



# Mission: Kundenbindung

Community Management im Wandel: Teil 2 der IGM-Serie

Die Games-Branche wandelt sich, und mit ihr das Community Management. In der vergangenen Ausgabe stellten wir Verantwortliche und ihre Aufgabenbereiche vor. Für Teil 2 der Serie haben wir sie erneut befragt: Welche unterschiedlichen Anforderungen stellen Retail- und Online-Games an das Community Management? Und welche Rolle spielen dabei Social Media?

Sie heißen *gamigo*, *SplitScreen Studios* und *Heatwave Interactive*, und sie stehen für Free-to-play-Titel im Netz. Die drei Firmen haben aber noch etwas gemein: Sie gehören zum Kundenstamm von *Two Pi Team*, einem der größten Anbieter für Community Management weltweit. Zu den Agenturkunden zählen auch Firmen wie *Konami* oder *Daedalic Entertainment* – Publisher also, die nach wie vor tief im Retail-Markt verwurzelt sind. **Thomas Lagemann**, der Gründer von *Two Pi Team*, kennt folglich alle Facetten des Geschäfts. Was also unterscheidet Retail- und Online-Games, wenn man sie durch die Community-Management-Brille betrachtet? „Der Hauptunterschied liegt in der Timeline und dem Lebenszyklus des Produktes und der dazugehörigen Community“, so Lagemann. „Die Marketing-Zyklen sind sehr ver-

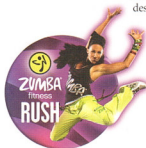
schieden.“ Bei einem Singleplayer-Spiel etwa richte sich die gesamte Verkaufsstrategie auf den Abverkauf aus, also auf den Release und auf spätere Aktionen, die den Verkauf erneut ankurbeln sollen. „Dies sind dann auch die Zeiten, zu denen die Spieler aktiv auf den Community-Plattformen anzutreffen sind.“ Bei einem Online-Spiel sei es mit dem Abverkauf jedoch nicht getan, betont Lagemann: „Egal, ob es sich um ein Free-to-Play- oder um ein Subscription-Modell handelt: Der Spieler gibt sein Geld nicht nur einmalig aus, um sich ein Spiel zu kaufen, sondern investiert über einen bestimmten Zeitraum, während das Spiel selbst auch ständig weiterentwickelt, verbessert und erweitert wird. Dadurch besteht nicht nur ein punktueller, sondern ein ständiger Bedarf nach Kommunikation und Betreuung.“

## Online-Gedrängel

Neue Zielgruppen lassen den Markt für Online-Games zwar wachsen – zugleich drängen aber auch immer mehr Anbieter aufs digitale Parkett. „Es wird deshalb immer wichtiger, nicht nur in die Kundengewinnung, sondern auch in die Kundenbindung zu investieren“, sagt **Bettina Korb**, Head of Community Management bei den *Goodgame Studios*. Die Hamburger Firma wurde 2009 gegründet, sie ist mit Browser-Spielen wie *Goodgame Empire* oder *Goodgame Mafia* erfolgreich. „Es ist eben diese Kundenbin-

dung, die das Community Management von Retail-Produkten von dem von Social Games unterscheidet“, erläutert Korb. „Unser Kunde kauft kein Produkt und spielt es dann einfach fertig. Unser Kunde spielt zunächst erst einmal ein Spiel. Falls das Spiel gut genug ist und es ihn reizt, bezahlt er für zusätzlichen Content. Das bedeutet, dass der Community Manager alles tun muss, um jeden einzelnen Kunden zu halten.“ Der Community Manager werde zum Customer Relationship Manager – und damit für das Unternehmen immer wichtiger: „Er ist es, der die Stimmung der Kunden beurteilt und Handlungsempfehlungen an Entwickler, Producer und Supporter weitergibt.“

Auch die Firma *Gameforge* sucht einen möglichst direkten Draht zum Konsumenten. Dabei gibt es aber durchaus Unterschiede zwischen den firmeneigenen Browser- und Client-Games. „Unsere Browsergames werden in Karlsruhe entwickelt, deshalb kann der CM hier flexibel auf die Community eingehen“, berichtet **Tom Burck**, Vice President Customer Communication. „Ingame-Events beispielsweise werden frei nach unseren Wünschen programmiert. Bei den Client-Spielen ist das technisch aufwändiger und muss zudem mit dem externen Entwicklerteam abgestimmt werden.“ Den Hauptunterschied in Sachen Community Management sieht Burck aber darin, dass Client-Titel meist intensiver gespielt werden: „Änderungen wer-



den dort von der Spielerschaft kritischer beurteilt und diskutiert.“ Allerdings ist bei Browsergames der Anteil der Spieler, die im Forum aktiv werden, deutlich höher als bei Client-Games – das besagt die *Gameforge*-Statistik.

### Infokanal Facebook

Social Media stellen für das Community Management eine besondere Herausforderung dar. Vorbei sind die Zeiten, als sich CMs mit gutem Gewissen auf das eigene Forum konzentrieren konnten. „Eine Firma, die nicht in den sozialen Netzwerken auftritt, ist heutzutage nahezu nicht existent“, sagt Bettina Korb, „das gilt natürlich auch für einzelne Produkte wie zum Beispiel Games.“ *Facebook* diene vielen Nutzern längst nicht mehr nur zur sozialen Interaktion mit Freunden, Bekannten und Kollegen, sondern auch als Informationskanal. „*Facebook* filtert Nachrichten für den User, und wer in diesem Nachrichtenstrom nicht mitmisch, ist eben nicht da.“ Darum sei es Aufgabe des Community Managements, Fans hier anzusprechen, mit Informationen zu versorgen und zur Interaktion aufzurufen, sagt Korb. *Goodgame Studios* hat für jedes seiner Spiele eine eigene Fanpage eingerichtet: *Goodgame Mafia* beispielsweise zählt 28.000 „Likes“. Die Community Manager nutzen *Facebook* für Cross Advertising: Sie locken Spieler auf den *YouTube*-Channel oder ins eigentliche Forum.

### Staubsauger-Effekt

Auf der Plattform *Google+* ist *Goodgame Studios* bislang nur mit einer Unternehmensseite vertreten. „Games-Gruppen bieten wir noch nicht an, weil unsere Fans offenbar noch nicht dort sind“, erläutert Korb. Ohnehin könne man bei Social Media seit einiger Zeit einen „Staubsauger-Effekt“ beobachten, so die Community-Expertin: „Vielen sozialen Netzwerken wie etwa *StudiVZ* oder *MySpace* brechen die Kunden weg, die dann zu *Facebook* abwandern. Für Social-Games-Anbieter ist das zunächst eine große Herausforderung, für ihre Community-Abteilungen aber letztendlich eine Arbeitserleichterung. Nun gilt es nämlich nicht länger, sämtliche Informationen für die zahlreichen Netzwerke aufzubereiten, sondern vielmehr, die Fans auf *Facebook* zu finden, zu gewinnen und langfristig zu binden.“

Ähnlich wie *Goodgame Studios* hält sich auch *Gameforge* bei *Google+* zurück. Die grundlegende Ausrichtung des Community Managements habe sich durch Social Media nicht geändert, sagt Tom Burck. „Der Austausch der Spieler mit uns und untereinander war von Beginn an ein wesentlicher Erfolgs-

faktor unserer Spiele.“ So verzeichnen die *Gameforge*-eigenen Foren enorm viel Traffic, allein das deutsche Metin2-Board kommt auf etwa 3.300 Postings pro Tag. Gleichwohl stellen die sozialen Plattformen für Burck eine willkommene Diversifizierung dar. „Die *Facebook*-Page von *Ikariam* kommt auf nahezu 250.000 Fans, da versuchen wir wenigstens fünf Mal pro Woche etwas Neues zu posten.“ Auch andere Social-Media-Kanäle wie den Kurznachrichtendienst *Twitter* habe man im Blick, so Burck: „Wenn es die Zeit erlaubt, reagieren wir auch mal direkt auf einen kritischen Tweet oder eine Frage.“

## „Kommunikation darf keine Einbahnstraße sein“

### Multiplikatorfunktion

Das Beispiel *Twitter* verdeutlicht, welches Fingerspitzengefühl im Umgang mit Social Media notwendig ist. Politiker und Hollywood-Stars sorgen mit unbedachten Tweets in schöner Regelmäßigkeit für Skandale, auch Angestellte twittern sich bisweilen um Kopf und Kragen. Selbst die offizielle Unternehmenskommunikation ist vor Zwischenfällen dieser Art nicht gefeit. „Social-Media-Plattformen können ein wesentlich größerer Multiplikator sein als sämtliche althergebrachten Kommunikationsplattformen“, sagt Thomas Lagemann. „Dies bedeutet aber, dass der Multiplikator in beide Richtungen funktioniert: Er kann sich als positiv, aber auch als

extrem negativ herausstellen.“ Für Community Manager bedeute dies vor allem, Kommunikation nicht als Einbahnstraße zu begreifen: „Hier ist es wie schon früher in den Foren wichtig, dass man nicht nur einen Informationshappen in die Runde wirft. Man sollte sich auch darauf vorbereiten, dass man – falls nötig – mit der Community kommuniziert und interagiert. Mit anderen Worten: Man darf den Happen, den man geworfen hat, nicht unbeaufsichtigt lassen.“

Social Media haben das Community Management nachhaltig verändert: Dies bestätigt auch Marc Homayoun Pour, Head of Digital & Relationship Marketing bei der Firma *Ubisoft*. „Soziale Netzwerke wie *Facebook* ermöglichen es uns, viel schneller und einfacher mit unseren Kunden in Kontakt zu treten. Dasselbe gilt natürlich auch für den User“, schwärmt Homayoun Pour, gibt jedoch zu bedenken, dass besagte Netzwerke große Risiken bergen: „Negatives Feedback oder Kritik verbreiten sich sekundenschnell unter tausenden von aktiven Nutzern. Hier wird dann die große Veränderung im Bereich Community Management am deutlichsten.“ Homayoun Pour betont aber, dass sich die Kommunikation via *Facebook* & Co. qualitativ stark von der klassischen Forenkommunikation unterscheidet: „Während Foren von inhaltlich reichen Beiträgen und Diskussionen leben, beschränken sich soziale Netzwerke und Dienste auf eine eher oberflächliche Kommunikation.“ Community Manager werden künftig auf allen Kanälen kommunizieren – das macht ihren Job so anspruchsvoll und spannend. ■ (feh)



Bettina Korb, *Goodgame Studios*: „Alles tun, um jeden einzelnen Kunden zu halten“



Thomas Lagemann, *Two Pi Team*: „Nicht nur Infopappen in die Runde werfen“



Tom Burck, *Gameforge*: „Mehr Freiheit bei Browsergames“



Marc Homayoun Pour, *Ubisoft*: „Einfacher mit Kunden in Kontakt treten“