

**Marketing von Nintendo Wii, Wii U und Switch: Eine qualitative
Inhaltsanalyse**

Kandidatenarbeit
Universität Oulu
Germanische Philologie
Renata Moilanen 2020

Inhalt

1 Einleitung	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Marketing	4
2.2 Werbung	6
2.3 Digitale Werbung	7
2.4 Videospiele	9
2.5 Spielkonsolen	9
2.6 Spielindustrie von Heute	12
2.7 Nintendo	13
3 Material und Methoden	14
3.1 Material	14
3.2 Qualitative Inhaltsanalyse	15
4 Marketing von Spielkonsolen	16
4.1 Wii	16
4.1.1 Beschreibung	16
4.1.1 Bedeutungen	17
4.2 Wii U	19
4.1.1 Beschreibung	19
4.1.1 Beschreibung	21
4.3 Switch	23
4.1.1 Beschreibung	23
4.1.1 Beschreibung	25
4.4 Vergleich zwischen Wii, Wii U und Switch	27
5 Zusammenfassung	30
Literaturverzeichnis	31

1 EINLEITUNG

In dieser Arbeit wird untersucht, wie Nintendo ihre neueste Spielkonsole Switch im Vergleich zu den vorherigen Konsolen Wii und Wii U vermarktet hat. Es wird analysiert, was mit den Konsolen unterschiedlich oder ähnlich in Hinsicht auf das Marketing ist. Das Ziel ist es herauszufinden, was die wichtigsten Botschaften und Elemente im Marketing von Nintendo sind. Ein weiteres Ziel ist es zu entdecken, was Nintendo im Marketing von Switch im Vergleich zu ihren vorherigen Konsolen verändert hat.

Diese Analyse konzentriert sich auf die Spielindustrie, weil die Spielindustrie sehr wenig untersucht ist. Marketing in der Spielindustrie würde mehr Forschung erfordern, insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache, dass heutzutage Spiele mindestens genauso viel Geld produzieren wie andere Unterhaltungsprodukte (Behm-Morawitz, 2017). Sie sind zu einer kulturellen Kraft geworden, vor allem im Leben der Menschen, die in Industrieländern wohnen (Mäyrä, 2008). Die wachsende Popularität und der moderne Informationsgesellschaft machen Spielforschung wichtiger als je zuvor.

Nintendo sollte ein gutes Forschungsobjekt sein, denn die Geschichte von Nintendos Videospiegelmarkt geht in die 1970er Jahre zurück und das Unternehmen hat die Popularität von Videospielen erheblich beeinflusst. Es ist immer noch eine der Hauptkräfte auf dem aktuellen Videospiegelmarkt. Um die vorliegende Arbeit so aktuell wie möglich zu gestalten, wurde im Jahr 2017 veröffentlichte Nintendo Switch als Untersuchungsobjekt ausgewählt. Ich interessiere mich auch persönlich für das Thema und habe meine Switch-Konsole im Sommer 2018 gekauft.

Im ersten Teil der Arbeit werden alle zentralen Begriffe, wie zum Beispiel Marketing und Spielkonsolen präsentiert. Danach wird die Geschichte und Heute von Nintendo kurz vorgestellt, um einen guten Überblick zu bekommen und das Verständnis des Unternehmens zu verbessern. Der Analyseteil befasst sich mit dem Marketing und Werbung von Switch und dem Vergleich mit Nintendos meistverkaufter Konsole Wii und letzter Heimkonsole Wii U. Das Forschungsmaterial besteht aus drei verschiedenen Werbespots. Um die Werbung für Switch zu untersuchen, wird der erste Werbespot für Switch analysiert, der im Oktober 2016 - 5 Monate vor der Veröffentlichung der

Konsole - veröffentlicht wurde. Auch ein Werbespot für Nintendo Wii und Nintendo Wii U werden analysiert, um den Vergleich zwischen alle drei Konsolen durchzuführen.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

In diesem Kapitel werden wichtige Begriffe in Bezug auf Marketing und Videospiele definiert und erklärt. Wir werden auch tiefer in die Welt der Spielindustrie und Nintendo eintauchen.

2.1 Marketing

Marketing ist ein Begriff, der zahlreiche Definitionen hat. Es ist so komplex und besteht aus einer Vielzahl von Konzepten, zum Beispiel Werbung.

Marketing ist eine relative junge Disziplin, die Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden ist. Vor dieser Zeit gehörten die meisten Themen von Marketing zu den Grundkonzepten der Ökonomie. Es bestand jedoch die Notwendigkeit, die Beziehungen und Verhaltensweisen zwischen Verkäufern und Käufern genauer zu analysieren, was zur Entwicklung des Marketings führte. Der Wettbewerb zwischen Unternehmen verschärfte sich und Unternehmen suchten auf Käuferseite nach Verbesserungsmöglichkeiten. Sie stellten fest, dass das Verständnis der Kundenbedürfnisse der Schlüsselfaktor für ein erfolgreiches Marketing ist. (History of marketing, 2019)

Das Konzept des Marketings sieht auch heute noch vor, dass Unternehmen Entscheidungen nur machen sollten, wenn sie ihre Kunden kennen und wissen, was sie wollen (History of marketing, 2019). Das Marketingkonzept steht weiterhin im Mittelpunkt der meisten Marketinganstrengungen (History of marketing, 2019). Insgesamt haben Unternehmen gelernt, dass sie ein tiefes Verständnis dafür haben müssen, wer ihre Kunden sind und was sie wollen. Die folgende ist eine moderne Definition des Marketings:

Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen. (Gabler Wirtschaftslexikon 2020)

Aus dieser Sicht ist Marketing eine aktive Tätigkeit von Unternehmen. Das Hauptziel ist die Förderung des Absatzes, was auf vielfältige Mittel umgesetzt wird. Nach Elizabeth Hill und Terry O'Sullivan (1999) ist Marketing zu einem Synonym für die Mittel geworden, mit denen Unternehmen ihre Kunden anziehen und zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen bewegen. Sie stellt jedoch fest, dass die Marketing-Disziplin sowohl breiter als auch aussagekräftiger ist: Marketing ist eine Unternehmensphilosophie, die die Kundenzufriedenheit als Schlüssel für einen erfolgreichen Handel betrachtet und die Verwendung von Managementpraktiken befürwortet, denn diese helfen dabei, die Kundenbedürfnisse zu identifizieren und auf diese zu reagieren (Hill & O'Sullivan, 1999). Zwei Kategorien verdeutlichen das, Marketing als Philosophie und Marketing als Management.

Ein Unternehmen, das *Marketing als eine Philosophie* benutzt, denkt, dass Kundenbedürfnisse die Hauptkraft seiner Aktivitäten sind. Das Unternehmen muss identifizieren, was ihre Kunden wollen, und versuchen, es effektiver als die Konkurrenz zu liefern. Zuerst muss das Unternehmen seine Kunden anlegen, dann muss er diese Kunden halten und außerdem sollten sie profitable Kunden sein. Ein Unternehmen, das *Marketing als ein Management* benutzt, konzentriert sich auf die Managementprozesse, die für die Schaffung und Haltung profitabler Kunden notwendig sind. Die Preisgestaltung, Förderung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen werden geschafft, um die Bedürfnisse von Kunden und Organisationen zu befriedigen. (Hill & O'Sullivan, 1999)

Es wird sehr betont, wie wichtig es für eine Organisation ist, ihre Kunden zu kennen. Es ist deshalb auch wichtig, das Produkt oder die Dienstleistung zu *segmentieren*. Die Segmentierung ist Teil der Organisationsstrategie. In der Segmentierung wird erkannt, dass nicht alle Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung genau die gleichen Anforderungen erfüllen möchten (Hill & O'Sullivan, 1999). Dabei untersucht und identifiziert die Organisation alle potenziellen Kunden auf ein bestimmtes Produkt oder

eine bestimmte Dienstleistung und teilt sie in Gruppen mit ähnlichen Merkmalen ein (Hill & O'Sullivan, 1999). Segmente können nach Alter, Geschlecht, Personen oder Familien, persönlichen Interessen usw. identifiziert werden. Zum Beispiel Makeup-Produkte werden meistens für junge Frauen vermarktet.

Schließlich ist *Marketingmix* einer der Schlüsselbegriffe für die Erklärung des Marketings. Es besteht aus den Aktivitäten der Organisation, die den Absatz vornehmlich beeinflussen: das Produkt selbst (Product), Preispolitik (Price), Kommunikationspolitik (Promotion) und Vertriebspolitik (Place) (Hill & O'Sullivan, 1999). Auf Englisch heißen die vier klassischen Instrumente „vier Ps“.

2.2 Werbung

Wie zuvor erwähnt, ist die Kommunikationspolitik ein Bereich des Marketing-Mix. Die Kommunikationspolitik kann in vier verschiedene Komponenten unterteilt werden: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf (Hill & O'Sullivan, 1999). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf Werbung, daher ist es essenziell, das Konzept vorzustellen.

Werbung ist ein Wettbewerbsmittel der Kommunikation, das verwendet wird, wenn Organisationen wollen oder versuchen:

- ein neues Produkt schnell bekannt zu machen
- ein großes Publikum zu erreichen
- die Loyalität der Käufer zu wahren
- die Arbeit des Verkaufspersonals zu unterstützen
- um den saisonalen Charakter der Verkäufe auszugleichen. (Anttila & Iltanen, 2001)

Die Werbung versucht gezielt Informationen über Waren, Dienstleistungen, Veranstaltungen und allgemeine Themen bereitzustellen. Die Nachricht wird für die Bezahlung in den Massenmedien oder auf andere Weise an mehrere Empfänger gleichzeitig veröffentlicht. Die Internationale Handelskammer unterteilt die Werbung in zwei Bereiche: Medienwerbung und Direktwerbung. Medienwerbung umfasst Anzeigen-, Fernsehen-, Radio-, Kino-, Außen- und Verkehrsmedien- sowie Online-Werbung. (Anttila & Iltanen, 2001)

Weil Werbung Informationen beinhaltet, ist Werbung unbestreitbar auch ein allgemeiner, kultureller Text, den wir täglich lesen, interpretieren und verwenden. Die Anzeigen sind oft sichtbare, überzeugende und sogar unvergessliche kulturelle Botschaften. Werbung reagiert schnell auf Veränderungen im Mediumfeld und hat eine Wirkung auf den ganzen Mediendiskurs. Das Ziel der Werbung ist Überredung. Der „Sender“ bietet die beworbenen Waren oder Dienstleistungen und macht die Überredungskunst. Deswegen muss die Werbung nicht „objektiv“ oder informativ sein, sondern das Hauptziel ist, die Haltung oder das Verhalten des Lesers zu ändern. (Blom, 1998)

Bei der Planung der Werbung ist es wichtig zu wissen, an wen die Werbung gerichtet ist. Ein Produkt oder eine Dienstleistung kann mehr als eine Zielgruppe haben. Es wird normalerweise versucht, dass die Werbung eine solche Botschaft übermittelt, die alle Zielgruppen inspiriert oder dass für jede Zielgruppe eine eigene Werbung gemacht wird. Die Zielgruppen für Werbung sind oft die gleichen wie für Marketing, der Marketingplan bestimmt also hauptsächlich die Werbeplanung. Bei der Planung ist es auch wichtig, die Werbemedien mit Absicht zu wählen. Mit der Auswahl der Werbemedien wird versucht, ein solches Medium zu finden, das die Botschaft so wirtschaftlich und effizient wie möglich an den Empfänger vermittelt. Das Medium regelt die Werbeplanung, weil verschiedene Medien verschiedene Botschaften enthalten können. Zum Beispiel das Fernsehen hat einen Zeitraum von 20 Sekunden und deswegen kann es nur kurze Botschaften vermitteln, während Zeitschriften Platz für eine ganze Seite haben. Die Werbemedien sind Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Kino, Außen- und Verkehrswerbemittel, digitale Medien und das Internet. (Anttila & Iltanen, 2001)

2.3 Digitale Werbung

Wie oben erwähnt, sind digitale Medien ein großes Werbemittel. In der vorliegenden Arbeit werden verschiedene Werbespots analysiert, die erst auf YouTube, einem kostenlosen Videoportal, veröffentlicht wurden und deshalb wird im Folgenden mehr über diesen Werbeträger erzählt.

Digitale Medien wird zunehmend zu einem weltweit dominierenden Werbemedium. Andere Medien entwickeln und arbeiten mit digitalen Medien, was

bedeutet, dass die digitalen Medien auch zum Terrain werden, von dem alles andere entspringt. Ab 2009 sind nur wenige ohne Handy und die Internetnutzung nimmt zu: die digitalen Medien umgeben heute viele von uns. Hardware, Software und Anwendungen haben so viele kulturelle Aktivitäten in Bewegung gesetzt, dass sie für viele Menschen ein Teil aller Lebensbereiche sind. Versucht man ein paar Tage lang auf digitale Kommunikation zu verzichten, und es sieht so aus, als wäre man vom Radar gefallen. (McStay, 2010)

Heute ist digitale Werbung eine Hauptaktivität, die einen hohen Anteil von Plattformen und Online-Inhalten finanziert. Digitale Werbung gibt es bereits seit 1994, es ist also ein relativ junges Werbemedium und es gibt nur wenige interdisziplinäre Studien dazu. Der Beginn der Online-Werbung stammt von AT&T und deren Werbung auf den inzwischen aufgelösten Seiten von HotWired im Jahr 1994 (DoubleClick, 2005). Seitdem ist die Industrie von Online-Werbung exponentiell gewachsen und ist heute das am schnellsten wachsende Werbemedium und wächst schneller als jedes andere Werbemedium. (McStay, 2010)

Nach der Geburt der sogenannten Pop-up-Werbung haben sich viele andere Formen des digitalen Marketings entwickelt. Es ist ein gewöhnliches Missverständnis, dass Online-Werbung ausschließlich mit Pop-ups und Bannern gleichgesetzt wird. Zu den anderen Formen gehören Kleinanzeigen, digitale Videos, Werbung in sozialen Medien, Werbung in virtuellen Umgebungen, Display-, Suchmaschine-, E-Mail-, In-Game-, virale und mobile Werbung. (McStay, 2010)

Seit etwa 2005 ist Video eine dominierende Form der Informationsbeschaffung im Internet, und ein großer Teil der traditionellen Fernsehwerbung wird heutzutage wieder in digitale Formate umgewandelt (McStay, 2010). Videowerbung wird durch das Wachstum von Videoportalen wie Metacafe, Veoh, blip.tv, YouTube und Google Video vorangetrieben (McStay, 2010). Es ist kein Wunder, dass Nintendo die ersten Vorschauen für seine neueren Konsolen vor allem im Internet veröffentlicht hat, nämlich auf YouTube. Neben einem Videoportal gilt YouTube als Social Media. Tatsächlich geschieht ein großer Teil des Marketings von Nintendo in sozialen Medien, zum Beispiel Facebook, Instagram, Twitter und dem erwähnten YouTube.

2.4 Videospiele

Es gibt viele Herausforderungen mit der Vorbereitung einer umfassenden Definition von Spielen, da die Flexibilität, Mehrdeutigkeit und Vielfalt der Phänomene leicht zu stark vereinfacht werden (Mäyrä, 2008). Nach Huhtamo & Kangas (2002) bedeutet Spiel die Wechselwirkungen zwischen zwei oder mehr Parteien (der Spieler und der Computer oder andere Spieler), die durch eine Art von Regeln geführt werden und hauptsächlich mit einem Ziel verbunden sind. Weiterhin gibt es nur begrenzte Ressourcen oder Mittel, um die Vorteile des Spiels zu erreichen (Huhtamo & Kangas, 2002). Videospiele enthalten immer noch viele der gleichen Ideen, Spiel- und Bewertungstechniken, die früher in Brettspielen oder Kartenspielen verwendet wurden (Huhtamo & Kangas, 2002). *Videospiel* ist oft als ein umfassender Begriff für elektronische Spiele verwendet und der Begriff *Konsolenspiel* kann als Synonym für Videospiel angesehen werden (Huhtamo & Kangas, 2002). Spiele werden meistens in Computer und Konsolengeräte unterteilt (Huhtamo & Kangas, 2002), und die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die letztere. Wenn es um Videospiele geht, werden solche Spiele gemeint, die auf Konsolen gespielt werden.

Die Faszination von Spielen beruht auf der Konfrontation komplexer Probleme und Schwierigkeiten. Spiele sind oft auch sehr interaktiv und immersiv. Die Jugendlichen der 1980er Jahre, die Spiele gespielt und manchmal auch entwickelt haben, werden oft als ein Spielerprototyp angesehen. Jungen waren zu dieser Zeit die sichtbarste Gruppe von Spielern, und die gesamte Kultur der Videospiele wurde als Spielplatz für Jungen gebrandmarkt. Immer noch sind Jungen die Hauptkonsumentengruppe der Spielläden. Zu Hause haben Mädchen nicht immer Zugang zu einem Computer oder zu Spielen. Allerdings ändert sich die Situation allmählich. (Huhtamo & Kangas, 2002)

2.5 Spielkonsolen

Spielkonsole ist, einfach gesagt, ein elektronisches Gerät, auf dem man Spiele spielt und das hauptsächlich zu Spielzwecken hergestellt und vermarktet wird. Spielkonsolen können in zwei Hauptkategorien verteilt werden: Heimkonsolen, die zu Hause mit dem Fernseher gespielt wird, und Handheld-Konsolen, die mit einem Akku oder einer

Batterie funktionieren und überall mitgenommen werden können. Eine IT-Lexikon definiert sie wie folgt:

Spielekonsolen sind prozessorgesteuerte Funktionseinheiten, deren Hard- und Software auf Computerspiele optimiert ist. Es kann sich um eigenständige Einheiten mit oder ohne Display handeln. Spielekonsolen ohne eigenes Display können einen Personal Computer oder Fernseher als Display nutzen. (ITWissen.info 2020)

In weniger als einem Jahrzehnt wurden weltweit mehr als eine Milliarde Spielkonsolen verkauft, sodass Videospiele heute eine der führenden Formen des Medienkonsums sind, vergleichbar mit den erfolgreichsten Hollywood-Blockbustern (Wesley & Barczak, 2010). Aus diesem Grund behaupten Wesley und Barczak, dass Videospiele nicht länger als ausschließliche Domäne asozialer Teenager angesehen werden sollten, sondern als einen Teil des kommerziellen Mainstreams. Aber wie sind Spielkonsolen so beliebt geworden? Tauchen wir in die Geschichte ein, um das zu lernen.

Am Anfang erforderten Konsolen massive Computer und separate Vektoranzeigen und deshalb wurden sie nicht für die Öffentlichkeit verkauft. Die erste Generation von Konsolen waren die kommerziellen Konsolen, die im Jahr 1972 veröffentlicht wurden. Die erste Konsole, Magnavox Odyssey, verkaufte über 200 000 Kopien und war ziemlich erfolgreich zu dieser Zeit. Weiterhin machte die Veröffentlichung von Pong, ein Spiel wie Tischtennis, Videospiele noch beliebter. (Wolf, 2007)

Als Reaktion auf Pong stellte Atari den Atari 2600 vor, die fortschrittlich Steckmodule verwendete. Atari versprach seinen Kunden eine Konsole, die mehr als ein Spiel enthält. Das war eine Revolution für den Konsolenmarkt und führte die zweite Generation von Spielkonsolen ein. Atari dominierte den Markt in den frühen 80er Jahren, und noch heute sind die Hauptmerkmale von Konsolen dieselben wie bei Atari. Die bekanntesten Spiele der gesamten Videospiegelgeschichte wie Pacman, Asteroids und Donkey Kong wurden von Atari produziert. (Önday, 2017)

Die Konsumenten verloren jedoch das Vertrauen in Konsolen, weil der Konsolenmarkt von identischen Konsolen überflutet wurde, die Spiele von schlechter Qualität waren und die Heimcomputer sich häuften. Alle diese Aspekte führten im Jahr 1983 zum Zusammenbruch des Konsolenmarktes, der die ganze Industrie fast zerstörte. Der Zusammenbruch endete schließlich im Jahr 1985, als ein neues System auf den Markt kam und Heimvideospiele auf eine neue Ebene hob. Das Nintendo Entertainment System war bereits ein Erfolg in Japan, wo es 1983 als Nintendo Famicom

veröffentlicht wurde. Es und die Vielfalt der Spiele belebte die amerikanische Spielindustrie und beendete ihre Probleme. (Wolf, 2007)

Das Nintendo Entertainment System war der erste echte Wettbewerb für Atari und bewies, dass die Industrie noch lebensfähig ist (Wolf, 2007). Damit begann die dritte Generation von Spielkonsolen. Das NES dominierte den Markt in Japan und Nordamerika, während das Sega Master System große Fortschritte in Brasilien und Europa erzielte (Önday, 2017). Der Atari 7800 war auch ziemlich erfolgreich, daher versuchten sowohl Nintendo als auch Sega in dieser Ära, den Marktanteil von Atari zu gewinnen und ein Teil dieses sehr großen Sektors zu bekommen (Önday, 2017). Das führte zu einem großen Wettbewerb zwischen allen drei und war auch der Beginn für beliebte Spielehelden wie Mario und Sonic.

Die Rivalität zwischen Nintendo und Sega wurde am Ende der 80er Jahre sehr brutal. Beide Hersteller nutzten ihre gesamte Kapazität und Technologie, um auf dem Markt eine beherrschende Stellung einzunehmen. Dann im Jahr 1989 veröffentlichte Nintendo die erste tragbare Videospielekonsole Nintendo Game Boy, und die vierte Generation hatte ihren Anfang. Der Game Boy überraschte alle mit dem großen Erfolg und sowohl Sega als auch Atari waren nicht mehr im Wettbewerb. Die Marktregel wurde klar: „Auf dem Spielkonsolenmarkt ist nichts stabil. Wenn man die neueste Technologie nicht einfangen kann, gehört man nicht mehr hierher.“ (Önday, 2017)

Der Videospielemarkt wurde stetig größer und die fünfte Generation hatte ihren Anfang. Sony stellte eine Spielkonsole mit dem Namen Playstation vor, die die erste Konsole war, die Computertechnologie verwendete (Önday, 2017). Das bedeutete, dass Spiele jetzt mit Discs gespielt werden konnten. Sony begann auch, die Spielehersteller zu monopolisieren, was bedeutete, dass die meisten Spiele auf dem Markt nur mit der Playstation kompatibel waren (Önday, 2017). Jetzt dominierten nur noch drei Unternehmen den Markt: Sony, Nintendo und Sega. Die im Jahr 2000 erschienene Sony Playstation 2 wurde mit über 155 Millionen verkauften Konsolen zur meistverkauften Konsole aller Zeiten (Nichols, 2014). Später im Jahr 2005 veröffentlichte Microsoft die Xbox 360, um das Monopol von Sony zu brechen (Önday, 2017). Auch Nintendo veröffentlichte Nintendo Wii nur ein Jahr später, um wieder im Wettbewerb zu sein (Önday, 2017). Nintendo Wii ist eines der Produkte, die in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, und in den späteren Kapiteln wird mehr darüber erzählt. Sega versuchte, mit dem Sega Dreamcast zu kämpfen, aber der Konsolenverkauf schlug im

Vergleich zu den anderen drei Herstellern fehl und Sega trat von der Hardwareherstellung zurück (Wolf, 2007).

2.6 Spielindustrie von Heute

Noch heute im Jahr 2020 sind Nintendo, Sony und Microsoft die größten Spieler auf dem Videokonsolenmarkt. Sie bilden die achte Generation von Konsolen. Die erste Konsole der Generation war Nintendo Wii U, erschien im Jahr 2012, die es leider nicht geschafft hat und im Jahr 2017 die Produktion eingestellt wurde (BBC, 2017). Nintendo hat derzeit den Versuch, die Playstation 4 mit der neuesten Konsole Switch zu konkurrieren, während die Xbox One von Microsoft ebenfalls auf dem Markt ist. Es wird auch gemunkelt, dass Playstation 5 bald auf den Markt kommen wird.

In den 2010er Jahren hat sich die Tendenz zum Casual- und Mobile-Gaming jedoch verstärkt: im Jahr 2016 erzielte der Mobilspielmarkt schätzungsweise einen Umsatz von 38 Milliarden US-Dollar geschätzt, verglichen mit 6 Milliarden US-Dollar für Konsolen und 33 Milliarden US-Dollar für Computerspiele (Dreunen, 2016). Es wird auch geschätzt, dass ungefähr 49% der Erwachsenen in Amerika Videospiele spielen, wobei sich nur 10% als „Gamer“ bezeichnen (Wildan, 2016). Das bedeutet, dass die restlichen 39% sich als Gelegenheitsspieler betrachten, fast doppelt so viele wie die traditionellen Spieler (Wildan, 2016).

Wildan (2016) gibt an, dass die Weise, wie Videospiele beworben wurden, die Geschichte des Marketings von Videospiele zeigt. Am Anfang wurden sie als Neuheit an Familien verkauft, dann wurden sie als neue Form von Spielzeug für Kinder und junge Erwachsene vermarktet, und jetzt werden sie als Lifestyle-Wahl vermarktet (Wildan, 2016). Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Werbung für mehrere Konsolen von Nintendo, was uns viel über die Weise des Marketings von Nintendo erzählen sollte und Einblicke in die Zukunft des Unternehmens und sogar der Spielindustrie geben sollte. Wildan (2016) argumentiert auch, dass die Entwicklung von Videospiele der Gesellschaft folgt, die sich immer mehr daran gewöhnt, die fortschrittlichere Technologie im täglichen Leben zu haben. Was wird mit der Videospieleindustrie passieren, wenn sich die Technologie ändert und weiterentwickelt?

Abschließend haben Videospiele seit ihrer bescheidenen Entstehung als technologische Kuriosität einen langen Weg zurückgelegt. Heute sind sie ein untrennbarer Bestandteil des modernen Alltags und eine Industrie, die sogar mit Hollywood mithalten kann. Viele bedeutende, hochkarätige Veröffentlichungen mit hohem Budget, die in Franchisen wie Final Fantasy, Metal Gear Solid und Grand Theft Auto noch immer üblich sind, sind immer noch lebendig. Das wird durch die Tatsache gestützt, dass die ersten Nutzer von Videospiele (die Kinder, die mit Videospiele aufgewachsen sind) erwachsen geworden sind und finanziell unabhängig sind, und jetzt ihre eigenen finanziellen Ausgabenentscheidungen treffen können. Darüber hinaus benötigen die meisten Spiele keine Werbung mehr, um vermarktet zu werden. Einfache Social-Media-Gespräche können genügend Interesse für Spiele wecken. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um kostengünstige und kostengünstige Apps für Gelegenheitsspieler. (Wildan, 2016)

2.7 Nintendo

Weil diese Arbeit sich für die Spielkonsolen von Nintendo konzentriert, ist es auch notwendig, die Geschichte und Heute von Nintendo kennenzulernen.

Nintendo hat einige der beliebtesten und erfolgreichsten Videospiele-Franchisen der Welt entwickelt, wie zum Beispiel Mario, Pokémon und The Legend of Zelda (Wei, 2018). Einmal war Nintendo sogar fast ein Synonym für Videospiele (zitiert in Le, 2018). Nach Nintendo UK (2019) hat das Unternehmen mehr als 4,5 Milliarden Videospiele und mehr als 710 Millionen Spielkonsolen verkauft.

Nintendo war jedoch nicht immer ein Videospieleproduzent. Im Jahr 1889 hat Fusajiro Yamauchi Nintendo gegründet, um „Hanafuda“, traditionelle japanische Spielkarten, zu produzieren (Nintendo UK, 2019). Fast acht Jahrzehnte nach seiner Gründung beschloss Yamauchi, das Unternehmen von der Spielkartenindustrie abzuwenden und in die Spielwarenindustrie einzusteigen. Dort wurde es gezwungen, mit mächtigeren Rivalen wie Bandai und Tomy zu konkurrieren. Aufgrund des schwierigen Wettbewerbs stieg das Unternehmen im Jahr 1973 in den Markt für Familienunterhaltung ein und produzierte Lightgun-Maschinen für die wachsende Spielhallenindustrie. Nintendo konnte sich jedoch die Kosten nicht leisten und musste heruntergefahren werden. (Wei, 2018)

Yamauchi wollte die technologischen Fortschritte für Unterhaltungszwecke in den USA nutzen und deswegen im Jahr 1974 erhielt er die Lizenz zum Verkauf von Magnavox Odyssey, eine Spielkonsole von Magnavox. Nintendo war auf dem Konsolenmarkt erfolgreich und 1983 veröffentlichte Nintendo seine erste eigene Heimkonsole mit dem Namen Family Computer (Famicom) auf dem japanischen Markt, wo sie schnell populär wurde. Zwei Jahre später, im Jahr 1985, wurde dasselbe System mit dem Namen Nintendo Entertainment System (NES) in den USA veröffentlicht. Das NES belebte die zusammenbrechende Videospieleindustrie und begründete die neue weltweite Marktherrschaft von Nintendo, die noch Jahrzehnte andauern sollte. (Wei, 2018)

Bis zum heutigen Tag hat Nintendo durch seine zahlreichen Innovationen und den kreativen Einsatz neuer technologischer Fortschritte einen großen Einfluss auf die globale Spielindustrie gehabt (Wei, 2018). Es gibt viele Beispiele für seine Innovationen. Nintendo DS (2004) war die erste tragbare Konsole mit zwei LCD-Bildschirmen, einem Touchscreen und eingebautem Mikrofon, und wurde zur zweitmeist verkauften Konsole aller Zeiten. Sein Nachfolger Nintendo 3DS (2011) kann 3D-Effekte ohne 3D-Brille oder zusätzliches Zubehör anzeigen. Darüber hinaus war Nintendo Wii (2006) die erste Heimkonsole, die Bewegungserkennungstechnologie in ihrem Controller einsetzte, und Nintendo Switch (2017) ist das weltweit erste Hybridsystem, das sowohl als Heimkonsole als auch als tragbare Konsole eingesetzt werden kann (Wei, 2018).

3 MATERIAL UND METHODEN

4.1 Material

Das Untersuchungsmaterial besteht aus drei verschiedenen Werbespots. Für Nintendo Wii wird ein 30 Sekunden lang TV-Spot analysiert, der im Jahr 2006 im Rahmen der Marketingkampagne „Wii would like to play“ veröffentlicht wurde. Die Kampagne wurde 2008 mit dem Effie Award für neue Produkte oder Dienstleistungen ausgezeichnet (Thomas, 2008). Für Nintendo Wii U wird der erste Werbespot für die erste Kampagne „How U will play next“ verwendet, der 2012 auf Nintendos Youtube- und Facebook-Konten veröffentlicht wurde (O'Reilly, 2012). Der erste Werbespot für

Nintendo Switch wurde 2016 auch auf dem Youtube-Kanal von Nintendo veröffentlicht und ist der letzte Werbespot, der analysiert wird. Er heißt „First Look at Nintendo Switch“ und ist länger als die beiden vorherigen, hauptsächlich, weil er nicht im Fernsehen lief und also genug Zeit hatte, um die Konsole richtig vorzustellen. Hier wird jedoch nur 2:09 Minuten des Videos beschrieben und analysiert.

Mit der Analyse dieser Werbespots ist das Ziel herauszufinden, wie sich das Marketing von Nintendo verändert hat, d. h. die Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Werbespots zu entdecken, und was die wichtigsten Botschaften und Elemente im Marketing von Nintendo sind.

4.2 Qualitative Inhaltsanalyse

In der vorliegenden Arbeit wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse verwendet. Qualitative Forschung hat den Versuch, Lebenswelten "von innen heraus" aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben (Flick, Kardorff & Steinke, 2012). Das Ziel ist soziale Wirklichkeiten besser zu verstehen und auf Abläufe, Deutungsmuster und Strukturmerkmale aufmerksam zu machen (Flick, Kardorff & Steinke, 2012).

Die Inhaltsanalyse ist eine grundlegende Analysemethode, die in jeder Tradition der qualitativen Forschung angewendet werden kann. In der Regel sucht die Inhaltsanalyse nach den Bedeutungen des Texts. Sie basiert auf Interpretation und Argumentation, die das empirische Material zu einer mehr konzeptuellen Ansicht des untersuchten Phänomens führen. Diese Methode hat den Versuch, eine präzise und allgemeine Beschreibung des untersuchten Phänomens zu erhalten. Die Inhaltsanalyse ist in dieser Arbeit eine materialbasierte Analyse. Nach Laine (2010; zitiert nach Tuomi & Sarajärvi, 2010) werden in der Beschreibung der materialbasierten Analyse die für die Forschung relevanten Themen hervorgehoben und in natürlicher Sprache beschrieben. Nach der Beschreibung wird versucht, die aus den Bedeutungen gebildeten Ganzheiten zu enthüllen. Der Forscher führt einen zirkulären Dialog zwischen dem Material und seiner eigenen Interpretation. (Tuomi & Sarajärvi, 2010)

Im nächsten Kapitel beginnt die Analyse mit einer detaillierten Beschreibung des Forschungsmaterials. Im Folgenden soll der Versuch unternommen werden, relevante und interessante Sachen aus der Sicht des Marketings zu berücksichtigen. Die visuellen

und sprachlichen Merkmale der Werbespots werden analysiert, und aus denen wird versucht, verschiedene Bedeutungen zu finden.

4 MARKETING VON SPIELKONSOLEN

4.1 Wii

4.1.1 Beschreibung

Der Werbespot beginnt mit einem Anblick auf eine Kuh. Die Musik ist etwas funky und lustig, aber interessant. Die Kamera bewegt sich und zeigt ein weiß-blaues Auto, das weit hinter der Kuh auf der Straße fährt. Nach Kuh und Gras zu urteilen, sind wir auf dem Land oder in einer ähnlichen Gegend, definitiv nicht in der Stadt. Das Auto kommt in den Vororten an und hält vor einem Haus. Jetzt können wir sehen, wer das Auto fährt: ein erwachsener Mann mit einem anderen Mann neben ihm. Die Kamera zoomt auf die Männer, die jetzt ihre Sonnenbrille abnehmen und ihre Koffer nehmen. Sie steigen aus dem Auto und klingeln an der Tür. Die Männer tragen ähnliche Anzüge. Beide haben schwarze Haare und ihre Eigenschaften sehen asiatisch aus, sie sind also wahrscheinlich Japaner, da die Spielefirma Nintendo japanisch ist. Die Tür öffnet sich und die Musik hört für eine Weile auf. Einer der Männer sagt „We (Wii) would like to play“ und hält eine Wii-Fernbedienung in der Hand. Beide verbeugen sich. Dann zeigt die Kamera, wer die Tür geöffnet hat - ein erwachsener Mann, ein Teenager und ein kleines Mädchen. Im Hintergrund späht auch eine Frau. Sie müssen eine Familie sein. Alle von ihnen haben weiße Haut und tragen normale Tageskleidung. Ich nehme an, sie kommen aus einem englischsprachigen Land, da die Männer, die ankamen, auf Englisch sprachen. Wahrscheinlich kommen sie aus den Vereinigten Staaten oder dem Vereinigten Königreich.

Danach werden weitere aufregende und schnellere Elemente der Musik hinzugefügt. Wir sind im Wohnzimmer. Der Japaner schwingt die Wii-Fernbedienung, während das Mädchen, der Junge, der Vater und der andere Japaner zuschauen. Alle lächeln breit, bis auf den Japaner, der zuschaut. Die Kamera zeigt eine Ansicht des Fernsehers, in dem ein Tennisspiel gespielt wird und sich mehrere Charaktere bewegen. Jetzt verstehen wir, dass der Mann auf der Wii spielt. Wahrscheinlich zeigt er der Familie, wie man spielt

und wie viel Spaß es macht. Danach haben wir einen Blick auf die Familie, die jetzt spielt. Die beiden Japaner sind jetzt im Hintergrund. Das kleine Mädchen und der Vater sind vorne und schwingen ihre Wii-Fernbedienungen, und der Junge ist direkt hinter ihnen. Sogar die Mutter ist jetzt so interessiert, dass sie hinter dem kleinen Mädchen spielt. Alle von ihnen bewegen sich aktiv. Dann zeigt die Kamera wieder den Fernseher, und dass sie dasselbe Spiel wie der Japaner spielen, aber jetzt im Mehrspielermodus auf einem geteilten Bildschirm.

Als nächstes sehen wir eine Nahaufnahme von der Mutter, die ihre Hand und die Wii-Fernbedienung in einer bowlingartigen Bewegung schwingt. Die Kamera bewegt sich, um den Fernseher noch einmal zu zeigen. Die Mutter spielt ein Bowlingspiel und sie macht einen Schlag. Ob sie alleine oder mit den anderen spielt, wissen wir nicht. Dann sehen wir die Japaner, die mit einem lächelnden und zufriedenen Gesichtsausdruck Saft an der Küchentheke trinken. Dann gehen wir zurück ins Wohnzimmer, in dem die Mutter an einer Stelle rennt und die anderen Familienmitglieder sie lachend anfeuern. Der Fernseher zeigt, dass sie ein Laufspiel spielt. Dies bringt vor, dass die Wii auch Bewegungen der Füße erkennen kann.

Am Ende des Werbespots sehen wir die Japaner aus dem Haus laugen, das Auto wegfahren und schließlich auf dem langen Weg zum Sonnenuntergang fahren.

4.1.2 Bedeutungen

Es ist interessant, dass der Werbespot tatsächlich eine visuelle Wahrnehmung der Vermarkter zeigt: die beiden japanischen Männer symbolisieren die Nintendo-Firma, die versucht, ihre neue Spielkonsole Wii zu vermarkten. Das funktioniert, weil die Männer höflich sind: sie verbeugen sich, bevor sie hereinkommen, und tragen Anzüge. Die Anzüge bedeuten auch, dass sie sich in einer hohen Position befinden, daher sollten sie respektiert und angehört werden. Der Werbespot ist jedoch nicht allzu ernst, sondern lustig, und die Musik spielt hier eine große Rolle.

Die Zielgruppe wird auch im Werbespot angezeigt, die Familie. Es ist interessant, weil Videospiele traditionell an männliche Teenager vermarktet werden. Dieser Werbespot bricht alle traditionellen Rollen und zeigt, dass die Wii unzählige Zielgruppen hat, da sie für alle Altersgruppen sowie für Männer und Frauen segmentiert ist. Der Werbespot

zeigt jedoch, dass die Mutter zuerst etwas Widerstand zeigt, da sie im Hintergrund späht. Dies zeigt, dass Mütter eine der schwierigsten Zielgruppen für Videospiele sind. Üblich müssen Mütter auf die Bildschirmzeit und Spielzeit ihrer Kinder achten, insbesondere Teenager, die die traditionelle Zielgruppe von Videospiele darstellen. Daher ist es kein Wunder, dass dieses Problem im Werbespot behandelt wird. Schließlich ist die Mutter tatsächlich am meisten interessiert und begeistert von der Wii. Das ist eine offensichtliche Marketingstrategie, um Einfluss auf die Mütter zu nehmen. Der Werbespot will auch sagen, dass Wii Familien zusammenbringt: die meiste Zeit spielt die ganze Familie im Wohnzimmer zusammen und alle haben Spaß.

Werfen wir einen Blick auf die im Werbespot gespielten Spiele. Bei allen handelt es sich um interaktive Sportspiele, in denen man neben der Wii-Fernbedienung auch seinen Körper bewegen muss. Das bedeutet, dass sich die Konsole von früheren Spielkonsolen unterscheidet: sie kann Bewegungen mit ihrem Bewegungssensor erkennen und aktives Spielen ermöglichen. Die Spiele sind auch für Menschen aller Generationen erkennbar, da sie auf traditionellen Sportspielen wie Tennis und Bowling basieren. Diese Spielkonsole scheint es zu schaffen, alte und neue Elemente zu etwas, was den meisten Menschen gefallen, zu kombinieren. Die Wii-Fernbedienung ist unglaublich einfach zu benutzen: der Werbespot zeigt, dass man sie nur schwingen muss. Die Konsole ist einfach, und die ursprüngliche Botschaft ist, dass jeder die Wii genießen kann. Jeder kann verstehen, wie man spielt, obwohl der Werbespot nichts verbal sagt: der einzige Satz, der gesagt wird, ist „We (Wii) would like to play“.

Warum ist „We (Wii) would like to play“ der einzige Satz, der im Werbespot gesagt wird? Meiner Meinung nach ist es dafür, dass sich die Leute an den Werbespot und die Konsole erinnern. Der Satz hat ein Wortspiel: das zweite Wort, Wii oder We, hat zwei verschiedene Bedeutungen. Das Wort „Wii“ ist für den Namen, dass der Name in Erinnerung bleibt. Das Pronomen „We“ bedeutet „Wir“ und schließt alle ein, die spielen können. Mit nur einem Wort schafft es Nintendo, die ursprüngliche Botschaft des Werbespots zu übermitteln, dass Wii für alle ist. Für einen zusätzlichen Effekt wird der Satz mit japanischem Akzent gesprochen, sodass englischsprachige Menschen besser daran aufgrund seiner Einzigartigkeit erinnern können. Die Tatsache, dass die Musik aufhört, wenn der Satz gesagt wird, sagt uns, dass es um etwas Wichtiges, Einzigartiges und Erinnerungswertes handelt.

Der Werbespot war erfolgreich. Nintendo hatte finanzielle Schwierigkeiten, bevor die Wii im Jahr 2006 veröffentlicht wurde, und letztendlich verkaufte sich die Wii besser als ihre Gegner Sony und Microsoft. Man könnte argumentieren, dass diese Marketingkampagne das Unternehmen gerettet hat.

4.2 Wii U

4.2.1 Beschreibung

Die Kamera zeigt zunächst viele unterschiedlich geformte Würfel, in denen Menschen stehen oder sitzen und etwas vor einem Fernseher tun. Da es sich um einen Wii U-Werbespot handelt, wissen wir, dass die Menschen die Wii U spielen. Alle Würfel werden mit einer Farbe beleuchtet, daher es um LED Würfel geht. Ein Intro zu einer Art von elektronischer Tanzmusik wird gespielt und die Würfel werden im Takt der Musik aus verschiedenen Winkeln gezeigt. Dann zoomen wir in einen grünen Würfel. Ein kleiner Junge, eine Frau und ein Mann, wahrscheinlich seine Mutter und sein Vater, spielen dort. Der Junge hält den Wii U-Controller in der Hand und benutzt ihn mit einem Eingabestift. Die Mutter schaut den Jungen und der Vater schaut weg, wahrscheinlich auf den Fernsehbildschirm. Alle lächeln breit. Gleichzeitig ändert sich die Musik und der Erzähler sagt den Satz: „With the all new Wii U, this is how you (U) will play next“. Jetzt wissen alle Zuschauer, dass sie die Wii U spielen. Wenn das Wort „this“ gesagt wird, zeigt die Kamera den Fernseher, und dass der Junge damit eines der bekanntesten Spiele von Nintendo spielt, Super Mario. Neu ist, dass er den Charakter mit dem Controller und dem Eingabestift bewegt.

Die nächste Szene zeigt eine Gruppe von Menschen in einem lila Würfel, in dem eine Frau im Mittelpunkt steht. Die Frau hat ein Mikrofon in der einen und den Wii U-Controller in der anderen Hand. Sie singt am Mikrofon und lächelt. Sie ist auch die einzige Person im Raum mit dem Gesicht zur Kamera. Zu den anderen gehören Menschen unterschiedlichen Alters: ein altes Paar, ein kleiner Junge, ein kleines Mädchen und ein paar Männer und Frauen. Sie klatschen im Takt der Musik. Der Fernseher ist im Hintergrund und zeigt einen Charakter, der im selben Rhythmus klatscht wie die Menschen. Als nächstes sehen wir eine Nahaufnahme von der Frau, die singt. Dann zeigt die Kamera die Gesichter anderer Personen im Raum. Sie schauen aufmerksam auf den Fernseher und machen mit ihren Händen eine Bewegung. Sie

müssen den Charakter imitieren. Wir können jetzt auch eine Ansicht des Controllers sehen, den die Frau in der Hand hält. Es zeigt Liedtexte an. Also in diesem Spiel singt eine Person und die anderen tanzen im Takt.

Bis zu diesem Punkt hatten alle Personen im Werbespot eine weiße Hautfarbe. Im nächsten Würfel, der blau ist, spielen zwei Schwarze mit der Wii U: ein erwachsener Mann und ein kleiner Junge, wahrscheinlich ein Vater und sein Sohn. Der Junge hält wieder den Controller. Er schaut auf den Controller-Bildschirm und wischt mit dem Finger darüber. Der Vater schaut sich das an und scheint daran interessiert zu sein. Die Kamera zeigt dann den Bildschirm, der ein Menü mit mehreren Optionen hat, und der Junge wählt davon eine aus. Auch der Fernsehbildschirm ist im Hintergrund. Diesmal steht da ein Lego-Charakter in einer Stadt. Dann sehen wir den Gesichtsausdruck sowohl des Jungen als auch des Mannes, sie lächeln weit und sehen zufrieden aus. Zuletzt sehen wir einen kurzen Clip von ihnen. Sie spielen ein Autospiele, in dem der Junge das Auto mit dem Controller fährt.

Der nächste Würfel hat rosa und rote Töne. Ein Junge steht inmitten des Raums und wischt mit dem Finger über den Controller-Bildschirm. Das geschieht im Takt der Musik. Während er wischt, passiert auch etwas auf dem Fernsehbildschirm. Im Spiel greift er etwas mit Waffen an. Wir sehen das aus verschiedenen Blickwinkeln: von hinten, von der Seite und von vorne. Zwei Menschen in seinem Alter sitzen in blauen Sitzsäcken hinter ihm und schauen ihm beim Spielen zu. Die Aufmerksamkeit des Jungen liegt im Spiel und er hat einen konzentrierten Ausdruck auf seinem Gesicht.

Der nächste Würfel ist blau. Ein Paar schaut auf den Controller-Bildschirm an und wählt aus, welchen Film sie sehen sollen. Sie schauen einander an und nicken. Der Mann legt den Arm um die Frau und sie sehen sich den Film auf dem Fernseher an.

Die Kamera zoomt aus dem Würfel heraus und in einem anderen blauen Würfel hinein. Zuerst sehen wir fünf Kinder, die auf weißen und grauen kastenförmigen Stühlen sitzen. Alle schauen auf den Fernseher. Das Spiel ist wieder Super Mario. Dann zeigt die Kamera das Gesicht des Mädchens, das in der Mitte sitzt. Sie spielt mit dem Wii U-Controller und lächelt. Zuerst schaut sie auf den Controller und dann auf den Fernseher. Als nächstes sehen wir zwei Jungen und ein Mädchen. Die Jungs sind vorne und das Mädchen im Hintergrund. Sie halten normale Wii-Controller seitlich in der Hand und schauen aufmerksam auf den Fernseher. Zuletzt sehen wir die gleiche Ansicht des

Fernsehers, in dem Super Mario spielt. Als die Kamera aus dem Raum herauszoomt, beschleunigt sich die Musik und wir sehen mehr kurze Clips von spielenden Leuten.

Eine Gruppe von Menschen spielt auf einem roten Sofa. Von rechts nach links: eine Jugendliche, ein erwachsener Mann, eine erwachsene Frau, ein Jugendlicher und eine weitere Jugendliche. Sie könnten eine Familie sein. Das erste Mädchen hält einen Wii U-Controller in der Hand und schaut nur auf den Controller-Bildschirm. Alle anderen halten die Wii-Controller seitwärts und schauen lächelnd und lachend auf den Fernseher. Die Kamera dreht sich um und zeigt das erste Mädchen, das eine Art von Puzzlespiel spielt, und alle anderen spielen ein cartoonhaftes Autospiel, in diesem Fall Mario Kart. Mario Kart basiert auch auf dem beliebten Mario-Franchise. Schließlich sehen wir die Gesichter von allen. Das Mädchen sieht schockiert aus, der Mann und das andere Mädchen sehen konzentriert aus und der Junge und die Frau lachen.

Die letzten Clips sind kurz, sie werden also nur kurz beschrieben. Zuerst ein kleiner Junge spielt ein Lego-Spiel. Dann spielen zwei Teenager zusammen: einer von ihnen ausschließlich mit dem Controller und der andere mit dem Fernseher. Schließlich sehen wir eine andere Ansicht des Gesangs- und Tanzspiels. Die Kamera zoomt aus dem Würfel heraus, bis alle Würfel angezeigt werden. Es scheint, dass die Würfel einen riesigen U-Buchstaben bilden. Das U ist das Logo der Wii U, es ist blau und leuchtet wie die Würfel. Der Hintergrund ist schwarz. Als nächstes sehen wir ein Bild der Wii U-Konsole: der Controller befindet sich vorne und stützt sich auf die Konsolenhardware. Die Konsole sieht mit Ausnahme des Controllers der originalen Wii sehr ähnlich. Unter der Konsole ist der Text "How U will play next" und darunter in kleinerer Schrift „Available 11/18“. Beide Texte sind weiß und der Hintergrund des Ganzen ist schwarz.

4.2.2 Bedeutungen

Die Musik ist eines der bemerkenswertesten Dinge im Werbespot. Es erinnert mich an Dubstep, einen Musikstil, der in den 2010ern weit verbreitet war. Dubstep war neu und etwas anders. Musiker wie Skrillex waren auf dem Vormarsch, als die Wii U veröffentlicht wurde. Ich denke, dass Nintendo den Versuch hatte, aktuell zu sein. Darüber hinaus war Dubstep besonders beliebt mit den Jugendlichen, es war also vor

allem ein Versuch, für sie zu vermarkten. Das ist auch ein großes Risiko, weil so viele Dinge in dieser Werbung im Takt der Musik geschehen.

Im Werbespot gibt es viele verschiedene Menschen, wie Männer, Frauen, Jungen, Mädchen, Familien und Freundesgruppen. Es gibt sowohl schwarze als auch weiße Menschen. Es kann also festgestellt werden, dass Wii U die gleichen Zielgruppen wie Wii hat, und diese sind alle Arten von Menschen, aber hauptsächlich Gruppen.

Ich habe viele wiederholende Elemente im Werbespot bemerkt. Die Leute haben mindestens dreimal ein Mario-Spiel gespielt. Das ist eine Menge Zeit für eine Franchise in einem 60-Sekunden-Video und es gibt nur einen wichtigen Grund dafür: jeder kennt Mario. Hier hatte Nintendo den Versuch, auf sowohl neue als auch alte Fans zu wirken. Wenn man schon einmal von Mario gehört hat, ist es leichter, mit diesem unterhaltsamen und leicht verständlichen Spiel anzulocken. Und wenn man Mario schon lange gespielt hat, weiß man, dass es sich lohnt, diese Konsole zu kaufen.

Mir ist auch aufgefallen, dass meistens Jungen mit dem Controller oder der Konsole spielten. Meiner Meinung nach ist das ein Versuch zu zeigen, dass Wii U eine Konsole ist, die man gerne in den Händen seiner Kinder lassen können, ohne sich darum zu kümmern. Es könnte jedoch eine solche Botschaft geben, dass das Kind irgendwie das Sagen hat: im Werbespot zeigt das Kind, wie man spielt, und die Eltern hören zu und machen mit. Obwohl der Werbespot zeigt, dass die Eltern Spaß haben, wenn die Kinder führen, in Wirklichkeit die Eltern führen und helfen. Ich denke jedoch, dass die Absicht von Nintendo war, für die ganze Familie zu vermarkten und zu zeigen, dass nicht nur Kinder die Wii U genießen können, sondern auch andere Familienmitglieder und Freunde.

Es sollte auch beachtet werden, dass sich alle Spieler in den LED-Würfeln befinden. Ich denke, dass der Versuch war genau wie bei der Musik - aktuell und „cool“ zu sein. Nintendo wollte auch etwas Neues machen, sodass die Konsole auffällt. Obwohl die Farben der Würfel anscheinend gleich sind, sind die meisten tatsächlich blau. Der Grund ist einfach: das Logo der Wii U ist blau, was wir am Ende des Werbespots sehen können. Blau wurde wahrscheinlich gewählt, weil es augenschonend ist. Es wirkt positiv und beruhigend und lässt das Unternehmen vertrauenswürdig erscheinen.

Alles in allem war die Konsole nicht erfolgreich und schlechtes Marketing war ein großer Grund dafür. Ich denke, dass das Hauptproblem war, dass die Wii U der Wii sehr

ähnlich klingt, sie können also leicht verwechselt werden. Im Werbespot wurde beispielsweise nirgendwo angegeben, dass es sich um eine ganz neue Konsole handelte, und es wurde zu viel Wert auf den Controller gelegt. Daher müssten viele Leute gedacht haben, dass Wii U nur ein Zusatzgerät für die Wii ist.

4.3 Switch

4.3.1 Beschreibung

Zuerst sehen wir eine Nachbarschaft in der Nacht. Dann sehen wir eines der Häuser näher an. Innen sind die Lichter aus, aber der Fernseher ist eingeschaltet und hell. Ein Mann sitzt im Wohnzimmer auf dem Sofa und vor dem Fernseher, schaut auf den Fernseher und hält einen Controller in seinen Händen. Er spielt mit der Switch. Im Spiel wiehert ein Pferd und ein Charakter reitet ihn. Dann beginnt eine beruhigende Musik im Werbespot. Wir sehen einen genauen Blick auf den Mann, der mit einem zufriedenen, ruhigen und konzentrierten Ausdruck auf den Fernseher schaut. Er bewegt den Charakter im Spiel, der Feinde mit einem Schwert besiegt. Wir sehen den Mann näher und er sieht erstaunt aus. Dann zeigt die Kamera einen Hund, der den Mann anbellt. Als nächstes sehen wir das Logo der Nintendo Switch: es sieht wie zwei kleine Controller aus und der rechte Controller bewegt sich neben dem anderen, von oben nach unten, und macht einen „Klick!“-Laut. Das Logo ist weiß und darunter befindet sich der Text "Nintendo Switch", ebenfalls in weißer Grundschrift. Die Hintergrundfarbe ist rot. Nach dem Klick beginnt eine groovige Musik.

Der Mann steht auf, nimmt zwei kleine Controller - „Joy-Con“ genannt - und verbindet sie mit der Konsole. Dann nimmt er die Konsole in die Hand und sie wird eine tragbare Konsole. Das Spiel läuft nicht mehr auf dem Fernsehbildschirm, sondern auf dem kleineren Bildschirm der Konsole. Der Mann geht mit der Konsole aus seinem Haus und der Hund folgt ihm. Die Kamera zeigt die beiden draußen im Park spazieren gehen. Wir sehen den Mann auf der Parkbank mit Kopfhörern spielen, während der Hund bellt. Wir können den Hund hier nicht sehen, aber er macht wahrscheinlich alleine etwas Spaß im Park. Dieser Teil des Videos ist wichtig, weil wir zum ersten Mal sehen, dass der Switch sowohl als eine Heimkonsole als auch als eine tragbare Konsole verwendet werden kann, und wie einfach es ist. Dann sehen wir wieder das Logo und hören den „Klick“.

Die nächste Szene beginnt mit einem Flugzeug, das über einen blauen Himmel fliegt. Diesmal läuft ein anderer Mann auf dem Flughafen, der von Menschen überfüllt ist. Er steckt eine Spielekassette in seine Switch-Konsole, die ein weiteres Klickgeräusch erzeugt. Er sitzt neben einer Frau, die auch mit ihrer Switch spielt. Beide lächeln und schauen interessiert auf die Konsole des anderen an. Bis der Flug des Manns fertig wird, setzt sich der Mann ins Flugzeug und legt die Switch auf den Tisch, nimmt die Joy-Con in die Hand und beginnt mit Kopfhörern aus der Ferne zu spielen. Das zeigt uns, dass man nicht einen Fernseher benötigt, um Switch aus der Ferne zu spielen. Das Flugzeug fliegt über Gebäude und danach schneidet die Kamera zu dem Mann, der ins Auto steigt und dort wieder mit der Switch spielt. Dann geht er ins Haus und verbindet die Konsole mit dem Fernseher. Aber jetzt nimmt er nicht den Joy-Con-Controller, sondern einen großen Controller, also den Pro-Controller, der für Gamer gemacht ist. Er setzt das Spiel auf den großen Bildschirm fort. Wir sehen einen genaueren Blick auf sein Gesicht. Er scheint erstaunt und fast verzaubert zu sein. Auch diese Szene endet mit dem Logo und dem Klick.

Die nächste Szene beginnt mit drei jungen Männern, die in einen Van steigen. Sie haben unterschiedliche Hautfarben und ihre eigenen Kleidungsstile. Der Van ist hell, beige. Einer der Männer setzt sich auf den Vordersitz und die zwei anderen auf den Rücksitz. Das Auto hat bereits einen Fahrer. Der Rücksitz hat ein Dock, in das einer der Männer die Switch schiebt. Damit können die zwei Männer zusammen mit der Switch spielen. Sie benutzen zwei kleine schwarze Joy-Con und schauen konzentriert auf den Bildschirm, während sich das Auto bewegt. Sie spielen Mario Kart und haben Spaß. Dann parkt der Van vor eine Indoor-Kartbahn. Darin gehen die Männer, um Kart zu fahren. Der Clip endet mit dem Logo und dem Klick.

Die letzte Szene, die analysiert wird, beginnt mit einem Mann, der draußen Basketball spielt. Es ist ein dunkler Abend. Er läuft und schießt einen Korb. Dann zeigt die Kamera, dass es mehrere Männer gibt. Sie gratulieren dem ersten Mann zum Korb. Die Gruppe besteht aus circa 9-10 Männern insgesamt. Vier von ihnen gehen zu einem Tisch neben dem Basketballfeld, während die anderen weiter Basketball spielen. Sie stellen zwei tragbare Nintendo Switch-Konsolen gegeneinander auf den Tisch, sitzen sich darum und nehmen die Joy-Con in die Hand. Sie lachen oder konzentrieren sich auf die Bildschirme. Dann zeigt die Kamera einen der Bildschirme in der Nähe und wir sehen, dass die Männer ein Basketballspiel spielen. Auf dieser Seite spielt das rote Team. Die

Kamera zeigt auch den anderen Bildschirm, in dem die anderen in weißem Team spielen, einen Korb machen und sich darüber freuen. Zum Schluss hören wir den klassischen Klick-Laut mit dem Nintendo Switch-Logo.

4.3.2 Bedeutungen

Musik ist ein sehr wichtiges Element im Werbespot. In der ersten Szene hat sie eine beruhigende Wirkung, was zeigt, dass man beim Spielen sich entspannen kann. Es ist gefällig zu hören und damit wird versucht, den Zuschauer für den Rest des Werbespots zu bleiben. Die Musik ändert sich zu etwas aufregender, sodass die Zuschauer wirklich weiter anschauen. Die neue Musik ist groovig und lustig, was zeigt, dass die Switch auch viel Spaß macht. Sogar die Texte des Liedes sagen: „So be yourself. Try to have a good time“. Das Lied hat auch den Versuch, dass man denkt, dass er oder sie selbst mit der Switch spielen möchte. Das Lied ist ursprünglich auf Englisch, um so international wie möglich zu sein.

Das nächste, was meine Aufmerksamkeit erregt hatte, war der Ausdruck auf dem Gesicht des Mannes in der ersten Szene. Er sieht zufrieden, ruhig, konzentriert und sogar erstaunt aus. Das Eintauchen in die Spielwelt ist eigentlich ein wichtiges Thema des Werbespots. In verschiedenen Szenen haben die Spieler starke Ausdrücke, wie fröhlich, glücklich, verzaubert oder konzentriert. Die Spieler können komplett in die virtuelle Welt eintauchen, was die Bedeutung hat, dass die Switch und ihre Spiele sehr immersiv sind. Im Werbespot wird das als etwas Gutes dargestellt, da die Spieler scheinen, das Spiel wirklich zu genießen. Der Werbespot versucht, die Botschaft zu vermitteln, dass man etwas erlebt, was man nie zuvor erlebt hat, d. h. etwas Einzigartiges, wenn man auf dieser Konsole spielt.

Das Logo und der Laut des Logos sind die Schlüsselemente des Werbespots, würde ich sagen. Es wird so oft im Werbespot wiederholt, dass ich den Laut in meinem Kopf hören kann, wenn ich nur daran denke, und ich habe es mit der Konsole stark verknüpft. Der Laut ist sowohl lustig als auch angenehm und es passt gut zum Logo. Es fängt die Kernidee der Switch vollständig ein, obwohl es sehr einfach ist. Die Einfachheit kommt aus der Form und ihren runden Kanten, der einfachen Schriftart, dem rot-weißen Farbschema und dem kurzen Laut. Einfachheit ist eine gute Marketingstrategie in der heutigen Welt, da alles minimalistisch und vereinfacht gemacht wird, besonders die

Logos von verschiedenen Produkten oder Dienstleistungen. Das rote Farbthema hat eine starke Botschaft: es erfordert Aufmerksamkeit, gibt Energie und aktiviert. Das Logo ist insgesamt eingängig und unvergesslich.

Die folgenden Absätze behandeln die Vielseitigkeit der Konsole. Gleich nach der ersten Szene und dem Musikwechsel wird im Werbespot vorgestellt, wie die Konsole von einer Heimkonsole auf eine tragbare Konsole geändert werden kann. Es wird als eine sehr einfache und schnelle Handlung präsentiert, was den Zuschauer beeindruckt, da es sich um eine völlig neue Innovation handelt. Deshalb ist es ein wichtiger Wendepunkt im Werbespot, und deshalb ändert sich die Musik gleich vor diesem Punkt. In der dritten Szene wird eine weitere Neuerung vorgestellt: die tragbare Switch kann im Gegensatz zu den früheren tragbare Konsolen auch aus der Ferne gespielt werden. In derselben Szene wird gezeigt, dass die Switch wieder zu Hause problemlos mit dem Fernseher verbunden werden kann. Innovation, Leichtigkeit und Spaß sind besonders wichtig bei der Präsentation der Vielseitigkeit. Zusätzlich zum Handheld-Modus wird die Vielseitigkeit der Controller, Joy-Con und Pro-Controller, vorgestellt.

Ein weiteres wiederholendes Element ist, dass man überall spielen kann. Verschiedene Orte werden benutzt: Zuhause, Hundepark, Flughafen, Basketballfeld und sogar Fahrzeuge wie Flugzeug und Van. Im Van gibt es keinen Tisch oder ähnlich, auf den man die Switch stellen könnte, aber das Problem ist im Werbespot mit einem Dock behoben, was das Spielen angenehmer macht. Der Werbespot vermittelt den Eindruck, dass man mitten im Alltag, schnell und leicht, in eine andere Welt eintauchen kann. Das ist eine gute Marketingstrategie, weil Spieler üblich danach in Spielen suchen.

Das letzte Element der Vielseitigkeit ist, dass man auch mit anderen Menschen spielen kann, zu zweit oder in einer Gruppe. Das ist kein neues Feature, aber die Joy-Con machen es einfacher, denn sie bewegen sich immer mit der Konsol, und aufgrund der kompakten Größe passen sie in einen kleinen Raum. Diese kleinen Verbesserungen an alten Problemen bringen die Leute dazu, die Konsole kaufen zu wollen. In der zweiten Szene spielt ein Mann mit einer Frau und meiner Meinung nach kennen sie einander nicht, weil sie auf dem Flughafen treffen. Eine unterbewusste Botschaft könnte sein, dass durch das Spielen die Aufmerksamkeit des anderen Geschlechts erfasst wird. Die sichere Botschaft ist jedoch, dass das Spielen Menschen vereinen. Nintendo möchte zeigen, dass Spiele Menschen nicht isolieren, sondern vereinen. Auch hier hat die Firma den Versuch, auf alte Meinungen zu antworten.

In den beiden letzten Szenen werden Videospiele sogar mit der realen Welt verbunden. Die Menschen spielen ein beliebtes Karting-Spiel, Mario Kart, und gehen Indoor-Karting in der realen Welt. Das zeigt, dass Spielen mit der Konsole und in der realen Welt genauso viel Spaß machen. Sogar Basketball und Videospiele werden in der letzten Szene verbunden, was eine interessante Verbindung ist: Sport und Videospiele werden seit langem in Gegensatz zueinander gebracht, aber hier wird die Botschaft vermittelt, dass Spielen auf der Konsole auch Sport ist.

Zum Schluss werden die Zielgruppen der Switch vorgestellt. In den meisten analysierten Szenen benutzen nur junge erwachsene Männer die Konsole, was sicher die wichtigste Zielgruppe ist. Das Alter ist unter 30. Es gibt keine Kinder oder Familien im Werbespot, aber junge erwachsene Frauen, die eine kleinere Zielgruppe ist. Der Werbespot berücksichtigt jedoch unterschiedliche Hautfarben und Kleidungsstile, was zeigt, dass die Konsole für verschiedene Arten von Menschen, besonders junge Männer, aus der ganzen Welt segmentiert ist. Die Switch ist auch für Gamer vermarktet und nicht nur Gelegenheitsnutzer wie Familien - die Benutzer spielen überall und zum Beispiel der Pro-Controller wird am Beginn vorgestellt. Vielleicht hatte Nintendo den Versuch, zu ihren Wurzeln zurückzukehren, da ihre Konsolen bevor die Ära des DS und der Wii meist für solche männlichen Teenager vermarktet wurden, die heute junge Männer sind.

4.4 Vergleich zwischen Switch, Wii und Wii U

Alle Werbespots haben auffällige Musik. Switch und Wii -Werbespots haben lustige Musik, und Nintendo hat die Marketingstrategie von Wii für Switch wiederholt. Aber Switch-Spot hat auch ruhige Musik, was ist eine neue Marketingstrategie. Ich finde, dass die Musik im Wii U-Spot sich am meisten unterscheidet. Dubstep war ein populärer Musikstil damals, besonders unter Jugendlichen, aber es könnte ein bisschen anstrengend für ältere Menschen sein. Nintendo wusste, dass sie einen Fehler mit der Musik gemacht hatte, daher sie zum Marketingstil der Wii zurückging, der aufgrund des Erfolgs der Wii sicherer war. Ich werde diesen Standpunkt auch in späteren Absätzen beweisen.

Die Werbespots zeigen, dass die meisten Menschen alle drei Konsolen genießen können, aber die Zielgruppen dieser Videos sind unterschiedlich. Wii war für alle Arten

von Menschen vermarktet, einschließlich aller Altersgruppen und Geschlechter. Insbesondere Familien waren die wichtigste Zielgruppe. Wii U hatte die gleichen Zielgruppen, aber meistens Kinder hatten den Controller in der Hand, was zeigt, dass Kinder die wichtigste Altersgruppe waren. Switch ist jedoch etwas Anderes: die Zielgruppen sind junge Männer unter 30 Jahren und Gruppen von jungen Männern, vielleicht auch junge Frauen. Menschen in diesem Alter sind oft Studenten, die ihre eigenen Investitionsentscheidungen machen. Meiner Meinung nach wollte Nintendo, dass Spieler die Kontrolle über den Kauf des Geräts haben, im Gegensatz zu Kindern, die zuvor eine wichtige Zielgruppe waren. Interessant ist, dass Nintendo die Zielgruppe ändern wollte, obwohl Wii erfolgreich war. Ich denke, dass Nintendo wusste, dass die Zielgruppe geändert werden muss, weil die Marketingstrategie von Wii U nicht gelungen war. Darüber hinaus ist Switch für junge Erwachsene konzipiert, die sich kein Fernsehen leisten können, denn die Konsole kann auch ohne Fernseher gut gespielt werden. Switch ist auch mehr für Gamer als Gelegenheitsspieler vermarktet, im Gegensatz zu Wii und Wii U.

Das Logo der Wii U ist ähnlich zum Wii-Logo, nur ein blaues U-Zeichen ist hinzugefügt. Das war ein Risiko, weil viele Leute gedacht hatten, dass Wii U nur ein Zusatzgerät für Wii war. Switch machte eine radikale Kehrtwendung: das Logo ist unterschiedlich mit dem Farbschema und Stil. Nintendo wollte wahrscheinlich klarstellen, dass Switch tatsächlich eine ganze neue Konsole ist. Alle drei Logos sind jedoch einfach, was zeigt, dass Nintendo eine professionelle Firma ist: Menschen können sich besser an einfachen Formen erinnern.

Es gibt einen Slogan oder ähnlich in allen drei Werbespots. Wii und Wii U haben ähnliche Slogans, da ein Sprachspiel im Namen der Konsole haben. Die Sprachspiele sind auch ähnlich, weil sie ein Personalpronomen, *you* (U) und *we* (Wii), verwenden. Hier hatte Nintendo den Versuch, den Erfolg der Wii zu nutzen. Dagegen hatte der Werbespot der Switch kein Sprichwort oder Witz, sondern nur einen „Klick!“-Laut. Es ist einfach und brillant, weil es in den minimalistischen Stil der modernen Welt passt, und die Kernidee der Switch vermittelt wird. Diese Marketingstrategie macht das neue Produkt bekannt schnell. Wie beim Logo macht Nintendo deutlich, dass Switch ein anderes Produkt ist.

Alle Werbespots zeigen die Interaktivität von Spielen, aber auf unterschiedliche Weise. Wii und Wii U sind sehr ähnlich, da in beiden wird der Bewegungssensor bekannt

gemacht und Bewegungsspiele gespielt, wie Tanz- und Sportspiele. Wii U hat auch einen Controller-Bildschirm, der das Spiel auf seine Weise näher dem Spieler bringt. Switch hat auch interaktive Spiele und einen Bewegungssensor, aber sie sind nicht im Zentrum des Werbespots. Das Eintauchen in die Spielewelt mit mehr traditionell Spielweise ist wichtiger. Videospiele wurden mit der realen Welt verbunden, aber nicht mit der Bewegung des Spielers, sondern die Kontexte und Orte sind ähnlich zu den gespielten Spielen. Es liegt daran, dass die Portabilität der Switch so wichtig ist.

Nintendo ist bekannt für ihre Innovation, die sich besonders in diesen Werbespots zeigt. Im Zentrum des Wii-Spots steht die Bewegung beim Spielen. Das steht auch im Zentrum des Wii U-Spots, aber in dem wird auch eine neue Innovation vorgestellt: im Controller gebauter kleinerer Bildschirm. Der Werbespot stellt jedoch nicht klar, welche neue Vorteile der Bildschirm für das Spielen bringt. Im Switch-Spot wird hervorgehoben, dass es sich um die weltweit erste Hybridkonsole handelt. Dank der Portabilität kann man die Konsole überall spielen, was die Konsole vielseitiger macht. Es ist jedoch nicht die beste Konsole für ein Sportler - oder? Im Werbespot kann man zwar auch Sport sehen, und während der Pause haben die Spieler Spaß bei der Switch. Ich habe auch bemerkt, dass Switch die Idee der Wii U nutzt, da beide Konsolen haben einen kleineren Bildschirm zusätzlich zum TV-Bildschirm. Das Switch-Konzept ist jedoch erfolgreicher, da der kleine Bildschirm vielseitiger in Bezug auf die Benutzerfreundlichkeit ist.

Alle Werbespots zeigen, wie man mit der Konsole zusammen mit anderen Menschen spielen und Spaß haben kann. Der Wii-Spot konzentriert sich auf die Familie, die Wii U auf Familien und Gruppen von Freunden, und die Switch-Spot jedoch nur auf Gruppen von Freunden.

Alle Werbespots haben den Versuch, traditionelle Rollen zu brechen: die erste Botschaft ist, dass Spiele nicht isolieren, sondern vereinen. Neue Zielgruppen haben ihre Herkunft in diesen Werbespots, die zeigen, dass alle Arten von Menschen Spielen genießen können. Eine weitere bemerkenswerte Botschaft ist, dass Spiele nicht faul machen, sondern Bewegung fördern. Meiner Meinung nach waren diese Botschaften eine der wichtigsten Marketingtechniken von Nintendo im letzten Jahrzehnt. Es ist interessant zu bemerken, dass sich die Botschaften mit Switch nicht geändert haben. Nintendo versucht auch immer, alte Elemente mit neuen Innovationen zu kombinieren. Bei dem Marketing der Switch wurde jedoch mehr Aufmerksamkeit dem traditionellen Spielstil

als bei dem Marketing früherer Konsolen geschenkt. Unter Berücksichtigung der Geschichte von Nintendo, Sony und Microsoft als Konkurrenten denke ich, dass Nintendo versucht, Sony- und Microsoft-Spieler auf ihre Seite auf diese Weise zu ziehen. Switch hat zwar große Popularität erreicht, aber es bleibt ein Rätsel, was mit Switch passiert, wenn Sony in naher Zukunft die neue Playstation 5 veröffentlicht.

5 ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Arbeit wurde versucht, das Marketing von Nintendo durch eine qualitative Inhaltsanalyse zu untersuchen. Nintendos Heimkonsolen Wii, Wii U und Switch wurden als Forschungsgegenstände ausgewählt und ein Werbespot jeder Konsole wurde als Forschungsmaterial ausgewählt. Insgesamt drei Werbespots wurden in Hinsicht auf das Thema beschrieben, analysiert und miteinander verglichen.

Die vorausgehenden Analysen haben gezeigt, dass Nintendo sich zuvor auf das Marketing für alle Arten von Menschen konzentriert hat, aber im Werbespot der Switch stehen junge Männer unter 30 Jahren im Mittelpunkt, als auch sogenannte „Gamer“ mehr als Gelegenheitsspieler. Die wichtigsten in allen Werbespots hervorgehoben Themen sind Innovation, Einfachheit, Interaktivität und Geselligkeit. Neben der Interaktivität legt der Switch-Spot besonderen Wert auf das Eintauchen in die Spielewelt. Es kann auch festgestellt werden, dass Nintendo häufig den Versuch hat, die Vorurteile und traditionelle Rollen des Spielens zu brechen.

Es liegt auf der Hand, dass Nintendo das Marketing von Switch wegen des erfolglosen Marketings von Wii U geändert hat. Einige Elemente des Marketings von Wii sind jedoch geblieben, und es ist deutlich, dass es sich um dasselbe Unternehmen handelt. Nintendo hat viel immer anders gemacht, und mit dem Switch macht Nintendo viel weiterhin anders. Switch scheint jedoch eine gültige Alternative zu Playstation 4 und Xbox One zu sein, aber mit der bevorstehenden Veröffentlichung von Playstation 5 bleibt es abzuwarten, wie das auf die Popularität der Switch auswirkt.

Es ist festzuhalten, dass die Analyse natürlich nicht allumfassend war, da nur ein Werbespot für jede Konsole analysiert wurde, obwohl viele veröffentlicht wurden. Sie bieten jedoch einen guten Überblick darüber, wie jede Konsole zu ihrer Zeit vermarktet

wurde. Genauer zu untersuchen wären noch die Handlungen in den Werbespots und ihre verborgenen oder unbewussten Bedeutungen. Darüber hinaus könnte das Thema auf andere Weise untersucht werden, zum Beispiel durch Analyse von Statistiken, Verkäufen, Interviews oder öffentlichen Meinungen. Eine andere Analysemethode könnte auch verwendet werden und eine quantitative Analyse würde beweisen, ob die Ergebnisse dieser Arbeit wahr oder falsch sind.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärliteratur

- First Look at Nintendo Switch. (2016). Abgerufen am 13. August, 2019, von:
<https://www.youtube.com/watch?v=f5uik5fgIaI>
- How U will play next. (2012). Abgerufen am 13. August, 2019, von:
<https://www.youtube.com/watch?v=R-v-5qpLW9Y>
- We (Wii) would like to play. (2006). Der erste Werbespot im Video. Abgerufen am 13. August, 2019, von: <https://www.youtube.com/watch?v=0p7uJp25BIE>

Sekundärliteratur

- Anttila, M. & Iltanen, K. (2001). *Markkinointi* (1.-2. Aufl.). Helsinki: WSOY.
- Behm-Morawitz, E. (2017). Examining the intersection of race and gender in video game advertising. In: *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220-239.
- Blom, V. (1998). Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Roland Barthesin koodiston avulla. In: Kantola, A., Moring I. & Väliverronen E.: *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Tampere: Tammer-Paino Oy. S. 200-228.
- Flick, U., Kardorff, E. v. & Steinke, I. (2012). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (9. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowolth Taschenbuch Verlagen.
- Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999). *Marketing* (2. Aufl.). Harlow: Longman.
- Huhtamo, E. & Kangas, S. (2002). *Mariosofia: Elektronisten pelien kulttuuri*. Helsinki: Gaudeamus.
- Le, T. N. H. (2018). *Nintendo vs. Its Competitors in Marketing Efforts: From the Point of View of Customers*. Abgerufen am 4. August, 2019, von:
<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/33962>
- McStay, A. (2010). *Digital advertising*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mäyrä, F. (2008). *An introduction to games studies*. Thousand Oaks (Calif.): SAGE Publications.
- Nichols, R. (2014). *The video game business*. London: Palgrave Macmillan.
- O'Reilly, L. (2012, Nov 5). Nintendo launches first Wii U ad. *Marketing Week (Online)*.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wei, Y. (2018). *The Evolution of Nintendo Company*. ART 108: Introduction to Games Studies.
- Wesley, D. & Barczak, G. (2010). *Innovation and marketing in the video game industry: Avoiding the performance trap*. Farnham: Gower.
- Wildan, A. (2016). Evolution of the Video Game Market. In: *Journal of Game, Game Art and Gamification*, 1(1), 27-34.

- Wolf, M. (2007). *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. Westport, Conn: Greenwood Press.
- Önday, Ö. (2017). Game Console Market. Abgerufen am 1. August, 2019, von: https://www.researchgate.net/publication/320863710_Game_Console_Market

Internetquellen

- BBC. (2017). Nintendo signals end for Wii U. *BBC News*. Abgerufen am 2. August, 2019, von: <https://www.bbc.com/news/technology-38689991>
- Dreunen, J. (2016). Welcome to the New Era: Games as Media. *GamesIndustry.biz*. Abgerufen am 2. August, 2019, von: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2016-10-24-welcome-to-the-new-era-games-as-media>
- Gabler Wirtschaftslexikon. (2020). Marketing. *Wirtschaftslexikon.gabler.de*. Abgerufen am 31. März, 2020, von: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>
- History of Marketing. (2019). What is Marketing? Tutorial. *KnowThis.com*. Abgerufen am 16. Juli, 2019, von: <https://www.knowthis.com/what-is-marketing/history-of-marketing/>
- ITWissen.info. (2020). Spielekonsole. *ITWissen.info*. Abgerufen am 31. März, 2020, von: <https://www.itwissen.info/Spielekonsole-game-console.html>
- Nintendo UK. (2019). About Nintendo. *Nintendo.co.uk*. Abgerufen am 4. August, 2019, von: <https://www.nintendo.co.uk/Corporate/Career/About-Nintendo/About-Nintendo-825979.html>
- Thomas, L. (2008). 'Wii Would Like to Play' Ad Campaign Wins Effie Award. *Nintendoworldreport.com*. Abgerufen am 13. August, 2019, von: <http://www.nintendoworldreport.com/news/16102/wii-would-like-to-play-ad-campaign-wins-effie-award>