

Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel
Nummer 3 . 2010

Global Playing

Immer mehr Menschen spielen –
mobil, sozial, vernetzt.

Nur Unternehmen, die sich darauf
einlassen, können gewinnen.



Richard Florida
Die neue Normalität

Peter Gloor
So werden Sie Coolfarmer

Gundolf S. Freyermuth
Gaming Kills the Video Star

Thema: Global Playing

4 AUTOREN

110 SUMMARIES

112 GDI-STUDIEN

113 GDI-KONFERENZEN

114 GOTTLIEB DUTTWEILER INSTITUTE

116 GDI-AGENDA 2010/2011

116 IMPRESSUM

> Medien

Gundolf S. Freyermuth

8 WILL GAMES KILL THE VIDEO STAR?

Digitale Spiele schicken sich an, von Film und Fernsehen die Rolle des Leitmediums zu übernehmen. Das Ergebnis könnte eine neue ästhetische Blütezeit werden.

> Gamifizierung

Bruno Beusch . Tina Cassani

14 REPLAY-VALUE

Die Gamifizierung der Konsumräume schreitet voran. Wie Designstrategien aus der Spiele-Welt für Marken, Produkte und Services genutzt werden können.

> Handel

Martina Kühne

18 SPIELERISCHE KUNDENPFLEGE

Online-Spiele machen sich daran, die Brücke zur realen Welt zu schlagen. Die ersten Unternehmen bedienen sich ihrer bereits.

> Sport

Detlef Gürtler

22 GLOBAL WINNERS

Vier Weltkarten der besten Sportnationen – für Fussball, für Rugby, für Tischtennis und für Schach.

> Spieleindustrie

Anja Dilk . Heike Littger

24 WELTENBAUER

Zu Besuch bei den Spieleentwicklern, die die exotischen Welten schaffen, in denen sich die Gamer bewegen.

> Kapitalmarkt

Gespräch mit Lars Hinrichs

32 «GAMING GEHT AB WIE SCHMIDTS KATZE»

Der Xing-Gründer und Venture-Capital-Investor über seine Erwartungen an den Spiele-Boom.

> Psychologie

Anja Dilk . Heike Littger

36 PLAYDUCATION

Spielbasiertes Lernen ist in Schule, Beruf und Gesellschaft auf dem Vormarsch. Was es leisten kann und was eben doch nicht.

> Die grosse Grafik

44 PLAY IT AGAIN

Stationen auf dem Weg zur Leitmediatisierung des Spiels.

> Science-Fiction

Marcus Hammerschmitt

46 EVO

Und was, wenn ein Spiel die Macht über die Menschen ergreift? Eine Kurzgeschichte aus dem Jahr 2049.

> Foto-Essay

Jan von Holleben

54 GAMEBOYS AND -GIRLS

Weil seit Friedrich Schiller der Mensch nur dann ganz Mensch ist, wenn er spielt.

Ideen

> Konsum

Richard Florida

72 DIE NEUE NORMALITÄT

In den USA bricht ein neues Konsumzeitalter an: Status wird nicht mehr durch Überfluss demonstriert, sondern mittels durchdachten Konsums.

> Innovation

Gespräch mit Peter Gloor

80 WERDEN SIE COOLFARMER

Der Übergang vom Coolhunting, dem Jagen nach Trends, zum Coolfarming, dem planmässigen Produzieren von Trendprodukten.

> Management

Sven Gabor Janszky . Stefan A. Jenzowsky

86 REGELN FÜR DEN REGELBRUCH

Vor (fast) jedem Durchbruch kommt ein Regelbruch. Und damit auch ein Regelbrecher. Er kann Ihr Unternehmen zerstören – oder zum Markteroberer machen.

> Zwischenruf

Klaus Jarchow

92 LUTHER 2.0

Der Medienbruch durch das Internet ähnelt dem durch den Buchdruck vor 500 Jahren. Doch für eine Revolution fehlt der neuen Form neuer Inhalt. Und ein Reformator.

Workshop

> Einzelhandel

Martina Kühne

100 UNSTORING

Der Point of Sale verlässt zunehmend den Laden. Doch in der Kombination von Bricks und Klicks hat der stationäre Handel eine Zukunft.

> Gastronomie

Gretel Weiss

104 WO MILCH UND CAFFÈ FLIESSEN

Kaffeebars sind derzeit der dynamischste Teilmarkt der Gastronomie – und ein Abbild der Genussskultur nachwachsender Generationen.

> Kolumne

Peter Felixberger

108 «DAS ZIEL IST DIE NEUE WIRKLICHKEIT»

Gute neue Bücher von Rafael Horzon, Malcolm Gladwell, Manfred Pohl, Jane Uhlig und dem Millennium Project.

Autoren

BRUNO BEUSCH > S. 14 (r.) leitet gemeinsam mit Tina Cassani die Agentur TNC Network in Paris, die auf interaktive Unterhaltung und neue Kommunikationstechnologien spezialisiert ist. TNC berät Firmen und Institutionen in Medien, Industrie und Forschung. Die Gaming-Spezialisten sind Mitglieder des Cross-Media-Think-Tanks von Sydney, wirkten in EU-Forschungsprojekten zur Medienkonvergenz mit und leiten die Veranstaltungsreihe Gamehotel zur Zukunft der interaktiven Unterhaltung. www.gamehotel.net

TINA CASSANI > S. 14 (l.) leitet gemeinsam mit Bruno Beusch die Agentur TNC Network in Paris, die auf interaktive Unterhaltung und neue Kommunikationstechnologien spezialisiert ist. Sie betreiben den Innovationsdienst Game Changer zur Anwendung von Game-Mechanismen in Konsum-, Kommunikations- und Erlebniswelten und produzieren seit 2003 die internationale Event-Reihe und den Think-Tank Gamehotel (San Francisco, Paris, Köln, Zürich) zu Trends der interaktiven Unterhaltung. www.tnc.net

RICHARD FLORIDA > S. 72 gilt als weltweit führender Experte in Sachen Wirtschaftsgeografie. Sein einflussreichstes Buch bisher war «The Rise of the Creative Class» (Basic Books 2003), sein aktuelles Buch «Reset» ist in deutscher Übersetzung soeben bei Campus erschienen. Bei den Planungen für die «Ruhr 21» gehörte er zu den Experten für die Standortanalyse und die Strategie-Entwicklung. Derzeit lehrt Florida an der Universität Toronto. www.creativeclass.com

GUNDOLF S. FREYERMUTH > S. 8 ist Professor für Angewandte Medienwissenschaften an der ifs internationalen filmschule köln und Direktor des Cologne Game Lab. Vor seiner Lehrtätigkeit arbeitete er unter anderem als Chefreporter der Zeitschrift «Tempo» sowie in den USA als freier Fachautor für digitale Kultur. Er hat zehn Sachbücher, drei Romane sowie über 400 Aufsätze, Essays und Reportagen veröffentlicht. Gegenwärtig arbeitet er an einer historischen Theorie neuzeitlicher Audiovisualität. www.freyermuth.com

PETER GLOOR > S. 80 forscht am Center for Collective Intelligence des MIT (Boston) über kollaborative Innovationsnetzwerke und ist Dozent an der Helsinki University of Technology sowie an der Universität Köln und am

Savannah College for Art and Design. Bis 2002 leitete er als Partner von Deloitte Consulting den Bereich E-Business in Europa, davor war er Partner bei PricewaterhouseCoopers und Abteilungsleiter für Software-Engineering bei der UBS. Gloor publizierte unter anderem die Bücher «Swarm Creativity. Competitive Advantage Through Collaborative Innovation Networks» (2006) und «Coolhunting. Chasing Down the Next Big Thing» (2007). Sein neuestes Buch «Coolfarming» ist soeben bei Amacom erschienen. <http://cci.mit.edu>

MARCUS HAMMERSCHMITT > S. 46 ist Fachjournalist und Autor von Science-Fiction, Erzählungen, Lyrik und Hörspielen. Neben seinem literarischen Werk veröffentlicht er Essays und Dokumentationen in «Telepolis» und «Jungle World». Seine Geschichten kreisen um Begegnungen mit dem Fremden und wie sie uns verändern. Bücher (Auswahl): «Der Glasmensch» (1995), «Target» (1998), «Instant Nirwana» (1999), «Das Herkules-Projekt» (2006), «Der Fürst der Skorpione» (2007).

www.cityinfony.de/homepages/hammerschmitt/high.html

LARS HINRICHS > S. 32 ist ein Hamburger Unternehmer und Venture-Capital-Investor. Mit zwanzig Jahren startete er 1999 das Internet-Unternehmen Böttcher Hinrichs AG, das 2001 Insolvenz anmeldete. Erfolgreicher wurde das 2003 von ihm gegründete Kontaktnetzwerk Open BC, das 2006 in Xing umbenannt wurde und an die Börse ging. Bis Anfang 2009 war Hinrichs dort CEO, danach Aufsichtsratsvorsitzender. Seit dem Verkauf seiner Xing-Anteile an den Burda-Konzern Ende 2009 konzentriert sich Hinrichs auf seine Venture-Capital-Investments in den Gesellschaften Cinco Capital und HackFwd. www.twitter.com/LarsHinrichs

SVEN GABOR JANSZKY > S. 86 (r.) ist Gründer und Leiter des Leipziger Think-Tanks 2b Ahead. Nach einem Journalismusstudium in Leipzig, Berlin und Budapest war er von 1991 bis 2001 als Rundfunkjournalist tätig. Von 2002 bis 2005 war er Programmdirektor an der Universität Leipzig, zuständig für die Ausbildung von Radiojournalisten. 2003 gründete er das Zukunftsforschungsunternehmen Forward2Business. Janszky ist Autor der Bücher «2020 – So leben wir in der Zukunft» (2009) und «Rulebreaker – Wie Menschen denken, deren Ideen die Welt verändern» (2010), beide erschienen im Goldegg Verlag. www.2bahead.com.

KLAUS JARCHOW > S. 92 ist ausgebildeter Sozialhistoriker. Nach seiner Promotion wechselte er in den Journalismus. Zwischenzeitlich ließ er zwei Jahre lang den Grünen in Bremen seine Stimme als Pressesprecher. Seit 1995 arbeitet er als selbstständiger «Gebrauchsschriftsteller» für Unternehmen aus dem Industrie-, Tourismus- und Dienstleistungsbereich. Kundenzeitschriften, Geschäftsberichte, Redetexte, aber auch Stilseminare zählen



hierbei zu seinen Aufgaben. Zum Thema Medienwandel äusserte er sich bis vor kurzem in der jüngst verbliebenen Schweizer «medienlese» und äussert sich noch immer in eigenen Blogs (unter anderem www.stilstand.de).
<http://netzwertig.com/author/kjarchow/>

STEFAN A. JENZOWSKY > S. 86 (I.) ist Managing Director der moreTV Broadcasting GmbH, eines Produzenten von elektronischen Programmzeitschriften mit Sitz in Potsdam. Im Anschluss an sein Studium der Kommunikationswissenschaft und Psychologie an der Freien Universität Berlin lehrte er Kommunikationspsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Von dort wechselte er zu Siemens, wo er im Bereich Information and Communication für die Entwicklung neuer Geschäftskonzepte zuständig war. Er ist Mitautor des soeben im Goldegg Verlag erschienenen Buches «Rulebreaker – Wie Menschen denken, deren Ideen die Welt verändern». www.more.tv

MARTINA KÜHNE > S. 18, 100 ist Senior Researcher am GDI und analysiert wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen sowie deren Folgen für den Einzelhandel und die Konsumgüterindustrie. Sie ist Autorin diverser Studien rund ums Thema Shopping, zuletzt «The Story of Unsto-

ring». Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften in Zürich und Barcelona hat sie an der Universität Zürich zum Thema «Die Stadt als Marke» promoviert. www.gdi.ch

GRETEL WEISS > S. 104 ist Chefredaktorin und Herausgeberin der beiden Wirtschaftsfachzeitschriften «food service» (gegründet 1982) und «Food-Service Europe & Middle East» (1998). Sie hat sich bereits früh mit der Professionalisierung der Restaurantbranche auseinandergesetzt und gilt heute vor allem als Kennerin der Gastronomie in Deutschland und Europa (Marktanalysen, konzeptionelle Fallstudien, Thesen und Trends). Weiss ist ausgebildete Landwirtin, Ingenieurin für Ernährungswirtschaft und Diplomkauffrau. Seit Ende der Siebzigerjahre arbeitet sie verantwortlich beim Deutschen Fachverlag in Frankfurt am Main. www.food-service-europe.com

Summaries



THEMA

Gundolf S. Freyermuth > Seite 8

WILL GAMES KILL THE VIDEO STAR? War das audiovisuelle Leitmedium der vorindustriellen Epoche die Bühne, das der industriellen der Film und das der postindustriellen das Fernsehen, so schicken sich nun digitale Spiele an, die Rolle des Leitmediums zu übernehmen. Sie werden nicht mehr wie der Film tayloristisch reproduziert und endmontiert, sondern entfalten sich interaktiv und in Echtzeit. Spiel und Film werden ökonomisch und technisch stärker als noch bislang kooperieren. Offen ist jedoch, inwieweit beide ihre künstlerische Eigenständigkeit bewahren können. Die historische Erfahrung legt nahe, dass der mediale Umbruch in eine ästhetische Blütezeit mündet, von der nicht nur die neuen, sondern auch die alten Medien profitieren.

Bruno Beusch . Tina Cassani > Seite 14

REPLAY-VALUE Die «Gamification» von Wirtschaft und Gesellschaft schreitet massiv voran, Gestaltungsprinzipien aus der interaktiven Unterhaltung werden als Treiber genutzt, beim Design von Dienstleistungen, zur Steuerung des Konsumentenverhaltens, zur Steigerung der Kundenloyalität oder zur Verlängerung des Produktlebenszyklus. Mit Spiel-Elementen kann beispielsweise der Stromverbrauch im Haushalt oder der Energieverbrauch beim Autofahren

reduziert werden, und sie können auch die Beratungsqualität und Kundenzufriedenheit bei Callcentern steigern. Unternehmen und Marken, die ihr Angebot «gamifizieren» wollen, können sich damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen, müssen allerdings eine klare Vorstellung davon haben, was diese Design-Prinzipien leisten können und was nicht: Kein Mensch hat schliesslich Lust, seinen Alltag in ein 24-Stunden-Game verwandelt zu sehen.

Martina Kühne > Seite 18

SPIELERISCHE KUNDENPFLEGE Den Machern von Online-Spielen ist gelungen, wovon andere Medienbranchen seit Jahren träumen: digitale Begehrlichkeiten zu schaffen, für die die Menschen bereitwillig zahlen. Deshalb ist damit zu rechnen, dass auch jenseits des Gamings Spiele-Mechanismen eingesetzt werden. Auch die Handelswelt wird von ihnen durchdrungen werden. Erste Ansätze dafür zeigen sich im Umgang von Einzelhandel und Gastronomie mit Foursquare, dessen Check-in-Funktion Bestandteil aller ortsbezogenen Spiele werden dürfte. Die Boni, Badges oder Gratisprodukte, die Foursquare-Nutzer etwa bei Starbucks oder Vapiano einheimsen können, werden damit Teil einer spielerischen Kundenpflege.

Anja Dilk . Heike Littger > Seite 24

WELTENBAUER Im Umsatz hat die Spieleindustrie die Filmbranche erreicht, in den Wachstumsraten ist sie meilenweit voraus. Aber die Erschaffer jener fantastischen Welten, in denen sich die Gamer bewegen, kennt kaum jemand – was bisweilen sehr an ihrem Ego nagt. Doch der Weg zu einer Bedeutung, wie sie heute die Stars, Regisseure oder Produzenten der Traumfabrik Hollywood haben, ist noch weit: Die Figuren der Videospiele sind meist farblos und eindimensional – Held ist Held, und Monster ist Monster. Auch die durchgehend enge Anlehnung an den (vermuteten) Publikumsgeschmack lässt wenig

Raum für eine Avantgarde, die den Stoff schaffen könnte, aus dem die Träume werden.

Gespräch mit Lars Hinrichs > Seite 32

«GAMING GEHT AB WIE SCHMIDTS KATZE» Derzeit reissen sich Investoren und Konzerne um Unternehmen, die Desktop-Games und Casual Games entwickeln, wie beispielsweise Playfish oder Zynga. Doch der nächste grosse Hype wird um das Mobile Gaming entstehen: um Spiele, die man immer und überall spielen kann, und das auch mit seinen Freunden. In der Folge verschwimmen die Grenzen zwischen Spiel und Realität immer mehr, ähnlich wie im vergangenen Jahrzehnt die Grenze zwischen der privaten und der Business-Welt.

Anja Dilk . Heike Littger > Seite 36

PLAYDUCATION In Schule, Beruf und Gesellschaft wird immer häufiger auf spielbasiertes Lernen gesetzt. Im Wettbewerb «The Fun Theory» beispielsweise wurden spielerische Ansätze gesucht und prämiert, um Menschen zu mehr Bewegung, mehr Ordnung oder regelgerechterem Autofahren zu bewegen. Es wird zwar auch weiterhin nicht alles spielerisch lernbar sein: Manchmal hilft nur pauken, und manche Lernspiele sind kontraproduktiv, weil sie das Lernen abqualifizieren. Dennoch steckt in Playducation-Ansätzen noch ein grosses unerschlossenes Potenzial.

Marcus Hammerschmitt > Seite 46

EVO Die Science-Fiction-Kurzgeschichte entwirft eine Zukunft, in der grosse Teile des medizinisch-biologischen Fortschritts spielbasiert erfolgen: Neue Wirkstoffe und Gen-Kombinationen werden an Avataren, den «Ghosts», erprobt, bevor sie für die Menschen zum Einsatz kommen. Eine unbeabsichtigte Infizierung ist dabei genauso ausgeschlossen wie Handlungen des Ghosts gegen den Willen des ihn steuernden Spielers. Oder etwa doch nicht?

IDEEN

Richard Florida > Seite 72

DIE NEUE NORMALITÄT Im Gefolge der Finanz- und Wirtschaftskrise seit 2007 bricht in den USA ein neues Konsumzeitalter heran. Status wird nicht mehr durch Überfluss dokumentiert, sondern mittels durchdachten Konsums. Grösser ist nicht mehr gleich besser, und Geselligkeit zählt mehr als Geld. Dementsprechend sinken die Ausgaben für greifbare Dinge, während mehr Geld in Erlebnisbereiche fliesst: Reisen, Wellness und Fitness, Unterhaltung, Selbstverwirklichung und Selbstvervollkommnung. Damit schaffen die kreativen Schichten neue Märkte für neue Güter und Dienstleistungen, auch wenn sie dabei eine selbstgenügsamere Do-it-yourself-Mentalität entwickeln.

Gespräch mit Peter Gloor > Seite 80

WERDEN SIE COOLFARMER Den grössten Produktivitätsschub ihrer Geschichte erhielt die Menschheit beim Übergang vom Jäger und Sammler zum Ackerbauern vor 10 000 Jahren. Ein vergleichbarer Schub könnte erreicht werden mit dem Übergang vom Coolhunting, dem Jagen nach Trends, zum Coolfarming, dem planmässigen Produzieren von Trendprodukten. In einem vierstufigen Prozess kann dabei aus einer grossen Idee das «next big thing» werden. Der Schlüssel ist jeweils Vernetzung: beim Aufbau eines Collaborative Innovation Network, eines Learning Network und schliesslich eines Interest Network, mit dem der Schritt aus den relativ kleinen Kreisen der Mitdenker, Mitentwickler und Mitmacher in die Welt hinaus gemacht werden kann. Vorbilder für solche Coolfarming-Prozesse sind die Verbreitung des World Wide Web durch Tim Berners-Lee und von Linux durch Linus Torvalds; aber auch in Konzernen können Coolfarmer erfolgreich sein, etwa bei Lego, Boeing oder Procter & Gamble.

Sven Gabor Janszky . Stefan A. Jenzowsky > Seite 86

REGELN FÜR DEN REGELBRUCH Neues entsteht durch Regelbruch, und es sind Rulebreaker, die Innovation und wirtschaftlichen Fortschritt vorantreiben. Sie arbeiten eigenständig, benötigen wenig Ressourcen und mögen wenig Steuerung. Unternehmen können stark von Rulebreakern profitieren, wenn sie es schaffen, dieser aus dem Rahmen des Gewöhnlichen fallenden Spezies einen Lebensraum zu geben, der sie anzieht. Im Beitrag werden deshalb fünfzehn Regeln für Unternehmen formuliert, die neue Märkte durch das Verfolgen starker Innovationsarten erobern wollen.

Klaus Jarchow > Seite 92

LUTHER 2.0 Der Medienwandel, in dem wir uns seit der Ausbreitung des Internets befinden, wird oft mit dem Umbruch verglichen, der vor 500 Jahren nach der Erfindung des Buchdrucks stattfand. Dabei fand damals die eigentliche Umwälzung erst statt, als sich zur neuen Technik auch ein neuer Inhalt gesellte: die Reformation durch Luther. In den Jahren zuvor schienen die Buchmärkte gesättigt zu sein, die Druckbranche steckte in einer tiefen Krise. An diesem neuen Inhalt fehlt es heute: Für die Protestanten im Web 2.0 gibt es noch keinen gemeinsamen Bezugstext, keine neue Bibel. Damit ist auch die Deutungshoheit der alten Gatekeeper, der Journalisten, noch intakt – so wie vor 500 Jahren die der damaligen Gatekeeper, der Priester. Ein Luther 2.0 könnte das ändern, so wie Luther 1.0 es ab 1517 tat.

WORKSHOP

Martina Kühne > Seite 100

UNSTORING Der Einzelhandel verschiebt sich in Richtung online, gleichzeitig wachsen digitale Techniken zunehmend in die reale Welt hinein – beide Universen verschmelzen miteinander. Der

Laden, der stationäre Einzelhandel, könnte deshalb überflüssig werden, wenn er nicht neu gedacht wird. Dafür muss er sich vermehrt auf seine ureigenste Stärke besinnen: als sozialer Treffpunkt wirken, als lokale Anlaufstelle, als reale Zeitinsel in einer vom Konsumenten zunehmend virtuell wahrgenommenen Welt. Das darf aber nicht dazu führen, dass der Laden sich der Online-Evolution verweigert: Es gilt, eine Strategie zu finden, die Bricks und Klicks integriert – um damit den grössten Feind des Ladens in seine grösste Chance zu verwandeln.

Gretel Weiss > Seite 104

WO MILCH UND CAFFÈ FLIESSEN Kaffeebars waren im vergangenen Jahrzehnt der dynamischste Teilmarkt der Gastronomie. Dabei ist der Caffè Latte das Schlüsselprodukt schlechthin: Am Milchkaffee und seinem atmosphärischen Umfeld machen die Jungen ihre Einstufung einer Foodservice-Marke fest. Damit ist erstmals überhaupt in der Gastronomie Milch zu einem attraktiven Erwachsenenprodukt geworden. Die Lifestyle-geprägte Atmosphäre der Kaffeebars hat zudem die gesamte Branche beeinflusst und die Grundstimmung der Gasträume verändert: Früher war die Gastronomie das öffentliche Esszimmer der Nation – heute ist sie öffentliches Wohnzimmer.

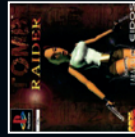


PLAY IT AGAIN

Stationen auf dem Weg zur
Leitmediatisierung des Spiels.



Gaming Goes TV Ab 1994 verloren die Eltern den Kampf um die Fernsehhoheit – Sonys Playstation kam auf den Markt. Später folgten Microsofts Xbox sowie Nintendos Gamecube. Mit Action-Spielen wie Tekken blockierten die Kids das Wohnzimmer.



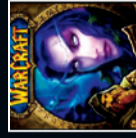
Gaming Goes to Hollywood Die, nun ja, gut ausgerüstete Archäologin Lara Croft, seit 1996 Heldin der Spiele-Serie Tomb Raider, schaffte 2001 den Sprung auf die Kino-Leinwand – mit Angelina Jolie in der Titelrolle.



Gaming Goes to Girls Was hat Mattel nicht alles versucht, um die Barbie-Spielerinnen an den Computer zu bekommen? Geschafft hat das Electronic Arts: Seit 2000 lassen Millionen von Mädchen bei den Sims Familien und Cliquen aufwachsen.



Gaming Goes to Boys Die bösen Bullen unter den Games sind die Ballerspiele. Das erfolgreichste, Counter-Strike, wird sogar häufig verdächtigt, Amokläufer heranzuziehen. Was es für alle Jungs attraktiv macht, die gern ein bisschen böse sein möchten.



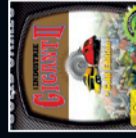
Gaming Goes Online Die Abkürzung heisst MMORPG für Massively Multi-player Online Role-Playing Game – und keines davon wird so massenhaft gespielt wie World of Warcraft. Das 2004 gestartete Rollenspiel hat weltweit eif Millionen Abonnenten.



Gaming Goes to Grown-ups Je weniger Kinder geboren werden, desto weniger Games werden gespielt. Es sei denn, man vermarktet sie an Erwachsene. Hier leistete Nintendo ab 2005 Pionierarbeit – mit Dr. Kawashimas Gehirn-Jogging.



Gaming Goes Facebook Wie eine Seuche erwischte Farmville im vergangenen Jahr die weltweite Facebook-Gemeinde. Ein bisschen Bauer spielen, ein bisschen beim Facefreund um Dünger betteln – cool. Damals.



Gaming Goes Wall Street Nur wenige Spieleentwickler sind börsennotiert, darunter der Marktführer Electronic Arts. Aber der Gaming-Boom sorgt dafür, dass jetzt viele Konzerne in Spielkompetenz investieren – so wie Google mit dem Einstieg bei Zynga.

