

Gastbeitrag von Wolfgang Thomas, Geschäftsführer NetzwerkReklame

Die Marke ins Spiel bringen

Werbung in Computer- und Videospiele bietet innovativen Werbungtreibenden Zugang zu einer attraktiven Zielgruppe abseits der medialen Trampelpfade. Einziges Problem: Es fehlen derzeit noch fundierte Studien und Planungstools, um Zielgruppen genau auszusteuern und Leistungswerte zu belegen.

Marketingentscheider kennen ihre Käufer im Regelfall ebenso gut wie Planer ihre Mediennutzer. Sie wissen, wo sie einkaufen, wie viel und was sie gerne im Fernsehen anschauen, welche Zeitschriftentitel sie bevorzugen und ob sie ins Kino gehen.

Und seit einigen Jahren spielen immer mehr Menschen Video- und Computerspiele. Laut der Studie „Time Budget 12“ spielten die 14- bis 49-Jährigen bereits 2005 im Schnitt 20 Minuten pro Tag am PC. Dieser Wert lag damals schon fünf Minuten über der durchschnittlichen täglichen Lesedauer von Zeitschriften. Auf zwölf Millionen wird die Zahl der regelmäßigen Gamer in Deutschland in verschiedenen Studien geschätzt. Dabei sind es durchaus nicht mehr nur männliche Jugendliche, die durch intensive Kriegs-Spiele wie beispielsweise Counterstrike für Diskussionen sorgen. Die Generation C64 – also die heute 40-Jährigen – ist bereits mit Computerspielen aufgewachsen und diesem Medium vielfach treu geblieben.

Es sind virtuelle Welten, in denen die altvertraute Zielgruppe plötzlich im Formel 1-Boliden den Rundenrekorden in Monza nachjagt, statt die Vorberichterstattung zum „echten“ Rennen im Fernsehen zu verfolgen. Andere überzeugte Passiv-Sportler tragen mit dem Lebenspartner ihr Tennis-match mithilfe der neuen Konsole im Wohnzimmer aus, statt vor dem Fernseher zu hocken. Oder sie treten mit Singstar in einen Karaoke-Wettbewerb an. Computer- und Videogames sind fester Bestandteil der

Alltagskultur, vor allem bei jüngeren Zielgruppen unter 40 Jahren. Um diese Zielgruppen zu erreichen hält nun zunehmend auch Werbung Einzug in Computerspiele. Mussten vor einigen Jahren die Spielehersteller noch Lizenzgebühren für die Nutzung echter Marken zur Steigerung des Realitätsgrades zahlen, arbeiten Marken wie Volkswagen heute mit Publishern wie Electronic Arts zusammen, um beispielsweise in einem Rennspiel präsent zu sein. Dabei sind sich die vorliegenden Studien weitgehend einig, dass Werbung in Spielen von der Zielgruppe positiv gesehen wird, solange sie nicht den Spielfluss unterbricht. Als Response-Medium ist In-Game Advertising allerdings weniger geeignet. Spieler befinden sich zwar in einem hohen Aufmerksamkeits- und Aktivierungszustand, konzentrieren sich aber auf das Spielgeschehen und wollen im Gameplay weiter kommen. Ein Unterbrechen des Spielflusses für einen kurzen Online-Einkauf ist nicht realistisch. Damit gehört Werbung in Spielen klar zu den Above-the-Line-Instrumenten. Sinnvolle Werbeziele wären also die Aktualisierung von Marken im Relevant Set oder auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades.

Drei Spielarten der Werbung

Grundsätzlich bieten sich heute drei Spielarten des In-Game Advertising an:

1. Adgames (auch Advertainment)
 2. Statisches In-Game Advertising und
 3. Dynamisches In-Game Advertising
- Adgames sind Computerspiele, die im Auftrag eines Werbekunden erstellt oder, bei

bereits existierenden Games, an die Anforderungen des Werbekunden angepasst werden. Diese Anpassungen bestehen vor allem aus Integrationen von Logos, Produktbildern, Gewinnspielen oder 3D-Produktabbildungen des Kunden in die Games. Game-Entwickler bzw. Game-Publisher vergeben die Lizenz zum Vertrieb des Adgames an den Werbekunden. Dieser kann das Game dann kostenlos an seine Zielgruppe abgeben oder auch verkaufen, sei es auf Datenträgern oder als Download im Internet. Insbesondere beim demonstrativen Advertainment können den Spielern die Eigenschaften eines Produktes näher gebracht werden. Allerdings ist diese Variante in der Regel auch die teuerste Lösung, da die Spiele neu entwickelt werden müssen. Die Ende 2006 in Nordamerika von Burger King für die Xbox360 entwickelten vier Adgames wurden immerhin drei Millionen Mal zu einem Preis von 3,99 US-Dollar verkauft. Das Problem dabei: Für Mediaplaner ist die Reichweite solcher Adgames praktisch nicht vorhersehbar, da ja ein völlig neuer Werbeträger produziert und verbreitet werden muss.

Statisches In-Game Advertising (kurz SIGA) setzt dagegen auf die bestehende Reichweite eines bestehenden Spiels auf. Hierbei werden Marken und Produkte bereits im Entwicklungsprozess des Games dauerhaft in den Spielverlauf integriert. Die lange Laufzeit der Integration ist zugleich Vor- und Nachteil. Solche Product Placements können praktisch nicht als Kampagnen ausgesteuert oder aktualisiert werden. Werden



Der schwedische Modekonzern H&M promotet sein Warenangebot über Computerspiele.

Zusatzmodule zu bestehenden Spielen (sog. Add-Ons) produziert, reduziert sich die Vorlaufzeit, allerdings auch die Reichweite der Einbindung. Eine solche Kampagne realisiert derzeit Hennes & Mauritz mit einem Mode-Zusatzmodul für Die Sims2. Die Avatare in dieser virtuellen Welt können nicht nur die neuesten Kollektionen tragen, sondern auch einen eigenen H&M-Store eröffnen. Gleichzeitig werden die Spieler ermutigt, eigene Kreationen zu entwerfen und über das Internet einzuschicken. Die besten Entwürfe der Community werden dann von H&M produziert und auf den Markt gebracht.

Die für Planer wohl vertrauteste Form von Werbung in Computerspielen ist das dynamische In-Game Advertising, kurz DIGA. Hierbei können Werbeflächen in Spielen flexibel gebucht und über Online-Anbindungen von Spielkonsolen oder PCs eingebunden werden, z. B. in Form von virtuellen Billboards oder Bandenwerbung. Die Auslieferung der Werbung ähnelt der Adserver-Technologie im Online-Marketing. Werbung in Games wird so kampagnenfähig, es können Flights von z.B. zwei bis drei Wochen gebucht werden oder auch Motivwechsel vorgenommen werden. Auf Anbieterseite organisiert eine Handvoll von meist international tätigen Spezial-Vermarktern wie die Microsoft-Tochter Massive Inc. oder IGA die Monetarisierung der Werbeflächen für die Games-Anbieter.

Im dynamischen In-Game Advertising haben sich schon einige gängige Formate für die Werbeflächen etabliert. Auch die Definition

eines Werbekontaktes wird von allen Vermarktern ähnlich gehandhabt: betrachtet werden die Faktoren Betrachtungsdauer, relative Größe auf den Bildschirm und der Betrachtungswinkel. Erst durch das Zusammenspiel aller drei Größen lässt sich beurteilen, ob der Gamer das Werbemittel auch wahrnehmen kann. Schließlich bewegt sich der Spieler mehr oder minder frei in einem dreidimensionalen Raum. Durch diese Kontaktdefinition wird also ein tatsächlicher Werbemittelkontakt sichergestellt und nicht nur die Wahrscheinlichkeit eines Kontaktes.

Es fehlen fundierte Studien

Als sehr junges Medium fehlt es bei der Planung von dynamischen In-Game Advertising-Kampagnen in Deutschland noch an fundierten Studien, um die Reichweite einzelner Spiele quantitativ und qualitativ über klassische Planungsansätze zählen zu können. Wegweisend sind hier sicher die im Sommer 2007 erstmals in den USA veröffentlichten Nielsen Game Play Metrics, die aber nicht auf Deutschland übertragbar sind. In dieser Studie wird die Games-Nutzung auf Spielkonsolen über das TV-Panel erhoben und um ein PC-Games-Panel ergänzt. Damit stehen monatlich aktuelle und recht differenzierte Daten über die Spielenutzung zur Verfügung.

Bis es in Deutschland eine vergleichbare Datenbasis gibt, wird es weiterhin unerlässlich sein, Experten hinzuzuziehen, um die optimalen Umfeldler und Einbindungsformen für den jeweiligen Kunden zu identifizieren. Insgesamt ist In-Game Advertising vor allem für Marken interessant, die tendenziell eher

männliche Zielgruppen bis 40 Jahren auf neuen Wegen erreichen wollen. Über dynamisches In-Game Advertising stehen heute Technologien zur Verfügung, um die Werbung flexibel auszusteuern. Hierbei sind sinnvolle Testbudgets oft nicht teurer als der Gegenwert von zwei bis vier Anzeigenseiten oder TV-Spots. Zwar fehlt es noch an allgemein anerkannten Planungstools für die In-tramedia-Selektion. Innovativen Werbung-treibenden bietet sich aber der Zugang zu seiner Zielgruppe abseits der medialen Trampelpfade sowie die Präsentation seiner Marke in einem Umfeld, das noch nicht mit Werbereizen überflutet ist.

In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen

Gabler Verlag
2007. 173 Seiten,
ISBN: 978-3-8349-0702-8
42,00 Euro



gastautor

Wolfgang Thomas (39) ist Gründer der Hamburger Online-Media-Agentur NetzwerkReklame und Autor des Buches „In-Game Advertising“. Der Medienexperte ist zudem Referent zu Mediaplanungs- und Webcontrolling-Themen.

