

In-Game-Advertising entwickelt sich zum Milliardengeschäft!

Wenn Geheimagent Sam Fisher in der Videospiel-Serie *Splinter Cell* zum Handy greift, dann ist dies nicht irgendein Gerät, sondern die virtuelle Ausgabe eines aktuellen Produkts aus dem Hause *Sony Ericsson*. In seine Achselhöhlen sprüht Fisher *Axe-Deo* von *Unilever*, für Entspannung und frischen Atem sorgen Kaugummis von *Wrigley's*.

Roger Baur, *Zed digital*

Schon in den ersten Tagen der Computerspielerei (als die Grafik es erlaubte) waren die Bildschirme gespickt mit den Logos der Entwicklerfirmen. Schnell wurde die Beliebtheit von Spielen wie z.B. *Sommer- und Wintergames* erkannt und in den nachfolgenden *California-Games* gleich mehrere Markenlogos eingebaut. Mittlerweile hat der weltweite Umsatz der Spielbranche jenen der Kinoeinnahmen von Hollywood überholt. Die Werbeindustrie ist dadurch gezwungen, im Zuge der Verschmelzung von Film und Videospiel als Werbeträger neue Wege zu gehen. PC- sowie Videospiele werden

damit für Werbetreibende zunehmend interessant. Hinzu kommt, dass die klassischen Medien die unter 30-jährigen Konsumenten immer weniger erreichen. Werbung dürfte in Zukunft für Hersteller von Computerspielen eine wichtige Einnahmequelle werden.

Der Spieler ist nicht mehr ein passiver Konsument, sondern aktiver Protagonist und Bestandteil des Spiels. Mit der gleichen Intensität, wie er das Spielerlebnis wahrnimmt, werden Werbebotschaften aufgenommen. Das macht Branding bei In-Game-Advertising so effizient. Das Vorteilhafte ist, dass zur Spielwelt passende Werbung, wie z.B. Trikotsponsoring in Fussballsimulationen, nicht als störend empfunden wird. Der passende Werbepartner im richtigen Spiel kann dem Spielerlebnis sogar zuträglich sein. Zudem hat In-Game-Advertising positiven Einfluss auf das Markenimage. Product-Placement in Form von originalgetreuen Automodellen in Rennspielen etwa beeinflusst die Markenwahrnehmung der Gamer. So hat sich die Einstellung der 1350 Probanden zu einzelnen Brands während des Spielens verbessert. Und noch einen weiteren Aspekt hebt eine aktuelle Studie von *Nielsen Entertainment*



Bandenwerbung, die perfekt zur Spielwelt von *NHL 08* von *EA SPORTS* passt.



America's Army (www.americasarmy.com), das offizielle Onlinespiel der Army, wurde komplett aus Militärmitteln finanziert.

hervor: Ob ein Gamer im Rennspiel eine braune oder schwarze Lackierung auswählt, dieser Entscheid kann wichtige Daten für die Marktforschung liefern.

WERBESPIELE, AD-GAMES, BRANDED-GAMES ODER BANNER-GAMES

Diese Werbeform beschreibt ein von einem Unternehmen konzipiertes und der Zielgruppe angebotenes Spiel, welches die beabsichtigte Werbebotschaft transportiert. Die Marke oder Botschaft des Werbetreibenden erscheint meist nicht im Spiel selbst, sondern nur in der Spielumgebung (Intro, Extro, Spielname). Die Erwartung ist, dass potentielle Kunden in eine Spiel-lust verfallen und dadurch die Wahrnehmung für das Unternehmen oder ein bestimmtes Produkt steigt. Die Spiele selbst sind meist überarbeitete Varianten klassischer Vergnügungsspiele. Manchmal findet man aber auch kreative Eigenentwicklungen wie beispielsweise das *Dyson-Teleskop-Spiel*. Nicht zu vergessen sind Militärsimulationen, die für politische Ziele werben und im Falle von *America's Army* oder *Full Spectrum Warrior* sogar komplett aus Militärmitteln finanziert wurden. Das wohl bekannteste Werbespiel dürfte das *Moor-huhn-Spiel* sein.

PRODUCT-PLACEMENT

Bei dieser Form werden eindeutig erkennbare Marken in die Spielhandlung integriert. Dies entspricht der Idee des Product-Placements in Kinofilmen und Fernsehserien. So ist zum Beispiel ein Handy der Firma *Sony*

Ericsson zentraler Bestandteil des Spiels *Splinter Cell*. In den weiteren Teilen dieser Videospiele-Reihe zieren Plakate von *Nokia*, *Axe*, *Chrysler* und anderen Unternehmen die virtuelle Umwelt. Des Weiteren kaut Sam Fisher, Hauptprotagonist des Spiel im dritten Teil mehrmals Kaugummis von *Wrigley's*. Eine Herausforderung bei Product-Placement besteht darin, die Werbung für das Produkt sinnvoll in das Spielgeschehen einfließen zu lassen. Idealerweise beeinflusst das beworbene Produkt das Spielgeschehen, wie etwa *Red Bull*, das dem Wurm in *Worms 3D* Kräfte verleiht. Solche, zur Spielwelt passenden Product-Placements (wie auch Trikotsponsorings in Fussballsimulationen oder Bandenwerbung bei Rennsimulationen) werden nicht als störend empfunden, sie scheinen den Spielspass sogar zu erhöhen.

DYNAMISCHE IN-GAME-WERBUNG (DIGA)

Im Online-Spiel *Mall Tycoon 2 Deluxe* von *Take Two Interactive* kam die erste dynamische In-Game-Werbung zum Einsatz. In zahlreichen Online-Spielen können heute jederzeit Werbeflächen mit beliebig veränderbaren Inhalten gefüllt werden. Damit wird In-Game-Advertising auch kampagnenfähig: die Werbebotschaft ist nicht mit langen Vorlaufzeiten und über die gesamte Vermarktungsdauer eines Spiels festzulegen, sondern kann flexibel für einen Kampagnenzeitraum von wenigen Wochen geschaltet werden. Ein Werbemittelkontakt ist hierbei durch die Dauer der Einblendung, der relativen Größe auf dem Bildschirm sowie einem



Die original Trikotwerbung von FC Chelsea und FC Liverpool ist auch im Fussballspiel FIFA 08 von EA SPORTS integriert.

Mindestbetrachtungswinkel definiert. Diese neue Technologie erlaubt auch eine Quantifizierung der Wirksamkeit verschiedener Werbeflächen: Es kann gemessen werden, an welchen Stellen eines Spiels Werbung aufgrund welcher Determinanten am besten wahrgenommen wird. Hierdurch lassen sich verschiedene Wertigkeiten von Werbeflächen ermitteln und diese zu verschiedenen Preisen an Unternehmen verkaufen.

INHALTLICHE AUSRICHTUNG

Hier werden Videospiele inhaltlich an der zu vermittelnden Botschaft ausgerichtet. Diese Werbeform findet hauptsächlich Ihre Anwendung, wenn suggestiv bestimmte Standpunkte zu vermitteln versucht werden und der Meinungsbildung dienen. Sie sind gestaltet wie übliche, rein der Unterhaltung dienenden Videospiele und tendieren in Ihrer Ausprägung meist zu Rollenspielen. Die Teilnehmer nehmen für begrenzte Zeit fiktive Denk- und Handlungsmuster ein und leben diese in der von ihnen mitgestalteten Spielwelt aus, um so weiter in das Spiel vorzudringen. Inhaltlich können diese Spiele neben der kommerziellen Ausrichtung auch politisch, religiös oder soziologisch motiviert sein. Beispiel für ein Spiel mit soziologisch erzieherischer Funktion ist *Luka*, welches sich an Kinder im Alter von 8 bis 10 Jahren wendet und sie spielerisch dazu befähigen soll, Konflikte ohne Einsatz sprachlicher oder körperlicher Gewalt zu lösen.

MISCHFORMEN

Es können auch Mischformen, einerseits zwischen den genannten Spielformen, andererseits mit bekannten Werbeträgern kombiniert erscheinen. Als Beispiel gilt insbesondere die Online Werbung, in der das Medium Internet als Plattform für das Spiel dient. Die Spieler sollen so länger auf der Webseite des Initiators verweilen, um so die Markenwahrnehmung zu erhöhen. Diese Mischform tritt insbesondere in Kombination mit der beschriebenen Ad-Game Form auf. Auch neuartige Werbeerscheinungen wie die Pixel-Banner Werbung im Internet treten bereits kombiniert mit einem Spiel auf.

POTENTIAL VON IN-GAME-ADVERTISING

ABI Research, ein amerikanisches Marktforschungsinstitut, beziffert den letztjährigen Markt für In-Game-Advertising in Spielkonsolen auf 80 Millionen Dollar. Bis 2011 soll das Gesamtvolumen auf 852 Millionen Dollar anwachsen. Da Spieler in Zukunft die Konsolen immer häufiger mit dem Internet verbinden, werden Vermarkter und Spielportal-Betreiber versuchen, Werbung in den Spielen zu platzieren, so *ABI Research*. Alle Konsolenanbieter investierten derzeit stark in Online-Gaming und in die Infrastruktur für E-Commerce.

Für weitere Informationen steht Ihnen Roger Baur unter 043 499 22 22 oder roger.baur@zeddigital.ch sehr gerne zur Verfügung. ■