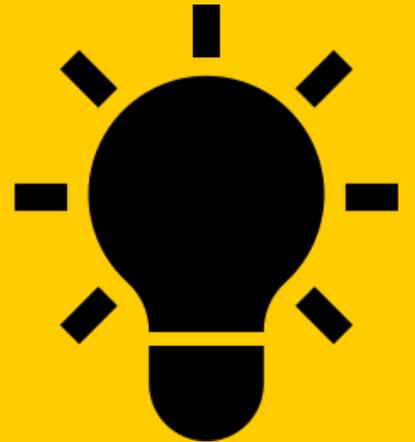


# **BRETTSPIEL- ENTWICKLUNG**

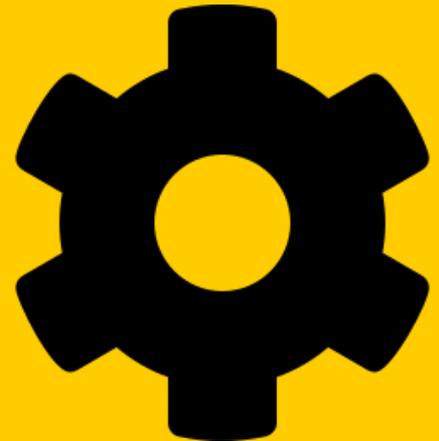
# 1. IDEE

**SPIELMECHANIK oder SPIELTHEMA**



# 2. PARAMETER DEFINIEREN

- ZIELGRUPPE (Alter, Background)
- SPIELART (Partygame, Strategiespiel, Geschicklichkeitsspiel...)
- ANZAHL SPIELER
- SPIELDAUER
- PREISSEGMENT (Grösse Spiel und Spielmaterial)



# 3. KONZEPT

- **STICHWORTARTIG**
- **SPIELREGELN**
- **SPIELMATERIAL**
- **STORY**



# 4. PROTOTYP

## QUICK AND DIRTY:

- SELBER BASTELN ODER COPYSHOP
- DESIGN MUSS NOCH NICHT AUSGEARBEITET SEIN
- PLATZHALTERBILDER (KI oder Google Search)
- REGELN NOTIEREN



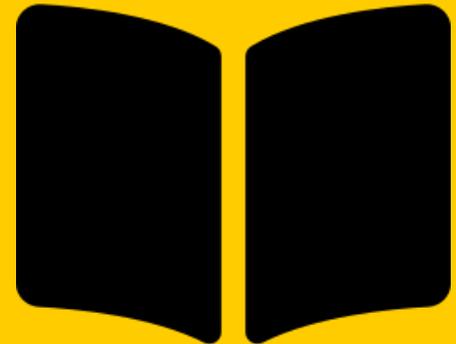
# 5. TESTING

- **VERSCHIEDENE GRUPPEN (Alter, Background, Gruppengröße)**
- **VERSCHIEDENE REGELVARIANTEN**
- **ZEIT STOPPEN**
- **PARAMETER-CHECK (Siehe Punkt 2)**
- **WIEDERSPIELWERT PRÜFEN**
- **NOTIZEN MACHEN**
- **PROTOTYP NACH TESTRUNDEN ANPASSEN  
UND NEU TESTEN**
- **SO LANGE WIEDERHOLEN,  
BIS SPIEL FUNKTIONIERT**



# 6. SPIELREGELN

1. LOGISCHER AUFBAU (andere Spiele als Vorlage)
2. MIT BILDERN ARBEITEN
3. KORREKTURLESEN (Chat GPT)
4. TESTING



# 7. DESIGN

- **AUF ZIELGRUPPE UND SPIELART ABGESTIMMT**
- **INKLUSIV (Farbenwahl, Schriftgrösse, Icons)**



# 8. FINANZIERUNG

	SELBSTFINANZIERUNG	CROWDFUNDING	SPIELEVERLAG
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Absolute Freiheit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kein finanzielles Risiko</li><li>• Marketingeffekt</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kein finanzielles Risiko</li><li>• Spiel profitiert vom Ruf des Verlages</li><li>• Produktion ist Aufgabe des Verlages</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finanzielles Risiko</li><li>• Absatzkanäle müssen selbst erschlossen werden</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr aufwändig</li><li>• 10% Gebühr</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr schwierig, angenommen zu werden</li><li>• Spiel kann massiv angepasst werden vom Verlag</li><li>• Nicht lukrativ</li></ul>

# 9. PRODUKTION

	SCHWEIZ	DEUTSCHLAND	CHINA
	Cara Media, AG Müller	Ludo Fact	LongPack, WinGo, Panda
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr schnell</li><li>• «Made in Switzerland» als Verkaufsargument</li><li>• Kleine Auflagen möglich</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relativ schnell</li><li>• Komplexere Spiele möglich</li><li>• «Made in Germany» als Verkaufsargument</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Günstig</li><li>• Sehr gute Qualität</li><li>• Komplexe Spiele mit Miniaturen möglich</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nur Kartenspiele möglich</li><li>• Sehr teuer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Relativ teuer</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sehr langsam</li><li>• Zoll und Import ist komplex</li><li>• Kommunikationsprobleme</li></ul>

# 10. MARKETING

- CROWDFUNDING
- MEDIENARBEIT
- WEB UND SOCIAL MEDIA
- MESSEN (Spiel in Essen, Spielemesse Nürnberg, Fantasy Basel, Herofest Bern)
- «KLINKENPUTZEN» bei Verkaufsgeschäften



**Menschen hören nicht auf zu spielen,  
weil sie alt werden. Sie werden alt,  
weil sie aufhören zu spielen.**

Oliver Wendell (1809-1894, Arzt)