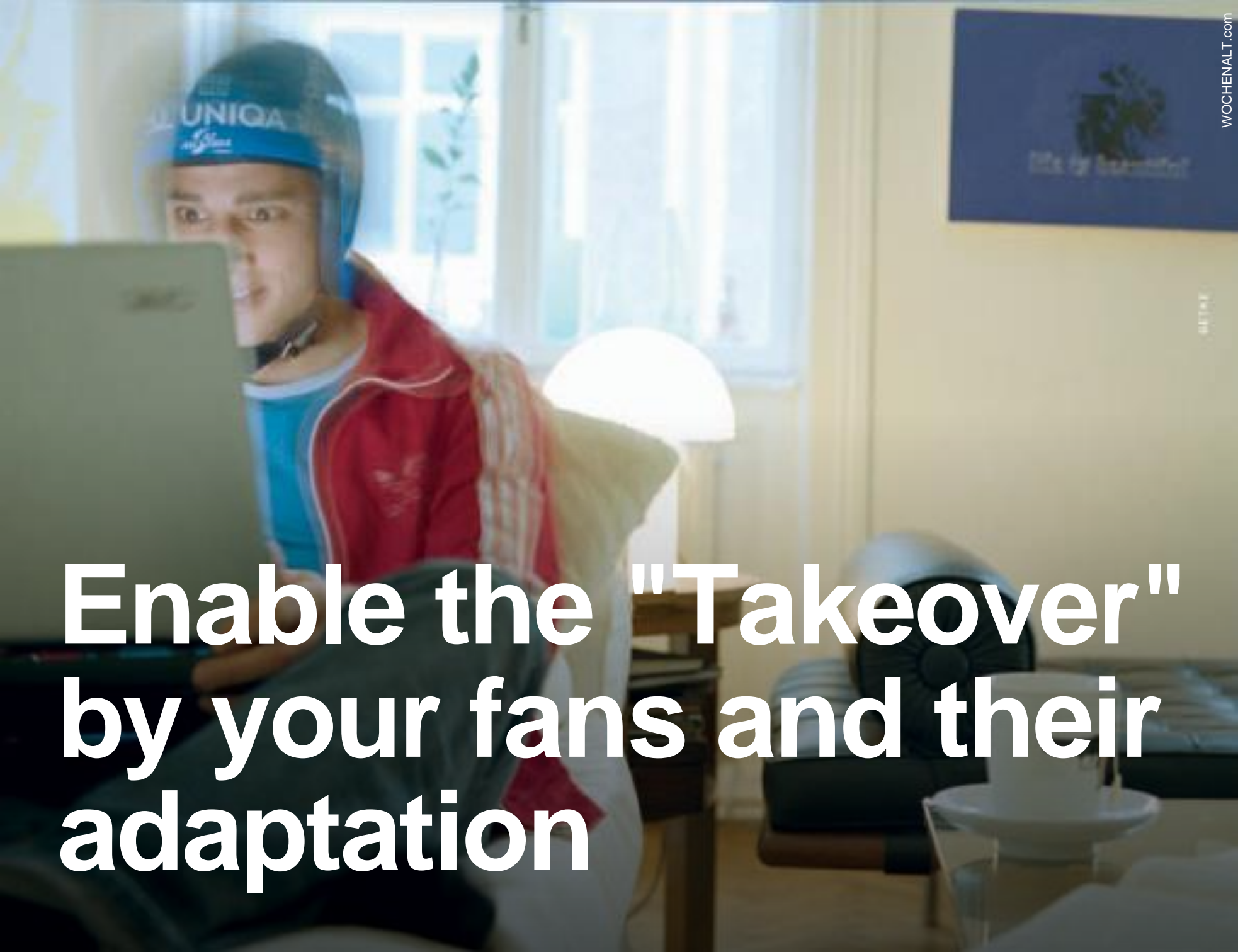


**Enable epic victories
for all and dramatize
(publish) it.**

VIDEO: <http://bit.ly/1vFpMMP>

#2 ALEA (Zufall)





**Enable the "Takeover"
by your fans and their
adaptation**



green
tube

16 m

86 km/h

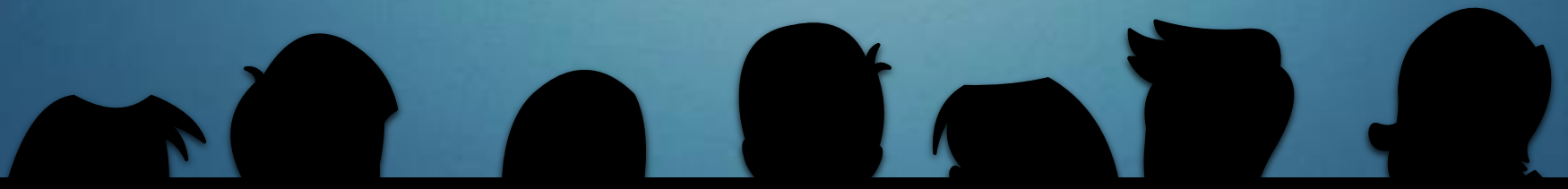
POWERED BY
SAMSUNG

#3 ILLINX (Rausch)





**Enable Collaboration,
Ennobling, Fictional
Reality, Creativity**



Vöslauer Alternate Reality Game

AUFGABE

Um Vöslauer als innovative Marke weiterhin zu stärken, wurde im Zuge der neuen Image-Kampagne ein Alternate Reality Game erstmals kommerziell in Österreich umgesetzt. Im Zentrum aller Aktivitäten der crossmedialen Image-Kampagne steht ein Kurzfilm, welchen es schon im Vorfeld zu bewerben galt. Durch diese 4-wöchige Online-Kampagne sollte bereits vor der Premiere auf den Vöslauer Kurzfilm aufmerksam gemacht und Kerninhalte des Films vertieft werden. Die Story des Films sowie die Marke Vöslauer sollte aber nicht verraten werden – es galt ein Geheimnis zu lüften!
Zielgruppe: weibliche Konsumenten, 20-49 Jahre, oberes Bildungssegment, berufstätig

IDEE

Der neue Kurzfilm von Vöslauer soll durch ein Reality Game noch vor der Premiere einen Hype erzeugen. Das Game Design besteht aus einer 13-teiligen Dramaturgie, die innerhalb von 4 Wochen zur Geschichte im Film hinführt: User sind aufgefordert Rätsel zu lösen. Als Plattform zur Zusammenarbeit zwischen den Teilnehmern dienen Channels wie YouTube, Facebook, Twitter. Als Medien für die zu lösenden Rätsel werden Radio, Printmagazine, Teletext sowie ausgewählte Orte verwendet. Das Finale des Spiels findet bei einem Event statt, wo auch die Filmpremiere gefeiert und der Gewinner des Spiels ausgezeichnet wird.

ERFOLG

1.300 aktive Spieler auf Facebook innerhalb von 4 Wochen.
Insgesamt 100.000 Aufrufe der einzelnen Facebook-Seiten zum Spiel.
Bis zu tgl. 8000 Zugriffe auf Postings im News-Bereich der Facebook-Page.
Die Kernzielgruppe wurde erreicht:
Das Geheimnis lockte mehr Frauen (55%) als Männer (44%).

LINKS

<http://www.facebook.com/DasBuch2011>
<https://twitter.com/#!/DasBuch2011>
<http://www.youtube.com/DasBuch2011>
<http://puppetmaster.pyrker.com/>



Auf Facebook wurden alle Rätsel zusammengeführt und die User konnten sich untereinander austauschen.

Die Rätsel waren nicht nur online zu lösen, sondern sie zogen sich quer durch alle Mediengattungen. Von Zeitungsinsparaten, über SMS-Aufforderungen bis hin zu Foursquare Venues.



Es wurde in diversen Blogs und Twitterkanälen heiß diskutiert und so die Aktion viral verbreitet.

VIDEO: <http://bit.ly/18tWEhF>

#4 MIMIKRY (Maskierung)



Enable Escapism, Wannabe-Effect



Vorbereitung für erfolgreiche Gamification-Kampagnen

- Definieren Sie einen begrenzten Zeitraum und die für alle zugängliche Plattformen der Kampagne.
- Definieren Sie einfache, klare und verbindliche Regeln.
- Definieren Sie ein klares und erreichbares Ziel für die Spieler.
- Vermitteln Sie ein Gefühl der Spannung und Freude sowie ein Bewusstsein des ‚Andersseins‘ als das ‚gewöhnliche Leben‘.

NOCH EIN
TIPP!



**NIEMAND SPIELT
GERNE ALLEINE.**





My blood is Red and Black



VITÓRIA TOOK OFF THE RED FROM ITS CENTENARY JERSEY. ONLY WITH ITS FAN'S BLOOD DONATION THE COLOR WENT BACK TO NORMAL.



Original Jersey



Let them play together



VIDEO: <http://bit.ly/17Db0uY>

VIDEO: <http://bit.ly/17Db0uY>

THX



ANDREAS WOCHENALT

wochenalt.com

twitter.com/wochenalt

wochenalt@gmx.net