



Stephan Randler

In-Game-Advertising auf dem Prüfstand: Im Umfeld wirbt sich's besser

In-Game-Advertising ist auch in Zukunft nur für eine Handvoll globaler Markenartikler interessant.

Teure Anzeigenpreise und wenig Werbewirkung sorgen zunehmend für Ernüchterung bei In-Game-Advertisern. Was aber nicht weiter tragisch ist. Denn die lukrative Zielgruppe der PC- und Konsolenspieler erreichen Werbetreibende viel einfacher. Und billiger dazu.

www.gan-online.de
www.abiresearch.com
www.emarketer.com
www.electronic-arts.de
www.11prozent.de
www.igaworldwide.com
www.massiveincorporated.com
www.uni-mainz.de
www.wow-europe.com/de/

„In-Game-Advertising ist oft statisch und kann viel Geld verschlingen“: Marlon Werkhausen, Gründer und Geschäftsführer des auf Gaming spezialisierten Hamburger Special-Interest-Vermarkters Game Ad Net (GAN), rät nur bedingt zu Werbung in Computerspielen. „Das Thema wurde in der Werbebranche populär, als sich diverse In-Game-Agenturen aufgestellt haben“, argumentiert er. „Heute denkt jeder sofort, dass In-Game-Advertising stellvertretend für alle Werbeformen im Gaming-Markt steht. Da kann eine undurchdachte Buchung schnell viel Geld kosten und Enttäuschung nach sich ziehen.“

Tatsächlich stellt sich im Markt für In-Game-Advertising eine spürbare Ernüchterung ein. Bis vor einem Jahr prognostizierte Studie über Studie, wie stark sich der Markt für Werbung in Computer- und Konsolenspielen entwickeln werde. Laut Marktforscher ABI Research etwa sollte der US-Markt für In-Game-Advertising von 80 Millionen US-Dollar im Jahr 2007 auf 852 Millionen US-Dollar im Jahr 2011 wachsen.

Jetzt macht sich zunehmend Ernüchterung breit. Emarketer beispielsweise erwartet 2012 nur noch einen Umsatz von 650 Millionen Dollar im wegweisenden US-Markt. Weitere Zahlen verdeutlichen zudem, dass sich das Wachstum in diesem Markt bald schon wieder abschwächen wird. So soll der Markt in den USA in diesem Jahr zwar noch um 37 Prozent zulegen, 2012 liegt dieser Wert laut der Prognose aber nur noch bei vier Prozent. Werbung in PC- und Konsolenspielen

bleibt damit entgegen früherer Erwartungen auch in Zukunft ein Nischenmarkt.

Das abflauende Interesse an In-Game-Werbung hat triftige Gründe, die Hersteller und Vermarkter während der Hype-Phase gerne unter die Konsole gekehrt hatten. Denn Werbung in PC- und Konsolenspielen, die als DVD-ROM den Weg in die Rechner der Gamer finden, ist - wie Werkhausen bereits andeutete - statisch: wenn das Spiel nicht über eine Online-Schnittstelle verfügt. Wer also in einem Rennspiel wie Need for Speed von Electronic Arts eine Werbe-Einblendung buchen will, muss das Monate im Voraus planen: bevor das Spiel fertig programmiert ist und auf einem Datenträger verewigt wird.

Problem: Werber müssen Monate im Voraus buchen

Im Prinzip eignet sich das Medium Computerspiel damit nur für Branding. Denn ein bestimmtes Produkt zu bewerben, wird bei statischem In-Game-Advertising schwierig, wie Carsten Szameitat von der auf Gaming spezialisierten Agentur 11Prozent verdeutlicht.

„Es wird schwer in einem Spiel einen Star mit einem neuen Handymodell zu zeigen“, beschreibt er ein unmögliches Szenario. „Denn dann müsste die Entwicklungsabteilung des Handy-Herstellers Monate vor dem Verkaufsstart ein Modell designen, das in ein paar Monaten auch noch hip und trendy ist.“

In den großen PC- und Videospielen wie Need for Speed oder dem Soccer-Game FiFa08 werben daher meist nur große Marken: beispielsweise Autohersteller BMW, der via Product Placement in ‚Need for Speed‘ ein eigenes Auto unterbringt.

Dynamische In-Game-Werbung lässt sich dagegen in Online-Spielen platzieren. Hier können Vermarkter Werbung dynamisch über AdServern ausliefern und etwa eine Bande in einem Fußballspiel jede Woche an einen neuen Kunden vermieten. Werbetreibende



Foto: Electronic Arts

Klassisches Product Placement von BMW: Teuer und kaum skalierbar

brauchen wie bei klassischer Online-Werbung nur die Werbemittel anzuliefern.

Unternehmen könnten zum Beispiel nicht nur ein Produkt bewerben, sondern auch zu einer Registrierung auffordern oder die Gamer per Mausklick in ihren Shop lotsen. Selbst regionales Targeting wäre laut Szameitat möglich, sodass ein Schuhhändler nur Spieler aus seinem Einzugsgebiet bewerben könnte.

Das neue EA-Onlinespiel Battlefield Heroes etwa soll sich ausschließlich über Online-Werbung finanzieren. Konkrete Preise will EA-Sprecher Martin Lorber auf iBusiness-Nachfrage zwar nicht verraten. Nach Erfahrung von 11Prozent-Chef Szameitat aber ist Werbung in Online-Spielen um einiges teurer als klassische Online-Werbung.

Lösung: Raus aus dem Spiel, rein ins Umfeld

„Gamer verbringen mit Online-Spielen ihre Freizeit und sind daher empfänglicher für Werbebotschaften als bei einer normalen Online-Recherche“, erklärt er. „Die Preise für dynamisches In-Game-Advertising belaufen sich daher auf Gesamtinvestitionen, die mehr in Richtung Fernsehen als in Online-Werbung gehen.“

Neben den hohen Preisen schreckt auch das Vermarktungswirrwarr Interessenten ab. Jeder der großen Game-Vermarkter wie Massive oder IGA Worldwide bietet andere Werbeformen und Abrechnungsmodelle für In-Game-Werbung. Von Standards, wie bei Online-Werbung, ist der Markt noch weit entfernt. Um „für mehr Markttransparenz zu sorgen“, hat daher der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) im April den Arbeitskreis Connected Games um Leiter Szameitat gegründet.

In-Game-Advertising ist also im Prinzip nur für Markenartikler, da entweder nur Branding möglich oder die Werbung zu teuer ist. Um die lukrative Zielgruppe der kaufkräftigen Gamer zwischen 14 und 49 Jahren vergleichsweise billig und kampagnenbezogen

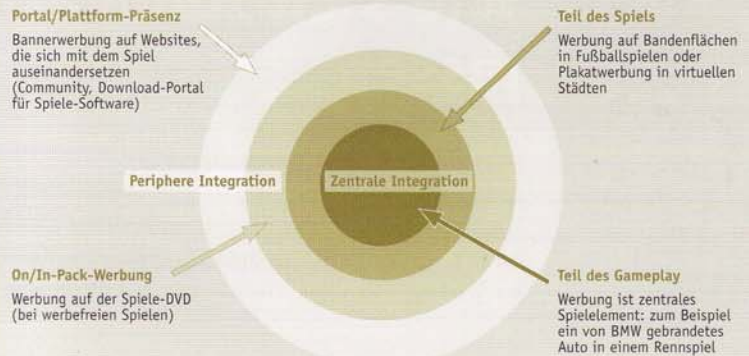
DER TREND

In den kommenden Jahren wird sich In-Game-Advertising als Nischenmarkt etablieren, den vor allem große Markenartikler als zusätzlichen Kanal nutzen. Immer mehr Werbetreibende drängen dagegen in die Gaming-Umfelder.

TRENDINDIKATOR

Sobald der BVDW erste Marktzahlen und -prognosen für Deutschland vorlegen kann, wird In-Game-Advertising auch hierzulande von Marktforschern und Medien realistischer bewertet werden.

Welche Formen von (In-)Game-Avertising es gibt



Quelle: Electronic Arts; Grafik: HighText Verlag

zu erreichen, eignet sich daher Werbung in Gaming-Umfeldern: beispielsweise Online-Werbung auf der Website oder der Community zum Spiel. Hier liegen die TKPs wie bei klassischer Online-Werbung zwischen 10 und 60 Euro. Das ist günstiger als In-Game-Advertising und Studien zufolge auch erfolgreicher. Denn nach einer Untersuchung der Uni Mainz wird Werbung in PC- und Konsolenspielen von den Gamern gar nicht besonders gut wahrgenommen, da diese viel zu sehr auf den Spielverlauf fixiert sind.

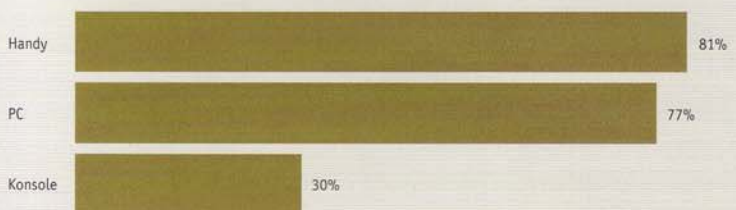
Bei manchen Spielen wie World of Warcraft (WoW) ist zudem gar kein Platz für Werbeeinblendungen vorgesehen. Die Communities zum Spiel aber bieten Banner-Werbeflächen en Masse und sind damit ein guter Weg, um WoW-Spieler über Werbung zu erreichen.

11Prozent-Geschäftsführer Szameitat geht sogar davon aus, dass der Begriff In-Game-Advertising langfristig von der Bezeichnung Game Advertisement abgelöst wird. „Diese Art der Werbung findet dann immer dann statt, wenn sich Nutzer im Umfeld mit einem Spiel auseinandersetzen.“ Er kann sich daher sogar vorstellen, dass sich ganz andere TKPs und Preismodelle als in der klassischen Online-Werbung durchsetzen werden. Szameitat: „Games sind ein eigenes Medium, das ganz eigene Werbekanäle entwickeln wird.“ Und die nicht zwangsweise viel Geld verschlingen müssen. ■

Wie Unternehmen in und um Spiele herum werben können

Gaming ist
Mainstream

Deutsche sind Computerspieler



Quelle: BITKOM; Grafik: HighText Verlag