**School Skipper**

Marketing-Strategie

Adrian Pfaffenzeller, Michael Hiefer

1. **Situationsanalyse**

Als weltweit tätiger Spieleentwickler kann GameIT durch jahrelange Expertise im Bereich der Spieleentwicklung profitieren. Mit zahlreichen Referenzprojekten wie Daddle Jump, CTA IV und Bidurrr’s Gate 3 besitzt GameIT bereits einen weiten Kundenstamm im Offline-Segment. Nun möchte GameIT in den hart umkämpften Online-Spiele Markt treten. Dafür wird in Zusammenarbeit mit der DoNnErB GmbH ein neuer Platformer Namens School Skipper entwickelt. Die GameIT hat für das Projekt School Skipper nur begrenzte Mittel zur Verfügung gestellt. Daher besteht das Team, was mit der Entwicklung beauftragt wurde aus 2 Vollzeit Spieleentwicklern mit Kompetenzen in C++ und dem QT-Framework. Diese limitierten Ressourcen könnten Probleme bei der Markteinführung des Platformer geben. Bekannte Konkurrenten sind Take 2 Interactive, Epic Games und Electronics Art mit bereits etablierten Titeln im Online-Spiele Segment. Beispiele sind GTA IV, FC24 und Fortnite.

1. **Produkt-Analyse**

Größte Schwäche des School Skipper ist die schwierige Monetarisierung durch Werbung innerhalb des Spiels. Stärke wiederum ist das simple Spielkonzept, sowie das Folgen des Designprinzips „Easy To Learn Hard To Master“. Des Weiteren setzt sich School Skipper von der Hausinternen variante Daddle Jump ab, durch die Möglichkeit im versus Modus gegen Freunde Online zu Spielen. Weiterer aktueller Nachteil bei der Vermarktung könnte auch die Bindung an den PC als Plattform sein.

1. **Marketingziele**

Ziele für unsere Marketingstrategie sind die Umsatzsteigerung, das Steigern der Markenbekanntheit der GameIT, sowie die Erhöhung des Marktanteils im Bereich der Online-Spiele. Außerdem verspricht sich die GameIT durch bestimmte Marketing-Maßnahmen neue Kunden zu gewinnen.

* 1. **Produktpolitik**

School Skipper setzt auf Produktvariation. Es wird zwei Versionen geben, eine „Paid Version“ welche alle Add-Ons wie Skins und extra Level zusätzlich zum Standard-Level beinhaltet und eine „Free Version“ welche Werbung als Banner im Levelhintergrund beinhaltet und nur ein freies Level. School Skipper wird auch das bereits auf dem Markt befindliche Daddle Jump ablösen und sowohl einen Online als auch Offline-Modus bieten. Designsprache wird der „doodle art style“ welcher vom Handy Klassiker Doodle Jump bekannt ist. Unsere Differenzierung wird darin bestehen das wir Nativ den PC als Hauptplattform unterstützen werden sowie das generelle Thema in Richtung „Schule“ und „Schulschwänzer“ gehen soll. So sind auch Spiel Modi wie „Catch the School Skipper“ oder „Run from Teacher“ möglich. Des Weiteren bieten wir unseren Kunden einen E-Mail-Support bei dem Fragen und Anregungen an das Entwickler-Team übermittelt werden können.

* 1. **Preispolitik**

A graph of blue rectangular bars

Description automatically generatedDurch unsere Produktvariation mit den zwei Versionen „Paid Version“ und „Free Version“ werden wir für die „Paid Version“ eine Hochpreisstrategie mit einem verhältnismäßig teuren Preis von 5€ fahren, da unsere „Free Version“ bereits einen leichten Einstieg in unser Produkt ermöglicht und somit die Bereitschaft nach gewisser Spielzeit einen teureren Preis für mehr Features zu zahlen wächst. Laut Statista sind über 63% der Computerspieler in Deutschland im Jahr 2023 über 30 Jahre alt, was uns einen gewissen Spielraum in der Preispolitik bietet und wir bei bedarf die Preise nach oben justieren könnten.

A screenshot of a computer

Description automatically generatedBegründungsgrafik der Hochpreispolitik der „Paid Version“ mit Fokus auf Ü30

* 1. **Distributionspolitik**

Für den Vertrieb von School Skipper werden wir auf die weltweit größte Online-Spiele-Distributionsplattform Steam setzten. Steam hat einen geschätzten Marktanteil von 50% bis 70% und bietet uns somit am einfachsten eine große Reichweite im umkämpften Markt der Online-Spiele.

* 1. **Kommunikationspolitik**

Für die Promotion von School Skipper wird auf Social Media Marketing gesetzt. Durch Posts auf Instagram und TikTok sollen auch die jüngeren Computerspieler angesprochen werden. Mithilfe durch Sponsoring von Twitch Streamern soll auch vermehrt die Zielgruppe der Ü30 angesprochen werden. Zum Vergleich, auf TikTok und Instagram sind laut Statista über 70% zwischen 18 und 29 Jahren, auf Twitch dagegen sind allein über 25% der Nutzer älter als 30 Jahren. Weitere Promotionsmaßnahmen sind die Teilnahme an Sale Aktionen der Distributionsplattform Steam. Auch die Teilnahme an der Gamescom am Stand der GameIT ist im März 2024 geplant. Dort soll es Live-Demos unserer Software geben mit kostenlosen Game Keys, die verlost werden.