



# Ernst machen mit Casual Play

Wie Sie als Einzelhändler Casual Gaming veranstalten,  
fördern und gewinnbringend einsetzen

[WPN.Wizards.com](http://WPN.Wizards.com)

## **Ernst machen mit Casual Play: Wie Sie als Einzelhändler Casual Gaming veranstalten, fördern und gewinnbringend einsetzen**

©2015 WIZARDS OF THE COAST LLC.

Dieses Buch ist nach dem Urheberrecht der USA geschützt. Jegliche Reproduktion oder Nutzung des darin enthaltenen Materials oder der darin enthaltenen Illustrationen ohne vorherige schriftliche Einwilligung von WIZARDS OF THE COAST LLC ist verboten.

WIZARDS OF THE COAST, *Magic: The Gathering*, *Dungeons & Dragons* und die entsprechenden Logos sind Marken von WIZARDS OF THE COAST LLC in den USA und anderen Ländern.

Besuchen Sie unsere Website: [WPN.Wizards.com](http://WPN.Wizards.com)



## Was meinen wir, wenn wir von „Casual Play“ sprechen?

Wir meinen zwei Dinge: die **Struktur von Events** (Rundenstruktur, Preisstruktur) und die **Atmosphäre von Events** (Humor, Fairness und sportliches Verhalten).

Dieser Leitfaden hilft Ihnen dabei, beides wirksam einzusetzen. Sie werden lernen, wie Casual Play aussieht, warum es wichtig ist und wie andere Stores damit Erfolg haben.

Sind Sie bereit?



# Inhalt

## **Casual-Events veranstalten: Tag für Tag**

Erhöhen Sie Ihren Neukundenzuwachs um 75 %	6
Der Erfolg von Games Academy mit Casual	7
3 unkonventionelle Ideen für die Neukundengewinnung	10

## **Casual-Events veranstalten: Friday Night Magic**

Warum Ihr FNM 15-mal größer sein könnte	14
FNM besser gestalten	17
Wie ein Store sein FNM ausbaute	21
3 Möglichkeiten, Ihr FNM zu vergrößern	23

## **Die perfekte Casual-Atmosphäre: Setzen Sie Ihre Preise ein**

So perfektionieren Sie Ihren Preis-Pool	27
Einblicke in das erfolgreichste FNM der Welt	28
„Unser Prerelease wurde auf ein völlig neues Niveau gehoben“	32
3 Ideen, um Ihre Preise aufzupeppen	37

## **Die perfekte Casual-Atmosphäre: Setzen Sie Ihre Räumlichkeiten ein**

Ein Weg, die Online-Konkurrenz zu schlagen	42
Wie ein Store die digitale Konkurrenz abhängt	46
Armada Games und Thanksgiving	47



# Casual-Events veranstalten: Tag für Tag



# Erhöhen Sie Ihren Neukundenzuwachs um 75 %

Und so geht's





# Der Erfolg von Games Academy mit Casual

Als Fabio Zuccarini vor fast 8 Jahren seinen Store [Games Academy](#) eröffnete, sträubte er sich, kompetitive Events in den Vordergrund zu rücken.

Stattdessen konzentrierte er sich auf Casual-Formate und bot den Spielern von Commander über Pauper bis hin zu Intro-Packs und Duel Decks ein breit gefächertes Spektrum an.



Fabios Idee dahinter war simpel: Biete Formate an, die sich jeder leisten kann und die sich gleichzeitig auch für den Store lohnen, da sie Werbung für neue *Magic: The Gathering*-Produkte machen.

## Intro-Pack-Liga

Ein gutes Beispiel dafür ist die Intro-Pack-Liga von Games Academy.

Sobald eine neue Erweiterung erscheint, veranstaltet Fabio eine Liga, in der die Spieler nur mit Intro-Packs aus dem neuen Set spielen dürfen. Es ist nur dem erlaubt, Karten aus neuen Boostern hinzuzufügen, der bis dahin nicht gewinnen konnte.

Fabio behält genau im Auge, wie viele Booster die Spieler für die Liga öffnen. Damit bleibt die Integrität des Events gewahrt und die Kunden lernen, in einem zwanglosen Umfeld zu spielen.

MONDAY	Commander / League
TUESDAY	Intro Pack / League
WEDNESDAY	Standard
THURSDAY	Commander / Casual
FRIDAY	Commander / FNM + Standard / FNM
SATURDAY	Booster Draft





## Ein bisschen Casual für jeden Tag

Der wöchentlichen Kalender des Stores ist ein tolles Beispiel für tägliche Casual-Events.

Montags bietet der Store eine Commander-Liga an; dienstags eine Intro-Pack-Liga; mittwochs wird Standard gespielt; donnerstags gibt es Commander-Casual für alle; freitags wird natürlich Commander-FNM und Standard-FNM angeboten und samstags steht Boosterdraft auf dem Programm.

Jedes Event hat eine flache Preishierarchie, die neue Spieler anlocken soll. Jeder verlässt das Event mit wenigstens einer Boosterpackung.

„Veteranenformate“ wie Modern, Legacy oder Vintage sind auf große kompetitive Events wie Grand Prix Trials oder Preliminary Pro Tour Qualifiers beschränkt.

## Noch besser als erwartet

2014 hat Fabio fast zweihundert Intro-Packs und achtzig Commander-Decks verkauft. Damit war sein Store einer der ersten, die in Italien das Advanced Plus Level erreicht haben.

Sowie eine neue Liga startet, machen im Durchschnitt 25 bis 30 Leute mit und Fabio meldet jeden Monat wenigstens acht neue Spieler an.

Durch Änderungen in der Struktur des Friday Night *Magic* ist es inzwischen erlaubt, Casual-Formate bei Friday Night Magic-Events zu spielen, wodurch das Geschäft nun sogar noch besser für ihn läuft.

In den letzten fünf Jahren hat Games Academy einen Umsatzzuwachs von mehr als 10 % bei *Magic*-Produkten erwirtschaftet. Diesen Erfolg schreibt Fabio der Fokussierung auf Casual-Events zu.



# 3 unkonventionelle Ideen für die Neukundengewinnung

Welche Events veranstalten Sie, um neue Spieler anzulocken? Bring-einen-Freund-Abende? Einführungs-Events, bei denen neue Spieler lernen können, wie man spielt? Das sind gute, altbewährte Ideen, aber viele WPN-Stores werden erfinderisch und entwickeln eigene, originelle Ansätze, um neue Spieler zu gewinnen.

Hier sind drei:

## 1. „*Magic* mit Mama“

Manche Eltern sind voller Neugier und möchten mehr über das Lieblingsspiel ihrer Liebsten erfahren, sind aber gleichzeitig zu schüchtern, um zu fragen. Andere sind *Magic*-Veteranen, die ihrem Nachwuchs gerne ihr Hobby näherbringen möchten.

Auf beide Bedürfnisse wird in [The Gameboard](#) mit dem „*Magic* mit Mama“-Event eingegangen. Dort können Mütter zusammen mit ihren Kindern Two-Headed Giant gegen andere Mutter/Kind-Teams spielen.

Das ganze hat allerdings einen Haken: **Falls der erfahrenere Spieler dem anderen Teammitglied einen Tipp geben möchte, muss er eine bleibende Karte opfern.**

Inhaberin Lynn Potyen erinnert sich gerne an eine packende Partie, in der ein Team bereits am Rande der Niederlage stand, als der Sohn einen Weg entdeckte, doch noch zu überleben. Er entschied, eine bleibende Karte zu opfern, wodurch er sich selbst in Gefahr brachte, um seine Mutter im Spiel zu halten.

„Aber es hat sich ausgezahlt und die beiden haben letztendlich gewonnen!“, erzählt Lynn.



## 2. *Magic*-Geburtstagsfeiern

Letzten März fragten die Eltern eines besonders begeisterten jungen *Magic*-Spielers Keegan Conrad von Comics to Astonish, ob er nicht Ideen für eine *Magic*-Geburtstagsfeier hätte.

Ray Nee, der Store-Manager, ergriff gleich das Wort: „Wir könnten hier im Store eine private Party für ihn veranstalten!“

[Comics to Astonish](#) kümmerte sich um das Spielmaterial und stellte einen Organisator, die Eltern brachten Kuchen und Eis mit. Das Ergebnis waren drei Stunden *Magic* in einer privaten Runde mit VIP-Flair – eine tolle Erfahrung, besonders für junge Spieler.



Viele Kinder haben zum ersten Mal *Magic* gespielt, sagt Keenan, und sie kommen immer noch zum FNM.

„Als wir das gemacht hatten, wurde mir klar, dass wir das schon vor Jahren hätten tun sollen.“

### 3. *Magic* beim Mittelalterfest

Seit vier Jahren ist Jason Webster von Dreamer's Vault beim [Minnesota Renaissance Festival](#) dabei und veranstaltet einen Boosterdraft direkt auf dem Gelände des Mittelaltermarkts.

Wer die Teilnahmegebühr bezahlt, erhält gleichzeitig Eintritt zum Festival, obwohl der Preis in etwa genauso hoch ist wie der der normalen Eintrittskarte. Das Festival fungiert als Aufhänger, Jason stellt die Preise und bietet Spielausstattung wie Kartenhüllen und Deckboxen zum Verkauf an.

Jason sagt, dass dieses Festival viele neue Gesichter in seinen Store gebracht hat.

„Es ist wahrscheinlich die am weitesten gefächerte Altersgruppe von allen Events, die ich je veranstaltet habe. Eine sehr gute Möglichkeit, unseren Store bekannter zu machen.“

#### **Jasons Tipps für die Kooperation mit Mittelaltermärkten:**

- Setzen Sie sich mit der Marketingabteilung in Verbindung.
- Wählen Sie für schlechtes Wetter einen weiteren Veranstaltungsort als Plan B.
- Passen Sie sich dem Flair des Festes an ([keine PCs oder Drucker im Mittelalter](#)).
- Stellen Sie Gutscheine aus, die in Ihrem Store eingelöst werden können.
- Als Rules Enforcement Level reicht „Küchentisch“ vollkommen aus.





# Casual-Events veranstalten: Friday Night Magic

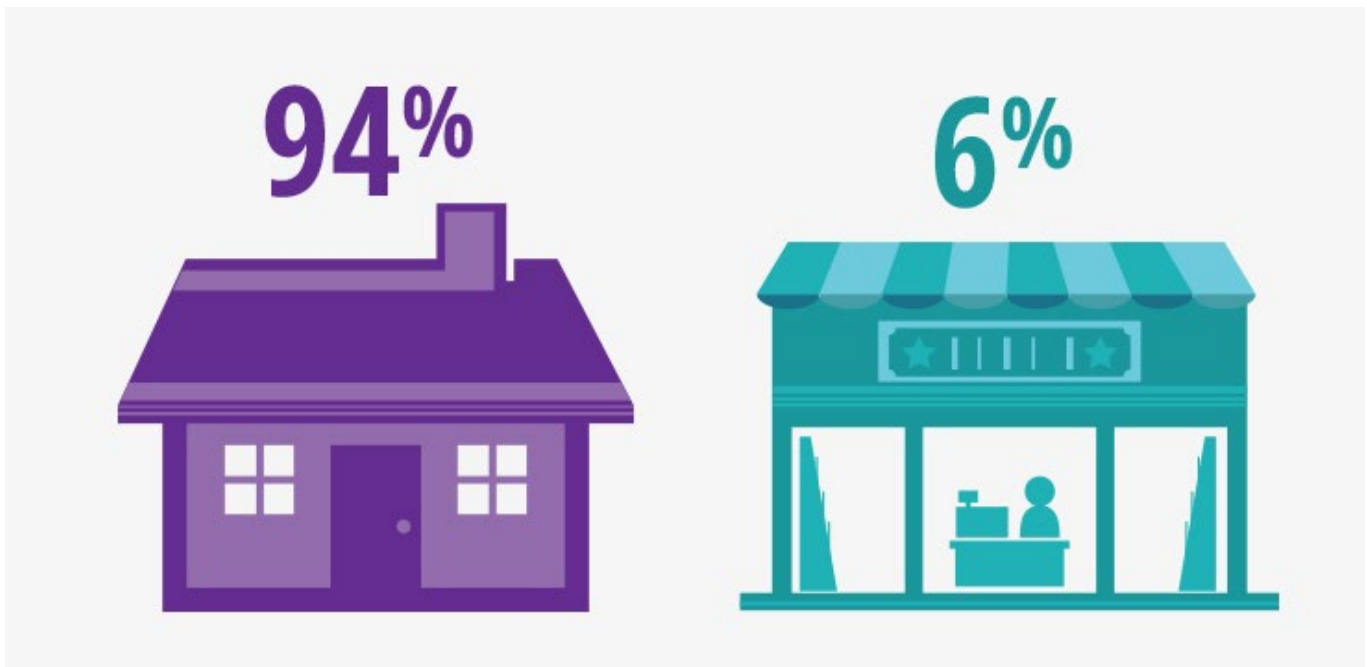




# Warum Ihr FNM 15-mal größer sein könnte

Jeden Freitag versammeln sich unzählige Spieler, um die unvergleichliche Erfahrung zu machen, von Angesicht zu Angesicht gegen andere Personen *Magic* zu spielen. Und genau dies verleiht dem Spiel seit Jahren einen besonderen Reiz.

Und dann gibt es da noch Friday Night Magic.



*94 % aller Magic-Partien werden zu Hause gespielt.*

Von all den Spielern machen nur sechs Prozent die Erfahrung, in einem Store gegen andere zu spielen.

Genau deshalb haben wir FNM geändert. Es bietet Ihnen nun mehr Flexibilität, um Spieler für Ihren Store zu gewinnen, die genau diese persönliche Erfahrung machen wollen, allerdings am liebsten in einer entspannten Umgebung.



*75 % der neuen Spieler machen mit Magic weiter, wenn sie ihre erste Erfahrung mit Casual Play gemacht haben.*

Bieten Sie den Spielern von Anfang an das richtige Erlebnis, indem Sie Einführungs-Events und Multiplayer-Formate sowie lockere Spielrunden anbieten. Bei FNM geht es um die Chancengleichheit.

Das bedeutet aber nicht, dass engagierte Spieler dabei zu kurz kommen müssen.



*FNM kann in jedem Format abgehalten werden.*



Bei Pandemonium Books and Games zum Beispiel wird FNM von Modern und Pauper bis hin zu Casual in allen möglichen Formaten abgehalten. Damit ist für jeden etwas dabei.

Standard	6PM
Pauper	7PM
Modern	8PM
Commander	UNTIL 10PM
Casual Magic	ALL NIGHT

### *Pandemonium Books and Games*

Abwechslungsreiches FNM wie bei Pandemonium Books and Games begeistert erfahrene Spieler und schafft zugleich einen Zugang für Neulinge.

Ergänzen Sie also Ihre [FNMs im Juni](#) um etwas Casual Play, bevor die Anmeldung diesen Donnerstag endet!

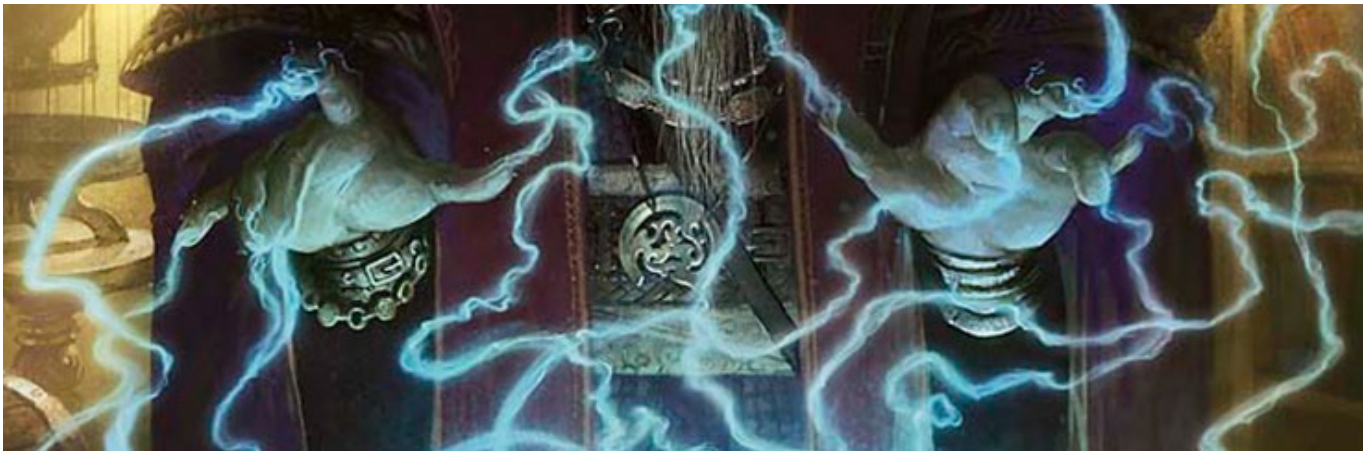


# FNM besser gestalten

Am 9. Januar erschienen im [Pandemonium](#) 71 Spieler zum Friday Night Magic. 25 von ihnen spielten Standard und 29 spielten Modern.

Die übrigen 17 ebneten den Weg für ein besseres FNM.

## Genau nach Plan



Nachdem sich Anfang 2015 das FNM verändert hat (**alle Formate, mehr Promokarten, keine Mindestzahl an Spielern erforderlich**), hat Brandon Petitpren schnell sein Angebot ausgeweitet und Programme für Gelegenheitsspieler hinzugefügt.

Genauso wie diese 17, die 24 % eines bereits gut besuchten FNM ausmachen.

Eine typische Nacht sieht so aus:

## 18:00 Uhr: Standard

Mehr Möglichkeiten für Gelegenheitsspieler bedeuten nicht automatisch weniger Möglichkeiten für alle anderen. Standard beginnt immer noch pünktlich um 18:00 Uhr.

Brandon sagt, dass die lockeren Gelegenheitsspiele sogar den Zulauf für seine traditionellen Turniere erhöht haben. Neue Spieler können dadurch nämlich einen Blick in diese Welt werfen und nicht widerstehen, es auch mal auszuprobieren.

## 19:00 Uhr: Pauper

Beim Pauper bauen sich die Spieler ganze Decks nur aus den häufigsten Karten. Im Pandemonium ist dies eine kostenlose Art, Constructed *Magic* ohne viel Druck zu erleben.

### So funktioniert die Pauper-Liga im Pandemonium:

Jeder Spieler baut drei Decks, die alle unterschiedliche Farben haben müssen. In einem Zeitraum von sechs Wochen wechseln die Spieler die Decks. Sie halten dabei drei Matches und bis zu drei abendliche Ligatreffen pro Woche ab.

An bestimmten Abenden werden die Decks in Deckboxen getan, gemischt und zufällig verteilt. Das Deck, das man bekommt, ist auch das Deck, mit dem man dann spielt.





## 20:00 Uhr: Modern

Pandemonium hat eine beachtliche Anzahl an erfahrenen Spielern. Und mit den neuen Abläufen sind diese Spieler noch besser aufgestellt als je zuvor.

„Es kommen noch immer zwischen 30 und 40 Leute zum Standard und Modern vorbei.“

## Den ganzen Abend: Commander-Liga



Drei FNM-Promokarten sind für die Spieler der Commander-Liga vorgesehen.

### So funktioniert die Commander-Liga beim Pandemonium:

Anstatt im Laufe der Saison Punkte zu verdienen, starten die Spieler mit 40 und verlieren diese bei Vergehen, wie zwei Züge hintereinander zu machen und zu viel Schaden in einer einzelnen Kampfphase zuzufügen.

## Auf Wunsch noch mehr: Cube

Ein „Cube“ ist ein Draft-Format, das speziell mit Karten aus der Geschichte von *Magic* zusammengestellt wird.

Pandemonium bietet drei davon und sie stehen allen Spielern offen, die drei weitere Teilnehmer finden.

Brandon meint, dass es aufregend für die neueren Spieler ist, klassische und mächtige Karten in Aktion zu erleben. Und manchmal ist es auch der Einstieg in neue Formate.

Aber auch, wenn das nicht so ist, lohnt es sich, neue Typen von Spielern zu gewinnen.

„Die Spielergemeinschaft ist auf jeden Fall gewachsen und auch vielfältiger geworden“, sagt Brandon.



# Wie ein Store sein FNM ausbaute

Mit einer freundlichen, entspannten Atmosphäre bei Ihren FNMs haben Sie schon die wichtigsten Grundlagen gelegt, um neue Spieler anzuziehen, die bei Ihnen spielen und bleiben.

Nehmen Sie sich ein Beispiel an Lee Wiegand von [Know Dice Games](#)!

## Er hat einen Partner in der Community gefunden

Als sich ein Vertreter des [Boys and Girls Club of America](#) an Know Dice Games wandte, statteten Lee und seine Mitarbeiter der Organisation einen Besuch ab – mit vielen *Magic: The Gathering* Einstiegs-Decks im Gepäck, die sie verteilten und mit denen sie das Spiel erklärten.



Sich in dieser Community engagieren zu können, Kinder zu inspirieren, zu fördern und Spaß zu verbreiten, war ihnen bereits Lohn genug für ihre Mühen. Doch Lee erkannte schnell, dass dies auch eine günstige Gelegenheit war.

## Er erschuf ein Einführungs-Event beim FNM

Nach seiner Erfahrung mit dem Boys and Girls Club entschied Lee, ein zweites Friday Night Magic Event zu starten, und sich dabei auf das Training neuer Spieler zu konzentrieren.

Dieses neue FNM-Event ist kostenlos, es werden nur Einstiegs-Decks verwendet, es gibt keine Turnierstruktur und beworben wird es bei neuen und unerfahrenen Spielern.

Die Teilnehmer an diesem Event erhalten einen Rabatt auf das zweite FNM-Event, das einige Stunden später beginnt. Das schließt natürlich Veteranen mit ein!

Tatsächlich nimmt ein Veteran unter Lees Spielern regelmäßig teil, um den neuen Spielern zu helfen.

## Er sagt, Casual-Formate zahlen sich aus

Ungefähr zwanzig Spieler nahmen an den ersten paar Einführungs-FNMs teil – viel mehr, als er erwartet hatte!

Das Event zog nicht nur neue Spieler an, darunter auch Mitglieder des Boys and Girls Club, es schuf insgesamt eine entspanntere, einladendere Atmosphäre.

„Vor Einführung der Casual-Events gab es Spieler, die bereits vor Beginn des [FNM] nach Hause gingen, nur weil sie hörten, dass unsere Topspieler mitspielen würden“, erklärt Lee.

Doch nun hat beim Casual der Spaß Vorrang und jeder hat die gleiche Chance, eine FNM-Promokarte zu erhalten.

Sie können in Lees Fußstapfen treten! Kontaktieren Sie eine lokale Organisation wie [Boys and Girls Club of America](#) oder [YMCA](#) und finden Sie heraus, wie Sie sich engagieren können. Schaffen Sie Casual-Events für Friday Night Magic und laden Sie die Community zum Mitspielen in Ihren Store ein!



# 3 Möglichkeiten, Ihr FNM zu vergrößern

Erinnern Sie sich an die alte Friday Night Magic-Struktur? Nur eine Handvoll Formate? Kein Casual Play? Weniger Promokarten und strengere Richtlinien zu deren Vergabe?

Denken Sie zurück. Was hätten Sie gerne getan? Welche kreativen Ideen hätten Sie gerne ausprobiert?

Die Chancen stehen gut, dass Sie nun fast alles davon umsetzen können. FNM ist nicht auf bestimmte Formate, Professionalitätsstufen oder Altersgruppen beschränkt.

Hier sind drei Möglichkeiten, wie Sie dies vorteilhaft nutzen können:

## 1. Alle Formate

Probieren Sie alle Formate aus, die Ihre Spieler mögen. Selbst Formate, die noch gar nicht existieren!

Fordern Sie Ihre Spieler auf, neue und ausgefallene Spielregeln aufzustellen. Was clevere Communitys schon lange praktizieren, ist jetzt auch beim FNM möglich.

Einige Beispiele mit freundlicher Erlaubnis von [Reddit](#):



[MoggFanatic](#) 3 points 11 months ago

The working title is "Field Marshal". 60-card singleton deck, but you can have four of any one creature.

*„Feldmarschall. 60-Karten-Highlander-Deck, aber man kann von jeder Kreatur bis zu vier Karten haben.“*





[ - ] [kemikiao](#) 21 points 4 months ago

We're doing one for Halloween. Modern legal, must play halloween-y creatures only like Goblins, Spirits, Vampiers, Zombies, etc.

[permalink](#) [save](#) [report](#) [give gold](#) [reply](#)

*„Wir spielen das zu Halloween. Die Kreaturen müssen legal in Modern sein und thematisch zu Halloween passen, also Goblins, Geister, Vampire, Zombies usw.“*



[ - ] [Rootkit9208](#) 6 points 11 months ago

Couch magic.

Play Magic across the couch with a friend.

Any permanents or spells that fall off the couch are exiled.

[permalink](#) [save](#) [report](#) [give gold](#) [reply](#)

*„Couch-Magic. Man spielt Magic mit einem Kumpel auf einer Couch. Alle bleibenden Karten und Zaubersprüche, die von der Couch fallen, landen im Exil.“*

## 2. Alle Spielertypen

Bei [Pandemonium Books and Games](#) wird diese Philosophie großgeschrieben. Es gibt Angebote für kreative, neue und erfahrene Spieler, für Vollblut- und für Gelegenheitsspieler. Modern, Pauper, Commander-Liga – egal was.



### Pandemonium

Friday Night Magic kicks off with doors open at 4pm today! We've got an event for everyone this and every Friday!

Standard @ 6pm, \$5 entry. Store credit to top 8 & a participation pack of Fate Reforged for everyone else!

Pauper @ 7pm, \$5 entry. Store credit to the top 4 or 8!

Modern @ 8pm, \$5 entry. Store credit to the top 4 or 8!

Commander League open play goes all night long, and we give away 3 FNM promos to any League players at 10pm.

Even if you're not playing, it's a great time to hang out and talk Magic. See you tonight!

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · 1 hr

*„Selbst wenn du nicht spielst, kannst du hier super abhängen und über Magic quatschen. Wir sehen uns heute Abend!“*



### 3. Alle Altersgruppen

Viele Stores mit WPN-Level verwenden familienorientierte Konzepte, um ihre Community zu stärken.

Wie die „Kinder-Ecke“ bei [Gamerz Pair-a-Dice](#), mit Aktivitäten für angehende Spieler. [Golem Head Games](#) hat sogar einen Bereich, wo Kinder ihre Tablets aufladen können.

Diese Stores können bei FNM nun noch einen Schritt weiter gehen. Vater/Tochter Two-Headed Giant. Familien-Trio-Liga. Die Möglichkeiten sind endlos.

Die Zeit ist reif, alle auszuschöpfen!



# Die perfekte Casual- Atmosphäre: Setzen Sie Ihre Preise ein



# So perfektionieren Sie Ihren Preis-Pool

Mit dieser Technik erhöhen Sie die Kundenbindung!



# Einblicke in das erfolgreichste FNM der Welt

Vier Runden im Schweizer System, ein Pack pro Match Win.

Ein Freitagabend sieht bei Madness Games aus wie in jedem beliebigen Gamestore auch.

Abgesehen davon, dass hier **jede Woche 250 Leute** zum FNM kommen.



Der Preis-Pool ist nicht überragend, ihre Gebühren unterbieten nicht die der Konkurrenz. Was steckt hinter ihrem Erfolg?

„Eigentlich kann ich nicht genau sagen, wie wir diese Zahlen erreichen“, sagt Inhaber Chris Mettler.



Und dann erklärt er in perfekter Deutlichkeit, wie diese Zahlen zustande kommen.

## Entspannte Atmosphäre

---

“ *Wir haben eine Atmosphäre geschaffen, in der Leute Küchentisch-Magic in einem Store spielen können.* ”

---

Das weltgrößte FNM war aber nicht immer so. 2010 hat Madness nach langer Event-Pause wieder mit einem Prerelease zu *Aufstieg der Eldrazi* angefangen, zu dem 30 Spieler gekommen sind.

Zu dieser Zeit war die *Magic*-Szene in Nordtexas auf Turnierformate mit erstklassigen Preisen fokussiert. Doch trotz des Widerstands einiger Spieler hat Chris versucht, Spieler anzulocken, die weniger Wert auf eine strenge Turnierumgebung legen, und hat zudem den Preis-Pool abgespeckt.

Das war ziemlich clever, denn nur 6 % aller *Magic*-Partien werden in Turnierform ausgetragen. Chris hat sich eine Möglichkeit eröffnet, die restlichen 94 % anzusprechen.





94 % aller *Magic*-Partien werden zu Hause gespielt.

In den folgenden 5 Jahren stiegen die Teilnehmerzahlen kontinuierlich.

„Schrittweise kamen immer mehr Leute. 60, dann 80, dann 90“, sagt er. „Jetzt sind wir bei 220 bis 260“.

## Konsistente, positive Erlebnisse

“ *Unser FNM ist konsistent. Jeder weiß, was er bekommt.* ”

Die durchgehend entspannte Atmosphäre half dabei, Madness diesen Erfolg zu verschaffen. Und wie können sie das aufrecht erhalten?

„Für uns ergibt es keinen Sinn“, sagt Chris.

Aber was Chris entgeht, ergibt laut dem [Corporate Executive Board](#) sehr wohl Sinn: 94 % der Kunden kommen wieder, wenn die Atmosphäre im Geschäft einfach, verlässlich und „[müheles](#)“ war.

„Es ist schlicht und einfach“, sagt Chris.

## Ein „müheles“ FNM sieht bei Madness so aus:

**Rechtzeitiger Beginn:** „Das ist das Erste und Einfachste.“

**Klare Ansagen:** „Halten Sie ein Spieler-Meeting ab.“

**Möglichst geringe Zeitabstände zwischen den Runden:** „Wenn das Ende einer Runde naht, sollte man schon 99 % der Ergebnisse verarbeitet haben.“

**Verbindliche Verhaltensregeln:** „Zu unseren Kunden zählen Millionäre mit ihren Lamborghinis ebenso wie Jungs, die zwei Meilen mit dem Fahrrad zu uns fahren. Alle wollen dasselbe. Nämlich mit Respekt behandelt werden.“

Ist Ihr Markt groß genug für eine Community, deren Größe an die Zahlen von Chris heranreicht? Das sind die wenigsten.

Ist Ihr Store groß genug für 250 Leute? Das sind die wenigsten.

Auch wenn die Größe unterschiedlich ist, die Taktik bleibt dieselbe: entspanntes Spielen und Konsistenz sind mächtige Werkzeuge.

Nutzen Sie beide in Ihrem Store!



# „Unser Prerelease wurde auf ein völlig neues Niveau gehoben“

[The Dragon](#) startete mit einem klaren Ziel in das *Khane von Tarkir* Prerelease: mindestens 50 Spieler und das Advanced Plus-Level erreichen. Wie üblich wählten sie die Anzahl der Runden abhängig von der Anzahl der erschienenen Spieler. Wie üblich konzentrierten sie außerdem die Preise auf die Besten 40 %.

Bei 64 Spielern hat sich das Event voll gelohnt. Mit einer Dauer von 7 Stunden war es aber auch ganz schön ermüdend.

Sechs Monate später bescherte *Drachen von Tarkir* einen ganz ähnlichen Erfolg, nur ohne die Nachteile. Ladenbesitzerin Jennifer Haines nahm den Ratschlag eines lokalen L2 an und stutzte das Event auf 4 Runden zusammen. Die Preise basierten nun auf den Matchergebnissen.

Es war eine ganz simple Änderung. Die jedoch einen großen Unterschied machte.

„Dadurch ist alles einfach viel effizienter geworden“, so Jennifer.



Nämlich:

## 1. „Niemand hat das Turnier vorzeitig verlassen“



Da jeder Spieler garantiert etwas gewinnen konnte, solange er nur zwei Matches gewann, gab es für jeden Spieler, der mit mindestens einem gewonnenen Match in die vierte Runde ging, einen Anreiz, bis zum Ende zu spielen. Deshalb blieben sie auch.

„Das war unglaublich. Sonst ging *immer* jemand vorzeitig.“



## 2. „Wir konnten schon während des Events Preise verteilen“



Da der Endstand nicht entscheidend war, konnte Jennifer schon während des Events die ersten Preise verteilen, wodurch sie am Ende sehr viel weniger Arbeit hatte.

„Unser zweites Prerelease an diesem Tag fing tatsächlich *pünktlich* an.“

## 3. Die Botschaft war klar: „Bei diesem Event kann man einfach Spaß haben“

Das veränderte Preissystem hat den Druck von den Spielern genommen und es gab keinen Grund mehr, sich über Niederlagen aufzuregen.

„Die flache Preishierarchie und die Begrenzung auf vier Runden hat diese Botschaft deutlich vermittelt.“



#### 4. „Es herrschte eine viel positivere Stimmung im Raum.“



Ohne den Druck war die Atmosphäre viel heiterer und Spaßiger.

„Zwei Matches zu verlieren, war noch nicht das Ende der Welt“, so Jennifer. „Man hatte noch immer die Chance, mit einem Preis in der Tasche nach Hause zu gehen.“



## 5. „Es hat die Erwartungshaltung verändert“



Die Spieler mussten nicht mehr ständig überprüfen, wo sie standen. Sie wussten, wie sie standen, ohne die genaue Wertung zu kennen. „Jeder wusste sofort, wie viele Packs er erhalten würde“, meint Jennifer.

# 3 Ideen, um Ihre Preise aufzupeppen

Spieler möchten Belohnungen, wenn sie gut spielen. Sie erwarten eine gewisse Anzahl Boosterpackungen und Gutschriften vom Store – und es ist wichtig, diese Erwartungen zu erfüllen.

Aber das sollte Sie nicht davon abhalten, auch etwas Spaß dabei zu haben. WPN-Stores weltweit fördern die [Kundenbindung](#), indem Sie einzigartige Belohnungen ausgeben, die dabei helfen, eine echte und lang anhaltende Bindung zu den Spielern zu schaffen.

Hier stellen wir drei Möglichkeiten vor:

## 1. Individueller Pokal





Game Day-Gewinner bei [Common Ground Games](#) erhalten das bewährte Paket aus Promokarten und einer Spielunterlage, aber Besitzer Jamison Sacks ergänzt das Ganze noch mit einer persönlichen Note: individuelle Pokale mit [Funko POPI-Figuren](#) und [WizKids-Miniaturen](#).

„Wir stellen die Pokale eine Woche vor dem Turnier auf und bekommen dafür viel Aufmerksamkeit und neugierige Fragen von den Kunden!“, sagt Jamison.

## Wie es geht:

- Jamison bestellt den Pokal bei [Crown Awards](#)
- Entfernt die typische Pokalspitze
- Und klebt die Figur mit Sekundenkleber an.

## 2. Süßes und Getränke

[Mana Infinito](#) krönt seinen Preis-Pool mit einem **Trost-Donut** für den letzten Platz, während erfolgreiche Spieler bei [Face to Face Games Toronto](#) in den Genuss von Getränken mit *Magic*-Thema kommen!





Jeder Drink wurde durch eine Karte mit der [Sekundenbruchteil](#)-Fähigkeit inspiriert.



### 3. Personalisierte Baseballkarte

Bei [Moonlite Comics](#) erhalten Ligaspieler normale Belohnungen wie Fat Packs und Rabatte, aber Besitzer Jay Kirkman ist auch bekannt für seine Begeisterung für Baseball: Spieler mit über 100 Punkten erhalten individuelle Baseballkarten!

**MARK BYRD**  
CENTURION

**MARK BYRD** | 4

Centurion  
**BIRTHDAY: July 21, 1993**  
**HOMETOWN: Flint, MI**  
**FAVORITE FORMAT: Standard**

**SEASON HIGHLIGHTS:**

SEASON	POINTS	PLACE	EVENTS	AVG	BEST
2013 Autumn	113	8th	15	7.53	15
2013 Winter	129	13th	15	8.60	13

Mark has twice made day two of a Grand Prix, and once finished in the top 64!

**Topps** MOONLITE COMICS Frankfort, KY  
WWW.TOPPSONLINESTORE.COM

© 2013 THE TOPPS COMPANY, INC. ALL RIGHTS RESERVED.

## Wie es geht:

- Gehen Sie auf [topps.mytradingcards.com](https://topps.mytradingcards.com).
- Wählen Sie ein Design.
- Laden Sie ein Foto hoch und gestalten Sie die Rückseite der Karte.
- Führen Sie die Bestellung aus (Sie werden gebeten, ein Konto zu erstellen).

Jede dieser Ideen ist eine einzigartige und kostengünstige Möglichkeit, Ihre Spieler an sich zu binden und Ihnen zu zeigen, dass sie Ihnen wichtig sind.

Probieren Sie eine dieser Ideen aus oder denken Sie sich etwas Eigenes aus!



# Die perfekte Casual- Atmosphäre: Setzen Sie Ihre Räumlichkeiten ein



# Ein Weg, die Online-Konkurrenz zu schlagen

Die Kaffee-Renaissance unserer Zeit hat ihren Ursprung in der 1st Avenue, Ecke Pine Street in Seattle, Washington.

Als Wettbewerber in den späten 1980ern ihre Läden so gestalteten, dass Kunden schnell durchgeschleust werden konnten, machte [Starbucks](#) genau das Gegenteil.

Inspiziert von Mailänder Kaffeekultur positionierte Howard Schultz Starbucks als einen Ort zum Luftholen, an dem man Freunde treffen und sich unterhalten oder Meetings und Interviews durchführen kann.

Das ursprüngliche Café sollte das erste von 22.000 werden. Game-Stores von heute können viel aus diesem Erfolg lernen.

Warum?

Weil der Ansatz von Starbucks zu organischem Umsatzwachstum führt und **es kein digitales Äquivalent gibt.**

## Das kann der Einzelhändler (im Gegensatz zum digitalen Händler)

---

“ *Der „Dritte Ort“ ist wichtig, weil dies der Ort ist, an dem jeder sein will. – Steve Nemeckay, Amazing Heroes* ”

---





Der Aufstieg von Starbucks ist das bekannteste Beispiel für die Anwendung der „Dritter-Ort-Theorie“ auf die Geschäftswelt.



Und so funktioniert die Theorie: „Dritte Orte“ sind die Nervenzentren einer Community, die sozialen Treffpunkte außerhalb des Zuhauses (erster Ort) und der Arbeit (zweiter Ort).

Dort gehen die Leute zum Entspannen hin, voller Geselligkeit und Frohsinn, frei von Urteilen und Ansprüchen. Der Ort steht jedem zur Verfügung und doch fühlen sich alle privilegiert, mit dabei zu sein. Die Anwesenheit jedes Einzelnen zählt und doch fühlt sich niemand verpflichtet, dort zu sein.

Das bietet der traditionelle Einzelhandel selten und der E-Commerce gar nicht, aber das ist es, was Unternehmen wie [Panera Bread](#), [Life Time Fitness](#) oder [Uniqlo](#) so erfolgreich gemacht hat.

Und sein natürlicher Verbündeter ist das Spielen.



## Das können Live-Spiele (im Gegensatz zu digitalen Spielen)

---

“ *„Ich finde, es gibt keinen Vergleich zur Freude am Beisammensein, am Spaß von Angesicht zu Angesicht und am Scherzen.“ – Ray Oldenburg, Pionier der Dritter-Ort-Theorie*

”

---

Erfolgreiche Spielstätten bieten ein unersetzliches Von-Angesicht-zu-Angesicht-Erlebnis, indem sie Oldenburgs Prinzip des dritten Ortes anwenden.

Einige Besonderheiten eines Einzelhandelsgeschäfts mit „Dritter Ort“-Charakter sind relativ offensichtlich und relativ einfach zu implementieren: Die Öffnungszeiten sind entgegenkommend, die Ausstattung ist unprätentiös, Essen und Trinken sind vorhanden.



Doch einige wichtige Eigenschaften eines dritten Ortes sind größtenteils immateriell und setzen starke „Soft Skills“ voraus. Zum Beispiel:

## Die Stammgäste haben eine höhere Anziehungskraft als der Gastgeber

Fördern Sie freundliches Personal und eine freundliche Community, indem sie dieselben Taktiken anwenden: gutes Verhalten wertschätzen, zu Kreativität ermuntern, als Vorbild auftreten und in solche Spieler investieren, die neue Spieler anziehen.

## Spieler fühlen sich an den Ort gebunden

Beziehen Sie die Spieler bei der Austragung von Events ein und lassen Sie sie am Erfolg Ihres Stores teilhaben. Das kann etwas Einfaches sein wie eine regelmäßige Feedback-Runde oder etwas Aufwändiges wie das Mentorenprogramm bei [Goldem Head Games](#).

## Eintrittsbarrieren sind niedrig

Stellen Sie sicher, dass Ihr Store jeden Kunden willkommen heißt, nicht nur durch das geschickte Strukturieren von Events, sondern auch dadurch, wie Sie mit der Community umgehen. Bieten Sie diverse Formate und Events an, inklusive Casual-Formaten und einem einsteigerfreundlichen Event bei Ihrem Friday Night Magic. Belohnen Sie Teilnahme und Fairness bei Ihren Events und nicht nur die Erstplatzierten. Fungieren Sie als Bindeglied zwischen Stammgästen und Neuankömmlingen: Stellen Sie die Spieler untereinander vor und stellen Sie Einsteigern einen Veteranen zur Seite.

Viele Stores haben mit diesen Prinzipien Erfolg. [Face to Face Games](#), [Game Wizard/Blue Sky Hobbies](#)

Weitere Beispiele aus dem WPN finden Sie unter [WPN.Wizards.com/Articles/](http://WPN.Wizards.com/Articles/)



# Wie ein Store die digitale Konkurrenz abhängt

Jolly Joker ist erfolgreich, weil das dortige Angebot über das hinausgeht, was digitale Geschäfte bieten können.



# Armada Games und Thanksgiving

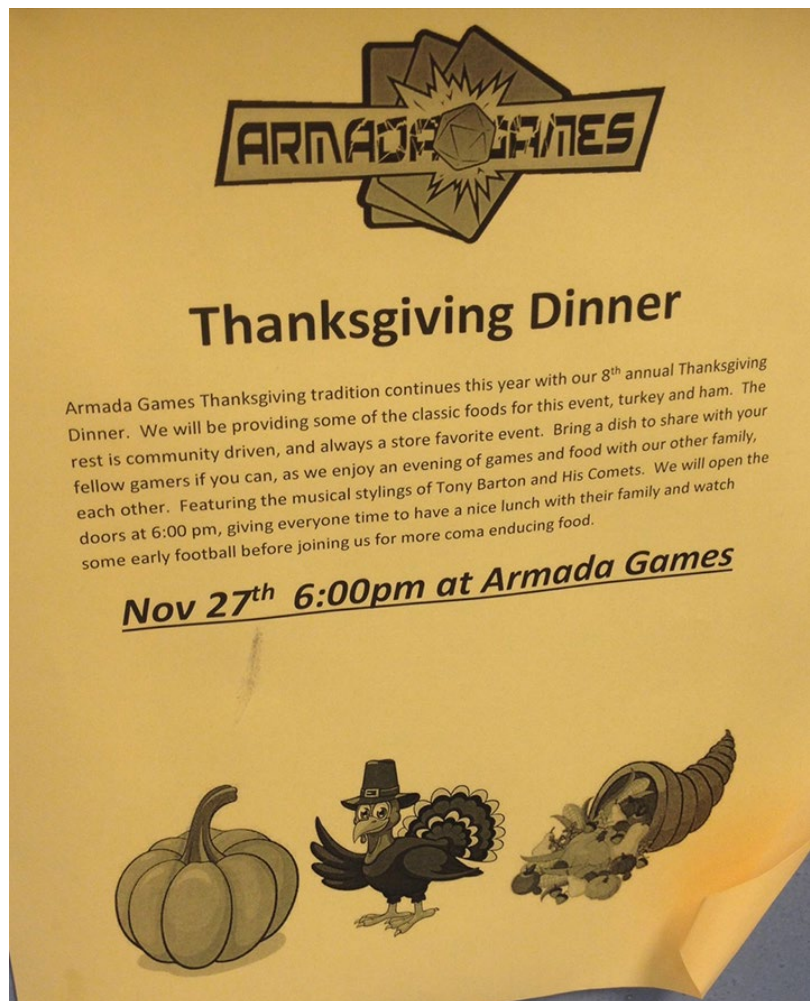
Feiertage gehen oft mit niedrigen Teilnehmerzahlen einher.

Studenten machen Heimaturlaub. Übriges Geld wird fürs Reisen ausgegeben. Und Ihre Events stehen nicht mehr nur im Wettbewerb mit anderen Unterhaltungsmöglichkeiten, sondern auch mit Familientreffen, Firmenfeiern und der Suche nach dem perfekten Geschenk.

Trotzdem schafft es Armada Games, seiner Community einen Grund zu liefern, im Store zu feiern.

Seit 9 Jahren wird dort Thanksgiving (in Nordamerika ein Feiertag, an dem es typischerweise Truthahn und Beilagen gibt) mit einem Festmahl gefeiert.

Die Inhaber stellen den Truthahn und die Spieler verdienen sich den Eintritt, indem sie Gerichte mitbringen und teilen.





Ziemlich üppig! Als Beilage gibt es viele verschiedene Gaumenfreuden, z. B. Kartoffelbrei in sämtlichen Variationen. Die europäischen Spieler bringen traditionelles Essen aus ihren Heimatländern mit. Ein Spieler sorgt für einen heiß begehrten Buffalo-Chicken-Dip. „Der ist unglaublich gut“, bezeugt Inhaber Michael Fortino.



Wieso stärkt das Feiern von Festtagen den Gemeinschaftssinn?

Wegen „[communitas](#)“, wie es Anthropologen nennen – dieses Gefühl der Freude und Zugehörigkeit, das man beim Teilen von Erfahrungen empfindet. Ein Fußballspiel, ein Konzert, ein Grand Prix: „communitas“ hebt hervor, was uns vereint, und trivialisiert, was uns trennt.

Es hat also ziemlich viel Macht. [Studien haben ergeben](#), dass sich Kunden die intensiven Gefühle merken (gute wie schlechte), die sie in Ihrem Store empfunden haben, und alles andere schnell vergessen. Viele Unternehmen [ziehen einen Vorteil daraus](#), indem sie sich auf hochemotionale Momente konzentrieren.

## Michaels Tipps für ein gelungenes Festmahl:

- Erkundigen Sie sich bei den Behörden. (Vielleicht brauchen Sie eine Genehmigung.)
- Planen Sie viel Zeit fürs Aufräumen ein. („Worauf sollten sich Stores vorbereiten?“ MICHAEL: „Auf Unordnung.“)
- Berücksichtigen Sie Allergien. (Beschriften Sie z. B. Essen, das Nüsse enthält.)
- Sorgen Sie für vegetarische/vegane Alternativen. (Rezeptideen gibt es [hier](#).)
- Geben Sie Angestellten den Abend frei. (Feiern ist Chefsache – zumindest, wenn man dabei arbeiten muss.)

Bei Armada werden Feste gefeiert, wie sie fallen.

Wie der amerikanische Unabhängigkeitstag am 4. Juli, an dem gegrillt wird und es Aktivitäten mit US-Thema gibt: Modelle in rot/weiß/blau anmalen und Commander spielen (natürlich mit Decks in den Farben der US-Flagge).

Der Unabhängigkeitstag und Thanksgiving sind zwar typisch amerikanisch, aber „community“ ist universell. In jedem Land kann man das Prinzip nutzen, auch in Ihrem!



