



BACHELORARBEIT

Herr

Thomas Kratzer

Das Phänomen Pokémon Go

**Aufstieg und Fall des innovativen Spiele-
Newcomers**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Das Phänomen Pokémon Go

Aufstieg und Fall des innovativen Spiele- Newcomers

Autor:

Herr Thomas Kratzer

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MMw14E3-B

Erstprüfer:

Professor Alexander Marbach

Einreichung:

Mittweida, 25.07.2017

BACHELOR THESIS

The Phaenomenom Pokémon Go

Rise and fall of the innovative Newcomer

author:

Mr. Thomas Kratzer

course of studies:

Media Management

seminar group:

MMw14E3-B

first examiner:

Prof. Alexander Marbach

submission:

Mittweida, 25th of July 2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Forschungsfrage	2
1.3 Erklärung des Spielsystems	3
1.4 Ursprung der Spielidee	4
1.5 Aktueller Stand.....	5
1.6 Methodik.....	5
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Begriffsklärung: Hype	6
2.2 Begriffsklärung: Augmented Reality.....	7
2.3 Begriffsklärung: First Mover Advantage.....	8
2.4 Begriffsklärung: Freemium	8
2.5 Umfrage zu Pokémon Go	9
3 Positive Faktoren, die den Erfolg eines Spiels begünstigen.....	9
3.1 Marketingstrategie	9
3.2 Innovative Technik	13
3.3 First Mover Advantage	15
3.4 Game Design	19
3.5 Nutzungsmotivation	21
3.6 Wahl der richtigen Verkaufsstrategie	22
3.7 Nutzen einer bereits erfolgreichen Marke	23
4 Umsetzung positiver Faktoren im Fall von Pokémon Go.....	25
4.1 Entstehung des Hypes in den sozialen Medien.....	25
4.2 Umsetzung der neuartigen Technik	28
4.3 Effekt des First Mover Advantage.....	29
4.4 Game Design im Fall von Pokémon Go.....	30
4.5 Begeisterung für die App.....	33
4.6 Freemium als erfolgreiche Verkaufsstrategie.....	35

4.7	Pokémon als erfolgreiche Franchise.....	36
5	Negative Faktoren, die den Erfolg eines Spiels vermindern	37
5.1	Probleme beim Release	38
5.2	Missmanagement.....	38
5.3	Fehlerhaftes Marketing.....	40
5.4	Produktmissbrauch	42
5.5	Geringer Spielecontent	43
6	Eintreten negativer Faktoren im Fall von Pokémon Go	44
6.1	Komplikationen der Startphase	44
6.2	Verzögerung notwendiger Patches	45
6.3	Fehlende Aufrechterhaltung des Hypes	46
6.4	Pay-To-Win System und GPS-Spoofing	48
6.5	Fehlende Spieltiefe	49
7	Schlussbetrachtung	50
7.1	Zusammenfassung	50
7.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	51
7.3	Ausblick.....	52
	Literaturverzeichnis.....	V
	Abbildungsverzeichnis.....	XIII
	Umfrageresultate.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXII

Das Phänomen Pokémon Go

Aufstieg und Fall des innovativen Spiele-Newcomers

1. Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

„Gangnam Style“, „Harlem Shake“ und die „Ice Bucket Challenge“. Drei Themen die in den letzten Jahren um die Welt gingen. Überall nahmen Menschen an den viralen Internettrends teil. Im Sommer 2016 drehte sich in den sozialen Medien jedoch alles um das Fangen virtueller Monster. Scharen junger Männer und Frauen versammelten sich im vergangenen Jahr auf den Straßen, den Blick stets auf das Display des Smartphones gerichtet (vgl. Abbildung 1). „Pokémon Go“ ist der Name der Applikation, die für einen weltweiten Hype gesorgt hat. Mit der Handyversion des 1990er Jahre Klassikers ist für eine Großzahl der Spieler ein Wunsch in Erfüllung gegangen. Der Traum zahlreicher Kinder war es durch die eigenen Straßen zu laufen und im realen Leben nach Pokémon zu suchen. Mit Hilfe der modernen Technik wird diese Fantasie zur Realität und unzählige Nutzer folgen der berühmten Devise „Got to catch them all“.



Abbildung 1: Pokémon Go Spieler¹

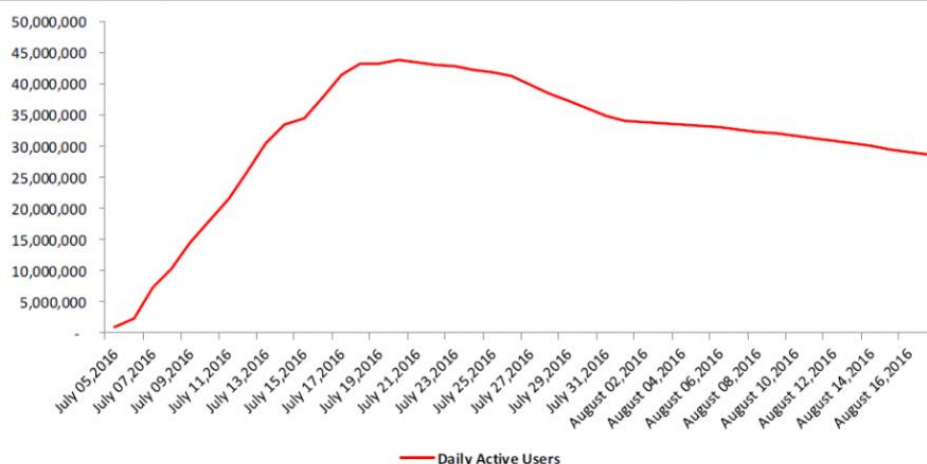
Pokémon ist eines der bekanntesten Franchise von Nintendo. 1996 erstmals als Spiel für den Gameboy erschienen, entwickelt sich die Marke noch bis heute weiterhin stetig -

¹ NewsSentinel. <http://archive.knoxnews.com/news/crime-courts/scam-alert-dont-pay-to-play-pokemon-go-38cba912-1dc7-1bec-e053-0100007f2d18-388786941.html/> (05.05.2017).

Fernsehserien und Kinofilme, sowie Sammelkarten, bis hin zu der neuesten Handyapplikation. Pokémon begeistert Fans seit über 20 Jahren. Der Name ist die Kurzform von Poket Monster, was wörtlich übersetzt Taschenmonster bedeutet.²

Die Anzahl der Downloads der App belief sich gerade mal zwei Monate nach dem Release am 06.07.2016 auf 180 Millionen. In dieser Zeit verzeichneten die Entwickler „Niantic“ bereits einen Netto-Umsatz von über 300 Millionen US-Dollar. Damit erwirtschaftete das Spiel mehr Umsatz, als zahlreiche beliebte Kinofilme, wie „Star Track Beyond“ und „Ghostbusters“. Noch im September erzielte das Spiel täglich vier Millionen Dollar Umsatz.³ Da die Macher der App allerdings nach Abklang des Hypes zahlreiche Nutzer nicht langfristig an das Spiel binden konnten, sind die Userzahlen nach wenigen Monaten stark abgefallen, wie Abbildung 2 veranschaulicht.

Figure 1: *Pokémon Go* Worldwide Daily Active Users



Source: Apptopia

Abbildung 2: Weltweite tägliche Nutzerzahlen von Pokémon Go⁴

1.2 Forschungsfrage

Auf Grund dieser interessanten Ereignisse rund um das Phänomen Pokémon Go, dient diese wissenschaftliche Arbeit zum einen der Analyse des raschen Erfolgs aus Nutzersicht. Hierbei soll aufgezeigt werden, wie es dieser Handyapplikation gelungen ist, sich

² Vgl. Definitions & Translations (Hrsg.) (o.J.): Definitions for Pokémon. <http://www.definitions.net/definition/pokemon> (16.05.2017).

³ Vgl. Nelson, Randy (2016): Pokémon GO Has Grossed More than \$440 Million, Out-Earning Some of 2016's Biggest Films. <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-month-two> (16.05.2017).

⁴ Apptopia. <https://apptopia.com/ios/app/1094591345/intelligence> (09.07.2017).

an der Spitze des weltweiten Spielmarkts zu etablieren. Zum anderen sollen im zweiten Abschnitt der Bachelorarbeit die Gründe, die für den drastischen Abfall der Nutzerzahlen verantwortlich sind, analysiert werden. Da diese Arbeit aus Sicht der Nutzer aufgebaut ist, zieht der Verfasser im Verlauf eine Umfrage heran, die das allgemeine Meinungsbild der Spieler widerspiegeln soll. Durch dieses Meinungsbild können die getroffenen Aussagen nochmals bekräftigt werden. Abschließend soll dieses Dokument durch Gegenüberstellen der positiven und negativen Aspekte zur Aufklärung dienen und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigen. Somit lautet die Forschungsfrage wie folgt: Welche Faktoren haben maßgeblich zur positiven Entwicklung der Applikation Pokémon Go beigetragen und welche Aspekte sind wiederum verantwortlich für den negativen Verlauf?

1.3 Erklärung des Spielsystems

Um das Spiel nutzen zu können, werden lediglich ein Smartphone, eine stabile Internetverbindung und die kostenlose App benötigt. Nach einer kurzen Einstiegsphase müssen sich die Nutzer für eines der drei möglichen Teams entscheiden, welche im späteren Spielverlauf gegeneinander antreten. Der Nutzer wird beim Verwenden der App durch einen virtuellen Avatar repräsentiert. Dieser bewegt sich, dank der Ortungsdienste des Smartphones, parallel zu den Bewegungen des Users fort. Als Spielfeld wird hierbei eine vereinfachte Version der Google Maps verwendet. Da Niantic früher eine Tochterfirma von Google war und auch heute noch mit dem Unternehmen kollaboriert, stehen ihnen diese Daten zur Verfügung.⁵ Diese virtuelle Karte ist angereichert mit Pokémon, sogenannten Pokéstops und Kampfarenen. Durch das Laufen in der Realität, nähert sich der Avatar Orten, an denen Pokémon erscheinen können. Sobald ein User nah genug an eine gewisse Stelle gelangt, erscheint ein Pokémon auf dem Bildschirm. Per Klick ist es dann möglich das Monster mit virtuellen Bällen zu fangen. Dazu muss der Nutzer den Pokéball, durch eine gezielte Aufwärtsbewegung des Fingers, auf das virtuelle Wesen werfen. Ein weiterer Bestandteil des Spiels sind statische Pokéstops. Diese sind auf der Karte mit einem blauen Kreis markiert und können, sobald sie in Reichweite des Spielers sind, gedreht werden. Dadurch erhält der User nützliche Items, wie zum Beispiel

⁵ Vgl. Krüger, Jochen; Möllers, Frederik; Vogelgesang, Stephanie (2016): Pokémon GO. Technische Innovation und Strafrecht im Konflikt. In: Informatik-Spektrum, Jg. 16, Nr. 39 (2016), s. 1-9, <https://link.springer.com/article/10.1007/s00287-016-0993-2> (14.06.2017).

Pokébälle oder Tränke zur Heilung der Monster. Einer Heilung bedarf ein Pokémon nachdem es in einer Arena gekämpft hat. Identisch wie zum Pokéstop muss der Nutzer dazu einen Ort auf der Karte erreicht haben, an dem eine Arena verzeichnet ist. Dort ist es möglich seine Weggefährten in den Kampf gegen die anderer Spieler zu schicken. Falls es gelingt die durch künstliche Intelligenz gesteuerten Gegner zu besiegen, kann die Arena für das eigene Team eingenommen werden. Der Nutzer wird dann, so lange sein Pokémon in der Arena bleibt, täglich mit virtueller Währung belohnt. Diese Art von Interaktionen finden zumeist an sehenswürdigen Orten statt, die mit einem Foto und einer Beschreibung in der App hinterlegt sind. Durch das Fangen der Taschenmonster, das Drehen der Pokéstops und das Einnehmen der Arenen, erhalten die Spieler eine gewisse Anzahl an Erfahrungspunkten. Ziel des Spiels ist es somit diese zu sammeln, ein möglichst hohes Level zu erreichen und im besten Fall alle Pokémon zu fangen.⁶

1.4 Ursprung der Spielidee

Hinter dem Erfolg der Applikation steht das Unternehmen „Niantic“. Die in San Francisco beheimatete Firma befasst sich mit der Entwicklung von digitalen Spielen. Nach langer Zeit als Tochterfirma von Google, machte sie sich 2015 selbstständig, doch behielt die Zusammenarbeit bei. Niantics Geschäftsführer John Hanke arbeitete zuvor schon an Projekten wie Google Earth und übernahm später die Leitung der Entwicklung von Pokémon Go. Eine sogenannte „Pokémon Challenge“ für Google Maps, die 2014 noch als Aprilscherz angekündigt wurde, setzte Hanke in den folgenden zwei Jahren in Form einer Handyapplikation um.^{7,8}

Den Grundstein für Pokémon Go legte ein weiterer Titel von Niantic. Mit der App „Ingress“ präsentierten die Macher schon 2013 das Spielsystem, das auch Pokémon Go auszeichnet. Ähnlich wie bei Geocaching bewegt sich der Nutzer zu Fuß in einer virtuellen Parallelwelt fort. Das Ziel ist es sogenannte „points of interest“ zu erreichen, wie beispielsweise Denkmäler oder das Rathaus der Stadt und diese Orte im Spiel einzunehmen. Sobald drei Punkte erobert wurden, die verbunden eine Fläche abdecken, be-

⁶ Vgl. Guggisberg, Martin; Burkhart, Helmar (2017): Grenzgänge zwischen Fiktion und Wirklichkeit – Technologien für eine partizipative Raumplanung. In: Meier, Andreas; Portmann Edy (Hrsg.) (2017): Smart City. Strategie, Governance und Projekte, Wiesbaden, S. 221-224.

⁷ Vgl. Ingress (2015): Google+. <https://plus.google.com/+Ingress/posts/GVvbYZzWyTT> (23.06.2017).

⁸ Vgl. Dowideit, Maritn (2016): Handelsblatt. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/john-hanke-von-niantic-labs-der-mann-hinter-pokemon-go/13868480.html> (23.06.2017).

kommt das Team Punkte gutgeschrieben. Je größer die Fläche, desto höher die verdiente Punktzahl.⁹

1.5 Aktueller Stand

Die App Pokémon Go musste über eine längere Zeit nach dem Release größere Verluste in Hinsicht auf die Nutzerzahlen hinnehmen. Da der Hype nach wenigen Monaten stark abnahm, versuchte Niantic die Nutzer durch „In-Game-Events“ an das Spiel zu binden. Durch diese Events erhielten die Nutzer für eine kurze Zeitspanne mehr Erfahrungspunkte oder seltenere Pokémon. Diese Vorteile konnten jedoch die App, der es generell an Spieltiefe mangelte, nicht interessant genug gestalten. Somit gingen die Nutzerzahlen in Deutschland einen Monat nach Release um 600.000 zurück.¹⁰ Nach knapp einem Jahr wurden zahlreiche Verbesserungen getätigt, das Spiel erweitert und für ein einigermaßen authentisches Spielerlebnis gesorgt werden. Aus diesem Grund konnten, trotz zahlreicher Probleme und Fehlleistungen in der Startphase, im April 2017 laut Geschäftsführer John Hanke, 65 Millionen monatliche Nutzer weltweit verzeichnet werden.¹¹

1.6 Methodik

Um eine aufschlussreiche Beantwortung der Forschungsfrage gewährleisten zu können, werden im fortlaufenden Text, nach gewissenhafter Betrachtung der Literatur, Faktoren aufgeführt, die einerseits zum Erfolg einer App beitragen und zum anderen die Erfolgswahrscheinlichkeiten vermindern. Daraufhin wird untersucht welche dieser Punkte bei der Applikation Pokémon Go zutreffen. Diese sollen folglich miteinander abgewägt werden. Um die Arbeit des Verfassers zu unterstützen, soll das Meinungsbild, das bei den Nutzern entstanden ist, wiedergespiegelt werden. Die Richtigkeit der Bachelorarbeit wird daher mit Hilfe einer Umfrage, die Gründe für den Aufstieg und Fall der App aufzeigen soll, belegt.

⁹ Vgl. Straub, Martin (2014): Ingress Anleitung. <http://ingress-anleitung.de/ist-eigentlich-ingress/> (12.05.2017).

¹⁰ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590645/umfrage/downloads-und-aktive-nutzer-von-pokemon-go-in-deutschland/> (12.05.2017).

¹¹ Vgl. Niantic Team (2017): nianticlabs. <https://www.nianticlabs.com/blog/thankyou040717/> (21.06.2017).

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffsklärung: Hype

Der Ausdruck „Hype“ kann im Deutschen mit dem Verb „hochputschen“ übersetzt werden. Der Duden definiert einen Hype als eine „besonders spektakuläre, mitreißende Werbung, die eine euphorische Begeisterung für ein Produkt bewirkt“.¹² Ein solcher Hype ist auch bei der Pokémon-App aufgetreten. Besonders durch die sozialen Medien nahm das Phänomen an Bekanntheit zu. Bilder und Videos die Bezug auf das Spiel nahmen, häuften sich zu dieser Zeit in den sozialen Medien.

Ein Hype stellt jedoch auch stets eine gewisse Herausforderung dar. Durch das stetige Hochputschen der Innovation werden hohe Anforderungen an das Produkt gestellt. Im Fall von Pokémon Go konnten diese Erwartungen zu Beginn allerdings nicht erfüllt werden. Dadurch lässt sich die starke Reduktion der Nutzer in den ersten Monaten begründen. Gartner's „Hype Cycle“ veranschaulicht den Verlauf eines Hypes.

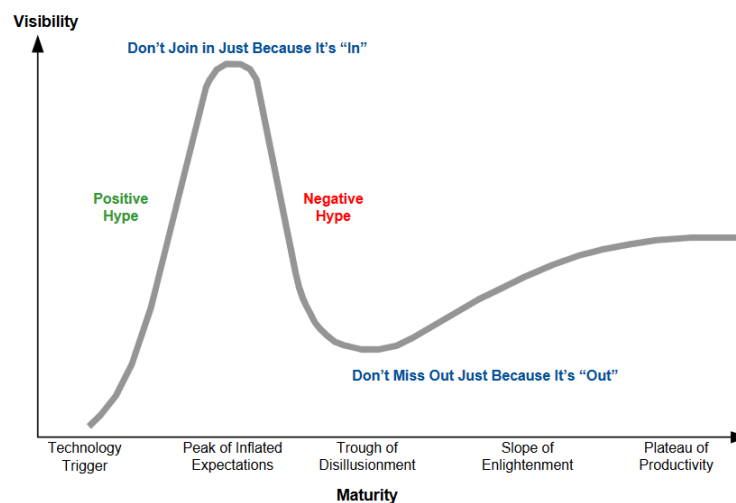


Abbildung 3: Gartner Hype Cycle¹³

Die Grafik in Abbildung 3 verdeutlicht, wie ein Hype anfänglich durch eine technologische Innovation entsteht. Dieser wird daraufhin häufig, insbesondere durch die Medien hervorgehoben und angepriesen. Die Spitze der Kurve verkörpert den Moment, in dem

¹² Duden (Hrsg.) (o.J.): Hype. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hype> (15.06.2017).

¹³ Gartner. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (15.06.2017).

das Produkt auf den Markt kommt und tatsächlich getestet werden kann. Ab diesem Punkt durchlaufen die Kunden oftmals eine Phase der Desillusion. Die Erwartungen, die sich in der ersten Phase angesammelt haben, können zumeist nicht erfüllt werden und somit entsteht eine Negativform des Hypes. Abschließend kommt es zu einer langsamen Verbesserung der Akzeptanz bei den Kunden. Dies gelingt den Entwicklern, da sie über eine gewisse Zeitspanne die Möglichkeit haben ihr Produkt zu verbessern und sich Erwartungen und Realität langsam annähern.^{14,15}

2.2 Begriffsklärung: Augmented Reality

Augmented Reality, zu Deutsch „erweiterte Realität“ findet heute häufig Anwendung in verschiedenen Bereichen. Es handelt sich hierbei um die Kombination von Realität und Virtualität. Beispielsweise wird sie zu Werbezwecken verwendet. Damit sich Kunden ein Bild von einem bestimmten Produkt machen können, gibt es oftmals die Möglichkeit das angebotene Objekt in die eigene Wohnung zu projizieren. So können beispielsweise Möbel virtuell in ein Zimmer übertragen werden. Nach Ronald Azuma ist erweiterte Realität durch drei Faktoren definiert. Man spricht von Augmented Reality, wenn Realität und Virtualität verbunden sind, das Objekt in Echtzeit interaktiv ist und dreidimensional dargestellt wird.¹⁶



Abbildung 4: Augmented Reality Modus bei Pokémon Go¹⁷

¹⁴ Vgl. Fenn, Jackie; Linden, Alexander (2003): umich. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (14.06.2017).

¹⁵ Vgl. Gartner (Hrsg.) (o.J.): Gartner. <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp> (14.06.2017).

¹⁶ Vgl. Azuma, Ronald (1997): A Survey of Augmented Reality. In: Presence: Teleoperators and Virtual Environments, Jg. 1997, Nr. 06 (1992), S. 1-2, <http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/pres.1997.6.4.355> (14.06.2017).

¹⁷ Jieju. <http://www.jieju.cn/News/20160713/Detail790521.shtml> (23.07.2017).

Wie in Abbildung 4 zu sehen, macht sich auch Pokémon Go die erweiterte Realität zu Nutzen. Durch Aufnahmen der Smartphonekamera wird die reale Welt als Hintergrund in der App aufgezeichnet. Das animierte Pokémon wird daraufhin in den Vordergrund eingebettet und es scheint als würde es in der realen Welt existieren.¹⁸

2.3 Begriffsklärung: First Mover Advantage

Der First Mover Advantage beschreibt den Vorteil eines Unternehmens, dem es gelingt ein Produkt oder eine Idee als erstes auf den Markt zu bringen und auch erfolgreich zu vermarkten. Ein solcher Vorteil entsteht dann, wenn sich das Produkt von der Konkurrenz maßgeblich absetzt. Dies kann durch eine innovative Idee oder auch verbesserte Technologie möglich sein. Ein Beispiel für den First Mover Advantage bietet das Unternehmen Sony, dem es mit der innovativen Idee, des Walkmans gelang, den Markt vor der Konkurrenz mit einem Produkt dieser Art zu beliefern. Dass die Veröffentlichung neuer Produkte nicht nur Vorteile mit sich bringt, wird unter Abschnitt 3.3 detailliert untersucht. Ebenso werden unter diesem Punkt die Gründe und Faktoren aufgezählt, die Einfluss darauf haben, ob ein First Mover Advantage eintritt oder ausbleibt.¹⁹

2.4 Begriffsklärung: Freemium

Diese Wortneuschöpfung setzt sich zusammen aus „free“, zu Deutsch kostenlos und „premium“, die Prämie. Dieses Geschäftsmodell wird heute bei einem Großteil der Smartphone Spiele genutzt. Der Nutzer erhält das Produkt kostenfrei, hat jedoch im Nachhinein die Möglichkeit Geld für virtuelle Hilfsgegenstände, die den Spielverlauf erleichtern, auszugeben. Der Vorteil dieses Geschäftsmodells ist, dass mehr potentielle Kunden durch das kostenfreie Anbieten der Applikation akquiriert werden können. Durch diese Vorgehensweise wird eine breitere Masse angesprochen, da viele Menschen, wie in einem späteren Textabschnitt festgestellt wird, schon durch kleinere Kaufpreise dem Erwerb einer Applikation abgeneigt sind.²⁰

¹⁸ Vgl. Tönnis, Markus (2010): Augmented Reality. Einblicke in die Erweiterte Realität, Berlin.

¹⁹ Vgl. Suarez, Fernando; Lanzolla, Gianvito (2005): Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-of-first-mover-advantage> (15.05.2017).

²⁰ Vgl. Kumar, Vineet (2014): Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work> (14.06.2017).

2.5 Umfrage zu Pokémon Go

Da diese wissenschaftliche Arbeit das Phänomen von Pokémon Go aus Sicht der Nutzer betrachtet, ist es von höchster Wichtigkeit ein Meinungsbild der entsprechenden Zielgruppe zu erstellen. Mit Hilfe einer Online-Umfrage soll die allgemein vorherrschende Meinung der Gemeinschaft wiedergespiegelt werden. Hierfür wurden 130 Interessenten, die bereits in Kontakt mit der Applikation Pokémon Go getreten waren, befragt. Die Umfrage wurde über Facebook verbreitet, um ein bereits vorbestimmtes Resultat zu vermeiden. Damit ist gemeint, dass beispielsweise nicht in Pokémon-Foren gepostet wurde, in denen ein gewisses Meinungsbild bereits existiert. Dadurch soll es möglich sein ein relativ allgemeingültiges Ergebnis erzielen zu können. Die Umfrage umfasst 22 Fragen. Diese werden hauptsächlich unter Abschnitt 4, 6 und 7 herangezogen, um Aussagen zu belegen. Ausschnitte der Umfrage werden stets mit einem „F“ und der jeweiligen Nummer der Frage markiert, um eine klare Orientierungsmöglichkeit zu bieten. Die Ergebnisse der Umfrage werden nach dem Abbildungsverzeichnis aufgeführt.

3. Positive Faktoren, die den Erfolg eines Spiels begünstigen

Zur detaillierten Beantwortung der Forschungsfrage, wie es Pokémon Go gelang sich in kürzester Zeit an der Spitze des Smartphone Spielmarkts zu platzieren, werden im fortlaufenden Text bekannte Faktoren, welche die Etablierung eines Spiels begünstigen, erläutert. Daraufhin wird unter Punkt vier analysiert, inwieweit Pokémon Go diese oder neue Strategien umgesetzt hat.

3.1 Marketingstrategie

Der Bereich des Marketings befasst sich generell mit der Aufgabe die Aufmerksamkeit potentieller Kunden auf das eigene Produkt zu lenken. Für Unternehmen ist es von höchster Wichtigkeit sich an der Strukturierung und der Nachfrage des Markts zu orientieren. Somit müssen Bedürfnisverschiebungen rechtzeitig erkannt werden und das Angebot auf den veränderten Markt angepasst werden. Daher sind Trends, wie beispielsweise das Nutzen von Augmented Reality nicht zu vernachlässigen. Timing ist einer der

wichtigsten Faktoren im Bereich des Marketings, was sich Niantic zu Nutzen machte.²¹ Um die richtige Zielgruppe zu finden und diese auf möglichst effiziente Art und Weise ansprechen zu können, werden im Normalfall gängige Marketingstrategien befolgt. Vorgehensweisen die zur Vermarktung digitaler Produkte, wie unter anderem Handyapplikationen, häufig befolgt werden sind das Schalten von Fernsehwerbung oder Trailern, der Erwerb von Cross-Promotion und das Nutzen von Growth Hacking. Um feststellen zu können, ob und inwieweit Pokémon Go diese Art von Marketingstrategien verfolgt hat, um für einen weltweiten Hype zu sorgen, werden diese drei Vorgehensweisen genauer beleuchtet.

Ein Paradebeispiel für ein Unternehmen, das durch den Einsatz von Fernsehwerbung, große Aufmerksamkeit potentieller Kunden generieren konnte, ist Supercell. Die Macher zweier Senkrechtstarter im Bereich Gamingapplikationen, entwickelten die Smartphone Spiele „Clash of Clans“ und „Clash Royale“. Besonders Clash Royale wird heute noch im Fernsehen beworben. Es handelt sich um kurze Anzeigen, die auf humorvolle Art und Weise die Regeln des Spiels erklären. Hierbei wird das eher simple Design des Spiels, welches an ein Brettspiel erinnert, durch aufwendige Animationen aufbereitet und dem Zuschauer präsentiert. Im August 2016 stellte Clash Royale einen Rekord für die größte Anzahl an Werbeanzeigen in der „Top 10“ Liste auf. Mit fünf Werbespots, darunter der Zweit- und Drittplatzierte, erzielte Supercell mit ihrer Werbekampagne die meistgeklickten Werbeclips auf YouTube.²² Bis heute generieren die Anzeigen Aufrufe im zweistelligen Millionenbereich. Somit ist es den Machern gelungen Werbung zu erschaffen, die bewusst von potentiellen Kunden angesehen wird. Zum Beispiel der Werbetitel „Clash Royale: The last second“ erzielte bis zum 01.06.2017 über 72 Millionen Klicks. Nur zwei Wochen später verzeichnete der Clip zusätzliche 10 Millionen Aufrufe.²³

Eine weitere Vorgehensweise, die besonders von kleineren Unternehmen, die neue Spiele bewerben möchten, genutzt wird, bezeichnet man als „Cross-Promotion“. Hinter diesem Begriff steht die Marketingstrategie eine App innerhalb einer anderen mobilen Handyfunktion zu bewerben. Oftmals werden hierfür bereits erfolgreiche Applikationen verwendet, die eine relativ große Nutzeranzahl und somit eine bestehende Zielgruppe

²¹ Vgl. Kirchgeorg, Manfred (o.J.): Gabler. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (17.05.2017).

²² Vgl. Gesenhues, Amy (2016): MarketingLand. <http://marketingland.com/top-10-youtube-ads-august-clash-royale-breaks-record-5-ads-top-10-191051> (17.05.2017).

²³ Clash Royale (2016): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TJryIc0Cwy4> (01.06.2017).

vorzuweisen haben. Einerseits können, ähnlich wie bei Fernsehwerbung, nach einer gewissen Spielzeit, Werbeclips neuer Produkte eingeblendet werden. Andererseits können auch kleinere Banneranzeigen verwendet werden. Diese werden zumeist über einen gewissen Zeitraum am oberen beziehungsweise unteren Ende des Bildschirms eingeblendet. So gibt es die Möglichkeit eine kleinere Anzeige die unbewusst auf den Nutzer einwirkt oder eine flächendeckende Werbetafel, die erst nach einigen Sekunden vom User entfernt werden kann und somit die volle Aufmerksamkeit der Spieler erhält, zu schalten. Besonders effektiv ist dieses Verfahren, bei einer Applikation, die dem Thema der werbenden App ähnelt. So wäre es sinnvoll, Werbung für eine Wetterapp in einer Nachrichtenapplikation zu schalten. Umgekehrt wäre es weniger nützlich eine solche Partnerschaft mit konkurrierenden Anbietern einzugehen.²⁴



Abbildung 5: Eigener Screenshot der App Quizduell

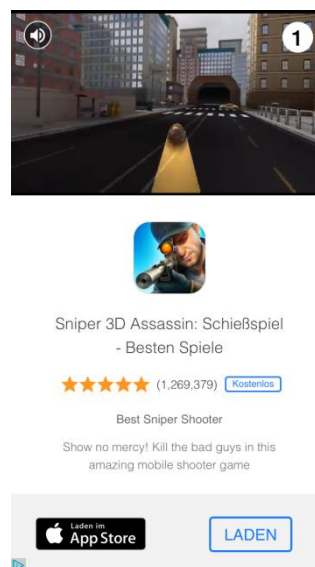


Abbildung 6: Eigener Screenshot der App Quizduell 2

Die Abbildungen 5 und 6 zeigen, wie der Nutzer durch Cross-Promotion dazu forciert wird, die Werbung neuer Spiele anzusehen. Durch einen Druck mit dem Finger wird der potentielle Käufer auf die Seite der werbenden Applikation geleitet und wird sofort auf das Angebot aufmerksam gemacht. Darüber hinaus besteht bei Abbildung 6, am unteren Ende des Bildschirms, direkt die Möglichkeit das beworbene Spiel „Sniper 3D Assassin“ im App Store zu laden.

²⁴ Vgl. Woods, Carol (o.J.): study.com. <http://study.com/academy/lesson/cross-promotion-definition-ideas-examples.html> (10.07.2017).

Die letzte Strategie die unter diesem Punkt beleuchtet werden soll, ist das sogenannte „Growth Hacking“. Diese ist besonders nützlich für Unternehmen, die sich das Schalten von Werbung nicht leisten können. Der Ausdruck setzt sich aus „Growth“, dem Wachstum und „Hacking“, dem Eindringen in ein System zusammen. Ähnlich wie beim tatsächlichen Hackingvorgang ist es die Aufgabe des Growth Hackers alle möglichen Wege auszuprobieren, um sein Ziel zu erreichen. In diesem Fall ist das Ziel die Maximierung der Nutzerzahlen. Die drei maßgeblichen Faktoren, die bei dieser Vorgehensweise aufeinander treffen sind kreatives Marketing, das Produkt und die Analyse der Verhaltensweisen potentieller Kunden.²⁵

Ein Beispiel, das diese drei Faktoren erfolgreich vereinen konnte war Tinder. Hierbei handelt es sich um eine Datingapp für Singles auf der ganzen Welt. Mit Bildern und einem kurzen Text zur eigenen Person lernen sich die Nutzer kennen. 2012, als die App nur einige wenige User hatte, forschten die Growth Hacker auf welche Weise sie am besten ihre Applikation an die richtige Zielgruppe vermarkten können. Da Studenten oftmals noch nicht an einen Partner gebunden sind, wählte man diese als Zielgruppe. Um einen Großteil dieser potentiellen Nutzer erreichen zu können, entschieden sich die Macher von Tinder auf studentischen Feierlichkeiten zu werben. So wurde beispielsweise als Eintritt nicht ein Geldbetrag, sondern das Laden der Applikation verlangt.²⁶

Das Urgestein des Growth Hackings wiederum ist Hotmail. 1996 nutzten erst wenige die Funktionen einer eigenen E-Mail Adresse. Jedoch konnte durch die klassischen Werbemittel, wie Plakate und Radiowerbung keine große Nutzerzunahme verzeichnet werden. Daher überlegten sich die Kollegen Sabeer Bathia und Jack Smith auf welche Weise sie potentielle Kunden direkt erreichen könnten. Schließlich programmierten sie einen automatischen Zusatz, der bei jeder E-Mail abschließend angefügt wird: „PS: I Love You. Get your free E-Mail at Hotmail“. Hinter dieser Aussage folgte eine Verlinkung zur Homepage. In einer Zeitspanne von sechs Monaten erzielten die Growth Hacker ein Nutzerwachstum von einer Millionen User.²⁷

²⁵ Vgl. Lennarz, Hendrik (2017): Growth Hacking vs. Growth Management. Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen, Wiesbaden.

²⁶ Vgl. Hackett, Bryan (2015). Parantap. <https://parantap.com/tinders-first-year-growth-strategy/> (18.05.2017).

²⁷ Vgl. Lennarz, Hendrik (2017): Growth Hacking vs. Growth Management. Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen, Wiesbaden.

3.2 Innovative Technik

Der technische Aspekt liefert eine weitere Möglichkeit die Erfolgchancen einer Handyapplikation zu erhöhen. Um sich in einem von Handyspielen überfluteten Markt durchsetzen zu können, muss sich eine App mit Hilfe von innovativer Technik von der Konkurrenz abheben. Um den Kunden in diesem Markt stets ein neues Erlebnis bieten zu können, ist die kreative Nutzung zeitgemäßer Funktionalitäten von Vorteil.

Eine der aktuellsten technischen Entwicklungen, die einen raschen Entwicklungsablauf vorweisen kann, ist die virtuelle Realität. Unter Virtual Reality (VR) versteht man das Erzeugen eines authentischen Abbilds einer bestimmten Umgebung. Dieser Effekt entsteht sobald der Nutzer eine sogenannte VR-Brille verwendet. Durch die Konstruktion der Brille nimmt der User das in die Vorrichtung eingebaute Display nicht mehr als solches wahr und fühlt sich wie an einen anderen Ort versetzt. Dieser Vorgang nennt sich Immersion, also das „Eintauchen“ in eine virtuelle Welt. Durch das Bewegen des Kopfes ist es dem Praktizierenden möglich den betrachteten Bildausschnitt zu verändern. Anwendung findet diese Technologie bei zahlreichen Smartphone Spielen und Filmen.²⁸

Grundlage für das realisieren einer dreidimensionalen Umgebung ist das stereoskopische Sehen. Dieser Ausdruck wird oftmals als „doppeltes Sehen“ umschrieben. Dies ist zurückzuführen auf den Abstand zwischen den Augen eines Menschen. Erst durch diesen ist es möglich Gegenstände dreidimensional wahrzunehmen. Um den virtuellen Effekt zu erleben, bedarf es heute jedoch nicht mehr der Anschaffung einer teuren VR-Brille. Durch die Technologie der modernen Mobilgeräte benötigt der User lediglich ein VR-fähiges-Smartphone und ein Gehäuse, damit man das Smartphone wie als Brille aufsetzen kann. Um den gewünschten Effekt zu erzielen, muss das Gehirn soweit gehend manipuliert werden, dass es dieselben Abläufe durchschreitet, wie in der realen Welt. Somit werden zum einen zwei Display-Bilder verwendet, die sich voneinander leicht unterscheiden, um den Effekt des Augenabstands beim Menschen nachzuahmen.

²⁸ Vgl. Albrand, Carolin (2016): ARD.de. http://www.ard.de/home/ard/Was_ist_Virtual_Reality/3364362/index.html (20.05.2017).

Zum anderen wird durch die Linse des Gehäuses das Bild des Displays gebrochen, so dass der Abstand zum Auge optimal angepasst wird und für ein scharfes Bild sorgt.^{29,30}

Ähnlich zur virtuellen Realität ist auch die erweiterte Realität eine Neuerung, die bei zahlreichen Applikationen Anwendung findet. Die sogenannte „Augmented Reality“ (AR) beruht auf derselben Idee wie die Virtual Reality. Der Unterschied ist jedoch, dass der Nutzer nicht komplett in eine „Parallelwelt“ eintaucht, sondern viel mehr ein Bruchteil einer virtuellen Welt in die reale Welt integriert wird.

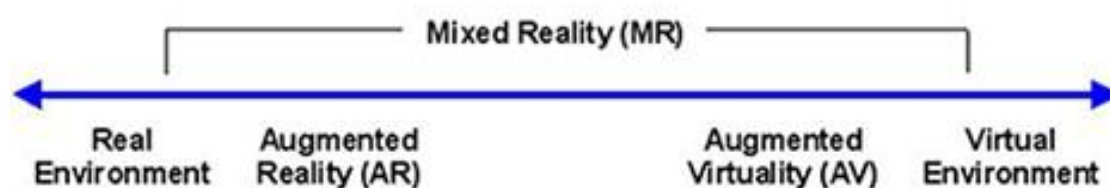


Abbildung 7: Mixed Reality³¹

Anhand der Abbildung 7 wird veranschaulicht, dass sich die gemischte Realität in reale und virtuelle Bausteine unterteilt. Der Bereich zwischen den zwei Extremen, der Realität und der Virtualität, entspricht der Augmented Reality beziehungsweise der Augmented Virtuality. Im Beispiel von Pokémon Go überwiegt die Realität, weshalb man hierbei von Augmented Reality spricht. Laut den Verfassern Paul Milgram und Fumio Kishino der wissenschaftlichen Zeitschrift der diese Grafik entstammt, werden virtuelle und reale Komponenten in einem virtuellen Kontinuum vereinigt.³²

Der technische Ablauf bei dieser Vorgehensweise begrenzt sich auf drei grundlegende Schritte: Die Verarbeitung der durch die Kamera aufgezeichneten Bilder, die Lagererkennung und das Wiedergeben des Resultats. Wie oben schon beschrieben wird zu Beginn die Umgebung durch die Handykamera aufgenommen. Mit Hilfe von einer Kombination aus GPS-Daten und gyroskopischen Sensoren, werden Ortsdaten geliefert, an denen sich das System orientieren kann. Gyroskopische Sensoren werden auch Winkelbeschleunigungssensoren genannt, die wacklige Bewegungen ausgleichen und für eine

²⁹ Vgl. o.V. (o.J.): YellingNews.

<https://www.yellingnews.com/technik/virtual-reality-brillen-wie-funktioniert-eine-vr-brille.html> (20.05.2017).

³⁰ Vgl. Janssen, Jan-Keno (2015): Heise. <https://www.heise.de/ct/ausgabe/2015-7-Das-Smartphone-wird-zur-Virtual-Reality-Brille-2562140.html> (20.05.2017).

³¹ Utoronto. http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html (23.05.2017).

³² Vgl. Milgram, Paul; Kishino Fumio (1994): A taxonomy of mixed reality visual displays. http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html (23.05.2017).

flüssige Aufnahme sorgen. Im nächsten Schritt wird durch Tracking die Position analysiert, die das virtuelle Objekt einnehmen soll. Abschließend wird dem Nutzer die erweiterte Realität am Display wiedergegeben. Um den erzeugten Effekt auf längere Zeit wirken lassen zu können, wird dieser beschriebene Vorgang regelmäßig wiederholt.³³

3.3 First Mover Advantage

Da der First Mover Advantage maßgeblich für den Erfolg des Spiels Pokémon Go verantwortlich ist, wird dieser im Folgenden detaillierter behandelt. Um für ein umfangreiches Grundverständnis zu diesem Aspekt zu sorgen, werden im fortlaufenden Text die Vor- und Nachteile dieses Effekts dargestellt. Unter Abschnitt 4.3 wird daraufhin analysiert, in welcher Weise sich dieses Phänomen auf die Entwicklung der Handyapplikation Pokémon Go ausgewirkt hat.

Grundlegend kann der First Mover Advantage auf drei Weisen erzielt werden. Die erste Möglichkeit besteht darin, als Erster einen bestimmten Markt zu betreten. Beispielsweise ist die Marke Coca-Cola seit Beginn Marktführer. Eine weitere Option kann im technischen Bereich geltend gemacht werden. Unternehmen deren Produkt sich auf Grund der technologischen Beschaffenheit maßgeblich von dem der Konkurrenten unterscheidet, werden zumeist bevorzugt. So konnte Apple, dank innovativer technischer Vorteile, mit seinem ersten iPhone einen neuen Maßstab für Mobiltelefone setzen. Durch die zahlreichen neuen Funktionen des Smartphones konnte sich das Produkt von der Konkurrenz absetzen und als Erstes seiner Art eine große Zielgruppe für sich beanspruchen. Auch die dritte Variante spiegelt sich im Beispiel der Marke Apple wider. Falls es einem Unternehmen gelingt frühzeitig eine Zielgruppe an die eigene Marke zu binden, ist es oftmals für andere Marktteilnehmer unmöglich diese wiederum für sich zu gewinnen.³⁴

In Abschnitt 2.3 wurde zuvor schon das Beispiel von Sony erwähnt. Nun soll unter Zuhilfenahme des Wissenschaftsartikels von Suarez und Lanzolla, auf weitere Beispiele eingegangen werden. Die Marke Xerox lieferte 1964 mit einem Faxgerät ein völlig neues Produkt, wobei der First Mover Advantage hier jedoch ausblieb. Eine Begründung für

³³ Wiley, John (Hrsg.) (2003): Virtual Reality Technologie. Auflage 2, Hoboken.

³⁴ Vgl. Kerin, Roger; Varadarajan, Rajan; Peterson, Robert (1992): First Mover Advantage. A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. In: Journal of Marketing, Nr. 56 (1992), S. 33, https://www.jstor.org/stable/1251985?seq=14#page_scan_tab_contents (16.06.2017).

das Ausbleiben, könnte eine fehlerhafte Marketingstrategie sein, oder die Unbekanntheit einer speziellen Marke. Jedoch hatte Xerox einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad wie Sony. Aus diesem Grund sollen im fortlaufenden Text Gründe analysiert werden, die das Eintreten des First Mover Advantage begünstigen oder behindern.

Grundsätzlich steht der Vorteil des Ersten in Abhängigkeit zu drei Faktoren. Zum einen die Geschwindigkeit, in der sich die Technologie eines Produkts entwickelt. Beispielsweise die Bearbeitung von Glas reicht zurück bis 3500 vor Christus, doch erst drei Jahrtausende später gab es eine technologische Entwicklung. Im Gegensatz dazu kann man heutige Computer mit denen vor zehn Jahren nicht mehr vergleichen, da die technologischen Entwicklungen in kürzester Zeit rasant fortgeschritten sind. Der zweite Faktor ist die Geschwindigkeit, in der sich der entsprechende Markt entwickelt. Zum Beispiel dauerte es 50 Jahre, um in 70% aller Haushalte ein Telefon anfinden zu können. Dahingegen benötigten Handys in etwa 20 Jahre, um eine ähnliche Verdichtungsrate zu erreichen. Ein weiterer Punkt, der nicht zu vernachlässigen ist, ist die Geschwindigkeit der Veränderung. Je stärker ein Produkt von den existierenden abweicht, desto unsicherer ist der Wachstum des Markts und seine Entwicklung. Nokia veröffentlichte 2003 das N-Gage, ein Handy mit Musik- und Spielfunktion. Trotz optimaler Umstände wurde nur ein Bruchteil der erwarteten Käufe getätigt.³⁵

Somit ist die Effizienz des First Mover Advantage oftmals stark abhängig von Faktoren, die ein Unternehmen selbst nicht kontrollieren kann. Darüber hinaus verdeutlichen diese Punkte, wie die Entwicklung des Markts und der Technologie bei unterschiedlichen Produkten variiert. Dies erschwert das Garantieren eines First Mover Advantage. Um diesem Punkt entgegenzuwirken, können sich Unternehmen jedoch an folgenden Fragen orientieren, wodurch die Wahrscheinlichkeiten des Eintritts abgeschätzt werden kann: Treten stetig Innovationen auf oder nur so unregelmäßig, dass das Produkt stets aktuell ist? Wie schnell wächst der Markt, beziehungsweise die Nachfrage? Falls die Nachfrage zu groß ist, haben konkurrierende Unternehmen auch eine Chance potentielle Kunden zu gewinnen?³⁶ Im Folgenden werden vier mögliche Kombinationen der Marktentwicklung in Form einer Matrix untersucht, in denen Suarez und Lanzolla auf unterschiedli-

³⁵ Vgl. Suarez, Fernando; Lanzolla, Gianvito (2005): Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-of-first-mover-advantage> (23.05.2017).

³⁶ Vgl. Kerin, Roger; Varadarajan, Rajan; Peterson, Robert (1992): First Mover Advantage. A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. In: Journal of Marketing, Nr. 56 (1992), S. 33-52, https://www.jstor.org/stable/1251985?seq=14#page_scan_tab_contents (16.06.2017).

che Wahrscheinlichkeiten des Vorteils der Ersten hindeuten. Wie in Abbildung 8 zu sehen, ist eine Kategorie „ruhige Gewässer“, bei der Markt und Technologie gleichmäßig voranschreiten. In der zweiten Kategorie entwickelt sich der Markt schneller als die Technologie. Die Dritte beschreibt die Situation, in der die technologischen Fortschritte rasanter als die Marktentwicklung sind. Die letzte Kategorie nennt sich „harte Gewässer“ und verkörpert eine Situation, in der sich der Markt und die Technologie schnell weiterentwickeln.



Abbildung 8: Entwicklung von Markt und Technologie³⁷

Die „ruhigen Gewässer“ bieten dem First Mover die optimale Grundlage. Durch die gleichmäßig ruhige Entwicklung des Markts und der Technologie, ist es einem Unternehmen möglich, stets aktuell zu bleiben. Durch den langsamen Fortschritt der Technologie ist es konkurrierenden Unternehmen kaum möglich sich vom Marktführer zu unterscheiden und somit Kunden zu akquirieren. Ein sich langsam entwickelnder Markt ermöglicht es einer First Mover Marke sich zu etablieren, da die Kunden an den ersten Anbieter gewohnt sind.

Ein Beispiel für ein Produkt, das den First Mover Vorteil nicht verwirklichen konnte, ist der Entwickler der ersten Nähmaschine, Elias Howe. Da die Nachfrage rasant anstieg, doch Howe nicht die Mittel hatte, um diese zu versorgen, gelang es einem zweiten Unternehmen, mit dem gleichen technologischen Stand, sich durchzusetzen. Isaac Singer hatte größere Ressourcen als Howe, konnte expandieren und sich somit an die Marktspitze setzen.

³⁷ Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-of-first-mover-advantage> (23.05.2017).

In einem Markt der sich trotz rasant entwickelnder Technologie nur langsam ausbreitet, bedarf es Ausdauer und finanzieller Mittel, um einen First Mover Advantage zu erhalten. Ein Beispiel hierfür liefert Sony mit der ersten Kamera mit elektronischer Aufzeichnung. Dank ihrer starken Marke und der Möglichkeit mit den Entwicklungen der Konkurrenz mithalten zu können, gelang es Sony Marktführer zu bleiben.

Abschließend besteht die Möglichkeit, dass sowohl Markt als auch Technologie einen raschen Anstieg erfahren. In dieser Form gelten Produkte schnell als überholt, da zahlreiche Neueinsteiger innovative Produkte liefern können. Dadurch kann sich kein Unternehmen klar hervorheben und als Erster anerkannt werden. Diese Situation ist für das Erzielen eines First Mover Advantage sehr hinderlich.³⁸

Wie unter Abschnitt 2.3 schon angemerkt, bringt es nicht nur Vorteile mit sich, der First Mover zu sein. Aus diesem Grund sollen abschließend Vor- und Nachteile gegenübergestellt und abgewägt werden. Diese Gegenüberstellung basiert auf dem Buch „Globale und First-Mover-Vorteile internetbasierter Geschäftsmodelle“, von Jantje Halberstadt.

Der auffälligste Vorteil ist, dass ein Unternehmen durch seine temporäre Monopolstellung Kunden gewinnt. Hierbei entsteht meist ein sogenannter „Lock-In Effekt“, da die Kunden oft an eine bestimmte Marke gebunden sind. Diese Gebundenheit tritt häufig ein, wenn hohe Wechselkosten entstehen würden. So müssen oftmals beim Wechsel des Handyanbieters Zahlungen getätigt werden, die Kunden dazu bewegen, doch keine Änderungen vorzunehmen.

Ähnliches gilt für die Wechselbarriere. Kunden die sich über mehrere Jahre hinweg an ein Produkt, wie zum Beispiel ein iPhone gewöhnt haben, sind einem Wechsel nach längerer Zeit auf ein Produkt, das sich in der Nutzung maßgeblich unterscheidet, eher abgeneigt. Ein weiterer Vorteil des frühen Einstiegs in einen Markt ist der zeitliche Vorsprung eines Unternehmens. Durch diesen können technologische Entwicklungen vorangetrieben, Erfahrungen gesammelt und die eigenen Kapazitäten erweitert werden. Mit Hilfe eines frühzeitigen Starts gelingt es einem First Mover sich einen Vorsprung gegenüber anderen Unternehmen zu verschaffen.

Einer der hilfreichsten Vorteile, nach Halberstadt, jedoch ist das asymmetrische Marketing. Durch den zeitlichen Unterschied besteht die Möglichkeit die eigene Marke be-

³⁸ Vgl. Suarez, Fernando; Lanzolla, Gianvito (2005): Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-of-first-mover-advantage> (23.05.2017).

kannt zu machen. Besonders erfolgreich ist dieser Effekt, wenn ein Unternehmen in der Lage ist ein solides Produkt auf den Markt zu bringen. Durch einen hohen Standard ist es umso schwerer für Neueinsteiger Kunden des First Movers abzuwerben. Ein perfektes Beispiel dafür liefert das Unternehmen Apple, welches als erster Smartphone Entwickler an den Markt gegangen ist. Seitdem wird Apple für hohe Qualität anerkannt und als Zeichen des Wohlstands gehandelt.³⁹

Da First Mover jedoch oftmals ein großes Risiko eingehen, sobald sie als Erste in einen unbekanntem Markt eintreten, werden im Folgenden einige Nachteile nach Halberstadt aufgelistet. Zum einen bringt ein neuer Markt, neue Faktoren mit sich, deren Kalkulation sehr schwer fällt. Kundenbedürfnisse, Nachfrage, Lieferung und Logistik sind einige Beispiele, die beim Einstieg in eine unklare Marktsituation nicht bekannt sind. Die Kalkulation des Angebots ist bei First Movern auf Grund mangelnder Vergleichsmöglichkeiten erschwert. Je mehr sich das Produkt von anderen unterscheidet, desto geringer ist die Anzahl der bekannten Faktoren, die für eine optimale Berechnung benötigt werden. Falls ein Unternehmen nun zu große Mengen einplant, ist es möglich, dass diese nicht benötigt werden. Andererseits kann eine zu geringe Einplanung bei zu großer Nachfrage dafür sorgen, dass Nachfolgeunternehmen Kunden erfolgreich akquirieren können.

Ein weiterer Nachteil liegt in der Finanzierung der benötigten Forschung. Als Pionier eines neuen Produkts bedarf es intensiver Forschung, die von konkurrierenden Unternehmen kostenfrei übernommen werden kann.

Besonders benachteiligt werden First Mover in der Anfangsphase. Durch die Unbekanntheit des innovativen Produkts bedarf es einer kostspieligen Marketingstrategie, um die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu generieren. In dieser Zeit werden hauptsächlich Ausgaben getätigt und nur wenige Einnahmen erzielt, was bei Unternehmen ohne ausreichend finanzieller Mittel für das Ausscheiden aus den Markt sorgen kann.⁴⁰

3.4 Game Design

Eine der wichtigsten Komponenten der Spieleentwicklung ist das Game Design. Dieses umfasst die Erstellung einer Spielwelt, der automatischen Abläufe und dem Gesamt-

³⁹ Vgl. Halberstadt, Jantje (2014): Globale und First-Mover-Vorteile internetbasierter Geschäftsmodelle. Wiesbaden.

⁴⁰ Vgl. Halberstadt, Jantje (2014): Globale und First-Mover-Vorteile internetbasierter Geschäftsmodelle. Wiesbaden.

bild, das dem Nutzer übermittelt werden soll. Die Aufgabe der Game Designer ist es die Vorstellungen und Ziele aus der Theorie in die Praxis umzusetzen.

Marc LeBlanc führt den Begriff des Game Design in seiner wissenschaftlichen Arbeit auf drei Teilaspekte zurück. Mechanics, Dynamics und Aesthetics. Das MDA-Prinzip verdeutlicht, wie facettenreich die Arbeit der Game Designer tatsächlich ist. Der Aspekt der Mechanics behandelt grundlegend die Gesamtheit der zu beachtenden Regeln des Spiels. Die Dynamics umfassen alle automatischen Vorgänge, Interaktionen und das Reagieren auf die Aktionen der Nutzer. Wie auch der Begriff „Dynamik“ selbst schon beschreibt, handelt es sich hierbei um den Aspekt, der ein Spiel lebendig macht. Aesthetics beschreibt das Erscheinungsbild des Spiels, die Wirkung, die es auf Spieler hat und die Gefühle, die bei den Nutzern in bestimmten Situationen geweckt werden sollen. Zur besseren Verständlichkeit wählt LeBlanc für die drei Begriffe Synonyme wie Regeln, System und Spielfreude.

Das Ziel der Ästhetik ist es Nutzer emotional zu fesseln. So wird bei sogenannten „competitive games“, das Spielen mit Wettkampfaspekt, auf ein möglichst hitziges Spielerlebnis abgezielt. Die Nutzer sollen starke Emotionen, wie Freude, Aufregung und Spannung erfahren. So ist es für einen Game Designer unerlässlich eine Funktion in das Spiel zu integrieren, die stets den aktuellen Spielstand beispielsweise in Form einer Rangliste darstellt. Dadurch ist es den Entwicklern möglich Spieler auf emotionaler Ebene zu erreichen.⁴¹

Um auch abseits von Wettkämpfen für Emotionen bei den Nutzern zu sorgen, bedarf es einer authentischen Spieldynamik. So werden in vielen Fällen Informationen über manche Spielcharaktere preisgegeben, um eine emotionale Bindung zu ihnen zu erstellen. Dies kann beispielsweise eine enge Freundschaft zu einem unterstützenden Charakter sein oder die Wut auf einen Rivalen. Auch die Bindung zwischen Nutzer und dem eigenen Spielcharakter wird durch die Dynamik gestärkt. Daher ist es das Ziel der Nutzer sein virtuelles Gegenstück zum Erfolg zu führen.⁴²

⁴¹ Vgl. Hunicke, Robin; LeBlanc, Marc; Zubek, Robert (2004): MDA: A Fromal Approach to Game Design and Game Research. <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf> (26.05.2017).

⁴² Vgl. Hefner, Dorothée; Klimmt, Christoph; Vorderer, Peter (2007): Identification with the Player Character as Determinant of Video Game Enjoyment. In: Ma, Lizhuang et al. (Hrsg.): Entertainment Computing – ICEC 2007, Berlin, S. 39-48.

Die Aufgabe der Spielmechanik ist es durch Regeln die Dynamik des Spiels zu fördern. So kann bei einem Kartenspiel wie Poker erst durch die Regel des Mischens nach jeder Runde der wesentliche Aspekt des Bluffens entstehen.⁴³

Auch Jesse Schell nennt diese drei Punkte als Bestandteil des Game Designs in seinem Buch „The Art of Game Design: A book of lenses“. Allerdings führt er einen weiteren wichtigen Faktor an. Ein essenzieller Teil der Spielgestaltung ist die Geschichte. Ereignisse die während des Spielens eintreten, können vorgeschrieben sein oder auch durch den Nutzer beeinflusst werden. Dadurch entsteht nochmals ein authentisches Spielerlebnis und trägt zur Immersion des Nutzers bei.⁴⁴

3.5 Nutzungsmotivation

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Nutzungsmotivation. Mit diesem Begriff werden die Eigenschaften beschrieben, die einen User dazu bewegen ein Produkt zu nutzen. Aspekte eines Spiels, die die Nutzungsmotivation fördern sind beispielsweise Belohnungen, Spielfreude, sozialer Kontakt und Anerkennung.

Das Konzept der Belohnung wird häufig mit dem englischen Begriff „reward system“ bezeichnet. Dieses ist für User von höchster Wichtigkeit, da dadurch zum einen das Aufwenden der eigenen Freizeit auf verschiedene Weisen honoriert wird und zum anderen das Können der Spieler veranschaulicht wird. Der Klassiker des reward system ist der Spielerlevel. So besitzen die Spieler häufig einen gewissen Rang, durch den der individuelle Spielfortschritt verkörpert wird. Diese ist die gängigste Form, da sie leicht zu vergleichen und einfach zu verstehen ist. Eine weitere beliebte Form der Belohnung ist das Sammeln von Erfahrungspunkten, durch die beispielsweise die Fähigkeiten des virtuellen Avatars erweitert werden können. Daran angelehnt ist die Strategie Spieler durch hilfreiche Gegenstände zu belohnen. Somit werden sowohl Fähigkeiten, als auch Ausrüstung des Spielers mit der Zeit verbessert.⁴⁵

Ein weiterer Grund, der dazu motiviert ein Spiel zu nutzen, ist der Spaßfaktor. Um genauer erklären zu können aus welchem Grund Begeisterung bei den Nutzern auftritt,

⁴³ Vgl. Hunicke, Robin; LeBlanc, Marc; Zubeck, Robert (2004): MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf> (26.05.2017).

⁴⁴ Vgl. Schell, Jesse (2008): The Art of Game Design. A book of lenses, Boca Raton.

⁴⁵ Vgl. Wang, Hao; Sun, Chuen-Tsai (2011): Game Reward Systems: Gaming Experiences and Social Meanings. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11310.20247.pdf> (26.05.2017).

unterteilt Marc LeBlanc die Freude in mehrere Facetten. So zeichnen sich verschiedene Spiele durch unterschiedliche Teilaspekte, die Spielfreude bewirken, aus. LeBlanc untergliedert in acht Punkte: Das Spiel als Sensation, das für Glücksgefühle bei den Nutzern sorgt. Als Fantasie und Erzählung, wodurch die User dem tristen Alltag entfliehen und in eine andere Welt eintauchen können. Auch die Herausforderungen eines Spiels bereiten Freude. Der soziale Kontakt der entsteht, wenn man Hindernisse gemeinsam meistert und die Neugierde auf eine neue, fremde Welt. Spiele bieten eine Plattform sich frei auszudrücken und dienen auch dazu, um die Freizeit angenehmer zu gestalten. Alle Spiele verfolgen einige dieser Aspekte, um den Nutzern eine besondere Freude durch das Produkt zu liefern. Allerdings unterscheiden sich die Spiele darin, welche Art der Freude den höchsten Stellenwert einnimmt. So zielen Gemeinschaftsspiele, wie der Spieleklassiker „Scharade“ auf Punkte, wie Ausdruck, Herausforderung, Zeitvertreib und sozialen Kontakt ab. Im Vergleich dazu orientiert sich ein Spiel wie „Halo“ an Faktoren, wie Fantasie, Sensation, Erzählung und das Eintauchen in eine fremde Welt.⁴⁶

Wie oben angemerkt wird auch dem sozialen Aspekt eine wichtige Bedeutung zugesprochen. Eine Vielzahl an Spielern fokussiert sich heute auf die Entwicklung eines gelungenen Multiplayer-Modus. In einer Zeit, in der „competitive gaming“ als eigene Sportart gilt, wird dem Singleplayer-Modus weniger Beachtung geschenkt. Der Multiplayer ermöglicht den Nutzern in Kontakt mit anderen Spielern zu kommen. Oftmals ist das Kooperieren mit Fremden unumgänglich, da ein Einzelspieler manche Hürden alleine nicht nehmen kann.⁴⁷

3.6 Wahl der richtigen Verkaufsstrategie

Um in einem, von Applikationen überfluteten Markt erfolgreich zu sein, bedarf es neben einem innovativen Marketingkonzept auch einer geeigneten Verkaufsstrategie. Hierbei unterscheidet sich der Spielemarkt der mobilen Apps maßgeblich von dem der Konsolenspiele. Da für die, zumeist einfach gehaltenen Smartphone Spiele keine hohen Kaufpreise angesetzt werden können, wird in den meisten Fällen ein Preis von unter zwei Euro veranschlagt.

⁴⁶ Vgl. Hunicke, Robin; LeBlanc, Marc; Zubek, Robert (2004): MDA: A Fromal Approach to Game Design and Game Research. <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf> (26.05.2017).

⁴⁷ Vgl. Wang, Hao; Sun, Chuen-Tsai (2011): Game Reward Systems: Gaming Experiences and Social Meanings. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11310.20247.pdf> (26.05.2017).

Der aktuelle Trend der App-Vermarktung zielt darauf ab Nutzer durch das kostenfreie Anbieten der Applikationen zu generieren. Die sogenannten „free-to-play“ Spiele nehmen immer mehr an Bedeutung zu, wohingegen Applikationen wie „Angry Birds“, für die ein Kaufpreis verlangt wird, immer mehr an Relevanz verlieren. Da viele potentielle Kunden, wie an späterer Stelle belegt wird, nicht mehr gewillt sind für Applikationen Geld auszugeben, findet bei dem Verkauf von Smartphone Spielen das sogenannte „Freemiumsystem“ Anwendung. Wie zu Beginn kurz erläutert, wird die App hierbei kostenlos angeboten, um eine möglichst große Spieleranzahl generieren zu können. Die Einnahmen entstehen durch einen „In-Game-Store“, also einem virtuellen Verkaufstand, der in der Applikation integriert ist. Dort besteht die Möglichkeit für die Nutzer sich kleinere Hilfsmittel oder weitere Funktionen des Spiels zu erwerben.⁴⁸

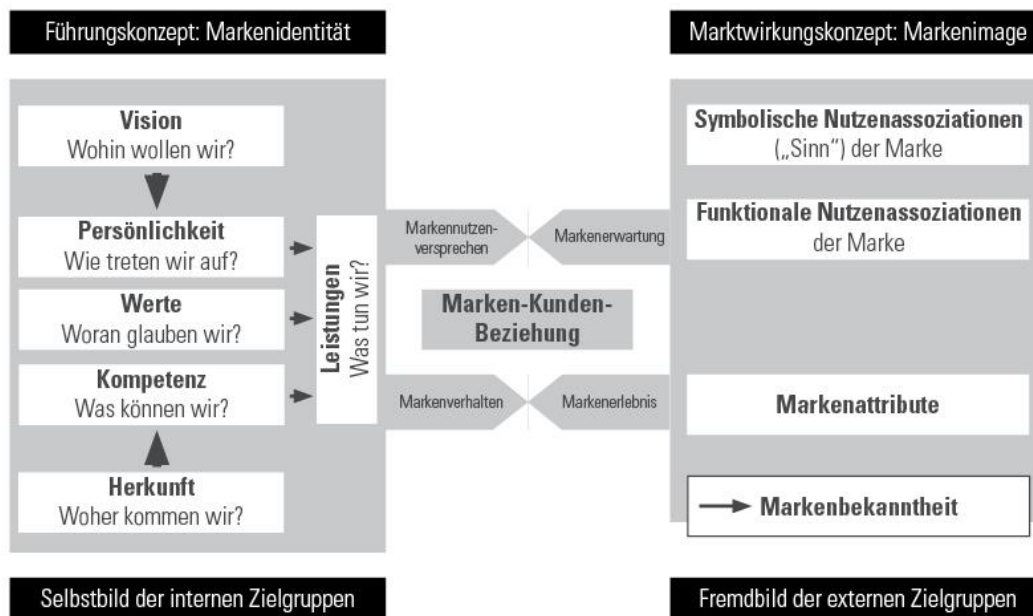
Eine der neusten bekannten Apps „Super Mario Run“ zeigt jedoch, dass nicht nur das Freemiumsystem verwendet wird. Der Spieleklassiker, der nach langer Zeit schließlich auch auf dem Smartphone erhältlich ist, nutzt eine andere Verkaufsstrategie. Diese beinhaltet das Anbieten einer Testversion, bei der die App bis zu einem bestimmten Punkt genutzt werden kann. Nach einigen Leveln wird jedoch ein Kaufpreis eingefordert, um die Applikation weiter verwenden zu können. Im Fall von Super Mario Run ist es den Käufern gestattet die ersten vier Level zu testen, danach muss eine Zahlung von knapp zehn Euro getätigt werden. Laut Nintendos Geschäftsführer Tatsumi Kimishima wurden die erwarteten Einnahmen jedoch bei weitem verfehlt.⁴⁹

3.7 Nutzen einer bereits erfolgreichen Marke

Auch eine bekannte Marke verhilft einem Produkt zum Erfolg. Um sich in einem Markt durchsetzen zu können, ist es von großem Nutzen einen gewissen Bekanntheitsgrad bei der entsprechenden Zielgruppe zu haben. Dies erleichtert das Bewerben eines neuen Produkts maßgeblich. Grundsätzlich unterteilt sich die Markenführung, wie in der folgenden Abbildung 9 dargestellt, in zwei Blickwinkel. Zum einen die Markenidentität und zum anderen das Markenimage.

⁴⁸ Vgl. Miskulin, Michael (2016): Pokémon Go: So verdient das Free-To-Play Spiel sein Geld. <http://www.pcgameshardware.de/Pokemon-GO-Spiel-56108/News/So-Verdient-Das-Free-To-Play-Spiel-Tonnen-Voll-Geld-1202563/> (29.05.2017).

⁴⁹ Vgl. Isawa, Masashi (2017): nikkei. <http://asia.nikkei.com/Business/Companies/Nintendo-chases-more-than-profit-with-Super-Mario-Run> (29.05.2017).

Abbildung 9: Markenführung⁵⁰

Ersteres bezeichnet wie sich das Unternehmen selbst sieht, seine Vorstellungen und Ziele. Die Identität einer Marke verkörpert die Werte eines Unternehmens, das Auftreten und letztendlich die Leistung, die sie für die Kunden erbringen können. Das Image entsteht auf der Seite der Rezipienten. Ein Image ist ein Meinungsbild über ein Unternehmen, das sich in der Öffentlichkeit gebildet hat. Dieses Bild entsteht durch die Werte, die Kunden mit einer Marke verbinden, wie zum Beispiel besondere Qualität. Auch das Nutzerversprechen einer Marke ist entscheidend. Dieses kann sich beispielsweise in Form von Effizienz oder in Form von sozialer Anerkennung auszeichnen. Diese Faktoren tragen zur Bildung eines Markenimage bei und fördern die Markenbekanntheit.⁵¹

Auch die Vorteile, die bei einer etablierten Marke entstehen, lassen sich in die der Käufer und die der Verkäufer unterteilen. Wie bereits angemerkt, steht an erster Stelle die Imagefunktion. Mit Hilfe von positiver Mundpropaganda steigt der Bekanntheitsgrad eines Anbieters, welcher sich in Loyalität der Kunden und der Akquise neuer Käufer widerspiegelt. Eine weitere Funktion besteht bei der freien Festlegung des Verkaufspreises. So können Unternehmen mit einer erfolgreich etablierten Marke einen höheren Preis für ein Produkt verlangen, als ein unbekannter Anbieter. Ein klassisches Beispiel hierfür bietet der Hersteller „Rolex“ der weltweit für den Verkauf von Armbanduhren

⁵⁰ Dietrichid. <https://www.dietrichid.com/branding/identitaetsbasiertemarkenfuehrung/> (30.05.2017).

⁵¹ Vgl. Lenz, Andreas (2015): Dietrichid. <https://www.dietrichid.com/branding/identitaetsbasiertemarkenfuehrung/> (30.05.2017).

bekannt ist. Obwohl sich das Produkt in seiner Funktionalität nicht auffällig von einer anderen Armbanduhr unterscheidet, sind diese um ein Vielfaches teurer, da die Marke einen besonderen Wert besitzt. Aus Sicht der Kunden spielt hierbei der soziale Aspekt eine wichtige Rolle. Luxusmarken, wie Rolex oder Porsche bringen nicht nur Qualität, sondern auch den Nutzen der öffentlichen Anerkennung mit sich. So werden Rolex Uhren nicht auf Grund der Funktionalität gekauft, sondern um einen Eindruck des Wohlstands zu hinterlassen. Darüber hinaus bieten bekannte Marken Orientierungshilfen für Kunden, um sich bei einem Angebotsüberfluss zu Recht zu finden. Bei einem großen Angebot wird zumeist auf bewährte Produkte zurückgegriffen. Bekannte Marken reduzieren somit das Kaufrisiko.⁵²

4. Umsetzung positiver Faktoren im Fall von Pokémon Go

Um festzustellen wie es Niantic gelungen ist einen derartigen Erfolg mit der Applikation Pokémon Go verzeichnen zu können, werden in diesem Kapitel die Faktoren analysiert, die eine erfolgreiche Etablierung eines Handyspiels fördern. Im vorherigen Kapitel wurden hierfür bereits die theoretischen Grundlagen zusammengefasst, um ein breit gefächertes Grundverständnis zu vermitteln. Im Folgenden wird unter anderem die Ausführung der Punkte Marketingstrategie, Game Design und Nutzermotivation im Fall von Pokémon Go detailliert dargestellt. Durch die Analyse der Erfolgsfaktoren soll sich einer Beantwortung der Forschungsfrage genähert werden.

4.1 Entstehung des Hypes in den sozialen Medien

Ein Hype zeichnet sich dadurch aus, dass eine bestimmte Thematik außerordentlich intensiv von der Allgemeinheit wahrgenommen und diskutiert wird. In den meisten Fällen wird dieser Hype auch durch die sozialen Medien und die Nachrichten gefördert. Dieses Phänomen kann dann entstehen, wenn „virales Marketing“ betrieben wird. Diese Art der Marketingstrategie zielt darauf ab möglichst viel Mundpropaganda zu erzeugen. Der Begriff „viral“ wurde von dem Wort „Virus“ abgeleitet. Ähnlich wie bei einem Virus, soll sich die Thematik bei den Menschen rasch verbreiten. Diese Form der

⁵² Vgl. Schmidt, Holger (2015): Markenführung. Wiesbaden.

Vermarktung ist besonders effektiv, da die negativ besetzte Werbeschaltung wegfällt und die Botschaft durch Bekannte weitergegeben wird. Mundpropaganda erlebt somit eine Form der Renaissance. Durch die sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook, ist es den Nutzern möglich die Informationen ohne besonderen Zeitaufwand zu verbreiten und beschleunigt somit den Vorgang der Mundpropaganda. Durch die normalerweise große Anzahl an Kontakten auf Facebook oder Twitter, werden in kürzester Zeit Massen an Rezipienten erreicht. Ein weiterer maßgeblicher Katalysator für die Verbreitung eines Hypes in den Medien ist, dass selbst Prominente, wie zum Beispiel John Mayer, von ihren Errungenschaften berichteten. Durch diese konnten schnellstmöglich Millionen von potentiellen Kunden erreicht werden.⁵³ Mit Hilfe der Umfrage des Verfassers kann bestätigt werden, dass ein solches virales Marketing im Fall von Pokémon Go erfolgreich statt gefunden hat. 73,8% der Befragten gaben an durch Mundpropaganda auf die Applikation aufmerksam geworden zu sein. Darüber hinaus erklärten 60,8% der Nutzer auch über die sozialen Medien beeinflusst worden zu sein.(F8) 53,1% bestätigten, dass sogar Bekannte in sozialen Foren wie Facebook einen Beitrag zum Thema Pokémon Go gepostet haben.(F9)

Um potentielle Kunden dazu zu bewegen die Informationen über das neue Produkt zu verbreiten, muss auch ein Vorteil für die Übermittler vorhanden sein. Häufig ist schon die Möglichkeit über ein interessantes Thema berichten zu können ausreichend.⁵⁴ Vor allem im Fall Pokémon Go bestand ein Vorteil für beide Seiten. Durch das Posten von Bildern, in denen Pokémon mit Hilfe des AR-Modus an amüsanten Orten aufzufinden waren, erlangten die Übermittler Anerkennung in Form von Likes und Kommentaren. Niantic wiederum gewann an Bekanntheit und immer mehr Menschen nutzten die App, um ähnliche Fotos zu verbreiten.

Maßgeblicher Auslöser des viralen Trends war somit eine „ansteckende Kommunikation“. Dieser Form des viralen Marketings liegt die Komponente der Faszination zu Grunde. Eine packende Story hinter dem Produkt oder ein aufregender Trailer können dafür sorgen, dass ein Thema verbreitet wird. Einen solchen viralen Trailer veröffentlichte Pokémon Go knapp ein Jahr vor dem Release. Mit der Aussage „Imagine Pokémon in the real world“ wurde für die Applikation geworben. Der Trailer

⁵³ Vgl. Mayer, John (2016): Instagram. <https://www.instagram.com/p/BHtUYaFjOyI/> (17.06.2017).

⁵⁴ Vgl. Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Auflage 3, Wiesbaden.

deutete auf interessante Funktionen hin und maximierte durch aufwändige Animationen die Erwartungen an das Produkt. Über 40 Millionen Aufrufe erzielte der Trailer bis zum 18.06.2017.⁵⁵

Wie zu Beginn der Arbeit erklärt bedarf es nach Gartner einer technologischen Entwicklung, um einen Hype auszulösen. Im Fall von Pokémon Go kann man mehrere Faktoren zusammen als den Auslöser bezeichnen. Die AR-Funktion war bereits bekannt und kann somit nicht als alleiniger Grund betitelt werden. Viel mehr ist die Idee das Spiel mit der Realität zu verbinden ausschlaggebend für den Hype gewesen. Mit dem Hype Cycle definiert Gartner die aufeinanderfolgenden Phasen eines Hypes. Die erste Stufe beginnt mit einer neuartigen Idee. Durch die Ankündigung des Produkts erfahren die Rezipienten erstmalig von der Innovation. Bis zu diesem Zeitpunkt besteht allerdings noch kein Prototyp. Alleine das Bewerben eines Konzepts kann für erste Aufregung und Vorfremde bei den Kunden sorgen. Die zweite Phase verdeutlicht den Anstieg der Erwartungen. Zu dieser Zeit werden in den Medien Informationen zu dem Produkt übermittelt und damit eine große Anzahl von Personen erreicht. Erste Versionen des Produkts erscheinen, sind jedoch noch nicht ausgereift und bedürfen einiger Verbesserungen. Gegenwärtig werden die Produkte zu hohen Preisen verkauft, um aufgewendete Kosten, beispielsweise im Bereich der Forschung decken zu können. Da sich die Entwickler von Pokémon Go durch die Zusammenarbeit mit Google immense Kosten, wie für die Verwendung der weltweiten Kartenansicht sparen konnten, musste für das Produkt kein hoher Verkaufspreis berechnet werden. Die dritte Stufe des positiven Hypes beschreibt die Spitze der Erwartungen. Zu dieser Zeit werden Fehler des Produkts immer offensichtlicher. Häufig wird die Entwicklungsphase verkürzt, um die Nachfrage schnellstmöglich befriedigen zu können. Dadurch kommt oftmals ein Spiel mit zahlreichen Fehlern auf den Markt, die für ein schlechtes Bild bei den Konsumenten sorgen. Aus diesem Grund tauchen immer mehr negative Stimmen auf und der Hype beginnt zu stagnieren.⁵⁶ Im Fall von Pokémon Go traten auch anfangs starke Probleme auf, die unter Abschnitt 6.1 näher beleuchtet werden. Durch eine Vielzahl an Systemfehlern nahm die Begeisterung der Gemeinschaft an diesem Punkt wieder stark ab.

⁵⁵ Vgl. The Official Pokémon YouTube Channel (2015): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs&t=12s> (18.06.2017).

⁵⁶ Vgl. Fenn, Jackie; Linden, Alexander (2003): umich. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (19.06.2017).

4.2 Umsetzung neuartiger Technik

Titel wie „Ingress“ und „Zombies, Run!“ ermöglichten bereits die Verbindung von Realität und Virtualität im Bereich Gaming. Auch wenn die Technik, die Pokémon Go zu Grunde liegt also schon zuvor Anwendung gefunden hat, wird sie durch die Kombination mit der innovativen App als neues Spielerlebnis wahrgenommen. Im fortlaufenden Text soll erörtert werden aus welchen Gründen innovative Technik, wie Augmented Reality und GPS-Tracking, gerade bei der Applikation Pokémon Go eine derart positive Auswirkung hat.

Der AR-Modus dient dazu virtuelle Lebewesen, durch die Kamera des Smartphones in die reale Welt zu integrieren. Durch diese Verbindung gelingt es den Entwicklern ein deutliches Gefühl der Immersion bei den Nutzern hervorzurufen. Immersion beschreibt das Eintauchen in eine virtuelle Welt. Videospiele dienen vielen Nutzern als Möglichkeit dem Alltag zu entfliehen und für eine gewisse Zeit Verantwortungen und Stress zu vergessen.⁵⁷ Durch die Nutzung der Augmented Reality Technik erleichtert die App diesen Vorgang maßgeblich. Im Vergleich zu früheren Titeln der Pokémonreihe für den Gameboy, gelingt es mit der Applikation leichter in die Welt der Monster einzutauchen. Zuvor wurde der Spielcharakter stets per Steuerkreuz an der Konsole geleitet. Nun verkörpert man selbst den Trainer und kann durch die eigenen Bewegungen auf die Jagd gehen.⁵⁸ Auch durch die Umfrage des Autors kann diese Aussage bekräftigt werden, da 73,1% angegeben haben den AR-Modus bereits genutzt zu haben. 35,4% der Befragten verwendeten diesen mehrmals und 17,7% gaben an ihn sogar regelmäßig zu nutzen. Somit lässt sich bestätigen, dass das Spielerlebnis für einige Nutzer durch die erweiterte Realität der Applikation intensiviert wurde.(F11) Selbstverständlich könnte die Immersion durch die Nutzung eines VR-Systems optimiert werden, jedoch bedarf es in diesem Fall einer Brillenkonstruktion, durch die der gewünschte Effekt entstehen kann. Durch das Abschotten der Umwelt, gelingt es dem Nutzer dadurch komplett, auf Wahrnehmungsebene, in die Virtualität einzutauchen.⁵⁹ Da Pokémon Go jedoch auf der Idee basiert, sich auf den Straßen zu bewegen und den sozialen Kontakt zu fördern, wäre eine VR-Brille in diesem Fall gefährlich und hinderlich.

⁵⁷ Vgl. Torner, Evan; Whtie, William (2012): Immersive Gameplay. Essays on Participatory Media and Role-Playing, Jefferson.

⁵⁸ Vgl. Green, Nick; Ong, Triton (2016): batechsig <https://batechsig.com/2016/09/12/behavior-science-technology-and-health-how-pokemon-go-caught-em-all/comment-page-1/> (20.06.2017).

⁵⁹ Vgl. Wiley, John (Hrsg.) (2003): Virtual Reality Technologie. Auflage 2, Hoboken.

3.000 Pokémon Go Spieler wurden im August 2016 an der Universität Braunschweig befragt, ob das Spiel Einfluss auf ihre Gewohnheiten genommen hat. 60% der Umfrageteilnehmer bestätigten, dass die Applikation ein maßgeblicher Beweggrund für sie ist, Freizeit mit Freunden auf den Straßen zu verbringen. So werden unter anderem Strecken, die zuvor noch mit dem Auto zurückgelegt wurden, zu Fuß überbrückt und Umwege werden in Kauf genommen, um beispielsweise ein Pokémon fangen zu können. Beinahe ein Viertel der Befragten erklärte, dass sie die Applikation Pokémon Go täglich über zwei Stunden nutzen.⁶⁰ Sechs Monate nach Release wurde die zurückgelegte Gesamtdistanz aller registrierter Pokémon Go Spieler gemessen. Gemeinschaftlich wurde die Welt zu diesem Zeitpunkt bereits 200.000 Mal umrundet. Diese Zahl verdeutlicht, dass bereits teilweise bekannte Technik, die auf innovative Weise präsentiert wird, für ein neues begeisterndes Spielerlebnis sorgen kann.⁶¹

4.3 Effekt des First Mover Advantage

Pokémon Go ist nicht Niantics erster Reality-Gaming Titel. Bereits die Applikation „Ingress“ stellte eine Verbindung zwischen virtueller und realer Welt her. Schon dort wurden die Daten von Google Maps als wichtiger Grundstein verwendet. Auch die Idee Bewegungen per GPS-Tracking zu orten, fand hier Anwendung. Jedoch wurde die Applikation nicht annähernd so bekannt wie Pokémon Go. Aus diesem Grund konnte der First Mover Advantage nicht im vollen Maße ausgenutzt werden. Der Geschäftsführer John Hanke veröffentlichte am 28.01.2016 einen Blogeintrag, in dem er berichtete, dass 14 Millionen Menschen die App Ingress nach drei Jahren geladen hatten.⁶² Im Vergleich dazu gab Niantic am 07.04.2017, beinahe ein Jahr nach Release bekannt, dass die Pokémon-App monatlich von über 65 Millionen Spielern genutzt wird. Für viele dieser User war das realistische Spielsystem somit eine neue Erfahrung.⁶³

Da Pokémon Go die einzige Applikation ist, die durch den Realitätsfaktor für eine derart starke Form der Immersion sorgt, zeichnet sich hierbei der First Mover

⁶⁰ Vgl. Helmholz, Patrick (2016): Pokémon Go führt zu mehr Bewegung und Zusammenhalt. <https://magazin.tu-braunschweig.de/pi-post/pokemon-go-fuehrt-zu-mehr-bewegung-und-zusammenhalt/> (21.06.2017).

⁶¹ Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokemongolive. <http://www.pokemongolive.com/de/post/milestones> (21.06.2017).

⁶² Vgl. Hanke, John (2016): Medium. <https://medium.com/@johnhanke/three-years-of-ingress-and-the-road-for-niantic-a991a2d6587> (21.06.2017).

⁶³ Vgl. Niantic Team (2017): nianticlabs. <https://www.nianticlabs.com/blog/thankyou040717/> (21.06.2017).

Advantage aus. Wie der Name schon deutlich macht, erfährt normalerweise nur das erste Produkt seiner Art den First Mover Effekt. Auf Grund der geringeren Bekanntheit des Spielsystems von Ingress konnte Pokémon Go jedoch die Vorteile des Ersten für sich beanspruchen. Dank der Marke „Pokémon“ hatte die Applikation schon vor Release für eine Grundneugierde bei den potentiellen Kunden gesorgt. Unter Zuhilfenahme der Umfrage kann bestätigt werden, dass dem Titel Ingress vor Erscheinen der Pokémon-App in Deutschland kaum Beachtung geschenkt wurde, da 81,5% angegeben haben, die Applikation Ingress nicht gekannt zu haben.(F7) Pokémon Go erfährt hingegen weltweite Bekanntheit.

Weitere Gründe sprechen für das Eintreten des First Mover Advantage. Der Smartphone Spielmarkt nimmt zwar täglich quantitativ drastisch zu, hat allerdings nur wenige Produkte mit hochwertiger Qualität vorzuweisen. Des Weiteren besteht keine nennenswerte Konkurrenz für Pokémon Go. „Ingress“ und „Zombies, Run!“ sind zwei der wenigen Beispiele, die ein vergleichbares Spielsystem verfolgen. Zombies, Run! ist jedoch nur eine Form der Laufapplikationen, die durch eine Erzählung dazu anregt in Bewegung zu bleiben und den Zombies zu entkommen. Somit befindet sich Pokémon Go in „ruhigen Gewässern“. Wie unter Abschnitt 3.3 erklärt bietet die Kombination aus einem langsam voranschreitendem Markt und wenigen technologischen Fortschritten die optimale Grundlage, um den First Mover Advantage auszuleben. Durch die Trägheit der ruhigen Gewässer gelang es Pokémon Go für einen längeren Zeitraum an der Spitze des Handyspielmarkts zu bleiben. Aus diesen Gründen konnte Pokémon Go als erste Applikation diese Spielidee erfolgreich umsetzen und diese auf eine effiziente Weise an die breite Masse vermarkten.⁶⁴

4.4 Game Design im Fall von Pokémon Go

In diesem Abschnitt werden die positiven Aspekte des Game Designs in Pokémon Go definiert. Wie zuvor in Abschnitt 3.4 erklärt, wird hierbei in die drei Kategorien Dynamik, Mechanik und Ästhetik, nach LeBlanc unterteilt. Um zu veranschaulichen an welchen Stellen diese drei Punkte besonders positiv umgesetzt wurden, wird im Folgenden auf den Spielverlauf von Pokémon Go eingegangen.

⁶⁴ Vgl. Suarez, Fernando; Lanzolla, Gianvito (2005): Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-of-first-mover-advantage> (23.05.2017).

Die App basiert bislang auf vier grundlegenden Funktionen. Das Fangen der Monster, das Sammeln von Ressourcen an Pokéstops, das Kämpfen in Arenen und das Ausbrüten von Eiern. All diese Bereiche der Applikation dienen dazu Erfahrungspunkte zu sammeln und somit einen gewissen Rang zu erreichen. Besonders auffällig ist der Aspekt der Dynamik beim Versuch ein Taschenmonster zu fangen. Um diese zu finden, kann sich der Nutzer an den stationären Pokéstops orientieren. In der Nähe dieser erscheinen Pokémon sehr häufig. Sobald der User das Ziel auf dem Display mit dem Finger berührt, wird man in eine Fangsequenz geleitet. In dieser ist es möglich auf den AR-Modus umzustellen und somit das Pokémon in die reale Welt einzubetten. Um die persönliche Sammlung zu erweitern muss der Nutzer Pokébälle werfen. Dies erfolgt durch das aufwärts gleiten mit dem Finger über den Bildschirm. Allerdings gibt es nur einen begrenzten Bereich, den der Ball treffen muss, damit der Nutzer eine Chance hat das Monster einzufangen. Um diesen Vorgang authentischer zu gestalten, bewegt sich das Pokémon häufig und attackiert die fliegenden Bälle des öfteren. Durch diese automatischen Abläufe wird ein realistisches Spielerlebnis vermittelt.⁶⁵

Ein Beispiel für gelungene Mechanik der App zeigt das aktualisierte Kampfsystem der Arenen. Damit dieser positive Aspekt hervorgehoben werden kann, bedarf es einer Unterscheidung des anfänglichen und dem neuen Arenasystems. Zu Beginn konnten zehn Trainer des selben Teams eines ihrer Monster in die Arena geben. Um in einer Arena siegreich zu sein, mussten die gegnerischen Teams diese zehn Monster mehrmals besiegen. Auf Grund fehlender Regelungen konnten jedoch bis zu zehn Pokémon der gleichen Art in einer Arena existieren. Dadurch verlor der Kampfmodus an Spannung und wurde eher lästig als aufregend. Mit der Aktualisierung, die am 22.06.2017 in Kraft getreten ist, sind nur noch sechs Monster in einer Arena erlaubt. Diese müssen zudem unterschiedlicher Art sein. Durch diese Mechanik wurde das Kampfsystem wieder interessanter und vielfältiger.⁶⁶

Auch in ästhetischer Hinsicht ist es Niantic gelungen für eine geeignete Spielatmosphäre zu sorgen. Zahlreiche kleine Details sorgen für ein, aus früheren Spielen bekanntes, Pokémonambiente. Die Animation der einzelnen Taschenmonster ist bemerkenswert. Authentische Bewegungen, wie zum Beispiel die Atmung und das Blinzeln der Gestalten tragen zum Realitätsfaktor bei. Ein weiteres Beispiel hierfür

⁶⁵ Vgl. Green, Nick; Ong, Triton (2016): batechsig <https://batechsig.com/2016/09/12/behavior-science-technology-and-health-how-pokemon-go-caught-em-all/comment-page-1/> (20.06.2017).

⁶⁶ Vgl. Pokémon Go Team (2017): pokemongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/raids> (30.06.2017).

liefert die Ansicht der bereits gefangenen Pokémon. Wie auf Abbildung 10 zu erkennen ist, wird der Hintergrund eines Pokémons mit dem jeweiligen Element verziert. So werden Pokémon der Art Feuer mit einer roten Farbe und aufsteigender Glut hinterlegt. Wie auf den Abbildungen 10 und 11 zu sehen, ist den Machern von Pokémon Go ein großer Fortschritt in puncto Animation und Ästhetik der Monster gelungen. Im Vergleich zu der Ansicht des ersten Titels für den Gameboy, hat sich die Ästhetik der Monster stark verbessert. Die Pokémon werden dreidimensional dargestellt, bewegen sich und sorgen somit für den Eindruck einer authentischen Lebensform.



Abbildung 10: Eigener Screenshot der Ansicht in Pokémon Go



Abbildung 11: Ansicht Pokémon Rote Edition⁶⁷

Der letzte Punkt eines gelungenen Game Designs, der von Jesse Schell angeführt wurde, wird bei der Applikation Pokémon Go jedoch völlig missachtet. Eine Story ist bei dem Spiel nicht anzufinden.

⁶⁷ Zock around the clock. <http://www.zock-around-the-clock.com/games-view/pokmon-rote-edition-vc/> (30.06.2017).

4.5 Begeisterung für die App Pokémon Go

Dass zahlreiche Pokémon Fans, schon kurz nach Release, von dem innovativen Augmented Reality Titel überzeugt waren, zeigt die folgende Statistik von SimilarWeb. Abbildung 12 veranschaulicht, dass sich gerade zwei Tage nach Erscheinen der App, die tägliche Nutzungszeit auf 43 Minuten belief. Damit übertraf das Spiel namhafte Applikationen wie „What’s App“, „Instagram“ und „Snapchat“ mit über zehn Minuten Abstand.⁶⁸

Usage Time: Pokémon GO vs Social Media Apps

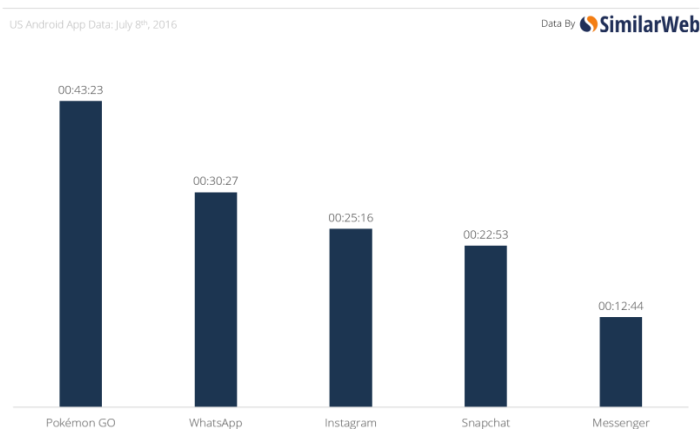


Abbildung 12: Nutzungszeit Pokémon Go vs. Soziale Medien⁶⁹

Um herauszufinden aus welchen Gründen diese Begeisterung für das Handyspiel entstehen konnte, soll im Folgenden die Umfrage des Verfassers herangezogen werden.

Zum einen wurden die Befragten gebeten alle Aspekte, die sie dazu bewegt haben die App herunterzuladen, auszuwählen. Nach der Auswertung können vier Auslöser als Hauptgründe betitelt werden. 20,8% erklärten den sozialen Kontakt als Beweggrund. Pokémon Go zielt im Spielverlauf darauf ab Spieler zusammenzuführen. In einem Update, welches das Kampfsystem in den Arenen grundlegend veränderte, wurde ein sogenannter „Raid-Modus“ eingeführt. Ein solcher Modus zielt darauf ab, dass sich eine Menge an Spielern verbündet und gegen einen überaus starken Gegner kämpft. Hierbei steht das Zusammenspielen und der soziale Kontakt im Mittelpunkt, da ein einzelner

⁶⁸ Vgl. Schwartz, Joseph (2016): similarweb. <https://www.similarweb.com/blog/pokemon-go> (22.06.2017).

⁶⁹ SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/blog/pokemon-go> (22.06.2017).

Spieler den Raid-Gegner nicht besiegen kann.⁷⁰ 43,1% wählten die Verbindung zwischen Realität und Virtualität als Grund die App zu laden. 60% wurden durch den entstandenen Hype um die Applikation dazu bewegt das Spiel zu testen und 63,8% definierten die persönliche Verbundenheit zur Pokémon Franchise als Hauptgrund.(F10) In einer Einstiegsfrage gaben nur 21,5% der Befragten an, vor Pokémon Go keinen Kontakt zur Franchise gehabt zu haben.(F3)

Auf die Frage was an der Nutzung der App begeistert, erhielt die Erinnerung an die Kindheit mit Abstand den größten Zuspruch. Für 67,7% der Befragten war Nostalgie einer der wichtigsten Aspekte des Spiels.(F12) Der Begriff stammt laut Duden aus dem Griechischen. Zusammengesetzt aus „nóstos“, die Rückkehr und „álgos“, der Schmerz, wird der Begriff als Sehnsucht gedeutet.⁷¹

„Metaphorically, when God banished Adam and Eve from the Garden of Eden, they very soon had reason to look back with longing to how nice things had been in the good old days. Since then, a wistful desire to recapture the dear departed past has haunted humankind“.⁷²

Der Aspekt der Nostalgie findet häufig Anwendung in modernen Marketingstrategien. Eine sehr effektive Vorgehensweise der Kundenakquise ist es, eine Verbindung zwischen den potentiellen Käufern und dem Produkt herzustellen. Um dies zu erreichen, müssen Kunden auf emotionaler Ebene berührt werden. Daher werben Unternehmen häufig mit Produkten die schon in vergangener Zeit eine intensive Bindung zu der Kundschaft erzeugen konnten. Besonders erfolgreich ist diese Vorgehensweise in der Film- und Fernsehbranche. Ein Beispiel hierfür liefert die Serie „Fuller House“. Die Fortsetzung des 1990er Jahre Erfolgs „Full House“ versucht die Zielgruppe der damaligen Zeit für die neue Version begeistern zu können.⁷³ Auch Pokémon Go macht sich diesen Faktor zu Nutzen. Die Applikation bietet den Nutzern eine Art der Zeitreise auf Gefühlsebene. Das Spiel stellt die Verbindung zu der Kindheit einiger User dar. Somit kann ein Großteil der Käufer Momente der Vergangenheit nachempfinden. Da Pokémon erstmals im Jahr 1996 erschienen ist, müssten die Nutzer der, im Jahr 2016 veröffentlichten, Applikation Pokémon Go der Altersgruppe 18 bis 29 entsprechen. Diese waren schon zur damaligen Zeit die Zielgruppe der ersten Spiele und können daher eine Ver-

⁷⁰ Vgl. Pokémon Go Team (2017): pokemongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/raids> (30.06.2017).

⁷¹ Vgl. Duden (Hrsg.) (o.J.): Nostalgie. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nostalgie> (30.06.2017).

⁷² Holbrook, Morris; Schindler, Robert (1991): Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. In: Advances in Consumer Research, Jg. 1991, Nr. 18 (1991) S. 330, <http://acrwebsite.org/volumes/7181/volumes/v18/NA-18> (30.06.2017).

⁷³ Vgl. Dräger, Martin (2015): Früher war alles besser – Über die Bedeutung von Nostalgie für Werbetreibende. <https://onlinemarketing.de/news/frueher-war-alles-besser-nostalgie-werbetreibende> (30.06.2017).

bindung zwischen der Augmented Reality App und ihrer Kindheit herstellen. Diese Aussage lässt sich durch eine Umfrage aus den USA bekräftigen. 48% der Befragten im Alter von 18 bis 29 Jahren hatten die Applikation bereits auf ihrem Smartphone installiert.⁷⁴ Auch die Umfrage des Verfassers bestätigt diese Altersgruppe als Ziel der Applikation, da 77% der Teilnehmer in diesem Altersbereich lag.(F1)

4.6 Freemium als erfolgreiche Verkaufsstrategie

Wie in der Einleitung bereits erklärt, ist das Freemiumsystem eine Verkaufsstrategie, bei der das Produkt kostenfrei zur Verfügung gestellt wird. Erst im späteren Spielverlauf besteht die Möglichkeit Geld in einem virtuellen Store zu investieren. Gegen Echtgeld erhalten die Nutzer eine Spielwährung mit der sie hilfreiche Ressourcen kaufen können. Auch Pokémon Go zeichnet sich durch dieses Geschäftsmodell aus. Der Geschäftsführer John Hanke bestätigte in einem Interview mit „Forbes Magazine“, dass die unerwartet hohen Einnahmen hauptsächlich mit den Einkäufen der Spieler in dem In-Game-Store begründet sind.⁷⁵ Das Freemiumsystem ist besonders im Fall von Pokémon Go gewinnbringend, da in dem spielinternen Geschäft Items verfügbar sind, die das Erreichen der Ziele maßgeblich erleichtert. Ein Beispiel hierfür liefert das Ausbrüten der Poké-Eier. Nach einer bestimmten Anzahl gelaufener Kilometer erhält der Nutzer ein Pokémon, das aus dem Ei schlüpft. Distanzen von zwei, fünf und zehn Kilometern müssen hierfür überbrückt werden. Ein Nutzer verfügt allerdings nur über einen sogenannten „Inkubator“. Mit Hilfe dieser Brutmaschine ist es möglich ein Ei auszubrüten. Der spielinterne Verkaufsstand bietet weitere Inkubatoren an, die gleichzeitig genutzt werden. Somit können Spieler, die zum Beispiel zehn Euro für Brutmaschinen zahlen anstatt einem, neun Eier gleichzeitig ausbrüten.⁷⁶

Die Effizienz dieser Verkaufsstrategie wird durch eine Statistik, in der die Anzahl der Pokémon Go In-App-Käufer nach Ausgaben in Deutschland 2016 ermittelt wurde, veranschaulicht. Diese zeigt auf, dass über 770.000 Spieler bis zu zehn Euro in die kostenfreie Applikation investiert haben. 257.000 Nutzer erhielten Items im Gegenwert von 20

⁷⁴ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/607328/umfrage/downloads-von-pokemon-go-nach-altersgruppen-in-den-usa/> (02.07.2017).

⁷⁵ Vgl. Mac, Ryan (2016): 'Pokémon GO's' Creator Answers All Your Burning Questions (Except That One About Finding Pokémon). <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2016/07/28/pokemon-go-creator-john-hanke-answers-all-your-burning-questions/#290d7a555207> (03.07.2017).

⁷⁶ Vgl. Bahner, Christopher (2017): giga. <http://www.giga.de/spiele/pokemon-go/tipps/pokemon-go-eier-ausbrueten-so-bekommt-ihr-die-7-baby-pokemon-der-2.-generation/> (06.07.2017).

bis 40 Euro und rund 142.000 User zahlten einen Preis von 100 Euro. Somit wurde bereits von mehr als der Hälfte der deutschen Spieler ein Betrag für unterstützende Funktionen der kostenfreien Applikation gezahlt.^{77,78}

Ein weiterer Faktor der die Tätigkeit höherer Zahlungen im In-Game-Store fördert ist die Verschleierung der tatsächlichen Währung. Um einen Einkauf durchführen zu können, muss ein Nutzer vorerst Geld in eine fiktive Währung, in diesem Fall sogenannte „Poké-Münzen“ umwechseln. Erst nach diesem Vorgang ist eine Transaktion möglich. Dies bezweckt, dass die Käufer nicht direkt einsehen können, wie viel Geld sie für ein Item ausgeben. Auch die Hemmschwelle der Käufer wird durch die Verschleierung der Währung reduziert. „Dieses Phänomen ist vergleichbar mit dem eines Touristen, der in einem fremden Land mit fremder Währung nicht richtig haushalten kann“.⁷⁹

Dass die Nutzung des Freemiumsystems zu dem Erfolg der Applikation beigetragen hat zeigt auch die Umfrage des Verfassers. Auf die Frage, ob sich die Nutzer die App auch gegen einen gewissen Preis geleistet hätten, antworteten 53,1% mit „nein“. Interessant ist allerdings, dass 30% einen Betrag von fünf bis teilweise mehr als zehn Euro für das Spiel gezahlt hätten.(F16)

4.7 Pokémon als erfolgreiche Franchise

Der letzte Punkt, der als unterstützender Faktor aufgeführt werden soll, ist der Vorteil einer bekannten Marke. Wie zuvor bereits angemerkt, ist Pokémon Go nicht der erste Titel der Entwicklerfirma Niantic. Schon 2013 starteten sie mit der Applikation Ingress. Obwohl die Applikation ein innovatives Spielerlebnis lieferte, konnte Niantic nur wenige Millionen Nutzer binden.⁸⁰ Pokémon Go hingegen verzeichnete knapp ein Jahr nach Release noch immer 65 Millionen User im Monat.⁸¹ Ein Grund dafür ist, dass die Bekanntheit der App Ingress nicht hoch genug war, um ähnliche Zahlen zu erzielen. Die Kooperation mit der Marke Pokémon war sehr vorteilhaft für Niantic, da diese eine enorme Fangemeinde mit sich brachte. Seit 1996 begeistert die Geschichte um die

⁷⁷ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590651/umfrage/pokemon-go-in-app-kaeuer-nach-ausgaben-in-deutschland/> (03.07.2017).

⁷⁸ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/591365/umfrage/anteil-der-pokemon-go-in-app-kaeuer-nach-ausgaben-in-deutschland/> (04.07.2017).

⁷⁹ Miskulin, Michael (2016): So verdient das Free-To-Play Spiel sein Geld. www.pcgameshardware.de/Pokemon-GO-Spiel-56108/News/So-Verdient-Das-Free-To-Play-Spiel-Tonnen-Voll-Geld-1202563/ (04.07.2017).

⁸⁰ Vgl. Hanke, John (2016): Medium. <https://medium.com/@johnhanke/three-years-of-ingress-and-the-road-for-niantic-a991a2d6587> (21.06.2017).

⁸¹ Vgl. Niantic Team (2017): nianticlabs. <https://www.nianticlabs.com/blog/thankyou040717/> (21.06.2017).

Taschenmonster eine Vielzahl Kinder und Jugendlicher. Von Konsolenspielen über Fernsehserie und Kinofilme bis hin zu Sammelkarten. Allein der Name Pokémon im Titel der App macht das Produkt interessant. In der Umfrage des Verfassers antworteten 78,5% der Teilnehmer auf die Frage, ob sie schon vor Pokémon Go mit der Marke in Kontakt gekommen sind, mit „ja“. (F6) Im Vergleich dazu gaben 81,5% der Befragten an, vor Erscheinen der App, nicht von dem Titel Ingress gehört zu haben. Durch diese Zahlen wird nochmals der große Unterschied des Bekanntheitsgrades der zwei Titel veranschaulicht.

Eine starke Marke bringt zahlreiche Vorteile mit sich. Durch die Pflege der Beziehung zwischen Erschaffer und Nutzer bleiben Kunden loyal. Daher ist ein gelungenes „Customer Relationship Management“ von höchster Wichtigkeit. Niantic bemüht sich beispielsweise durch öffentliche Posts die Fangemeinde bei auftretenden Systemfehlern zu besänftigen, auf Vorschläge oder Kritik einzugehen und über neueste Updates zu berichten.⁸² Auch die sogenannte Markenerweiterung gelingt reibungslos auf Grund der Loyalität zur Marke. Pokémon lieferte bis dato keine Handyspiele, doch durch das gesammelte Vertrauen der Gemeinschaft konnte auch der Übergang zum Smartphone Spielmarkt gelingen.⁸³

5. Negative Faktoren, die den Erfolg eines Spiels vermindern

Nicht nur positive Faktoren haben Einfluss auf den Erfolg, beziehungsweise Misserfolg eines Produkts. Aus diesem Grund wird im fortlaufenden Text auf Aspekte, die die Erfolgchancen eines Spiels vermindern, eingegangen. Auf dem Weg von der Konzeptionierung über die Entwicklung bis hin zur Vermarktung des Produkts können Fehler unterlaufen. Beispielsweise eine zu geringe Spieltiefe, eine ungünstige Marketingstrategie oder Startprobleme bei dem Release minimieren die Chancen auf Erfolg.

⁸² Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokemongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/aug2016-update> (27.06.2017).

⁸³ Vgl. Könecke, Thomas; Regie, Stefanie; Schunk, Holger (Hrsg.) (2015): Marken und Medien. Führung von Markenmarken und Markenführung mit neuen klassischen Medien, Wiesbaden.

5.1 Probleme beim Release

Ein Faktor der sich oftmals negativ auf die Entwicklung von Spielen auswirkt, ist der Zeitdruck. Releasetermine werden häufig bis zu einem Jahr zuvor bekannt gegeben. Zu diesem Zeitpunkt kann jedoch nur geschätzt werden, wann das Produkt fertiggestellt sein wird und Fehler, die in den letzten Monaten erst erkannt werden, können häufig nicht mehr rechtzeitig behoben werden. Das führt entweder zu einer Verschiebung der Veröffentlichung oder zu dem Verkauf eines nicht fertiggestellten Produkts.

Besonders häufig tritt dieser Fall bei Unternehmen ein, die jährlich ein neues Produkt auf den Markt bringen. Ein Beispiel dafür bietet die Reihe „Assassins’s Creed“ für PC und Konsole. Mit Titeln wie „Black Flag“ und „Assassin’s Creed 3“, die jeweils über zehn Millionen mal verkauft wurden, verkörpert die Reihe eine der sichersten Einnahmequellen für Ubisoft. Umso schwerwiegender war der Rückschlag, den die Macher mit „Assassin’s Creed Unity“ hinnehmen mussten. Auf Grund von zahlreichen Programmfehlern, kam neben schlechter Bewertungen auch in den sozialen Medien eine riesige Welle der Empörung auf Ubisoft zu. Eine Möglichkeit diese Situation zu umgehen, wäre die Verzögerung des Releases gewesen, jedoch hätte diese einen finanziellen Rückschlag bedeutet und somit für ein negatives Bild bei den Investoren gesorgt. Darüber hinaus hätte die Verspätung das Einhalten des Entwicklungsplans anderer Titel erschwert. Ein weiterer Nachteil dieses Fauxpas ist die Beschädigung des guten Rufes der Spielreihe und der Entwickler. Obwohl es gelang durch nachträgliche Verbesserungen die Fehler zu beheben, kann ein negatives Meinungsbild, das besonders durch Mundpropaganda und die sozialen Medien entstanden ist, kaum mehr rückgängig gemacht werden.⁸⁴

5.2 Missmanagement

Ein gewissenhaftes Projektmanagement gewährleistet das erfolgreiche Erreichen eines Ziels und ist somit ein wichtiger Teil eines Entwicklungsprozesses. Projektmanager haben sowohl eine Organisations- als auch eine Führungsrolle inne. So ist es ihre

⁸⁴ Vgl. Campbell, Colin (2014): Polygon. <https://www.polygon.com/2014/11/18/7221615/why-didnt-ubisoft-do-the-right-thing-and-delay-assassins-creed-unity> (02.06.2017).

Aufgabe ein bestimmtes Projekt unter gegebenen Vorgaben rechtzeitig abzuschließen. Hierauf wirken Faktoren wie Ressourcen, Zeit und finanzielle Mittel ein.⁸⁵

Hin und wieder tritt der Fall ein, dass im Bereich des Projektmanagements große Fehler unterlaufen, die den Entwicklungsverlauf gefährden. Ein solches fehlerhaftes Vorgehen wird auch als „Missmanagement“ bezeichnet. Probleme die hierbei oftmals auftreten, lassen sich in interne und externe Aspekte unterteilen. Intern bezeichnet die Punkte, die während des Entwicklungsprozesses in einem Unternehmen auftreten. Beispiele dafür sind falsche Absatzprognosen, das Verfehlen einer bestimmten Zielgruppe oder mangelnde Qualität beim Endprodukt. Beispiele für externe Probleme sind starke Konkurrenz, neue Technologien oder auch die Abnahme der Nachfrage.⁸⁶

Ein weiterer Faktor der die Qualität eines Produkts maßgeblich beeinflussen kann, ist der Zeitdruck. Wie im Kapitel zuvor angesprochen, stellt das Einhalten gewisser Fristen oftmals ein Problem für die Entwickler dar. Ein Beispiel für ein Produkt, das auf Grund von schlechtem Projekt- und Zeitmanagement den Veröffentlichungstermin mehrmals nach hinten verlegen musste, ist „Diablo III“. Schon im Jahr 2009 konnte das Spiel auf der Gamescom, einer jährlichen Computer- und Konsolenspielemesse, getestet werden. Obwohl zu Beginn kein fester Termin angekündigt wurde, wurde ein Release spätestens Ende 2011 erwartet. Letztendlich war der Titel erst, nach mehreren Verschiebungen, am 15.05.2012 auf dem Markt erhältlich. Grund dafür war, dass Blizzard ein Unternehmen ist, das sich Zeit für die Entwicklung der Spiele nimmt. Für sie ist das Veröffentlichen eines unfertigen Titels keine Option.^{87,88}

Erwartet wurde also ein ausgereiftes Spiel, das ohne Fehler in den Verkauf gehen konnte. Jedoch war dies selbst nach längerer Entwicklungszeit nicht der Fall und Mike Morhaime, der geschäftsführende Vorstand von Blizzard, bemühte sich die Community in einem öffentlichen Brief zu besänftigen: „Das Diablo III-Team hat euch ein episches, [...] Spielerlebnis geliefert. Wir wissen jedoch auch, dass es nicht perfekt ist. [...] Einiges davon ist bereits in Patch 1.0.3 eingeflossen und weitere Verbesserungen werden sich mit Patch 1.0.4 ergeben.“⁸⁹ Somit war die Rechtfertigung ein unfertiges Spiel nicht

⁸⁵ Vgl. Meyer, Helga; Reher, Heinz-Josef (2016): Projektmanagement. Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss, Wiesbaden.

⁸⁶ Vgl. Billing, Fabian; Schawel, Christian (2009): Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers, Auflage 2, Wiesbaden.

⁸⁷ Vgl. Wilson, Jay (2012): battle. https://us.battle.net/d3/en/blog/4325959/Systems_Changes-1_19_2012#blog (03.06.2017).

⁸⁸ Vgl. Telias (2011): diablo3fansite. https://diablo3.4fansites.de/news.10720.Release_auf_2012_verschoben.html (03.06.2017).

⁸⁹ Vgl. Morhaime, Mike (2012): Blizzard. <https://eu.battle.net/forums/de/d3/topic/4940527114#1> (03.06.2017).

veröffentlichen zu wollen fragwürdig und warf einen Schatten auf das Marketing und Management des Diablo Teams.

5.3 Fehlerhaftes Marketing

Das richtige Vermarkten eines Produkts ist in jeder Branche von höchster Wichtigkeit. Wie schon unter 3.1 angemerkt bleiben Spiele wie „Clash of Clans“, die effektiv beworben werden, den Rezipienten im Gedächtnis. Allerdings gelingt es nicht allen Unternehmen einen Großteil der potentiellen Kunden durch Werbekampagnien vom Kauf des Produkts zu überzeugen. Aus diesem Grund sollen im Folgenden nochmals einige Punkte, die besonders wichtig für ein erfolgreiches Marketing sind, angeführt werden. Anschließend werden Beispiele für mangelndes Marketing genannt und die daraus resultierenden Fehler erläutert.

Grundsätzlich gibt es zahlreiche Wege, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Allerdings sollten bei dem Bewerben des eigenen Produkts einige Punkte beachtet werden, um Fehlleistungen zu vermeiden. Ein häufiger Fehler ist es beim Planen der Marketingstrategie zu versuchen alle Menschen anzusprechen. Der Schlüssel zu einem gelungenen Werbeprozess ist es eine Zielgruppe präzise einzugrenzen und sich ausschließlich auf diese zu fokussieren. So sprechen beispielsweise nicht alle Rezipienten auf eine Werbeanzeige einer Laufapp auf dieselbe Weise an. Daher ist es sinnvoll diese auf Webseiten, die sich mit Themen rund um Sport und Gesundheit befassen, zu schalten. Daran angelehnt ist das sogenannte „Seeding“, also das Pflanzen eines Samens. Dieser Ausdruck beschreibt das Suchen und Finden der optimalen Plattform, auf der das Thema zum Selbstläufer werden kann. Daher ist es wichtig zu beachten über welchen Kanal die meisten Zielpersonen angesprochen werden können. Ein weiteres Hilfsmittel ist das Nutzen einer Geschichte. Mit Hilfe des sogenannten „Storytellings“ zeigen Verkäufer eine Geschichte, die mit dem Produkt in Verbindung steht und die Rezipienten somit auf emotionaler Ebene berühren soll. Ein Beispiel dafür liefert eine Fernsehwerbung von Edeka. In der Anzeige täuscht ein Großvater seinen eigenen Tod vor, da die Familie einen Anlass braucht, um sich nach Jahren am Weihnachtstag wieder zu sehen. Daher versammelt sich die gesamte Familie nach der Beerdigung zu einem Weihnachtsmahl und zur Überraschung aller war auch der angeblich Verstorbene anwesend. Durch diesen Kurzfilm soll der Gedanke entstehen, dass die Lebensmittel von Edeka

Familien wieder zusammenführen können und soll verdeutlichen wie wichtig ein gemeinschaftliches Abendessen an den Festtagen sein kann.⁹⁰

Ein weiterer Fehler unterläuft den Unternehmen, die nur auf einer Ebene werben und somit Kunden nur eindimensional erreichen können. Effektiver ist es die Arten des Bewerbens variieren zu lassen. So verlieren potentielle Kunden beispielsweise rasch das Interesse an einer Radiowerbung in der die Marke „Mömax“ extrem oft wiederholt wird. Daher wäre zur Abwechslung eine Fernsehwerbung, die für den Kauf von Möbeln auf eine interessante oder witzige Art wirbt, effektiver. Abschließend soll ein Fehler genannt werden, der für die Erhaltung der Kundschaft eine große Gefahr darstellen kann. Der Vertrauensbruch zwischen Verkäufer und Käufer trifft häufig ein, wenn Versprechen nicht eingehalten werden. Kunden die oftmals eine enge Bindung zu einer bestimmten Marke haben, können leicht von falschen Angaben getäuscht werden. Aus diesem Grund sollte Werbung stets glaubhaft und verhältnismäßig sein, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren.^{91,92} Ein Beispiel für einen solchen Marketingfehler liefert der Titel „Battlefield 4“. Nach einer Anfrage über Twitter, ob die erworbene Erweiterung „China Rising“ von der Play Station 3 auf die nächste Generation übertragbar wäre, bestätigte Battlefield dies öffentlich. Zu gegebenem Zeitpunkt jedoch häuften sich die Beschwerden darüber, dass es doch nicht möglich sei und die Kunden mussten nochmals unerwartete Unkosten auf sich nehmen. Vorfälle wie diese werfen ein schlechtes Licht auf die Macher und lassen die Marke unglaubwürdig wirken.⁹³ Eine kreative Form des Marketings findet man bei den Entwicklern von „Mirror’s Edge“ wieder. Ein Spiel, dessen Ziel es ist, wie bei Parkour schnellstmöglich auf eine athletische Art und Weise durch Städte zu gelangen. Aus diesem Grund definierte das Marketingteam eine Zielgruppe aus sportaffinen Menschen. Um diese möglichst effizient zu erreichen, entschieden sich die Macher mit der Fitnessstracker-App „Runtastic“ zu kooperieren. Mit Hilfe einer Erzählung wurden die Nutzer der Sportapplikation auf einem halbstündigen Laufweg akustisch begleitet. Dadurch sollte das Gefühl entstehen in die Welt von Mirror’s Edge einzutauchen und in Realität die Rolle der Hauptfigur einzu-

⁹⁰ Vgl. Edeka (2015): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> (05.06.2017).

⁹¹ Vgl. Steinbrenner, Till (2016): https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/7-fehler-im-content-marketing-und-wie-es-besser-geht_132_333870.html (05.06.2017).

⁹² Vgl. Borchardt, Hans-Jürgen (2011): <http://www.akademie.de/wissen/10-haeufigste-marketing-fehler> (05.06.2017).

⁹³ Vgl. Zellmer, Dylan (2013): igameresponsibly. <http://www.igameresponsibly.com/2013/12/30/battlefield-4-the-land-of-broken-games-and-broken-promises/> (06.06.2017).

nehmen. Diese Vorgehensweise kombiniert einige der zuvor angesprochenen positiven Aspekte, die ein erfolgreiches Marketing gewährleisten.⁹⁴

5.4 Produktmissbrauch

Ein weiterer Faktor der den Erfolg einer Smartphoneapplikation einschränkt, sind die verschiedenen Möglichkeiten des Produktmissbrauchs. Neben dem allgemein bekannten Missbrauch in Form des Cheatings, also dem Betrug im Spielverlauf, stellt das Daten-Tracking eine große Gefahr für die Nutzer dar. Mit diesem Begriff wird der Vorgang beschrieben, in dem Applikationen eine Vielfalt an persönlichen Daten abfragen und speichern. Diese können wiederum von den jeweiligen Apps genutzt oder an Dritte weitergeleitet werden. Anfällig für dieses Prozedere sind Smartphonennutzer die bei Nachfrage, ohne Berücksichtigung des Hinweises, durch das Zustimmung der Nutzungsbedingungen einer App, den freien Zugriff auf Daten gestatten. Laut einer Analyse des Sicherheitsunternehmens „Trend Micro“ sammeln 29 der beliebtesten Applikationen private Daten, die zur Erstellung eines Verhaltens- und Kundenprofils verhelfen. Vor allem soziale Foren wie Facebook, WhatsApp und Twitter werden hierbei als Beispiele angeführt. Erlaubt ist diese Form der Datensammlung, da die Server oft in den USA stationiert sind und somit europäische Datenschutzregeln umgehen können. Zugriff erlangen die Apps beispielsweise auf Browserdaten und genaue Standortlokalisierungen.⁹⁵

Eine weitere Gefahr stellt das sogenannte „Self-Tracking“ dar. Hierbei sammeln die Nutzer von Sportapplikationen mit GPS-Trackingfunktion Daten zur körperlichen Fitness. Im Extremfall können dadurch Tendenzen und Gewohnheiten aufgedeckt werden, die den Erfolg eines gezielten Einbruchs erhöhen. Ein weiteres Beispiel, das die Risiken des GPS-Trackings aufweist, fand in der Ukraine statt. Durch die Smartphones einer Gruppe Demonstranten wurden alle anwesenden Personen als Mitglieder eines Massenaufzugs registriert.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. o.V. (2016): Mirror's Edge. http://www.mirrorsedge.com/de_DE/news/a-runners-destiny-de (06.06.2017).

⁹⁵ Vgl. o.V. (2013): Wirtschaftswoche. <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/whatsapp-facebook-skype-sicherheitsexperten-raten-von-schnueffel-apps-ab/7617244.html> (07.06.2017).

⁹⁶ Vgl. Al-Massalmeh, Nadia (2014): <https://www.welt.de/regionales/koeln/article125411855/Diese-Apps-machen-uns-zum-glaesernen-Menschen.html> (07.06.2017).

5.5 Geringer Spielcontent

Ogleich sich Konsolenspiele maßgeblich von gewöhnlichen Smartphonespiel unterscheiden, wird im Folgenden der Aspekt des geringen Spielcontents am Beispiel eines Konsolenspiels erklärt. Auf Grund der Komplexität der Applikation Pokémon Go ist es möglich Aspekte eines Konsolenspiels mit dem des Smartphonespiels vergleichen zu können.

Vielen Spieleentwicklern gelingt es oftmals nicht ein Produkt mit ausreichendem Inhalt zu füllen. Einer der schwerwiegendsten Kritikpunkte im Bereich Gaming ist das Fehlen einer gewissen Spieltiefe. Dieser Begriff bezeichnet hierbei die Möglichkeiten die den Nutzern mit dem Produkt eröffnet werden. Ein Spiel unterteilt sich zumeist in den Singleplayer- und den Multiplayermodus. So kann zum einen durch eine ausgereifte Geschichte und durch zahlreiche Mehrspielermodi für ein gelungenes Spielerlebnis gesorgt werden. Dass ein authentischer Storymodus für ein anhaltendes Interesse und, dass das Fehlen eines solchen für Aufruhr bei der Community sorgt, soll nun unter Zuhilfenahme des Beispiels „Star Wars Battlefront“ für PC und Konsole verdeutlicht werden. Zehn Jahre nach dem Erscheinen des Vorgängers veröffentlichte EA DICE den neuen Titel. Im Gegensatz zu der früheren Version erschien diese ohne einen Storymodus. Grund für diese Vorgehensweise war laut Sigurlina Ingvarsdottir, einer Produzentin bei DICE, dass sich Battlefront auf den Multiplayer konzentrieren wollte.⁹⁷ Jedoch konnten die Entwickler, laut einer Rezension von „techradar“, auch mit dem Mehrspielermodus nicht die Erwartungen der Kunden erfüllen. Im Vergleich zu dem Vorgänger, der über zehn Planeten als Location für das Austragen der Kämpfe bot, beschränkte sich die neue Version auf gerade mal vier Planeten. Auch durch das Fehlen der Raumschlachten wirkt die Tiefe des Spiels sehr gering. Obwohl der Multiplayer neun verschiedene Modi bietet, unterscheiden sich diese kaum voneinander und nur wenige davon werden wiederholt genutzt. Darüber hinaus beschränkte sich der Titel, dem durch die facettenreiche Welt von Star Wars, großes Potential zugesprochen werden kann, auf nur sechs bekannte Charaktere, wie zum Beispiel Luke Skywalker und Han Solo. Bei einem Spiel, dem durch zahlreiche Kinofilme bereits eine umfangreiche Geschichte zu Grunde liegt, war eine größere Vielfalt zu erwarten.⁹⁸ Dass der Storymodus eine wichtige Rolle für potentielle Käufer spielt, zeigt sich unter anderem darin, dass selbst „Fifa“ nun eine Art Sin-

⁹⁷ Vgl. Makuch, Eddie (2015): gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/why-star-wars-battlefront-doesnt-have-a-traditiona/1100-6429498/> (08.06.2017).

⁹⁸ Vgl. Langley, Hugh (2015): techradar. <http://www.techradar.com/news/gaming/star-wars-battlefront-review-1309766/4> (08.06.2017).

gleplayermodus mit Geschichtsfaktor veröffentlicht hat. Das Fußballspiel, bei dem sich jedes Jahr außer dem Teamkadar vermeintlich kaum etwas verändert, sorgt damit für ein vielseitigeres Produkt. Den Nutzern ist es nun möglich, das Leben eines Fußballstars nachzuempfinden. Hierbei kommt es neben dem Talent auf dem Feld auch auf soziale Aspekte an. Beispielsweise verbessert sich durch Interviews das Verhältnis zu Fans und Mitspielern. Somit gelingt es Fifa sich von einem eher eintönigen Spielsystem zu einem authentischen Erlebnis zu entwickeln.⁹⁹

6. Eintreten negativer Faktoren im Fall von Pokémon Go

6.1 Komplikationen der Startphase

Schon die ersten Tage nach der Veröffentlichung der Applikation stellten ein großes Problem für die Entwicklerfirma Niantic dar. Obwohl Pokémon Go erstmals nur in ausgewählten Ländern erhältlich war und nicht weltweit am 06.07.2016 erschienen ist, wurden die Kalkulationen der Macher bei weitem übertroffen. Niantic erklärte in einem öffentlichen Post, dass die Erwartungen der Nutzeranzahl um ein Vielfaches von den echten Werten abwichen. Um eine problemlose Verbindung zu Niantics Servern zu gewährleisten, wurde die fünffache Serverkapazität eingeplant. Gegen die Erwartungen der Entwickler waren die Server rasch ausgelastet und hätten um das fünfzigfache erweitert sein müssen. Ein Grund für die Fehlkalkulierung war, dass es illegale Wege gab, um sich Zugang zu dem Produkt zu beschaffen. Trotz der Bitte diese Aktivitäten zu unterlassen, nutzten zahlreiche Spieler diesen Weg um frühzeitig Zugriff auf die Applikation zu haben.¹⁰⁰ Dies führte dazu, dass am 13.07.2016, als der Augmented Reality Titel in 25 weiteren Ländern offiziell erschien, die Server völlig überlastet waren und die Nutzer kaum mehr eine Verbindung zu ihnen herstellen konnten. Diese Überlastung führte dazu, dass Nutzer die Applikation nicht verwenden konnten oder das Spiel des Öfteren nach kurzer Zeit abstürzte. In Zusammenarbeit mit Google gelang es jedoch bald die Komplikationen zu beseitigen.¹⁰¹

In der Umfrage des Verfassers beschwerten sich 66,2% der Befragten über anfängliche Serverprobleme, die ihr Spielerlebnis negativ beeinträchtigt haben.(F13)

⁹⁹ Vgl. o.V. (2017): easports. <https://www.easports.com/de/fifa/the-journey> (08.06.2017).

¹⁰⁰ Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/aug2016-update> (08.06.2017).

¹⁰¹ Vgl. Keslin, Phil (2016): nianticlabs. <https://nianticlabs.com/blog/googlecloud/> (09.06.2017).

6.2 Verzögerung notwendiger Patches

In diesem Kapitel soll auf die Nachbearbeitung der Applikation Pokémon Go eingegangen werden. Da das Spiel häufig für zu geringe Spieltiefe und zahlreiche Systemfehler kritisiert wurde, wird im Folgenden ein Abschnitt des zeitlichen Ablaufs der Updates aufgelistet. Dadurch soll veranschaulicht werden, warum es unvorteilhaft war die Applikation schon 2016 zu veröffentlichen und inwieweit das negativ belastete Spielerlebnis für den Verlust zahlreicher Nutzer in der Anfangsphase verantwortlich ist.

Wie bereits erwähnt beinhaltete die Applikation lange Zeit vier Grundfunktionen. Das Fangen der Pokémon, das Ausbrüten von Eiern, das Kämpfen in den Arenen und das Sammeln von Ressourcen an Pokéstops. Da sich die Applikation darauf begrenzte, galt der Spielverlauf als stumpf und redundant. Dies spiegelt sich auch in der Umfrage wider. 39,2% der Befragten gaben auf die Frage, warum sie ihre Spielzeit reduziert haben an, dass die App nie wirklich erweitert wurde.(F21) Eine weitere Frage sollte darüber hinaus eruieren, welche Faktoren das Spielerlebnis negativ beeinflusst haben. 53,1% nannten das Pokémon-Suchsystem und 48,5% das Kampfsystem.(F16) Diese zwei maßgeblichen Faktoren der Applikation waren somit nicht ausgereift und wurden sogar negativ wahrgenommen. Der Augmented Reality Titel begrenzte sich somit auf vier Funktionen, wobei die Hälfte davon nicht sehr positiv von der Nutzerschaft angenommen wurde. Dies bewegte Niantic dazu beide Aspekte des Spiels zu überarbeiten. An diesen zwei Beispielen soll im Folgenden die Vorgehensweise der Entwickler in Hinsicht auf Patches, also die Nachbesserung der Software, aufgezeigt werden.

Die Applikation erschien erstmals am 06.07.2016. Um Pokémon suchen zu können, werden zu jeder Zeit im rechten unteren Bereich des Displays Monster in näherer Umgebung angezeigt. Zu Beginn wurde ein Suchsystem verwendet, bei dem durch Fußabdrücke unter dem jeweiligen Monster die Entfernung verdeutlicht wird. Drei Pfoten deuteten auf ein eher weit entferntes Ziel hin und je weniger Abdrücke angezeigt wurden, desto näher ist der Nutzer an den Erscheinungsort des Taschenmonsters gelangt. Diese Suchfunktion wurde nach kurzer Zeit, am 03.08.2016, aus dem Spiel entfernt. Somit konnte nicht mehr ausgemacht werden, in welche Richtung ein User gehen musste, um sich dem Pokémon zu nähern.¹⁰² Erst am 30.11.2016, knapp vier Monate später, wurde das sogenannte „In der Nähe“-Suchsystem in den USA und im Großteil Europas

¹⁰² Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/aug2016-update> (27.06.2017).

eingeführt. Somit dauerte es zu lange, um eine Lösung beziehungsweise einen Ersatz für das fehlerhafte Suchsystem zu finden.¹⁰³ Auch das Kampfsystem wurde, wie die Umfrage verdeutlicht, von einem großen Anteil der Nutzer als ungelungen empfunden. Aber auch die Nachbesserung dieser Funktion verzögerte sich drastisch. Erst am 20.06.2017, beinahe ein Jahr nach Release, wurde das Arena-Kampfsystem überarbeitet.¹⁰⁴

6.3 Fehlende Aufrechterhaltung des Hypes

Wie zu Beginn der Bachelorarbeit definiert, sind Hypes in den meisten Fällen sehr kurzlebig. Oftmals gelingt es nicht den Fokus der allgemeinen Aufmerksamkeit für eine längere Zeit auf einen Interessensbereich auszurichten. Auch Niantic gelang es nicht die Begeisterung für die Applikation Pokémon Go am Leben zu erhalten.

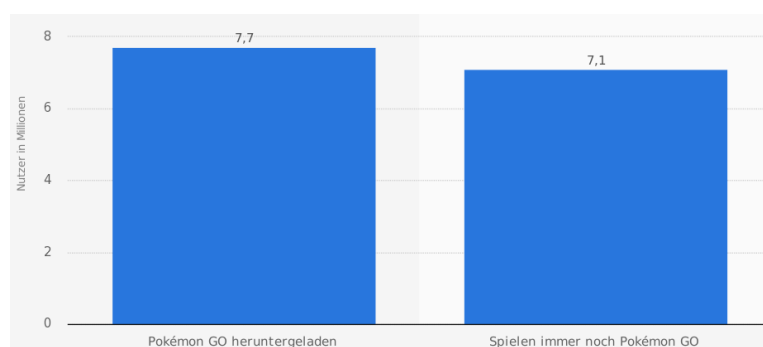


Abbildung 13: Abnahme der Nutzerzahlen in Deutschland¹⁰⁵

Wie in Abbildung 13 verdeutlicht, reduzierte sich die Nutzeranzahl in Deutschland nur einen Monat nach Erscheinen des Spiels um 600.000.¹⁰⁶ Auch die Umfrage des Verfassers veranschaulicht, dass der Hype um den Augmented Reality Titel vorbei ist. Auf die Frage, warum die User die Spielzeit reduziert haben, gaben lediglich 9,2% an die Spielzeit nicht reduziert zu haben. 41,5% hingegen begründeten die Reduktion dadurch, dass niemand mehr die App genutzt hatte. Weiterhin wurden selbstständig Antworten gege-

¹⁰³ Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokemongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/nearby-nov2016-2> (27.06.2017).

¹⁰⁴ Vgl. Pokémon Go Team (2017): pokemongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/ver-update-062017> (27.06.2017).

¹⁰⁵ Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590645/umfrage/downloads-und-aktive-nutzer-von-pokemon-go-in-deutschland> (28.06.2017).

¹⁰⁶ Vgl. Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590645/umfrage/downloads-und-aktive-nutzer-von-pokemon-go-in-deutschland/> (28.06.2017).

ben, wie „Keine Lust mehr“, „Interesse verloren“ und „Es gab nichts was gefesselt hat“. (F21) Diese Antworten zeigen auf, dass es Niantic nicht gelungen ist die Fans an das Spiel zu binden. Schon unter Abschnitt 4.1 wurde der Hype Cycle von Gartner herangezogen, um die Entstehung und die Reduktion eines Hypes zu erklären. Nun soll die negative Entwicklung in Hinblick auf Pokémon Go erklärt werden.

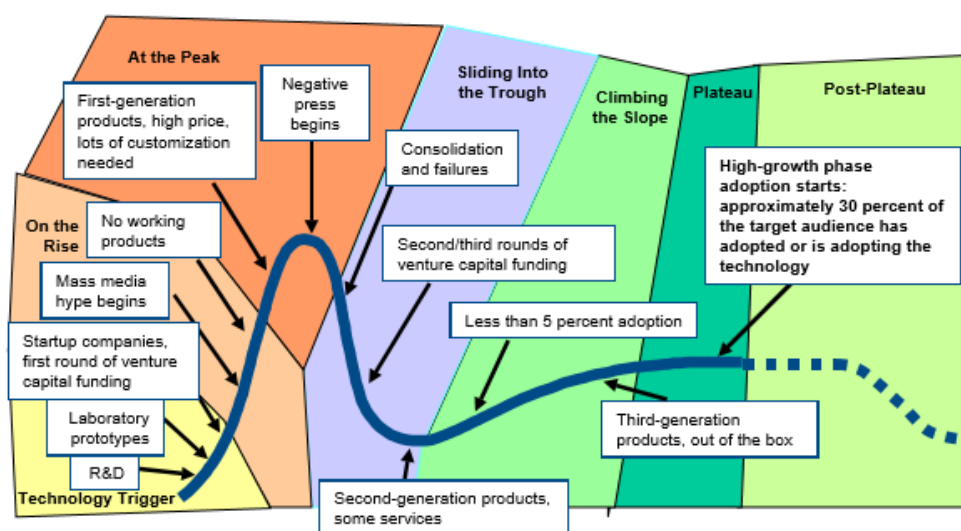


Abbildung 14: Detaillierter Gartner Hype Cycle¹⁰⁷

An höchster Stelle der Kurve angekommen, beginnen negative Stimmen laut zu werden. Besonders durch die Medien kann ein hinderlicher Einfluss auf die Entwicklung ausgeübt werden. Die Kunden geraten in eine Phase der Desillusion. Die Erwartungen die an das Konzept gestellt wurden, konnten nicht erfüllt werden und Fehler werden aufgedeckt.¹⁰⁸ Im Fall der Applikation Pokémon Go ist auch diese Phase eingetreten. Die Software des Augmented Reality Titels war noch nicht ausgereift, angekündigte Funktionen fehlten und eine starke Überlastung der Server sorgte für eine schwache Startphase.¹⁰⁹ In der Umfrage des Verfassers wurde auch auf diese Phase eingegangen. Auf die Frage, ob das Spielerlebnis anfänglich durch Serverprobleme beeinträchtigt wurde, antworteten 66,2% mit „ja“. (F13) Nach dieser negativen Phase, erläutert Gartner, werden neue Versionen des Produkts veröffentlicht. Niantic sorgte für eine zügige Behebung

¹⁰⁷ Gartner. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (28.06.2017).

¹⁰⁸ Vgl. Fenn, Jackie; Linden, Alexander (2003): umich. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (28.06.2017).

¹⁰⁹ Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokemongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/aug2016-update> (28.06.2017).

der Fehler und der Serverprobleme. Das Produkt wird daraufhin von den Interessenten angenommen, der Hype jedoch ist abgeklungen.¹¹⁰ Wie auf der vorherigen Seite in der Statistik zu sehen, ist dieser Fall bei Pokémon Go eingetreten und ein großer Anteil der Spieler nutzte die App einen Monat nach Veröffentlichung nicht mehr.

Um der Abnahme des Hypes entgegenzuwirken, bemühte sich Niantic die Nutzer mit unregelmäßigen Events zu begeistern. Ein Beispiel dafür liefert das Halloween Update, bei dem Monster der Art Geist häufiger erschienen und die Anzahl der verdienten Bonbons, mit denen Pokémon an Kraft zunehmen, wurde für eine Woche verdoppelt.¹¹¹ Jedoch war diese Veranstaltung die Erste ihrer Art und erschien erst am 26.10.2016, über drei Monate nach Release der App. In dieser Zeitspanne hatte das Spiel jedoch bereits für viele Nutzer an Reiz verloren.

6.4 Pay-To-Win System und GPS-Spoofing

Spiele in denen der Erfolg durch spielinterne Zahlungen erzielt werden kann, werden von zahlreichen Nutzern abgelehnt. Daher ist es äußerst wichtig ein ausbalanciertes Freemiumsystem zu verwenden. Damit kein sogenannter „pay-to-win“ Effekt entstehen kann, muss darauf geachtet werden, dass die Hilfsmittel die in einem In-Game-Store zum Verkauf stehen, den Spielverlauf nicht zu stark beeinflussen. Häufig können sich Nutzer durch hohe Transaktionen einen großen Vorteil gegenüber anderen Spielern verschaffen. Pokémon Go wird wohl nicht als „pay-to-win“ Spiel eingestuft, da der Wettkampffaktor noch nicht stark genug ausgeprägt ist. Jedoch erleichtert das Nutzen der erhältlichen Items den Spielverlauf der Applikation maßgeblich. So können beispielsweise die erzielten Erfahrungspunkte mit Hilfe von „Glückseiern“ für eine Dauer von 30 Minuten verdoppelt werden. Dies verhilft den Nutzern zum schnelleren Erreichen eines hohen Levels. Der Vorteil hierbei ist, dass höher eingestufte Spieler stärkere Pokémon fangen können, welche wiederum positive Auswirkungen auf den Erfolg in Arenen haben.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. Fenn, Jackie; Linden, Alexander (2003): umich. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (28.06.2017).

¹¹¹ Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokemongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/halloween2016> (28.06.2017).

¹¹² Vgl. Tassi, Paul (2016): Is Pokémon GO Pay-To-Win? Yes And No. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/07/12/is-pokemon-go-pay-to-win-yes-and-no/#47f971262985> (28.06.2017).

Auch das „GPS-Spoofing“ stellt ein großes Problem für die Entwickler dar. Diese Form des Cheatings erleichtert den Spielverlauf der Nutzer maßgeblich und stellt den leichtesten Weg der Sammlung von Erfahrungspunkte dar. GPS-Spoofing bedeutet die Ortungsdaten des mobilen Endgeräts zu manipulieren. Durch teils kostenlos erhältliche Applikationen gelingt es, dem Handy einen anderen Standort vorzutäuschen. Somit kann der User seinen Avatar an belebte Orte wie zum Beispiel den Santa Monica Pier bewegen, der als der beliebteste Ort für Pokémon Sammler in den USA gilt. Durch diese Vorgehensweise ist der Nutzer in der Lage Arenen zu kontrollieren ohne vor Ort zu sein und an Events anderer Länder teilnehmen zu können.¹¹³ In der Umfrage des Verfassers gaben 46,1% der Teilnehmer an, sich durch illegale Aktivitäten anderer Nutzer benachteiligt zu fühlen. Davon erklärten 6,9%, dass sie dadurch sogar die Spielfreude verloren haben.(F20) Niantic veröffentlichte schon am 18.08.2016 in einem Post, dass sich um GPS-Spoofers gekümmert werde und diese Konten auch gesperrt würden.¹¹⁴ Jedoch ist anzunehmen, dass die Problematik damit nicht behoben war, da Niantic am 19.04.2017 twitterte, dass sie noch immer daran arbeiten GPS-Spoofing erfolgreich aus dem Spiel zu entfernen.¹¹⁵

6.5 Fehlende Spieltiefe

Erfolgreiche Spiele zeichnen sich unter anderem durch ein breites Spektrum an Möglichkeiten und Funktionen für die Nutzer aus. Je mehr das Produkt den Käufern bietet, desto intensiver ist das Spielerlebnis. Dieser Faktor, dem eine besonders große Bedeutung zugeschrieben wird, wurde im Fall Pokémon Go jedoch vernachlässigt. Wie schon zuvor des öfteren angesprochen, begrenzt sich die Applikation auf wenige Funktionen. Selbst zwei grundlegende Funktionen, die schon seit den 1990er Jahren Teil der Pokémonreihe sind, wurden noch nicht in die App integriert. Zum einen das Tauschen einzelner Monster untereinander, sowie ein Kampfmodus, der es Nutzern ermöglicht eins gegen eins anzutreten. Das kritische an dieser Tatsache ist jedoch, dass mit diesen zwei Spielfunktionen in dem ersten offiziellen Trailer der Applikation geworben wurde. In dem Video wird eindeutig auf Zweikämpfe, Gruppenkämpfe und das Austauschen der

¹¹³ Vgl. Sprenger, Linda (2017): GamePro. <http://www.gamepro.de/artikel/pokemon-go-spoofing-niantic-geht-endlich-gegen-cheater-vor.3312959.html> (29.06.2017).

¹¹⁴ Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/cheating-bans> (29.06.2017).

¹¹⁵ Vgl. Niantic (2017): Twitter. https://twitter.com/NianticHelp?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.gamepro.de%2Fartikel%2Fpokemon-go-spoofing-niantic-geht-endlich-gegen-cheater-vor%2C3312959.html (29.06.2017).

Pokémon hingedeutet.¹¹⁶ In der Umfrage des Verfassers wurden die Teilnehmer gebeten eine Rangliste aus wünschenswerten Spielfunktionen für Pokémon Go zu erstellen. Zur Auswahl standen unter anderem das Einführen der legendären Pokémon, wie zum Beispiel Mewtu und ein verbessertes Arena-Kampfsystem. Von 38,46% auf den ersten Platz nominiert wurde jedoch die Tauschfunktion. Auf den zweiten Platz wurde die Einzelkampffunktion mit 28,46% gewählt.(F18) Darüber hinaus wurde in der Umfrage erörtert, warum die User ihre Spielzeit reduziert haben. 40% erklärten, dass die Applikation zu wenig Möglichkeiten bietet und 39,2% ergänzten, dass diesem Problem auch bis dato nicht entgegengewirkt wurde.(F21)

Somit kann der Rückgang des Hypes um Pokémon Go maßgeblich durch die geringe Spieltiefe begründet werden. Auch das verspätete Eingreifen der Spielemacher wirkt sich negativ auf die Entwicklung der Applikation aus. So dauerte es beispielsweise bis zum 15.02.2017, sieben Monate nach dem Release, bis neue fangbare Pokémon in das Spiel integriert wurden.¹¹⁷ Die Fantasiereihe wird in sieben Generationen verschiedener Monster unterteilt. Sieben Monate des sogenannten „grindings“, dem Erzielen von Erfahrungspunkten durch die exakt gleichen Abläufe Tag für Tag, sorgten für einen stark repetitiven Spielverlauf. Aus diesem Grund versuchte Niantic die Nutzer durch zahlreiche kleinere Events an das Produkt zu binden. Durch erleichtertes Erzielen von Erfahrungspunkten, Ressourcen und dem häufigeren Erscheinen beliebter Pokémon sollte die negativ behaftete Startphase überbrückt werden.¹¹⁸ Allerdings gelang es Niantic dadurch nicht den Hype am Leben zu erhalten.

7. Schlussbetrachtung

7.1 Zusammenfassung

Mit Hilfe dieser Arbeit konnten die positiven und negativen Aspekte im Fall der Applikation Pokémon Go gegenüber gestellt werden. Zu Beginn wurde ein gewisses theoretisches Grundverständnis in Bereichen wie Marketing, Game Design und innovativer Technik vermittelt. Dazu wurden Informationen aus fachspezifischen Zeitschriften,

¹¹⁶ Vgl. The Official Pokémon YouTube Channel (2015): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs> (30.06.2017).

¹¹⁷ Vgl. Pokémon Go Team (2017): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/johto-pokemon> (30.06.2017).

¹¹⁸ Vgl. Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/halloween2016> (30.06.2017).

Webseiten und Büchern angeführt. Daraufhin konnte die Theorie an Hand des Falls Pokémon Go in die Praxis umgesetzt werden. Um die Glaubwürdigkeit der Arbeit zu unterstützen, führte der Verfasser eine Umfrage durch, an der 130 Nutzer der Applikation ihre Meinung vertreten konnten. Dadurch konnte das allgemeine Meinungsbild der Gemeinschaft reflektiert werden. Dies war von höchster Wichtigkeit, da der Verfasser diese Arbeit aus Sicht der Nutzer aufbauen wollte. Im folgenden Abschnitt sollen die positiven und negativen Aspekte des Spiels nochmals abschließend angesprochen und abgewägt werden, um eine detaillierte Antwort auf die Forschungsfrage geben zu können. Unter dem letzten Punkt der Arbeit soll daraufhin ein Ausblick in die Zukunft gegeben, auf veröffentlichte Planungen der Entwicklerfirma eingegangen und mögliche Wege der Verbesserung angeführt werden.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Mit Hilfe dieser wissenschaftlichen Arbeit ist der Verfasser an dieser Stelle in der Lage zu begründen, welche Faktoren maßgeblich zum Erfolg der Applikation beigetragen haben und welche für den späteren Misserfolg verantwortlich waren.

Im Verlauf der Bachelorarbeit konnten verschiedene Gründe, die eine positive und eine negative Entwicklung der Applikation bewirken, definiert werden. Dank der gewissenhaften Betrachtung der Literatur und der Umfrage des Verfassers ist davon auszugehen, dass folgende drei Faktoren als die wichtigsten Katalysatoren des Erfolgs gewirkt haben. Der erste Punkt ist das Verwenden des Freemiumsystems. Durch das kostenlose Anbieten der Applikation konnte eine breite Masse zum Installieren des Spiels bewegt werden. Wie in der Umfrage des Verfassers deutlich geworden ist, werden viele Menschen schon durch kleine Preise vom Kauf eines solchen Produkts abgehalten. Mehr als die Hälfte der Befragten, 53,08%, hätten die App nicht geladen, wenn sie kostenpflichtig gewesen wäre.(F16) Darüber hinaus stellte die Verbindung zwischen Spiel und Realität, für zahlreiche Nutzer eine neue Erfahrung dar. Niantic konnte dieses System als Erster in diesem Maße verwirklichen und somit den First Mover Advantage ausnützen. Das Ausbrüten der Eier, der gesundheitliche Aspekt und der Augmented Reality Modus, die allesamt zur Immersion des Spiels beitragen, waren Punkte die die Befragten an der Applikation begeistert haben.(F12) Letztendlich stellt der Aspekt der Nostalgie mit den wichtigsten Grund für den Erfolg des Spiels dar. 67,7% der Umfrageteilnehmer erklär-

ten, dass die Erinnerung an die eigene Kindheit für die Begeisterung an dem Titel sorgte.(F12)

Andererseits können auch drei negative Hauptfaktoren genannt werden, die sehr wahrscheinlich zum Misserfolg der Applikation geführt haben. Schon zu Beginn hatte Niantic als First Mover mit unbekanntem Variablen starke Probleme. So gingen anfangs auf Grund der starken Serverprobleme die Nutzerzahlen rasch zurück. Durch die Fehlkalkulierung der benötigten Serverkapazität kam es zu einer längeren Phase in der Spieler die App nicht nutzen konnten. 66,2% der Befragten wurden zu dieser Zeit durch Serverprobleme negativ beeinträchtigt.(F13) Darüber hinaus konnte der Hype um Pokémon Go nicht aufrecht erhalten werden. 41,5% begründeten die Reduktion ihrer Spielzeit dadurch, dass kaum jemand mehr die Applikation genutzt hatte.(F21) Wie zuvor anhand des Gartner Hype Cycle aufgezeigt, konnten die, besonders durch die Medien angeheizten, Erwartungen der Gemeinschaft nicht erfüllt werden. Das größte Problem stellte die geringe Spieltiefe dar, die in der Umfrage von 40% der Nutzer bemängelt wurde. Problematisch hierbei ist, dass wie von 39,2% der Befragten bestätigt werden konnte, die Applikation auch durch spätere Updates kaum erweitert wurde.(F21)

Die Umfrage des Verfassers zeigte auf, dass nur 9,2% die Spielzeit nicht reduziert haben.(F21) Auf die Frage, ob sich die Befragten vorstellen könnten Pokémon Go wieder häufiger zu nutzen, antworteten 45,38% mit „nein“. Diese Zahlen veranschaulichen nochmals die Konsequenzen der zuvor aufgelisteten Fehler der Entwicklerfirma.

7.3 Ausblick

Trotz der zahlreichen begangenen Fehler ist Niantic mit der Applikation Pokémon Go ein wahrer Coup gelungen. Im April 2017 veröffentlichte die Entwicklerfirma die monatliche Nutzerzahl, die sich auf 65 Millionen beziffern ließ.¹¹⁹ Laut Apptopia hat Pokémon Go bereits über eine Milliarde Dollar Umsatz gemacht und wurde über 750 Millionen mal auf mobile Endgeräte geladen.¹²⁰ Am 22. Juli 2017 findet das sogenannte „Pokémon Go Festival“ in Chicago statt. Der Anlass ist das einjährige Jubiläum der Applikation. Hierzu wurden Spieler eingeladen, um im Grant Park zusammen zu kommen und zu feiern. Die Nachfrage war laut Niantic so hoch, dass nach knapp einer hal-

¹¹⁹ Vgl. Niantic (2017): nianticlabs. <https://www.nianticlabs.com/blog/thankyou040717/> (04.07.2017).

¹²⁰ Vgl. Apptopia (2016): Apptopia. <https://apptopia.com/google-play/app/com.nianticlabs.pokemongo/intelligence> (04.07.2017).

ben Stunde alle Tickets ausverkauft waren.¹²¹ Diese Punkte deuten eindeutig darauf hin, dass die Applikation noch immer Bedeutung für einen Großteil der Nutzer hat. Wie auch in der Umfrage des Verfassers deutlich geworden, würde sich mehr als die Hälfte, 54,62%, der Befragten unter Umständen wieder für die Applikation begeistern können.(F22) Wie zuvor angesprochen ist seit dem 29.06.2017 das neue Arenakampfsystem, sowie das Raidsystem aktiv. Durch diese Funktionen versucht Niantic die User wieder an das Spiel zu binden. Darüber hinaus kündigte der Geschäftsführer von Niantic, John Hanke, in einem Interview mit „WIRED“ weitere große Updates für 2017 an, durch die zahlreiche Funktionen hinzugefügt werden sollen. Laut Hanke hat das Einführen von Funktionen wie ein Einzelkampfsystems, das Tauschen der Monster und das Erscheinen der legendären Pokémon höchste Priorität.¹²²

Einige Fehler konnten zeitnah durch Niantic behoben werden. Die Problematik der fehlenden Spieltiefe hingegen wurde nicht rechtzeitig beseitigt. Auf Grund der anfänglich geringen Möglichkeiten der Applikation konnte der Hype nicht erhalten bleiben. Um der Abnahme der öffentlichen Begeisterung entgegenzuwirken, hätte die Entwicklerfirma früher für regelmäßige Neuerungen sorgen müssen. Ein Spiel muss Nutzern einen Grund geben, um sich langfristig an das Produkt zu binden. So hätten beispielsweise Events, wie das Halloween Event schon kurz nach dem Erscheinen der Applikation beginnen müssen. Eine weitere Möglichkeit wäre es gewesen frühzeitig auf die Stimmen der Community einzugehen. Durch diese hätten Bedürfnisse und Bitten der Spieler wahrgenommen werden müssen.

Letztendlich konnte Niantic doch einen Großteil dieser genannten Fehler beseitigen. Mit dem neuen Raidmodus, dem aktualisierten Arenakampfsystem und dem Pokémon Go Fest wurde für neue aufregende Spielinhalte gesorgt. Darüber hinaus wurde am 17.07.2017 bekannt gegeben, dass Niantic nun mit YouTubern zusammenarbeitet, um das öffentliche Meinungsbild, Kritik und Verbesserungsvorschläge sammeln zu können.¹²³ Somit stehen die Chancen auf einen erneuten Aufschwung der Applikation Pokémon Go sehr gut. Ob es sich jedoch wieder zu einem derartigen Hype entwickeln kann bleibt abzuwarten.

¹²¹ Vgl. Pokémon Go Team (2017): Twitter. https://twitter.com/PokemonGoApp/status/876854865984487426?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fgamerant.com%2Fpokemon-go-fest-tickets-sold-out-30-minutes%2F (04.07.2017).

¹²² Vgl. Schönleben, Dominik (2017): Wired. <https://www.wired.de/collection/life/niantic-gruender-john-hanke-so-geht-es-2017-mit-pokemon-go-weiter> (04.07.2017).

¹²³ Vgl. Trainer Tips (2017): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RmdsQglR9JY> (19.07.2017).

Literaturverzeichnis

Bücher

Billing, Fabian; Schawel, Christian (2009): Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers, Auflage 2, Wiesbaden.

Guggisberg, Martin; Burkhart, Helmar (2017): Grenzgänge zwischen Fiktion und Wirklichkeit – Technologien für eine partizipative Raumplanung. In: Meier, Andreas; Portmann Edy (Hrsg.) (2017): Smart City. Strategie, Governance und Projekte, Wiesbaden, S. 221-224.

Halberstadt, Jantje (2014): Globale und First-Mover-Vorteile internetbasierter Geschäftsmodelle. Wiesbaden.

Hefner, Dorothée; Klimmt, Christoph; Vorderer, Peter (2007): Identification with the Player Character as Determinant of Video Game Enjoyment. In: Ma, Lizhuang et al. (Hrsg.): Entertainment Computing – ICEC 2007, Berlin, S. 39-48.

Könecke, Thomas; Regie, Stefanie; Schunk, Holger (Hrsg.) (2015): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen klassischen Medien, Wiesbaden.

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Auflage 3, Wiesbaden.

Lennarz, Hendrik (2017): Growth Hacking vs. Growth Management. Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen, Wiesbaden.

Meyer, Helga; Reher, Heinz-Josef (2016): Projektmanagement. Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss, Wiesbaden.

Schell, Jesse (2008): The Art of Game Design. A book of lenses, Boca Raton.

Schmidt, Holger (2015): Markenführung. Wiesbaden.

Torner, Evan; White, William (2012): Immersive Gameplay. Essays on Participatory Media and Role-Playing, Jefferson.

Tönnis, Markus (2010): Augmented Reality. Einblicke in die Erweiterte Realität, Berlin.

Wiley, John (Hrsg.) (2003): Virtual Reality Technologie. Auflage 2, Hoboken.

Fachzeitschrift

Azuma, Ronald (1997): A Survey of Augmented Reality. In: Presence: Teleoperators and Virtual Environments, Jg. 1997, Nr. 06 (1992), S. 1-2,

<http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/pres.1997.6.4.355> (14.06.2017).

Holbrook, Morris; Schindler, Robert (1991): Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. In: Advances in Consumer Research, Jg. 1991, Nr. 18 (1991) S. 330,

<http://acrwebsite.org/volumes/7181/volumes/v18/NA-18> (30.06.2017).

Kerin, Roger; Varadarajan, Rajan; Peterson, Robert (1992): First Mover Advantage. A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. In: Journal of Marketing, Nr. 56 (1992), S. 33-52,

https://www.jstor.org/stable/1251985?seq=14#page_scan_tab_contents (16.06.2017).

Krüger, Jochen; Möllers, Frederik; Vogelgesang, Stephanie (2016): Pokémon GO. Technische Innovation und Strafrecht im Konflikt. In: Informatik-Spektrum, Jg. 16, Nr. 39 (2016), s. 1-9,

<https://link.springer.com/article/10.1007/s00287-016-0993-2> (14.06.2017).

Internetquellen

Aanderud, Catharina (2013): Catharina-Aanderud. <http://www.catharina-aanderud.de/artikel/wie-entsteht-ein-hype> (16.06.2017).

Albrand, Carolin (2016): ARD.de.

http://www.ard.de/home/ard/Was_ist_Virtual_Reality/3364362/index.html (20.05.2017).

Al-Massalmeh, Nadia (2014): <https://www.welt.de/regionales/koeln/article125411855/Diese-Apps-machen-uns-zum-glaesernen-Menschen.html> (07.06.2017).

Apptopia (2016): Apptopia. <https://apptopia.com/google-play/app/com.nianticlabs.pokemongo/intelligence> (04.07.2017).

Bahner, Christopher (2017): giga. <http://www.giga.de/spiele/pokemon-go/tipps/pokemon-go-eier-ausbrueten-so-bekommt-ihr-die-7-baby-pokemon-der-2.-generation/> (06.07.2017).

Borchardt, Hans-Jürgen (2011): <http://www.akademie.de/wissen/10-haeufigste-marketing-fehler> (05.06.2017).

Campbell, Colin (2014): Polygon. <https://www.polygon.com/2014/11/18/7221615/why-didnt-ubisoft-do-the-right-thing-and-delay-assassins-creed-unity> (02.06.2017).

Clash Royale (2016): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TJryIc0Cwy4> (01.06.2017).

Definitions & Translations (Hrsg.) (o.J.): Definitions for Pokémon. <http://www.definitions.net/definition/pokemon> (16.05.2017).

Duden (Hrsg.) (o.J.): Hype. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hype> (15.06.2017).

Duden (Hrsg.) (o.J.): Nostalgie. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nostalgie> (30.06.2017).

Dowideit, Maritn (2016): Handelsblatt. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/john-hanke-von-niantic-labs-der-mann-hinter-pokemon-go/13868480.html> (23.06.2017).

Dräger, Martin (2015): Früher war alles besser – Über die Bedeutung von Nostalgie für Werbetreibende. <https://onlinemarketing.de/news/frueher-war-alles-besser-nostalgie-werbetreibende> (30.06.2017).

Edeka (2015): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> (05.06.2017).

Fenn, Jackie; Linden, Alexander (2003): umich. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (14.06.2017).

Gartner (Hrsg.) (o.J.): Gartner. <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp> (14.06.2017).

Gesehnhues, Amy (2016): MarketingLand. <http://marketingland.com/top-10-youtube-ads-august-clash-royale-breaks-record-5-ads-top-10-191051> (17.05.2017).

Green, Nick; Ong, Triton (2016): batechsig <https://batechsig.com/2016/09/12/behavior-science-technology-and-health-how-pokemon-go-caught-em-all/comment-page-1/> (20.06.2017).

Hackett, Bryan (2015). Parantap. <https://parantap.com/tinders-first-year-growth-strategy/> (18.05.2017).

Hanke, John (2016): Medium. <https://medium.com/@johnhanke/three-years-of-ingress-and-the-road-for-niantic-a991a2d6587> (21.06.2017).

Helmholz, Patrick (2016): Pokémon Go führt zu mehr Bewegung und Zusammenhalt. <https://magazin.tu-braunschweig.de/pi-post/pokemon-go-fuehrt-zu-mehr-bewegung-und-zusammenhalt/> (21.06.2017).

Hunicke, Robin; LeBlanc, Marc; Zubek, Robert (2004): MDA: A Fromal Approach to Game Design and Game Research. <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf> (26.05.2017).

Ingress (2015): Google+. <https://plus.google.com/+Ingress/posts/GVvbYZzWyTT> (23.06.2017).

Isawa, Masashi (2017): nikkei. <http://asia.nikkei.com/Business/Companies/Nintendo-chases-more-than-profit-with-Super-Mario-Run> (29.05.2017).

Janssen, Jan-Keno (2015): Heise. <https://www.heise.de/ct/ausgabe/2015-7-Das-Smartphone-wird-zur-Virtual-Reality-Brille-2562140.html> (20.05.2017).

Keslin, Phil (2016): nianticlabs. <https://nianticlabs.com/blog/googlecloud/> (09.06.2017).

Kirchgeorg, Manfred (o.J.): Gabler. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (17.05.2017).

Kumar, Vineet (2014): Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work> (14.06.2017).

Langley, Hugh (2015): techradar. <http://www.techradar.com/news/gaming/star-wars-battlefront-review-1309766/4> (08.06.2017).

Lenz, Andreas (2015): Diertichid. <https://www.dietrichid.com/branding/identitaetsbasiertemarkenfuehrung/> (30.05.2017).

Mac, Ryan (2016): 'Pokémon GO's' Creator Answers All Your Burning Questions (Except That One About Finding Pokémon). <https://www.forbes.com/sites/ryanmac/2016/07/28/pokemon-go-creator-john-hanke-answers-all-your-burning-questions/#290d7a555207> (03.07.2017).

Makuch, Eddie (2015): gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/why-star-wars-battlefront-doesnt-have-a-traditiona/1100-6429498/> (08.06.2017).

Mayer, John (2016): Instagram. <https://www.instagram.com/p/BHtUYaFjOyI/> (17.06.2017).

Milgram, Paul; Kishino Fumio (1994): A taxonomy of mixed reality visual displays. http://etcclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html (23.05.2017).

Miskulin, Michael (2016): Pokémon Go: So verdient das Free-To-Play Spiel sein Geld. <http://www.pcgameshardware.de/Pokemon-GO-Spiel-56108/News/So-Verdient-Das-Free-To-Play-Spiel-Tonnen-Voll-Geld-1202563/> (29.05.2017).

Morhaime, Mike (2012): Blizzard. <https://eu.battle.net/forums/de/d3/topic/4940527114#1> (03.06.2017).

Nelson, Randy (2016): Pokémon GO Has Grossed More than \$440 Million, Out-Earning Some of 2016's Biggest Films. <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-month-two> (16.05.2017).

Niantic Team (2017): nianticlabs. <https://www.nianticlabs.com/blog/thankyou040717/> (21.06.2017).

Niantic (2017): Twitter.

https://twitter.com/NianticHelp?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.gamepro.de%2Fartikel%2Fpokemon-go-spoofing-niantic-geht-endlich-gegen-cheater-vor%2C3312959.html
(29.06.2017).

o.V. (o.J.): YellingNews.

<https://www.yellingnews.com/technik/virtual-reality-brillen-wie-funktioniert-eine-vr-brille.html>
(20.05.2017).

o.V. (2013): Wirtschaftswoche. <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/whatsapp-facebook-skype-sicherheitsexperten-raten-von-schnueffel-apps-ab/7617244.html> (07.06.2017).

o.V. (2017): easports. <https://www.easports.com/de/fifa/the-journey> (08.06.2017).

o.V. (2016): Mirror's Edge. http://www.mirrorsedge.com/de_DE/news/a-runners-destiny-de
(06.06.2017).

Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <http://www.pokémongolive.com/de/post/milestones>
(21.06.2017).

Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <https://pokémongolive.com/de/post/aug2016-update>
(27.06.2017).

Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <https://pokémongolive.com/de/post/nearby-nov2016-2>
(27.06.2017).

- Pokémon Go Team (2017): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/ver-update-062017> (27.06.2017).
- Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/halloween2016> (28.06.2017).
- Pokémon Go Team (2016): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/cheating-bans> (29.06.2017).
- Pokémon Go Team (2017): pokemongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/raids> (30.06.2017).
- Pokémon Go Team (2017): pokémongolive. <https://pokemongolive.com/de/post/johto-pokemon> (30.06.2017).
- Pokémon Go Team (2017): Twitter. https://twitter.com/PokemonGoApp/status/876854865984487426?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Fgamerant.com%2Fpokemon-go-fest-tickets-sold-out-30-minutes%2F (04.07.2017).
- Schönleben, Dominik (2017): Wired. <https://www.wired.de/collection/life/niantic-gruender-john-hanke-so-geht-es-2017-mit-pokemon-go-weiter> (04.07.2017).
- Schwartz, Joseph (2016): similarweb. <https://www.similarweb.com/blog/pokemon-go> (22.06.2017).
- Sprenger, Linda (2017): GamePro. <http://www.gamepro.de/artikel/pokemon-go-spoofing-niantic-geht-endlich-gegen-cheater-vor,3312959.html> (29.06.2017).
- Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590645/umfrage/downloads-und-aktive-nutzer-von-pokemon-go-in-deutschland/> (12.05.2017).
- Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590651/umfrage/pokemon-go-in-app-kaeufer-nach-ausgaben-in-deutschland/> (03.07.2017).
- Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/591365/umfrage/anteil-der-pokemon-go-in-app-kaeufer-nach-ausgaben-in-deutschland/> (04.07.2017).
- Statista (Hrsg.) (2016): Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/607328/umfrage/downloads-von-pokemon-go-nach-altersgruppen-in-den-usa/> (02.07.2017).
- Steinbrenner, Till (2016): https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/7-fehler-im-content-marketing-und-wie-es-besser-geht_132_333870.html (05.06.2017).

- Straub, Martin (2014): Ingress Anleitung. <http://ingress-anleitung.de/ist-eigentlich-ingress/> (12.05.2017).
- Suarez, Fernando; Lanzolla, Gianvito (2005): Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-of-first-mover-advantage> (15.05.2017).
- Tassi, Paul (2016): Is Pokémon GO Pay-To-Win? Yes And No. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/07/12/is-pokemon-go-pay-to-win-yes-and-no/#47f971262985> (28.06.2017).
- The Official Pokémon YouTube Channel (2015): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs&t=12s> (18.06.2017).
- The Official Pokémon YouTube Channel (2015): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2sj2iQyBTQs> (30.06.2017).
- Telias (2011): diablo3fansite. https://diablo3.4fansites.de/news.10720.Release_auf_2012_verschoben.html (03.06.2017).
- Trainer Tips (2017): YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RmdsOglR9JY> (19.07.2017).
- Wang, Hao; Sun, Chuen-Tsai (2011): Game Reward Systems: Gaming Experiences and Social Meanings. <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11310.20247.pdf> (26.05.2017).
- Weber, Sarah (2016): Pokémon Go players have walked enough to pass Pluto. <https://www.dailydot.com/parsec/pokemon-go-walking-stats/> (27.02.2017).
- Wilson, Jay (2012): battle. https://us.battle.net/d3/en/blog/4325959/Systems_Changes-1_19_2012#blog (03.06.2017).
- Woods, Carol (o.J.): study.com. <http://study.com/academy/lesson/cross-promotion-definition-ideas-examples.html> (10.07.2017).
- Zellmer, Dylan (2013): igameresponsibly. <http://www.igameresponsibly.com/2013/12/30/battlefield-4-the-land-of-broken-games-and-broken-promises/> (06.06.2017).

Abbildungen

Apptopia. <https://apptopia.com/ios/app/1094591345/intelligence> (09.07.2017).

Dietrichid. <https://www.dietrichid.com/branding/identitaetsbasiertemarkenfuehrung/> (30.05.2017).

Gartner. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (15.06.2017).

Gartner. <http://www.bus.umich.edu/KresgePublic/Journals/Gartner/research/115200/115274/115274.pdf> (28.06.2017).

Harvard Business Review. <https://hbr.org/2005/04/the-half-truth-of-first-mover-advantage> (23.05.2017).

Jieju. <http://www.jieju.cn/News/20160713/Detail790521.shtml> (23.07.2017).

NewsSentinel. <http://archive.knoxnews.com/news/crime-courts/scam-alert-dont-pay-to-play-pokemon-go-38cba912-1dc7-1bec-e053-0100007f2d18-388786941.html/> (05.05.2017).

SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/blog/pokemon-go> (22.06.2017).

Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590645/umfrage/downloads-und-aktive-nutzer-von-pokemon-go-in-deutschland> (28.06.2017).

Utoronto. http://etclab.mie.utoronto.ca/people/paul_dir/IEICE94/ieice.html (23.05.2017).

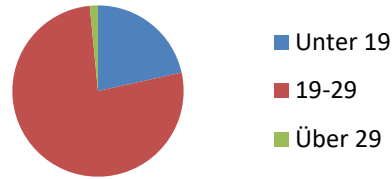
Zock around the clock. <http://www.zock-around-the-clock.com/games-view/pokmon-rote-edition-vc/> (30.06.2017).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Pokémon Go Spieler.....	1
Abbildung 2: Weltweite tägliche Nutzerzahlen von Pokémon Go	2
Abbildung 3: Gartner Hype Cycle.....	6
Abbildung 4: Augmented Reality Modus bei Pokémon Go	7
Abbildung 5: Eigener Screenshot der App Quizduell	11
Abbildung 6: Eigener Screenshot der App Quizduell 2	11
Abbildung 7: Mixed Reality	14
Abbildung 8: Entwicklung von Markt und Technologie.....	17
Abbildung 9: Markenführung	24
Abbildung 10: Ansicht Pokémon Rote Edition	32
Abbildung 11: Eigener Screenshot der Ansicht in Pokémon Go	32
Abbildung 12: Nutzungszeit Pokémon Go vs. Soziale Medien.....	33
Abbildung 13: Abnahme der Nutzerzahlen in Deutschland	46
Abbildung 14: Detaillierter Gartner Hype Cycle	47

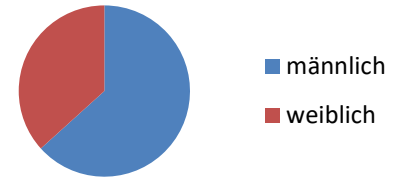
Umfrageresultate

1. Alter:



Unter 19: 22%, 19-29: 77%, Über 29: 1%

2. Geschlecht:



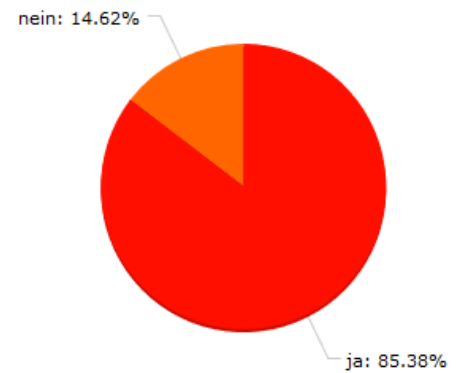
männlich: 63%, weiblich: 37%

3. Haben Sie die App "Pokémon Go" schon kurz nach Release/Erscheinung genutzt? *

Anzahl Teilnehmer: 130

111 (85.4%): ja

19 (14.6%): nein



4. Für wie lange haben Sie die App genutzt? *

Anzahl Teilnehmer: 130

10 (7.7%): Einen Tag

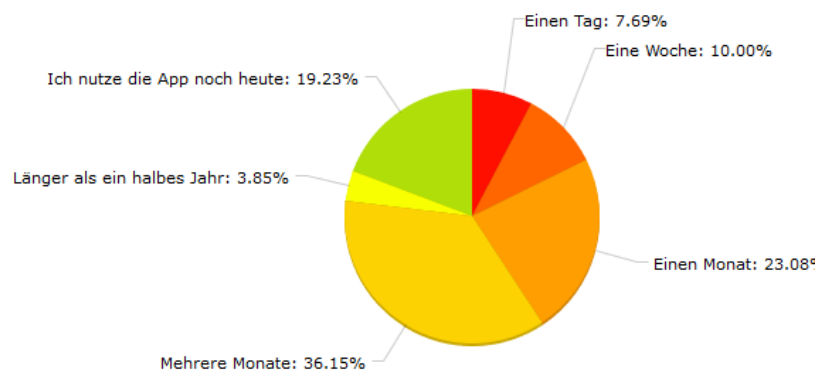
13 (10.0%): Eine Woche

30 (23.1%): Einen Monat

47 (36.2%): Mehrere Monate

5 (3.8%): Länger als ein halbes Jahr

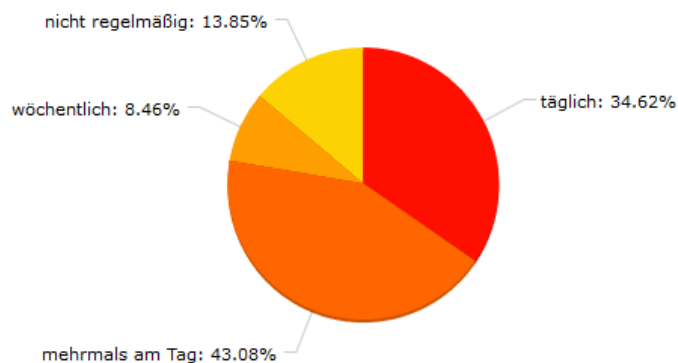
25 (19.2%): Ich nutze die App noch heute



5. Wie häufig nutzen Sie/haben Sie die App genutzt? *

Anzahl Teilnehmer: 130

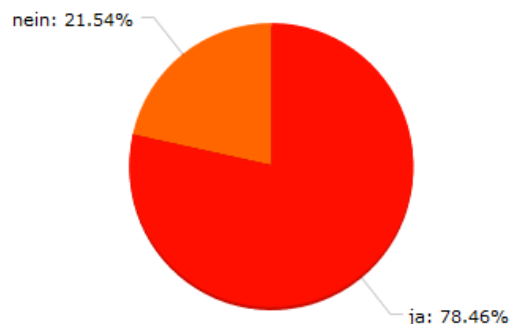
- 45 (34.6%): täglich
- 56 (43.1%): mehrmals am Tag
- 11 (8.5%): wöchentlich
- (0.0%): monatlich
- 18 (13.8%): nicht regelmäßig



6. Hatten Sie schon vor Pokémon Go Kontakt mit anderen Spielen der Franchise "Pokémon"? *

Anzahl Teilnehmer: 130

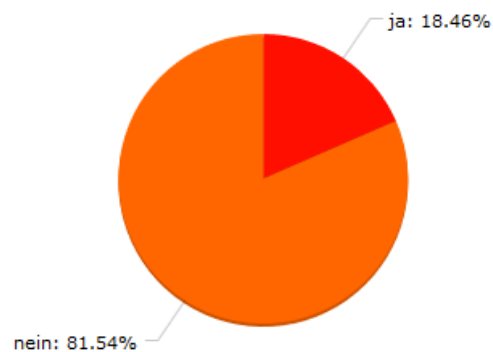
- 102 (78.5%): ja
- 28 (21.5%): nein



7. Haben Sie schon vor "Pokémon Go" von der App "Ingress" gehört? *

Anzahl Teilnehmer: 130

- 24 (18.5%): ja
- 106 (81.5%): nein



8. Wie sind Sie auf die App aufmerksam geworden? *

Anzahl Teilnehmer: 130

37 (28.5%): Trailer (Werbung)

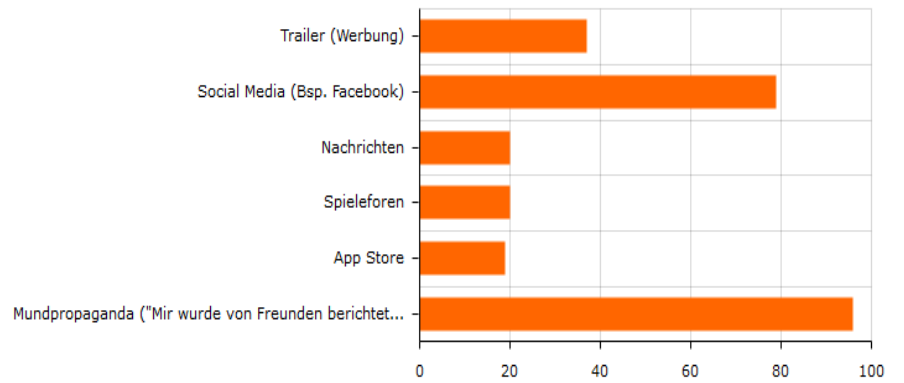
79 (60.8%): Social Media (Bsp. Facebook)

20 (15.4%): Nachrichten

20 (15.4%): Spieleforen

19 (14.6%): App Store

96 (73.8%): Mundpropaganda ("Mir wurde von Freunden berichtet")



9. Haben Bekannte auf Social Media (Bsp. Facebook) etwas zu Pokémon Go gepostet? *

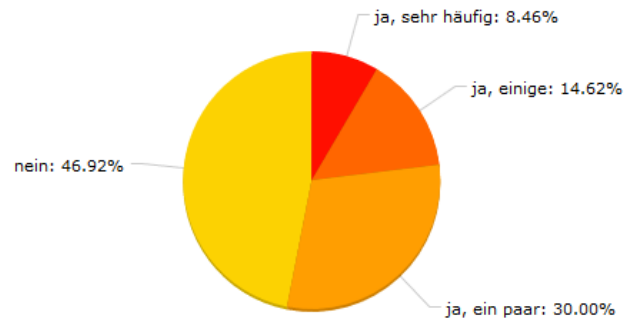
Anzahl Teilnehmer: 130

11 (8.5%): ja, sehr häufig

19 (14.6%): ja, einige

39 (30.0%): ja, ein paar

61 (46.9%): nein



10. Was hat Sie dazu bewegt die App auf Ihr Smartphone zu laden? *

Anzahl Teilnehmer: 130

78 (60.0%): Hype um das Spiel

83 (63.8%): Verbundenheit zur Pokémon-Franchise

12 (9.2%): AR-Modus*

56 (43.1%): Verbindung zwischen Spiel und Realität

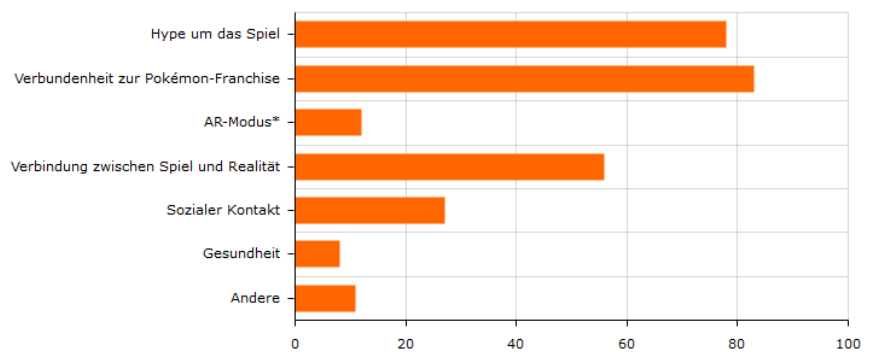
27 (20.8%): Sozialer Kontakt

8 (6.2%): Gesundheit

11 (8.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

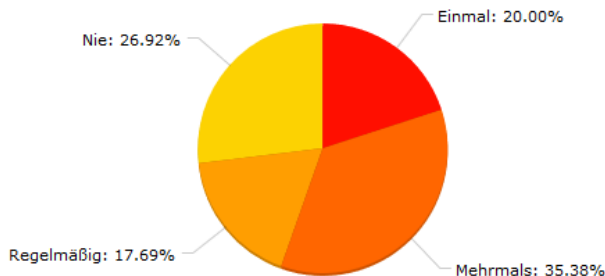
- Hatte sie nie
- Ich mag gerne Pokemon, Kindheit
- Die Bewegung(an der frischen Luft) während man ein Spiel spielt
- Neugier
- Viele Freunde spielten es und es machte ihnen Spaß
- Schon seid Kindheit ein Fan von Pokémon
- Interesse
- bock
- Motivation mit Freunden loszugehen und zu suchen
- Wollte mir den Schmarn mal anschauen
- Spaß an Ingress und Pokemon + extrem vielversprechender Trailer



11. Wie häufig haben Sie den AR-Modus* genutzt? *

Anzahl Teilnehmer: 130

- 26 (20.0%): Einmal
- 46 (35.4%): Mehrmals
- 23 (17.7%): Regelmäßig
- 35 (26.9%): Nie



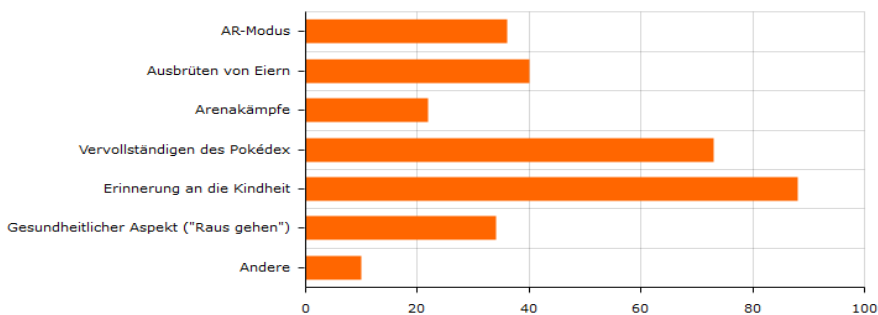
12. Was hat Sie bei der Nutzung der App begeistert? *

Anzahl Teilnehmer: 130

- 36 (27.7%): AR-Modus
- 40 (30.8%): Ausbrüten von Eiern
- 22 (16.9%): Arenakämpfe
- 73 (56.2%): Vervollständigen des Pokédex
- 88 (67.7%): Erinnerung an die Kindheit
- 34 (26.2%): Gesundheitlicher Aspekt ("Raus gehen")
- 10 (7.7%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

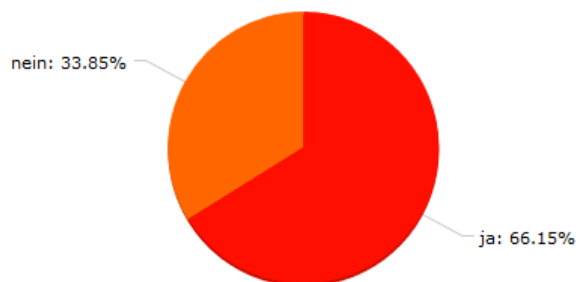
- Nichts
- Zusammen mit Freunden Pokemon fangen
- Die sozialeinteraktion mit fremden Menschen die das gleiche Spiel gespielt haben
- Keine begeisterung
- soziales
- Aufgabe/ Tätigkeit in der Natur/draußen . -Soziale Kontakte in der Natur/draußen
- Kleine Spaziergänge werden interessanter. Leider gibt es in der "Natur" keine Pokestops oder Arenen. Zum Eier ausbrüten oder das ein oder andere Pokemon zu fangen reicht es auch.



13. Haben anfänglich technische (Server-)Probleme Ihr Spielerlebnis negativ beeinträchtigt? *

Anzahl Teilnehmer: 130

- 86 (66.2%): ja
- 44 (33.8%): nein



14. Wurde Ihr Spielerlebnis durch weitere Faktoren negativ beeinflusst? *

Anzahl Teilnehmer: 130

69 (53.1%): Pokémon Suchsystem*

63 (48.5%): Anmeldeschwierigkeiten

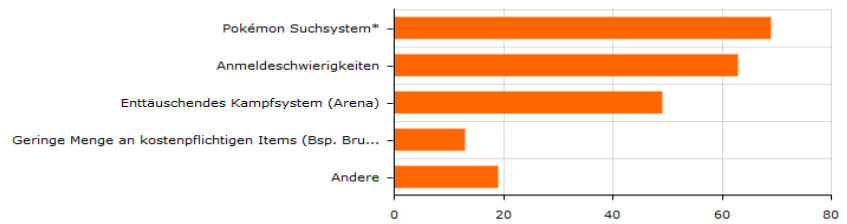
49 (37.7%): Enttäuschendes Kampfsystem (Arena)

13 (10.0%): Geringe Menge an kostenpflichtigen Items (Bsp. Brutmaschine, Glücksei)

19 (14.6%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Zu geringes Datenvolumen
- Schlechtestes handy
- Ne
- App stürzte immer wieder ab
- Nicht für alle Handygeräte geeignet
- Nein
- Nein
- Hohes Datenvolumen und Akku
- weiß ich nicht
- Ungleichgewicht der drei Teams, Team gelb hat keine Chance
- Hoher Akkuverbrauch
- Nix
- Cheater
- Hoher Akkuverbrauch
- einfach nicht mein Fall
- Geringer Ausbau des Spieles in kleinen Städten, Dörfern und fernab der Zivilisation.
- Schneller Akkuverbrauch
- GPS Probleme

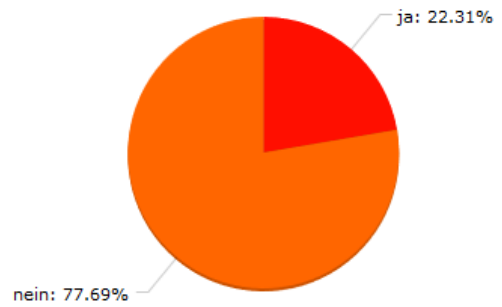


15. Haben Sie Geld* in das Spiel investiert? *

Anzahl Teilnehmer: 130

29 (22.3%): ja

101 (77.7%): nein



16. Hätten Sie die App geladen, wenn Sie nicht kostenlos wäre? (Wie viel hätten Sie gezahlt?) *

Anzahl Teilnehmer: 130

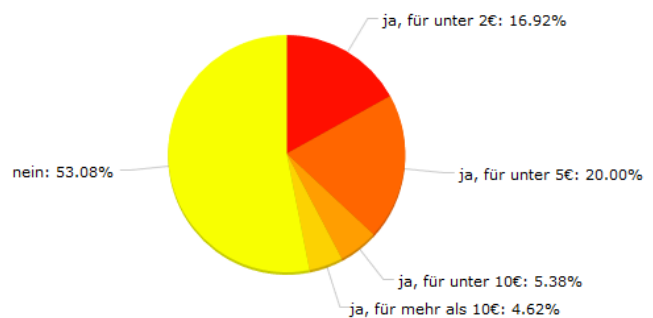
22 (16.9%): ja, für unter 2€

26 (20.0%): ja, für unter 5€

7 (5.4%): ja, für unter 10€

6 (4.6%): ja, für mehr als 10€

69 (53.1%): nein



17. Finden Sie, dass Nutzer die große Geldbeträge in das Spiel investieren einen klaren Vorteil haben? *

Anzahl Teilnehmer: 130

60 (46.2%): ja

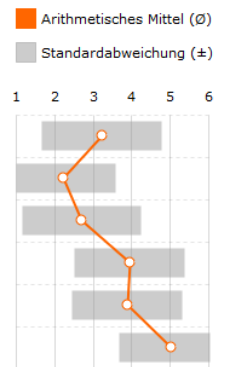
70 (53.8%): nein



18. Welche Funktion müssten dem Spiel hinzugefügt werden, damit Ihr Interesse wieder geweckt wird? (1-6) *

Anzahl Teilnehmer: 130

	1.		2.		3.		4.		5.		6.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Legendäre Pokémon	21x	16,15	26x	20,00	28x	21,54	27x	20,77	14x	10,77	14x	10,77	3,22	1,56
Tauschfunktion	50x	38,46	37x	28,46	25x	19,23	6x	4,62	6x	4,62	6x	4,62	2,22	1,37
1-vs-1 Kampffunktion	37x	28,46	29x	22,31	28x	21,54	16x	12,31	11x	8,46	9x	6,92	2,71	1,54
Verbessertes Arena-Kampfsystem	9x	6,92	14x	10,77	20x	15,38	38x	29,23	30x	23,08	19x	14,62	3,95	1,43
Bessere Belohnungen (z.B. bei Lev...)	10x	7,69	19x	14,62	14x	10,77	31x	23,85	45x	34,62	11x	8,46	3,88	1,44
Vielfältigere Items (z.B. Neue Beer...)	3x	2,31	5x	3,85	15x	11,54	12x	9,23	24x	18,46	71x	54,62	5,02	1,35



19. Weitere wünschenswerte Funktionen?

Anzahl Teilnehmer: 18

- Besseres einsetzen von pokemon in ländlichen gebieten
- Besseres Suchsystem
- Trainingskonzept statt grinding. Pokémon fühlen sich wertlos an, weil man einfach hunderte fangen muss, um stärkere zu bekommen, der Starter war damit unterm Strich nutzlos. Ich hätte lieber trainiert.
- Schönere Gestaltung der Map
- Quests/ eine Story wie in den alten Pokémon Spielen
- Mehr features für die Teams, z.B. ein auslösbarer regionaler Buff
- Handel von Gegenständen
- härter und strenger gegen Cheater vorgehen
- Shiny Pokémon
- Andere aktive Spieler ingame sehen
- Ein Zucht-Feature
- Weitere Interaktion zwischen Spielern. Gründen von kleineren Gruppen aus mehreren Spielern, die bestimmte Vorteile für alle Mitglieder bringt. (Eine Art Gildensystem wie in anderen MMORPGs, denn nichts anderes ist Pokemon Go ^^)
- Weniger Akkuverbrauch
- Besseres suchsystem
- Verbessern von Pokémon durch trainieren
- Anzeige, welche Teams gerade weltweit / lokal führen bzw. die meisten Arenen halten, offizielle Karte im Browser analog zur Ingress Intel Map
- Eigene Gruppen
- Könnte es nicht anklicken: Pvp:1/tauschfunktion:2

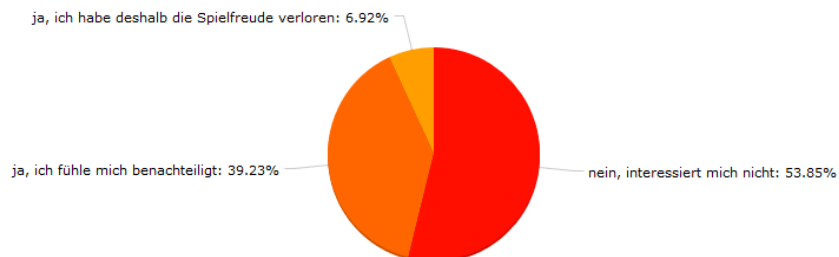
20. Fühlen Sie sich benachteiligt, wenn sich andere Nutzer auf illegale Weise bei der App Vorteile verschaffen? *

Anzahl Teilnehmer: 130

70 (53.8%): nein, interessiert mich nicht

51 (39.2%): ja, ich fühle mich benachteiligt

9 (6.9%): ja, ich habe deshalb die Spielfreude verloren



21. Warum haben Sie aufgehört zu spielen? / Warum haben Sie die Spielzeit reduziert? *

Anzahl Teilnehmer: 130

12 (9.2%): Ich habe die Spielzeit nicht reduziert

25 (19.2%): Spiel ist nicht was ich erwartet hatte

8 (6.2%): Der Trailer hat nicht gehalten, was er versprochen hat

52 (40.0%): Das Spiel bietet zu wenig Möglichkeiten

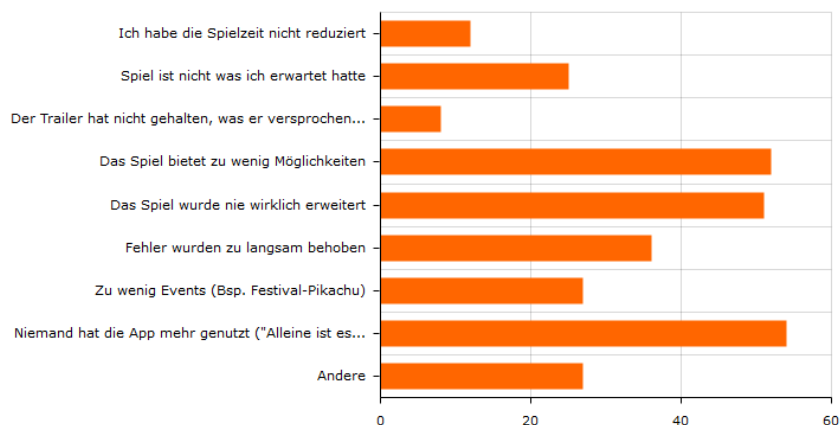
51 (39.2%): Das Spiel wurde nie wirklich erweitert

36 (27.7%): Fehler wurden zu langsam behoben

27 (20.8%): Zu wenig Events (Bsp. Festival-Pikachu)

54 (41.5%): Niemand hat die App mehr genutzt ("Alleine ist es langweilig")

27 (20.8%): Andere



Andere:

- Hatte zu wenig datenvolumen um anständig spielen zu können
- Es gab keine Storyline
- Garnicht benutzt
- Keine Zeit mehr dazu
- Keine Zeit mehr, wie vorher
- Auf dem Land gab es selten Pokemon zu fangen
- Es würde Winter und auf dem Land/ in kleinen städten war zu wenig los.
- Kein Langzeit-Siel..zu einfältig
- Interessiert mich nicht mehr
- Habe zwei Wochen über GPS faker am PC gespielt, war dann besser als alle, die ich kenne, dann war es langweilig
- Das spiel war uninteressant und nicht vielfältig genug
- Kein 1vs1 Kampf oder Tausch, daher für mich kein echtes Pokemonspiel wie aus der Gameboyreihe
- Interesse verloren
- Keine Lust mehr
- Keiner hat in der Schule darüber geredet wodurch man den Spaß am Messen seiner Pokémon verloren hat
- Das Spiel hat zu viel Zeit in Anspruch genommen
- Es gab nichts was "gefesselt" hat
- wurde irgendwann langweilig
- Alleine hat man keine Chance gegen große Arenen
- Levelaufstieg wurde zu schwierig, keine Neuerungen

- Ich habe die Spielzeit nicht reduziert aber ich finde es trotzdem traurig und schade, dass sovielen nicht mehr spielen
- nicht mein Fall
- Tatsächlich kenne ich einige Leute die noch Pokemon Go spielen. Ich freue mich auf jedes Event und jedes größere Update. Niantic ist nur ein relativ kleines Entwicklerstudio und leistet meiner Meinung nach ganz gute Arbeit und achtet auf Community-Wünsche. Ich nutze die App nicht regelmäßig, aber nur weil ich nicht jeden Tag Lust habe raus zu gehen und weil es in meiner Heimat nicht viele PokeStops und Arenen gibt, geschweige denn ein gutes Mobiles Internetnetz. Nutze die App vor allem wenn ich in größeren Städten unterwegs bin oder sowieso "draußen" unterwegs bin.
- Keine Zeit mehr gehabt, Akku vom Handy ging zu schnell leer
- Hat zu viel zeit weg genommen
- Unsinn
- akku laufzeit

22. Letzte Frage: Können Sie sich vorstellen die App wieder häufiger zu nutzen? ***Anzahl Teilnehmer: 130**

71 (54.6%): ja

59 (45.4%): nein



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Erding, 25.07.2017

Ort, Datum

Vorname Nachname