



BERND PFEIFFER IM INTERVIEW

„Gaming ist eine Zukunftskompetenz“

Neue Branchen erfordern besondere Skills

Unternehmen in Digital- und Mediabranchen stellen mittlerweile ganz andere Ansprüche an ihre Mitarbeitenden und Berufsstarter:innen als traditionell strukturierte Arbeitgeber. Welche das sein können und welche Rolle Gaming dabei spielt, erläutert uns Agenturchef Bernd Pfeiffer.

ON: Herr Pfeiffer, können Sie unseren Leser:innen kurz erzählen, wer Sie sind und was Ihr Unternehmen LimeSoda macht?

Bernd Pfeiffer: Ich bin Mitbegründer und Eigentümer von LimeSoda, einer Online-Agentur mit 50 Mitarbeitenden in Wien, Linz und St. Pölten. Wir erstellen und betreuen Websites, E-Commerce-Plattformen und große Shops. Mein Fokus liegt auf Kreation, Social Media Marketing, UX-Design und Kampagnenberatung. LimeSoda existiert seit 2002. Unser Team hat sich aus einer Band entwickelt, deren Musik nicht erfolgreich war, deren Website jedoch viel größer und professioneller wirkte, als sie war.

Wie kam es dazu, dass Gaming einen so starken Platz in Ihrer Arbeit und Kommunikation hat?

Gaming war von Kleinauf ein fester Bestandteil meines Lebens. Mein Bruder und ich haben immer gespielt – zu-



nächst Brettspiele und später Computerspiele auf dem C64 und Amiga, später dann auf dem PC. Unsere Eltern wollten, dass wir mehr draußen spielen und „Sinnvolles“ tun, aber wenn sie nicht zu Hause waren, haben wir heimlich gespielt, etwa Wing Commander 2, ein altes Spiel mit vielen Disketten, das nur auf dem PC unseres Vaters lief. Diese Erlebnisse haben unser Interesse an der Technik hinter den Spielen geweckt und

uns zur intensiven Beschäftigung mit Computern und Software geführt. Später haben wir LAN-Partys veranstaltet, bei denen wir nicht nur spielten, sondern auch neue Kontakte knüpften und uns immer mehr mit der Online-Welt beschäftigten. So wuchs das Interesse an digitalen Medien und die Idee, das, was uns Spaß machte, in den Beruf zu integrieren.

Welche Fähigkeiten schätzen Sie bei der Auswahl von Mitarbeiter:innen?

Unser Team ist untypisch. Wir haben Studienabbrecher, ehemalige Sprayer, Personen, die sich Photoshop und Videoschnitt selbst beigebracht haben, sowie kreative Köpfe. Es geht uns weniger um die formale Ausbildung, sondern **um die Leidenschaft und Begeisterung**, die jemand für etwas mitbringt. Sei es Gaming, ein eigener Blog oder ein anderes Hobby: Wichtig ist, dass diese Begeisterung in die Arbeit übertragen wird.

Am Anfang war unser Team eher männlich, aber das hat sich mittlerweile geändert. Heute haben wir auch viele junge Frauen, die ebenfalls gern spielen. Wer in *World of Warcraft* einen Raid mit 40 bis 50 Menschen organisiert und motiviert, hat Projektmanagementfähigkeiten. Diese sind besonders heute wichtig, da viele Teams „remote“ arbeiten und sich nicht mehr physisch treffen. Dabei kann zum Problem werden, dass sich viele Mitarbeiter:innen nicht mehr mit der Firma identifizieren und schnell wechseln. Dieses Phänomen hatte sich z.B. in der Coronapandemie deutlich verstärkt.

Fähigkeiten, die Spieler:innen mitbringen, wie etwa **Teamkoordination und langfristige Motivation**, wirken dem entgegen. Es ist außerdem schön, wenn man mit Kolleg:innen ein Hobby teilt – sei es bei einer Mario-Kart-Session oder einem Raid in *World of Warcraft*. Es macht die Arbeit zu einem Teil des Lebens, man sieht sie nicht mehr nur als Pflicht. Anekdote am Rande: Es kam auch schon vor, dass ein junger Mitarbeiter von 40 auf 30 Stunden reduzieren wollte, weil das neue Zelda-Spiel herausgekommen war. Er ging damit absolut ehrlich um, was ich als Vertrauensbe-

weis gegenüber mir als Chef betrachtete. Als er später zugab, dass er zu wenig Geld hatte, gab ich ihm den kleinen „Geheimtipp“, wieder auf 40 Stunden zu gehen. Es war eine humorvolle, aber auch sehr menschliche Situation, die uns noch nähergebracht hat.

Was ist am Gaming so bedeutend für Ihre Arbeit?

In der Onlinewelt, insbesondere im Social-Media-Marketing, ist **das schnelle Lernen und Reagieren auf neue Herausforderungen** wichtig. Gaming hat uns hier viele kreative Problemlösungsansätze geliefert, etwa beim Umgang mit Photo-shop oder der Entwicklung neuer Marketingstrategien. Ein Beispiel ist unser Projekt für Toyota Österreich. Wir haben ein Spiel entwickelt, das die Vorteile von Hybridautos auf spielerische Weise verdeutlicht. Solche Kampagnen waren nicht nur kreativ, sondern auch sehr erfolgreich, da sie das Produkt und die Marke positiv mit der Zielgruppe verbanden.

Welche Rolle spielt Gaming Ihrer Meinung nach in der Zukunft der Arbeit und bei der Rekrutierung?

Gaming ist definitiv eine Zukunftskompetenz. Dadurch entwickelt man Fähigkeiten, die in der Arbeitswelt zunehmend gefragt sind, wie schnelle Problemlösung und Teamarbeit. Bei der Rekrutierung könnte man künftig Gaming als ein **Indikator für Fähigkeiten wie Kreativität und Belastbarkeit** nutzen. Es zeigt, dass jemand sich für etwas engagieren kann, auch wenn es „nur“ um ein Spiel geht. Diese Erfahrungen können dann auf die Arbeit übertragen werden. Die Fähigkeiten, die durch Gaming entwickelt werden, sind auch für die Arbeitswelt von Bedeutung. Es ist schade, dass immer noch viele Eltern und auch Teile der Gesellschaft das Gaming belächeln, obwohl es wertvolle Impulse für das Erlernen von strategischem Denken und Teamarbeit gibt. Diese Fähigkeiten kann man heute nicht nur in der



Freizeit einsetzen, sondern auch in der Berufswelt und für die persönliche Entwicklung.

Gibt es Projekte, bei denen Gaming-Fähigkeiten den Unterschied gemacht haben?

Das schnelle Reagieren auf neue Herausforderungen, **kreative Problemlösungen und Teamarbeit** sind gerade in der Online-Welt von zentraler Bedeutung. Diese Fähigkeiten haben sich bei vielen Projekten als vorteilhaft erwiesen. Ein Beispiel: Für einen großen Supermarkt in Österreich haben wir eine Kampagne rund um das Spiel *Last of Us* entwickelt. Dabei haben wir die begrenzte Menge an Schokolade in Verbindung mit dem Spiel gesetzt und auf eine humorvolle Weise darauf hingewiesen. Diese kreative Kampagne hat besonders gut funktioniert.

Ein weiteres Beispiel ist eine Witcher-Werbung für ein Reiseunternehmen, bei der wir das Reiseziel Novi Grad in Kroatien mit einem humorvollen Bezug auf das Spiel beworben haben. Solche Kampagnen sprechen die jüngere Zielgruppe an und machen ein Unternehmen plötzlich cool, auch wenn es vorher als langweilig wahrgenommen wurde. Wenn solche kreativen Ansätze regelmäßig umgesetzt werden, **verbessert sich das Image** eines Unternehmens und zieht junge Mitarbeitende an.

Welche neuen Projekte gibt es, bei denen Gaming eine Rolle spielt?

Wir entwickeln derzeit ein Brettspiel im Bereich Klimaschutz für potenzielle Neukunden und beschäftigen uns mit der Integration von Gamification in die Markenentwicklung. Zudem arbeiten wir an neuen spielerischen Ansätzen für das Recruiting, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, die mit traditionellen Methoden (Stichwort: „Obstkorb“) schwieriger zu erreichen ist. Auch die Entwicklung von Spielen für Unternehmen, die der Rekrutierung oder als Marketingtool dienen, bleibt ein zentrales Thema.

Thema E-Sport-Marketing: Wie wichtig wird es in Zukunft und wie setzen Sie es um?

E-Sport-Marketing wird eine immer größere Rolle spielen. Es ist eine direkte Möglichkeit, junge Zielgruppen zu erreichen, die in der klassischen Werbung nicht angesprochen werden. Bei E-Sport-Events und Online-Sessions können Unternehmen **direkt mit ihren Zielgruppen** in Kontakt treten und Beziehungen aufbauen, die über herkömmliche Rekrutierungsmethoden hinausgehen. Zudem können Spielende als Markenbotschafter:innen agieren und auf Plattformen wie Twitch ihre Erfahrungen teilen. Es geht nicht nur darum, mit Jugendlichen zu kommunizieren, sondern ihnen auch eine authentische, direkte Erfahrung mit der Marke zu bieten.

Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg mit Ihren Projekten. ■

Das Interview führte ON-Mitherausgeber
Lars-Jürgen Jung.

.....
Bernd Pfeiffer ist Mitbegründer und Eigentümer der österreichischen Online-Agentur LimeSoda.
www.limesoda.com
b.pfeiffer@limesoda.com
.....