**Titel:** Corporate analysis on Pokémon – the highest-grossing media franchise of all time

**Stand:** 17. März 2021

**Betreut von:** AW

**Motivation und Problemstellung**

Das als Pokémon bekannte Videospiel-Franchise ist laut einer statistischen Analyse aus dem Jahr 2021 das umsatzstärkste Medienfranchise der Welt (Statista 2021). Von elektronischen Medien wie Videospielen und Anime bis hin zu traditionelleren Medien wie Comics, Spielzeug und Sammelkarten hat Pokémon über hundert Milliarden Dollar Umsatz gemacht und ist auch nach einem Vierteljahrhundert in der Videospielbranche noch immer so lukrativ wie eh und je. Doch wie bei jedem globalen Franchise gibt es auch bei Pokémon grundlegende Probleme, die von Pokémon-Fans auf der ganzen Welt wahrgenommen werden, und diese Probleme könnten, wenn sie nicht angegangen werden, zum Untergang des Pokémon-Franchise führen. Um dies zu lindern, muss das Unternehmen nach modernen Lösungen für ihre Probleme suchen, insbesondere im digitalen Zeitalter. 25 Jahre Erfolg und Marktdominanz haben den Status von Pokémon als wichtiger Akteur in der Videospiel-, Anime- und Merchandise-Industrie zementiert, aber um weitere 25 Jahre so profitabel wie die ersten zu gestalten, sind Innovationen erforderlich, insbesondere in den Bereichen Wirtschaft, Medien und IT.

**Forschungsfrage**

* *How can the franchise maintain its success in order to prevent themselves from being swallowed by time?*

**Ziel der Arbeit**

die heutigen Probleme des Pokémon-Franchises herauszufinden und Wege zu finden, wie das Franchise aus der Perspektive von Social Media Systems in Zukunft erfolgreich bleiben kann

**Methodisches Vorgehen**

Zunächst wird Pokémon als Unternehmen detailliert und chronologisch beschrieben. Anschließend werden die Probleme der Pokémon-Franchise beleuchtet und durch eine Analyse der Benutzererfahrung der Videospiele und Merchandise-Artikel der Franchise identifiziert. Diese Probleme werden aus drei Blickwinkeln analysiert: Wirtschaft, Medien und Technologie. Der erste Punkt ist die Analyse der möglichen Verbesserungen im Management, die im Unternehmen vorgenommen werden könnten. Dies geschieht durch die Organisationsanalyse der Franchise-Muttergesellschaft und die Erarbeitung möglicher Maßnahmen zum Erhalt des Unternehmenserfolgs. Der zweite Aspekt der Medien wird durch zwei Fronten analysiert: das Wagnis von Pokémon als Medium für Storytelling und die anschließende Umsetzung in visuellen Medien und die Analyse von Pokémon-bezogenen Metriken in sozialen Medien, die dann zur Erstellung von potenziellen Influencer-Marketing-Kampagnen und Werbeideen führen. Der dritte und letzte Aspekt der Analyse wird die IT sein. Hier werden die technologischen Aspekte der Pokémon-Spiele analysiert, indem die Spezifikationen und Kosten für die Verbesserung der Spiele untersucht werden, um das Franchise in eine neue Ära der Videospiele zu bringen. Aspekte wie die generationenübergreifende Umsetzung, das Outsourcing für die Pokémon-Modellierung und die Maximierung des Potenzials der Konsole werden hier untersucht. Nachdem die drei Standpunkte gründlich analysiert wurden, wird abschließend ein Fazit gezogen, ob die Ideen für die absehbare Zukunft plausibel sind.

**Kommentierte vorläufige Gliederung**

1. Motivation und Problemstellung
2. Ziel der Arbeit
3. Pokemon: das umsatzstärkste Medienfranchise aller Zeiten  
   *Zur Beschreibung des Ausmaßes des Erfolgs des Pokemon-Franchise*
   1. Franchise und Unternehmensprofil  
      *Detaillierte Unternehmensbeschreibung*
   2. Die ‚Pokemon-Zeitleiste‘  
      *Unternehmens- und Produktbeschreibung in chronologischer Reihenfolge*
      1. Die erste Phase (1996-2001)
      2. Die Übergangsphase (2002-2006)
      3. Das goldene Zeitalter von Pokemon (2007-2012)
      4. Der Übergang zu neueren Medien (2013-2018)
      5. Das moderne Pokemon (2019-heute)
   3. Statistiken des Pokemon-Franchise *Zur Messung der Kennzahlen von Pokemon*
4. Identifizierung von Pokemons Problemen  
   *Zur Erkennung der bekannten Probleme im Franchise*
   1. Die Pokemon-Formel und ihre Vor- und Nachteile  
      *Detaillierte Beschreibung des Geschäftsmodells und Spielkonzeptes von Pokemon*
      1. Stagnation und Vorhersehbarkeit des Franchises  
         *Identifizierung von Problemen in der Pokemon-Formel*
      2. Unausgeschöpftes Potenzial mit den bereitgestellten Werkzeugen  
         *Pokemon im Vergleich zu anderen Franchisen im Rahmen des Unternehmenspotenzials*
   2. Analyse der Kontroversen in der Pokemon-Welt  
      *Zur Identifizierung der Probleme aus den verschiedenen Kontroversen*
      1. Die ‚Dexit‘-Kontroverse im Jahr 2019  
         *Beschreibung der größten Kontroverse des Franchise in letzter Zeit*
      2. Fan-Empörung über entfernte Funktionen  
         *Beschreibung eines bestehenden Problems in Pokemon*
   3. Bewertung des aktuellen Firmenbudgets und der Einnahmen im Vergleich zur Produktqualität  
      *Zum Vergleichen anderer Franchise und Pokemon im Rahmen von Budget und Produktqualität*
   4. Zusammenfassung der potenziell vorkommenden Probleme
5. Verbesserung eines milliardenschweren Franchises in kommerzieller und wirtschaftlicher Hinsicht  
   *Zur Identifizierung zukünftiger Lösungen bestehender Probleme im wirtschaftlichen Sinne*
   1. Organisatorische Perspektive ändern und Budgetierung für die moderne Zeit anpassen  
      *Welche Maßnahmen im Rahmen von Organisation und Budgetierung zu ändern sein sollen*
      1. Balance zwischen kommerziellem und kritischem Erfolg  
         *Ideenfindung aus den neuen Maßnahmen zur Umsatzgenerierung*
   2. Neue Geschäftsmodelle verwenden  
      *Zum Erkunden des Potenzials neuer Geschäftsmodelle für das Pokemon-Franchise*
      1. Maximierung des Freemium-Marktes und des Erfolgs von Pokemon GO  
         *Wie die Implementierung neuer Geschäftsmodelle vom Erfolg von Pokemon GO abhängig ist*
   3. Neue Wege für Pokemon als Kooperationsprojekt für Unternehmen  
      *Zur Identifizierung neuer Wege zur Kollaboration mit dem Pokemon-Brand*
      1. Best Practice für Videospiel-Kooperationen in verschiedenen Branchen  
         *Zur Verwendung*
      2. Pokemon als Gastcharaktere bzw. -contents in anderen Medien
6. Verstärkung der Medienpräsenz von Pokemon  
   *Zur Identifizierung zukünftiger Lösungen für die Nachhaltigkeit von Pokemon in Mainstream-Medien*
   1. Pokemon-Storytelling durch verschiedene Medien  
      *Zur Beschreibung der Idee: Pokemon als Plattform für Cross-Media-Storytelling* 
      1. Erkundung neuer Pokemon-Geschichten durch Streaming-Dienste  
         *Zur Hervorhebung der Profitabilität einer Videospielgeschichte in Streaming-Diensten*
      2. Ein filmisches Universum – aufbauend auf Detective Pikachu  
         *Zur Hervorhebung der Profitabilität und medialen Präsenz eines filmischen Universums*
   2. Vermarktung von Pokemon und deren Produkten mithilfe von Influencern und Medienpersönlichkeiten  
      *Zur Analyse des Pokemon-Produktes im Rahmen vom Influencer-Marketing*
      1. Rekrutierung prominenter Medienpersönlichkeiten für die Einführung neuer Spiele und Produkte  
         *Zur Analyse der Marketingkampagnen anderer Videospielunternehmen mit starkem Influencer-Marketing*
      2. Steigerung der Präsenz von Pokemon-Persönlichkeiten in sozialen Medien  
         *Wie Pokemon-Persönlichkeiten ihren Präsenz in Social Media steigern können*
   3. Verbesserung der PR-Kompetenz des Unternehmens  
      *Verbesserungsvorschläge und Maßnahmen zur Minimierung von Kontroversen in verschiedenen Situationen durch gutes PR*
      1. Lösungen für Kontroversen wie ‚Dexit‘  
         *Analyse der Unternehmensaussagen während der Kontroverse und welche Änderungen sinnvoll sind*
7. Pokemon zur Spitze der Videospielentwicklung machen  
   *Zur Identifizierung der Verbesserungsvorschläge im Pokemon-Franchise in der IT*
   1. Qualitätsverbesserung der Pokemon-Spiele  
      *Zur Identifizierung zukünftiger IT-Lösungen für Pokemon*
      1. Vergleich zwischen Im-Haus-Entwicklung und Outsourcing  
         *Vor- und Nachteile der beiden Entwicklungsmodellen*
      2. Maximierung von Nintendos Konsolenanforderungen  
         *Systemanforderungen von Pokemon-Spielen im Vergleich zu anderen Spielen für Nintendo Switch*
      3. Potenzielle Kandidaten der IT-Zusammenarbeit für zukünftige Pokemon-Spiele  
         *Zur Identifizierung potenzieller Kooperationspartner in der IT*
   2. Maximierung des generationenübergreifenden Potenzials von Pokemon  
      *Pokemons Status als Spiel aus verschiedenen Generationen*
      1. Portierung älterer Pokemon-Spiele auf neue Plattformen  
         *Zur Beschreibung der technischen Anforderungen, um alte Pokemon-Spiele in die neue Generation zu bringen*
8. Zusammenfassung der Ideen für Pokemon als Franchise in verschiedenen Perspektiven
   1. Management-Perspektive
   2. Medienperspektive
   3. IT-Perspektive
9. Kritische Würdigung der Ergebnisse
10. Fazit und Ausblick

**Quellen**

Allison, Anne (2002): The cultural politics of Pokémon capitalism, in: Media in Transition. P. 178-200. Duke.

Amit, Raphael / Zott, Christoph (2017): Business Model Innovation: How to Create Value in a Digital World, in: NIM Marketing Intelligence Review. Volume 9. Issue 1. Warsaw.

Aoyama, Yuko / Izushi, Hiro (2008): User-led Innovation and the video game industry. London.

Assuncao, Carina / Brown, Michelle / Workman, Ross (2017): Pokémon is Evolving! An investigation into the development of the Pokémon community and expectations for the future of the franchise, in: Press Start. Volume 4. Issue 1. Glasgow.

Brunk, Katja H. / Hartmann, Benjamin J. (2019): Nostalgia marketing and (re-)enchantment, in: International Journal of Research in Marketing, p. 1-18. Amsterdam.

Buchholz, Katharina (2021): The Pokemon Franchise Caught 'Em All, in: Statista - the Statistics Portal, [https://www.statista.com/chart/24277/media-franchises-with-most-sales /](https://www.statista.com/chart/24277/media-franchises-with-most-sales%20/) (11.03.2021).

Consalvo, Mia (2016): Convergence and Globalization in the Japanese Videogame

Industry, in: Media Convergence in Japan. Kinema Club. Tokyo.

De Prato, Giuditta / Feijoo, Claudio / Simon, Jean-Paul (2014): Innovations in the Video Game Industry: Changing Global Markets, in: Managing Real Options in Television Broadcasting. Madrid.

Gallagher, Scott / Park, Seung Ho (2002): Innovation and competition in standard-based industries: a historical analysis of the US home video game market, in: IEEE Transactions on Engineering Management, vol. 49. no. 1. pp. 67-82. doi: 10.1109/17.985749.

Neiburger, Eli (2011): THE DEEPER GAME OF POKÉMON, OR,

HOW THE WORLD’S BIGGEST RPG

INADVERTENTLY TEACHES 21ST CENTURY KIDS EVERYTHING THEY NEED TO KNOW, in: Davidson, Drew (2011): Well Played 3.0. – Video Games, Value, and Meaning. Pittsburgh.

Tobin, Joseph (2004): Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemon. Duke University Press. Durham / London

VGChartz (2019): Best-selling Pokemon video games worldwide as of November 2019, by units sold, in: Statista - the Statistics Portal, <https://www.statista.com/statistics/1072224/pokemon-unit-sales-worldwide/#:~:text=Most%20successful%20Pokemon%20video%20games%20worldwide%202019&text=With%20a%20global%20sales%20volume,worldwide%20as%20of%20November%202019> . (11.03.2021)