

Werbern innovative Zugänge zu lukrativen Zielgruppen. So sind Werbeplatzierungen in Computerspielen auch für Microsoft eine attraktive Einnahmequelle - so Martin Bachmayer, Marketingmanager bei dem Konzern, der soeben die größte Ingame Advertising-Agentur (Massive, siehe wörkshop 03/2005) gekauft hat. Wie erschließt man sich diesen Bereich? Michael Reiter im Gespräch mit Carsten Szameitat, 11Prozent Kommunikation, Berater und Organisator der Leitmesse für diesen Sektor.

# In-Game Advertising

Potentiale eines neuen Kommunikationskanals



Vodafone im Codmasters-Game „DTM“

wörkshop: Wie sehen Absatzmarkt und Zielgruppen für Computerspiele aus?

C. SZAMEITAT > Das Spielen von eGames ist ein fester Bestandteil der Jugendkultur geworden, so spielen 90 % der Jungen und 35 % der Mädchen im Alter von zwölf bis 21 Jahren regelmäßig ein eGame. Die durchschnittliche Nutzung liegt bei zehn Stunden pro Woche. Im Alter unter zwölf Jahren liegt die Nutzung deutlich darunter (Quelle der Studie: 11Prozent).

Die Altersstruktur wächst mit den eGamern mit, so spielen heute auch 35-Jährige meist männliche Menschen regelmäßig, wobei allerdings die jungen Männer mit 90 % in der Nutzung weit vorne liegen. Eine Ausnahme stellt das weltweit erfolgreichste Spiel der Branche dar - „Sims“ von Electronic Arts. Hier spielen Männer und Frauen zu gleichen Teilen - je 50 %.

Welche Potentiale eröffnen sich Kommunikatoren?

C. SZAMEITAT > Werbetreibende können eine hoch interessante Zielgruppe (35 % eGamer verfügen über einen frei verfügbaren mtl. Betrag von 1.000 bis 2.000 €, 45 % von bis zu 1.000 € - Quelle: 11Prozent Studie, TNS Marktforschung) in einer entspannten und aufnahmefähigen Situation erreichen. Ist die Werbung in das Spiel gut integriert, empfinden 75 % der Spieler Werbung sogar positiv, da sie der Realitätsnähe dient (Quelle s.o.). Wenn nun die Werbung auch noch mit speziellen, dem Spielgeschehen dienenden Features („trink einen Energy-Drink und du kannst doppelt so hoch springen wie zuvor“) ausgestattet ist, wird Werbung erstmalig auch mit einem positiven Nutzen verbunden.

Wo liegen die technischen/gestalterischen Vorbedingungen?

C. SZAMEITAT > Bei eGame-Werbung werden alle Aspekte der Außenwerbung von Produkten aufgegriffen. Diese werden dann mittels einer In-Game Advertising-Agentur in die entsprechenden Daten für ein Computerspiel umgerechnet. Somit ergibt sich kein großer „Mehraufwand“ aus Agentursicht

Inwiefern unterscheiden sich Rezeption und Kommunikationsprozesse von konventionellem Print/Online/...?

C. SZAMEITAT > Werbetreibende sollten sich hier auch über mögliche Gefahren bewusst sein. So ist eine fachkundige Beratung durch eGame-Berater sinnvoll. Rechtliche Themen, Platzierungen, Art der Spiele, Funktionalität, grafische Umsetzung, eventuell Verknüpfungen im Spielgeschehen, Zeithorizonte und Kontrollmöglichkeiten sollten unbedingt im Vorfeld geklärt werden. Wenn diese Kriterien erfüllt sind, bieten sich hervorragende Möglichkeiten, ein Produkt in und um eGames zu bewerben.

Welche ersten erfolgreichen Beispiele gibt es im Markt?

C. SZAMEITAT > Ich gebe Ihnen einige Beispiele: Reebok in Spielen von Electronic Arts (NFL Street 2); Coca Cola, Burger King in „Need for Speed“; Wrigley in „Splinter cell“, AXE in „Splinter cell“, Nokia und Visa in „CSI“, Autohersteller in vielen Rennspielen, Nestlé in ORF-„SKI Challenge“, Vodafone, Red Bull, Ferrero und Procter & Gamble.

Wie ist die Vorgehensweise für Planer?

C. SZAMEITAT > Eine klare Zielgruppendefinition ist Grundvoraussetzung auch für Werbung in eGames und in ihrem Umfeld: Wen möchte ich wann, wo und mit welcher Botschaft erreichen? Mit welchem Zusatznutzen kann ich das zu bewerbende Produkt innerhalb eines eGames ausstatten? Wie sind die zeitlichen Horizonte? Auch hier lohnt es sich, mit einer erfahrenen Beratungsagentur für eGame-Werbung zusammenzuarbeiten.



Carsten Szameitat, Geschäftsführer  
11Prozent Kommunikation, Erding  
[ Kontakt > [www.gim-world.de](http://www.gim-world.de) ]