

Fachbereich Medien

Lindner, Hagen

Kommunikationsstrategien für medienkonvergente Projekte

Erarbeitung eines konvergenten Kommunikations-
konzeptes auf Grundlage des Projektes *gamecast*

– eingereicht als Bachelorarbeit –
Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki	Tino Kreßner

Mittweida - August 2009

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Bibliografische Beschreibung	IX
Referat	IX
Vorwort & Danksagung	X
1. Einleitung	12
1.1. Problemstellung.....	12
1.2. Vorgehensweise.....	15
1.3. Ziele dieser Arbeit.....	16
1.4. Zielgruppe.....	16
1.5. Begriffsklärung.....	17
1.6. besondere Anmerkungen.....	19
1.6.1. Verweis auf die Bachelorarbeit „gamecast als Start Up“ von Johannes Schatz.....	19
1.6.2. Metakommunikative Hinweise.....	19
2. Medienkonvergenz – Medien im Wandel	23
2.1. Definition von Medienkonvergenz.....	26
2.1.1. Verständnis im „klassischen Sinne“	28
2.1.2. Medienkonvergenz als Neologismus und begriffliche Abgrenzung.....	30
2.1.3. Medienkonvergenz aus Unternehmenssicht.....	33
2.2. Medienkonvergenz Begriff in dieser Arbeit.....	35
2.3. Beispiele für Medienkonvergenzen.....	36
2.3.1. Teleshopping Kanäle in TV und Internet.....	37
2.3.2. Verknüpfung von Off- und Online I: Augmented Reality.....	40
2.3.3. Verknüpfung von Off- und Online II: Alternate Reality Games....	47
2.3.4. Interaktive Spielideen: MMORPGs und Browsergames.....	52
2.3.5. Internet, Film und Kino: Das „Stahlborn“ Projekt.....	55
2.4. Neue Chancen, neue Märkte.....	57

3. Kommunikation – Wichtiger Bestandteil des Marketings.....	60
3.1. Marketing – Was gehört zum Marketing-Mix?	61
3.2. Der Marketing-Mix als zentraler Bestandteil der Strategie.....	62
3.3. Der Marketing-Kommunikations-Mix anhand von Beispielen.....	64
3.3.1. Kommunikationsstrategie eines Computerspiels.....	65
3.3.2. Kommunikationsstrategie einer TV-Serie.....	71
3.4. Gründe für eine konvergente Kommunikationsstrategie.....	74
4. gamecast – Wie ein neues Medium entsteht.....	75
4.1. Projektvorstellung.....	75
4.1.1. Idee und Konzept.....	75
4.1.2. Vergleichbare Ideen und Konzepte.....	76
4.2. Marketing – Kommunikationskonzept.....	77
4.2.1. Kommunikationsziele.....	78
4.2.2. IST-Zustand.....	78
4.2.3. Erfolgchancen.....	78
5. Schlussbetrachtungen.....	79
5.1. Zusammenfassung und Fazit.....	79
5.2. Ausblick.....	81
6. Literaturverzeichnis.....	82
6.1. Fachbücher.....	82
6.2. Unveröffentlichte Arbeiten.....	82
6.3. Zeitschriftenartikel.....	82
6.4. Internetquellen.....	83
7. Erklärung der Selbstständigkeit.....	95

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 01: Medien im Wandel der Zeit - Where is Everyone?.....	23
Abbildung 02: Nettoumsätze durch Teleshopping in Deutschland.....	36
Abbildung 03: Teleshoppingumsätze im Vergleich zu anderen TV-Erlösformen	37
Abbildung 04: „New York Nearest Subway augmented Reality App“ YouTube..	40
Abbildung 05: „Wikitude AR Travel Guide“ bei Youtube.....	41
Abbildung 06: „Invizimals“ von Sony.....	42
Abbildung 07: 3D-Pacman „AR Roguelike“ für Symbian.....	42
Abbildung 08: Nokia Game Challenge Gewinner „Ghostwire“.....	43
Abbildung 09: Go Hamster, Go! Facebook Applikation.....	44
Abbildung 10: MINI Cabrio „Immer Offen“ AR Printanzeige.....	44
Abbildung 11: Microsoft's Future Series on Youtube.....	45
Abbildung 12: „The Game“ Thriller mit ARG-Story von David Fincher.....	48
Abbildung 13: „The Beast“.....	49
Abbildung 14: Der Trailer zu „Stahlborn“ ist seit September 2008 wieder online	55
Abbildung 15: Bisheriges, statisches „In-Game-Advertising“.....	57
Abbildung 16: Entwicklung weltweiter „In-Game-Advertising“ Ausgaben.....	57
Abbildung 17: „Kommunikation ist Alles“ gilt heute mehr denn je.....	60

Abkürzungsverzeichnis

AAL	=	Andere arbeiten lassen
AR	=	Augmented Reality
ARG	=	Alternate Reality Game
Blog	=	Weblog, Digitales Journal/Tagebuch
Bsp.	=	Beispiel
DAB	=	Digital Audio Broadcasting (digitaler terrestrischer Empfangsstandard für Radio)
d.h.	=	das heißt
DRM	=	Digital Rights Management (Digitale Rechteverwaltung)
DVB	=	Digital Video Broadcasting (Digitaler Videorundfunk)
DVB-H	=	Digital Video Broadcasting-Handhelds (Digitaler Videorundfunk für Handgeräte)
DVB-T	=	Digital Video Broadcasting-Terrestrial (Digitaler terrestrischer Video-Rundfunk)
GPS	=	Global Positioning System
IP	=	Internet Protocol
IVW	=	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
PDA	=	Personal Digital Assistant (persönlicher digitaler Assistent) kompakter, tragbarere Computer für mobile Officeanwendungen
UGC	=	User generated content (nutzergenerierte Inhalte)
u.v.m.	=	und vieles mehr
vgl.	=	vergleiche
z.B.	=	zum Beispiel

Bibliografische Beschreibung

Lindner, Hagen

Kommunikationsstrategie für medienkonvergente Projekte –

Erarbeitung eines konvergenten Kommunikationskonzeptes auf Grundlage des Projektes *gamecast* – 2009 – 80 Seiten.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Medien befinden sich seit jeher in einem stetigen Wandel. Durch den stets wachsenden Einfluss des Internets und die Entwicklung zur Kommunikationsgesellschaft geht dieser Wandel in den letzten Jahren immer neue Wege. Medien erfinden sich neu, sie verschmelzen und suchen neue Möglichkeiten um am hart umkämpften Medienmarkt weiterhin erfolgreich zu sein. Häufig fällt in diesem Zusammenhang der Begriff Medienkonvergenz. Vor allem die klassischen Medien TV, Radio und Print sind spätestens mit der massenkompatiblen Verbreitung des so genannten Web 2.0 gezwungen neue Wege zu gehen und sich dem Internet anzunähern, um am Markt zu bestehen.

Diese Arbeit zeigt am Beispiel des Projektes *gamecast* eine Möglichkeit der Verschmelzung von TV-Serie und PC Spiel. Dabei geht es vor allem um die konzeptionelle Ausrichtung dieses neuen Mediums. Der Schwerpunkt wird dabei auf den Bereich Kommunikation gelegt. Aus den zum Zeitpunkt der Arbeit bereits vorhandenen Materialien, Konzepten und Ideen werden eine schrittweise Anleitung zur Kommunikationsstrategie und Verbesserungen sowie Maßnahmen gegeben, die *gamecast* helfen sollen, die Etablierung als Marke und Monetarisierung zu gelingen.

Von *gamecast* ausgehend werden allgemeine Vorschläge für den Kommunikationsaufbau eines medienkonvergenten Projekts ableitbar. Dabei möchte diese Arbeit verdeutlichen, auf welche einzelne Aspekte genauer zu achten ist, wenn man eine Idee als medienkonvergentes Projekt umsetzen möchte.

Ziel ist es am Beispiel des Kommunikationskonzeptes von *gamecast* einen Denkanstoß in eine neue oder zumindest ausgeweitete Richtung der Kommunikation zu geben und eine Vision exemplarisch konzeptioniert darzustellen.

Vorwort & Danksagung

Wissen eine Sache. Die Wissenschaftlichkeit etwas anderes. Und die Praxis ganz und gar.

So ließe sich wohl die Erkenntnis zusammenfassen, die ich während der Erstellung dieser Arbeit erlangt habe. Ich sehe in ihr den gelungenen Abschluss meines Studiums in Mittweida, welches mir neben vielen neuen Freunden vor allem Erfahrungen brachte. Eine der wichtigsten war wohl, dass die Praxis selten ohne Theorie auskommt. Zu viel Theorie wiederum erhöht das Risiko, den Überblick zu verlieren.

Während meines dreijährigen Studiums habe ich stets versucht mir nützliches, neues Wissen anzueignen und dieses in Projekten anzuwenden und mich praktisch auszuprobieren. Mit dieser Arbeit wollte ich dieses Prinzip umkehren. Die Themen Medienkonvergenz und Marketing waren über den gesamten Verlauf meines Studiums tagtägliche Begleiter. Ich wollte darüber schreiben, was mich am meisten beschäftigt hat in meinem Studium.

In dem Hochschulprojekt *gamecast* fand ich zum Ende meines Studiums ein Projekt, von dem ich glaubte es könne all diese Leidenschaften und Interessensgebiete aus dem Medienbereich vereinen. Deshalb wollte ich darüber auch meine Abschlussarbeit schreiben. Letzten Endes musste ich feststellen, dass dieses Unterfangen aufgrund der Vielschichtigkeit der Thematik und Aspekten, die ich gerne erwähnen wollte, nicht umsetzbar war. Trotz intensiver theoretischer Vorplanung war ich zu unbedarft an das Thema herangegangen.

Ich hoffe aber, dass die Arbeit in ihrer endgültigen Form, wie sie hier vorliegt, zumindest das halten kann, was sie verspricht und an der einen oder anderen Stelle meine Affinität zum Thema erkennbar wird. Ein großer Dank geht deshalb an meinen Zweitbetreuer Tino Kreßner, der mir mit seiner harten, aber konstruktiven Kritik verdeutlicht hat, was eine wissenschaftliche Arbeit ausmacht.

Ich weiß nun, dass die Wissenschaftlichkeit nicht meins ist und nichts mit dem zu tun haben muss, was ein Mensch als Wissen bezeichnet. Einen besseren Abschluss für mein Studium kann ich mir nicht vorstellen, als die bleibende Erkenntnis dass die Praxis für mich immer über der Theorie stehen wird.

Ein ganz besonderer Dank geht an Sabine Lohr, ohne die diese Arbeit wahrscheinlich nie entstanden wäre. Sie hat mich über den gesamten Entstehungsprozess immer wieder, in jeder nur erdenklichen Art und Weise unterstützt und motiviert. Ohne sie wäre diese Arbeit nicht das geworden, was sie ist.

Ich liebe Dich.

Hagen Lindner, August 2009 in Mittweida

Einleitung

1.1 Problemstellung

Mit dem Begriff „Medienkonvergenz“ wird seit einigen Jahren die Entwicklung beschrieben, welche die Medien, ihre Verbreitung und ihre Inhalte nachhaltig und wesentlich verändert. Es geht dabei um das Zusammenwachsen und Verschmelzen von Einzelmedien sowohl in technischer als auch inhaltlicher Sicht. Eine Entwicklung, die unmittelbar an das Internet gebunden ist und Hand in Hand mit einer neuen Art der Kommunikation geht, die es in den klassischen Medien traditionell nicht gibt.

Sowohl von der Anbieter- bzw. ProduzentInnenseite, wie auch der Nutzer- bzw. KonsumentInnenseite versteht man Internet heute nicht mehr als (Informations-)Kanal, sondern sieht darin ein eigenständiges Medium¹. Durch den stetigen technischen Fortschritt wurde es möglich die Angebote für die Nutzer stets zu erweitern. Anfänglich waren es Nischeninformation und kostenlose Kommunikationsleistungen wie E-Mail-Konten von Firmen wie Yahoo² oder AOL³, die „ersten InternetnutzerInnen“ ins Netz lockten. Bald gewannen Versand-Händler und Online-Marktplätze wie *ebay* (1995)⁴ oder *Amazon* (1996)⁵ an Beliebtheit. Mit neuen Interaktions- und Transaktionsmöglichkeiten änderte sich auch das Nutzungsverhalten. Man teilt seine Interessen in Gruppen unterschiedlicher sozialer Online-Netzwerke, wie z.B. MySpace (2003)⁶, kann sich über Produkterfahrungen austauschen und sich mit eigenen Beiträgen zum Produzenten werden.

Mit der Zeit entstanden so nicht nur neue Produkte und Möglichkeiten des Austausches, sondern auch neue Märkte. Die klassischen Informationsmedien, allen voran Zeitungen⁷, verlieren kontinuierlich an Reichweite und somit an NutzerInnen.⁸ Im Allgemeinen zu Gunsten der wachsenden Online-Nutzung.⁹ Einer der Hauptgründe ist sicherlich, dass nahezu alle Informationen im Internet schneller, günstiger und zeitunabhängig verfügbar sind. Diese werden zum Großteil von den Zeitungen selbst zur Verfügung gestellt. Aus der

¹ vgl. Graf, Joachim: Medienkonvergenz 2009-2014, 16. Juli 2009

² vgl. Wikipedia: Yahoo, 20. Juli 2009

³ vgl. Wikipedia: AOL, 20. Juli 2009

⁴ Wikipedia: ebay, 20. Juli 2009

⁵ Wikipedia: Amazon, 20. Juli 2009

⁶ Wikipedia: MySpace, 20. Juli 2009

⁷ IVW.eu: Werbeträgerdaten Quartalsauflagen, 03. August 2009

⁸ BDZV.de: Kaum Unterschiede zwischen Ost und West, 03. August 2009

⁹ IVW.eu: Werbeträgerdaten – Online-Nutzung

Informationsgesellschaft entwickelt sich mehr und mehr die Wissensgesellschaft.¹⁰ Auch hinsichtlich der Vermarktung entstehen stetig völlig neue Möglichkeiten. Schlagworte wie Social Media Marketing¹¹ oder Viralmarketing¹² sind nur einige, die diese grob umreißen.

Um bei der Entwicklung des Internets zum multimedialen Massenmedium nicht gänzlich auf der Strecke zu bleiben, versuchen klassische Medien seit einiger Zeit das Internet als Konvergenzmedium¹³ für sich zu nutzen. Allerdings sehen sie das Internet bisher eher als zweiten Kanal ihrer Informationsverbreitung oder Bestandteil crossmedialer Vermarktung, anstatt als echtes Konvergenzmedium. Deutlich wird dies vor allem darin, dass viele Zeitungsverlage nur langsam anfangen soziale Dienste wie Twitter¹⁴ zu nutzen, um mit den Lesern zu kommunizieren. Auch das Einbinden von Videos oder einem Informationsmehrwert, in Form von Verweisen auf andere Informationsangebote, kommen häufig zu kurz. Oft besteht der Mehrwert des Internetangebots einer Zeitung - im direkten Vergleich zur Printausgabe - in erster Linie in aktuelleren Informationen. Diese werden von den Zeitungsredaktionen erstellt und wechselseitig in Zeitung und Internet zweitverwertet. Thomas Knüwer¹⁵ beschreibt es als das Imitieren des Internets auf Papier und bezieht sich damit auf die Anpassung von Umfang und Aufmachung der Inhalte.¹⁶

Mit der vorliegenden Arbeit soll aber ein Beispiel geliefert werden, wie ein tatsächlich neuartiges Medium durch Konvergenz von TV-Serie und PC Spiel entstehen kann. Daran schließen sich folgende Fragen:

- § Was macht ein medienkonvergentes Projekt so besonders?
- § Lassen sich neue Medien durch den Prozess der Konvergenz entwickeln?
- § Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein und wie muss das Projekt beschaffen sein, um als tatsächlich neuartiges Medium Geltung zu erlangen?

Im Zuge der Kommunikation und Vermarktung beschäftigt sich die Arbeit mit wesentlichen Aspekten des modernen Marketings, woran sich folgende Fragen schließen:

¹⁰ TrendOne: Media 3.0, 14. Juli 2009

¹¹ siehe 1.5 Social Media Marketing

¹² siehe 1.5 Viralmarketing

¹³ siehe 1.5 Konvergenzmedium

¹⁴ z.B. die Welt Online: <http://twitter.com/weltonline>; Spiegel Online: http://twitter.com/spiegel_aller

¹⁵ Journalist und Blogger: <http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/>

¹⁶ Knüwer, Thomas: Warum Paid Content für Zeitungen nicht funktioniert

- § Welche Auswirkungen hat ein solches Konzept auf den Kommunikationsaufbau, Kommunikationsstrukturen im Allgemeinen und die Frage wer an der Entwicklung beteiligt sein sollte?
- § Welche Rolle und Funktion übernimmt dabei das Internet als zentrales Konvergenzmedium?
- § Lassen sich aufgrund bisheriger Kommunikationsgrundlagen allgemein gültige Hinweise geben oder müssen derartige Projekte thematisch so speziell sein, dass genauere Anleitungen und Regeln unmöglich sind?

1.2 Vorgehensweise

Kapitel 2. Zu Beginn steht ein Exkurs, der den Begriff Medienkonvergenz sowie seine Einzelaspekte definiert. In diesem Zusammenhang werden Arten und Beispiele für Medienkonvergenz aufgezeigt und Chancen daraus abgeleitet. Sie sind deshalb von Bedeutung, da einige für das *gamecast* Kommunikationskonzept als Grundlage dienen sollen und aufgegriffen werden. Des Weiteren wird Medienkonvergenz begrifflich für diese Arbeit definiert.

Kapitel 3. Kommunikation ist ein wesentlicher Teil des Marketings. In letzter Zeit sind durch neue Interaktions- und Individualisierungsmöglichkeiten auch neue Möglichkeiten der Kommunikationspolitik entstanden. Es wird kurz erklärt, welche Bestandteile Marketing im Allgemeinen hat, wie PC-Spiele und TV-Serien bisher kommuniziert und vermarktet werden und warum einige Aspekte bei konvergenten Medienprojekten anders angegangen werden müssen.

Kapitel 4. *gamecast* ist ein Beispiel für ein konvergentes Medienprojekt. Durch die Projektvorstellung und die Beschreibung der Marketingkommunikationsstrategie wird gezeigt, wie ein neues Medium entsteht und wie man es nach Außen kommunizieren sollte. Dabei geht es vor allem darum, neue Aspekte und Möglichkeiten moderner Kommunikationskanäle und Anwendungen am Beispiel vorzustellen und eine „visionäre Kommunikationsstrategie“ zu schaffen.

Kapitel 5. Aufbauend auf Kapitel 4 wird in einer abschließenden Betrachtung ein Ausblick auf die Zukunft konvergenter Medien gegeben.

1.3 Ziele dieser Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll ein exemplarisches Beispiel sein, dass eine Konvergenz von Medien, über das bisherige Verständnis hinaus, bereits heute möglich ist. Auf diese Art und Weise sollen Aufbau und Struktur nachvollziehbar sein und dem Leser als Inspiration für eigene Projekte dienen. Diese Arbeit will dabei helfen diesen Prozess der Medienkonvergenz besser zu verstehen und nutzbar zu machen.

Das Umdenken, welches bei den Kommunikationsstrategien solcher Projekte notwendig ist, soll nicht als Problem verstanden werden. Durch die am Beispiel erläuterte Kommunikationsstrategie soll eine mögliche Herangehensweise vorgestellt werden, die neuen Möglichkeiten mit sich bringt.

Der letztendliche Erfolg von *gamecast* wird zu einem wesentlichen Bestandteil von der richtigen Vermarktung abhängen. Mit dieser Arbeit werden die bereits vorhandenen Projektentwicklungen aufgegriffen. Diese dienen als Grundlage für Empfehlungen zur Erstellung der Kommunikationsstrategie. Durch zusätzliche Hinweise für weitere Optimierungsmöglichkeiten soll eine bestmögliche Abgrenzung zu ähnlichen Projekten und Ideen geschaffen werden.

1.4 Zielgruppe

Diese Arbeit soll für alle ProduzentInnen geeignet sein, die ihre Ideen medienkonvergent umsetzen wollen bzw. nach neuen Kommunikationsmöglichkeiten suchen. Für ihre alltägliche Arbeit in Projekten kann sie als Inspiration für den Einsatz neuer Kommunikationswege dienen.

ProduzentInnen, VerlegerInnen und LeiterInnen von Medienunternehmen oder Projekten aus den klassischen Medien TV, Radio und Print sollen angeregt werden bisherige medienkonvergente Ansätze weiter auszubauen.

Marketing-EntscheiderInnen, Werbe- und Mediaagenturen sind angesprochen hier aufgeführte Ideen für eigene Aktionen zu analysieren.

Die Projektleitung und Organisation von *gamecast* hat mit dieser Arbeit einen umfassenden Marketing-Leitfaden mit detaillierter Kommunikationsstruktur für die Zukunft zur Hand.

1.5 Begriffsklärung

Kommunikation: Jeder zwischenmenschliche Austausch von Informationen. Grundsätzlich wird der Begriff im Sinne von Dialog verstanden.

Konvergenzmedium: Ein Medium, das mehrere Einzelmedien in sich vereint. Als Medium kann sowohl der Medienkanal gemeint sein, wie auch das Empfangsmedium. Z.B. das Internet als Konvergenzmedium, welches Fernsehen, Zeitung, Radio, etc. miteinander vereint. Oder das Handy, mit dem man ebenfalls Internet mobil nutzen kann, Zeitungen lesen, News empfangen oder Radio hören kann.

Konzept: Als Konzept ist innerhalb dieser Arbeit eine fertige Idee zu verstehen, die bereits in eine fixe oder feste, meist schriftliche Form, gebracht wurde. Es steht in direktem Zusammenhang mit einem konkreten Projekt und kann sich auch auf einen Teil eines Projektes beziehen.

Kunden: KonsumentInnen aber auch NutzerInnen eines Produktes. Sowohl potenziell als tatsächlich. (vgl. Produzent)

Leitmedium: Das dominierende Einzelmedium in einer historischen Phase der Medienentwicklung gilt dann als Leitmedium, wenn es öffentlich und gesellschaftlich Hauptfunktionen wie Information und Kommunikation übernimmt.

Markt: Unter Markt wird neben dem Ort auch die Art und Weise verstanden, wie Konsumenten oder Nutzer auf bestimmte Produkte aufmerksam gemacht werden.

Massenmedien: Sind Medien, die Informationen an eine qualitativ und quantitativ unbestimmte Vielzahl von EmpfängerInnen öffentlich weitergeben. Zu ihnen zählen Printmedien, elektronische Medien (Rundfunk) und das Internet.

Medium: Unter dem Begriff Medium wird in dieser Arbeit sowohl der Verbreitungsweg oder Kommunikationskanal (z.B. Radio, TV, Internet) als auch die Erscheinungsform (Zeitschrift, TV-Show, PC Spiel) verstanden.

Multichannel-Strategie: Auch als Multichannel-Marketing oder Multikanal-Strategie bezeichnet. Kommt meist im Handel zum Einsatz, wenn es darum geht, potenzielle Konsumenten auf verschiedenen Wegen zu erreichen. Inhalte und Produkte sind dabei nahezu identisch. Sie beinhaltet die Bereitstellung

unterschiedlicher Vertriebswege (Distribution) und steht häufig in engem Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik (Promotion).

Produkt: Innerhalb dieser Arbeit meint die Bezeichnung Produkte als solche wie auch Projekte und Dienstleistungen und dient der Vereinfachung der Begrifflichkeiten.

Produzent: Er erstellt ein Produkt her oder realisiert ein Projekt. Ist in dieser Arbeit analog auch als Anbieter zu sehen.

Projekt: Unter dem Begriff Projekt ist ein Medienprojekt zu verstehen. In dieser Arbeit geht es um Ideen, die über einen längeren Zeitraum zu einem solchen entwickelt wurden oder noch entwickelt werden.

Social Media Marketing: Eine Form des Onlinemarketings, bei der sich Unternehmen in verschiedenen sozialen Netzwerken und Plattformen präsentieren, um Marketingziele zu erreichen. Je nach Aktivitätsgrad steht der Austausch mit KonsumentInnen im Mittelpunkt.

Viralmarketing: Auch als Virales Marketing oder Virus Marketing bezeichnet. Gilt als moderne Variante der ältesten aber erfolgreichsten Form der Werbung: der Mundpropaganda. Es handelt sich dabei um persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten. Heutzutage geschieht das z.B. über das Internet, auf speziellen Test-Berichtseiten oder über soziale Netzwerke.¹⁷

Web 2.0: Art der Kommunikation im Internet, mit den Möglichkeiten der individualisierten Informationsbeschaffung durch MediennutzerInnen, Interaktionsmöglichkeiten zwischen Nutzern, Medium und Anbietern von Informationen sowie das Verschwimmen der Grenzen zwischen Anbietern und Nutzer. (ProduzentInnen = KonsumentInnen).

¹⁷ www.viralmarketing.de: Was ist Viral Marketing?

1.6 Besondere Anmerkungen

1.6.1 Verweis auf die Bachelorarbeit „gamecast als Start Up“ von Johannes Schatz

An dieser Stelle wird auf die Bachelorarbeit von Johannes Schatz hingewiesen, die analog zu dieser Arbeit ebenfalls zum Thema *gamecast* angefertigt wurde. Er beschäftigt sich darin mit den Fragen, wie man aus *gamecast* ein mögliches Start-up machen kann, wie dieses organisiert ist und wie das Marketing und dessen Kosten dafür aussehen.

Aus diesem Grund werden in vorliegender Arbeit gewisse Bereiche nur oberflächlich behandelt. Das Thema Monetarisierung und Business-Realisierung bleibt komplett außen vor und die Abschnitte zum Marketing für *gamecast* sind als rein konzeptionell zu betrachten.

Die einzelnen thematischen Aussparungen werden jeweils zu Beginn der einzelnen Kapitel bzw. Abschnitte genauer definiert.

1.6.2 Metakommunikative Hinweise¹⁸

- § *Kursiv* gesetzte Begriffe stehen für Titel von Marken und Produkten, wie z.B. Fernsehsendungen oder Computerspielen.
- § Zur korrekten männlich-weiblichen Schreibweise werden folgende Formen verwendet, um die Schreibweise zu vereinheitlichen und den Lesefluss zu vereinfachen:
 - § Im Plural wie auch im Singular das große ‚l‘ verwendet, wenn es beide Geschlechter betrifft, wie z.B. KonsumentInnen und KonsumentIn.
 - § In entsprechender Form, wenn es um die Hervorhebung eines Geschlechts geht.
- § In jedem Kapitel werden zu Beginn einzelne Aspekte als Thesen formuliert und dienen der kurzen Einführung. Anschließend werden diese anhand von Beispielen belegt und gewonnene Erkenntnisse abschließend in einem Fazit zusammengefasst.
- § Der Gegenstand des Schreibens formt das Schreiben selbst, daher kann die Tonalität in bzw. zwischen den einzelnen Kapiteln und Absätzen leicht variieren.

¹⁸ Vgl. Schuegraf 2008, Medienkonvergenz und Subjektbildung

Medien im Wandel

2 Medienkonvergenz – Medien im Wandel

Seit jeher befinden sich Medien in einem stetigen Entwicklungsprozess. Durch technischen Fortschritt vorangetrieben, werden einzelne Kommunikationswege verbessert und neue gefunden, welche wiederum Potenzial für neue Medien und Märkte bieten. Der lokale Marktplatz ist ein gutes Beispiel für ein Medium, das über Jahrhunderte festen Bestand im Leben der Menschen hatte. Sehr einfach, aber zu einhundert Prozent interaktiv und individuell gestaltbar, tauschen die Menschen auf ihm über Jahrhunderte Informationen aus. Mit der Entwicklung, der heute als „klassische Medien“ bezeichneten Kommunikationsinstrumente Zeitung bzw. Zeitschrift, Radio und Fernsehen, wurde dieses „Marktplatz-Prinzip“ gebrochen. Medien wurden zu reinen ProduzentInnen von Inhalten. Die Kommunikation findet nur noch in eine Richtung statt und die aktive und passive Rolle von ProduzentInnen und KonsumentInnen in diesen Medien wurde traditionell gefestigt.

Mit der Entwicklung des World Wide Web Ende der 1980er Jahre¹⁹ bricht allerdings eine neue Zeit an. Mit umfassenden Auswirkungen auf diverse Bereiche des Alltags verändert das Internet das Informationswesen in einem Ausmaß, wie es zuvor nur der Buchdruck tat.²⁰ In seiner Anfangszeit ist es nur ein weiterer Kanal, über den die User Informationen beziehen können.

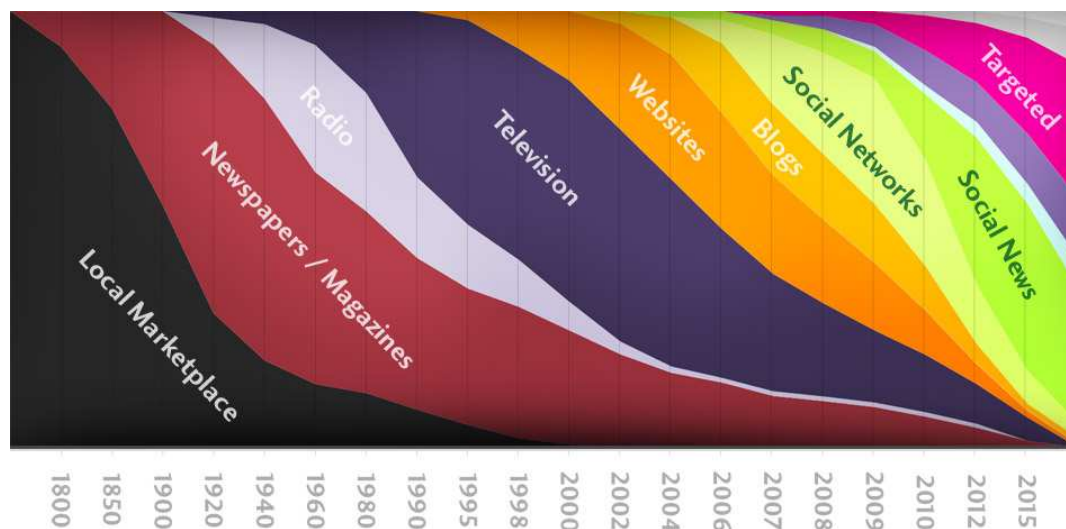


Abbildung 1: Medien im Wandel der Zeit - Where is Everyone?²¹

¹⁹ <http://public.web.cern.ch/public/en/About/Web-en.html>, 19. August 2009

²⁰ vgl. Focus.de: Die Geburtsstunde des World Wide Web, 20. August 2009

²¹ Baekdal: Where is Everyone?, 16. Juli 2009

Durch die Weiterentwicklung von Bandbreiten und immer neuen Technologien steigt das Internet zum Massenmedium auf. Heute nutzt über zwei Drittel der Deutschen regelmäßig das Internet.²² Das Internet „ist vom Kanal zum Medium geworden“²³ und hat für viele (32% bis 59% je nach Art der Informationen genutzter Onlineinhalte²⁴) heute eine zentrale Position in der alltäglichen Informationsbeschaffung eingenommen. Durch die zahlreichen Audio- und Videoangebote auf Plattformen und in Communities²⁵, ist zudem Unterhaltung und Kommunikation der NutzerInnen von Bedeutung geworden.²⁶ „Web-2.0-Anwendungen betrachten das Internet als Mitmach-Forum, das jeder betreten kann, um entweder selbst zu agieren oder einfach nur zuzuschauen.“²⁷

Dem Internet gelingt somit als erstem Massenmedium die Rückbesinnung auf Prinzipien des lokalen Marktplatzes. Durch Anwendungen wie Blogs²⁸ oder soziale Netzwerke werden NutzerInnen gleichzeitig ProduzentInnen. Die Grenzen von ProduzentInnen und KonsumentInnen verschwimmen somit. Dank Interaktivität und globaler Vernetzung hat das Internet die klassischen Medien als Haupt-Informationsmedien weitestgehend abgelöst.²⁹ Es ist schneller, aktueller, und vereinfacht aufgrund der Vielzahl an Quellen und Vernetzungen häufig eine umfassende sowie objektivere Meinungsbildung zu einem Thema.

Um nicht gänzlich den Bezug zu den NutzerInnen zu verlieren, streben die klassischen Medien seit einiger Zeit nach der Anbindung an das Internet und seinen vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten. So ist es, dank Online-Software wie *Zattoo*, bereits seit 2006 möglich, Fernsehen auch über das Internet zu schauen³⁰. Auch Zeitungen können zum großen Teil online gelesen werden. Sender wie RTL³¹ oder ProSieben³², aber auch ARD³³ und ZDF³⁴ stellen ihre Inhalte in entsprechenden *Mediatheken* kostenlos zur Verfügung, nachdem sie

²² ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, 16. Juli 2009

²³ Graf, Joachim: Medienkonvergenz 2009-2014, 16. Juli 2009

²⁴ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, 20. August 2009

²⁵ Als Online-Community ist eine Netzgemeinschaft zu verstehen, also eine Gruppe von Menschen, die über das Internet meistens mittels sozialer Netzwerk interagiert und kommuniziert

²⁶ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, 20. August 2009

²⁷ ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, 16. Juli 2009

²⁸ von Weblog – im ursprünglichen Sinne für Online-Tagebuch

²⁹ Streuverluste.de: Internet wird Informations - Medium Nummer eins, 20. Oktober 2005

³⁰ Zattoo.com: International: Quick-Start, Long-Play Internet Television Arrives with Zattoo PSP IPTV, 21. August 2009

³¹ siehe: <http://rtl-now.rtl.de/>, 21. August 2009

³² siehe: <http://www.prosieben.de/video/>, 21. August 2009

³³ siehe: <http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/>, 21. August 2009

³⁴ siehe: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/startseite>, 21. August 2009

im Fernsehen gelaufen sind. Das Internet dient dabei quasi als zweiter Kanal, über den Unternehmen ihre Inhalte verbreiten.

Diese Entwicklung des aneinander Annäherns und Verschmelzen von unterschiedlichen Einzelmedien wird allgemein als Medienkonvergenz bezeichnet. „Das Internet kann als ein wichtiger Enabler³⁵ für die Konvergenzentwicklungen verschiedener Branchen und Technologien (Computer, Medien, Telekommunikation) gesehen werden.“³⁶

Um zu erfassen, dass dieses Verständnis von Medienkonvergenz nur einen Teil betrachtet, werden in diesem Abschnitt verschiedene Ansätze und Beispiele kurz vorgestellt. Die dabei gelieferten Definitionen sind die Grundlage für die Verwendung des Begriffs Medienkonvergenz in Sinne dieser Arbeit.

Dabei beschränkt sich dieses Kapitel auf einen Teil von relevanten Definitionen und Ansätzen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die letztendliche Aus- bzw. Festlegung der Begriffsverwendung ist elementarer Bestandteil des in Kapitel 4 vorgestellten Beispielprojektes *gamecast*.

³⁵ englische Bezeichnung für „Möglich-Macher“

³⁶ TrendOne: Trendbook 2010 – Convergence, 16. Juli 2009

2.1 Definition von Medienkonvergenz

Allgemein versteht man unter Medienkonvergenz das Zusammenrücken oder auch die Verknüpfung und Verschmelzung von bisher weitgehend getrennt operierenden Kommunikations- und/oder Medienbereichen. Diese kann auf vier unterschiedlichen Ebenen stattfinden:³⁷

- § auf technischer Ebene: Verschiedene Geräte wachsen zu einem multimedialen Endgerät zusammen. Oder einzelne Übertragungswege und –technologien verschmelzen miteinander.
- § auf Branchenebene: Medienunternehmen aus unterschiedlichen Medien-, Kommunikations- und/oder Informationstechnologien fusionieren miteinander.
- § auf inhaltlicher Ebene: Angebote unterschiedlicher medialer Plattformen konvergieren.
- § auf der Ebene der Nutzungskonvergenz: Aufgrund der multimedialen Endgeräte, mit denen man unterschiedliche Medien und Inhalte parallel empfangen kann, entstehen neue Nutzungsgewohnheiten, welche die NutzerInnen unabhängiger vom Empfangsgerät machen. Die konkrete Mediennutzung wird somit erschwert nachvollziehbar.

Betrachtet man die Konvergenz bezüglich der Nutzung verschiedener Medienarten, wie z.B. TV-Betrachtung via Internet, so ist stets zu berücksichtigen, dass die medialen Möglichkeiten nicht additiv, sondern multiplikativ miteinander verknüpft werden. Durch diesen Prozess erzeugt die Konvergenz für alle (beteiligten) Mediengattungen enorme zukünftige Potenziale.³⁸ Dies kann sowohl aus Sicht der Nutzer, als auch der Anbieter so eingeschätzt werden, da neue Monetarisierungsmöglichkeiten³⁹ häufig mit einem Mehrwert für die NutzerInnen einher gehen müssen.

Da diese Verschmelzung der Medien auch eine Neuordnung von Märkten mit sich bringt, verändert die Medienkonvergenz ebenso die Marketingstrategien, als auch die Position der KonsumentInnen. Durch die interaktiven Medien werden sie nicht nur zunehmend zum Sender von Informationen, sondern suchen sich auch Medien im Sinne von Kommunikationswegen, Endgeräten und Erscheinungsform selbst aus.⁴⁰

³⁷ Vgl. Schuegraf 2008, Medienkonvergenz und Subjektbildung

³⁸ TrendOne: Trendbook 2010 – Convergence, 16. Juli 2009

³⁹ Monetarisierung – Die Möglichkeit mit einem Projekt Geld zu verdienen. Taucht häufig im Zusammenhang mit neuen Internet Geschäftsfeldern auf.

⁴⁰ Vgl. TrendOne: Trendbook 2010 – Convergence, 16. Juli 2009

Die Anpassung der Kommunikationswege, Vermarktung, Produktentwicklung, Preisgestaltung sowie Distribution wird durch Entwicklungen des Web 2.0, aufgrund seiner Individualisierungs- und Interaktionsmöglichkeiten, auch mit dem Begriff Marketing 2.0 umschrieben. Dabei geht es um den Prozess des aktiven Austausches von ProduzentInnen und KonsumentInnen, welche Produkte aktiv mitgestalten, besprechen, empfehlen und auf diese Weise zu Multiplikatoren⁴¹ oder gar (Mit-)Produzenten werden.⁴²

In den folgenden Abschnitten, werden anhand der unterschiedlichen Positionen die einzelnen Definitionen von Medienkonvergenz nachvollziehbar gemacht. Die Abgrenzung zu verwandten Begriffen führt letztendlich zu einer Art Entwicklungsschemata von Medienkonvergenzen. Die unterschiedlichen Kommunikationsstrategien von klassischen und konvergenten Medien werden im Kapitel 3 näher erläutert.

⁴¹ Ein Multiplikator ist eine Person, welche die öffentliche Meinungsbildung aufgrund seiner Position und Kenntnisse zu einem gewissen Thema beeinflusst.

⁴² Vgl. Kreßner, Tino: Marketing 2.0

2.1.1 Verständnis im „klassischen Sinne“

Bis jetzt verstand man unter Medienkonvergenz zumeist die schlichte Annäherung und Verknüpfung von Einzelmedien.⁴³ Also eine Verbindung von TV, Radio, Printprodukten und/oder dem Internet sowie der Telekommunikation. Häufig kamen dabei zwei Formen der Konvergenz zum Einsatz:

1. Während die Informationen und Inhalte über ein Medium als einen Kommunikationskanal gesendet werden, diente ein zweiter als Rückkanal. D.h. der Rezipient muss ein zusätzliches Medium nutzen um mit dem Produzenten in Verbindung treten zu können. Ein Beispiel dafür sind Reality TV-Shows wie „Big Brother“, bei der die ZuschauerInnen via Telefon und SMS-Voting entscheiden können, welche Bewohner die Show verlassen müssen. Gesendet wird das Format traditionell via TV.
2. Das Internet dient schlichtweg als weiterer Distributionsweg für Medieninhalte eines Unternehmens. So optimieren viele Zeitungen im Jahr 2006 mit anhaltenden Einbußen der Leserzahlen ihren Webauftritt. Neben dem Ausbau der Veröffentlichung von Inhalten der gedruckten Zeitung, passen sie auch die Benutzerfreundlichkeit aktuellen Webangeboten an.⁴⁴ Bessere Vermarktungsmöglichkeiten sind dabei eine der wichtigsten Änderungen.⁴⁵ Dabei bleiben Inhalt und Angebote allerdings meist die gleichen wie in der Zeitung. Der einzige Unterschied ist die meist freie und kostenlose Verfügbarkeit der Artikel.

In diesen beiden Formen findet gewissermaßen keine Verschmelzung von Medien im direkten Sinne statt. Zwar werden zwei vorher unabhängige Medien durch einen inhaltlichen Sachverhalt verknüpft, es kommt dabei jedoch maximal zu einer Annäherung. Berücksichtigt man die unter *Punkt 2.1* aufgeführten Ebenen, auf der sich Medienkonvergenz abspielt, so findet sie in beiden Fällen lediglich auf inhaltlicher Ebene statt. Die technischen Eigenschaften eines jeden beteiligten Mediums bleiben dabei völlig selbstständig. Im Beispiel der Zeitungen und Verlage ist vielen bis heute nicht klar, dass die traditionelle „One-Way-Kommunikation“⁴⁶ nicht mit dem interaktiven Nutzungsverhalten der InternetnutzerInnen konform geht. Doch bereits an diesem Punkt werden erste Unterschiede klar. Insgesamt werden die Inhalte an die Bedürfnisse der NutzerInnen angepasst: Artikel und Informationen werden gekürzt und

⁴³ vgl. Wikipedia: Medienkonvergenz, 21. August 2009

⁴⁴ BDZV.de: Zeitungsverlage optimieren ihre Websites, 21. August 2009

⁴⁵ ebenda

⁴⁶ Kommunikation von Inhalten von einem Produzenten zu einem Konsumenten ohne Rückkanal

zusammengefasst veröffentlicht. Doch nur bei einigen Onlineangeboten der relevanten deutschen Zeitungen gibt es überhaupt eine Kommentarfunktion.

So sind zum Beispiel auf der Website der *Tagesschau*⁴⁷ und auch auf *Spiegel.de*⁴⁸ bis heute keine Kommentare durch LeserInnen möglich. Dagegen ermöglicht *BILD.de*⁴⁹ dies zumindest bei vielen Artikeln, teilweise auch eingeleitet durch eine zusätzliche Diskussionsfrage. Auf *Stern.de*⁵⁰ ist das Hinterlassen von Kommentaren generell möglich. Allerdings gibt es bei allen großen Nachrichten-Plattformen, welche Kommentarfunktionen anbieten, keinen direkten Austausch mit den Lesern, da darauf nicht oder kaum eingegangen wird. Heute wird dies aber oft als eine Hauptaufgabe des Redakteurs gesehen.⁵¹ *BILD* und *Stern* gehen sogar noch weiter und beziehen ihre Leser als so genannten „Tausendreporter“⁵² bzw. „Leserreporter“⁵³ mit ein. Diese können Nachrichten melden, Reportagen und Berichte verfassen und Fotos oder Videos hochladen.

Vor allem *BILD* steht mit seinen „Leserreportern“ immer wieder in der Kritik. Zum einen, weil diese Art der Inhaltsbeschaffung als motivierend angesehen wird anderer Menschen Privatsphäre zu verletzen.⁵⁴⁵⁵ Zum anderen, weil sie als „Bilder billige Reporter“⁵⁶ bezeichnet werden, da nur tatsächlich veröffentlichte Bilder und Stories honoriert werden.⁵⁷

Auffällig bleibt, dass die NutzerInnen nach wie vor in erster Linie als KonsumentInnen betrachtet werden. Über mehrfache Verbreitung gleicher Inhalte geht es vordergründig darum, Umsatzeinbußen des klassischen Print-Kanals aufzufangen. Das Problem ist dabei wohl „keine akute Nutzungskrise, sondern eine Umsatzkrise im Anzeigenmarkt. Die Anzeigenkunden folgen den Nutzern ins Netz, wo die Anzeigenpreise niedriger sind.“⁵⁸

⁴⁷ vgl. <http://www.tagesschau.de/>, 21. August 2009

⁴⁸ vgl. z.B. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,644407,00.html>, 21. August 2009

⁴⁹ vgl. z.B. <http://www.bild.de/BILD/news/2009/05/01/1-mai/strassenschlacht-berlin-links-autonome.html>, 21. August 2009

⁵⁰ vgl. <http://www.stern.de>, 21. August 2009

⁵¹ fr-online: Höchste Glaubwürdigkeit, 21. August 2009

⁵² http://tausendreporter.stern.de/so_funktioniert.php

⁵³ <http://www.bild.de/BILD/news/leserreporter/anmeldungen/anmeldung-E-Mail-neu.html>

⁵⁴ www.netzwelt.de: Gestatten, Beschatter, 21. August 2009

⁵⁵ www.focus.de: Was uns nervt – Leser-Reporter, 21. August 2009

⁵⁶ www.meedia.de: „Bild“-Offensive: Leser-Videos ein Flop, 21. August 2009

⁵⁷ ebenda

⁵⁸ Meyer-Lucht, Robin: AWA 2009: Internet wächst weiter, Zeitungen verlieren weniger, 21. August 2009

2.1.2 Medienkonvergenz als Neologismus und begriffliche Abgrenzung

In neuerer Definition kommt das Wort Medienkonvergenz 2001 als Neologismus in Mode. Alexander Gäfe⁵⁹ benutzt das Adjektiv „medienkonvergent“⁶⁰ damals für ein „neues Medienformat und die Beschreibung seiner Verbreitung über verschiedene Plattformen und Distributionsmedien.“⁶¹ Er bezieht sich dabei auf das eigene Projekt „Stahlborn.“ Die Grundidee ist dabei die Verschmelzung von Film, Internet und Kino. (siehe Kapitel 2.3.3 „Das Stahlborn Projekt“)

Generell geht es auch nach diesem Verständnis der *Medienkonvergenz* in erster Linie um Interaktivität. Ein wesentlich wichtiger Bestandteil wird allerdings der Verschmelzung von Einzelmedien beigemessen. Das Internet ist nicht einfach nur ein weiterer Kanal, sondern dient als zentrales Medium der Verbindung. Neue medienkonvergente Projekte passen ihr Konzept dem technischen Fortschritt an. Sie bedingen aber auch einen konzeptionellen Fortschritt und denken in neuen Strategien zur Inhaltgenerierung sowie Vermarktung. Beispielsweise ermöglichen sie interaktive Spielfilmproduktionen mit Beteiligung der Zielgruppe. (siehe Kapitel 2.3.4 „Filmtrip.de – erste interaktive Spielfilmproduktion Deutschlands“)

Es geht hierbei nicht um das oft diskutierte Angleichen von privatem und öffentlichem Rundfunk hinsichtlich ihrer Inhalte oder Angebote.⁶² Es geht um Symbiosen von Medien, Distributionsformen, Angeboten und/oder Firmen. Dadurch entstehen tatsächlich neue digitale und interaktive Medien, die sich vom klassischen Markt abgrenzen.

Eine Besonderheit des Begriffes *Medienkonvergenz* ist, dass er sämtliche Aspekte des Medienzusammenspiels, vor allem bezüglich der beteiligten Akteure, berücksichtigt. Er umfasst Verwendungsweisen der RezipientInnen und AnbieterInnen. Häufig tauchen im Umfeld der Medienkonvergenz verwandte oder ähnliche Begriffe auf, die sich in ihrer Bedeutung und Verwendung teils überschneiden. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit soll deshalb hier eine Abgrenzung getroffen werden.

§ Koexistenz der Medien

Ein weitgehend unabhängiges Nebeneinander der einzelnen Medien Radio, TV und Print gehört der Vergangenheit an.

⁵⁹ Regisseur, Autor und Producer vor allem für Web-TV und Musikvideos: https://www.xing.com/profile/Alexander_MacG

⁶⁰ vgl. Seminar für Sprachwissenschaft Universität Tübingen: neue Wörter vom 6.3.2001, 21.Juli 2009

⁶¹ Wikipedia: Medienkonvergenz, 21.Juli 2009

⁶² z.B. FAZ: Miriam Meckel: Rundfunkänderungsstaatsvertrag

Mit dem Einsetzen des Digitalisierungsprozesses haben die einzelnen Medien ihre spezifischen Eigenschaften bezüglich der Alleinstellung verloren. Allerdings koexistieren heute z.B. für das Medium Radio mehrere Kanäle zur Verbreitung: der analoge, verschiedene digitale⁶³ und der Internetstream⁶⁴.

§ Medienverbund

Unter einem *Medienverbund* kann man die intermediale Verschränkung einzelner Medien verstehen. Trotz unterschiedlicher Definitionen und Theorien geht es allgemein um ein Verschränken von (Bewegt)Bild, Literatur und Musik. Auf die Medien bezogen spricht man häufig von Film und Fernsehen, Buch und Tonträger, die einen Verbund bilden. Zusammenfassend kann man sich darunter die Entwicklung von *Multimedia*⁶⁵ innerhalb eines Mediums vorstellen. Charakteristisch dafür ist der Film. Hier wird häufig der Inhalt eines literarischen Werkes adaptiert, mit Bildern unterlegt und vertont. Als Weiterentwicklung und so genanntes Universalmedium wird heute häufig der Computer verstanden, dem ein *Medienverbund* im Prinzip charakteristisch anzusehen ist.⁶⁶

§ Crossmedia

Unter *Crossmedia* versteht man die Kommunikation über mehrere miteinander verknüpfte Kanäle. Dazu werden NutzerInnen über verschiedene Medien angesprochen und auf einen, meist ein und denselben, Rückkanal verwiesen. Diese begriffliche Betrachtungsweise ist alleine aus AnbieterInnen- bzw. ProduzentInnen-sicht begründet.

„*Crossmedia* beschreibt dagegen in erster Linie Strategien zur Mehrfachvermarktung und Absatzsteigerung, welche sich die AnbieterInnen durch ein Mediamix im Angebot versprechen. Dies meint in erster Linie die als Crossmedia-Verbindungen bezeichneten Angebote, die auf mehreren medialen Plattformen präsentiert werden.“ (Schuegraf 2008, Seite 23)

Die Seite der NutzerInnen wird nur insofern in Betracht gezogen, dass man den Zugang, die Verwendung und die Orientierung vereinfacht. Hintergrund ist aber der Synergieeffekt, der durch wechselseitiges Verweisen einzelner Werbemaßnahmen zu Stande kommt.⁶⁷ Damit sollen Absatz und Erfolg durch eine breitere Zielgruppe erfolgreich realisiert werden. Am häufigsten strebt man

⁶³ je nach Verbreitung z.B. DAB, DVB-T oder DVB-H

⁶⁴ kontinuierliche (Audio-)Datenübertragung über das Internet

⁶⁵ Werke, die aus mehreren, meist digitalen Einzelwerken bestehen (z.B. Text, Fotografie, Grafik, Animation, Audio, Video)

⁶⁶ vgl. Wikipedia: Medienverbund, 31. Juli 2009

⁶⁷ vgl. Schuegraf 2008, Medienkonvergenz und Subjektbildung S. 23

Crossmedialität im Marketing-Mix⁶⁸ beim Zusammenspiel von Print und Online an. Dass hier positive Effekte auch tatsächlich erzielt werden können, belegt zum Beispiel die Studie „Warum Crossmedia besser wirkt“⁶⁹ aus dem Jahr 2004, die der *Verband Deutscher Zeitschriften Verleger e.V.* herausgegeben hat.

§ **Intermedialität**

Intermedialität bezieht sich sehr stark auf die Beziehungen zwischen einzelnen Medien. Dabei werden sowohl die Angebotsseite wie auch die Nutzungsseite in den Hintergrund gestellt. Bei dem Begriff *Intermedialität* geht es hingegen um die inhaltlichen Zusammenhänge. Diese können sowohl Produkte direkt als auch deren Beschreibungen betreffen. Bei Untersuchungen auf intermediale Zusammenhänge werden also Phänomene und Auswirkungen beschrieben, die sich über die Grenzen von mindestens zwei Medien vollziehen. Dabei muss vorausgesetzt werden, dass diese Medien zumindest im konventionellen Sinne als getrennt wahrgenommen werden können. Neben *Intermedialität*, bei der sich diese Phänomene zwischen Medien vollziehen, können in diesem Zusammenhang auch noch „Intramedialität“ und „Transmedialität“ als verwandte Begriffe genannt werden. „Intramedialität“ beschreibt allerdings nur Phänomene innerhalb eines Mediums. „Transmedialität“ umfasst diejenigen Phänomene, die über die Grenzen von Medien auftreten, aber keinen spezifischen Bezug zu diesen besitzen.⁷⁰ Somit ist hier die Abgrenzung zur Konvergenz offensichtlich.

⁶⁸ Marketing-Mix: Die konkreten Aktionen mit der eine Vermarktungsstrategie für eine Marke oder Produkt umgesetzt wird. Nach klassischer Definition bestehend aus: Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution.

⁶⁹ VDZ: Warum Crossmedia besser wirkt – Ergebnisse der VDZ-Pilotstudio, 2004

⁷⁰ vgl. ebenda S. 24

2.1.3 Medienkonvergenz aus Unternehmenssicht

Unternehmen stehen mit wachsenden Konvergenzprozessen in den Medien als AnbieterInnen von Inhalten stärker unter Zugzwang als bisher. Durch das Internet begünstigt, stehen NutzerInnen eine große Bandbreite an Möglichkeiten und meist kostenloser Angebote zur Verfügung. Die Entscheidung, in welcher Form, auf welcher Plattform oder Website und mit welchem Gerät empfangen wird, liegt heute nahezu vollends bei den NutzerInnen. Es ist nicht mehr ausreichend eine Zeitung in traditioneller Form als Printprodukt auf den Markt zu bringen, welches die RezipientInnen kaufen oder eben nicht. Um auf dem Medienmarkt der Gegenwart und vor allem der Zukunft bestehen zu können, müssen die Inhalte in aufbereiteter Form auch auf der eigenen Website dargeboten werden. Ebenso muss eine mobile Nutzung auf dem Handy ermöglicht werden, Präsenz in sozialen Netzwerken vorhanden sein und mit den NutzerInnen agiert werden. Der Mehrwert bestimmt sehr häufig über Art und Weise der Nutzung. Diese liegt in den Händen der RezipientInnen, wobei sich die ProduzentInnen vermehrt nach ihnen richten müssen.

Dass diese Anpassung an die Kunden auch unglaubliche Chancen und Verdienstmöglichkeiten bietet, steht außer Frage. Je ansprechender die Inhalte selbst und ihre Aufbereitung sind, je wahrscheinlicher ist es, dass NutzerInnen sie abrufen. Dabei spielt das veränderte Verständnis eines Mediums, vor allem des Internets eine wesentliche Rolle. Aufgrund der Entwicklung des Internets vom Trägermedium (Web1.0) zur Plattform mit eigener Infrastruktur für viele kleine Trägermedien, stellt heute jede neue Entwicklung von Geräten oder Darbietungsformen ein neues Medium dar.

Basierend auf der These des kanadischen Medienwissenschaftlers Marshall McLuhan „Das Medium ist die Botschaft“⁷¹ beschreibt Andreas Göldi in seinem Artikel „Das Medium ist auch die kommerzielle Botschaft“⁷² das Problem vieler Unternehmen im Umgang mit den neuen Möglichkeiten von Verbreitung und Markterschließung.

Oft wird Medienkonvergenz noch als Maßnahme betrachtet, die beispielsweise durch das Zusammenlegen von Redaktionen und Einrichten von *Triple Play*⁷³ oder *Quad Play*⁷⁴ Anbietern erst einmal der Kostenminimierung bzw. Gewinnmaximierung dienen soll. Hier wird noch sehr häufig Crossmedia mit Medienkonvergenz verwechselt. So heißt es beispielsweise in der Pressemappe der *Seven One Media GmbH*, welche die Werbezeiten für die Sender *ProSieben*,

⁷¹ McLuhan, *The Medium is the Message*, 1967

⁷² Göldi, *Das Medium ist auch die kommerzielle Botschaft*, 02. August 2009

⁷³ gebündeltes Anbieten von Fernsehen, Telefonie und Internet aus Hand eines Unternehmens

⁷⁴ Erweiterung des Triple Play durch mobile Technologie sowie das Zusammenwachsen von Telefon, Fernsehen, Internet und Mobilfunk auf Grundlage von IP-Technik

Sat 1, Kabel Eins und *N24* vermarktet, vom Juli 2005 „Konvergenz als Mediabegriff bezeichnet Kampagnen, die auf dem geänderten Mediennutzungsverhalten der Deutschen basieren und sie so einsetzen, dass Zielgruppen besser und effizienter erreicht werden.“⁷⁵

Im letzten Abschnitt der Mitteilung wird darauf hingewiesen, dass dem Verbraucher vor allem im Bereich Kommunikation Mehrwerte, wie Interaktionsmöglichkeiten, geboten werden müssen. Es geht dabei aber weniger um Meinungsaustausch und Mitbestimmung durch die RezipientInnen, als um umfassendere Inszenierung von Marken.⁷⁶ Mittlerweile nutzt man bei ProSieben und Co auch modernere Kommunikationsformen und -dienste wie *Twitter*⁷⁷ oder Communities. Damit werden aber überwiegend lediglich Begleitinformationen zu Fernsehshows oder Serien dargeboten. Neuartige, medienverknüpfende Formate sind weiterhin selten zu finden. Vor allem die Werbeindustrie zielt mit den immer wieder gleichen Produktversprechen im Kampf um die Aufmerksamkeit in unterschiedlichen Kanälen eher auf das Erinnerungsvermögen der potentiellen Kunden als auf deren Verstand.⁷⁸ Man kann hier also unterstellen, dass man versucht, den klassischen Medieneinsatz in Massenmedien auf das Internet zu adaptieren. Hier wird deutlich, dass man zu stark auf die Eigenschaften als Transfermedium setzt anstatt die Verknüpfungs-, Interaktions- und Plattformmöglichkeiten des Internets zu einem Mehrwert zu machen. Unternehmen entwickeln lediglich neue Verbreitungskonzepte fürs Internet und keine neuen Medien.

Genau hier soll diese Arbeit eine Tür aufstoßen und an *gamecast* beispielhaft zeigen, wie neue Ideen in medienkonvergenten Projekten mit echtem Mehrwert für die NutzerInnen einen neuen Markt erschließen.

⁷⁵ na Presseportal: Seven One Media GmbH, 02. August 2009

⁷⁶ ebenda

⁷⁷ beliebtestes Microblogging-Medium: <http://twitter.de>

⁷⁸ Vgl. Kreßner, Tino: Marketing 2.0, S. 25

2.2 Medienkonvergenz Begriff in dieser Arbeit

Die Verwendung des Begriffs Medienkonvergenz, ohne nähere Erläuterung, hat im Verlauf dieser Arbeit folgende Bedeutung:

Medienkonvergenz soll möglichst viele Ebenen umschließen. Die Anzahl der konvergierenden Medien hat keinen direkten Einfluss auf den Grad der Konvergenz, sondern viel mehr die bestmögliche Abstimmung der jeweils medientypischen Vorzüge. Vorzüge sind in erster Linie die Eigenschaften, die der Nutzer in ihnen sieht. Erst nachfolgend ist die Bewertung aus unternehmerischer Sicht relevant.

Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass der Medienkonvergenz stets die Digitalisierung, zumindest einiger, konvergierender Medien zu Grunde liegt. Als Dreh- und Angelpunkt kann deshalb durchaus das Internet, in all seinen bekannten und erdenklichen Formen und Verbreitungswegen (mobil, drahtlos, Breitband, etc.), gesehen werden.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt ist die mögliche Interaktion durch mindestens einen verfügbaren Rückkanal. Im Idealfall ist dieser identisch mit dem Kanal, durch den die Information vom Sender (in der Regel der Produzent) zum Empfänger (in der Regel dem Konsumenten) gelangt.

2.3 Beispiele für Medienkonvergenzen

Neben dem Internet sind für die aktuellen Prozesse der Medienkonvergenz zunehmend auch die mobilen Anwendungen auf so genannten Smartphones⁷⁹ bestimmend. Durch ständig neue mobile Applikationen werden Internetanwendungen und Dienste, angefangen von E-Mail-Programmen und Messengern, über Navigationsdienste und Textverarbeitungen, Internetseiten, Social Communities, etc. für mobile Anwendung angepasst. Neben den Office-Anwendungen, die man bereits von PDAs kennt, wie Terminplaner, Adressbuch, Textverarbeitung, etc. bieten Smartphones auch die Möglichkeit des mobilen Entertainments. So existieren nicht nur Videoportale wie Youtube als Applikation, sondern auch viele Spiele für mobile Unterhaltung.⁸⁰ Darüber hinaus sind in vielen Handys MP3- bzw. Musik-Player sowie Digitalkamera standardmäßig integriert.

Vor allem an dieser Entwicklung mobiler Anwendung kann man die Medienkonvergenz bezüglich des Endgerätes sehr gut nachvollziehen. Statt bisher MP3-Player, Digitalkamera, Spielkonsole und Computer mit Internet in unabhängigen Einzelgeräten zu nutzen, ist dafür heute nur noch ein einziges Gerät notwendig.

In diesem Kapitel soll aber nicht weiter auf die Verschmelzung von Geräten und Anwendungen eingegangen werden, sondern einige Projekte und Möglichkeiten kurz vorgestellt werden, bei denen Einzelmedien sinnvoll miteinander konvergieren.

Die hier genannten Beispiele erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und sollen lediglich die Vielfältigkeit der Möglichkeiten aufzeigen.

⁷⁹ Smartphones: Mobiltelefone, die mit einem erweiterbaren Betriebssystem ausgestattet sind

⁸⁰ gefunden im iTunes AppStore „Spaß und Spiel“, 04. August 2009

2.3.1 Teleshopping Kanäle in TV und Internet

Eine Medienform, die seit jeher auf Medienkonvergenz aufbaut, ist das Teleshopping (Ferneinkaufen) oder auch Homeshopping (zu Hause Einkaufen). Dabei werden den ZuschauerInnen im Fernsehen Produkte präsentiert, die er über verschiedene Rückkanäle direkt bestellen kann. Diese so genannte Form des Direct Response Television⁸¹ setzt neben dem Telefon und Fax auch SMS und Internet als Rückkanal ein.

Unter dem Namen *H.O.T.* (für Home Order Television) startete 1995 der erste deutsche Teleshoppingsender. 2001 wurde er in *HSE24* (für Home Shopping Europe 24 – Stunden Programm) umbenannt. Mit dem 1996 gegründeten Kanal *QVC*⁸² (für Quality, Value und Convenience – zu Deutsch Qualität, Wert, Bequemlichkeit) und dem *RTL Shop* (seit 2001) bildet *HSE24* die Spitze im Feld deutscher Teleshoppingkanäle.⁸³ Nach Aussagen der Studie „Teleshopping in Deutschland“ von *Goldmedia* aus dem Jahr 2008 setzen Teleshoppingkanäle circa 1,14 Mrd. Euro um⁸⁴.

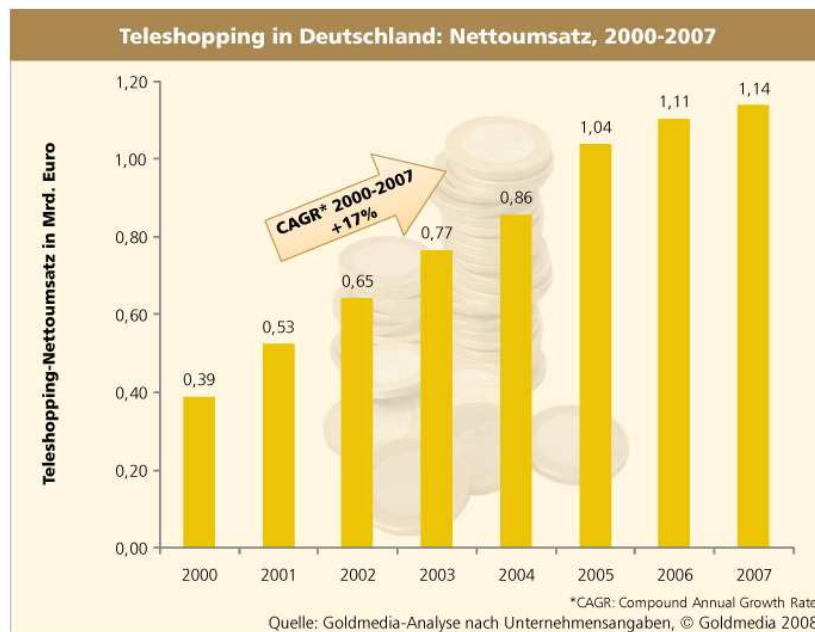


Abbildung 2: Nettoumsätze durch Teleshopping in Deutschland⁸⁵

⁸¹ Fernsehwerbesendungen oder auch Dauerwerbesendungen, bei denen der Zuschauer via Telefon, Fax, Mobiltelefon oder Internet Produkte bzw. Produktinformationen direkt anfordern kann

⁸² QVC wurde bereits 1986 von Joseph Segel in den USA gegründet und befindet sich im Besitz des amerikanischen Medienkonzerns Liberty Media. Neben Tochtersendern in Deutschland sendet QVC auch in Großbritannien und Japan.

⁸³ Test.de: Teleshopping – Nur der Service stimmt, 04. August 2009

⁸⁴ goldmedia.com: Teleshopping in Deutschland, 04. August 2009

⁸⁵ goldmedia.com: Teleshopping in Deutschland: Nettoumsatz, 2000-2007, 04. August 2009

Die beiden umsatzstärksten sind *QVC* und *HSE24* und unter den TOP 6 der größten deutschen Privatsender. ⁸⁶ Der Erfolg und die Relevanz sowohl in Hinblick als Vermarktungsidee für Konsumgüter, wie auch im TV-Markt, ist nicht zu unterschätzen. So zählt *QVC* täglich rund 75 000 Anrufe und 40 000 Pakete. ⁸⁷

Auch für die Zukunft geht Goldmedia in ihren Studien zur Entwicklung des Teleshopping von weiterem Wachstum aus. 2012 soll das Umsatzvolumen bei etwa 1,6 Mrd. Euro liegen. ⁸⁸ Eine wesentliche Erkenntnis der Studie aus dem Jahr 2008 war, dass durch den Ausbau der Multichannel-Strategien Online-Plattformen an Bedeutung gewinnen. ⁸⁹ So verfügen die meisten Shoppingkanäle über einen angeschlossenen Online Shop, der das Angebot erweitert.

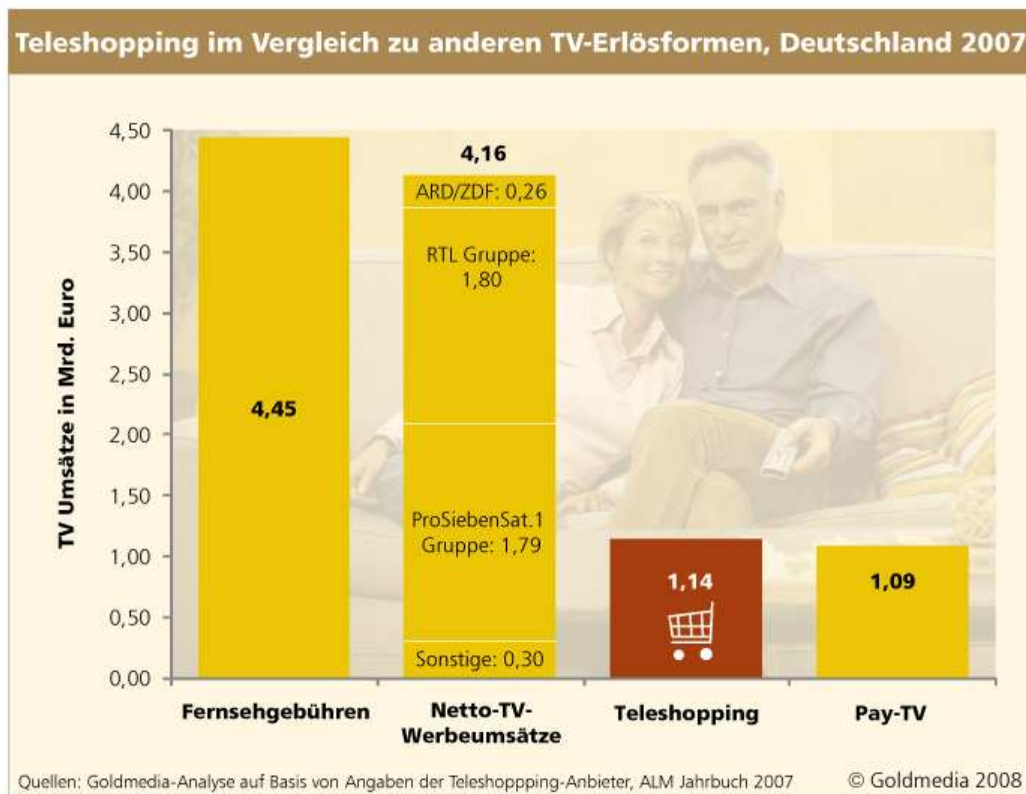


Abbildung 3: Teleshoppingumsätze im Vergleich zu anderen TV-Erlösformen⁹⁰

⁸⁶ goldmedia.com: Teleshopping in Deutschland, 04. August 2009

⁸⁷ Zahlen des Jahres 2007, vgl. Test.de: Teleshopping – Nur der Service stimmt, 04. August 2009

⁸⁸ goldmedia.com: Teleshopping in Deutschland, 04. August 2009

⁸⁹ ebenda

⁹⁰ goldmedia.com: Teleshopping im Vergleich zu anderen TV-Erlösformen, 04. August 2009

Vor allem *HSE24* betont seit Beginn des Jahres 2007 die umfassenden Vorteile von multimedialen Produktpräsentationen und sieht „Medienkonvergenz als Geschäftsprinzip.“⁹¹

Die traditionelle Funktionsweise von TV-Teleshopping (Verkaufssendung im Fernseher schauen und via Telefon Bestellung aufgeben) aus medienkonvergenter Sicht aufgrund der Nutzung von zwei Kanälen für „Sendung“ und „Antwort“ muss im Verständnis dieser Arbeit sicher in Frage gestellt werden. Fest steht allerdings auch, dass Teleshopping-Kanäle als erste TV-Sender umfassend die neuen digitalen Möglichkeiten und technischen Neuerungen zu nutzen wussten und bei Medienkonvergenz durchaus die Kundeninteressen im Blick haben. *HSE24* ermöglicht seinen KundInnen, durch die Verbindung von TV-Kanal, Kundenmagazin und Onlineshop, ein selbst eranntes Shopping-Vergnügen mit Infotainment und Ratgeber.⁹² So musste auch Stiftung Warentest feststellen, dass dieses Prinzip beim Kunden ankommt. Auch wenn die Qualität der Produkte sehr zu wünschen übrig lässt, sei der Service meist sehr gut.⁹³

KundInnen haben mittlerweile sehr vielfältige Bestellmöglichkeiten. Durch interaktive Mehrwertdienste wie „Blucom“ des Satelliten Betreibers *Astra* können Produkte der laufenden Verkaufssendung direkt vom Handy aus bestellt werden. Im Onlineshop werden die digital aufgezeichneten Sendungen direkt als Livestream angeboten, können aber auch später in den einzelnen Produktansichten als Video on demand betrachtet werden.⁹⁴ Hier vollzieht sich die Konvergenz einzelner Medien auch im Verständnis dieser Arbeit, da die Art und Weise der Onlineshops ein neuartiges Medium darstellt.

⁹¹ HSE24.de: Medienmitteilung „Medienkonvergenz als Geschäftsprinzip“, 04. August 2009

⁹² HSE24.de: Wir über Uns – Medienvielfalt, 04. August 2009

⁹³ Test.de: Teleshopping – Nur der Service stimmt, 04. August 2009

⁹⁴ Bsp.: vgl. HSE24.de: Wir über Uns – Medienvielfalt, 04. August 2009

2.3.2 Verknüpfung von Off- und Online I: Augmented Reality

In gewisser Weise kann Augmented Reality (AR) auch im Sinne von Medienkonvergenz aufgefasst werden. Unter AR, der erweiterten Realität, versteht man die Verbindung von echten Informationen mit virtuellen Daten, die von einem Computer erzeugt werden. Die wahrgenommene Realität wird also um die virtuellen Daten wie Grafiken oder Textinformationen erweitert.⁹⁵ Besonderes Merkmal ist dabei, dass beide Formen der Realität miteinander in engem Bezug stehen und sich teilweise überlagern. Häufig wird deshalb auch die Bezeichnung Mixed Reality verwendet. Also die gemischte Realität. Eine klare Abgrenzung existiert dagegen zur Virtuellen Reality, wie sie zum Beispiel in vielen Computerspielen zu finden ist. Hier wird lediglich ein virtuelles Abbild realer Welten erzeugt, welches aber eigenständig in elektronischer Form existiert.⁹⁶

Die Einsatzmöglichkeiten von AR sind extrem vielseitig. Die *Wikipedia* nennt im Artikel über „Erweiterte Realität“⁹⁷ Anwendungen, welche von der Hilfestellung bei komplexen Aufgaben wie z.B. medizinischen Operationen über Navigationshilfen im Auto bis hin zur Visualisierung von Architektur und virtuellen Spielen in realer Umgebung reichen. Viele dieser Anwendungen befinden sich bereits im Gebrauch oder im Forschungsstadium. So erforscht beispielsweise das *Fraunhofer-Institut für angewandte Informationstechnologie (FIT)*⁹⁸ virtuelle Korallenriffe in Schwimmbädern, augmentierte Museen, intuitive kollaborative Arbeitsumgebungen im Bereich Design und Konstruktion oder Pervasive Gaming⁹⁹. Das Unternehmen *Metaio* sieht sich selbst als Vorreiter der professionellen AR Systeme. 2003 gegründet, bietet *Metaio* mit ihrer entwickelten Technologieplattform *Unifeye* ihren Kunden bereits heute unterschiedliche Anwendungen zur Verbindung von 3D und Realität.¹⁰⁰ Die Möglichkeiten reichen dabei von der Markeninszenierung, mobilen AR Anwendungen, industriellen Planung, Verbindung von klassischen Medien und 3D-Inhalten, etc.¹⁰¹ Dies ist nur ein exemplarisches Beispiel für die wirtschaftliche Relevanz, die man dem Thema bereits zumessen kann.

⁹⁵ vgl. AR (Augmented Reality) auf itwissen.de, 14. August 2009

⁹⁶ http://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterte_Realit%C3%A4t, 22. August 2009

⁹⁷ ebenda

⁹⁸ siehe <http://www.fit.fraunhofer.de/services/cvae.html>, 22. August 2009

⁹⁹ Pervasive Gaming: „wörtlich übersetzt durchdringendes Spielen, bezeichnet neue Spielformen, in denen Informations- und Kommunikationstechnik genutzt wird, um Grenzen herkömmlicher Spiele in einer realen (sozialen und physischen) Umgebung aufzuheben und erweiterte (virtuelle) Spielwelten für Spieler und Zuschauer zu schaffen.“

Quelle: <http://www.fit.fraunhofer.de/projects/mixed-reality/iperg.html>

¹⁰⁰ <http://www.metaio.de/unternehmen/>

¹⁰¹ <http://www.metaio.de/produkte/>

§ Anwendungsbeispiel: Mobile Handy Applikationen

Mobile Anwendungen stellen ein eigenes Feld der AR Anwendungen dar. Neben interaktiven, individuellen Museumsführern, Spielen und U-Bahnwegweisern¹⁰² bieten sich auch neue Möglichkeiten interaktiver Werbung. Hierfür werden Informationen bereits vorhandener Webseiten wie Wikipedia, Google Maps und anderen via GPS-Informationen¹⁰³, Kamera-Tracking-Funktionen¹⁰⁴, etc. mit realen Umgebungen kombiniert. Auch wenn *Apple* den Verkauf von Applikationen, die auf die Kameraschnittstelle zugreifen bisher noch nicht freigeben hat, existieren sie bereits.¹⁰⁵ Unter dem Namen „New York Nearest Subway AR App“ kann man sich von seiner aktuellen Position aus die nächstgelegenen U-Bahn-Stationen anzeigen lassen. Die Darstellung findet in Form von Pfeilen auf dem Fußboden, und als Form von kleinen Informationstafeln in der Ebene statt. Dabei wird das reale Kamerabild mit den ständig aktualisierten Richtungsdarstellungen zur leichten Orientierung miteinander kombiniert.



Abbildung 4: „New York Nearest Subway augmented Reality App“ auf YouTube¹⁰⁶

¹⁰² Spiegel.de: Mein Handy zeigt was du nicht siehst, 22. August 2009

¹⁰³ GPS: Global Positioning System: satellitengestütztes System zur weltweiten Positionsbestimmung

¹⁰⁴ Tracking ist ein Sammelbegriff für alle Bearbeitungsschritte der zeitgleichen Objektverfolgung

¹⁰⁵ Spiegel.de: Mein Handy zeigt was du nicht siehst, 22. August 2009

¹⁰⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=ps49T0iJwVg>, 22. August 2009

Die Österreichische Firma *Mobility* hat für Handys mit dem Google Android-Betriebssystem die Software *Wikitude* entwickelt. Diese kombiniert GPS-Daten des Handystandpunktes mit Informationen zu Sehenswürdigkeiten aus der Wikipedia, die ebenfalls mit Koordinaten versehen sind.¹⁰⁷



Abbildung 5: „Wikitude AR Travel Guide“ bei Youtube¹⁰⁸

§ Anwendungsbeispiel: Augmented Reality Games

Bei den Spieleanwendungen, die AR nutzen, taucht immer wieder der Name *Sony* mit seiner *Playstation* auf. Mit „EyePet“ und „Invizimals“ arbeitet die Firma an neuen Spielkonzepten „für PSP [Play Station Portable] und Playstation 3 [...], bei denen die Grenze zwischen virtuellen und wirklich fällt.“¹⁰⁹ Für beide Spiele wird die *Playstation* mit einer Kamera verbunden. Bei „EyePet“ sehen sich die SpielerInnen dann zusammen mit einem kleinen Felltier auf dem Bildschirm und können sich mit dem virtuellen Haustier in unterschiedlichen Minispielen beschäftigen.¹¹⁰ Noch umfangreicher ist das Spielprinzip von „Invizimals“, welches auf der gamescom 2009¹¹¹ zu sehen war.

¹⁰⁷ Spiegel.de: Mein Handy zeigt was du nicht siehst, 22. August 2009

¹⁰⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=tpaJBu4BEuA>, 22. August 2009

¹⁰⁹ Golem.de: Angriff der Augmented-Reality-Monster, 22. August 2009

¹¹⁰ vgl. Spiegel.de: Mein Handy zeigt was du nicht siehst, 22. August 2009

¹¹¹ gamescom ist die weltweit größte Messe für interaktive Unterhaltungselektronik, wie vor allem Video- und Computerspiele mit insgesamt circa 245000 Besuchern (2009) Quelle: <http://www.golem.de/0908/69269.html>

Invizimals zeigt die mit der Kamera aufgenommenen Bilder der Echtwelt und fügt perspektivisch korrekt Spielemonster ein. Damit das funktioniert, verwendet das Programm eine kleine Plastikkarte, deren Linien der Software beim Umrechnen der Daten helfen - das Spiel tut so, als sei die Karte ein Fanggerät.¹¹²



Abbildung 6: „Invizimals“ von Sony¹¹³

Neben der eigentlichen Spielstory als Monsterjagd können auch Kämpfe und Interaktionen mit den gefangenen Monstern und weiteren Mitspielern stattfinden. Das Prinzip erinnert ein bisschen an *Nintendos* Erfolgsstory *Pokemon*.¹¹⁴ Ein Spiel, welches sich ebenfalls darum drehte, kleine Monster zu fangen und mit ihnen zu kämpfen. Doch auch im Bereich der Handygameprojekte hat die AR Fuß gefasst. Da die meisten Mobiltelefone heutzutage standardmäßig über eine integrierte Kamera verfügen, ist eine wichtige Voraussetzung meistens erfüllt.



Abbildung 7: 3D-Pacman, „AR Roguelike“ für Symbian¹¹⁵

¹¹² Golem.de: Angriff der Augmented-Reality-Monster, 22. August 2009

¹¹³ ebenda

¹¹⁴ Handelsblatt.com: Kleine (Pocket)-Monster erobern das ganze Land, 22. August 2009

Golem.de: Angriff der Augmented-Reality-Monster, 22. August 2009

¹¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=67bxQmEI7tQ>, 22. August 2009

Einige Beispiele solcher Minispiele fürs Mobiltelefon sind „AR Roguelike“, eine Art 3D-PacMan¹¹⁶, oder der *Nokia Game Challenge* Gewinner¹¹⁷ „Ghost Wire“, bei dem man in den eigenen vier Wänden auf Geisterjagd geht.¹¹⁸



Abbildung 8: *Nokia Game Challenge* Gewinner „Ghostwire“¹¹⁹

§ Anwendungsbeispiel: Werbung

In der Werbung sind es aktuell z. B. Automobilhersteller, die AR zur viralen Werbung nutzen. Dabei steht neben einem gewissen Spielfaktor auch eine ansprechende, interaktive Werbung im Vordergrund, mit der man potenziellen KundInnen das Produkt näher bringen möchte.

Ein Beispiel, das mit großer Begeisterung¹²⁰ besprochen wurde, ist die Verknüpfung von Printanzeigen und interaktivem 3D-Modell bei der Promotion des neuen *BMW MINI* im Winter 2008.¹²¹ Ziel dieser Kampagne war, dass man den neuen MINI direkt in seinen Händen halten und begutachten konnte. Die geschalteten Printanzeigen mit Piktogrammen¹²² und Anleitung sollten die Leser auf der MINI-Website (Mini.de/webcam) nur vor ihre Webcam halten, um das 3D-Modell sichtbar zu machen.¹²³

¹¹⁶ Mobile-Zeitgeist.com: Faszination „Augmented Reality Games“ (kostenlos), 22. August 2009

¹¹⁷ <http://www.gamingchallenge.org/winners.php>, 22. August 2009

¹¹⁸ Mobile-Zeitgeist.com: Faszination „Augmented Reality Games“ (kostenlos), 22. August 2009

¹¹⁹ http://www.youtube.com/watch?v=k_vz3rnLxgc, 22. August 2009

¹²⁰ blog.insnet.de: MINI: Augmented Reality, 22. August 2009

¹²¹ vgl. Google.de: <http://www.google.de/search?q=mini+augmented+reality+anzeige&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla.de:official&client=firefox-a>, 22. August 2009

¹²² Piktogramme: einzelne Symbole oder Ikon zur vereinfachten, grafischen Informationsdarstellung

¹²³ Guerilla-Marketer.com: BMW startet Kampagne für das MINI Cabrio, 22. August 2009



Abbildung 9: MINI Cabrio „Immer Offen“ AR Printanzeige¹²⁴

Und auch KIA begleitet die aktuelle Markteinführung des *Kia Soul* mit einem AR Spiel. „GO Hamster GO“¹²⁵ ist eine Facebook Applikation¹²⁶, bei der man Hamster von einem Fließband zu ihren Autos heben muss. Je nach Farbe der Hamsterhosen färbt sich dann noch das Modell ein und man erhält kleine Zusatzinformationen. „Die AR-Engine erkennt dafür per Kamera das Gesicht des Spielers und hängt den virtuellen Magneten an dessen Stirn - gesteuert wird also rein durch Kopfbewegungen.“¹²⁷ Besondere virale Wirkung könnte dieser Kampagne durch die direkte Einbeziehung der Social Community *Facebook* erzeugen, da man das Spiel so problemlos weitererzählen und seine erreichten Punkte aus dem Spiel direkt auf der eigenen Pinnwand veröffentlichen kann.

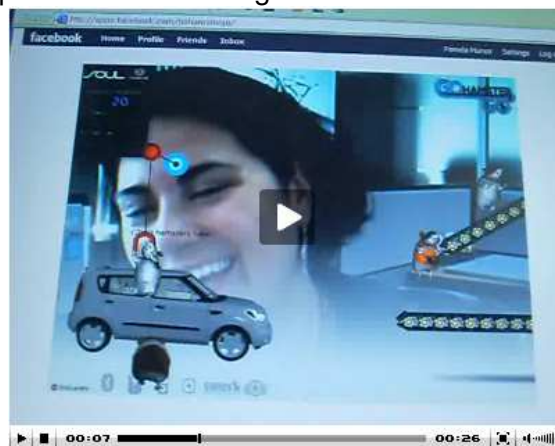


Abbildung 10: Go Hamster, Go! Facebook Applikation¹²⁸

¹²⁴ <http://www.mini.de/de/de/webcam/index.jsp>, 22. August 2009

¹²⁵ Kia-Buzz.com: Go Hamster, Go!, 22. August 2009

¹²⁶ www.facebook.com/kiasoul, 22. August 2009

¹²⁷ Blog.JVM-Neckar.de: Augmented Reality auf Facebook: Go Hamster Go!, 22. August 2009

¹²⁸ Kia-Buzz.com: Go Hamster, Go!, 22. August 2009

§ Zusammenfassung

Augmented Reality findet bereits zahlreiche Anwendung. Vor allem die Spiele-Industrie und Werbebranche könnte durch die neuen Möglichkeiten zum Motor für viele Anwendungen und Entwicklungen werden.

Die ersten Anwendungen wie z.B. die MINI Kampagne haben sehr hohe Systemanforderungen und technische Barrieren.¹²⁹ So funktioniert sie nur im Internet Explorer nachdem vorher ein Plugin¹³⁰ installiert wurde. Gleiches ist auch vor Nutzung der *KIA Facebook* Applikation notwendig. Zukünftig sollten derartige Probleme aber durch technischen Fortschritt weiter minimiert werden können. Ebenfalls ein Indiz dafür ist, dass es heutzutage möglich ist AR in Handy einzusetzen, da die recht komplexe Technik noch vor ein paar Jahren sehr aufwendig und alles andere als kompakt im Einsatz war.¹³¹

Das AR aber als eine der zukunftssträchtigen Technologien angesehen wird, lässt sich unter anderem an „Microsoft's Future Vision Series“¹³² ableiten. In den Videos¹³³ dieser zeigt der Weltkonzern und Softwareentwickler futuristisches Leben im Jahr 2019 und seine Position als Entwickler dieser Welt. Ein Großteil der in Videos vorgestellten Technologien basiert auf AR oder schließt diese ein.



Abbildung 11: Microsoft's Future Series on Youtube¹³⁴

Und auch Trendforscher Norbert Hillinger schreibt in seinem Blog *Film 3.0*: „Dass Augmented Reality the next big thing ist, bin ich mir ziemlich sicher.“¹³⁵

¹²⁹ siehe: <http://www.mini.de/de/de/webcam/index.jsp>, 22. August 2009

¹³⁰ Plugins sind kleinere Computerprogramme oder Erweiterungen welche die Funktionalität einer Software erweitern

¹³¹ vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality#Probleme, 22. August 2009

¹³² Microsoft Business Intelligence Blog: Microsoft Office Labs Future Series, 22. August 2009

¹³³ siehe: <http://www.microsoft.com/germany/video/de/de/search?phrase=future%20vision>

¹³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=W0UuzwS2z-8>, 22. August 2009

¹³⁵ Film30.de: User Generated Content 2.0, 22. August 2009

2.3.3 Verknüpfung von Off- und Online II: Alternate Reality Games

Eine weitere Sonderform der Medienkonvergenz sind so genannte Alternate Reality Games (ARG). Anhand einer Story umschließen sie unterschiedliche Medien auf eine ganz eigene Art und Weise. Sie bildet den Hintergrund für ein Spiel. Die Besonderheit dabei ist, „dass die Grenze zwischen fiktiven Ereignissen und realen Erlebnissen bewusst verwischt wird.“¹³⁶ Sie werden auch als „multimediale Schnitzeljagden“¹³⁷ bezeichnet. Die Konvergenz dabei ergibt sich nicht unmittelbar aus dem direkten Konvergieren einzelner Medien zu einem Neuen, sondern eher dadurch, dass die Geschichte des ARG durch eine Vielzahl verschiedener Medien vorangetrieben wird.¹³⁸ In gewisser Hinsicht ist das ARG das Medium, welches unterschiedliche Medien, Kanäle, aber auch Offline-Ereignisse wie Rätsel oder Spiele vereint. Obwohl ein ARG, wie der Name bereits sagt, ein Spiel ist, wird es nie als solches kommuniziert. Wichtiger Bestandteil eines jeden ARG ist das Konzept „This is not a Game.“ Dieser Teil ist wichtig „Um die fiktive mit der realen Welt so gut wie möglich zu verschmelzen.“¹³⁹ Gleichzeitig kann man darin aber auch die Schwierigkeit des Einstiegs, dem so genannten Rabbit Hole¹⁴⁰, in das ARG sehen. Je nachdem wer, als „Puppet Master“¹⁴¹, im Hintergrund das Spiel leitet, können diese Einstiegsmöglichkeiten unterschiedlich aussehen und entweder auf eine kleinere Gruppe von Spielern ausgelegt sein (geschlossenes ARG) oder jedem offen stehen.¹⁴²

Genutzt wird dieses Unterhaltungsmedium vor allem im Marketing der Musik-, Film- und Spieleindustrie zur Erweiterung der klassischen Kampagnen. In den USA hat sich bereits eine eigene Industrie rund um die Ausrichtung von Alternate Reality Games entwickelt.¹⁴³ Auch in Deutschland gibt es mit *vm-people* eine Agentur, welche sich im Bereich Viralmarketing „auf die Kreation von Paralleluniversen zu Spiel- und Werbezwecken spezialisiert hat.“¹⁴⁴

Auch wenn ARG zunehmend an Beliebtheit gewinnen und in der gesamten Unterhaltungsbranche eingesetzt werden können, wird dies noch nicht sehr

¹³⁶ patmo.de: Was ist ein Alternate Reality Game, 22. August 2009

¹³⁷ Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

¹³⁸ patmo.de: Was ist ein Alternate Reality Game, 22. August 2009

¹³⁹ ebenda

¹⁴⁰ Angelehnt an den Hasenbau, der die Märchenfigur Alice ins Wunderland führt nennt man den Start-Mechanismus für ein ARG das „Rabbit Hole“, durch das der Spieler in das Paralleluniversum gelangt. (Quelle: Hillinger, Norbert: Spielerisches Marketing, 18. Februar 2009)

¹⁴¹ Bezeichnung für die kreativen Köpfe und Entwickler des ARG

Quell: patmo.de: Was ist ein Alternate Reality Game, 22. August 2009

¹⁴² Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

¹⁴³ Hillinger, Norbert: Spielerisches Marketing, 18. Februar 2009

¹⁴⁴ ebenda

häufig getan.¹⁴⁵ Zu diesem Resultat kommt auch Norbert Hillinger, Trendforscher mit dem Schweregebiet Filmvermarktung und ARG-Spezialist (zahlreiche Fachartikel und Interviews, siehe Quellen dieser Arbeit). Die Ursachen dafür sieht er vor allem in der Herausforderung der Entscheidung ein ARG bewusst zur Promotion zu nutzen.¹⁴⁶ Denn ARGs sind nicht günstig. Den finanziellen Mindestaufwand beziffert er dabei auf mindestens 50.000 Euro für ein nützliches ARG.¹⁴⁷ Dabei darf nicht vergessen werden, dass diese Spiele niemals die klassischen Marketingkampagnen wie Trailer, Teaser oder Plakat zu einem Film ersetzen werden. Sie müssen von den Vermarktern bewusst als Add-on gesehen werden, denn sie sind kein Ablösemedium.¹⁴⁸ Die Möglichkeiten sind hier aber vor allem durch Medienkonvergenz gegeben, da häufig „die alten Medien [...] als Rabbit Hole für den Einstieg in die neuen Medien genutzt“¹⁴⁹ werden.

Ein weiteres Problem stellt die Kontrolle durch den Puppet Master und der vorher nicht absehbare Erfolg eines ARG dar. Der Initiator des Spiels bleibt eigentlich bis zum Schluss hinter dem so genannten „Vorhang“ und muss dabei theoretisch jeden Spieler beobachten. Bei den erfolgreichsten ARGs wie z.B. „The Dark Knight“ zum neunten Batman Film, nahmen über sieben Millionen Menschen teil. Das war zu Beginn des Spiels weder zu erwarten noch kann man davon ausgehen, dass der Puppet Master da noch alle Fäden in der Hand hielt.¹⁵⁰

Abhängig von Zeit und Budget können ARGs trotzdem eine sehr effiziente und effektive Form der Werbung für ein Unterhaltungsmedium sein. Die meisten Kosten entstehen dabei nach Aussagen von ARG-Ausrichtern bei der Auswahl der Spieler zu Beginn.¹⁵¹ Denn das Prinzip, nach dem die „Spiel-Promotion“ funktioniert, lautet: „Über wenige viele erreichen“.¹⁵² Hierzu sollten die so genannten „Influentials“¹⁵³ in viralen Medien und Umfeldern zu Hause sein. Norbert Hillinger beschreibt sie auch als „Web2.0-affine Menschen“ die moderne Medien und Kommunikationsmedien nutzen.¹⁵⁴

Da Alternate Reality Games Viralmarketing in reinster Form darstellen, geht es nicht um die Masse an Kontakten die man generiert, sondern deren Qualität. Die Spieler, die auch als Brand Evangelisten (Markenbotschafter) bezeichnet

¹⁴⁵ Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

¹⁴⁶ Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

¹⁴⁷ ebenda

¹⁴⁸ ebenda

¹⁴⁹ ebenda

¹⁵⁰ ebenda

¹⁵¹ ebenda

¹⁵² Hillinger, Norbert: Spielerisches Marketing, 18. Februar 2009

¹⁵³ ebenda

¹⁵⁴ Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

werden, erzählen anderen über das Spiel und somit die Marke oder das Produkt. So erzeugen sie den Buzz¹⁵⁵ im Internet und der realen Welt, der den letztendlichen Erfolg bedingt.¹⁵⁶

§ Verfilmtes ARG: David Finchers „The Game“

Der Film „The Game“ aus dem Jahr 1997 erzählt die Geschichte des Multimilliardärs Nicholas Van Orton. Dieser bekommt zu seinem Geburtstag ein merkwürdiges Geschenk, das ihn in eine Reihe mysteriöser Ereignisse und Rätsel verwickelt.¹⁵⁷ Dabei wird zum Ende des Films klar, dass er Teil eines Spiels war, in dem alle Ereignisse vorausgeplant und inszeniert waren. Es wird quasi die Geschichte eines ARG in Umsetzung, die erzählt und gezeigt wird.

Der Film findet in Übersichten zur Entwicklung von ARGs immer wieder Erwähnung und gilt als Vorläufer und Ideengeber¹⁵⁸ einer Spielform die 2001 das erste mal professionell und kommerziell realisiert wird.¹⁵⁹

Die Idee ein ARG für eine einzelne Person zu gestalten ist mittlerweile auch real existent.¹⁶⁰¹⁶¹



Abbildung 12: „The Game“ Thriller mit ARG-Story von David Fincher¹⁶²¹⁶³

¹⁵⁵ Buzz: „ist die gesamte Mundpropaganda, die Summe aller zwischenmenschlichen Kommunikation über eine Marke. (Quelle: Oetting, Martin: Anatomy of Buzz, 22. August 2009)

¹⁵⁶ Hillinger, Norbert: Spielerisches Marketing, 18. Februar 2009

¹⁵⁷ Dieterich, Holger: Alternate Reality Games als Marketinginstrument, 2007 S. 5

¹⁵⁸ Hillinger, Norbert: Spielerisches Marketing, 18. Februar 2009

¹⁵⁹ vgl. Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

¹⁶⁰ ebenda

¹⁶¹ Hillinger, Norbert: Spielerisches Marketing, 18. Februar 2009

¹⁶² <http://img485.imageshack.us/img485/4649/m42093473ffs4.jpg>, 22. August 2009

§ Prototyp eines ARG: „The Beast“ für Spielbergs Film „A.I.“ 2001

Als erstes ARG wird stets „The Beast“ genannt.¹⁶⁴¹⁶⁵ Es wurde im Frühjahr 2001 über den Zeitraum von zwölf Wochen als Promotion für den Film „A.I.: Artificial Intelligence“ von Steven Spielberg genutzt. Bereits damals nahmen nach Aussagen der zuständigen Agentur 42 Entertainment über drei Millionen Menschen¹⁶⁶ teil und gilt bis heute als einflussreichstes Spiel. Auch, weil es grundlegende Regeln, wie dem Leitspruch „TINAG: This Is Not A Game“ (Dies ist kein Spiel), nachhaltig Bedeutung verlieh.¹⁶⁷

Schon dieses erste ARG wurde professionell von der Agentur 42 Entertainment umgesetzt. Das Team um Gründer Elan Lee stammte damals aus dem Umfeld von *Microsofts Entertainment Division*.¹⁶⁸ Heute zählt er immer noch als Pionier und gewann für das ARG „I love Bees“ zum Start des Computer Spiels *Halo 2* mit seiner Firma, die Amerikas bekannteste Agentur für ARGs ist, sogar den Cannes Werbepreis 2007.¹⁶⁹

Die Story drehte sich um Evan Chan, dessen Tod es aufzuklären galt. Als Rabbit Hole diente der Name Jeanine Salla, die als Therapeutin für Maschinen und künstliche Intelligenz im Filmabspann, auf Filmplakaten und einigen Trailern zum Film auftauchte.¹⁷⁰ Da einigen Leuten der Name und die Jobbezeichnung komisch vorkamen, recherchierten sie und fanden eine Telefonnummer. Diese war der eigentliche Einstieg in das Spiel, da man beim Anruf weitere Informationen und Anweisungen bekam, die einen auf Evan Chans Tod aufmerksam machten.¹⁷¹

Abbildung 13:

„The Beast“ generierte über 300 Millionen „Impressions“ und sorgte für umfangreiche Auswertung in den amerikanischen Massenmedien¹⁵⁴



¹⁶³ <http://vickyanddre.files.wordpress.com/2008/06/the-game-movie.jpg>, 22. August 2009

¹⁶⁴ Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

¹⁶⁵ patmo.de: Was ist ein Alternate Reality Game, 22. August 2009

¹⁶⁶ 42 Entertainment: The Beast, 22. August 2009

¹⁶⁷ patmo.de: Was ist ein Alternate Reality Game, 22. August 2009

¹⁶⁸ Wikipedia.org: The Beast (game), 22. August 2009

¹⁶⁹ Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

¹⁷⁰ Wikipedia.org: The Beast (game), 22. August 2009

¹⁷¹ Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

§ Zusammenfassung:

ARGs sind als Marketinginstrumente vor allem im Web2.0-Umfeld nicht zu unterschätzende Promotion-Möglichkeiten. Vor allem auf Grundlage des Modernen Marketings, dem Marketing 2.0¹⁷², bei dem die Influentials (=Erstkontakte) Multiplikatoren (=Meinungsverbreiter), Prosumenten (=Produkt-Mitentwickler) oder Brand Evangelisten (=Markenbotschafter) häufig in ein und demselben Kontakt verschmelzen, ist das Potenzial groß. Dabei dürfen die Kosten allerdings nicht unterschätzt werden, da gerade diese wichtigen Erstkontakte möglichst themennah gefunden und angesprochen werden müssen.¹⁷³ ARGs eignen sich zwar für jede Form von Unterhaltungsmedium (Buch, Musik, Film, Spiel, etc.) allerdings ist es aufgrund der meist hohen Kosten nur für Blockbuster¹⁷⁴ oder Bestseller¹⁷⁵ geeignet.¹⁷⁶

Da Multimedialität und Medienvielfalt wesentlicher Bestandteil dieser Spiele ist, lassen sich Medien meist auf einfache Weise miteinander verknüpfen. Zum Beispiel: Printanzeige oder Filmplakat mit einer Website oder ein Kinotrailer mit einer Telefonnummer.

¹⁷² Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

¹⁷³ ebenda

¹⁷⁴ Bezeichnung für kommerziell erfolgreiche Produkte, meistens Kinofilmproduktionen

¹⁷⁵ überdurchschnittlich erfolgreiches Buch mit hohen Verkaufszahlen

¹⁷⁶ Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 22. August 2009

2.3.4 Interaktive Spielideen: MMORPGs und Browsergames

Der Vollständigkeit halber sollen an dieser Stelle auch Browserspiele erwähnt werden. Ihnen liegt die Medienkonvergenz durch die Verbindung von PC-Spiel und Internet zu Grunde. Somit sind medienkonvergente Prozesse nur bedingt sichtbar. Im Spielbereich stellen sie zudem eine eigene Gattung dar. Ihre Besonderheit unter den Computerspielen ist, dass sie meist kleinere Spiele für Zwischendurch sind.¹⁷⁷ Sie werden nicht installiert, da sie einen Web-Browser¹⁷⁸ als Benutzerschnittstelle verwenden.¹⁷⁹ Somit entfallen Download und Installation des Spiels und man kann sie theoretisch immer und überall spielen wo ein Internet-Computer mit Web-Browser verfügbar ist.¹⁸⁰ Allerdings stellen sie keine Medienkonvergenz im Sinne dieser Arbeit dar, da Computerspiel und Internet nicht grundsätzlich kombiniert werden müssen. Abhängig ist das vielmehr von der Art des Spiels selbst. Man differenziert Browserspiele häufig nach dem Ort der Berechnung des Spielgeschehens. Als clientseitige Spiele werden all jene bezeichnet die zur Ausführung Plug-ins (=Software-Erweiterungen) für den Browser benötigen aber vollständig oder teilweise auf dem lokalen Rechner berechnet werden. Sie können aber auch ohne Verbindung zum Internet gespielt werden.¹⁸¹ Serverseitige Browserspiele benötigen die Verbindung zum Server hingegen dauerhaft. Da bei beiden Formen die Spiele überwiegend gängige Web-Technologien wie Java¹⁸² oder Flash¹⁸³ nutzen, sind die meisten Browserspiele kostenlos spielbar.¹⁸⁴

Bekanntester und, mit über 11,5 Millionen¹⁸⁵ Spielern, erfolgreichster Vertreter der Browserspiele ist das MMORPG *World of Warcraft*.¹⁸⁶ Ein Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (kurz: MMORPG) ist ein Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel und zählt zu den serverseitigen Spielen. Darunter versteht man ein ausschließlich über das Internet spielbares Computer-

¹⁷⁷ Golem.de: Special: Browserspiel, 23. August 2009

¹⁷⁸ Web-Browser oder einfach Browser sind Softwareprogramme zum Betrachten von Webseiten

¹⁷⁹ Wikipedia.org: Browserspiel, 23. August 2009

¹⁸⁰ vgl. Wikipedia.org: Browserspiel, 23. August 2009

¹⁸¹ Wikipedia.org: Browserspiel, 23. August 2009

¹⁸² objektorientierte Programmiersprache

¹⁸³ Entwicklungsumgebung zur Erstellung multimedialer Inhalte

¹⁸⁴ Wikipedia.org: Browserspiel, 23. August 2009

¹⁸⁵ Blizzard.com: World of Warcraft zählt jetzt mehr als 11,5 Millionen Abonnenten weltweit, 23. August 2009

¹⁸⁶ vgl. NYTimes.com: Online Game, Made in U.S., Seizes the Globe, 23. August 2009

Rollenspiel, bei dem mehrere tausend Spieler gleichzeitig eine persistente¹⁸⁷ virtuelle Welt bevölkern.¹⁸⁸

Im Gegensatz zu den kostenlosen, clientbasierten Browserspielen gibt es für MMORPGs unterschiedliche Geschäftsmodelle. Diese dienen der Finanzierung von Weiterentwicklung der Spieleaufgaben (Quests), Umgebungen (Instanzen) und Wartung der Serverfarmen¹⁸⁹, die notwendig sind um den Datenverkehr zwischen SpielerIn und Server aufrecht zu erhalten.¹⁹⁰ Für *World of Warcraft* zahlen SpielerInnen beispielsweise neben dem Kaufpreis eine monatliche Abogebühr. Diese liegt, je nach Dauer des Abonnements, zwischen 11 und 13 Euro je Monat.¹⁹¹ Zusätzliche Dienste wie eine Charakteranpassung sind ebenfalls kostenpflichtig möglich.¹⁹² Ein anderes Geschäftsmodell ist das „Free to play“ Prinzip bei dem sich der Spieler kostenlos registrieren und auch kostenlos spielen kann. Lediglich Items die den Charakter individualisieren oder eine Zeitersparnis bringen kosten Geld.¹⁹³

§ Zusammenfassung:

Onlinespiele erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. MMORPGs sind bereits finanziell sehr erfolgreiche Browserspiel-Konzepte. Die Top 10 Spiele sorgen jährlich für Einnahmen von jeweils 50 Millionen bis einer Milliarde Dollar.¹⁹⁴ Deutschlands größter Anbieter für Browserspiele *Bigpoint.com* mit insgesamt circa 77 Millionen Nutzern¹⁹⁵ verdient jährlich rund 22 Millionen Euro bei einem aktuellen Wachstum von rund 100 Prozent je Jahr.¹⁹⁶ Insgesamt liegen die Einnahmen für Online-Spiele alleine in Deutschland bei 176 Millionen Euro, Tendenz steigend.¹⁹⁷

Zukünftig wird die eh schon große Vielfalt¹⁹⁸ von Browserspielen weiter wachsen und sich hinsichtlich der Spieltiefe und 3D-Grafik weiter den hochwertigen Konsolenspielen annähern. Ein Beispiel ist *Poisonville*, ein Java-basiertes Browserspiel ähnlich dem Spiele-Klassiker *Grand Theft Auto*¹⁹⁹. Dessen Entwicklung kostete Bigpoint.com bereits eine Million Euro, was zehn bis 20 Mal

¹⁸⁷ Eine persistente Welt ist eine theoretisch zu jeder Zeit verfügbare, virtuelle Welt, in der Ereignisse auch dann geschehen, wenn Spieler nicht aktiv am Spielgeschehen beteiligt sind.

¹⁸⁸ Wikipedia.org: MMORPG, 23. August 2009

¹⁸⁹ Koster, Ralf: On „Pay to play“ Or, MMORPG Business Models 101, 23. August 2009

¹⁹⁰ vgl. Wikipedia.org: MMORPG, 23. August 2009

¹⁹¹ WOW-europe.com: Abonnement, 24. August 2009

¹⁹² Golem.de: Wir verdienen pro User mehr als Blizzard mit denen von WoW, 24. August 2009

¹⁹³ ebenda

¹⁹⁴ Playmassive.de: Top 10 der finanziell erfolgreichsten Onlinegames, 24. August 2009

¹⁹⁵ Golem.de: Wir verdienen pro User mehr als Blizzard mit denen von WoW, 24. August 2009

¹⁹⁶ Golem.de: Internationale Investoren spielen bei Bigpoint mit (Update), 24. August 2009

¹⁹⁷ News4press.com: Online-Spiele-Betreiber trotz der Krise, 25. August 2009

¹⁹⁸ vgl. z.B. <http://de.bigpoint.com/browsegame/>, 23. August 2009

¹⁹⁹ siehe z.B. Technikteufel.de: Die beliebtesten PC-Games – Top 8, 25. August 2009

so viel ist wie der finanzielle Aufwand der normalerweise für die Entwicklung eines Browserspiels investiert wird.²⁰⁰ Die Branche rechnet innerhalb der nächsten zwölf Monate mit über 1.000 neuen Stellen durch Browsergame-Unternehmen.²⁰¹ Beides kann als Indiz für eine weiter wachsende Bedeutung dieses Medium gesehen werden.

²⁰⁰ Golem.de: Poisonville: Das Java-Browser-GTA mit dem Millionenbudget, 25. August 2009

²⁰¹ News4press.com: Online-Spiele-Betreiber trotzen der Krise, 25. August 2009

2.3.5 Internet, Film und Kino: Das „Stahlborn“ Projekt

Anfang 2001 tauchte das erste Mal die Idee eines Formates auf, das die Medien Internet, Film und Fernsehen sinnvoll miteinander verbinden wollte. Unter dem Namen „Stahlborn“ konzipierte Alexander Gräfe und seine Firma 702 Media den gleichnamigen Internet-Krimi und strebte damit eine von vorn herein medienkonvergente Produktion an. Diese sollte eine mediengerechte Aufbereitung sowohl im Internet als auch im Fernsehen ermöglichen.²⁰²

Gräfe arbeitet bereits seit den 90er Jahren an neuen Ideen und Projekten für Internet-TV.²⁰³ Bereits 1995 fordert er ein Umdenken der Fernsehindustrie und neue Inhalte sowie Finanzierungskonzepte um interaktive Formate für das Fernsehen zu entwickeln.²⁰⁴ Mit „Stahlborn“ wollte Gräfe den Prototypen einer interaktiven Internet-TV-Serie produzieren, dessen Krimihandlung im fiktiven Ort Stahlborn nahe der deutsch-polnischen Grenze spielen sollte. Gräfe investierte mit seiner Firma circa 600.000 Mark und war als Produzent und Co-Autor Hauptinitiator.²⁰⁵ Er wollte „zum einen zeigen, was im Internet alles schon machbar ist, zum anderen einen Trend gegen die Verflachung des Fernsehens durch Seifenopern und ähnliche Weichspülendungen setzen.“²⁰⁶ Geplant waren einzelne Folgen die über zwölf Wochen lang im Netz abrufbar sind und mit einer Woche Versatz auch im Fernsehen erscheinen sollten.²⁰⁷ Zusammenhängend damit sollte auch einen Kinofilm entstehen sowie die Interaktion der Zuschauer auf einer Website zum Projekt möglich sein, auf der man selbst mitermitteln sollte.²⁰⁸ Und obwohl mit Esther Schweins bereits eine bekannte deutsche Schauspielerin²⁰⁹ gewonnen werden konnte, wurde das Projekt bis heute nicht umgesetzt. Im Internet findet man nur noch sehr wenige Quellen²¹⁰ zum Projekt selber und es verschwand nahezu komplett von der Bildfläche.

Auf persönliche Nachfrage teilte Herr Gräfe mit, dass das „Stahlborn“ Projekt all die Jahre weitergelaufen ist und in etwas veränderter Form noch geben wird. Jedoch erst als 3te oder 4te Produktion, nach den jetzt anlaufenden Web-TV Produktionen. Als Gründe für das Scheitern gibt er an, dass es „nicht an den Fernsehmachern, sondern an der unsagbaren Arroganz und Ego des Leiters Online der Kirch Media zu diesem Zeitpunkt“ nicht zur Umsetzung kam.²¹¹

²⁰² Welt.de: Tod im Netz, 17. Januar 2001

²⁰³ ebenda

²⁰⁴ Gräfe, Alexander: Schwarze Löcher auf Sendung, 24. Februar 1995

²⁰⁵ Welt.de: Tod im Netz, 17. Januar 2001

²⁰⁶ ebenda

²⁰⁷ ebenda

²⁰⁸ ebenda

²⁰⁹ berlinonline.de: Das Stahlborn-Projekt, 12. Februar 2001

²¹⁰ vgl.: Google Suche mit Stichwort „Stahlborn“

²¹¹ via Facebook Korrespondenz im Zeitraum 21. Juli bis 10. August 2009



Abbildung 14: Der Trailer zu „Stahlborn“ ist seit September 2008 wieder online²¹²

§ **Zusammenfassung:**

Ob die technischen Möglichkeiten für derartige Internet Fernsehserien tatsächlich schon soweit ausgereift waren und das Zuschauer-Potenzial entsprechend groß, um damit auch finanziell erfolgreich zu sein, ist rückblickend nicht zu klären. Da die Produktion nie anlief ist es sehr schwer, vor allem bezüglich der Nachfrage, eine Aussage aus heutiger Sicht zu treffen. Vielleicht war Alexander Gäfe mit seinen Ideen auch einfach nur seiner Zeit einen Schritt voraus.

Betrachtet man aber derzeitige Entwicklungen im Bereich der Onlineunterhaltung und stets wachsendem Angeboten und Nachfragen²¹³ nach Multimediainhalten, so erscheinen die damaligen Ansätze erfolgsversprechend. Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie haben für 62% der Internetnutzer Internet-Fernsehen und Multimediaangebote bereits einen festen Platz im Nutzeralltag.²¹⁴

²¹² <http://de.sevenload.com/videos/R12jIwO-Stahlborn>

²¹³ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Videonutzung, 25. August 2009

²¹⁴ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, 25. August 2009

2.4 Neue Chancen, neue Märkte

Aus den gezeigten Beispielen medienkonvergenter Anwendungen, Projekten und Medien lassen sich einige aktuelle Trends und erfolgreiche Konzepte ableiten. Zusammen mit allgemeinen, aktuellen Entwicklungen ergibt sich daraus ein ungefähres Bild über Erfolgchancen und neue Märkte für medienkonvergente Projekte.

Die Medien- und Unterhaltungsindustrie wuchs seit Beginn der „Internet-Revolution“ (2001, nach der Dotcom-Blase²¹⁵) kontinuierlich und wurde erst durch die aktuelle Rezession gestoppt.²¹⁶ Trotzdem wird sie laut der aktuellen "Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013" Studie, von *PricewaterhouseCoopers* (PwC)²¹⁷, auch 2009 wieder Erlöse in Höhe von knapp 1,35 Billionen US-Dollar (952 Milliarden Euro) erzielen.²¹⁸ Von einem hohen Bedarfspotenzial an Inhalten und Ideen kann also auch zukünftig ausgegangen werden.

Eine rasant wachsende Industrie innerhalb der vergangenen Jahre, mit wachsender wirtschaftlicher Bedeutung, ist die Computerspiele-Industrie.²¹⁹ Alleine in Deutschland verdoppelte sie ihre Umsätze innerhalb der letzten fünf Jahre auf 2,1 Milliarden Euro²²⁰. Trotz so genannter Wirtschaftskrise ist das ein Wachstum von gut fünf Prozent im Vergleich zu 2008.²²¹ Vor allem interaktive Angebote und Online-Spiele gewinnen zunehmend an Bedeutung. *PwC* prognostiziert durch die Verfügbarkeit von Breitbandinternet einen Ausbau zum Massenmarkt mit viel Wachstumspotenzial.²²²

²¹⁵ vgl. Wikipedia: Dotcom-Blase: <http://de.wikipedia.org/wiki/Dotcom-Blase>, 26. August 2009

²¹⁶ PwC.de: Tristesse in der Unterhaltungsindustrie, 26. August 2009

²¹⁷ Eine der führenden, deutschen Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften.

²¹⁸ PwC.de: Tristesse in der Unterhaltungsindustrie, 26. August 2009

²¹⁹ Golem.de: Computerspieleindustrie immer wichtigerer Wirtschaftsfaktor, 02. Mai 2001

²²⁰ Statista.com: Umsatz der Computerspielindustrie (in Milliarden Euro) in Deutschland von 2004 bis 2009

²²¹ PwC.de: Deutscher Videospiele-Markt trotz der Krise und wächst weiter, 26. August 2009

²²² ebenda



Abbildung 15: Bisheriges, statisches „In-Game-Advertising“²²³

In direktem Zusammenhang sieht die Studie auch ein neues Werbemodell an Bedeutung gewinnen: In-Game-Advertising. Dank Breitband-Internetzugängen und „damit verbundenen Features sowie die verbesserten grafischen und technischen Möglichkeiten werden die Entwicklung aber nachhaltig vorantreiben.“²²⁴ Für den Werbemarkt geben sich hier neue, kreative und attraktive Möglichkeiten, da keine statischen Anzeigen wie bisher platziert werden brauchen. Stattdessen können Werbemittel in unterschiedlicher Form (Plakaten, Produktplatzierungen, etc.) individuell eingesetzt werden. Durch die Onlineanbindung ist eine Aktualisierung der Werbung im Spiel jederzeit möglich.

Global In-Game Advertising Expenditures Will Grow to \$971 Million by 2011

Source: Yankee Group, 2007

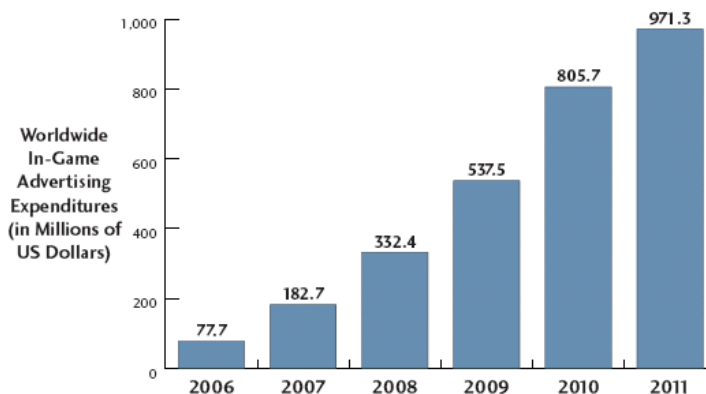


Abbildung 16: Entwicklung weltweiter „In-Game-Advertising“ Ausgaben²²⁵

²²³ <http://blog.pcnews.ro/wp-content/photo/2008/03/adsingame1.jpg>

²²⁴ PwC.de: Deutscher Videospiele-Markt trotz der Krise und wächst weiter, 26. August 2009

²²⁵ <http://www.kedrosky.com/images/in-game-ads.gif>

Doch auch das konsequente Weiterdenken und Entwickeln von Marketingstrategien wird nötig sein, den wachsenden Anforderungen der NutzerInnen zu entsprechen. Durch wachsendes Bedürfnis an Interaktivität, sozialem Miteinander und Erfahrungsaustausch müssen Unternehmen noch stärker mit ihren (potentiellen) KundInnen kommunizieren und in den direkten Dialog treten. Diese als Marketing 2.0 bezeichnete Unternehmensstrategie wird vor allem da zunehmend eine Rolle spielen, wo Produkte und Marken eine gewisse Qualität und ein Image transportieren sollen.

Dazu gehört auch, dass die einzelnen Medien nicht länger als Kanäle betrachtet werden, sondern entsprechend ihre Eigenschaften und Vorzüge aus Sicht der Bedürfnisse der NutzerInnen, individuell für Marketingkampagnen genutzt werden. Ein gutes Beispiel ist die Entwicklung der Unternehmensstrategie vieler Teleshoppingsender. Diese setzen seit einiger Zeit verstärkt auf Medienkonvergenz und Crossmedia und werden von ihren Nutzern zu Themen wie Service und Kommunikation positiv bewertet.

Letztendlich wird sich der Markt in vielen Bereichen noch weiter an seine KonsumentInnen anpassen müssen und diese im Idealfall als Prosumenten, Brand Evangelisten oder Multiplikatoren gewinnen. Vor allem im Social Media Bereich sollten viele Unternehmen noch mehr auf den Austausch und Dialog setzen und sich virale Effekte zu Nutzen machen, anstatt diese nur als weitere Werbeplattform zu sehen auf der Produkte angepriesen oder verkauft werden.

3 Kommunikation – wichtiger Bestandteil des Marketings

Kommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil menschlichen Miteinanders. Das soziale Interagieren prägt uns von frühester Kindheit an und der Austausch von Informationen, Erfahrungen oder Erlebnissen macht unser Leben zu einem großen Teil aus. Mit der fortschreitenden Technisierung unseres Alltags, vielfältigen neuen Möglichkeiten der Kommunikation durch Medien wie Internet oder Mobilfunk und der allgemeinen Entwicklung zur Informations- und Kommunikationsgesellschaft hat sich die menschliche Kommunikation stark gewandelt. Wir kommunizieren heute auf wesentlich mehr Wegen und ganz unterschiedlichen Kanälen mit unseren Mitmenschen. Neben traditionellen Wegen wie Brief, Telefon und dem persönlichen Gespräch sind wir heute in der Lage über den ganzen Erdball hinweg und in Echtzeit in Kontakt mit durchaus auch wildfremden Menschen zu treten. Ermöglicht wird dies durch E-Mail, Online Communities, Instant Messaging²²⁶, mobiles Internet, etc.

Doch nicht nur die zwischenmenschliche Kommunikation hat sich verändert und weiterentwickelt. Auch die Kommunikation von Unternehmen ist eine andere als vor 20 Jahren. Denn auch für sie ergeben sich mit fortschreitender Entwicklung neue Möglichkeiten als ProduzentInnen und DienstleisterInnen mit den KundInnen zu kommunizieren.

In diesem Kapitel soll die Kommunikation als Teil des Unternehmens-Marketings kurz vorgestellt und definiert werden. Dabei geht es neben einer grundsätzlichen Definition einzelner Schritte und Strategien vor allem um die Kommunikation von PC Spielen und TV-Serien. Aufbauend auf die einzelnen Bestandteile des so genannten Kommunikations-Mix sollen Beispiele und neue Ideen kurz erläutern, warum konvergente Medien-Projekte eventuell eine andere Kommunikationsstrategie benötigen.

Abbildung 17:

„Kommunikation ist Alles“ gilt heute mehr denn je²²⁷



²²⁶ Instant Messaging ist der Nachrichtensfortversand mit Hilfe eines Computerprogramms über ein Netzwerk, wie z.B. das Internet.

²²⁷ http://www.heile-welt.de/Archiv/life/images/Kommunikation_jpg.jpg

3.1 Marketing – Was gehört dazu?

Eine einheitliche Marketingdefinition gibt es nicht. Je nach Betrachtungsperspektive fallen die Definitionen deshalb unterschiedlich aus.²²⁸ Als besonders treffend wird dieser Arbeit die Definition von Michael Zerres²²⁹ zu Grunde gelegt:

„Marketing dagegen ist eine Konzeption der Unternehmensführung, bei der alle betrieblichen Aktivitäten auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden. Es beinhaltet einen gezielten Einsatz von absatzpolitischen Instrumenten, der Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Marketingorientiertes Unternehmensverhalten bedeutet darüber hinaus oftmals auch ein gestaltendes Einwirken, das heißt eine systematische Verhaltensbeeinflussung der Nachfrager.“²³⁰

In dieser Auslegung findet man alle wichtigen Aspekte, die anderen Begriffsbestimmungen teilweise nur einzeln herausgestellt werden.²³¹ Aus dem ersten Satz geht die allumfassende Bedeutung des Bereichs Marketing, innerhalb eines Unternehmens, hervor. Einer anderen Definition zufolge ist Marketing „die (langfristige) Strategie eines Unternehmens, um die gesteckten Unternehmensziele zu erreichen.“²³² Hier werden vor allem zwei wichtige Dinge angesprochen: Zum Einen ist Marketing immer etwas Langfristiges²³³ und zum Anderen eine Strategie.²³⁴ Als oberstes Unternehmensziel (auch Oberziel) kann man von der Gewinnerwirtschaftung und Liquiditätserhaltung ausgehen, da dies Zweck eines jeden Unternehmens ist bzw. notwendig um seine Existenz zu sichern.²³⁵ Es zählt damit zu den Formalzielen.²³⁶ Daneben können aber auch ganz spezielle, auf Marken oder Produkte des Unternehmens zugeschnittene Ziele existieren. Wenn ein besonderes Image (Unternehmensbild) gepflegt werden soll oder der Umweltschutz eines der Kernpunkte unternehmerischen Handels ist, so muss dies in der Strategie des Unternehmens als Ziel festgehalten sein.

²²⁸ vgl. Wikipedia: Marketing, 26. August 2009

²²⁹ Michael P. Zerres ist deutscher Betriebswissenschaftler und Professor für Marketing an der Universität Hamburg (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Michael_Zerres)

²³⁰ Zerres / Zerres: Recht für Manager: Rechtliche Rahmenbedingungen einer marktorientierten Unternehmensführung 1998

²³¹ Wikipedia: Marketing, 26. August 2009

²³² Autor „Timmey“ – Der Unterschied zwischen Marketing und Werbung auf herta-chat.de, 04. November 2007

²³³ vgl. Marketingblogger.de: Marketingstrategie und Kommunikationskonzept systematisch angehen, 07. Dezember 2007

²³⁴ ebenda

²³⁵ vgl. Definitionen zu Unternehmensziele auf MiMi.hu, 26. August 2009

²³⁶ Wikipedia: Unternehmensziel, 26. August 2009

3.2 Der Marketing-Mix als zentraler Bestandteil der Strategie

Die Strategie wiederum richtet sich demzufolge entsprechend aller Unternehmensumstände. Traditionell werden diese für das Marketing nach McCarthy²³⁷ in vier Elemente, die so genannten „4P“ des Marketing-Mix, unterteilt. Die *American Marketing Association* (AMA) definierte die „4P“ 1985 als „klassischen Marketing-Mix“²³⁸:

1. Product (Produkt- bzw. Leistungspolitik)
2. Price (Preispolitik)
3. Place (Distributionspolitik, Vertrieb)
4. Promotion (Kommunikationspolitik, Werbung)

Obwohl diese „4P“ auch heute noch Bestand haben, wurden durch zunehmende Fokussierungen in den Unternehmensaufgaben weitere „Ps“ zur besseren Differenzierung eingeführt.²³⁹ Nach modernem Marketingverständnis existieren mittlerweile zehn Komponenten die den Marketing-Mix ausmachen²⁴⁰:

- a. Protection (Marken- und Patentrechte bzw. -eintragungen)
- b. Prices (Marge - Gewinnspanne)
- c. Production (Mittel, Möglichkeiten)
- d. Promotion (Medien, Werbung)
- e. Participants (Teilhaber, Beteiligte, z.B. Aktionäre)
- f. Personnel (Personal, Mitarbeiterschaft)
- g. Products (Produkte, Dienstleistung und Eigenschaften)
- h. Places (Verkaufsort, Umfeld)
- i. Potentials (Potenzial, Funktion, Kapazität)
- j. Processes (Entwicklung, Ideen, Konzepte, Zusammenstellung)

Welche der weiteren „Ps“ neben den klassischen Funktionen des Marketing-Mix in einem Unternehmensmodell eine Rolle spielen und an welcher Stelle diese stehen, ist zunehmend Unternehmensabhängig. Vor allem durch Nischenprodukte und Marktanpassung an neue Kundenbedürfnisse werden auch Marketingstrategien immer individueller. Denn erfolgreiches Marketing ist in erster Linie immer von einer guten Strategie abhängig.

²³⁷ amerikanischer Marketing-Professor und Begründer des klassischen Marketing-Mixes der „4 Ps“

²³⁸ vgl. Wikipedia: Marketing, 26. August 2009

²³⁹ vgl. ebenda

²⁴⁰ vgl. Absatzwirtschaft.de: Marketing-Mix im Marken-Lexikon, 26. August 2009

Das betont auch Michael van Laar, Marketing-Berater für B2B-Marketing, Online-Marketing und Selbstmarketing, in seinem Blog [Marketingblogger.de](http://marketingblogger.de)²⁴¹:

„Dauerhaft erfolgreiches Marketing basiert nicht auf aktionsgetriebener, kurzfristiger Umsetzung, sondern auf langfristig angelegter konzeptioneller Planung. Die anfängliche Mehrarbeit in Form von Recherchen, Analysen und der Erarbeitung strategischer Grundlagen zahlt sich aus.“²⁴²

Des Weiteren bedauert er, dass selbst in Fachkreisen „manchmal Strategie (der Weg zum Ziel) mit Maßnahmenkonzept (= das „Vehikel“, das einen auf dem ausgewählten Weg ans Ziel bringt) gleichgesetzt“²⁴³ wird. Die richtige Strategie ist dabei in mehreren Schritten zu entwickeln, wobei es auch wieder unterschiedliche Ansätze gibt. Van Laar schlägt ähnlich wie Michael Zerres²⁴⁴ folgende Reihenfolge für „richtig und wichtig“²⁴⁵:

- § **Festlegung von kurz-, mittel- und langfristigen Marketingzielen**, die aus den Unternehmenszielen abgeleitet werden und der späteren Erfolgsbewertung der Strategie dienen
- § **Innen- und Außen-Analyse** (durch eigene Bewertung und externe Befragung) von Markt, Zielgruppe(n), Wettbewerbern, Ist- und Soll-Zustand des Unternehmens bzw. Produktes
- § **Verdichtung der gesammelten Daten**, z.B. in einer SWOT-Analyse und/oder einer Analyse mit der Portfolio-Methode
- § Entwicklung einer **Marketing-Strategie** (Positionierung, Merkmale/Vorteile/Nutzen, Markencharakter, Leitidee usw.)
- § Entwicklung des **Maßnahmenkonzepts** entsprechend der vorher festgelegten Strategie (z.B. mit medienkonvergentem oder crossmedialem Ansatz)
- § **Erfolgskontrolle** anhand der vorher festgelegten Ziele

²⁴¹ <http://www.marketingblogger.de>

²⁴² Marketingblogger.de: Marketingstrategie und Kommunikationskonzept systematisch angehen, 07. Dezember 2007

²⁴³ ebenda

²⁴⁴ vgl. Zerres, Michael: Grundlagen des Marketing, 2006

²⁴⁵ vgl. Marketingblogger.de: Marketingstrategie und Kommunikationskonzept systematisch angehen, 07. Dezember 2007

3.3 Der Marketing-Kommunikations-Mix anhand von Beispielen

Obwohl die Kommunikationspolitik nur ein Teil des Marketing-Mixes ist, wird in der öffentlichen Wahrnehmung der Begriff Marketing oft mit dem der Werbung oder Promotion synonym verwendet. Der Marketing-Mix ist dabei selbst nur ein Prozess innerhalb der Marketing-Strategie in einem Unternehmen. (siehe Kapitel 3.2) Daran wird deutlich wie viel Bedeutung der Marken- und Produktkommunikation zugeschrieben wird. Tatsächlich ist es so, dass Kommunikation, wie zu Beginn des Kapitels 3 beschrieben, einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Das trifft sowohl für das menschliche Miteinander zu, als auch für die Unternehmenskommunikation. Während sich beim Menschen die Kommunikation zum Beispiel in Mimik und Gestik oder verbal und nonverbal unterteilen lässt, geht man im Unternehmens-Marketing um einiges weiter.

Hier wird oft von einem Marketing-Kommunikations-Mix oder einfach nur Kommunikations-Mix gesprochen. Dieser ist nicht zu verwechseln mit bereits definiertem Marketing-Mix und umfasst:

„...alle Entscheidungen, die eine Gestaltung der auf den Absatz gerichteten Informations- und Kommunikationswege betreffen. Dazu zählen insbesondere a) Werbung, b) Verkaufsförderung, c) persönlicher Verkauf und d) Public Relations (als Produkt-PR nur auf das Produkt und dessen Bekanntheit bzw. Imagebildung bezogen).“²⁴⁶

Normalerweise gibt es für jeden Bereich des Marketings einen Mix bzw. eine Strategie, die sich alle zusammen zur Marketing-Strategie verbinden lassen. Hier kommt es dann auf die bestmögliche Verzahnung an, um eine hohe Effizienz und Effektivität zu erlangen. Die unter Kapitel 3.2 benannten Schritte zum Erstellen dieser Strategie kann für jeden Bereich des Marketings analog verwendet werden.

Hier soll nun aber lediglich der Bereich der Kommunikation betrachtet werden. An den Beispielen von Film und TV-Serie werden in den folgenden beiden Unterkapiteln die allgemein üblichen Strategien nach ihren Möglichkeiten vorgestellt. Sie bilden die Grundlage für das Kapitel 4 in der es explizit um die *gamecast*-Kommunikation gehen wird. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der äußeren Kommunikation.

²⁴⁶ PRPlus.de: Glossar Marketing-Mix, 26. August 2009

3.3.1 Kommunikationsstrategie eines Computerspiels

Computerspiele werden, unter anderem aufgrund ihrer implementierten Interaktivität, als emotionalstes Medium von allen bezeichnet.²⁴⁷ Zu ihnen werden neben den PC-Spielen auch jene gezählt, die man auf Konsolen (z.B. *Playstation*, *XBox 360*, etc.) spielt. Die Besonderheit gegenüber anderen Mediengattungen besteht vor allen Dingen in dem anhaltenden²⁴⁸, durchschlagenden Erfolg bei Kindern und Jugendlichen.²⁴⁹ Dieser lässt sich vor allem an der enormen emotionalen Bedeutung von Computerspielen festmachen. Sie sind das bestimmende Alltagsmedium in dieser Gruppe, Thema in Gesprächen und bieten neben vielfachen Zugängen (Konsolen, Handys, Internet, etc.) auch stetig neue Variationen an.²⁵⁰ Diese stellen mit fast jedem neuen Spiel auch neue, kreative Umgebungen dar, in denen neben dem Interagieren auch die Mitgestaltung und der Aufbau der Spielwelten wachsende Bedeutung für die Spieler erlangen.²⁵¹

Vor allem die bereits vorgestellten MMORPGs (*siehe Kapitel 2.3.4*) werden diesem Anspruch, durch die Konvergenz von Spiel und Online-Community, gerecht. Als so genannte „digitale Sandkästen“²⁵² werden diese offenen Welten bezeichnet, in denen „man Spieler, Regisseur und Gespielter in einem“²⁵³ sein kann. Als NutzerIn muss ich bereit sein „Zeit, Energie, Ausdauer, Präsenz und Kooperativität einzubringen“²⁵⁴, weil, vor allem bei MMORPGs, ein wesentlich aktiveres Nutzungsverhalten erwartet wird.²⁵⁵ Hier ergeben sich zurzeit auch einige neue, interessante Vermarktungsmöglichkeiten und Erlösquellen in einem, aufgrund der jungen Zielgruppe²⁵⁶, äußerst lukrativen Umfeld²⁵⁷.

²⁴⁷ Golem.de: Interview: Computerspiele, die emotionalste Form von Medien, 26. August 2009

²⁴⁸ vgl. z.B. Statista.com: Umsatz der Computerspielindustrie (in Milliarden Euro) in Deutschland von 2004 bis 2009

²⁴⁹ Golem.de: Interview: Computerspiele, die emotionalste Form von Medien, 26. August 2009

²⁵⁰ ebenda

²⁵¹ ebenda

²⁵² ebenda

²⁵³ ebenda

²⁵⁴ ebenda

²⁵⁵ ebenda

²⁵⁶ laut der IBM-Studie Gamer der Universität Bonn sind fast zwei Drittel der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren Gamer.

Quelle: Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger: Wer nutzt Computerspiele – eine Zielgruppen-Analyse, 2007

²⁵⁷ vgl. z.B. Statista.com: Umsatz der Computerspielindustrie (in Milliarden Euro) in Deutschland von 2004 bis 2009

§ Vermarktungskette für Computerspiele

Traditionell lässt sich mit Computerspielen auf zwei Möglichkeiten Geld verdienen: dem Software-Verkauf, der das Kerngeschäft darstellt und Werbung innerhalb der Spiele. Diese wird auch als „In-Game-Advertising“ bezeichnet und gewinnt erst seit einigen Jahren an Bedeutung.²⁵⁸

Vertrieben werden die Spiele von einem Publisher (=Softwareverlag) die, ähnlich einem Buchverlag, von dem Entwicklerunternehmen die Verwertungs-lizenzen erwerben und sich um Produktion und Marketing kümmern. Die großen Publisher wie *Electronic Arts*, *Ubisoft* oder *Activision Blizzard* verfügen auch über eigene Entwicklungsabteilungen.

Der Vertrieb der Spiele erfolgt ursprünglich über den Handel. So werden sie in eigenen Abteilungen im Elektronikmarkt, Versandhäusern oder Fachgeschäften angeboten. In letzter Zeit gewann mit dem Onlinevertrieb eine weitere Vertriebsart stark an Zuspruch. Marktführer, mit über 20 Millionen Benutzerkonten²⁵⁹, ist in diesem Bereich der von *Valve Software* seit 2003 betriebene Dienst *Steam*.²⁶⁰ Nachdem *Valve* mit anfänglichen Problemen der Nutzerakzeptanz zu kämpfen hatte, sind diese nach eigenen Aussagen überwunden.²⁶¹ Seit vergangenem Frühjahr setzt auch *Microsoft* mit dem „Games for Windows Live“ Service auf den Onlinevertrieb von PC-Spielen.²⁶² Der Konsolendienst „Xbox Live“ von *Microsoft*, der unter anderem den Download von kostenpflichtigen Spielen bereits seit Ende 2002 ermöglicht, hat sich dagegen längst etabliert.²⁶³ Seit Ende 2008 hat auch der Konzern *Electronic Arts* mit dem digitalen Vertrieb über *Steam* begonnen, was die wachsende Bedeutung des Online-Vertriebs unterstreicht.²⁶⁴

Da Online-Vertriebsplattformen wie *Steam* neben der Distribution, auch das Patchen (Warten bzw. Erneuern), die „Digitale Rechteverwaltung“ (DRM), Kommunikation der Spieler und Community Bildung ermöglichen, sorgen sie für eine nachhaltige Veränderung der gesamten Computerspiele-Industrie.

§ Herausforderungen für die Vermarktung

Die Vermarktung von Computerspielen ist von mehreren Faktoren abhängig, welche den Markt teilweise grundlegend von anderen unterscheidet. Dazu zählen beispielsweise Nachfrage-Saisonalität, Flexibilität im Herstellungsprozess, Produktalterung²⁶⁵ und Schwarzkopierer.

²⁵⁸ PwC.de: Deutscher Videospiele-Markt trotz der Krise und wächst weiter, 26. August 2009

²⁵⁹ Steampowered.com/steamworks/: Steamworks 2009, 26. August 2009

²⁶⁰ Golem.de: Microsoft setzt auf digitale Distribution von PC-Spielen, 26. August 2009

²⁶¹ ebenda

²⁶² ebenda

²⁶³ ebenda

²⁶⁴ vgl. Golem.de: EA vertreibt digital über Steam – nur in den USA (Update), 26. August 2009

²⁶⁵ bpb.de: Computerspiele – Hardware, Software, Leidenschaft, 26. August 2009

Die Nachfrage an Computerspielen ist stark von Zyklen abhängig. Vor allem wenn eine neue Hardware-Generation verfügbar ist, steigen die Verkaufszahlen oft rasant an.²⁶⁶ Somit ist die Industrie um stetige Weiterentwicklung bemüht. Hier sei erwähnt, dass sich die technischen Neuerungen im Bereich der PC-Hardware, etwa durch eine neue Prozessor-Generation, nicht so drastisch auswirken wie im Konsolenmarkt.²⁶⁷ Für ihn besteht immer wieder das Problem, dass zur Neueinführung einer Konsole nur wenige Spiele verfügbar sind, da Tests und Entwicklungen noch nicht abgeschlossen werden können. PC-Spiele sind dagegen nur zum Teil abhängig von aktueller Hardware, wodurch sie bei Markteinführung oft einen höheren Absatz verzeichnen können.

Neben Produktzyklen und Branchenentwicklungen ist der Verkauf von Computerspielen auch Saisonabhängig. So werden traditionell im dritten und vierten Quartal weniger Spiele verkauft als im restlichen Jahr.²⁶⁸ Eine Änderung dieser Situation könnte mit zunehmenden Angeboten mobiler Anwendungen eintreten.²⁶⁹

„Die durchschnittliche Entwickleranzahl und auch die Entwicklungsdauer sind mit der wachsenden Bedeutung der Industrie und der zunehmend komplexeren Technologie, die verwendet wird, angestiegen. Die Produktion eines zeitgemäßen, kommerziellen Spiels dauert zirka ein bis drei Jahre und kostet ungefähr eine bis 15 Millionen US-Dollar.“²⁷⁰ Die gesamte Spiele-Herstellung zieht sich heute über einen Zeitraum, indem sich technologische Umstände durch Weiterentwicklung ändern. Die Spieleindustrie hat seit jeher das Problem einen aktuellen Titel mehrmals im Produktzyklus anpassen zu müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben.²⁷¹ So werden die Release-Termine (Tag der Veröffentlichung) von beinahe 60 Prozent aller PC-Spiele mindestens einmal verschoben.²⁷² Auch wenn teilweise die Meinung vertreten wird, dass das Leserinteresse mit zunehmender Anzahl an Verschiebungen stetig sinkt²⁷³, gehen Entwickler wie z.B. *Blizzard* sehr offen mit dem Thema um. Eine der Unternehmensphilosophien ist „it’s done when it’s done“ und kommt regelmäßig zum Einsatz, wenn die Frage nach lang ersehnten Veröffentlichungen erscheint.²⁷⁴ Für den anderen, seit Jahren erwarteten, Klassiker „Diablo 3“ gibt es bereits eine eigene Fansite mit Community und

²⁶⁶ boerse.ard.de: Spiele-Branche auf Familien-Tour, 26. August 2009

²⁶⁷ bpb.de: Computerspiele – Hardware, Software, Leidenschaft, 26. August 2009

²⁶⁸ ebenda

²⁶⁹ vgl. ebenda

²⁷⁰ Wikipedia: Computerspiel, 26. August 2009

²⁷¹ bpb.de: Computerspiele – Hardware, Software, Leidenschaft, 26. August 2009

²⁷² ebenda

²⁷³ ebenda

²⁷⁴ z.B. bei „StarCraft II“: PC.Qj.net: Analysts: Blizzard cannot be rushed into launching StarCraft II, can earn up to US\$ 4 million, 26. August 2009

Foren, die alles an Informationen sammelt, was der Publisher an neuen Informationen kommuniziert oder anderweitig aufgeschnappt wird.²⁷⁵ Hier bemüht man sich auf Unternehmensseite auch darum, in regelmäßigen Abständen Spiele-Videos und Screenshots zu liefern. Durch das bewusste Einbinden der Gamer-Gemeinschaft können so nützliche Informationen zu deren Wünschen in der Phase eingeholt werden, in der sie noch problemlos in das Endprodukt einfließen können. Vor allem bei Fortsetzungen großer Spiele-Klassiker kann diese Strategie zur Vermarktung genutzt werden.

Ein großes Problem seit vielen Jahren ist der Schaden, der durch Raubkopien entsteht. Nach einer aktuellen Studie der *Business Software Alliance* (BSA), dem Interessenverband der Softwareindustrie, liegt der Anteil in Deutschland verwendeter Raubkopien bei 27 Prozent, was einem Umsatzverlust von 1,55 Milliarden Euro gleichkommt.²⁷⁶ Auch wenn nicht klar ist welchen Anteil Computerspiele im Detail an diesen Einbußen haben, sind die Verluste für viele Firmen spürbar. Ein Beispiel ist das Spiel „Demigod“²⁷⁷, dessen Multiplayer-Server aufgrund unerwartet hohen Ansturms zusammenbrachen.²⁷⁸ Grund dafür war die starke Verbreitung des Spiels unter Raubkopierern. Von 120.000 Verbindungen zum Server waren nur etwa 18.000 legal.²⁷⁹ Der Zusammenbruch der Server bescherte dem Spiel schließlich schlechte Wertungen in der US-Presse, wodurch ein nachhaltiger wirtschaftlicher Schaden verursacht wurde, der den reinen Gegenwert der Raubkopien noch übersteigt.²⁸⁰

Als Reaktion darauf wurde immer wieder neue, verschärfte Kopierschutzsoftware entwickelt, die aber eher für große Empörung²⁸¹ statt wirkungsvollen Schutz sorgte.²⁸² Seit Herbst 2008, mit Veröffentlichung des *Electronic Arts* Titels „Spore“²⁸³, benötigen gegenwärtig immer mehr Spiele eine Online-Freischaltung bzw. Registrierung.²⁸⁴ Dabei wird auf Online-DRM gesetzt, welches durch eine feste Verbindung zwischen Spieler-Computer und Server die Legalität der Software überprüft

§ **Grundlagen und klassische Kommunikationsstrategie**

Ein Computerspiel verkauft sich in erster Linie über Qualität hinsichtlich Spielidee und Umsetzung. Hat sich erstmal ein Anfangserfolg eingestellt

²⁷⁵ siehe <http://www.diablo-3.net>

²⁷⁶ Geemag: Umsonst ist der Tod, August 2009

²⁷⁷ <http://www.demigodthegame.com/>, 26. August 2009

²⁷⁸ Golem.de: Demigod: Schwarzkopierer sorgen für Probleme, 26. August 2009

²⁷⁹ ebenda

²⁸⁰ ebenda

²⁸¹ Golem.de: EA setzt weiter auf SecuRom - trotz Protesten (Update), 26. August 2009

²⁸² Golem.de: Spore: Mehr Schwarzkopien durch Kopierschutz?, 26. August 2009

²⁸³ <http://eu.spore.com/splash.cfm>, 26. August 2009

²⁸⁴ Golem.de: Die Kopierschutzsoftware ist tot - es lebe Online-DRM, 26. August 2009

verkaufen sich die Spiele nahezu selbstständig. Als wichtigste, zu überzeugende Gruppe sind die Spiele-Tester und Fachjournalisten von Spiele-Magazinen oder Webseiten zu sehen. Können diese im Test überzeugt werden, so sorgen entsprechend positive Kritiken für die nötige Außenwirkung. Da sich Gamer sehr häufig in speziellen Foren und Communities über aktuelle Entwicklungen und Branchennews austauschen, wächst der Buzz, den ein Spiele-Titel erzeugt, häufig sehr schnell. Publisher versuchen in aufwendig gestalteten Trailern und Spiele-Videos oft schon weit vor der Veröffentlichung die Spiele-Fans zu begeistern. Vor allem bei Fortsetzungen bereits erfolgreicher Titel sind die Erwartungen erfahrungsgemäß hoch.

Hier ergeben sich nützliche Synergieeffekte von viraler Werbung zum frühen Zeitpunkt im Produktzyklus und der Aufnahme von Feedback in den weiteren Entwicklungsprozess. Hier ist viel Kommunikationsgeschick gefragt, da die gesamte Spiele-Welt auf die Interaktion der Nutzer aufbaut. Spieler wollen häufig Einfluss auf das Spiel, die Charaktere und deren Umwelt nehmen und sich einbringen können.

Die Spiele-Branche hat es dabei mit einem ganz natürlichen und selbstverständlichen, oft auch gewollten Umstand zu tun: Einem interaktiven Marketing für ihre Produkte. Dieses beginnt bei der Mitgestaltung der Konsumenten, die bei zufrieden stellendem Endprodukt meist ganz automatisch für virale Werbeeffekte sorgen. Da die emotionale Bindung zum Produkt von Haus aus größer ist, als in anderen Bereichen des alltäglichen Konsums, hat die Spiele-Branche einen erheblichen Vorteil gegenüber andere Märkten, in denen es wesentlich schwieriger ist, Konsumenten auch als Prosumenten zu gewinnen.

Zur Einführung des Spiels werden die viralen Effekte durch klassische Werbung verstärkt und die Produktbekanntheit ausgebaut. Dazu gehören neben Anzeigen und Plakaten auch TV-Spots, Trailer für Internet, Kino und Fernsehen, Web-Banner u.v.m. Auch ARGs kommen für die Bewerbung von Spielen zum Einsatz, allerdings ist das nach wie vor noch nicht die Regel.

§ **Neue Möglichkeiten und wachsende Märkte**

Obgleich Computerspiele hohe Wachstumsraten in den letzten Jahren aufwiesen ist das Potenzial, dass sich diesem Medium bietet, bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Vor allem Spiele werden von der zunehmenden Medienkonvergenz weiter profitieren können. Durch die immer stärkere Verbindung mit dem Internet, der wachsenden Beliebtheit von Online- und Browserspielen und vielfältigen, mobilen Anwendungen, erreichen Computerspiele eine immer größere Zielgruppe.

Ein weiterer entscheidender Bereich ist das In-Game-Advertising, welchem der große Durchbruch nach Expertenmeinungen noch bevorsteht.²⁸⁵ Mit zunehmender Nutzung von Online-Spielen²⁸⁶ wird diese, noch recht junge Werbemöglichkeit an Bedeutung gewinnen und wichtige Erlösquelle für Spiele-Entwickler.²⁸⁷ Durch die Verbindung zu Servern während des Spielens können Werbeeinblendungen noch vielseitiger und vor allem individueller sowie zeitlich variabel eingebaut werden. Ein Vorteil aus der Sicht vieler Unternehmen. Die Akzeptanz von Werbe- und Produktplatzierungen in Unterhaltungsmedien ist aufgrund der Realitätsverstärkenden Wirkung aus der Sicht vieler Spieler nicht störend. So lehnen gerade einmal 15 Prozent, aus über 5.000 Befragten des Spielemagazins *Game Star*, Werbung in Spielen grundsätzlich ab.²⁸⁸

Zusätzliche Möglichkeiten der Vermarktung und Kommunikation von Spieletiteln ergeben sich aus weiteren Konvergenzen. So wurden bereits etliche PC-Games für das Kino adaptiert und verfilmt. Zu ihnen zählen unter anderem: Tomb Raider, Resident Evil oder Doom.²⁸⁹ Dieser Vermarktungsansatz hat sich also genau genommen bereits etabliert. Ganz aktuell kann man aber die Kooperation bei der Vermarktung von Computer-Spiel und Kinofilm beobachten: Für den neuen „Wolfenstein“-Teil arbeitet der Publisher *Activision-Blizzard* mit Universal zusammen.²⁹⁰

Dass Hollywood-Produzent Jerry Bruckheimer jetzt auch PC-Spiele konzipieren will zeigt ebenfalls das Verschmelzen von Medien, Firmen und Märkten in Spiele und Filmbereich.²⁹¹

²⁸⁵ blm.de: Resume Gamesmarkt, 26. August 2009

²⁸⁶ Nach einer Studie des *Institut für Demoskopie Allensbach* spielen in der Altersgruppe von 14 bis 64 Jahren in Deutschland bereits 9% Computer- und Konsolenspiele ausschließlich online und 31% sowohl online als auch offline.

Quelle: <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/101102/umfrage/spielen-von-pc-spielen-online-offline/>

²⁸⁷ Netzwelt.de: Ingame-Werbung: Markenvielfalt in Computerspielen, 26. August 2009

²⁸⁸ ebenda

²⁸⁹ vgl. Wikipedia: Computerspiel

²⁹⁰ Golem.de: Wolfenstein kooperiert bei Vermarktung mit Tarantino-Film, 26. August 2009

²⁹¹ vgl. Golem.de: Hollywood-Erfolgsproduzent Jerry Bruckheimer macht Spiele, 26. August 2009

3.3.2 Kommunikationsstrategie einer TV-Serie

Fernsehserien bilden neben Filmen den Hauptanteil der meisten Fernsehsender. Sie sind Abfolgen von filmischen Werken, in denen eine Reihe von festen Personen oder Themen immer wiederkehrt.²⁹² Häufig werden mehrere Serien in einem festgelegten Programmschema gebündelt und nach Genres „gebündelt.“ So vermarktet der Sender *Kabel eins* beispielsweise die Serien „Without a Trace“, „Justice“ und „Medical Investigation“ unter der Bezeichnung „echt crime time. Der Serien-Samstagabend“²⁹³ gemeinsam. Diese thematische Bündelung nach dem Genre „Krimi“ sorgt für ein klares Markenumfeld. Dem Zuschauer kann anhand der Genre-Bezeichnung problemlos kommuniziert werden, was sein Programm an jedem einzelnen Wochentag ausmacht. Gegenüber Werbetreibenden ermöglicht dies ebenfalls die Vermarktung, da diese von einer, ermittelbaren, stets gleichen Zielgruppe ausgehen können. Vor allem für das Medium Fernsehen, dem nach wie vor große Streuverluste im Werbebereich unterstellt werden²⁹⁴, ist eine derartige Zielgruppeneinengung wichtig.

Um die Werbezeiten noch effektiver vermarkten zu können, haben die Sendergruppen *Pro7 Sat1*²⁹⁵ und *RTL*²⁹⁶ jeweils eine eigene Vermarktungs-GmbH gegründet. Diese Vermarktungsgesellschaften treten direkt mit den Werbekunden oder mit den Werbeagenturen in Kontakt und vermarkten die Werbeplätze im Programmschema. Die jeweiligen Vermarktungsmodelle unterscheiden sich nur geringfügig, z.B. nach jeweiligen Rabatten, und werden den aktuellen Entwicklungen des Fernsehmarktes angepasst.²⁹⁷

Trotz alledem kann jede Serie als eigenständige Marke eines Senders angesehen werden. Für die bestmögliche Vermarktung liegt die Leistung der Serie also darin, „aus ihrem individuellen Erzählstil und ihrer zugrunde liegenden Markenidee durch system- und gestalteisterische[n] Aktivitäten eine feste Verbundenheit mit den Zuschauern zu schaffen.“²⁹⁸ Die eigentliche Zielgruppenbindung erfolgt aufgrund des hohen Identifikationspotentials, welches zum einen über die handelnden Charaktere erreicht wird, zum anderen über die Handlungen bzw. Themen innerhalb der Serie.²⁹⁹

²⁹² vgl. Wikipedia: Fernsehserie, 26. August 2009

²⁹³ Kabeleins.at: echt crime time. Der Serien-Samstag, 26. August 2009

²⁹⁴ Streuverluste.de: Radiowerbung ist effizienter als Fernsehwerbung, 26. August 2009

²⁹⁵ siehe: <http://www.sevenonemedia.de/home/>

²⁹⁶ siehe: <http://www.ip-deutschland.de/ipd/index.cfm>

²⁹⁷ vgl. Horizont.net: Mediasystem: IP Deutschland kommt Agenturen mit neuem Vermarktungsmodell entgegen, 26. August 2009

²⁹⁸ academic-transfer.com: Die Fernsehserie als Marke, illustriert an "The Guiding Light" – Abstrakt, 26. August 2009

²⁹⁹ vgl. Wikipedia: Fernsehserie, 26. August 2009

§ Vermarktungskette für TV-Serien

Die eben schon beschriebene Vermarktung erfolgt im direkten Wechselspiel der Anpassung von Konsumentenbedürfnissen und Werbemarkt. Ziel ist es ein stets attraktives Programmangebot für die Zuschauer anzubieten um möglichst hohe Einschaltquoten zu erzielen. An diesen bemisst sich die Höhe der Werbekosten für den entsprechenden Sendeplatz. Allgemein betrachtet ist dieser auch Tageszeiten abhängig. So sind die „Prime Time“³⁰⁰-Werbeplätze am teuersten, da um diese Zeit die meisten Menschen Fernsehen.

Während Sender für ausländische Produktionen Lizenzen zahlen müssen, haben sie die Möglichkeit eigene Produktionen zu exportieren. Z.B. ist *german united distributors* eines dieser Unternehmen, welches die internationale Vermarktung der ARD-Produktionen übernimmt. So wurde 2007 die Telenovela „Sturm der Liebe“, damals erfolgreichste deutsche Fernsehserie nach Marktanteilen, in 15 Länder verkauft.³⁰¹

Mit wachsender Bedeutung von multimedialen Inhalten im Internet durch Breitbandzugänge haben die Sender nach und nach Mediatheken eingerichtet, in denen sie Programminhalte zeitlich versetzt und begrenzt, aber kostenlos zur Verfügung stellen.

Daneben existieren auch kostenpflichtige Angebote wie *Maxdome*³⁰², das Video-on-Demand³⁰³-Angebot von *ProSiebenSat. 1 Media*. Es ist das größte und meist genutzte „Pay-per-View“-Angebot im europäischen Raum.³⁰⁴

Auch der Medienkonzern *Apple* vermarktet deutsche Fernsehserien seit dem Frühjahr 2008 in seinem *iTunes Store*.³⁰⁵

Insgesamt lässt sich auch für die Fernsehindustrie feststellen, dass die Angebote zunehmend in den wachsenden Internetmarkt wandern. Auch wenn nicht alle Angebote zusätzliche Umsätze genieren können, begleiten sie die Umgestaltung am Markt und werden langfristig gesehen mitentscheidend für ein neu geschaffenes Werbeumfeld sein, für das steigende Gewinnraten erwartet werden.

§ Grundlagen und klassische Kommunikationsstrategie

TV-Serien werden, wie andere Programminhalte auch, vor allem über drei Wege kommuniziert: Fernsehzenungen (Printformen), Internet-

³⁰⁰ In Deutschland die Zeit ab 20:15 Uhr bis 22:15 Uhr

³⁰¹ digitaldvd.de: Zehn Jahre german united distributors: Internationale Vermarktung von TV-Sendungen, 26. August 2009

³⁰² <http://www.maxdome.de/>

³⁰³ Video-on-Demand ist das Abrufen und zur Verfügung stellen von digitalem Videomaterial im Internet, meist gegen Vergütung.

³⁰⁴ Vgl. Wikipedia: Maxdome, 26. August 2009

³⁰⁵ Handelsblatt.com: Apple vermarktet deutsche Fernsehserien im iTunes Store, 26. August 2009

Programmzeitungen – die teilweise analog zum Printobjekt betrieben werden – und unterschiedliche Formen von Elektronischen Programmführern (Electronic Program Guides - EPGs). Darüber hinaus werden auf der sendereigenen Website und den Unterseiten zu einzelnen Sendungen Zusatzinfos und Kommunikationsmöglichkeiten geboten. Eine zusätzliche Ansprache für „Blockbuster“, Serien-Finale, Programmneuheiten, etc. werden teilweise mit eigenen Werbekampagnen noch zusätzlich beworben.

Da vor allem die erstgenannten Programminformationen in den sendereigenen Werbeblöcken und somit auch im unmittelbaren Zielgruppenumfeld stattfinden, werden Zuschauer fortlaufend über Programminhalte informiert. Eine zusätzliche Information ist also nicht von Nöten. Im Internet funktioniert dies durch die Schaltung von Bannern, setzen von Links oder Einbinden kurzer Spots auf noch einfachere und zugleich vielfältige Weise.

§ **Neue Möglichkeiten und wachsende Märkte**

Das Fernsehen ist mit Diensten wie „Video-on-Demand“ bereits im Internetzeitalter angekommen. Das bisherige Angebot neuer Formate, welche durch die Konvergenz von Fernsehen und Internet eine neue Umgebung und somit andere Zielgruppenbedürfnisse geschaffen haben, hält sich allerdings noch stark in Grenzen. Einige Formate, wie „Popstars“ nutzen bereits den Trend der Online-Spiele zur Vermarktung, indem sie ein passendes Spiel zur Serie im interaktiven Umfeld anbieten.

Was noch gänzlich zu kurz kommt sind aber Formate, die beide Medienformen konsequent miteinander verbinden und interaktives Fernsehen oder Serien auf der Basis von Computerspielen konzipieren. Genau dieser Bereich könnte aber die Zukunft des Fernsehens und ein praktikables Konzept interaktiver Fernsehformate sein, welches attraktive Werbemöglichkeiten mit einschließt.

3.4 Gründe für eine konvergente Kommunikationsstrategie

Sollte es tatsächlich soweit sein, dass PC-Spiel und TV-Serie soweit konvergiert sind, dass daraus eine eigene Mediengattung (z.B. mit der Bezeichnung „interaktives Fernsehen“) mit eigenen Formaten, entstanden ist, kann davon ausgegangen werden, dass sich auch dessen Zielgruppe auf eine neue Weise definiert. Es wird je nach gebotenen Möglichkeiten passieren, dass die ursprünglich von einander weitestgehend unabhängig agierenden Zielgruppen sich vermischen, überschneiden oder teilweise auch identisch sind. Betrachtet man die Fernsehzuschauer wie vorangehend dargestellt, als passive Konsumenten und Computerspieler als aktive, interagierende Nutzer, so treffen da zwei völlig unterschiedliche Mediennutzungsverhaltensweisen aufeinander.

Spätestens an diesem Punkt wird sich vor allem für Vermarkter die Frage stellen, wie diese neue Zielgruppe angesprochen werden soll. Ein medienkonvergentes Produkt sollte immer auch eine medienkonvergente Kommunikation implizieren, welche die Ansprache eines jeden einzelnen ermöglicht. Dies wird zukünftig nur durch eine individuellere, aktivere Form modernen Marketings möglich sein.

4 gamecast – Wie ein neues Medium entsteht

4.1 Projektvorstellung

gamecast ist ein Forschungsprojekt an der *Hochschule Mittweida*, welches an der Schaffung eines Konzeptes für eine interaktive Fernsehserie arbeitet. Dafür konvergieren Online-Spiel und TV-Serie zu einem neuen Medium, das sich als computeranimierte Fernsehserie beschreiben lässt.

4.1.1 Idee und Konzept

Genau genommen verbindet *gamecast* drei wesentliche Medien bzw. Kanäle: das MMORPG, die TV-Serien und die Community. Diese werden durch Interaktion innerhalb der animierten Spiele-Welt des MMORPG zusammengebracht. Das Prinzip ist dabei, dass sich das Geschehen innerhalb einer Computerspiele-Welt abspielt, welche die Steuerung von Echtzeitanimationen ermöglicht. Diese werden, ohne dass dies der Spieler unmittelbar im Spielverlauf wahrnimmt, aus realistischen Kameraperspektiven mitgezeichnet, wie man sie auch aus Film und Fernsehen kennt. Durch die Interaktion der einzelnen Teilnehmer ergibt sich der emotionale Handlungsablauf.

Dieser ist im Gegensatz zur Fernsehserie nicht linear vorgeschrieben, sondern wird zu einem erheblichen Teil von der Spiele-Community mitbestimmt. Es werden also nur ein Teil der Handlungen und Geschehnisse voranimiert und produziert, wie man es aus fiktionalen, animierten Fernsehserien kennt und an Konfliktpunkten können alle beteiligten Spieler interaktiv über Dialoge, Handlungen, etc. bestimmen. Die Produktion erfolgt dann in einem Live-Schnitt, wie man ihn zum Beispiel aus der Übertragung eines Fußballspiels oder Rockkonzert kennt, durch einen Regisseur. Da nicht immer alle Community-Mitglieder gleichzeitig spielen können, gibt es die Möglichkeit zum Darsteller oder sogar Hauptdarsteller aufzusteigen, wenn man z.B. besonders beliebt innerhalb der Gemeinschaft ist. Somit wird die wichtige, soziale Komponente der Anerkennung angesprochen. Ein Aspekt, der von vielen MMORPGs ohnehin impliziert ist.

Der Zuschauer bekommt letztendlich nur die fertig geschnitten Episoden aus den cineastischen Kameraperspektiven zu sehen. So gibt es theoretisch drei verschiedene Zielgruppen für das *gamecast* Konzept: diejenigen, die nur spielen wollen, diejenigen, die nur Zuschauer sein möchten und diejenigen, die beides machen. Theoretisch kann aber jeder teilnehmende Videospiele gleichzeitig Charakter, Darsteller und Co-Regisseur bzw. Autor sein.

Da *gamecast* an kein Spiel gebunden ist, sondern als Dachmarke für verschiedene Bewegtbildformate aus Online-Videospielen fungieren will, sind

unterschiedliche Genres denkbar: Aktion, Comedy, Sport, Krimi, Science Fiction, Mystery, etc.

4.1.2 Vergleichbare Ideen und Konzepte

Neben den MMORPGs, welche dem *gamecast* System quasi zu Grunde liegen, gibt es noch den Ansatz so genannter „Machinimas.“ „Machinima“ sind Filme, die in den virtuellen Welten von Computerspielen gedreht werden und ist eine Wortzusammensetzung aus *machine*, *animation* und *cinema*.³⁰⁶ Dieser Vorgang wird auch als „Creative Gaming“ bezeichnet, da virtuelle Spielwelten kreativ genutzt werden, um neue Medienprodukte zu erschaffen.³⁰⁷ Die Idee, die sich dahinter verbirgt ist zu zeigen, dass Computerspiele mehr sind als stumpfe Gewaltspiele und auch ohne die eigentlichen Spielregeln genutzt werden können.³⁰⁸

³⁰⁶ up-and-comig.de: machinima, 27. August 2009

³⁰⁷ ebenda

³⁰⁸ ebenda

4.2 Marketing – Kommunikationskonzept

Die bereits unter Kapitel 3.4 aufgeführten Gründe für eine konvergente Kommunikationsstrategie, die sowohl dem Online-Spielprinzip wie der TV-Serie gerecht wird, weisen für *gamecast* einen Weg der Kommunikation. Wenn gleich TV-Serie und Online-Spiel in teilweise unterschiedlichen Kampagnen beworben werden können, widerstrebt das im weitesten Sinne dem Konvergenzgedanken. Aus diesem Grund wird eine möglichst einheitliche, in jedem Fall aber eng verzahnte Kommunikation angestrebt.

Dieses ließe sich zusätzlich zu den klassischen Medien in Form eines ARG ideal umsetzen. Ein ARG weist aufgrund seiner Spielform ideale Merkmale auf, die mit den Nutzerinteressen von Video-Spielen konform sind. Neben dem hohen Grad an Interaktivität, Spiel und Gemeinschaft lassen sich auch technologische Besonderheiten und Spielprinzipien von *gamecast* ideal einbinden. So kann das Konzept schon kommuniziert werden, ehe *gamecast* als Prototyp fertig oder gar auf dem Markt verfügbar ist.

Sobald der Entwicklungszeitraum für einen ersten Prototypen abschätzbar ist und eine Dauer von etwa vier bis zwölf Monaten umschließt kann das ARG starten. Dieser Zeitraum erwies sich für viele ARGs als sinnvoll, ist aber in letzter Hinsicht abhängig von der Fülle an Interaktionen und Stationen, die eingebaut werden sollen.

Thematisch sollte das ARG an die Story und Spiele-Umgebung anknüpfen. Denkbar ist z.B. eine Art Pre-Set, also eine Handlungsgeschichte, die chronologisch vor dem Prototypen spielt. Dieses würde die spätere Verknüpfung vereinfachen. Das ARG müsste offen gestaltet werden, damit so viele Interessierte wie möglich Zugang erhalten. Die Erstkontakte sollten jedoch nach ihrer Spiele-Affinität, medialer Vernetzung und fachlicher Eignung ausgewählt werden, um einen entsprechenden Buzz bereits zu Beginn des Spiels generieren zu können.

Die Besonderheit des *gamecast*-ARG ergibt sich nicht aus dem unklaren Puppet Master, sondern der spannungsvollen Gestaltung der Story und Einbindung der Spiele-relevanten Technologien und Prinzipien. Zu Beginn sollte allerdings unklar sein, wer und was hinter dem ARG steckt, genauso wie mehrere Rabbit Holes den Zugang erleichtern sollen. Das ist vor allem von Bedeutung, will man hier medienkonvergent kommunizieren und neben den Gamern auch das Klientel der Zuschauer in den Bann ziehen.

Alle anderen Marketing- bzw. Kommunikationsmaßnahmen ordnen sich in den ersten Phasen der Kommunikation dem ARG unter und werden verknüpft mit entscheidenden „Meilensteinen.“ So können Presseinformationen zu Projektstand und Entwicklungen nur aus dem Umfeld des ARG entnommen werden, wodurch sich zusätzliche Aufmerksamkeit ergeben könnte.

Abschließend sei hier gesagt, dass die konkrete Ausgestaltung in erster Linie von den finanziellen Möglichkeiten abhängig ist. Sollten klassische Kommunikationsmittel aber tatsächlich im Rahmen des ARG Verwendung finden, so ließen sich große Ausgaben für teure Printkampagnen, etc. eventuell wieder amortisieren.

4.2.1 Kommunikationsziele

Sämtliche Kommunikation zielt in erster Linie auf die Bekanntmachung des Projektes ab. Bis der Prototyp fertig entwickelt ist, sollten auch Investoren gefunden werden, was sich als einfacher erweisen könnte, wenn eine entsprechende öffentliche Aufmerksamkeit bereits besteht.

Im Laufe der Entwicklung werden sicherlich weitere Etappenziele definiert werden müssen bzw. sollte die Zukunft des Projektes Stück für Stück manifestiert werden.

4.2.2 IST-Zustand

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt läuft die Entwicklung der Story und Programmierung für die Prototypen-Version des Projektes. Die Kommunikationsarbeit befindet sich noch im Aufbau und sollte wie bereits unter 4.2.1 erwähnt, wenn möglich mit dem ARG kombiniert werden. Problematisch ist dabei allerdings die Finanzierung des Alternate Reality Games zu sehen. Da diese zu einem so frühen Zeitpunkt wahrscheinlich noch nicht realistisch ist, sollten vor allem interaktive, virale Onlinemedien genutzt werden.

4.2.3 Erfolgchancen

Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass gamecast als erster lauffähiges Konzept mit einem Prototypen in diesem Bereich verfügbar ist, sollte die Kapitalbeschaffung in der ersten Projektphase weiterhin oberste Priorität genießen. Bei zügiger Entwicklung und vorzeigbaren Ergebnissen sollte bereits vor endgültiger Fertigstellung das System zusammen mit einem Businessplan und Vermarktungskonzept einem Business Angel oder Venture Kapitalisten vorgestellt werden.

Die Idee hinter *gamecast* trifft nicht nur den Nerv der Zeit, in der Online-Spiele erfolgreich sind und Web 2.0 eine interaktive Kommunikationsgesellschaft hervorgebracht hat, sondern vereint zwei äußerst begeisterungsfähige Zielgruppen. Diese Zusammenführung eröffnet dank der vielfältigen Möglichkeiten im Internet eine erfolgsversprechende Vermarktung.

5 Schlussbetrachtungen

5.1 Zusammenfassung und Fazit

Medienkonvergenz ist ein Prozess, der uns bereits seit Jahren umgibt. Allerdings findet man häufig nur Ansätze einer echten Verschmelzung mehrerer Einzelmedien. Vor allem was die inhaltlichen und somit konzeptionellen Konvergenzen angeht, haben es neue Ideen häufig noch schwer auf dem Medienmarkt. Zu groß scheint die Angst besonders bei großen Unternehmen, dass man durch eine Marktöffnung wirtschaftliche Verluste oder Vormachtstellungen verlieren könnte. Dabei sollte bewusst sein, dass die Motoren für Medienkonvergenz Digitalisierung und Interaktivität sind. Durch digitale Verbreitungswege werden den traditionellen Medien wie Fernsehen neue Chancen geboten, sich auf neuen Märkten zu behaupten. Durch Interaktivität bieten sich neue Vermarktungsmöglichkeiten in neuen Produktumgebungen.

Ein positives Beispiel für die konsequente Weiterentwicklung von Marketingstrategien und crossmedialer Kommunikation sind Teleshopping Kanäle. Sie setzen seit einigen Jahren schon auf Medienkonvergenz um ihren Kunden Mehrwerte bieten zu können. Traditionelle Fernsehsender hingegen nutzen das Internet häufig nur zur Zweitverwertung ihrer Inhalte.

Generell müssen sich die klassischen Medien, also auch Print und Radio, dem Internet und modernen Marketingformen öffnen, wenn sie nicht weiter Umsatzeinbußen hinnehmen wollen. Diese bieten sich vor allem in den neuen Märkten der Medienkonvergenz. So zum Beispiel durch Integration von Online-Spielen in den Vermarktungsprozess.

Entscheidend wird bei zukünftigen Entwicklungen vor allem der Umgang mit Nutzern und Kunden sein. Werden sie weiter nur als Konsumenten betrachtet oder sie aktiv in Produktentwicklungen und Entscheidungsprozesse mit einbeziehen. Auf der anderen Seite müssen neue Formate entwickelt werden, die sich an den veränderten Gewohnheiten der Nutzer orientieren.

Einen weiteren entscheidenden Unterschied zu crossmedialen Vermarktungsmethoden, ergibt sich bei der Medienkonvergenz durch die aufeinander aufbauenden und in enger Beziehung stehenden Kommunikationsmaßnahmen. Während Crossmedia in erster Linie auf zusätzliche Kanäle zur Promotion für ein Produkt setzt, um eine größere erreichte Zielgruppe geht, können durch Medienkonvergenz einzelne Vorzüge von unterschiedlichen Einzelmedien wirkungsvoll miteinander kombiniert werden.

Auch hier gilt die Maxime zum Umdenken, aus Sicht der potentiellen Kunden einen echten Mehrwert zu schaffen, anstatt auf bloße Absatzsteigerungen abzielen.

Dass durch medienkonvergente Prozesse neue Medien und Anwendungen entstehen können zeigt sich besonders an der rasanten Zunahme mobiler Anwendungen, den Applikationen. Dank Breitbandinternetverbindungen, die vielerorts auch für das Handy und Smartphones verfügbar sind, hat sich innerhalb kürzester Zeit ein Markt gebildet, der Mobiletelefone und Internet effektiv miteinander verbindet. Die Möglichkeiten reichen dabei von einfachen interaktiven Spielen bis hin zu komplexen Navigationshilfen.

Das Internet gilt zweifelsohne für all diese Entwicklungen als entscheidender Enabler. Nach wie vor ist es Dreh- und Angelpunkt, was vor allem auf die sozialen und interaktiven Möglichkeiten von Blogs, Communities oder Online-Spielen zurückgeführt werden kann. Das Internet ist nicht nur wichtiges Kommunikationsmedium, sondern auch Informationsmedium geworden. Auch Werbefachleute müssen dies noch vermehrt in ihrer Arbeit berücksichtigen und können von neuen, kreativen Werbeumgebungen nur profitieren.

Moderne Medien und konvergente Projekte werden sich vor allem an den Knotenpunkten der verknüpften Medien orientieren müssen. Hier können sie sich nicht nur als Kommunikationsschnittstelle etablieren, sondern Synergie nutzen und neue Anreize für Nutzer und Werber schaffen. Das kann z.B. durch die Verbindung einer interaktiven Online-Spielumgebung, der Identifikation eines TV-Serien-Darstellers und neuen Werbeformen geschehen. Ein möglicher Ansatz dafür ist das *gamecast* Konzept.

5.2 Ausblick

Die Weiterentwicklung des Internets zum semantischen Web steht vielleicht schon unmittelbar bevor. Vor allem die technischen Entwicklungen scheinen sich zu überschlagen. Wir können heute schon mit einem einzigen Endgerät Kontakte verwalten, Telefonieren, im Internet surfen, Office-Anwendungen ausführen, u.v.m. Und all das mobil, von fast jedem Ort dieser Welt. Das „Überall-Internet“ könnte schon bald Wirklichkeit sein. Bereits jetzt senden und empfangen wir permanent Daten von einem Gerät auf ein anderes. Vieles passiert automatisiert und ohne unser Zutun.

Auch die Kommunikation entwickelt sich ständig weiter. Während wir im Web2.0 noch von Interaktionen und Individualisierung am Computer sprechen, könnten uns zukünftig ganz individuelle Medien und Kommunikationskanäle umgeben. Die Möglichkeiten der Augmented Reality lassen uns theoretisch Geräte bedienen, die räumlich und physisch gar nicht Verfügbar sind, sondern reine Projektionen.

Medien zum Anfassen könnten so zunehmend verschwinden und wir haben vielleicht schon bald nur noch eine Plastikkarte, die wir nicht nur wie Smartphone nutzen können, sondern auch als individuelle Fernbedienung unserer Wohnung, als Buch und Krankenkassenkarte.

Es ist nahezu unvorhersehbar, wie schnell und umfassend sich die heutigen Kommunikationskanäle weiter angleichen werden und dabei neue Technologien und Medien hervorbringen.

6 Literaturverzeichnis

6.1 Fachbücher

- Margreiter, Reinhard: Medienphilosophie des Buchdrucks. In: Sandbote, Mike (Hrsg.) / Nagl, Ludwig (Hrsg.): Systematische Medienphilosophie, Oldenburg 2005, S. 239-252
- McLuhan, Herbert Marshal / Fiore, Quentin / Agel, Jeromel: The Medium is the Massage: An Inventory of Effects, Kalifornien 2001
- Schuegraf, Martina: Medienkonvergenz und Subjektbildung - Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet, Wiesbaden 2008, S. 18-27
- Schweiger, Wolfgang: Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Theunert, Helga/Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung., München 2002, S. 123-135.
- Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger: Wer nutzt Computerspiele – eine Zielgruppen-Analyse in: In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte, Wiesbaden, 2007, S. 25-45
- Zerres, Michael: Grundlagen des Marketing, ebook, 2006:
<http://bookboon.com/de/studium/marketing/grundlagen-des-marketing>,
26. August 2009
- Zerres, Thomas C. / Zerres, Michael P.: Recht für Manager: Rechtliche Rahmenbedingungen einer marktorientierten Unternehmensführung, Springer, Berlin, 1998, S. 19-59

6.2 Unveröffentlichte Arbeiten

- Dieterich, Holger: Alternate Reality Games als Marketinginstrument, Hausarbeit, Universität der Künste Berlin, Berlin 2007
- Kreßner, Tino: Marketing 2.0 - Wie das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert mit Fallbeispielen aus der Filmvermarktung, Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, Mittweida 2007

6.3 Zeitschriftenartikel

- Hillinger, Norbert: Spielerisches Marketing, in medianet, 18. Februar 2009

6.4 Internetquellen

42 Entertainmentt: The Beast:

<http://www.42entertainment.com/beast.html>, 22. August 2009

Absatzwirtschaft.de: Marketing-Mix im Marken-Lexikon:

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/default.aspx?_p=1004199&q=Marketing-Mix, 26. August 2009

academic-transfer.com: Die Fernsehserie als Marke, illustriert an "The Guiding Light" – Abstrakt, Oktober 2000:

<http://academic-transfer.com/shop/studien/0161.php>, 26. August 2009

Apple AppStore: <http://www.apple.com/de/iphone/apps-for-iphone/>, 04. August 2009

Apple AppStore „Spaß und Spiel“:

<http://www.apple.com/de/iphone/apps-for-everything/fun-and-games.html>, 04. August 2009

ARG Mediathek: <http://www.ardmediathek.de/ard/servlet/>, 21. August 2009

ARD/ZDF-Onlinestudie 2008:

http://www.daserste.de/service/studie08_1.pdf, 16. Juli 2009

ARD/ZDF-Onlinestudie 2009:

<http://www.daserste.de/service/studie.asp>, 16. Juli 2009

ard-zdf-onlinestudie.de:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=188>, 04. August 2009

ard-zdf-onlinestudie.de: Videonutzung:

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=173>, 25. August 2009

Baekdal, Thomas: Where is Everyone?, 27. April 2009:

<http://www.baekdal.com/articles/Management/market-of-information/>, 16. Juli 2009

BDZV.de: Kaum Unterschiede zwischen Ost und West, 22. Juli 2009,

<http://www.bdzv.de/vertriebsmarkt+M5aefdb80103.html>, 03. August 2009

BDZV.de: IVW-Auflagen 2. Quartal 2009,

http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/vertriebsmarkt/2009/assets/ivw-auflagen_2009_2.xls, 03. August 2009

BDZV.de: Zeitungsverlage optimieren ihre Websites, 17. November 2009:

http://www.bdzv.de/information_multimed+M5e690f33cd6.html, 21. August 2009

berlinonline.de: Das Stahlborn-Projekt, 12. Februar 2001:

<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2001/0212/none/0071/index.html>, 25. August 2009

bigpoint.com: Browsergames:

<http://de.bigpoint.com/browsergame/>, 24. August 2009

BILD.de: Leserreporter:

<http://www.bild.de/BILD/news/leserreporter/home/leserreporter.html>, 21. August 2009

Blizzard.com: World of Warcraft zählt jetzt mehr als 11,5 Millionen Abonnenten weltweit, 23. Dezember 2008:

<http://eu.blizzard.com/de/press/081223.html>, 23. August 2009

blm.de: Resume Gamesmarkt:

http://www.blm.de/files/pdf1/resume_gamesmarkt1.pdf, 26. August 2009

blog.insnet.de: MINI: Augmented Reality, 02. Dezember 2008:

<http://blog.insnet.de/2008/12/mini-augmented-reality/>, 22. August 2009

Blog.JVM-Neckar.de: Augmented Reality auf Facebook: Go Hamster Go!, 08. August 2009:

<http://blog.jvm-neckar.de/2009/08/08/augmented-reality-auf-facebook-go-hamster-go/>, 22. August 2009

Blogpiloten.de: Film 3.0 – Alternate Reality Games, 26. Januar 2009:

<http://www.blogpiloten.de/2009/01/26/film-30-%E2%80%93-alternate-reality-games/>, 22. August 2009

boerse.ard.de: Spiele-Branche auf Familien-Tour:

http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_307512, 26. August 2009

bpb.de: Computerspiele – Hardware, Software, Leidenschaft. Welche Faktoren die Entwicklung von Computerspielen bestimmen:

http://www.bpb.de/themen/V3IJ1P,2,0,Hardware_Software_Leidenschaft.htm#art2, 26. August 2009

Cern, Where the Web was born:

<http://public.web.cern.ch/public/en/About/Web-en.html>, 19. August 2009

digitaldvd.de: Zehn Jahre german united distributors: Internationale Vermarktung von TV-Sendungen, 14. November 2009:

<http://www.digitalvd.de/entertainment/tv-news/zehn-jahre-german-united-distributors-internationale-vermarktung-von-tv-sendungen/> 26. August 2009

Eberle, Carl-Eugen: ZDF Jahrbuch - Konvergenz der Medien, 2002:

<http://www.zdf-jahrbuch.de/2002/grundlagen-programmarbeit/eberle.htm>, 16. Juli 2009

Facebook.com: www.facebook.com/kiasoul, 22. August 2009

FAZ: Miriam Meckel: Rundfunkänderungsstaatsvertrag - Für einen digitalen Marshallplan, 21. Oktober 2008:

<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E373FC59785B943A2AAAF317FF6485C7F~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, 29. Juli 2009

-
- Film30.de: User Generated Content 2.0, 29. April 2009:
<http://www.film30.de/2009/04/29/user-generated-content-20/>, 22. August 2009
- Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT: Kollaborative Virtuelle und Augmentierte Umgebungen:
<http://www.fit.fraunhofer.de/services/cvae.html>,
22. August 2009
- Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT: iPerG:
<http://www.fit.fraunhofer.de/projects/mixed-reality/iperg.html>, 22. August 2009
- Focus.de: Die Geburtsstunde des World Wide Web, 13. März 2009:
http://www.focus.de/digital/internet/tid-13637/vor-20-jahren-die-geburtsstunde-des-world-wide-web_aid_379711.html, 20. August 2009
- Focus.de: Was uns nervt – Leser-Reporter, 04. Juni 2007:
http://www.focus.de/kultur/buecher/irrsinn_des_alltags/was-uns-nervt_aid_62398.html, 21. August 2009
- Folden.de: QR Code Anwendung mit Statistiken für Mobile Marketing, 14. April 2009:
<http://www.folden.de/emarketing/2009/04/14/qr-code-anwendung-mit-statistiken-fuer-mobile-marketing/>, 22. August 2009
- fr-online: Höchste Glaubwürdigkeit - Medienwissenschaftler Joachim Blum über träge Verlage, den Vorteil von Zeitungen und ärgerliche Kommentare, 19. Februar 2009:
http://www.fr-online.de/verlagsservice/ueber_die_fr/fr_im_depot/1678379_Medienwissenschaftler-Blum-Hoehste-Glaubwuerdigkeit.html, 21. August 2009
- Geemag: Umsonst ist der Tod, August 2009:
<http://www.geemag.de/2009/06/10/umsonst-ist-der-tod/?hefttag=GEE%2046>
- Graf, Joachim: Medienkonvergenz 2009-2014 – Wird der Kunde zu mächtig?, 23. Juni 2009:
<http://www.meshed-conference.com/allgemein/medienkonvergenz-2009-2014-wird-der-kunde-zu-maechtig/>, 16. Juli 2009
- Goldmedia.com: Teleshopping in Deutschland, 23. September 2008:
[http://www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/article/teleshopping-in-deutschland.html?tx_ttnews\[backPid\]=328&cHash=b86fde6ca7](http://www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/article/teleshopping-in-deutschland.html?tx_ttnews[backPid]=328&cHash=b86fde6ca7), 04. August 2009
- Goldmedia.com: Teleshopping in Deutschland: Nettoumsatz, 2000-2007, 2008 :
http://www.goldmedia.com/uploads/media/Grafik_Teleshopping_Umsatz.jpg,
04. August

- Goldmedia.com: Teleshopping im Vergleich zu anderen TV-Erlösformen, Deutschland 2007, 2008 :
http://www.goldmedia.com/uploads/media/Grafik_Teleshopping_Erloesformen.jpg,
04. August 2009
- Golem.de: Special: Browserspiel:
<http://www.golem.de/specials/browsergame/>, 23. August 2009
- Golem.de: Angriff der Augmented-Reality-Monster - Virtuelle Lebewesen in der echten Welt sind einer der Trends bei Sony, 20. August 2009:
<http://www.golem.de/0908/69212.html>, 22. August 2009
- Golem.de: Computerspieleindustrie immer wichtigerer Wirtschaftsfaktor, 02. Mai 2001:
<http://www.golem.de/0105/13733.html>, 26. August 2009
- Golem.de: Demigod: Schwarzkopierer sorgen für Probleme:
<http://www.golem.de/0904/66550.html>, 26. August 2009
- Golem.de: Die Kopierschutzsoftware ist tot - es lebe Online-DRM, 26. März 2009:
<http://www.golem.de/0903/66141.html>, 26. August 2009
- Golem.de: EA setzt weiter auf SecuRom - trotz Protesten (Update), 09. September 2008: <http://www.golem.de/0809/62300.html> 26. August 2009
- Golem.de: EA vertreibt digital über Steam – nur in den USA (Update), 22. Dezember 2008:
<http://www.golem.de/0812/64264.html>, 26. August 2009
- Golem.de: Gamescom weltweit größte Spielemesse mit 245.000 Besuchern, 23. August 2009:
<http://www.golem.de/0908/69269.html>, 23. August 2009
- Golem.de: Hollywood-Erfolgsproduzent Jerry Bruckheimer macht Spiele, 12. Mai 2009:
<http://www.golem.de/0905/67041.html>, 26. August 2009
- Golem.de: Internationale Investoren spielen bei Bigpoint mit (Update), 09. Juni 2009:
<http://www.golem.de/0806/60257.html>, 23. August 2009
- Golem.de: Interview: Computerspiele, die emotionalste Form von Medien, 13. März 2008:
<http://www.golem.de/0803/58357.html>, 26. August 2009
- Golem.de: Spore: Mehr Schwarzkopien durch Kopierschutz?, 15. September 2008:
<http://www.golem.de/0809/62418.html> 26. August 2009
- Golem.de: Microsoft setzt auf digitale Distribution von PC-Spielen, 10. März 2008:
<http://www.golem.de/0803/58296.html>, 26. August 2009

-
- Golem.de: Poisonville: Das Java-Browser-GTA mit dem Millionenbudget, 31. Juli 2009:
<http://www.golem.de/0907/68742.html>, 25. August 2009
- Golem.de: Wir verdienen pro User mehr als Blizzard mit denen von WoW, 04. August 2009: <http://www.golem.de/0908/68805-3.html>, 23. August 2009
- Golem.de: Wolfenstein kooperiert bei Vermarktung mit Tarantino-Film:
<http://www.golem.de/0907/68663.html>, 26. August 2009
- Guerilla-Marketer.com: BMW startet Kampagne für das MINI Cabrio, 02. Dezember 2008:
<http://www.guerilla-marketer.com/?tag=augmented-reality>, 22. August 2009
- Handelsblatt.com: Apple vermarktet deutsche Fernsehserien im iTunes Store, 02. April 2008:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/apple-vermarktet-deutsche-fernsehserien-im-itunes-store%3B1411532>, 26. August 2009
- Handelsblatt.com: Kleine (Pocket)-Monster erobern das ganze Land, 03. Juli 2000:
<http://www.handelsblatt.com/archiv/kleine-pocket-monster-erobern-das-ganze-land%3B307188>, 22. August 2009
- Heile-Welt.de: Kommunikation ist Alles:
http://www.heile-welt.de/Archiv/life/images/Kommunikation_jpg.jpg,
26. August 2009
- Herta-Chat.de: Autor „Timmey“ – Foren- Blogpost Der Unterschied zwischen Marketing und Werbung, 04. November 2007:
<http://www.hertha-chat.de/forum/blogs/timmey/unterschied-zwischen-marketing-werbung-16/>
- Horizont.net: Mediasystem: IP Deutschland kommt Agenturen mit neuem Vermarktungsmodell entgegen, 18. Oktober 2007:
http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Mediasystem-IP-Deutschland-kommt-Agenturen-mit-neuem-Vermarktungsmodell-entgegen_72761.html, 26. August 2009
- HSE24: Unternehmensinformationen:
<http://www.hse24.net/de/presse/info/unternehmensinformation.doc>, 05. August 2009
- HSE24.de: Medienmitteilung „Medienkonvergenz als Geschäftsprinzip“, 15. März 2007:
<http://www.hse24.net/de/presse/mm/2007/070315.shtml>, 04. August 2009
- HSE24.de: Wir über Uns – Medienvielfalt:
<http://www.hse24.net/de/wirueberuns/unternehmensportrait/medienvielfalt/>,
04. August 2009

- input consulting: Konvergenz im Medien- und Telekommunikationssektor – technische und ökonomische Aspekte, 04 Oktober 1999:
<http://www.input-consulting.com/download/vortrag-konvergenz.pdf>, 16. Juli 2009
- itwissen.de: AR (Augmented Reality):
<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/augmented-reality-AR-Erweiterte-Realitaet.html>, 14. August 2009
- IVW.eu: Auflagenliste 2. Quartal 2009 / Auflagenzahlen des 2. Quartals 2009, 20. Juli 2009, <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=5&u=&p=>, 03. August 2009
- IVW.eu: Werbeträgerdaten Quartalsauflagen,
<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=37&reporeid=10#tageszeitungen>, 03. August 2009
- IVW.eu: Werbeträgerdaten – Online-Nutzung,
<http://www.ivw.eu/index.php?menuid=30&reporeid=95#statonline>, 03. August 2009
- Kabeleins.at: echt crime time. Der Serien-Samstag:
http://www.kabeleins.at/serien_shows/artikel/20146/, 26. August 2009
- Kia-Buzz.com: Go Hamster, Go!, 06. August 2009:
<http://kia-buzz.com/?p=2070>, 22. August 2009
- Knüwer, Thomas: Warum Paid Content für Zeitungen nicht funktioniert, 17. Februar 2009:
<http://blog.handelsblatt.de/indiskretion/eintrag.php?id=2044>, 03. August 2009
- Köhler, Benedikt: Social Media Marketing in Deutschland, 28. November 2008,
<http://blog.metaroll.de/2008/11/28/social-media-marketing-in-deutschland/>, 03. August 2009
- Koster, Ralf: On „Pay to play“ Or, MMORPG Business Models 101,
<http://www.raphkoster.com/gaming/busmodels.shtml>, 23. August 2009
- m3-communication: Warum Crossmedia besser wirkt,
<http://www.m3-communication.de/index.php?lang=ec&id=1774>, 01. August 2009
- Marketingblogger.de: Marketingstrategie und Kommunikationskonzept systematisch angehen, 07. Dezember 2007:
<http://www.marketingblogger.de/2007/12/marketingstrategie-und-kommunikationskonzept-systematisch-angehen/>, 26. August 2009
- meedia.de: „Bild“-Offensiver: Leser-Videos ein Flop, 11. Dezember 2008:
http://meedia.de/nc/details/article/bild-offensive--leser-videos-ein-flop_100018711.html, 21. August 2009
- Metaio.de: Produkte
<http://www.metaio.de/produkte>, 22. August 2009

-
- Metaio.de: Unternehmen
<http://www.metaio.de/unternehmen>, 22. August 2009
- Meyer-Lucht, Robin: AWA 2009: Internet wächst weiter, Zeitungen verlieren weniger, 07. Juli 2009:
<http://carta.info/11335/awa-2009-internet-waechst-weiter-zeitungen-verlieren-weniger/>, 21. August 2009
- Microsoft.com: future Videos:
<http://www.microsoft.com/germany/video/de/de/search?phrase=future%20vision>, 22. August 2009
- MiMi.hu: Definitionen zu Unternehmensziele:
<http://de.mimi.hu/marketing/unternehmensziele.html>, 26. August 2009
- blogs.MSDN.com: Microsoft Business Intelligence Blog: Microsoft Office Labs Future Series, 09. März:
<http://blogs.msdn.com/bi/archive/2009/03/09/microsoft-office-labs-future-vision-series.aspx>, 22. August 2009
- Mobile-Zeitgeist.com: Faszination „Augmented Reality Games“ (kostenlos), 17. November 2008:
<http://www.mobile-zeitgeist.com/2008/11/17/faszination-augmented-reality-games-kostenlos/>, 22. August 2009
- na Presseportal: Nachfrage nach vernetzter und konvergenter Werbung steigt, 14. Juli 2005:
http://www.presseportal.de/pm/42713/701725/sevenone_media_gmbh, 16 Juli 2009
- Netzwelt.de: Ingame-Werbung: Markenvielfalt in Computerspielen, 23. Januar 2007:
<http://www.netzwelt.de/news/75082-ingame-werbung-markenvielfalt-computerspielen.html>, 26. August 2009
- netzwelt.de: Gestatten, Beschatter - Verkehrte Netzwelt: Die Bild.de Leserreporter-Videokamera, 29. November 2008:
<http://www.netzwelt.de/news/79038-verkehrte-netzwelt-bild-de-leserreporter-videokamera.html>, 21. August 2009
- Netzwertig.com: Andreas Göldi, Das Medium ist auch die kommerzielle Botschaft, 30. Juli 2009, <http://netzwertig.com/2009/07/30/medienwandel-das-medium-ist-auch-die-kommerzielle-botschaft/>, 02. August 2009
- News4press.com: Online-Spiele-Betreiber trotzen der Krise – Browsergames auf der Gamescom zahlreich vertreten, 25. August 2009:
http://www.news4press.com/Online-Spiele-Betreiber-trotzen-der-Kris_486270.html, 25. August 2009

- NYTimes.com: Online Game, Made in U.S., Seizes the Globe, 05. September 2006:
http://www.nytimes.com/2006/09/05/technology/05wow.html?_r=1, 23. August 2009
- Oetting, Martin: Anatomy of Buzz, 1-Minuten-Zusammenfassung. Übersetzung nach Rosen 2000:
http://www.connectedmarketing.de/downloads/connectedmarketing.de_anatomy-of-buzz.pdf, 22. August 2009
- Patmo.de: Was ist ein Alternate Reality Game:
<http://www.patmo.de/de/was-ist-ein-alternate-reality-game>, 22. August 2009
- PC.Qj.net: Analysts: Blizzard cannot be rushed into launching StarCraft II, can earn up to US\$ 4 million:
<http://pc.qj.net/Analysts-Blizzard-cannot-be-rushed-into-launching-StarCraft-II-can-earn-up-to-US-4-million/pg/49/aid/133484>, 26. August 2009
- PRPlus.de: Glossar Marketing-Mix:
http://www.prplus.de/glossar/glossar_m/marketing_mix.cfm, 26. August 2009
- ProSieben Mediathek: <http://www.prosieben.de/video/>, 21. August 2009
- PwC.de: Deutscher Videospiele-Markt trotz der Krise und wächst weiter, 26. August 2009:
http://www.pwc.de/portal/pub!/ut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4p3tnQFSYGYLm4W-pEQhgtEzCDeESESpO-t7-uRn5uqH6BfkBsaUe7oqAgA5vPgaA!!?siteArea=49cbd600e6696e78&content=e589b90f39fb507&topNavNode=49c411a4006ba50c, 26. August 2009
- PwC.de: Tristesse in der Unterhaltungsindustrie – Nur bei Downloads spielt die Musik, 26. August 2009:
http://www.pwc.de/portal/pub/cxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4p3tnTRL8h2VAQA0jCduA!!?topNavNode=49c411a4006ba50c&siteArea=49ceac54e7031dd5&content=e5640c0c9a81fa0, 26. August 2009
- RTL Mediathek: RTL Now: <http://rtl-now.rtl.de/>, 21. August 2009
- Schorb, Bernd: Medienkonvergenz Monitoring Report 2008 – Jugendliche in konvergierenden Medienwelten:
http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf, 13. Juli 2009
- Schorb, Bernd: Medienkonvergenz Monitoring Online Spiele Report 2008 – Der Online-Spiller: Gemeinsam statt einsam:
http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_OSRO8.pdf, 13. Juli 2009

-
- Seminar für Sprachwissenschaft Universität Tübingen: Die Wortwarte – neue Wörter vom 6.3.2001:
<http://www.sfs.uni-tuebingen.de/~lothar/nw/Archiv/Datum/d010306.html>,
21. Juli 2009
- Sevenload.de: Stahlborn, 11. September 2008:
<http://de.sevenload.com/videos/R12jIwO-Stahlborn>, 25. August 2009
- Spiegel.de: Mein Handy zeigt, was Du nicht siehst, 01. August 2009:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/0,1518,639661,00.html>, 22. August 2009
- Spiller, Ulrich: Medienkonvergenz – Bleibt da noch Platz für Printprodukte?, 20.10.2005:
<http://www.hspartner.de/jsp292/source/site/content/publikationen/vortraege/Medienkonvergenz.pdf>, 13. Juli 2009
- Staatskanzlei NRW: Im Blickpunkt: Medienkonvergenz
http://www.media.nrw.de/downloads/imblickpunkt_medienkonvergenz.pdf,
13. Juli 2009
- Statista.com: Spielen Sie Computer- und Konsolenspiele ausschließlich online im Internet, ausschließlich offline außerhalb des Internets oder machen Sie beides?, 2009:
<http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/101102/umfrage/spielen-von-pc-spielen-online-offline/>, 26. August 2009
- Statista.com: Umsatz der Computerspielindustrie (in Milliarden Euro) in Deutschland von 2004 bis 2009:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/30547/umfrage/umsatz-der-computerspielindustrie-in-deutschland/>, 26. August 2009
- Steampowered.com/steamworks/: Steamworks 2009:
<http://steampowered.com/steamworks/>, 26. August 2009
- Steffen Büffel, Print, nein danke! – Die Zeitung, das Medium von vorgestern., März 2008, <http://www.scribd.com/doc/2214868/Print-nein-danke-Die-zeitung-Medium-von-vorgestern?page=10>, 02. August 2009
- Streuverluste.de: Internet wird Informations - Medium Nummer eins, 20. Oktober 2005:
<http://www.streuverluste.de/aktuell/2005-10-20/internet-marketing-internet-wird-informations-medium-nummer-eins.html>, 03. August 2009
- Streuverluste.de: Radiowerbung ist effizienter als Fernsehwerbung, 31. Januar 2006:
<http://www.streuverluste.de/aktuell/2006-01-31/marketing-radiowerbung-ist-effizienter-als-fernsehwerbung.html>, 26. August 2009
- Tausendreporter.stern.de: http://tausendreporter.stern.de/so_funktioniert.php,
21. August 2009

- Technikteufel.de: Die beliebtesten PC-Games – Top 8, 03. Februar 2009:
<http://www.technikteufel.de/videospiele/die-beliebtesten-pc-games-top-8/>, 25.
August 2009
- Test.de: Stiftung Warentest Teleshopping – Nur der Service stimmt, 06.07.2007:
[http://www.test.de/themen/bildung-soziales/test/-
Teleshopping/1548439/1548439/1550737/](http://www.test.de/themen/bildung-soziales/test/-Teleshopping/1548439/1548439/1550737/), 04. August 2009
- Theunert, Helga: Medienkonvergenz - Multimediales Vergnügen im
Kinderzimmer. Neue Medien, Wissen., August 2006:
[http://www.wissen-und-wachsen.de/page_medien.aspx?Page=12aee742-
33f0-4268-aa05-55f2410cc434](http://www.wissen-und-wachsen.de/page_medien.aspx?Page=12aee742-33f0-4268-aa05-55f2410cc434), 16. Juli 2009
- TrendOne: Media 3.0: März 2007:
[http://www.trendone.de/trendforschung/8_media3.0_u/TrendONE\(Media30\)_
Teaser.pdf](http://www.trendone.de/trendforschung/8_media3.0_u/TrendONE(Media30)_Teaser.pdf), 14. Juli 2009
- TrendOne: Trendbook 2010 - Convergence: 2009:
<http://www.trendbook2010.de/trend/convergence>, 16. Juli 2009
- up-and-comig.de: machinima, 2007:
<http://www.up-and-comig.de/machinima.119+M54a708de802.0.html>, 27.
August 2009
- VDZ: Warum Crossmedia besser wirkt – Ergebnisse der VDZ-Pilotstudio, 2004:
[http://effizienz-
tag.de/internet/media.nsf/449387A43CB31E44C12571E20040C64F/\\$file/VD
Z_Warum_Crossmedia_besser_wirkt.pdf](http://effizienz-tag.de/internet/media.nsf/449387A43CB31E44C12571E20040C64F/$file/VDZ_Warum_Crossmedia_besser_wirkt.pdf), 01. August 2008
- Viralmarketing.de: Was ist Viralmarketing?, 03. Oktober 2006:
[http://www.viralmarketing.de/category/grundlagen/?PHPSESSID=df318c6ea
43df87f56e1f262967ee370](http://www.viralmarketing.de/category/grundlagen/?PHPSESSID=df318c6ea43df87f56e1f262967ee370), 03. August 2009
- Welt.de: Tod im Netz, 17. Januar 2001:
http://www.welt.de/print-welt/article428405/Tod_im_Netz.html, 25. August
2009
- WELT.de: Alan Posener: Die Blogosphäre ist der Alptraum für Kontrolleure,
20. Juli 2009, [http://www.welt.de/webwelt/article4153563/Die-Blogosphaere-
ist-der-Albtraum-fuer-Kontrolleure.html](http://www.welt.de/webwelt/article4153563/Die-Blogosphaere-ist-der-Albtraum-fuer-Kontrolleure.html), 02. August 2009
- Wikipedia: Amazon:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>
- Wikipedia: AOL:
<http://de.wikipedia.org/wiki/AOL>, 20. Juli 2009
- Wikipedia: Augmented Reality:
http://de.wikipedia.org/wiki/Augmented_reality, 22. August 2009
- Wikipedia: Browserspiel:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Browserspiel>, 23. August 2009

-
- Wikipedia: Computerspiel:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Computerspiel>, 26. August 2009
- Wikipedia: Crossmedia:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>, 31. Juli 2009
- Wikipedia: Dotcom-Blase:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Dotcom-Blase>, 26. August 2009
- Wikipedia: ebay:
<http://de.wikipedia.org/wiki/EBay>, 20. Juli 2009
- Wikipedia: Erweiterte Realität:
http://de.wikipedia.org/wiki/Erweiterte_Realit%C3%A4t
- Wikipedia: Fernsehserie:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehserie> 26. August 2009
- Wikipedia: Instant Messaging:
http://de.wikipedia.org/wiki/Instant_Messaging, 26. August 2009
- Wikipedia: Internet:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Wikipedia: Marshall Mc Luhan:
http://de.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan, 02. August 2009
- Wikipedia: Marketing:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing>, 26. August 2009
- Wikipedia: Maxdome:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Maxdome>, 26. August 2009
- Wikipedia: Medienkonvergenz:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Medienkonvergenz>, 16. Juli 2009
- Wikipedia: Medienverbund:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Medienverbund>, 31. Juli 2009
- Wikipedia: Miachael Zerres:
http://de.wikipedia.org/wiki/Michael_Zerres, 26. August 2009
- Wikipedia: MMORPG:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Mmorpg>, 23. August 2009
- Wikipedia: Multi Channel Marketing:
http://de.wikipedia.org/wiki/Multi_Channel_Marketing, 04. August 2009
- Wikipedia: MySpace:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace>, 20. Juli 2009
- Wikipedia: Pluh-in:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Plug-in>, 22. August 2009
- Wikipedia: Quad Play:
http://de.wikipedia.org/wiki/Quadruple_Play, 29. Juli 2009
- Wikipedia: QR Code:
http://de.wikipedia.org/wiki/QR_Code, 22. August 2009

Wikipedia: Social Media Marketing:

http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Marketing, 03. August 2009

Wikipedia: The Beast:

[http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_\(game\)](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Beast_(game)), 22. August 2009

Wikipedia: Triple Play:

http://de.wikipedia.org/wiki/Triple_Play, 29. Juli 2009

Wikipedia: Unternehmensziel:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Unternehmensziel>, 26. August 2009

Wikipedia: Viralmarketing:

http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing, 03. August 2009

Wikipedia: Yahoo:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Yahoo>, 20. Juli 2009

Wissen.de: Direct-Response-TV

<http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/unterhaltung/index,page=1084550.html>, 04. August 2009

WOW-europe.com: Abonnement:

<http://www.wow-europe.com/de/details/subscription.html>, 23. August 2009

QVC.de: Teleshopping-Umsatz, Mai 2008:

http://www.qvc.de/deqic/qvcapp.aspx/main.html.file.|dehtml|ueber_uns|wir_ueber_uns|daten_fakten|teleshopping_umsatz,html/left.html.file.|dehtml|ueber_uns|drill_down|drill_ueberuns,html/nfs.|degasp|germany_nest,tpl, 04. August 2009

YouTube.com: Augmented reality game for Nokia N95 (Symbian 9.2), 11. Oktober 2008:

<http://www.youtube.com/watch?v=67bxQmEI7tQ>, 22. Auguste 2009

YouTube.com: New York Nearest Subway augmented Reality App for iPhone 3GS from acrossair, 28. Juli 2009:

<http://www.youtube.com/watch?v=ps49T0iJwVg>, 22. August 2009

YouTube.com: Wikitude AR Travel (Part 2), 07. Januar 2009:

<http://www.youtube.com/watch?v=tpaJBu4BEuA>

Youtube.com: Ghostwire Mobile - Teaser Trailer, 21. Oktober 2008:

http://www.youtube.com/watch?v=k_vz3rnLxgc

Zattoo.com: International: Quick-Start, Long-Play Internet Television Arrives with Zattoo P2P IPTV, 24. Mai 2006:

<http://zattoo.com/de/press/060524/quick-start-long-play-internet-television-arrives-with-zattoo-p2p-iptv>, 21. August 2009

ZDF Mediathek: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/startseite>, 21. August 2009

7 Erklärung der Selbstständigkeit

„Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einr anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Hagen Lindner

Mittweida, 31. August 2009