



Wege zum Traumberuf, Teil 4

Jobs in der Spielebranche

In unserer Serie über Berufe in der Spiele-Industrie stehen diesmal der Spielehändler und der Marketing Manager im Mittelpunkt.

Diesen Monat stellen wir Ihnen zwei Berufe vor, die absolut nichts mit der Entwicklung eines Spiels zu tun haben. Dennoch haben beide einen nicht geringen Einfluss darauf, ob ein Programm gut, nur mäßig oder schlicht gar nicht verkauft. Zuerst werfen wir einen Blick auf die Tätigkeit der Person, die Sie besuchen, wenn Ihr Rechner sich langweilt: des Spielehändlers.

Im Mittelpunkt unseres Interesses stehen außerdem der Berufsalltag des Marketing Managers bei einer Spielefirma und die Anforderungen an seinen Job.

In der Tabelle rechts finden Sie alle bereits behandelten Berufe, die Ausgabe, in der wir sie Ihnen vorgestellt haben, und einen Ausblick auf die noch kommenden Folgen unserer Reihe. *wird fortgesetzt*

Jobs-Übersicht

Berufe	Ausgabe
Level-Designer, Producer, Grafiker	3/01
Musiker, Tester, Programmierer	4/01
Hotline-Mitarbeiter, Product Manager	5/01
Spiele-Händler, Marketing Manager	6/01
Localisation Manager, Synchronsprecher	7/01
Pressesprecher, Redakteur	8/01

Spielehändler

Was bevorzugen Sie: die Anonymität von Großdiscountern à la MediaMarkt und Saturn oder doch eher die kleinen, familiären Spiele-Läden? Egal für was Sie sich entscheiden: An beiden Orten werden Sie ihn treffen, den Spielehändler. Er berät Sie, wenn Sie sich nicht entscheiden können. Er hilft verzweifelten Großmüttern, die für die Enkelkinder das geeignete Weihnachtsgeschenk suchen. Kurz: Er steht Ihnen mit Rat und Tat zur Seite – mal mehr, mal weniger kompetent.

Anforderungen

Der Spielehändler braucht neben einem umfangreichen Spielewissen vor allem einen guten Umgangston und Freude am

Kontakt mit Menschen. Und er sollte ehrlich sein. »Wenn jemand zu uns kommt und nach einem Strategiespiel fragt, das ganz bestimmte Anforderungen erfüllen soll, können wir ihn nicht mit irgendeinem Mumpitz abspeisen«, erzählt David Fioretti von PC-Fun in München. »Den Kunden würden wir nie wieder sehen.«

Wie die meisten kleinen Spiele-Läden betreibt auch PC-Fun einen regen Handel mit Import-Spielen. Um die rechtzeitig beschaffen zu können, müssen Großhändler in den USA kontaktiert werden. Deshalb sind auch gute Englisch-Kenntnisse hilfreich.

Arbeitsalltag

Alle Spielehändler dieser Welt werden das Phänomen kennen: Bis Mittags ist im Laden oft tote Hose. »In der Zeit kann man sich in Fachmagazinen über Neuerscheinungen schlau machen, die einschlägigen amerikanischen Websites nach Gone-Gold-Meldungen abgrasen und danach in Übersee anrufen oder mailen, um Bestellungen aufzugeben oder die Regale auffüllen«, schildert Fioretti die ersten Stunden fast ei-



David Fioretti mit einem Kunden bei einer Kaufberatung.

nes jeden Tages. Wenn aber die Schule aus ist, geht es so richtig los. Dann stürmen Horden von Schülern den Laden, fachsimpeln untereinander und mit den Händlern über die neuesten Actionkracher und Strategie-Hoffnungen. Und kaufen Spiele.

Wie wird man Spielehändler?

Bei MediaMarkt treffen Sie zwischen den Spielregalen auf den gelernten Verkäufer, der auch Waschmaschinen und Toaster an den Mann bringt. In den kleinen Läden arbeiten meist Aushilfen wie Schüler und Studenten, da Spielehändler kein Ausbildungsberuf ist. Wer sich ernsthaft dafür interessiert, kommt meist über private Kontakte an die Stelle oder er fragt einfach mal vor Ort.

David Fioretti, Spielehändler

Alter:	25
Arbeitgeber:	PC-Fun, München
Ausbildung:	Fremdsprachenkorrespondent
Im Beruf seit:	1999
Fachmann für:	Rollen-, Strategie- und Online-Spiele (Everquest)



Marketing Manager



Achim Kaspers' Hauptarbeitsplatz ist sein Schreibtisch. Von dort aus leitet er die Werbe-Kampagnen.

Wenn Sie die vor sich liegende Ausgabe durchblättern, werden Sie auf Spiele-Anzeigen treffen. Die Person, die dafür auf Seiten der Publisher verantwortlich zeichnet, ist der Marketing Manager. Er kümmert sich um die Präsenz des Titels in der Öffentlichkeit, kurz: die Werbung zum Produkt. Dabei ist der Marketing Manager aber selten selber dafür verantwortlich, ob

eine Anzeige ihren Weg in ein Magazin findet. Das übernimmt die firmeneigene Anzeigenabteilung oder eine Media-Agentur. Vielmehr entwickelt er die Werbekampagnen. Dafür zieht er neben Marktanalysen über Trends sowie den Verkaufszahlen auch sein Bauchgefühl zu Rate. Die Werbung beschränkt sich nicht nur auf die Printmedien. Im Fernsehen oder Kino sind immer öfter Spots für Spiele zu sehen. Darüber hinaus regt der Marketing Manager mögliche Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen wie Herstellern von Markenkleidung an. Achim Kaspers, Marketing Manager bei Activision, erklärt, dass man mit dem passenden Event sehr gut Reklame für Trend-sportspiele wie beispielsweise **Tony Hawk's Pro Skater 2** machen kann. Deshalb sponsort Publisher Activision in diesem Jahr die German-Wakeboard-Tour.

Anforderungen

»Als Marketing Manager bei einem Publisher muss man nicht zwingend die Spiele in- und auswendig beherrschen. Man sollte den Markt kennen«, umreißt Achim Kaspers seinen Beruf. Deswegen stehen analytische Fähigkeiten auf der Liste der Anforderungen ganz oben. Desweiteren sollte ein Marketing Manager Organisations- und Führungstalent besitzen, um den Werbe-Apparat am Laufen zu halten. Eine gute Rhetorik und hervorra-

gende Englischkenntnisse braucht er vor allem dann, wenn die Kommunikation mit einem amerikanischen Hauptquartier und den Kollegen dort reibungslos funktionieren soll.

Arbeitsalltag

Ein typischer Tag des Marketing Managers beginnt mit dem Abarbeiten der E-Mails. Zu seinen laufenden Projekten hält er via Telefon und Internet ständigen Kontakt. Daneben muss er sich über die Werbestrategien kommender Titel Gedanken machen. »Wir kalkulieren ständig mit der Zukunft«, sagt Kaspers. Marktanalysen und statistische Erhebungen helfen ihm dabei. Sofern der Publisher in den USA oder England sitzt, stehen auch immer wieder Reisen zu Firmenkongressen an, auf denen der Marketing Manager einen Einblick in aktuelle Spiele-Trends und deren Umsetzung in einer Kampagne gibt.

Wie wird man Marketing-Profi?

Eine »typische« Laufbahn oder Standardanforderungen für den Marketing Manager bei einem Spiele-Publisher gibt es nicht. Mehrere Optionen stehen offen: Bei einem Praktikum können die ersten Kontakte geknüpft werden. Ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing ist einer der sichersten Wege, um angestellt zu werden. Berufstätige können sich in Abend- und Wochenendseminaren an Fachhochschulen oder Akademien weiterbilden. Daneben sind private Recherchen über den Spielmarkt vor der Bewerbung dringend erforderlich. Bedenken Sie: Es handelt sich hier nicht um einen Einsteiger-Job. Marketing Manager haben in der Regel jahrelange Berufserfahrung, etwa als Product Manager in einer Spiele-Firma oder in einer Werbeagentur. Wer also diese Position anstrebt, sollte zuvor auf andere Weise den Einstieg in die Branche suchen oder zumindest ein Studium erfolgreich abschließen.

PET

»Wir müssen nicht die Spiele, sondern den Markt kennen.«

Spiele und Events



Skate- und Wakeboard: Unter anderem soll Tony Hawk's Pro Skater 2 im Zuge der Trend-sportkampagne von Activision auf der German-Wakeboard-Tour vermarktet werden.

Achim Kaspers, Marketing Manager

Alter:	28
Arbeitgeber:	Activision, München
Ausbildung:	Diplom-Soziologe
Im Beruf seit:	1998
Letztes Projekt:	Agentursuche
Aktuelles Projekt:	Konzeptentwicklungen

