

Den virtuelle revolution

Computerspilsbranchen blandt de hastigst voksende sektorer – Spillekulturen skaber dybtgående forandringer langt ind i det traditionelle erhvervsliv – Påvirker basale forretningsmodeller, markedsførings- og kommunikationskanaler – Leg er blevet en basal del af erhvervslivets måde at skabe udvikling på



IKKE MANGE AF DANSK erhvervslivs topledere var til stede på tilskuerpladserne, da 1.300 pizza-spisende og coladrikkende computergamere forrige weekend mødtes i København for at konkurrere mod hinanden i turneringen shgOpen. Men erhvervslederne burde måske have taget metroen ud til turneringen i Bella Center. Med en vækst på næsten 300 pct. de sidste 10 år og omsætning i 2006 på 200 milliarder kr. på verdensplan er computerspil nok den mest interessante business case i øjeblikket. Se figur 1.

Computerspille og de virtuelle rollespils-universer på nettet – de såkaldte MMORPG'er – er i fuld færd med at ændre den måde, det traditionelle erhvervsliv tænker, agerer og forstår sig selv på. Ud af de virtuelle fænomener vokser en ny forbrugeradfærd, en ny erhvervskultur og – ikke mindst – nye forretningsmekanismer.

Et af de mest omtalte virtuelle fænomener – Second Life – er et strålende eksempel på, hvordan de nye internetbaserede fællesskaber tiltrækker alt fra enkeltpersoner og virksomheder til nationer. Second Life har i dag over 3 millioner "indbyggere". Globalt har 20 millioner mennesker i dag en personlig figur – en såkaldt avatar – på nettet.

"Vi kan mærke, at spillekulturen og -industrien skaber store forandringer i forretningsverdenen i øjeblikket. De virtuelle universer og computerspil er den nye slags golf for forretningsfolk, og spillekulturen er i gang med at forandre måden, vi organiserer og driver forretning på," siger Ian Hughes fra IBM til Mandag Morgen. Hughes er ansvarlig for IBMs satsning på kommunikation og produktudvikling i de virtuelle universer.

Den virtuelle verden er vild og uoverskuelig, men branchen repræsenterer i hvert fald fire afgørende ryk for erhvervslivets måde at agere og organisere sig på:

- **NYE KOMMUNIKATIONSKANALER.** Virksomhederne får nye muligheder for intern og ekstern kommunikation i virtuelle universer som Second Life. Flere virksomheder holder bl.a. møder og seminarer og åbner butikker i virtuelle universer. Og som den første nation i verden meddelte Sverige for nylig, at man vil åbne en ambassade i Second Life.
- **NYE PRODUKT- OG INNOVATIONSKANALER.** De virtuelle universer er innovative af natur og giver virksomheder oplagte muligheder for at sparre med deres kunder og skabe en hidtil uset arena for innovation. Virksomheder,

der forstår at lytte til forbrugerne, har klare konkurrencefordele, viser undersøgelser.

- **NYE MARKETINGSKANALER.** I takt med at teknologien forbedres, vil computerspil meget snart blive et nyt stort forum for marketing. Bandereklamer og product placement i computerspil og virtuelle universer vil ramme en enorm – og hastigt voksende – målgruppe, langt mere præcist end masse-reklamer kan i dag.
- **NYE LÆRINGSMETODER.** Computerspil kommer til at ændre læringsprocesser på flere niveauer. Fra folkeskolen, hvor blandt andet dilemmaspil lærer børn om sult og konflikter, til videre- og efteruddannelse af medarbejdere i virksomheder.

Computerspillet Beckham

En væsentlig årsag til, at computerspil er ved at udvikle sig til en global økonomisk magtfaktor og kulturbærer i erhvervslivet, er det massive antal spillere, der hver dag bruger mange timer foran skærmen. shgOpen er efter dansk målestok måske nok en stor turnering med spillere fra hele verden, men i international sammenhæng er den langt fra nogen gigantbegivenhed. eSport, som computerspillerne kalder deres skærmmohoby, er en "sportsgren" i eksplosiv vækst, hvor professionelle computerspillere tjener millioner og behandles som superstjerner. Især i Asien er interessen enorm, og her afholdes konkurrencer på størrelse med Roskilde Festival på fyldte stadioner, mens flere tv-kanaler viser eSport døgnet rundt.

Også i USA er eSport blevet et fænomen. Nyere amerikanske undersøgelser viser, at de 16-25-årige stort set ikke ser tv mere – de vil hellere spille computerspil. De unges ændrede præferencer har gjort de store amerikanske tv-kanaler interesserede i at transmittere fra computerspils-turneringer. Umiddelbart lyder det for de fleste udenforstående uinteressant at se computerspil i fjernsynet, men det samme sagde mange om poker for blot en håndfuld år siden. I dag er kortspillet den mest sete sportsgren i USA.

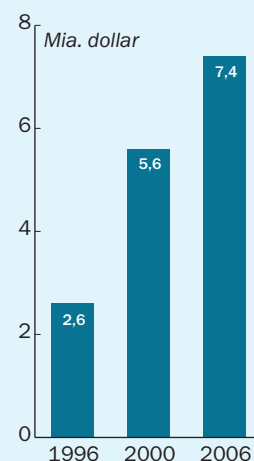
Den amerikanske tv-station NBC sendte i efteråret syv timers direkte tv fra en amerikansk eSport-turnering, hvor den 25-årige amerikanske computerspiller Johnathan Wendel var den helt store stjerne. Han er for eSport, hvad David Beckham er for fodbolden. Wendel, der på alverdens computerskærme går under navnet Fatal1ty, har indtil videre 10 verdensmesterska-

Spillekulturen forandrer erhvervslivet

Ud af virtuelle fænomener vokser en sand innovation af det traditionelle erhvervsliv.

MM | Spillelyst

Omsætning af computerspil på det amerikanske marked



Figur 1: Konsulentfirmaet PricewaterhouseCoopers forventer, at omsætningen for computerspil på verdensmarkedet vil stige i gennemsnit 11 pct. om året i løbet af de næste fem år.

Kilde: Entertainment Software Association (ESA), 2005.

MM | Det virtuelle liv

- Der findes en lang række forskellige virtuelle universer – også kaldet MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game). De spilles kun over internettet og ofte med flere tusinde spillere samtidig. En del finansieres via abonnementsordninger.
- I 2006 var der over 20 millioner computerskabte figurer – en såkaldte avatar – i MMORPG-universerne.
- Blandt de mest kendte spil inden for genren er World of Warcraft, EverQuest, EVE Online og Second Life. World of Warcraft er det mest udbredte univers. I Kina og Indien sidder tusindvis af unge og spiller på livet løs i store fabriks-haller – såkaldte *gold farms*. De er hyret af rigere spillere – ofte fra Vesten – til at spille, når deres "arbejdsgiver" ikke selv har tid til at spille. Dermed er deres figur hele tiden aktiv og i gang med at tilegne sig nye færdigheder – og ikke mindst at erobre guld, som kan veksles til rigtige penge gennem eBay. Også i Second Life kan beløb tjent i den virtuelle valuta – Linden dollar – veksles til rigtige penge.

Virksomheder må lære at lytte til markedets mest progressive forbrugere.

ber og 12 turneringssejre på rekordlisten. Over fire millioner kr. i præmiepenge er det blevet til plus en lang række attraktive sponsorer.

Ifølge lektor og psykolog Hans Henrik Knoop, DPU, der gennem en årrække har forsket i bl.a. computerspillenes pædagogiske potentialer, er disse år karakteriseret ved, at store dele af erhvervslivet erkender, at spillet og legen ikke kun hører fritiden til.

"Spil rummer en enorm kraft, for legen taler til menneskets dybeste instinkter. Derfor falder det os naturligt at lege. Man kan næsten sige, at mennesket med professionel anvendelse af legen er ved at vende tilbage til sit naturlige udgangspunkt. De gode computerspil er kommercielt interessante, fordi spil både kan bidrage til udvikling af mere innovative virksomheder og mere produktive og selvstændige medarbejdere," siger Hans Henrik Knoop.

Metaverse Evangelist

Spillekulturen og de virtuelle universer er stadig unge fænomener. Ingen vidensinstitutioner eller eksperter har selvsagt noget, der minder om overblik over spilbranchens økonomiske størrelse endsige dens potentiale som drivkraft for erhvervslivet. Men tager man bestik af, hvad de største af klodens erhvervsvirksomheder foretager sig i disse måneder, er de virtuelle universers potentiale større end stort.

Den amerikanske computergigant IBM er en af de virksomheder, der satser kraftigt på at opbygge en ny kommunikationskanal gennem computerspil. Det sker både eksternt og internt. Mange møder i koncernen henlægges i dag til et virtuelt kontor. I øjeblikket sker det via Second Life. Men inden længe vil det populære univers ganske givet blive erstattet af andre og mere teknologisk overlegne virtuelle universer, vurderer IBMs ansvarlige på området:

"Fordelen ved de virtuelle universer er, at de er meget mere sociale end internettet. Når vi holder møder derinde, "mingler" folk med hinanden før og efter mødet. Der opstår en ny form for personlig kontakt, som man aldrig vil opnå ved telefonsamtaler, og den er meget værdifuld for en virksomhed som vores, hvor det ofte kan være svært at etablere et netværk på tværs af kontinenterne. Det er en ny måde at omgås hinanden i forretningslivet," siger Ian Hughes.

Han er hovedkraften bag IBMs satsning på at skabe en ny og bedre kommunikationskanal gennem spilleuniverser som Second Life og bærer den imponerende jobtitel "Metaverse Evangelist" – dvs. prædikant i den virtuelle verden.

Foreløbig har omkring 1.500 IBM-ansatte en avatar, som de bruger til at holde møder med. Ifølge Ian Hughes vil det inden længe fundamentalt ændre den måde, man kommunikerer på i virksomheden: "Vi ved, at et stigende antal af vores kunder er derinde. Derfor vil vi også være der, for det er et oplagt forum at kommunikere med dem i. Den nye generation af både medarbejdere og forbrugere stiller anderledes krav til virksomheder om interaktivitet, og det bliver vi nødt til at indrette os efter. De virksomheder, der får succes i fremtiden, er dem, der forstår betydningen af computerspil og virtuelle universer for de nye generationer."

Gigantisk laboratorium

En af de faktorer, der gør de virtuelle universer kolossalt attraktive for erhvervslivet, er, at folk opfører sig på samme måde i den virtuelle verden som i virkeligheden.

Alle erfaringer viser, at de samme sociale regler gælder i begge verdener. Derfor kan virtuelle universer blive et kæmpe laboratorium for virksomheder og samfundsforskere, mener lektor Lars Bo Jeppesen fra CBS. Han er leder af Danish User-Centered Innovation Lab og mener, at de virtuelle universer kan vise sig at blive ekstremt interessante rent kommercielt, fordi de skaber en ny platform, hvor virksomheder kan placere og teste ideer og produkter foran næserne på nuværende og fremtidige kunder. Dermed kan de sætte turbo på den brugerdrevne innovation og hæve den til et nyt niveau.

Hvis en virksomhed forstår at lytte til markedets mest progressive og innovative forbrugere og inddrage deres viden og talent til at udvikle produkter, kan det blive rigtig mange penge værd. Det giver et virtuelt univers som f.eks. Second Life rigtig gode muligheder for. Og som en undersøgelse fra MIT viste sidste år, klarer de virksomheder, der forstår at inddrage brugerne i innovationsprocessen sig op til otte gange bedre end de virksomheder, der ikke lytter til kunderne.

"De *communities*, der skabes via internettet i de virtuelle universer som Second Life, er en åben kanal til viden og innovation. Alle virksomheder, som skaber produkter, har en interesse i at vide, hvad kunderne vil have, og jeg er overbevist om, at de virtuelle universer om få år vil være det sted, hvor virksomheder bliver nødt til at have kompetencer. De bliver nødt til at acceptere, at den nye generation bevæger sig hjemmefra rundt i computerspil og virtuelle universer," forklarer Lars Bo Jeppesen.

Senest har også danske Grundfos meldt ud, at de er i gang med at undersøge mulighederne i at sælge virtuelle pumper i Second Life. Bjerringbro-virksomheden arbejder derfor på at bygge et showroom i Second Life, hvor de kan vise pumper frem for folk. Ved hjælp af den virtuelle pumpe kan man eksempelvis bygge et virtuelt springvand eller en swimmingpool. Og kan Grundfos overbevise folk om, at de skal købe et virtuelt produkt i cyberspace, vil de formentlig også købe produktet ude i den virkelige verden, lyder logikken.

Computerspil som marketingkanal

Virksomhedernes tilstedeværelse i de virtuelle universer drejer sig med andre ord ikke alene om innovation og produktudvikling. Det drejer sig i høj grad om eksponering – og markedsføring. IBM, Coca-Cola og Adidas fået stor mediebevågenhed, alene fordi de har vist interesse for de virtuelle universer. Også Toyota har skabt opsigt ved at stille deres nyeste bilmodel til rådighed for Second Lifes indbyggere. Det er hype og omtale, som er guld værd for *business-to-consumer*-virksomheder. Og potentialerne for netop markedsføring i spil og virtuelle universer vurderes af brancheeksperter som "enorme".

Hos mediebyureauet Carat er New Media Director Uffe Henriksen i gang med at satse, hvad han kalder "mange ressourcer", på at forberede virksomheden til at rådgive kunder om de nye digitale og virtuelle muligheder. Carat, der lever af at sammensætte og formidle annoncereporteføljer for kunderne, har øjnene "stift rettet mod" computerspilbranchen, der ifølge Uffe Henriksen vil blive en af de vigtigste markedsføringskanaler i fremtiden.

"Vi nærmer os en tid, hvor den gennemsnitlige computerspiller ikke længere er et barn, men i stedet en voksen med barn. I takt med at teknologien bliver bedre, vil der åbne sig nye og meget interessante muligheder. For eksempel i fodboldspil, hvor man kan sælge bandereklamer, der skifter gennem kampen, som vi kender det ude på stadion. Reklamerne vil kunne tilbydes enkeltvis til hvert land, så de små og mellemstore udbydere også kan være med. Teknologisk er vi der ikke endnu, men det er blot et spørgsmål om tid," siger Uffe Henriksen.

Et godt eksempel er computerspillet FIFA – et populært fodboldspil – hvor man snart kan købe bandereklamer rundt om den computerskabte bane. Hvis spillet foregår online, vil de løbende kunne skiftes ud, så danske spillere ser reklamer for Føtex rundt om banen, mens ame-

rikanske FIFA-spillere ser bandereklamer for Wal-Mart. Mulighederne vil ændre markedsføringskulturen markant, da computerspil hermed bliver en langt mere målrettet og dermed mere effektiv annonceanal, end traditionelle medier er i dag, spår Uffe Henriksen:

"I øjeblikket er mulighederne måske lidt abstrakte for mange, men med tiden vil man kunne målrette sin markedsføring gennem computerspil og virtuelle universer på en helt anderledes og mere præcis måde, end man kan i dag."

E-learning giver klæbehjerne

På ét punkt behøver man imidlertid ikke at vente på fremtiden for at se computerspillenes potentiale: e-learning og uddannelse. I både den private og den offentlige sektor er det efterhånden mainstream at benytte computerspil som læringsinstrument for medarbejdere.

Ganske velkendt er i forvejen piloterne, som i årevis har brugt computersimulationer i deres uddannelsesforløb. Også militæret har tradition for at bruge computerspil til at uddanne soldater. Effekten af de computerspil, der simulerer soldaternes aktioner, er ganske simpelt, at færre af dem bliver skudt eller såret på den virkelige slagmark. Men hvor det tidligere var forbeholdt meget få at spille sig til større viden, er også konservative virksomheder som shippinggiganten Mærsk sprunget med på cyperbølgen. Her spiller alle medarbejderne i containerterminalerne jævnligt et computerspil om sikkerhed på arbejdspladsen, hvor de oplever noget så dramatisk som deres egen begravelse, hvis de handler forkert. Og der er oplagte grunde til at erstatte tavleundervisningen i kursuscenteret med computerspil, mener Hans Henrik Knoop.

"Den legende tilstand indebærer ofte meget effektiv læring – også når det gælder udviklingsprojekter og efteruddannelse af medarbejderne. Gode computerspil kan være en afsindig effektiv måde at lære på, fordi de både kræver tilpas avanceret viden og kreativitet af spilleren. Og fordi hjernen husker stærke oplevelset ekstra godt, får man tilmed klæbehjerne af det. Det er ikke tilfældigt, at mange af de store innovative virksomheder som Google og Microsoft har indrettet deres organisation, så der er plads og frihed til at lege på arbejdspladsen. Det, vi er vidne til i øjeblikket, er dybest set, at virksomhederne begynder at forstå, at spil, leg og læring er essensen i al fremdrift," siger Knoop. **MM**

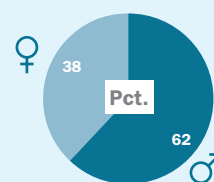
Christian Blomgreen | mm@mm.dk

Morgenluft

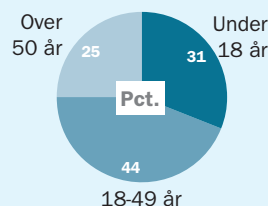
Reklamebranchen har "øjnene stift rettet" mod de nye muligheder i computerspilbranchen.

MM | Farvel til nørderne

Kønsspredning blandt computerspillerne



Aldersspredning blandt computerspillerne



Figur 2: Computerspil er ikke længere end niche for drenge. Køns- og aldersspredningen blandt computerspillerne er langt bredere end myterne lader ane. Kvinder over 18 år repræsenterer 30 pct. af den computerspillende befolkning, mens drenge under 17 kun udgør 23 pct.

Kilde: Entertainment Software Association (ESA), 2006