

Gamification – spielend die Welt erobern



Liebe Franchisecommunity,

Die Spieleindustrie ist seit Jahren die am schnellsten wachsende Unterhaltungsbranche der Welt. Gemäß Entertainment Software Association (ESA) und TechCrunch erreichte der weltweite Umsatz mit Computer- und Videospiele 2018 mit 43,8 Milliarden US-Dollar einen neuen Höchststand (18 Prozent mehr als in den Vorjahren). Die Prognosen seitens Statista, die gehen von einer überproportionalen Entwicklung bis zum Jahr 2020 aus, wonach sich der weltweite Umsatz dann auf insgesamt rund 85,4 Milliarden US-Dollar belaufen soll.

Es liegt in den Genen

Gamification ist ein spannendes Business, dessen Erfolg sich aus unserem angeborenen Spieltrieb ableitet. Spielregeln lernen wir von früh auf kennen, ob im erzieherischen oder sportlichen Zusammenhang mit Strafe und Belohnung, Punkten und Ranglisten. Wir lernen durch Versuch und Irrtum wichtige Kenntnisse über das Leben und die Welt zu gewinnen, aber auch teils überlebenswichtige Fähigkeiten auszubauen. Im Erwachsenenalter regt Spielen an, Neues auszuprobieren und Fantasie wie Kreativität zu mobilisieren. Damit lassen sich auch persönliche – unerkannte – Potenziale entfalten, weil wir fernab von alltäglichen Aufgaben neue Welten erschließen können. Die Neurowissenschaftlerin Simone Kühn vom Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin untersuchte den Nutzen von Computerspielen bei Menschen ab 65 Jahren. In Testreihen zeigte sich, dass Computerspiele bestimmte Gehirnfunktionen gezielt trainieren und Abbauprozessen im Gehirn entgegengewirkt werden kann.

Zwischen Fantasie und Realität

Das Spielgenre erfährt heute durch VR (Virtual Reality) und AR (Augmented Reality) neue Möglichkeiten zum Abtauchen in fiktionalen, respektive hybride Welten, in denen die Vermischung von Fiktion und Realität den Reiz darstellen. Letzteres zeigte das Mobile Game Pokémon Go, das auch von der Schweizer Warenhauskette Manor 2016 u.a. als Social-Media-Aktion zur Steigerung der Kundenloyalität genutzt wurde. Die Kunden (Jäger) machten von den virtuell erscheinenden Pokémon in den Regalen Screenshots und luden sie via Social Media hoch. Mit etwas Glück konnten sie eine Geschenkkarte gewinnen.

Spiele können eigenständig on- und offline angeboten werden, aber auch Teil der Promotionmaßnahmen von (Franchise-)Unternehmen sein, wie es das vorgängige Beispiel gezeigt hat. Oder wie es beispielsweise die Ikea Place App zeigt, mit der sich ein Raum per Augmented Reality spielerisch mit virtuellen Möbeln einrichten lässt. Im Bereich Sponsoring engagiert sich McDonald's Deutschland seit 2018 im eSport und unterstützt die ESL Meisterschaft, um die Marke zeitgeistig zu halten.

Gamification-Konzepte haben sich auch in der Franchisewelt mit VR-Centern und Escape-Games etabliert. Die Angebote solcher Game-Systeme ermöglichen Spielteams Abenteuer fiktional bzw. in realen Räumen zu erleben. Eine besondere Version möchte ich Ihnen im nachfolgenden Interview mit Foxtrail – der schlaun Fuchsjagd vorstellen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen
Ihre **Veronika Bellone**

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS und Warner Bros. Sie ist als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. «Green Franchising» Bellone/Matla, 1. Auflage 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; «Praxisbuch Trendmarketing», Bellone/Matla, 1. Auflage 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; «Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System», Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; «Praxisbuch Dienstleistungsmarketing», Bellone/Matla, 1. Auflage 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Christina Hanke, CEO von Foxtrail Schweiz

Message in a bottle – respektive im Fluss!



Foto: © StefanPeter.ch

Christina Hanke

Im Jahr 2001 gründete Fredy Wiederkehr das Unternehmen Foxtrail. Das Geschäftskonzept ist ein Mix aus Schnitzeljagd, Stadttour und Escape Game. Foxtrail erfreut sich nicht nur in der Schweiz großer Beliebtheit, erste Franchiserechte wurden bereits in Deutschland, Finnland, Großbritannien, Frankreich, Italien und den Vereinigten Emiraten vergeben. Prof. Veronika Bellone im Gespräch mit Christina Hanke, CEO von Foxtrail Schweiz.

Veronika Bellone: Soziale Medien, Virtuell und Augmented Reality – wir leben vermehrt im digitalen Raum. Ist es genau der Kontrast, der die realen Geländespiele von Foxtrail so erfolgreich und beliebt macht?

Christina Hanke: Ja, ich denke schon! Bei Foxtrail handelt sich um eine analoge High-Tech Schnitzeljagd durch eine Stadt oder eine Region, welche sich primär an Erwachsene, aber auch an Familien richtet. So bedienen die Teilnehmer z. B. ein Unterwasser-Periskop, um eine Botschaft



in einem Fluss zu entziffern, oder sie rufen eine Telefonnummer an, welche eine Schaufensterpuppe dazu bringt, eine Message zu enthüllen. Dabei entdecken die Teilnehmer eine Stadt oder eine Region mit ganz neuen Augen und haben viel Spaß im Team. Sowohl Unternehmen, in denen die Mitarbeiter ohnehin schon viele Stunden am Bildschirm verbringen, wie auch Familien, deren Herausforderung es ist, ihre Kinder von ihrem Handy zu lösen, schätzen den analogen Stil der Foxtrails sehr. Denn ihre Aufmerksamkeit gilt ganz ihrer Umgebung und ihren Mitspielern und nicht nur einem Gerät. Dies ist sicherlich eines der Geheimnisse unseres Erfolges!

Veronika Bellone: *Warum haben Sie sich für Franchising entschieden?*

Christina Hanke: Wir brauchen engagierte Menschen als Partner, welche ihre Region gut kennen und z. B. wissen, an welche Behörde sie sich für eine Bewilligung wenden müssen, wann die Trails wegen eines Stadtfestes gesperrt werden müssen und wo man am besten Flyer auflegt. Dies können wir nicht aus der Schweiz heraus machen. Anstatt mit Mitarbeitern bevorzugen wir mit unternehmerisch denkenden Persönlichkeiten zusammenzuarbeiten, welche Foxtrail in ihrer Stadt zu einem Erfolg machen möchten.

Veronika Bellone: *Sie haben bereits sieben Franchisepartner in Deutschland, England, Finnland, Italien, Frankreich und Dubai und führen schweizweit eigene Standorte. Was macht das Partnerprofil aus? Welche Voraussetzungen sind für diese Tätigkeit notwendig?*

Christina Hanke: Wir suchen vor allem unternehmerisch denkende Persönlichkeiten, welche sich für unser Produkt begeistern. Erfahrung als Unternehmer, ob im Tourismus oder einer anderen Branche, sowie ein gewisses Marketing Know-how sind von Vorteil. Es bedarf zudem eines gewissen Startkapitals für die Erstellung, den Bau, den Betrieb und die Vermarktung des Trails bis zur Profitabilität.

Veronika Bellone: *Foxtrails werden individuell in der Region oder Stadt konzipiert. Wie unterstützen Sie Ihre Franchisepartner/innen vor Ort?*

Christina Hanke: Wir erarbeiten für jede Stadt einen individuellen Trail, bauen die Posten in der Schweiz und installieren sie dann vor Ort. Gleichzeitig schulen wir den Franchisenehmer zu den Themen technischer Unterhalt, Verkauf und Marketing. Wir binden ihn in unser Reservationssystem ein, erstellen mit ihm eine Website, helfen ihm einen Freelancer für den technischen Unterhalt zu finden und einen wirkungsvollen Marketingplan zu erstellen. Nach Launch unterstützen wir unsere Partner durch Beratung im Bereich Technik, Sales und Marketing sowie durch Marketing-Vorlagen. Wir organisieren auch ein jährliches Partner-Meeting, an dem sich alle Partner kennenlernen und Erfahrungen aus ihren Märkten austauschen.

Veronika Bellone: *Was macht Ihnen am meisten Freude in Ihrer Funktion als Franchisegeberin und worin sehen Sie die größten Herausforderungen?*

Christina Hanke: Am meisten Freude macht mir der Erfolg unserer Franchisenehmer. So weist z. B. Helsinki sehr gute Zahlen trotz nur kurzer Sommersaison aus und auch Nürnberg ist mit tollen Zahlen in die Frühlingssaison gestartet. Ich freue mich zudem schon, die neuen Trails in Rom, Paris und Dubai am Launch zu testen! Die größte Herausforderung war bisher die Bewilligungen in manchen Städten zu erhalten: Während es z.B. in Rom erstaunlich einfach war, die Behörden von unseren Ideen zu überzeugen, lief es in Berlin und London deutlich harziger.

Veronika Bellone: *Sie haben bereits internationalisiert. Welche mittelfristigen Expansionsziele verfolgen Sie?*

Christina Hanke: Wir konnten bisher kein vergleichbares Produkt weltweit finden und denken daher, dass Foxtrail international noch sehr viel Potenzial hat. Im deutschsprachigen Raum wären die nächsten spannenden Städte für uns Hamburg, München, Düsseldorf, Köln, Frankfurt und Wien sowie auch kleinere Städte. Interessenten aus diesen Städten können sich sehr gerne bei mir melden!

Veronika Bellone: *Vielen Dank für das Gespräch und – nun ja – Waidmannsheil für die nächsten Foxtrails.* ■