

GAME ON.

CHANCEN UND PERSPEKTIVEN FÜR FOOD & BEVERAGE-MARKEN IM GAMING-UMFELD

WHITEPAPER

taste



**„VIDEOSPIELE SIND SCHLECHT FÜR DICH?
DAS HABEN SIE AUCH ÜBER ROCK 'N' ROLL GESAGT ;-)"**

Shigeru Miyamoto,
NINTENDO

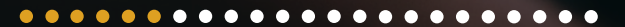


... vielmehr **kulturelles Entertainment**, das alle Gesellschaftsschichten durchdrungen hat.

Gaming ist **keine Subkultur** von alleinstehenden jungen Männern ...



WARUM IST DAS SO?



GAMING: DIE WELTWEIT GRÖSSTE ENTERTAINMENT-INDUSTRIE

DIGITAL MUSIC



\$18.9 Billionen (US)
Global revenue (2018)

BOX OFFICE



\$41.5 Billionen (US)
Global revenue (2018)

TELEVISION



\$105 Billionen (US)
Global revenue (2018)

GAMING



\$159.9 Billionen (US)
Global revenue (2018)



SPIELEN IST KULTURELL UND EVOLUTIONÄR IN DER MENSCHHEIT VERANKERT.

„Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt“
~ Friedrich Schiller

Gesellschaftsspiele, Computerspiele, Glücksspiele, ob zusammen mit mehreren oder alleine – **auf der ganzen Welt und in jeder Kultur wird gespielt.** Spieltrieb wird der Trieb- und Instinkttheorie zugeordnet. Es handelt sich also um ein Sozialverhalten, das bei Säugetieren angeboren ist und vor allem während der Kindheitsphase auftritt. Denn es ist der Spieltrieb, der es Menschen- wie auch Tierkindern ermöglicht, durch Versuch und Irrtum zu lernen (engl. trial and error) und dabei wichtige Kenntnisse über das Leben und die Welt zu gewinnen sowie – teils überlebenswichtige – Fähigkeiten auszubauen.



SPIELEN IST PSYCHOLOGISCH WICHTIG

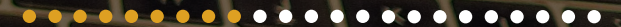
Für **Sigmund Freud** steht beim Spielen die **Wunscherfüllung** im Vordergrund. Das Spiel wird als Fantasieprodukt, als eine eigens geschaffene Realität angesehen, in der man Dinge tut, die man sonst nicht tun darf. Man bekommt die Möglichkeit, den Zwängen der Realität zu entfliehen und Impulse auszuleben, beispielsweise aggressiven Bedürfnissen nachzugehen, Tabus zu brechen und unterdrückte Wünsche zu erfüllen.

Daher sieht Freud das **Spielen als Lustbefriedigung** an, aber auch als **Möglichkeit, Konflikte zu Verarbeiten**. Somit ergibt sich durch das Spielen eine Katharsis, eine Art **Reinigungszustand von Problemen und Ängsten**.



AUCH COVID19-BEDINGT SUCHEN MILLIONEN MENSCHEN NEUE UNTERHALTUNGS- FORMEN.

- Geburtstagspartys jüngerer Zielgruppen finden rein digital in **Minecraft**, **RecRoom** oder **Roblox** statt. Filmabende oder Konzerte in **Fortnite**, **Sansar** oder **Twitch**.
- Das virtuelle Konzert von Rapper **Travis Scott** in Fortnite brach den Weltrekord für die meisten gleichzeitigen Spieler in einem Videospiel (weltweit über **12 Millionen**).
- Rapper **Lil Nas X** gab am 14.11.2020 in **Roblox** (150 Millionen aktive Gamer monatlich) ein Live-Konzert.
- Das italienische Bekleidungsunternehmen **Valentino** hat einige seiner Kleidungsstücke als downloadbare Ingame-Figuren (Avatare) gestaltet, mit denen die Spieler ihre Charaktere individuell gestalten und ihre Individualität auch in Games zur Schau stellen können.

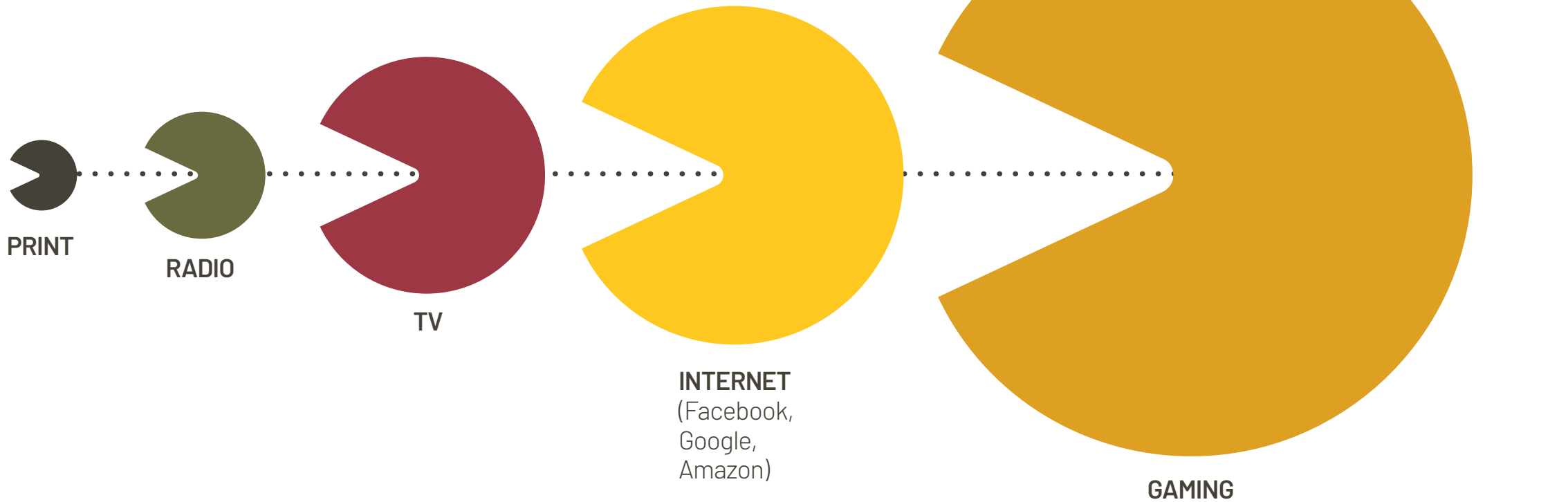


POTENZIALE/ ECOSYSTEM

GAMING ALS
MEDIAKANAL



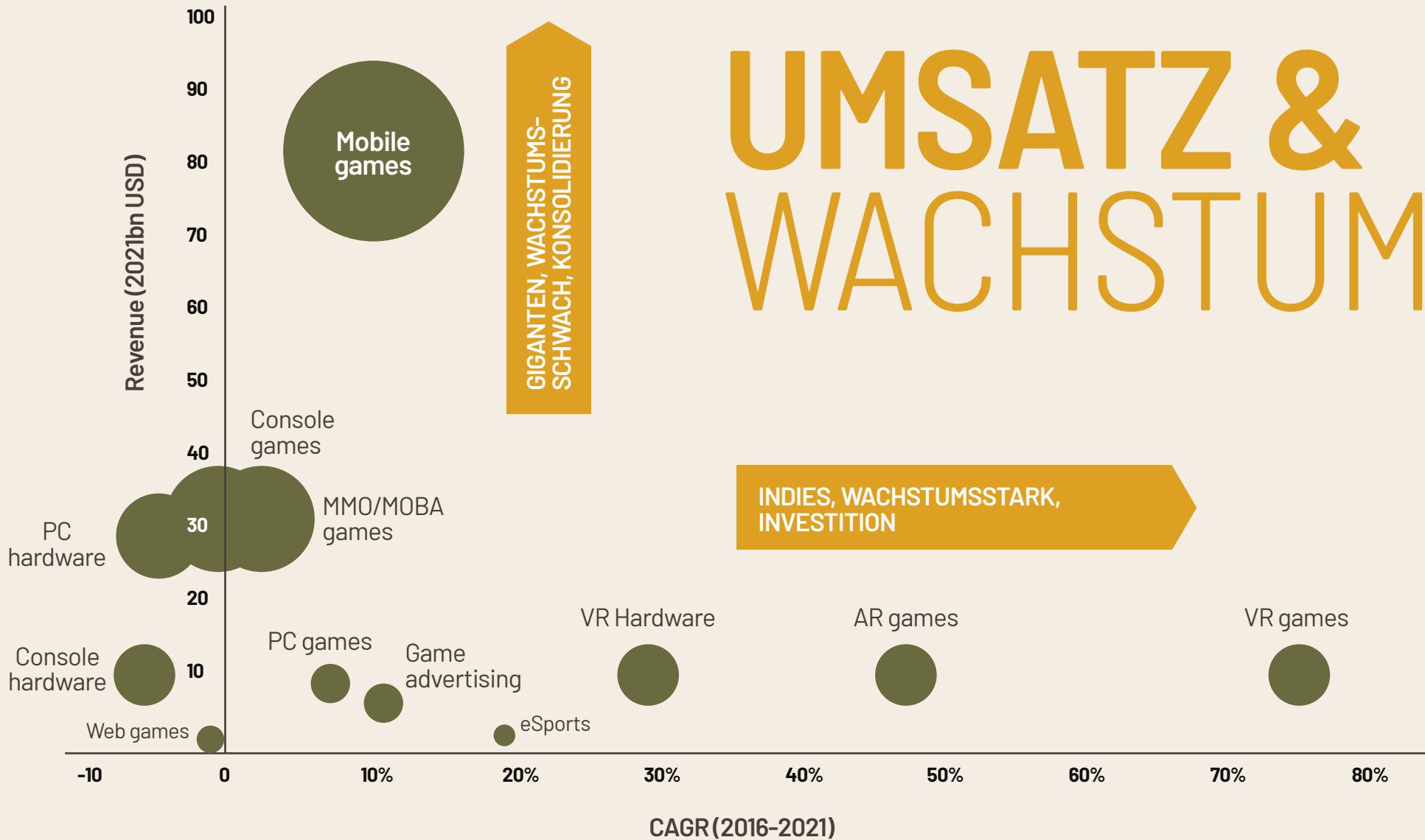
**JEDER NEUE MEDIAKANAL
VERSCHLUCKT SEINEN VORGÄNGER
SAMT DER NUTZER UND MACHT IHN
SICH ZU EIGEN.**



GAMING ECOSYSTEM



UMSATZ & WACHSTUM



GAMES, GAMER UND DEVELOPER WERDEN ZU MEDIA-PUBLISHERN

DIE LOGISCHE EVOLUTION NEUER VERMARKTUNGSMODELLE

The Roblox logo is written in a bold, black, sans-serif font. The letter 'O' is replaced by a square icon with a smaller square inside it, representing a Roblox avatar.

Seit Anfang August 2020 verzeichnete Roblox über **164 Millionen** monatlich aktive Gamer

<https://corp.roblox.com/de/>

The Fortnite logo features the word 'FORTNITE' in a white, blocky, sans-serif font with a thick black outline. The letters are slightly shadowed to give a 3D effect.

Im **März 2019** verzeichnete das Spiel über **250 Millionen** registrierte Spieler, davon **35 % weiblich**

<https://www.epicgames.com/fortnite/de/home>

The League of Legends logo is rendered in a gold, metallic, serif font. The letters have a slight shadow and a textured appearance, giving it a three-dimensional look.

Bereits **2019** waren zu Spitzenzeiten etwa **8 Millionen** Spieler gleichzeitig eingeloggt.

<https://na.leagueoflegends.com/de-de/>



SPEZIELL FÜR DIE ZIELGRUPPE GAMER EIGENE PRODUKTENTWICKLUNGEN



Bespiele nicht von taste realisiert



**FAZIT:
FÜR WEN
LOHNT SICH
GAMING ALS
MARKETING-
KANAL?**



FOOD & BEVERAGE GLAUBHAFT FÜR GAMER EINSETZEN

Es gibt eine wachsende Debatte über die Auswirkungen der weltweiten Spielgewohnheiten auf die öffentliche Gesundheit, einschließlich des übermäßigen Koffeinkonsums, der sitzenden Lebensweise und der Sorge um die Augengesundheit.

Marken, die direkt oder indirekt auf solche Bedenken eingehen, sei es in Form von **natürlichen Alternativen** zu koffeинreichen Energiegetränken oder **gesundheitsbezogenen Angaben** in Verbindung mit dem Sehvermögen, könnten auf der Gewinnerseite stehen.

FMCG-Marken sollten bedenken, dass die Gesundheit für viele Spieler ein Nischenanliegen bleibt und dass die Produkte in erster Linie die grundlegenden Anforderungen erfüllen müssen.



GAMING IST DAS NEUE SOCIAL MEDIA

- Immer mehr Menschen werden mehr Games spielen, auf intelligenten Geräten tiefer in Erfahrungen eintauchen und dabei mit anderen Menschen kommunizieren.
- Gaming bietet vielfältige Möglichkeiten der Vermarktung, die über den Status Quo der Vermarktungskanäle wie Facebook, Google, Youtube und Co. hinausgehen.
- Umzudenken und die Komfortzone zu verlassen, wird zunehmend gefragt sein. Damit soll vor allem die junge Zielgruppe erreicht werden, die sich in neuer Art und Weise digital bewegt.
- Für Food & Beverage ist dies insofern relevant, da alle Gamer auch essen und trinken müssen.
- Nicht jedes Game und deren Zielgruppe passt zu jeder Marke oder jedem Produkt. Mit Feingefühl kann jedoch eine wunderbare Beziehung entstehen, die für beide Seiten (Marke und Zielgruppe) ein Gewinn ist.



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Lukas Dudek
Geschäftsführer
l.dudek@taste.de
Telefon +49 69 98193 0

Valeria Pekelis
Senior Planner

Frank Berg
Digital Director



taste



Rechtlicher Hinweis: Die präsentierten Ideen, Konzepte und Entwürfe sind streng vertraulich zu behandeln und dürfen ohne Zustimmung der Agentur nicht verwendet werden.
Alle Nutzungsrechte liegen bei der Agentur.