

Gastbeitrag von Angelique Szameitat

Werben bei Lara Croft und Sam Fisher

Der elektronische Spielmarkt wächst unaufhaltsam. Langsam erkennen auch Werbungtreibende und Agenturen das große Potenzial dieser noch jungen Branche. Studien bescheinigen der In-Game-Werbung eine rosige Zukunft.

➤ Sam Fisher, Geheimagent im Videospiel Splinter-Cell des Publishers Ubisoft ist ein ziemlich cooler Typ. Auf dem Weg zu einem Mordauftrag schiebt er sich erst einmal seelenruhig ein Kaugummi in den Mund. Marke: Wrigley's. Der Kaugummihersteller gehört mit diesem Product Placement zu den Early Adoptern von In-Game-Werbung. Vor über zehn Jahren noch bezahlten amerikanische Spielehersteller dafür, dass sie in ihren Spielen große Namen verwenden durften. So überwies Sony damals umgerechnet mehrere zehntausend Euro an Honda, damit die Spieler nicht mit Fantasie-Rennwagen vorlieb nehmen mussten. Diese Zeiten sind inzwischen vorbei. Heute greifen zumindest einige große Unternehmen schon bereitwillig in die Werbekasse, um ihre Marken in den angesagten PC-Spielen zu platzieren. Für die Mitwirkung im PC-Spiel „Sims Online“ zahlten Mc Donald's und Intel im Jahr 2002 zwei Millionen US-Dollar. Der Spiele-Publisher Activision lässt den Helden seines Spiels „True Crime: Streets of LA“ exklusiv von Puma einkleiden und hat mit der Sportmarke Quicksilver einen Deal, der sich über mehrere Titel erstreckt. Inzwischen stellen immer mehr Markenartikel Geld bereit, um in das neue Medium zu investieren. So soll beispielsweise der Autohersteller Chrysler bereits zehn Prozent seines Werbebudgets in Games einsetzen. Keine Frage: In-Game-Werbung gehört zu den großen Wachstumssegmenten der kommenden Jahre. Und nicht nur in den USA. Auch in Deutschland haben einige Werbungtrei-

bende und Agenturen diesen Trend schon erkannt und beobachten den Markt genau. Laut einer Analyse von PricewaterhouseCoopers wird der eGame-Markt bis 2009 durchschnittlich um 17,1 Prozent wachsen. Allein der Erlös von Spielen wird sich bis dahin auf satte 2,9 Milliarden Euro belaufen. Innerhalb Europas ist Deutschland nach Großbritannien der zweitgrößte Markt für eGames. Bis 2003 waren noch Computerspiele die absoluten Vorherrscher, 2004 übernahmen aber die Konsolenspiele die Führung. Erwähnenswert ist, dass in Deutschland mit etwa acht Prozent deutlich weniger Haushalte über Konsolengeräte verfügen als in anderen europäischen Ländern, wo der Anteil 15 Prozent beträgt. In Großbritannien sind die Geräte sogar in 25 Prozent der Haushalte verbreitet. Einer der Gründe der unterschiedlichen Verbreitung ist die strenge Überwachung von Spielen durch die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien. Ein weiterer Grund ist, dass in Deutschland die Eltern das Freizeitverhalten ihrer Kinder strenger kontrollieren als in anderen Ländern. Bedenkt man aber, dass die Spieleindustrie erst 35 Jahre alt ist und die Zielgruppe mitwächst, gehen Experten von einem kontinuierlich steigenden Markt für Konsolen aus. Einen Boom bei Online-Spielen wird vor allem aber die Verbreitung der Breitband-Internetanschlüsse auslösen.

Die steigende Faszination, die Emotionsentwicklung und die Möglichkeit des Spielens gegeneinander im Internet lässt die Betreiber zukünftig auf volle Kassen hoffen. Bis 2009 sollen allein an Online-Spielgebühren 913 Millionen Euro eingenommen werden, im Vergleich zu aktuell 91 Millionen Euro. Mobilspiele sind ebenfalls ein bedeutender Teilbereich des Spielmarktes. Nicht nur Spiele auf Mobilfunk-Handys, sondern auch mobile Spielekonsolen und die Einführung neuer Gerätegenerationen der Marktführer Sony, Microsoft und Nintendo tragen zu starkem Wachstum bei.

Games sind der Werbemarkt der Zukunft

Der rasant wachsende Markt der „eGames“ übt eine immer größere Anziehungskraft auf die werbetreibende Branche aus. Unsere Firma 11 Prozent Kommunikation beobach-



Erfolgreiches Produkt: Sony Sing Star für Playstation 2



In gängigen Sportspielen wird Werbung immer häufiger in das Spiel integriert. Wichtig dabei ist, dass sich die Produkt-Placements möglichst realitätsnah in das Spiel einfügen und nicht zu aufdringlich wirken.

tet seit drei Jahren den In-Game Advertising Markt. Schon damals prognostizierten wir auf unserem ersten GfM (Games for Marketing) World Kongress, dass sich ein neuer Branchenzweig auf tun wird. Mit dieser Vorahnung lagen wir goldrichtig, denn nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland zeichnet sich gerade eine Trendwende ab. Während in den vergangenen zwei Jahren noch keiner so richtig Notiz von den Möglichkeiten des In-Game-Werbens nahm, prognostizieren jüngst veröffentlichte Studien den eGames eine rosige Zukunft und bezeichnen sie als den Umsatzknüller der kommenden Jahre.

Aus Sicht des US-Marktforschungsinstituts Yankee Group wird der Umsatz mit Spielwerbung in den USA in diesem Jahr jeweils zur Hälfte mit Advergaming und In-Game-Ads knapp die 200 Millionen US-Dollar-Hürde erreichen. Bis die Millardengrenze auf diesem Gebiet überschritten ist, wird es nach Meinung von Yankee Group allerdings noch bis ins nächste Jahrzehnt dauern. Zu diesem Entschluss kam auch United Talent Group in San Francisco. Sie stellten die These auf, dass die Werbung in Games derzeit auf dem Niveau der Internet-Werbung des Jahres 1996 sei. In Deutschland zeichnet sich der gleiche Trend nur etwas zeitverzögert ab.

Laut den Erkenntnissen des amerikanischen Verlags Ziffd Davies ist die Senkung der Popularität von Spielen durch den TV-Konsum um ein Zehntel ein weiterer nicht zu übersehender Trend. Die neue Liebe zum Spiel

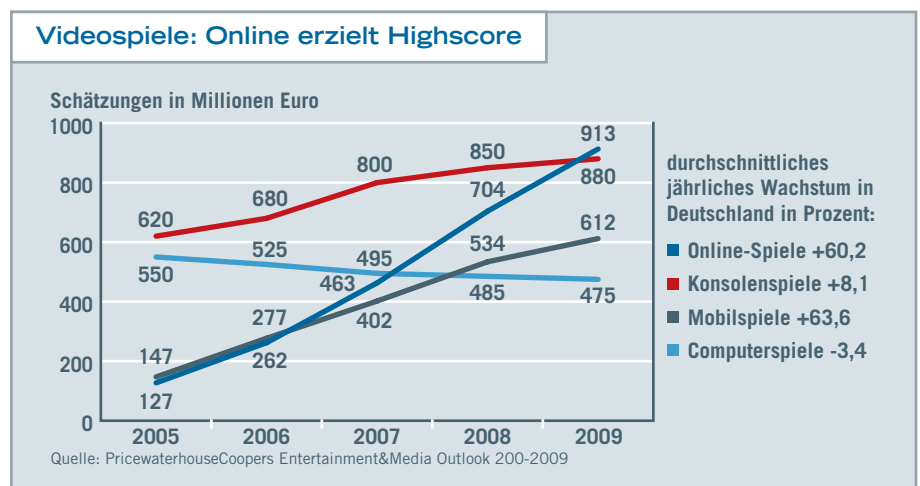
liegt aber auch an den alten Problemen der Werbeindustrie mit den traditionellen Medien. Zwar bleibt das Fernsehen auch künftig reichweitenstärkster Werbeträger, doch die Fähigkeit, große Zielgruppen zu erreichen, nimmt ab. Bei täglich 8.500 TV-Spots wird es für Unternehmen immer schwieriger aufzufallen. Auch auf dem Zeitschriftenmarkt drängelt sich, bei unveränderter Gesamtauflage, die Konkurrenz. „Während Sie vor sechs Jahren in vier vierzehntäglichen Frauenzeitschriften geworben haben, müssen Sie heute neun Titel bespielen, um dieselbe Reichweite zu erzielen“, berichtet Boris Schramm, Geschäftsführer der Agentur Mediaedge:cia, Düsseldorf.

Werbebranche sucht nach Alternativen

Bei stagnierenden Umsätzen im Printmarkt, der Zappingbereitschaft der TV-Zuschauer

und Werblockern, die zur Grundausstattung der meisten Browser gehören, verwundert es nicht, dass Unternehmen zunehmend versuchen, ihre Marken alternativ in Szene zu setzen.

Mehrere aktuelle Studien belegen zudem, dass Gamer Werbung in ihren Spielen durchaus akzeptieren. In einer Untersuchung von Ogilvy Interactive über Werbeakzeptanz in Videospielen lag die Zustimmung bei den verschiedenen Werbeformen je bei über 50 Prozent, zehn Prozent waren weniger begeistert und 40 Prozent der Gamer äußerten sich neutral. Die aktuelle Studie von Nielsen Interactive Entertainment über die Akzeptanz von In-Game-Werbung bestätigt, dass Werbung im Spiel auch bemerkt wird. Weiteres Ergebnis: Bei der Mehrheit der Spieler wirkt sich Werbung positiv auf die Markenwahrnehmung aus, allerdings unter der Voraussetzung, dass es den Spiel-



3. GfM World Kongress, 30. März 2006 (Games for Marketing)

Thema: Werbemöglichkeiten in und mit der eGame- und mobile Entertainment-Welt

Zielgruppe: Marken, Media, Medien (TV, Rundfunk, Print), Werbeagenturen

Kongressinhalte:

In-Game Advertising – Die Zukunft ist da! Fundierte Hintergrundinformationen, Marktanalysen, Erfahrungen und Erkenntnisse einer weltweit agierenden In-Game Advertising Mittleragentur

- Was ist in den USA schon Wirklichkeit, wo steht Deutschland?
- Die vernetzte Welt – Games, TV, Film, Marke
- Das zukünftig interaktive Wohnzimmer

■ Mobile Games Entertainment – Werbung von morgen aus Sicht der Medien- und Markenindustrie

■ Studienvorstellung über den gesamten eGame-Markt und die möglichen Ausrichtungen

■ Crossmediale Anknüpfungspunkte Publisher – Marke – Film

■ Werbung in Spielen – Aus Sicht der Media-Agenturen und Markenartikler

Termin: 30. März 2006

Ort: im exklusiven Umfeld des Grand Hotel Esplanade in Berlin
Kongressticket: 560 EUR

Kontakt: 11 Prozent Kommunikation
Tel: 08122 – 95 56 25
E-Mail: info@11prozent.de
Web: www.gfm-world.de

nehmlich Multi-Player-Spiele während ihrer Freizeit spielen.“ Die IGA Partners Worldgroup ist eine Mittleragentur und gehört zu einer der ersten globalen Mediennetzwerke für Werbung in PC- und Videospielen. Derzeit zählen wir weltweit sechs In-Game Advertising Mittleragenturen. Zu den derzeit bekanntesten zählen Massive Incorporated und IGA Partners Worldgroup. Beide haben unterschiedliche Messmethoden der Werbung in Spielen entwickelt. Media-Agenturen wie Sponsorcom, BBDO arbeiten im Verborgenen ihre Strategien aus. Wir sind sicher, dass die Branche mit ihren enormen Potenzial am Beginn einer steilen Karriere steht.

In-Game Advertising ist in folgende Punkte untergliedert:

- dynamische Werbeeinblendungen
- statische Werbeeinblendungen
- Sponsoring/Brand Placement
- Product Placement
- Advergaming (stellt die Werbebotschaft ins Zentrum des Spieletitels)

Adgaming wird nicht dem In-Game Advertising untergeordnet, da es einen eigenen Spielverlauf hat und meist zu werblichen Zwecken angefertigt wird. x

Weitere Infos:

- www.tns-emnid.de
- www.nielsenmedia.com
- www.yankeegroup.com
- www.pricewaterhousecooper.de
- www.ziffdavis.com
- www.presetext.de
- www.ingameadvertising.com
- www.gfm-world.de

ablauf nicht störe. Die Studie bestätigte zudem den erhöhten Aufmerksamkeitswert der Werbung durch die Konzentration der Spieler. Die Erhebung ergab, dass Männer zwischen 18 und 34 Jahren sechs bis sieben Mal mehr Werbeeindrücke in CPM (Counts per Minute) beim Spielen als beim Fernsehen in der Primetime aufnehmen.

Die Tücken des Alltags

So interessant dieses Medium für Werbetreibende auf Grund der Reichweite und der Qualität der Zielgruppe geworden ist: Für eine hohe Werbewirkung müssen medienspezifische Eigenheiten in Kauf genommen werden, denn die negativen Auswirkungen von missglückten In-Game Advertisings auf das Image sind nicht zu unterschätzen. Zahlreiche Projekte von international agierenden Werbetreibenden sind dafür heute schon mahnendes Beispiel. Deshalb ruinieren sowohl Werbebotschaften, die nicht in den Kontext passen, als auch

Werbebotschaften, die der realistischeren Darstellung nicht förderlich sind oder sich sogar dem Spielfluss in den Weg stellen, das gesamte Video-Game und verursachen irreparablen Schaden. Denn klar ist: Video-Games, die nicht gekauft werden, sind auch für Werbetreibende nicht interessant. Dass das Werbepotenzial bislang nicht effektiv im Gaming-Umfeld genutzt wurde, hat verschiedene Gründe. Die bekanntesten sind: nachträgliche Implementierung und die mangelnde Messbarkeit des Sichtkontakts von Werbung in Spielen. „Durch unsere eigene Ad-Server-Technologie haben wir nun dem Wunsch der Werbetreibenden entsprochen, Daten und Fakten im Markt der Video- und PC-Games zu liefern“, so Justin Townsend, CEO der IGA Partners Worldgroup. „Teilweise staune selbst ich über die Ergebnisse aus der jetzt vorhandenen Messbarkeit. So stellten wir fest, dass es Mittzwanziger bis Mittdreißiger sind, die gemeinsam und zum Zeitvertreib vor-



gastautorin

Angelique Szameitat, Geschäftsführerin von 11 Prozent Kommunikation, beschäftigt sich seit 2002 mit der Kommunikation zwischen der Media- und eGame-Welt.

