**Marketingplan**

*für die digitale Version*

*„Cards Against Humanity“*

**Einführung:**

*„Cards Against Humanity" ist ein Kartenspiel, das für seinen schwarzen Humor, politisch unkorrekten Sprüche und seine Fähigkeit, die Grenzen des guten Geschmacks zu überschreiten, bekannt ist.*

*Das Ziel ist es, Cards Against Humanity an Studenten, junge Erwachsene und kartenspielinteressierte Personen zu vermarkten. Das Spiel präsentiert sich als eine unterhaltsame und einzigartige Möglichkeit, Zeit mit Freunden zu verbringen und eine gute Zeit zu haben.*

*„Cards Against Humanity" bietet im Vergleich zu anderen Kartenspielen eine einzigartige Kombination aus Provokation, Humor und Gemeinschaftserlebnis. Das Spiel ist einfach zu erlernen und bietet eine nahezu unbegrenzte Anzahl von Kombinationen, was für immer neue und unvorhersehbare Spielrunden sorgt.*

*Die kurzfristigen Ziele wären die Steigerung der Online-Präsenz und Reichweite, sowie Erhöhung der Verkäufe. Als langfristiges Ziel soll die Etablierung von "Cards Against Humanity" als bekanntes und beliebtes Kartenspiel geschaffen werden*

**Zielgruppe & Positionierung:**

Die Zielgruppe, welche angesprochen wird sind Studenten, junge Erwachsene und Kartenspielinteressenten im Alter von 18 bis 35 Jahren. Das Spiel positioniert sich als provokantes und unterhaltsames Kartenspiel, das Tabus bricht und eine entspannte und humorvolle Atmosphäre schafft. Durch die digitale Version wird die Möglichkeit geschaffen/erhöht, zu jederzeit an jedem Ort mit seinen Freunden und Bekannten in diesen Spielgenuss zu kommen.

Um dieses Ziel zu erreichen, können unter anderem folgende Maßnahmen ergriffen werden:

* Erstellung von Online-Kampagnen, um das Bewusstsein für das Spiel zu steigern
* Verbreitung von Social-Media-Inhalten, um die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern
* Förderung der Mundpropaganda durch die Einrichtung von Social-Media-Wettbewerben

***Zielgruppenanalyse:***

* Studenten: Studenten sind eine wichtige Zielgruppe, da sie in der Regel ein begrenztes Budget haben und nach unterhaltsamen, aber kostengünstigen Möglichkeiten suchen, ihre Freizeit zu verbringen.
* Junge Erwachsene: Junge Erwachsene haben in der Regel mehr Freiheit und finanzielle Mittel als Studenten, suchen aber dennoch nach kosteneffektiven und unterhaltsamen Aktivitäten.
* Kartenspielinteressierte: Kartenspielinteressierte haben ein Interesse an Kartenspielen und sind auf der Suche nach neuen, lustigen und unterhaltsamen Spielen.

**Preis-Politik:**

Es gibt mehrere Möglichkeiten, die Preispolitik für die App-Version von Cards Against Humanity festzulegen. Eine Option wäre, die App kostenlos anzubieten, aber für den Zugriff auf bestimmte Decks oder Funktionen zu zahlen. Eine andere Möglichkeit wäre, eine Einmalzahlung für den Kauf der App zu verlangen und dann regelmäßige Updates mit neuen Decks anzubieten. Eine weitere Möglichkeit wäre, ein Abonnementmodell einzuführen, bei dem die Nutzer monatlich oder jährlich für den Zugriff auf die neuesten Decks zahlen. Die zusätzlichen Decks könnten zum Beispiel als download auf den gängigen Plattformen vertrieben werden ( Steam, U-Connect,etc)

Preisliche Staffelung würde sich nach der Seltenheit der Karten richten. ( 5,00 € - 20,00 €).

Auch ein einmaliger Kaufpreis von 19.99 € pro Spiel wäre über die bekannten Plattformen möglich.

Das Spiel kostenlos mit Abo-Modell ( zb 4,99 €/monatlich) wäre eine weitere Strategie um die Einnahmen zu steigern.

**Distributions-Politik:**

Um das Bewusstsein für das Spiel zu erhöhen, muss die Zielgruppe direkt angesprochen werden. Hier sind einige Strategien, die verwendet werden können:

* Social-Media-Kampagnen: Gezielte Anzeigen auf Facebook, Instagram und Twitter schalten, um die Bekanntheit von Cards Against Humanity zu steigern. Regelmäßige Posts mit humorvollen und witzigen Inhalten veröffentlichen, um die Zielgruppe zu unterhalten und zu binden.
* Influencer-Marketing: Influencer ansprechen, um das Spiel zu fördern. Es können ihnen Exemplare von Cards Against Humanity zugesendet werden welche das Spiel in ihren Videos oder auf ihren Social-Media-Kanälen bewerben. Dies wird helfen, die Reichweite zu erhöhen und die Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe zu steigern.
* Wettbewerbe: Es können Wettbewerbe auf Social-Media-Kanälen veranstaltet werden, um das Interesse an dem Spiel zu steigern. Als Preise wären kostenlose Exemplare von Cards Against Humanity oder Rabattgutscheine möglich, um die Teilnahme anzuregen.
* Online-Plattformen: Der Vertrieb kann ebenso auf den gängigen Online-Marktplätzen voran getrieben werden, zB Steam, Apple Store, Google Play, Microsoft Store.

**Umsetzungsplan:**

* Social-Media-Kampagne starten durch Erstellung von visuellen und kreativen Posts, um das Spiel zu bewerben. Verwendung von Hashtags und gezielten Werbekampagnen, um die Zielgruppe anzusprechen.
* Zusammenarbeit mit Influencern, um das Spiel in ihren Beiträgen und Stories zu präsentieren.
* Influencer-Marketing: Identifizierung und Ansprache von einflussreichen Persönlichkeiten. Angebot von kostenlosen Spielen und exklusiven Angeboten, um das Interesse der Influencer zu wecken.

Durchführung von gemeinsamen Aktionen, wie z.B. Livestreams und Video-Reviews.

* Durchführung von Präsentationen und Spielrunden, um das Spiel zu demonstrieren und die Zielgruppe zu begeistern.
* Das Spiel auf den oben genannten Plattformen anbieten um so die Reichweite zu erhöhen.

**Produkt-Politik:**

Bei der Produktpolitik für die Cards Against Humanity-App gibt es verschiedene Überlegungen, die berücksichtigt werden sollten, um eine erfolgreiche App zu entwickeln:

* App-Funktionen: Eine wichtige Überlegung bei der Entwicklung der App ist, welche Funktionen sie enthalten soll. Die App sollte eine intuitive Benutzeroberfläche haben, die es den Spielern einfach macht, ihre eigenen Decks zu erstellen und mit anderen zu teilen. Zusätzlich könnten Funktionen wie In-App-Käufe für zusätzliche Decks oder ein Chat-System für Multiplayer-Partien integriert werden.
* Decks: Das Herzstück der App sind die Decks, die den Spielern zur Verfügung stehen. Es ist wichtig, regelmäßig neue Decks hinzuzufügen, um die Spieler zu motivieren und die App interessant zu halten. Dabei sollte jedoch auch darauf geachtet werden, dass die Qualität der Decks hoch ist und sie dem Ton und der Atmosphäre des Spiels entsprechen.
* Design: Das Design der App sollte ansprechend und leicht verständlich sein. Hierbei ist es wichtig, dass das App-Design sich an das Design des physischen Kartenspiels anlehnt, damit die Spieler die App mit dem ursprünglichen Spiel in Verbindung bringen.
* Preis: Die Preisgestaltung für die App sollte fair und wettbewerbsfähig sein. Dabei kann eine Einmalzahlung für den Download der App oder auch In-App-Käufe für zusätzliche Decks und Funktionen in Betracht gezogen werden.
* Aktualisierungen: Regelmäßige Aktualisierungen und neue Inhalte können dazu beitragen, die Spieler zu begeistern und die App attraktiv zu halten. Diese Aktualisierungen sollten auch die Fehlerbehebung und Verbesserung der Performance der App umfassen.
* Nutzerfeedback: Das Unternehmen sollte auf das Feedback der Nutzer hören und die App entsprechend verbessern. Durch das Sammeln von Feedback können Schwächen und Probleme in der App erkannt werden, die angegangen werden müssen.

Indem diese Aspekte berücksichtigt werden, kann eine erfolgreiche App für Cards Against Humanity entwickelt werden, die das ursprüngliche Spiel auf die nächste Stufe bringt und die Spieler begeistert.

**Kommunikations-Politik:**

Die Kommunikationspolitik für die Cards Against Humanity-App ist ein wichtiger Aspekt der Marketingstrategie, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken und sie zum Herunterladen und Spielen der App zu bewegen. Hier sind einige Überlegungen, die bei der Entwicklung einer effektiven Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden sollten:

* Zielgruppe: Es ist wichtig zu wissen, wer die Zielgruppe für die App ist und welche Art von Kommunikationskanälen sie bevorzugt. Hierbei kann es sinnvoll sein, Social-Media-Plattformen wie Twitter oder Reddit zu nutzen, um potenzielle Nutzer auf die App aufmerksam zu machen.
* Markenbotschaft: Die Markenbotschaft sollte prägnant und ansprechend formuliert werden, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken. Es sollte klar kommuniziert werden, was die App einzigartig macht und welche Vorteile sie bietet.
* Marketingkanäle: Es gibt verschiedene Marketingkanäle, die genutzt werden können, um die Zielgruppe zu erreichen. Beispiele hierfür sind bezahlte Werbung in Social-Media-Plattformen, Influencer-Marketing, Pressemitteilungen, E-Mail-Marketing, Content-Marketing und Suchmaschinenoptimierung (SEO).
* Timing: Das Timing der Kommunikationsaktivitäten ist wichtig, um sicherzustellen, dass die App zur richtigen Zeit auf den Markt kommt. Hierbei ist es wichtig, sich an wichtigen Ereignissen oder Feiertagen zu orientieren, die die Zielgruppe ansprechen.
* Feedback: Es ist wichtig, das Feedback der Nutzer zu berücksichtigen und es in die Kommunikationsstrategie zu integrieren. Das Unternehmen sollte auf Fragen und Anliegen der Nutzer reagieren und Feedback nutzen, um die App zu verbessern und zu optimieren.

Insgesamt ist es wichtig, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die auf die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse abgestimmt ist, um das Interesse und die Neugierde der Nutzer zu wecken und sie zum Herunterladen/Kauf und Spielen der App zu bewegen.

**Messung und Auswertung:**

Um eine effektive Marketingstrategie für Cards Against Humanity zu entwickeln, ist es wichtig, KPIs (Key Performance Indicators) zu definieren, die es ermöglichen, den Erfolg der Strategie zu messen und zu bewerten.

1. Anzahl der verkauften Einheiten: Die Anzahl der verkauften Einheiten ist ein wichtiger KPI, um den Erfolg der Marketingstrategie zu bewerten. Je höher die Anzahl der verkauften Einheiten, desto erfolgreicher ist die Strategie.
2. Online-Engagement: Das Online-Engagement kann durch KPIs wie die Anzahl der Likes, Kommentare, Shares und Follower auf Social-Media-Plattformen gemessen werden. Ein höheres Engagement zeigt, dass die Zielgruppe das Spiel interessant und unterhaltsam findet.
3. Konversionsrate: Die Konversionsrate misst den Prozentsatz der Besucher, die tatsächlich das Spiel kaufen. Eine höhere Konversionsrate zeigt, dass die Marketingstrategie erfolgreich ist, indem sie das Interesse der Zielgruppe weckt und diese dazu motiviert, das Spiel zu kaufen.
4. Bekanntheitsgrad: Der Bekanntheitsgrad kann durch Umfragen und Marktforschung gemessen werden. Ein höherer Bekanntheitsgrad zeigt, dass die Marketingstrategie erfolgreich ist, indem sie das Spiel bekannt macht und es schafft, es in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

Viele der Marketingstrategien und Auswertungen gehen davon aus, das das Spiel auch im Handel (Online-Marktplätze) vertrieben wird, um somit eine genauere Aussage der KPIs, und damit den Erfolg von Cards Against Humanity zu garantieren.