



Fachbereich Medien

Nawka, Alexander
In-Game Advertising –
Implementierung und konzeptionelle
Umsetzung von In-Game-Werbung

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Berlin – 2009



Fachbereich Medien

Nawka, Alexander
In-Game Advertising –
Implementierung und konzeptionelle
Umsetzung von In-Game-Werbung

–eingereicht als Bachelorarbeit–

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Berlin – 2009

„Nawka,Alexander:

In-Game Advertising – Implementierung und konzeptionelle
Umsetzung von In-Game-Werbung – 68 S.

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

Kurzreferat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Integration von Werbung in Computer- und Videospiele. Am Beispiel von der Modefirma Ben Sherman wird die Vielfältigkeit und die Komplexität von Spiele-Werbung näher erläutert.

Ziel der Arbeit ist es die unterschiedlichen Formen von In-Game Werbung darzustellen und anhand von Beispielen die Möglichkeiten dieses noch jungen Massenmediums aufzuzeigen. Der klassische Begriff der Werbung in Rundfunk und in Tele- und Mediendiensten, gezielt und bewusst zu beeinflussen und Bedürfnisse durch emotionale und informierende Werbebotschaften zum Zweck der Handlungsmotivation zu wecken, wird im Gegensatz dazu im In-Game Advertising durch eine starke emotionale Bindung zur Werbung erzeugt. Die In-Game Werbung soll für den Spieler nicht als solche wahrnehmbar sein, sondern sich homogen in die Spielwelt integrieren.

Im Laufe der Arbeit wird beschrieben wie es Spielwerbung schafft, den Spieler nicht vom eigentlichen Spielszenario abzulenken, sondern als ein Teil der Spielwelt zu sehen. Neben der Analyse der einzelnen Formen werden außerdem die Umsetzung und die zukünftige Entwicklung dieses sich forcierenden Marktes, Thema dieser Arbeit sein. Dahinter steht die Frage, wie eine Werbung einer Marke im Spiel erfolgreich umgesetzt wird. Am Ende der Arbeit wird die Zukunft des In-Game Advertising anhand von aktuellen Entwicklungen dargestellt.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	5
Einleitung	6
1. Geschichte	8
1.1 Die Firma Atari	9
2. Marktstruktur und Player	10
3. Umsetzung von Werbung in Spielen	15
3.1 Definition von In-Game Advertising	15
3.2 Formen von In-Game Advertising	16
3.2.1 Adgames	16
3.2.2 Statisches In-Game Advertising	19
3.2.3 Dynamisches In-Game Advertising	20
3.3 Werbemittel und Werbeformate	22
3.4 Virtuelle Welten: Second Life	29
4. Umsetzung von Werbung	34
5. Fallstudie: Ben Sherman	43
6. Zukunft des In-Game Advertising	47
Glossar der wichtigsten Begriffe	56
Literaturverzeichnis	58

Abbildungsverzeichnis

Abb.1 Erste Form der Ingame- Werbung in Ataris California Games mit Marken wie Kawasaki und Casio	9
Abb.2 Marktanteile der Publisher in Deutschland 2006 lt.GfK	12
Abb.3 Dynamische Werbefläche mit „i Am Legend“ Kinofilmtrailer im Egoshooter Battlefield 2142	23
Abb.4 Red-Bull Werbung im Jump and Run- Spiel Worms 3	25
Abb.5 Intel-Werbung in gesponsorter Battlefield 2142 Karte	27
Abb.6 Adidas Schuh in Second Life	30
Abb.7 Original-Schuh von Adidas	30
Abb.8 Dubai-Tower in Second Life	32
Abb.9 „The AvaStar“ von Bild und T-Online	33
Abb.10 Virtuell nachgebauter Ben Sherman Shop im Rennspiel „Test Drive Unlimited“	44
Abb.11 Bandenwerbung am Rand der Strecken im Rennspiel „Test Drive Unlimited“	45
Abb.12 Werbeausgaben für In-Game Advertising 2006 und 2012	53
Abb.13 Siemens-Werbung im Sportspiel „ORF Ski Challenge“	54

Einleitung

Seit Einführung der digitalen Computertechnik prägen Computerspiele heute unsere Kultur und sie beeinflussen Menschen moderner Gesellschaften ebenso wie andere Massenmedien. Besonders bei Jugendlichen ist zu beobachten, dass sich ihr Alltag durch Computerspiele stark verändert.

Der Wechsel in den Mediennutzungsgewohnheiten hin zu interaktiven Medien, wie dem Internet und auch den Computer- und Videospiele vollzieht sich seit Jahren. Wo früher der Fernsehkonsum an erster Stelle stand, ist die Mediennutzung heute vielfältiger geworden. Die neue mediale Welt begleitet den Menschen von heute tagtäglich. Dabei stehen die Marketingentscheider und Mediaplaner vor neuen Herausforderungen: Mit klassischer Werbung in Form von Werbeträgern auf Print, im TV, im Radio und Plakaten und den für viele immer noch fremden, aber mittlerweile auch schon über zehn Jahre kommerziell relevanten Online-Medien, wird es immer schwieriger, die relevanten Zielgruppen zu erreichen. Vor allem bei der Zielgruppe der unter 40-Jährigen sind Computer und Videogames fester Bestandteil der Alltagsstruktur.¹ Um diese Zielgruppen zu erreichen hält nun zunehmend auch Werbung Einzug in Computerspielen.

Diese Arbeit erläutert die Chancen und Herausforderungen, die sich durch die Nutzung von In-Game Advertising ergeben, analysiert die Relevanz von In-Game Advertising als neue Form der Werbung und weist Wege auf, wie Werbeagenturen ihre Produkte erfolgreich in Computerspiele integrieren können, um von den Potentialen profitieren zu können. Die Umsetzung und die damit verbunden Schritte werden mithilfe von Beispielen und den wichtigsten Akteure in diesem sich gerade formierenden Markt vorgestellt. Abhängig davon werden die Unterschiede zwischen den verschiedenen Formen des In-Game Advertising dargestellt.

¹Thomas, „Die Marke ins Spiel bringen“, Stand: Dezember 2007 www.in-game-advertising.de/Download/media_spectrum.pdf, aufgerufen am 01.07.2009

Im ersten Teil der Arbeit wird nach einem kurzen geschichtlichen Rückblick auf die ersten Formen der In-Game Werbung, die aktuelle Entwicklung und Marktstruktur des In-Game Werbemarktes eingegangen. Danach folgt eine kurze Definition des Begriffs: In-Game Advertising. Darauf aufbauend wird ein Überblick über die Formen der In-Game-Werbung gegeben und die Werbemittel- und Formate vorgestellt. Im Hauptteil werde ich das Zusammenspiel der Werbeagenturen, Publisher und der Anbieter von In-Game Advertising erklären und anhand von einigen Studien und Beispielen den Workflow einer Werbekampagne in einem Spiel erläutern. Am Schluss werde ich ein Resümee ziehen, um die gegebenen Fakten für eine Prognose ableiten zu können.

1. Geschichte

Die Ursprünge der Werbung in Computerspielen reichen bis in die frühen 70iger Jahre zurück. Entscheidend dafür war die Entwicklung der Computer und die damit verbundene neue Plattform für mediale Inhalte. Als einer der ersten Firmen die für Werbetreibende interessant war, galt die Firma Atari, die am 27. Juni 1972 von Nolan Bushnell und Ted Dabney gegründet wurde. Sie gilt als technologische Keimzelle und Vorreiter vieler Entwicklungen der Kommunikationsbranche in der heutigen Zeit. Anfang bis Mitte der 1980er Jahre stieg die nun auch international operierende Firma Atari Corp. zum größten Entwickler und Hersteller von Videospiele für Spielhallenautomaten, Heimvideospielsysteme (z.B. Atari VCS 2600) und -computer (Atari 400/800/130/XL/XE) auf. Der Durchbruch erfolgte mit dem Spielhallenklassiker „Space Invaders“ im Jahre 1978.² Durch die neu entwickelten Spielautomaten, wurde der ambitionierte Fernsehzuschauer in die Spielhallen gelockt und konnte erstmals über den Bildschirm ein Spiel erleben..³

² Hintergrundinformationen zur Firma Atari, www.wikipedia.org/wiki/Atari, Stand: 23.07.2009, aufgerufen am 27.06.2009

³ Ollmann, 2004, „Atari - Erinnerungen des deutschen Atari Managers“, www.atari-spielanleitungen.de/klausollmannerinnerungen.html, aufgerufen am 27.06.2009

1.1 Die Firma Atari

Atari war einer der ersten Firmen die Werbung in Spiele integrierten. Die hohen Verkaufszahlen der neuen Heimkonsole von mehr als 2 Millionen, (Atari VCS 2600) ermöglichte es eine breite Masse der Bevölkerung mit Werbung zu erreichen.⁴

Damals üblicherweise in Form von Werbebannern. Dies war aber erst mit der technischen und grafischen Entwicklung möglich, die Voraussetzung dafür war, dass die ersten Logos der Entwicklerfirmen in Spielen zu sehen waren. Im Zuge dieser rasanten Entwicklung wurde auch die Beliebtheit von den Spielen wie z.B. „Summer- und Wintergames“ erkannt und in den nachfolgenden „California-Games“ von Atari gleich mehrere Markenlogos eingebaut. (siehe Abb.1) Dazu gehörten Kawasaki, Casio, Santa Cruz etc.⁵



Abb.1 Erste Form der In-Game-Werbung in den „California Games“⁶

Mittlerweile sind Werbebanner mit Markenlogos längst nicht mehr die einzige Form der In-Game-Werbung. Die Möglichkeiten heute, Werbung in Spielen hochaktuell und zielgruppengerecht zu platzieren, sind dabei äußerst vielfältig geworden.

Heutzutage werden dem Spieler komplexe dynamische Werbebanner, 3D animierte Objekte und Videos in der Spielumgebung geboten.

⁴ Geschichte der Heimvideospiele, www.8bit-museum.de, aufgerufen am 26.06.2009

⁵ Beschreibung des Spiels California Games, www.c64-wiki.de/index.php/California_Games, Stand: 12.08.2009, aufgerufen am 27.06.2009

⁶ California Games, http://screenmania.retrogames.com/c64/01/c64_0029.html

2. Marktstruktur und Player

Noch vor zehn Jahren zahlten Spielhersteller, um große Namen wie Ferrari oder McDonalds zu verwenden. Heute zahlen Firmen viel Geld, um in einem Spiel für ihr Produkt zu werben.

Vor fünf Jahren wurde das Potenzial von Computer- und Videospiele als Werbeträger als sehr begrenzt eingeschätzt. Doch seitdem Spiele nicht mehr nur von Jugendlichen, sondern auch von kaufkräftigen älteren Konsumenten beiderlei Geschlechts begeistert aufgenommen werden, entdecken gerade die Marketingstrategen großer Konzerne und Anbieter von Lifestyle-Artikeln zunehmend ihre Liebe zum Spiel. Bereits 2002 ließen es sich der Chiphersteller Intel und McDonalds Meldungen zufolge zwei Millionen Dollar kosten, um in "Sims Online" Präsenz zeigen zu dürfen.⁷

Mittlerweile graben "Worms" im gleichnamigen Jump&Run nach Red-Bull-Dosen, Splinter Cell-Protagonist Sam Fisher telefoniert mit Sony Ericsson Handys oder sprüht sich nach Schweiß treibender Mission mit „Axe“ ein, und die Helden in Activisions "True Crime: Streets of L.A." tragen allesamt Puma-Klamotten. Die Möglichkeiten Spiele als Werbeplattform zu nutzen sind dabei fast unbegrenzt und beschränken sich keineswegs auf ein bisschen Bandenwerbung in Sportspielen. Es gibt drei wesentliche Player in diesem Markt: Die Hardwarehersteller, Publisher und die Vermarkter von In-Game Advertising.

Weltmarken wie Sony mit der Playstation-Konsole, Microsoft mit der XBOX oder auch Nintendo mit Gamecube und Gameboy investieren seit Jahren Millionenbudgets im Kampf um Marktanteile. Von der erfolgreichen Sonys Playstation 2 wurden weltweit 115 Millionen Exemplare abgesetzt. Microsoft verkaufte von der aktuellen XBOX 360 seit Ende 2005 immerhin schon 11,6 Millionen Einheiten.⁸ Die Spielkonsolen sind mittlerweile Home-Entertainment-Systeme mit

⁷ Intel und McDonalds werben in Sims Online, <http://golem.mobi/0209/21704.html>, Stand: 18.09.2002, aufgerufen am 28.06.2009

⁸ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 20

einer gewaltigen Leistung. Gleichzeitig bieten die Konsolen durch weitere Features mehr Möglichkeiten als nur das "reine Spielen".

Online-Zugang und Medienlaufwerk für DVD oder Blu-Ray-Disks sind auch für andere Anwendungen nutzbar.

Der zweite relevante Player im In-Game-Advertising-Markt sind die Softwareverlage und-Hersteller, auch kurz als "Publisher" bezeichnet. Ein Publisher auch Softwareverlag ist ein Unternehmen, das Computerspiele oder Computerprogramme veröffentlicht. Vergleichbar mit den Aufgaben eines Buchverlags, übernimmt der Publisher die Produktion von Datenträgern, das Marketing und den Vertrieb eines Computerspiels bzw. Programmes. Die Rahmenbedingungen werden mittels eines Publishingvertrags mit dem Entwickler festgelegt. Der Entwickler gewährt dem Publisher im Gegenzug das Recht, den Titel in einem oder mehreren Ländern zu veröffentlichen.⁹

Meist wird das Spiel bzw. Programm unter einem bestimmten Label vermarktet, das nichts anderes als eine bekannte Marke des Publishers darstellt. Die eigentliche Konzeption und Programmierung wird durch die sogenannten „Studios“ erfolgen.

Bislang refinanzieren die Publisher, die mitunter enormen Entwicklungskosten für die Games, ausschließlich über Vertriebs Erlöse. Auch hier gibt es eine im Verlagsgeschäft übliche Verwertungsreihenfolge, wonach neue Spiele zunächst zu Premium-Preisen verkauft werden, später ins Niedrig-Preis-Segment wechseln, um schließlich als Bestandteil von Spielsammlungen angeboten zu werden.¹⁰

Wichtigster Publisher weltweit und auch im deutschen Markt ist seit Jahren Electronic Arts (EA), mit einem Marktanteil von derzeit 29 %. (siehe Abb.2) Bekannte Titel sind „Die Sims“, die Fußball-Simulation „FIFA 07“ oder auch die Rennspiel-Serie „Need for Speed“.¹¹

⁹ Definition Publisher, www.wikipedia.org/wiki/Publisher, Stand: 04.06.2009, aufgerufen am 06.07.2009

¹⁰ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 22

¹¹ Marktanteile und Spiele von EA, www.electronicarts.de, aufgerufen am 06.07.2009

	Publisher	Marktanteil (%)
1	Electronic Arts	29,27
2	Koch Media	10,55
3	Ubisoft	7,44
4	Take2Interactive	5,48
5	Activision	5,37
6	Vivendi Games	5,33
7	Microsoft	3,39
8	Atari	3,17
9	Flashpoint (NCSoft)	3,09
10	THQ	2,64

Abb.2 Marktanteile der Publisher in Deutschland 2006 lt GfK¹²

Durch die rasante Entwicklung in der Unterhaltungsindustrie werden die Publisher in Zukunft immer mehr Geld in die Entwicklung von Spielen investieren müssen, damit sie sich am Markt behaupten können. Aktuell stehen die Publisher vor immer größer werdenden Entwicklungskosten für ein modernes Game. Heutzutage sind im Schnitt etwa drei bis sechs Millionen Dollar nötig.¹³ Mit der Einführung der neuen Konsolengeneration, wie der XBOX 360 von Microsoft sowie der Sony Playstation 3, geht diese Zahl jedoch rapide in die Höhe. Spiele werden mit immer aufwendigerer Grafik, Sound und gigantischen Spielwelten entwickelt. Nicht nur die Spielentwicklung ist schnell gewachsen, sondern auch mit ihm der Spieler. Damit sich Spiele noch lukrativ vermarkten lassen, bedarf es einer kostenintensiven Entwicklung. Die Entwicklungskosten belaufen sich mittlerweile im Schnitt auf sechs bis zehn Millionen Dollar. Zugleich ist die Gewinnspanne der Entwickler und Herausgeber abhängig davon, ob sich ein Spiel gut verkauft oder dem Unternehmen nur Verluste einbringen. Damit die

¹²GfK Studie „Marktanteile der Publisher Deutschlands“, Stand 2006, aufgerufen am 11.07.2009

¹³Rincewind, „Spiele-Entwicklungskosten steigen dramatisch an“, <http://rincewind.wordpress.com/2006/01/14/spiele-entwicklungskosten-steigen-dramatisch/>, Stand: 14.01.2006, aufgerufen am 10.07.2009

Entwicklungskosten gedeckt werden können, müssen Verkaufszahlen von weit mehr als 100.000 Einheiten realisiert werden, um in den Break Even zu kommen.¹⁴ Der Preiskampf der Einzelhändler wirkt sich auch negativ auf die Umsätze der Spielentwickler aus. Hinzu kommt Piraterie, illegale Downloads auf Plattformen wie emule, bearshare, kazaa etc., die den Spielentwicklern immense Schäden verursachen. Um diesem Problem entgegenzuwirken sehen Publisher in der In-Game-Werbung eine wertvolle neue Einkommensquelle, indem Spieleinhalte durch finanzkräftige Marken ergänzt werden. Das hilft, das kommerzielle Risiko auszugleichen und neue Spieltitel auf den Markt zu bringen. Allerdings sind die Erlöse aus der In-Game-Werbung noch vergleichsweise gering und machen nur einen kleinen Teil der Vertriebs Erlöse aus.¹⁵

Als neuer Player im Werbemarkt gelten die Vermarkter von In-Game Advertising. Unternehmen wie IGA Worldwide¹⁶ und Massive Inc.¹⁷ verkaufen Werbeflächen in Games an Werbetreibende bzw. an die jeweils beauftragten Agenturen. Sie bieten den gesamten technischen Umsetzungsprozess an, von der Werbemittelgestaltung und deren Anpassung über die Beratung, welche Titel überhaupt für einen bestimmten Markenartikel geeignet sind, bis hin zur Auswertung des Erfolgs. Um dies leisten zu können, müssen sie auf der einen Seite mit den Publishern bzw. Studios die Integration möglichst attraktiver, prominenter und innovativer Werbeflächen in den Games betreiben. Über technische Adserver-Systeme der Vermarkter, können Werbemittel und Anzeigenmotive, z.B. beim dynamischen In-Game Advertising laufend aktualisiert werden.

Der Markt für In-Game Advertising ist noch überschaubar, da es sich noch um ein relativ jungen Markt handelt. Neben den international vertretenen Unternehmen IGA-Worldwide und Massive Inc. haben sich kleinere Unternehmen auf die In-Game-Werbung spezialisiert.

¹⁴ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 23

¹⁵ Gamesmarkt, Nr. 01/08, 14

¹⁶ www.igaworldwide.com

¹⁷ www.massiveincorporated.com

Auch Google hat mit AdScape Media¹⁸ in diesen Markt investiert, allerdings sind die aktuellen Werbevolumina noch sehr überschaubar. Hinzu kommen wichtige Player wie Double Fusion und das neugegründete Unternehmen Jojo Media in Deutschland.¹⁹ Trotz der noch geringen Werbeausgaben setzen Spielhersteller und Werbetreibende derzeit massiv auf die Integration von Werbung in Videospiele. Denn die begehrte Zielgruppe der jungen Erwachsenen verbringt immer weniger Zeit vor dem TV oder mit Zeitschriften und immer mehr Zeit mit Spielen. Video- und Computerspiele sind etwa im Vergleich zu einer Zeitschrift sehr teuer, wobei die relative Nutzungszeit wiederum sehr hoch ist. Zudem lassen sich gerade Jugendliche und junge Erwachsene gut über interaktive Medien ansprechen. Sie informieren sich vor allem dort über neue Produkte und schenken etwa einem Unbekannten in einem Chat mehr Vertrauen als den Inhalten eines TV-Werbespots. Dieses Verhaltensmuster ist bei Video- und Computerspielen ähnlich. Untersuchungen dazu haben ergeben, dass insbesondere bei Männern zwischen 18 und 34 Jahren eine sechs- bis siebenmal höhere Wahrnehmung vorhanden ist als bei TV-Sendungen in der „Primetime.“²⁰

¹⁸ Kolokythas, „Übernahme von Ingame-Werbefirma Adscape“, <http://www.gamestar.de/hardware/news/internet/1468926/google.html>, aufgerufen am 14.07.2009

¹⁹ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 24 ff

²⁰ Gamesmarkt, Nr. 01/08, 10

3. Umsetzung von Werbung in Spielen

3.1 Definition von In-Game Advertising

Zu Beginn eine Definition: Unter dem Begriff In-Game Advertising verstehen wir ganz allgemein die Platzierung von werblichen Botschaften in oder über Computer- und Videospiele zusammen. Hiermit wird es dem Werbetreibenden ermöglicht, seine Botschaften über statische Bilder, Videos und/oder Sounds zu vermitteln oder gar den Nutzer mit virtuellen Nachbildungen seiner Produkte interagieren zu lassen. Systematisch gehört In-Game Advertising damit im Marketingmix zu den Kommunikationsinstrumenten. Allerdings fällt es schwer, In-Game-Werbung der klassischen Werbung, dem Sponsoring oder gar dem Instrumentarium der Public Relations zu zuordnen.²¹ Konstituierendes Element des In-Game Advertising sind also die Computer- und Videospiele als Werbeträger.

²¹ Gamesmarkt, Nr. 01/08, 10

3.2 Formen von In-Game-Advertising

Grundsätzlich bieten sich heute drei Formen des In-Game Advertising an:

1. Adgames (auch Advertainment),
2. Statisches In-Game Advertising und
3. Dynamisches In-Game Advertising.

3.2.1 Adgames

Adgames sind Computerspiele, die im Auftrag eines Werbekunden erstellt oder, bei bereits existierenden Games, an die Anforderungen des Werbekunden angepasst werden. Diese Anpassungen bestehen vor allem aus Integrationen von Logos, Produktbildern, Gewinnspielen oder 3-D-Produktabbildungen des Kunden in die Games. Damit stellt sie die wohl extremste Form der In-Game-Werbung dar. Weiterhin werden diese Spiele auch als Branded Games oder Bannergames bezeichnet.

Diese Werbeform beschreibt ein von einem Unternehmen konzipiertes und der Zielgruppe angebotenes Spiel, welches die beabsichtigte Werbebotschaft transportiert. Ähnlich wie bei anderen Werbemitteln sind Adgames insbesondere dazu geeignet, eine Marke oder ein Produkt zu präsentieren. Wobei deren Werbung der alleinige Existenzgrund ist.²²

Game-Publisher vergeben die Lizenz zum Vertrieb des Adgames an den Werbekunden. Dadurch kann das Game an seine potentiellen Kunden abgegeben oder auch verkauft werden. Die Firmen erhoffen sich, dass potentielle Kunden in eine Spiellust verfallen und dadurch die Wahrnehmung für das Unternehmen oder ein bestimmtes Produkt steigt. Demnach sind sie ein Kommunikationsmittel und werden häufig als Give-Aways auf Messen, bei Promotionsaktionen etc. verteilt. Den Umsetzungsmöglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Für viele Aktionen ist es sinnvoll dem Zielkunden das

²² Media Spectrum, Nr. 12/07, 32

Adgame physisch in Form von CD oder DVD zu überreichen, häufig wird aber auch die Online-Variante von Werbekunden gewählt. Diese findet der anzusprechende Zielkunde dann auf der Website oder Produktsite des Werbekunden im Internet. Wie bei anderen Online-Games sind hier Browser- oder Flash/Javagames denkbar oder Games die von der Internetseite heruntergeladen werden müssen und auf dem PC installiert werden müssen. Die Spiele selbst sind meist schon vorhanden und nur überarbeitete Varianten klassischer Vergnügungsspiele.²³ Manchmal findet man aber auch kreative Eigenentwicklungen wie beispielsweise das Dyson-Teleskop-Spiel. Aber es gibt nicht nur Großunternehmen die für ihre Produkte Spiele entwickeln. Auch Militärsimulationen, die für politische Ziele werben und im Falle von „America’s Army“²⁴ oder „Full Spectrum Warrior“²⁵ sogar komplett aus Militärmitteln finanziert wurden. Das wohl bekannteste Werbespiel dürfte aber das Moorhuhn-Spiel sein. Moorhuhn ist ein Computerspiel aus dem Jahr 1999, das im Auftrag von Phenomedia durch die niederländische Firma Witan als Werbespiel für die schottische Whisky-Marke Johnnie Walker entwickelt wurde.²⁶

Die Generierung von Adressen und Userdaten ist ein wichtiges Ziel von Adgames, das besonders bei Online-Games gute Ergebnisse geliefert hat. Der Zielkunde erhält dabei einen Code über einen gewählten Kanal, zum Beispiel auf einer Produktverpackung und kann diesen Code im Internet auf einer Microsite eingeben, um an das Online-Game zu gelangen. Der Zielkunde, also der potentielle Gamer, muss sich auf der Internetseite registrieren um das Gameplay freizuschalten. Der Werbekunde erhält hiermit Userdaten, die für weitere Marketingmaßnahmen und zu statistischen Zwecken benutzt werden können.²⁷

²³ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 53 ff

²⁴ Hintergrundinformationen, www.wikipedia.org/wiki/America%E2%80%99s_Army, Stand: 01.07.2009, aufgerufen am 05.07.2009

²⁵ www.fullspectrumwarrior.com/ aufgerufen am 05.07.2009

²⁶ www.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn_%28Computerspiel%29, Stand: 21.06.2009, aufgerufen am 06.07.2009

²⁷ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 54

Ein weiteres Beispiel für Werbespiele ist das Spiel „Mojo Master“ der Unilever Firma, die den Deodoranten „Axe“ vertreiben. „Axe“ bezahlte Millionen von US-Dollars um dieses Spiel zu entwickeln. Dabei steuert man einen Mann und muss so viele Frauen wie möglich „aufreißen“.²⁸

Der Anbieter erreicht mit dem Game, dass der Benutzer die Marke vor Augen hat und sein Erfolgserlebnis beim Gaming auf die Marke überträgt. Dabei ist jeder persönliche Highscore schon ein Erfolgserlebnis.

Adgames sind schon seit Jahren ein fester Bestandteil von Marketing und PR-Strategien. Sie werden auch als Advertainment bezeichnet und nach Wolfgang werden sie in drei Formen untergliedert:

1. Assoziatives Advertainment: Besonders zur Steigerung einer Markenbekanntheit geeignet, wobei die zu bewerbende Marke mittels Logo oder Produktbild beworben wird. Es findet keine Implementierung im Sinne eines Product Placement statt. Im Moorhuhn-Spiel ist Johnny Walker als Label vertreten, aber der Whiskey wird weder von einem Moorhuhn noch von virtuellen Schützen getrunken.

2. Illustratives Advertainment: Zur Steigerung einer Produktbekanntheit geeignet. Der Gamer tritt hierbei in Interaktion mit dem Produkt, ohne Details eines Produktes näher kennen zu lernen. Zum Beispiel fährt der Zielkunde in einem Rennspiel ein bestimmtes Markenfahrzeug.

3. Demonstratives Advertainment: Bei diesen Adgames sollen den Gamern die Eigenschaften eines Produkts näher gebracht werden. Dies geschieht während des Spielverlaufs, z.B. Von Level zu Level oder durch Kommentare zu dem Produkt während des Gamings.

Da demonstrative Adgames in der Regel für ein Produkt neu entwickelt werden müssen, sind diese Adgames allgemein die

²⁸ Sven, <http://www.demonews.de/kurznachrichten/index.php?shortnews=4416>, Stand:25.05.2005, aufgerufen 25.07.2009

teuerste Variante. Bei den assoziativen und illustrativen Adgames kann unter Umständen auf bereits existierende Games zurückgegriffen werden. Die Anpassung bestehender Games an Kundenwünsche ist durchschnittlich wesentlich weniger aufwendig als eine komplette Neuerstellung.²⁹

3.2.2 Statisches In-Game Advertising

Statisches In-Game Advertising oder auch SIGA genannt ist eine weitere Werbeform in Computerspielen. Gemeint sind Werbemittel die fest in ein Computerspiel installiert werden und dort für die komplette Nutzungsdauer verbleiben. Dies geschieht in der Regel während der Entwicklung des Games, das dann mit den statischen Werbebotschaften vertrieben wird.

Das Gameplay wird hier nicht um das Produkt herum konstruiert, sondern Marken suchen gezielt die Nähe und die Reichweite erfolgreicher Spiele.³⁰ In den komplexen Entwicklungsprozessen erfordert dies eine frühzeitige Festlegung durch den Werbetreibenden. Die Kalkulation des Werbewerts ist dagegen problematisch, da die Verbreitung des Spiels als Werbeträger und damit die Anzahl der erreichten Spieler für den Werbenden kaum einschätzbar ist. Auch kommen sie primär für internationale oder globale Marken in Betracht, seien es nun Hersteller von Autos, Softdrinks oder Kleidung. Auf der anderen Seite können solche statischen Einbindungen eine enorme Reichweite erzielen.

Der Unterschied zu einem Adgame dabei ist, dass der Game-Publisher grundsätzlich beabsichtigt, mehrere Marken in das Game einzubinden und die Kontrolle zum Thema des Games und zum Vertrieb hat. Der Werbekunde nutzt lediglich die Plattform, um seine Marke oder sein Produkt dort zu implementieren.³¹

Allerdings ist SIGA eine Werbeform in Offline-Games bzw. Offline-Bereichen von Games, das heißt, diesen Spielen fehlt die Internetanbindung wodurch ein Wechsel des Werbemediums

²⁹ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 56 ff

³⁰ gamesmarkt, Nr. 01/08, 11

³¹ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 58

stattfinden könnte. Dadurch ergeben sich Einschränkungen, die bei einer Werbeintegration mit berücksichtigt werden müssen:

–Ein Werbemittel z.B ein Bild an einer Bande, ein Spot im virtuellen Screen oder ein Produkt im Spiel wird bei der Programmierung des Spiels fest eingebunden und kann nach Auslieferung des Spiels nicht mehr ausgetauscht oder verändert werden.

–Die Werbeimplementierungen müssen während der Spiele-Entwicklung mit berücksichtigt werden. Da die Entwicklung sich über ein oder mehrere Jahre erstrecken kann, muss die Markenintegration mehrere Monate vor Release des Games abgewickelt sein.

Diese Reglementierungen machen die Werbeform SIGA recht unflexibel und abstimmungsintensiv.

3.2.3 Dynamisches In-Game Advertising

Statt vordefinierter Werbung, platziert an vordefinierten Plätzen, soll nun über eine neue Technologie für mehr Dynamik gesorgt werden. „Fusion.runtime“ heißt eben jene Technologie, die es den Entwicklern erlaubt, stets aktuelle Werbung an beliebigen Plätzen im Spiel zu positionieren. Diese sogenannte dynamische Werbung (DIGA) ermöglicht Werbebotschaften ganz aktuell und in Echtzeit ins Spiel einblenden zulassen. Sogar gezielte regionale Werbekampagnen lassen sich auf diese Weise realisieren. Die Kampagnen können nach Budget, Kontakten, Werbemitteln oder Zeit geplant werden.³²

Die Organisation erfolgt über Adserversysteme, wie es die Onlinevermarktung seit vielen Jahren kennt. Die technischen Abläufe des DIGA sind demnach mit der Technologie für die Vermarktung von Websites vergleichbar.

³² Abdi, „Ingamewerbung wird dynamisch“, www.computerbase.de/news/software/spiele/2007/september/ingame-werbung/, Stand 06.09.2009, aufgerufen am 02.07.2009

Ein wichtiger Vorteil des dynamischen In-Game Advertising im Gegensatz zu der statischen Variante ist die Messung der Werbemittel-Kontakte und damit die Schaffung einer Grundlage zum Vergleich mit anderen Medien. Dabei werden die Kontakte nach vorgegebenen Kriterien gewertet:

Es kann genau gemessen werden, an welchen Stellen eines Spiels Werbung aufgrund welcher Determinanten am besten wahrgenommen wird. Hierdurch lassen sich verschiedene Wertigkeiten von Werbeflächen ermitteln und diese zu verschiedenen Preisen an Unternehmen verkaufen. ³³

³³ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 62

3.3. Werbemittel und Werbeformate

Heutige Computer- und Videospiele sind realistische Abbilder der Realität oder bilden fantastische Welten ab, die wir in ähnlicher Art aus Fantasy- und Science-Fiction- Filmen kennen. Der exakte Nachbau dieser virtuellen Welten auf Grundlage der Realität, ermöglicht es auch viele Details wie Werbebotschaften nachzustellen. Je weniger fantastisch die Spielwelt, desto einfacher ist eine Nachahmung von realen Werbeformaten und Werbemitteln. Als gutes Beispiel dienen Sportspiele, die realitätsnah nachgebaut werden. Virtuelle nachgebaute Rennwagen wie wir sie aus der Formel 1, von der Straße oder etwa aus Motorradrennen kennen, sehen authentischer aus, wenn sie wie in der Realität mit realen Marken versehen sind. Auch die Banden der Rennstrecken und deren Kleidung entsprechen den der realen Brandings. Das gleiche Bild ergibt sich bei Fußballspielen, Basektballspielen, Tennis etc. wie FIFA oder NBA LIVE. Diese Spiele funktionieren und sehen ihren realen Abbildern gleich. Damit können auch dieselben Formate und Werbemittel wie bei den echten Sportereignissen dargestellt werden – von der Bandenwerbung bis hin zum Videospot auf dem Stadionscreens. Grundsätzlich gelten diese Werbeformen auch für andere Genres, diese wirken nur nicht realistisch und authentisch, wenn sie keine Vorbilder in der realen Welt haben. Sicherlich werden sich in den nächsten Jahren gerade die Kreationen ständig weiterentwickeln müssen, sodass grundsätzlich in einigen Jahren fast alle Marken und Produkte in nahezu allen Games abgebildet werden können, ohne deplatziert zu wirken.

Durch die Entwicklung im In-Game Advertising Bereich haben sich diverse Unterscheidungen von Werbemittelintegrationen entwickelt:

–Werbemittel als Teil der Spielszenerie bzw. Als Kulisse: z.B. Bandenwerbung, Geschäftsfilialen, Werbetafeln an Häusern.

–Werbemittel als Teil des Gameplay: Grundsätzlich ist hiermit das Product Placement gemeint.

Heutzutage sind verschiedene Formateinbindungen im Bereich der dynamischen Werbung möglich. Im Wesentlichen handelt es sich hierbei um Billboards (*engl. = Anschlagetafeln*), Logos, Audio, Video und 3D-Objekte, die dann an verschiedenen Stellen im Game implementiert werden. Je nach Gameformat kann dieses angepasst werden.

Das Entwicklerstudio Left Behind Games hat in dem Echtzeitstrategie-Titel "Left Behind: Eternal Forces", eine Reihe von dynamischen Werbeflächen implementiert. Darin wird der New Yorker Time Square komplett mit den gewaltigen Werbe-Videowänden an den Wolkenkratzern nachgebildet.³⁴ Mit Hilfe einer speziellen Software von Double Fusion („fusion.runtime“) lässt sich auf den Video-Screens immer aktuelle Werbung platzieren, wenn der Spieler online ist. So sind Full Motion Videos zwischen 5 und 30 Sekunden möglich. Für den Kinofilm „I am Legend“ mit Will Smith wurde in dem Online-Spiel Battlefield 2142 ein Videotrailer an verschiedenen Stellen gezeigt. (siehe Abb.3)



Abb.3 Dynamische Werbefläche mit „I am Legend“ Kinotrailer”³⁵

³⁴ „Werbung gehört dazu“, <http://www.cnet.de/blogs/planet-cnet/games/archiv/d062006/page/4/>, Stand: 10.06.2006, aufgerufen am 20.07.2009

³⁵ Dynamische Werbefläche mit „I Am Legend“ Kinotrailer, <http://www.website-spy.de/wp-content/uploads/2007/12/in-game-bf2142-2.jpg>

Eine weitere Form ist das sogenannte Brand Placement oder auch Corporate Placement.³⁶ Hierbei handelt es sich um Firmen- und Markenlogos. Sie haben mit der Handlung im Game nichts zu tun, können aber durch ihre Präsenz beispielsweise in einem Fußballstadion oder einer Rennstrecke für Authentizität sorgen. Meist sind diese Flächen der Realität entnommen und nun Bestandteil von Games. So finden wir diese auf virtuellen Werbeplakaten und- Postern, als Banden- und Trikotwerbung oder in Form von Nachbildungen von Geschäften und Plakatwänden virtuelle Straßenzüge. Auch bewegte Bilder, also TV-Spots oder Trailer, sowie Radioformate können von virtuellen Fernsehern oder Billboards gesendet werden oder im virtuellen Radio laufen.

Im Agenten-Game „Splinter Cell“ von Ubisoft wirft der Protagonist sich beispielsweise einen original Wrigleys Kaugummi ein oder telefoniert mit einem Nokia-Handy.³⁷ Product Placements werden in vielfältiger Weise realisiert und wenn sie authentisch umgesetzt sind ermöglichen sie eine Reihe von Vorteilen in Games:

-Der Werbende erreicht einen positiven Imagetransfer vom Spiel auf die Marke, wenn eine hohe Affinität zwischen Spielinhalt und Marke vorliegt.

-Die Marke kann außerhalb traditioneller Werbefelder in einer bestimmten Lifestyle-Umgebung präsentiert werden.

-In-Game-Advertising bedingt häufige Kontaktmöglichkeiten mit dem Konsumenten aufgrund langer Spieldauer.

Dabei kann man drei unterschiedliche Arten von Product Placement beim In-Game-Advertising unterscheiden:

On-Set Placement: In der Spielwelt erscheint ein Produkt oder Markenzeichen, die aber die Handlung nicht beeinflussen. In „Splinter Cell Chaos Theory“ von Ubisoft erscheint z.B ein Sprite-Automat, der keine weitere Bedeutung für die Handlung hat und

³⁶ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 66

³⁷ www.mediabiz.de/games/news/mehr-in-game-werbung-in-chaos-theory/175873?premium=N&navi=00000000&t=1, Stand:2005, aufgerufen am 01.07.2009

jederzeit durch eine anderen Automaten von zum Beispiel Pepsi ersetzt werden kann.

Creative Placement: Bei dieser Form hat das Product Placement hat das Produkt zwar keine Bedeutung für die späteren Handlungen, wird aber in bestimmten Szenen mit in die Handlung verwickelt. Im Game „Getting Up: Contents under Pressure“ von Atari verwendet der Spieler einen Apple iPod für die Auswahl einer Hintergrundmelodie. In der Spielwelt sind iPods versteckt, und wenn der Spieler eines dieser Geräte findet, kann er damit neue Musiktitel sammeln.

Situation Placement: Ist die intensivste Form des Product Placement. Hierbei spielt eine Marke oder ein Produkt eine große Bedeutung als Teil des Games. Die Herausforderung dabei besteht darin, die Produktwerbung sinnvoll in das Spielgeschehen einfließen zu lassen. Im Idealfall beeinflussen die beworbenen Produkte das Spielgeschehen, wie etwa Red Bull, das dem Wurm in „Worms 3D“ Kräfte verleiht.(siehe Abb.4)



Abb.4 Red-Bull Werbung im Jump and Run-Spiel Worms 3D ³⁸

Im Jahr 2002 erschien The Sims Online mit Situation Placement der Marke McDonald's und Intel. Sobald der Spielecharakter einen

³⁸ Red-Bull Werbung im Jump and Run-Spiel Worms 3D
http://p3.focus.de/img/gen/O/U/HBOU7qwW_Pxgen_r_467xA.jpg

McDonald`s Restaurant betritt, steigert sich sein Wohlbefinden ebenso bei der Verwendung des damals neu entwickelten Pentium 4 Prozessor von Intel. Der Spieler konnte desweiteren ein eigenes Restaurant betreiben und damit Geld verdienen. Das kennen wir heute aus dem Spiel Second Life, wo mit virtuellen Gütern Geld verdient wird.

Auf der anderen Seite sind Spiele oft mit Extras versehen, die ohne Präsenz von Werbung gar nicht möglich gewesen werden. Eine starke Markeneinbindung in ein Game ist auch die Bereitstellung eines oft als „Sponsored Mode“ bezeichneten Bereiches durch den Werbekunden. Es wird zum Beispiel ein weiteres Level, Strecke oder Aufgabe vom Werbekunden bereitgestellt. Man kann dementsprechend einen Sponsored Mode auch als Advergaming im Teilbereich eines Games bezeichnen. Dieser Sponsored Mode kann vom Werbekunden auch als eigenständiges Adgame verwendet werden, sofern es die Vereinbarungen mit dem Game-Publisher erlauben. Der Sponsored Mode wird meist als Download-Plugin für ein Game zur Verfügung gestellt.³⁹

Der Chiphersteller Intel hat in seiner Werbekampagne für den neuen Core 2 Duo Prozessor im Multiplayer-basierenden Spiel „Battlefield 2142“, eine Serie von Reklameflächen und Riesenposter in die Stadtumgebung des Spiels platziert.(siehe Abb.4) Durch die In-Game-Werbung war es möglich eine zusätzliche Karte kostenlos den Spielern zur Verfügung zu Stellen. Die gesponsorte Karte wurde in einer gemeinschaftlichen Unternehmung des Spielherstellers EA DICE und Intel entwickelt.⁴⁰

In diversen Spielforen konnte Intel mit dieser Werbeaktion ein positive Resonanz erreichen.

„Ich finde EA/Dice ist damit auf dem richtigen Weg BF2 wieder ein wenig zu supporten, denn durch neue Karten wird der Community endlich wieder neue Sachen gegeben die auch jeder sich kostenlos holen kann.“

³⁹ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 67

⁴⁰ www.winfuture.de/news,27156.html, Stand: August 2006

www.wikipedia.org/wiki/Battlefield_2142#Ingame-Werbung, aufgerufen am 02.07.2009

„Zur Werbung, klasse wenn sich ein Sponsor für eine neue Karte findet. Hätte auch nichts dagegen, wenn's in Zukunft noch mehr "gesponserte" Karten geben soll.“⁴¹



Abb.5 Intel-Werbung in gesponsorter Battlefield 2142 Karte ,⁴²

Nicht ohne Grund sind Spieler davon begeistert. Denn der Spieler zieht in jedem Fall einen positiven Nutzen aus dem Einsatz des beworbenen Intel-Prozessors. Er hat seine virtuelle Identität mit der Marke verknüpft. Die Marke hat ihrerseits ein besonderes Konsumerlebnis vermittelt, das andere Marken nicht vermitteln können – und sich genau dadurch von ihnen abgehoben.

Aber nicht nur Intel auch andere Firmen wie Honda haben im Rallye-Klassiker Colin McRae einen Honda Civic gratis zur Verfügung gestellt. Dazu musste sich der Spieler auf deren Internetseite einloggen und dazu bestimmte Angaben zur eigenen Person

⁴¹ www.f7c-foren.de/showthread.php?t=45906, Stand: Juni 2006, aufgerufen am 06.07.2009

⁴² Intel-Werbung in gesponsorter Battlefield 2142 Karte ,http://www.bf-games.net/news/bilder/6820_12.jpg

machen. Neben dem Imagegewinn ist das Generieren von Userdaten ein wichtiges Ziel bei einem Sponsored Mode.⁴³

Schon lange sind Werbeflächen im direkten Spielgeschehen nicht die einzige Möglichkeit für Werbekunden, ihre Produkte zu bewerben. Neben Give-Aways auf CD oder DVDs haben sich neue Möglichkeiten für Werbeflächen ergeben: Bei Spielbeginn und Spielende sowie bei Ladezeiten sind Werbescreens auch als Interaktive Ads denkbar. So können Menü-Bildschirmen mit Werbung versehen werden. Dadurch wird der Spieler, während er Optionen im Menü ändert, im Hintergrund durch die Werbebanner und Videos aufmerksam und so auf das beworbene Produkt einer Firma.

Durch den zunehmenden digitalen Vertrieb von Spielen über das Internet wie es etwa Valve-Software schon seit Jahren betreibt, bietet es zusätzliche Möglichkeiten der Einbindung von Werbekunden. Die digitalen Downloads kann je nach Internetanbindung lange dauern und bietet die Möglichkeit, die Wartezeit mit Werbeeinblendungen zu überbrücken. Das ganze lässt sich nochmals in drei Formen unterteilen:

1.Pre-Game-Advertising: Während des Installationsprozess oder der Loading-Screens kann Werbung implementiert werden.

2.Start- und Pausenmenü: In-Game Advertising ist nicht nur während des Spielgeschehens möglich, sondern kann auch im Start- oder Pausenmenü sowie in den Spieleinstellungen platziert werden.

3.Post-Game-Advertising: Ermöglicht die Einbindung von Werbung beim Beenden und Verlassen des Spiels z.b im Ending Screen.

⁴³ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 67

3.4. Virtuelle Welten: Second Life

Second Life ist eine Online-3D-Infrastruktur für von Benutzern gestaltete virtuelle Welten, in der Menschen durch Avatare interagieren, spielen, Handel betreiben und anderweitig kommunizieren können. Das seit 2003 verfügbare System hat 15 Millionen registrierte Benutzerkonten, über die rund um die Uhr meist rund 60.000 Nutzer gleichzeitig in das System eingeloggt sind. Es ist eine vom Benutzer bestimmte Parallelwelt von allgemeinem Nutzen, in der Menschen interagieren, spielen, Handel betreiben und anderweitig kommunizieren können.⁴⁴

Die Second-Life-„Welt“ existiert in einer großen Serverfarm, die von Linden Lab betrieben und allgemein als das Grid (Gitter) bezeichnet wird. Die Welt wird von der Client-Software als kontinuierliche 3D-Animation dargestellt, die ein Raumgefühl verleiht und in die zusätzliche Audio- und Videostreams eingebunden werden können. Die Client-Software stellt ihren Nutzern, die als Bewohner bezeichnet werden, Werkzeuge zur Verfügung, um ihren Avatar zu gestalten, Objekte zu erschaffen, durch die Second-Life-Welt zu navigieren, die Welt durch eine erweiterte Kamerasteuerung in komfortabler Weise zu betrachten und mit anderen zu kommunizieren. Die Navigation wird durch eine interne Suchmaschine und die Möglichkeit erleichtert, Landmarken zu setzen, über die man sich durch die Welt teleportieren kann.

Verschiedene Personen und/oder Unternehmen können auf neue Weise miteinander in Kontakt treten und/oder sich gegenseitig virtuelle Waren oder Dienstleistungen anbieten.⁴⁵

Man braucht auch in dieser virtuell geschaffenen Welt Mittel in Form von Geld, um nach den eigenen Wünschen zu agieren zu können. Wer nicht virtuell dafür arbeiten möchte, transferiert reales Geld aus der realen Welt über den realen Anbieter in die virtuelle Welt und kann sich je nach realem Geldbeutel ein entsprechendes Leben gönnen. Viele Teilnehmer investieren ihre Zeit und ihre Fähigkeiten,

⁴⁴ www.wikipedia.org/wiki/Second_Life#Grundlagen, Stand: 27.06.2009, aufgerufen am 07.07.2009

⁴⁵ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 69

die virtuelle 3D-Welt durch neue Gegenstände wie Kleidung, Accessoires, Wohnungen, Häuser, Landgestaltung etc. permanent zu erweitern. Durch die Einbindung der virtuellen Währung (L\$, Linden-Dollars), die in eine reale Währung (US-\$) transferiert werden kann, ist Second Life auch in den realen Wirtschaftskreislauf eingebunden. Daraus ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten für Unternehmen, sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen in einer virtuellen Welt darzustellen. Man könnte diese Art der Werbung auch als In-World Advertising bezeichnen. Eine dauerhafte Nutzung dieser Welt mit dem Kauf von virtuellen Gütern durch die Benutzer ist der nächste Schritt den der Publisher lösen muss. Für einige User ist Second Life keine Freizeitbeschäftigung mehr, sondern gehört zum Tagesgeschäft. Die Implementierung von Marken kann jeder Avatar vornehmen, Vermarkter von Werbeflächen kann theoretisch jeder Second-Life-Bewohner werden.⁴⁶ Aber auch namhafte Firmen wie der Sportartikelhersteller Adidas hat über den virtuellen Store in Second Life 21.000 Paar Schuhe des Modells A3 Microride im Wert von über 1 Million Linden Dollar (ca 2800 Euro) verkauft.⁴⁷



Abb.6, und 7 Adidas Schuh in Second Life und rechts der Original-Schuh ^{45,49}

⁴⁶ Gierke, Christiane; „Unternehmen in Second Life: Wies Sie virtuelle Welten für ihr reales Geschäft nutzen können“, 2008, 111

⁴⁷ Schmidt, Holger, FAZ-Online „Second Life – Ein Wachstum nicht von dieser Welt“, www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~ECF26BF9ADC72493DA59D33BEE151D9E4~ATpl~Ecommon~Scontent.html /, aufgerufen am 08.07.2009

⁴⁸ Adidas Schuh in Second Life, <http://www.hfcc.com/wp-content/uploads/2006/09/adidas7.jpg>

⁴⁹ Original-Schuh von Adidas, http://picture.yatego.com/images/4a4ccb1d255059.2/41651427_315155.jpg

Damit sich dieser Schuh auch in der virtuellen Welt besser verkaufen lies, konnten die Avatare mit dem Schuh schweben.

Auch IBM zeigt sich als engagiertestes Unternehmen in Second Life.. Ende 2006 beschäftigte der Konzern etwa 800 Mitarbeiter für Second Life. Für IBM liegt der große Vorteil von virtuellen Welten in den Möglichkeiten der direkten Kommunikation von Avatar zu Avatar. Das Unternehmen hat zwölf Standorte, "virtuelle Inseln" entwickelt. Dort sollen sich beispielsweise IBM-Mitarbeiter mit ihren Kunden treffen können. Erst vor kurzem nutzte IBM "Second Life" für ein Meeting und wird weiter in diese Richtung entwickeln.⁵⁰

Die Frage die sich jedem Markenartikler stellt ist, welche Vorteile eine Platzierung der eigenen Marke in Second Life bringen kann. Es gibt die Möglichkeit mit der jungen Zielgruppe in Kontakt zu treten. Für viele Markenartikler ist Second Life ein Testfeld, um die Wirkung einer Marke in virtuellen Welten zu erforschen. ⁵¹Die amerikanische Hotelkette Starwood Hotels & Resorts nutzte Second Life als Plattform, für ihre Online-Testumgebung. Dabei wurden geplante Hotels, die noch eröffnet werden sollten, in Second Life nachgebaut und konnten von den Avataren virtuell besucht werden. Für die Designer ein gute Möglichkeit ein frühzeitiges Feedback von potenziellen Gäste zu erhalten. Zusammenfassend bieten virtuelle Welten wie Second Life die Möglichkeiten, Events, Produktpräsentationen und Aktionen begleitend zu realen Maßnahmen zu inszenieren und ist dadurch für crossmediale Aktionen geeignet.

Das virtuelle Welten neue Möglichkeiten für Unternehmen und Werbekunden bieten, ihre Produkte und Dienstleistungen anzubieten, ist jedoch auch abhängig von der Anzahl der User die damit in Kontakt treten. Die Frequentierung von Avataren in den Unternehmenspräsenzen ist oft sehr gering. Die Zahl der

⁵⁰www.heise.de/newsticker/IBM-weitet-Aktivitaeten-auf-Second-Life-aus--/meldung/82490, „IBM weitet Aktivitäten auf Second Life aus“, Stand: 2006, aufgerufen am 05.08.2009

⁵¹Reena, Jana, Businessweek „Starwood Hotels explore Second Life first“, www.businessweek.com/innovate/content/aug2006/id20060823_925270.htm, Stand: 2006, aufgerufen 06.08.2009

registrierten User liegt zwar bei 15 Millionen⁵², aber global betrachtet noch eine zu geringe Zahl. Laut der Hamburger Internet-Beratungsagentur Fittkau & Maaß haben sich nur 8 Prozent der deutschen Onliner in Second Life registriert und von diesen betreten lediglich gut 30 Prozent die virtuelle Welt mehr als einmal. Insgesamt sind weniger als ein Prozent der Onliner in Deutschland regelmäßig in Second Life. Am Tag sind etwa 8600 Avatare in Second Life unterwegs.⁵³

Trotz der geringen Erfolge investieren Unternehmen immer noch in Second Life. Denn virtuelle Welten werden weiterhin als Spielfeld zum Ausprobieren gesehen und zukünftig im World Wide Web eine große Rolle. Mit Second Life zeigt sich ein klarer Trend für viel



Spielraum für Markeneinbindungen und Werbung. Es zeigt vor allem wie Marken in eine virtuelle Welt eingebunden werden können. Mittlerweile existieren Firmen, Medien, Agenturen und Werbeumfelder in Second Life, wie wir sie aus der realen Welt kennen. Bild und T-Online unterhalten die Wochenzeitung „The AvaStar“ in deutscher und englischer Sprache. (siehe Abb.8) Rund 50 % der Inhalte sind von Nutzern generiert.⁵⁴

Abb.8 „The AvaStar“ von Bild und T-Online⁵⁵

⁵² www.wikipedia.org/wiki/Second_Life, Stand: 27.06.2009, aufgerufen am 09.08.2009

⁵³ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 73

⁵⁴ <http://blog.firstmedia.de/?p=160>, Media Blog „Bild.T-Online bringt Second Life Zeitung heraus“, aufgerufen am 08.08.2009

Mittlerweile haben sich Vermarkter organisiert, bei denen Werbetafeln und andere Werbeflächen in Second Life gebucht werden können. Agenturen beschäftigen sich mit der Integration von Marken in Second Life und buchen zudem über virtuelle Mediaagentur, Werbepplätze in der virtuellen Welt.

Die Verknüpfungen zwischen der realen und der virtuellen Welt wie es Adidas mit dem Verkauf ihres Sportschuhs macht, wird vom Marketing als interessanter Ansatz für zukünftige Businessmodelle gesehen. Viele Firmen folgten dem Beispiel von Adidas, sodass mittlerweile die deutsche Post in Second Life als Postkartenversender Screenshots in alle Welt verschickt. Bei Ebay und anderen Plattformen wird mit den Linden Dollar gehandelt.

Einer der größten Auktionen bei Ebay war der auf Apfeland gelegenen Dubai Tower. Es gehört zu den beliebtesten Orten von Second Life. Die Auktion begann am Sonntag den 12.08. mit einem Startpreis von sagenhaften echten 50.000 Euro für ein virtuelles Gebäude inkl. virtuellem Landstück und dauert 10 Tage (bis



22.08.2007 12.00 Uhr)⁵⁶. (siehe Abb.9) SMS von virtuellen Handys gelangen über einen US-amerikanischen Anbieter auf ein reales Mobiltelefon. Aber auch einige Shops beinhalten Waren, die als reale Produkte geliefert werden können.

Abb9. Dubai-Tower in Second Life⁵⁷

⁵⁵ „The AvaStar“ von Bild und T-Online http://www.slstalk.de/wp-content/uploads/2006/12/avastar_cover.JPG

⁵⁶ www.webreaders.de/2007/08/13/virtueller-dubai-tower-in-second-life-fuer-50000-euro-unter-dem-hammer-bei-ebay-121982.html, Ebay-Versteigerung, Stand: August 2007, aufgerufen am 03.08.2009

⁵⁷ Dubai-Tower in Second Life, http://www.bernd-schmitz.net/blog/wp-content/uploads/2007/08/e59c_3.JPG

4. Umsetzung von Werbung

In den Kapiteln davor wurden die Formen der In-Game-Werbung vorgestellt. Damit diese letztendlich in ein Spiel implementiert werden können und auch mit einem wirtschaftlich vertretbaren Aufwand für Publisher, Kunden, und Agenturen, bedarf es Standards und technischer Systeme. Zur Realisierung einer erfolgreichen Werbekampagne sind mehrere Schritte nötig: Die Konzeption, die kreative Umsetzung und die technische Umsetzung.

An erster Stelle steht für Werbeplaner die Frage, wie schaffen wir es mit der Werbung den Spieler zu erreichen, ohne ihn dabei vom eigentlichen Spielen abzulenken. In den klassischen Medien wird man tagtäglich mit neuen Werbebotschaften überflutet und das sollte in einer virtuellen Umgebung nicht der Fall sein. Der Spieler muss entscheiden was er sehen will und auf was er sich einlassen will. Für die Integration von Werbung in virtuellen Welten ist deshalb eine genaue Analyse der verwendeten Werbeformate nötig. Zwar sind Spieler grundsätzlich offen für Werbung in Spielen, aber das bedeutet nicht, dass jede Werbefläche betrachtet oder wahrgenommen wird. Nach Holger Jung und Jean-Remy⁵⁸ sollte das Ziel sein, das der Spieler auf Werbung eingeht und im besten Fall mit ihr interagiert und ein positives Erlebnis verbindet. Also die Integration einer Marke in das Gameplay, wobei sich die Marke logisch und möglichst selbstverständlich in die virtuelle Welt des Spiels einfügen sollte. Andererseits muss sie sich von der Spielumgebung abheben, damit sie nicht untergeht. Hier gilt es die Balance zwischen angebrachter realistischer und origineller Implementierung zu finden. Der Spieler sollte sich jedoch auf das Spielgeschehen konzentrieren können. Die Überflutung von Werbung kann einer platzierten Marke auch ein negatives Image und die damit verbundene Abneigung einbringen. Ein gutes Gleichgewicht von Werbeflächen in der virtuellen Welt, sollte Ziel der Publisher und Werbeagenturen sein. Aber nicht nur die kreative Umsetzung ist Voraussetzung für eine erfolgreiche

⁵⁸ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 109

Implementierung. Jedes Spiel hat seine eigene Atmosphäre und ist einem bestimmten Genre zuzuordnen. Die Werbung sollte zum Spiel passen und keineswegs störend wirken. Vielmehr soll das Spiel, Spieler und Marke miteinander in Interaktion treten und wenn in einem mittelalterlichen Spiel wie „Anno 1309“, plötzlich Werbung für eine Handymarke zu sehen ist, wird es nicht den Realismus dieses Spiel steigern, aber es entsteht auch keine Kommunikation zwischen der Marke und dem Spieler. Deshalb sind Konzepter und Designer gezwungen, weniger die Werbeidee zu suchen, sondern vielmehr die Kommunikationsidee. Die Anpassung der Werbemittel in ästhetischer und inhaltlicher Hinsicht an das Spiel wird damit eher zu Regel als zur Ausnahme.

Das setzt voraus, dass man den Spieler versteht und sich in ihn hineinversetzen kann. Man muss aus Sicht der Spieler handeln und je besser man das Verhalten des Spielers auf Werbung kennt, umso besser kann eine Werbebotschaft auch wirklich beim Spieler ankommen. Es gibt Marken die sich im realen Leben so beliebt gemacht haben, dass der Nutzer auch in der virtuellen Welt nicht auf sie verzichten will. Wenn Ferrari in einem Autorennspiel seine neusten Modelle durch die virtuelle Spielwelten fahren lässt, wird der Gamer spielerisch mit der Marke in Berührung kommen. Die positiven Erlebnisse die der Spieler mit der Marke verbindet, erhöhen die Aufmerksamkeit und das Interesse für diese. Das nicht jede Marke auf jeden Spieler gleich wirkt, und vor allem nicht den gleichen Kultstatus wie Ferrari hat, ist für Werbetreibende andere Firmen ein zusätzliches Problem. Hersteller von beispielsweise Alkohol, Kaugummis, TV-Geräten etc. haben keinen Kultstatus, aber wollen auch ihre Produkte oder Marke in Spiele integrieren. Als zusätzliche Möglichkeit für diese Firmen steht dann die Produktion eines eigenen Adgames zur Verfügung. Damit auch diese Spiele den Spieler erreichen und eine Nutzungsbasis geschaffen wird, bedarf es mehrerer Kanäle, wie dem Viral-Marketing.

Ein bekanntes Beispiel ist das Werbespiel Moorhuhn, das von der Firma Phenomedia AG für Johnnie Walker entwickelt wurde. Sinn war es, dass Informationen über das Produkt innerhalb kürzester Zeit weitergetragen werden. Nach einer kurzen Anlaufphase erreichte

das Spiel eine enorme Popularität, die sich auch auf die Marke übertrug.⁵⁹

Allerdings sind Adgames nur eine Alternative zu den anderen Formen der In-Game-Werbung. Mit dynamischen In-Game Advertising steht den Werbetreibenden eine Plattform zur Verfügung, die zumeist über standardisierte Billboard-Formate, teilweise aber auch mit Bild und Ton eine Marke plakativ ins Spiel bringt. Die Integration geschieht auf Basis real existierender Bandenwerbung und lässt sich anhand einer großen Bandbreite von virtuellen Spielwelten auf natürlich anmutende Art und Weise integrieren. Das konsequente Reduzieren auf die wesentlichen Inhalte einer Werbefläche, wird anhand der realen Plakatwerbungen und Leuchtreklamen nachempfunden. Zusätzlich bieten Soundlogos ein weiteres Element zur Unterstützung der Marke wie z.B. bei der deutschen Telekom, solange sie nicht zu aufdringlich wirken.

Um eine Werbekampagne noch erfolgreicher zu gestalten, können Werbeagenturen bei dynamischen In-Game Advertising auf die große Flexibilität setzen. Es erlaubt den zeitlichen Einsatz eines Plakatmotivs in der realen wie der virtuellen Welt. Möglich sind auch kurze Ausschnitte eines Videoclips, die aus einem realen Werbeclip gekürzt werden und dann auf virtuellen Videowalls laufen. Das erhöht zusätzlich zu der TV, Internet und Outdoor-Werbung die Kontakte der gesamten Kampagne.

Mithilfe sogenannter Adserver werden Spiele über einer Online-Anbindung mit Aktueller Werbung versorgt. Während der Entwicklung eines Spiels wird genau geplant, an welchen Stellen, Werbeflächen, wie Billboards in das Spiel integriert werden. Bei der Programmierung wird dafür der Platz geschaffen und erst bei Kampagnenstart werden die leeren Werbeflächen mit Werbemitteln gefüllt. Damit eine möglichst hohe Reichweite der Kampagne gewährleistet ist, wird im Regelfall auch mehr als ein Spiel gleichzeitig belegt. Sobald ein Vermarkter von dynamischer In-Game Werbung Werbeflächen buchen will, muss dieser mit dem Publisher

⁵⁹ www.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn_%28Computerspiel%29, Stand: 21.06.2009, aufgerufen am 04.08.2009

in Kontakt treten. Über Verträge sind Inhalte und Umfang der Werbung festgehalten und müssen vor Release eines Spiels überprüft werden. Auch die konkrete kreative Umsetzung für ihre Kampagne muss erst durch den Publisher bestätigt werden. Dieser Prozess ist vorgeschrieben und jeder Vermarkter von In-Game Advertising ist dazu verpflichtet. Abhängig von der Kampagne dauert dieser Prozess circa zwei Wochen, im Regelfall aber weniger. Allein aus diesem Vorgang lässt sich auch eine Vorlaufzeit von vier Wochen für Kampagnen erklären. Sobald Kampagnen anstößig bzw. gewaltverherrlichend Inhalte zeigen, wird es für die Publisher problematisch. Wenn beispielsweise eine Alkoholmarke in einem Rollenspiel ab zwölf Jahren Altersfreigabe, eine Kampagne in das Spiel integrieren wollen, muss der Publisher einschreiten und das verhindern bzw. eine andere Lösung finden für ein geeigneteres Spiel. Aber auch die Nennung von konkreten Daten auf einem Plakat wie die Ankündigung eines Kinofilms in einem Science-Fiction-Spiel, deren Geschichte im Jahr 3000 spielt, wird eventuell vom Publisher abgelehnt. Meistens versuchen Publisher mithilfe der Vermarkter eine Lösung zu finden und könnten in diesem Fall die Jahreszahl weglassen.⁶⁰

Für den kreativen Anpassungsprozess der Kampagnen an die Spielwelt gibt es Spezialvermarkter wie IGA Worldwide und Massive Inc. IGA Worldwide sieht sich als Kanal zwischen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern.⁶¹

IGA Worldwide berät, ist für Vermittlung, Distribution und für die weltweite Koordination auf Projektbasis für Spielverlage, Entwickler und werbetreibende Markenartikler zuständig. Drei Abteilungen arbeiten nahtlos zusammen:

–Vorausschauendes Denken im Planungsstadium einer Kampagne zeichnen die strategischen und kreativen Berater von IGA Hive aus, die auch Product-Placement- und Marken-Partnerschaftsaktivitäten

⁶⁰ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 114 ff

⁶¹ „Werbung in Spielen –IGA und Massive Inc im Wettstreit“, www.golem.de/0504/37727.html, aufgerufen 12.08.2009

für die Gruppe erledigt. Hive hat bereits In-Game-Werbekampagne für die bekannte Energy-Drink-Marke „Red Bull“ entwickelt.

-IGA Media implementiert und verwaltet die Markenpräsenz in einem beständig aktualisierten Netzwerk elektronischer Spiele

-IGA Radial (Werbenetzwerk) verantwortet und entwickelt beständig die Infrastruktur und steht als Technologiedienstleister für den Support zur Verfügung

Die Zusammenarbeit dieser drei Abteilungen ist Voraussetzung für die Realisierung einer erfolgreichen Kampagne in einem Spiel. Bevor jedoch die Werbekampagne und die damit verbundenen Werbeflächen auch mit Werbemitteln bestückt werden, bedarf es einer langen Vorbereitungsphase.⁶²

Auf Grundlage von zweidimensionalen Vorlagen werden diese in Form von Billboards in die 3D-Spieleumgebung angepasst. Damit sich auch unterschiedliche Spiele mit Werbung bestücken lassen, müssen die Bildelemente einer Werbung auf zum Beispiel einer Bandenwerbung der Spielumgebung abgepasst werden. Dies bedingt eine intensive Beschäftigung seitens der Kreativen mit dem Spieltitel, um möglichst entsprechende Motive für die Werbung herzustellen, die sich harmonisch und natürlich in das Spiel integrieren lassen. Durch Anpassungen der Farbtöne, Helligkeit oder auch des Kontrasts werden diese der virtuellen Welt angepasst. Je nach Spielumgebung muss diese Anpassung entsprechend geändert werden, damit in einem dunklen Raum etwa keine Leuchtreklame völlig heraussticht. Im Rahmen dieses Prozesses werden Abstimmungen mit dem Werbekunden notwendig, um die endgültige Integration als Screenshot oder über ein Video in der Bewegung beurteilen zu können.

⁶²www.youtube.com/watch?v=AribifpKWJE&feature=PlayList&p=AAB20B6965FB78C9&playnext=1&playnext_from=PL&index=8, Interview mit John Townsend, aufgerufen am 10.08.2009,
www.igaworldwide.com/advertisers/ourapproach/, Struktur und Aufgaben von IGA Worldwide, aufgerufen am 11.08.2009

Für die Integration von Bildern benötigen die Vermarkter vor allem Bilder in den Dateiformaten TIF, JPEG oder Photoshop-Dateien, die von den Kreativagenturen angeliefert werden. Diese Formate haben sich unter den Vermarktern durchgesetzt und mittlerweile gibt es auch hier standardisierte Vorlagen für unterschiedliche Breiten/Höhen-Verhältnisse.⁶³

Aus diesen Formaten lässt sich für die Vermarkter wie IGA Worldwide und Massive Inc. ableiten, welche Größe sie beispielsweise für eine Bandenwerbung in einem Spiel verwenden müssen. Diese Informationen sind notwendig, damit die Integration auch auf unterschiedlichen Plattformen wie PC`s oder Videokonsolen vollzogen werden kann.

Jede Plattform hat mittlerweile ihre eigene 3D-Grafik-Engine: Ist ein Computerprogramm, das im Rechenprozess im Hintergrund des Spiels läuft, den Spielverlauf steuert und für die visuelle Darstellung des Spielablaufs verantwortlich ist. Dadurch muss für die unterschiedlichen Plattformen auch eine differenzierte Darstellung gewählt werden.⁶⁴

Abhängig davon, sind beispielsweise die Werbeeinblendungen im Spiel. Bei genauerer Betrachtung ist die Darstellung eines Werbebanners abhängig von der Entfernung vom Werbeobjekt. Damit es in der dreidimensionalen Welt auch richtig dargestellt wird, muss es perspektivisch verzerrt werden. Wie in der klassischen Plakatwerbung ist der Betrachtungswinkel entscheidend dafür, wie der Betrachter das Bild wahrnimmt. Die Wahl des richtigen Formats ist nicht nur abhängig von der verwendeten Plattform, wie zum Beispiel einer Sony Playstation 3, sondern auch von den angeschlossenen Peripheriegeräten: Ein kleiner Monitor lässt die Anzeige einer Werbung anders darstellen, als ein großer Fernseher. Die effektive Bildschirmauflösung ist entscheidend dafür wie und ob eine Werbung auch wahrgenommen wird. Umso wichtiger ist es für den Werbekunden im Abnahmeprozess die Einbindung seiner Marke

⁶³ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 115-117

⁶⁴ www.wikipedia.org/wiki/Spiel-Engine, Definition Spiele-Engine, Stand: 08.08.2009, aufgerufen am 09.08.2009

auf den unterschiedlichen Plattformen zu testen, um zu prüfen, ob die Einbindung den geltenden Mindest-Standards der Marke entspricht. Obgleich es sich nur um eine virtuelle Welt handelt, die Marke wird auch in einem Computerspiel eine Marke bleiben und sollte sich dementsprechend auch präsentieren. Die Wahl des richtigen Schriftzugs, Schrifttyps und der kreativen Umsetzung sind umso wichtiger, damit die Marke auch im Spiel vom Spieler Aufmerksamkeit erhält.

Sobald die kreative Umsetzung realisiert wurde, müssen diese Werbemittel noch in das Spiel gelangen. Mithilfe des dynamischen In-Game Advertising werden Werbemittel über eine Online-Anbindung von PC oder Konsole über Adserversysteme übertragen. Die führenden Vermarkter Massive Inc., IGA Worldwide und Double Fusion verfügen alle über Eigenentwicklungen auf Basis der Adserver-Technologie.

Diese Systeme werden schon seit Jahren in der Online-Werbung verwendet. Sie steuern die Auslieferung von Werbung und messen Kontakte sowie deren Auswertung. Sie sind ein datenbankbasiertes Managementsystem zur Pflege und Verwaltung von Werbeflächen im Internet, die dafür sorgen, dass die richtige Werbung zum richtigen Zeitpunkt der richtigen Zielgruppe angezeigt wird. Besondere Bedeutung hat hierbei das Reporting, also die Protokollierung und Auswertung des Werbeerfolges anhand von AdImpressions, wie oft ein Banner angezeigt wurde und die AdClicks, wie oft auf ein Banner geklickt wurde.⁶⁵ Der Werbeerfolg wird auch im In-Game Advertising nach tatsächlichen Werbemittelkontakten abgerechnet. Der Kunde bezahlt also immer die tatsächlich erbrachte Leistung. Bei IGA Worldwide enthält das Reporting folgende Elemente:

- Auslieferung in der Zeitachse
- Impressions pro Woche
- Unique User (Unique IP-Adresse)
- Kontaktdosis (Impressione pro Spieler)
- Aufteilung der Kontakte auf Werbemittel/Formate

⁶⁵ www.wikipedia.org/wiki/Adserver, Funktionsweise von Adserversystemen, Stand: 21.06.2009, aufgerufen am 10.08.2009

- Durchschnittliche Anzeigedauer
- Verteilung der Impressions auf die belegten Spieltitel

Durch eine zielgerichtete Auslieferung von Werbung im Spiel werden Streuverluste minimiert und erlauben so eine zielgruppenspezifische Auslieferung der Werbung durch sogenannte Targeting-Optionen. Allerdings gibt es noch Probleme bei der Reichweitenmessung und dem Frequency Capping. Dabei handelt es sich um die Kontaktmengenbegrenzung, um zu verhindern, dass immer die gleichen User die Kampagne unendlich oft hintereinander sehen. Dabei kann definiert werden, wie oft ein Kontakt des Spielers mit der Kampagne gemessen wird. Damit die Vermarkter auch Auswertungsdaten ermitteln können, brauchen sie eindeutige Identifikationsmerkmale, wie zum Beispiel die Spiel-Lizenznummer oder die MAC-Adresse des Rechners. Dieses ist derzeit jedoch nicht möglich und aus datenschutzrechtlichen Gründen problematisch.⁶⁶ IGA Worldwide nutzt derzeit die Protokollierung der IP-Adresse des Rechners bzw. der Spielkonsole als Näherungswert zur Reichweitenmessung.

Üblicherweise stellen die Adserversysteme den Publishern sogenannte Software Development Kits mit standardisierten Schnittstellen zur Verfügung. Über diese SDK werden durch die Publisher die Werbeflächen bereits im Rahmen der Spielprogrammierung eingebunden. Dadurch müssen sich Vermarkter und Publisher frühzeitig, oft 12 bis 18 Monate vor Erscheinen eines neuen Spieltitels, vertraglich auf eine Zusammenarbeit einigen. Das Prinzip der Exklusiv-Vermarktung hat sich allerdings schon lange durchgesetzt.

Auch IGA Worldwide unterhält viele Exklusivverträge zu namhaften Game-Publishern wie Codemaster, der den Markt das Rennspiel-Genre beherrscht. Die erfolgreichsten Titel sind DTM Race Driver

⁶⁶ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 122-123

und Colin McRae, von denen insgesamt mehr als 7 beziehungsweise 9 Millionen Spiele bis zum heutigen Tag verkauft wurden.⁶⁷

⁶⁷ Kollmann, Marcus ; www.motorsport-total.com/games/news/2007/08/Ingame-Werbung_auch_in_neuen_Codemasters-Rennspielen_07082902.html, Werbung in Rennspielen, Stand: August 2007, aufgerufen am 11.08.2009

5. Fallstudie: Ben Sherman

Wie genau ein beworbenes Produkt den Weg in ein Spiel findet, zeigt das Beispiel der britischen Modefirma Ben Sherman.⁶⁸ Sie hat momentan in 30 Länder der Welt ihre Geschäfte und in Zusammenarbeit mit IGA Worldwide wurde eine komplette Werbekampagne entwickelt. Die Zielgruppe die dabei angesprochen werden sollte, waren 18–32 jährige männliche Spieler. Die Berater von Hive haben eine durchgehende Strategie konzipiert. Um möglichst viele potenzielle Kunden zu gewinnen, musste man ein geeignetes Spiel finden, das auch hauptsächlich junge Männer ansprach. Man entschied sich für Ataris fotorealistische Rennspiel „Test Drive Unlimited“.

Damit versuchte Atari das Genre des MMOG – Massively Multiplayer Online Game (von den Entwicklern aber MOOR – Massively Open Online Racing genannt) umzusetzen. Der Begriff Massen-Mehrspieler-Online-Gemeinschaftsspiel (MMOG) bzw. englisch Massive Multiplayer Online Game bezeichnet einen Typ eines Computerspiels, das den Spielern eine virtuelle Welt, welche in gewissen Teil an eine reale Welt angelehnt ist und dauerhaft, zu jeder Zeit für den Spieler zugänglich ist. Die wohl wichtigste Eigenschaft ist, dass Ereignisse auch geschehen, wenn sich der Spieler nicht aktiv am Geschehen beteiligt. Diese „persistente“ Welt bietet sehr vielen, häufig mehreren tausenden Spielern (Mehrspieler) gleichzeitig über das Internet in dieser Welt zu spielen. Typischerweise interagieren und kommunizieren die Spieler miteinander und prägen somit das Fortschreiten der virtuellen Welt gemeinsam.⁶⁹

Das Spiel ist das weltweit einzige seiner Art und bietet eine komplette realistisch nachgebaute Hawaiiinsel von Oahu.

Es gibt verschiedene Versionen für das Spiel, z.B. für die Xbox 360, PSP, PS2 und den PC. Durch das Erscheinen auf verschiedenen

⁶⁸ www.bensherman-shop.de/tmp/de/home.tpl?id=ZlLepkS6Ovf_ZWDdLOJQm9, Ben Shermans offizieller Internetauftritt, aufgerufen am 12.08.2009

⁶⁹ www.wikipedia.org/wiki/Test_Drive, Spielinformationen über Test Drive Unlimited, Stand: 03.08.2009, aufgerufen am 09.08.2009

Plattformen, hatten IGA und Ben Sherman einen großen potentieller Kundenkreis, den sie erreichen konnten. Für die Werbekampagne entwarf die Niederlassung in Berlin (IGA Europe) einen virtuellen Shop des Modeherstellers Ben Sherman und baute ihn für „Test Drive Unlimited“.



Abb.10 Virtuell nachgebauter Ben Sherman Shop im Rennspiel „Test Drive Unlimited“, ⁷⁰

Dieses virtuelle- interaktive Geschäft der Marke wurde direkt an die Spielwelt angepasst und eingebaut. Es ist ein fester Bestandteil des Spiels (siehe Abb.10). Der Entwurf wurde dem Vorbild des Flagship-stores von Ben Sherman nachempfunden und ist an vielen Stellen der Spielwelt virtuell begehbar. Man kann darin seinen Avatar mit Schuhen, Hosen, T-Shirts einkleiden, sie anprobieren und kaufen – ganz wie im echten Leben. Der Spieler kommt aktiv mit der Marke in Kontakt, dass wiederum ein Ziel der Kampagne sein sollte. IGA wollte damit nicht nur den Kontakt zwischen Werbetreibenden und Verbraucher herstellen, sondern erstmals auch mit ihnen zu interagieren. Das Spiel bot genug Spielraum für so eine Integration,

⁷⁰ Virtuell nachgebauter Ben Sherman Shop im Rennspiel „Test Drive Unlimited“, http://p3.focus.de/img/gen/6/U/HB6UqKMg_Pxgen_r_467xA.jpg

da es sich nicht nur um ein Rennspiel sondern ein Lifestyle-Spiel handelt. Wie in der realen Welt, ist es entscheidend wie der Avatar durch die virtuelle Welt läuft und die äußerliche Erscheinungsform trägt zu einem besseren Image bei.

Für die Ben Sherman Werbekampagne sah man noch zusätzlich die Möglichkeit, neben der dynamischen und interaktiven Werbung, entlang der über 1600 km langen befahrbaren Straßen der Insel, große Reklametafeln aufzustellen (siehe Abb.11).



Abb.11 Bandenwerbung am Rand der Strecken im Rennspiel „Test Drive Unlimited“⁷¹

Diese waren zum Teil aus der realen Welt in die virtuelle Welt integriert wurden. Auch hier konnte durch die Vernetzung von Adserverssystemen eine mit dem eigens aufgebauten Netzwerk (radial networks) und IGA Media, die Inhalte der jeweiligen Werbeflächen jeder Zeit ausgetauscht und aktualisiert werden.⁷² Aktuelle Kollektionen konnten nach Belieben auf die vielen

⁷¹ Bandenwerbung am Rand der Strecken im Rennspiel „Test Drive Unlimited
http://www.in-game-werbung.de/pageID_4995368.html

⁷² www.igaworldwide.com/advertisers/casestudies/bensherman/, Fallstudie zu Ben Shermans Werbekampagne im Rennspiel „Test Drive Unlimited“, aufgerufen am 14.08.2009

Werbeflächen im Spiel projiziert werden. Mithilfe der dynamische In-Game Werbung wurden am Rand der Strecke jeweils neue Produkte gezeigt. Hier zeigt sich sehr deutlich inwieweit dynamische Werbung genutzt werden kann und umgesetzt wurde. Durch diese Möglichkeit, war es egal in welchem Land das Spiel gekauft wurde, da die Werbung den jeweiligen regionalen Sprach- und strategischen Werbenotwendigkeiten angepasst wurde.

Seit der Veröffentlichung im September 2006 wurden über 1 Million Kopien weltweit verkauft. Über 2,5 Millionen Spieler haben mit der Marke im Spiel interagiert. Die Zahl hat sich deutlich erhöht, durch das Erscheinen der Versionen für die Playstation2, Playstation – Portable und für PC.

Desweiteren wird geschätzt das während des Spiels, jeder Spieler durchschnittlich viermal die Shops besucht hat.

6. Zukunft des In-Game Advertising

Die Fallstudie von „Test Drive Unlimited“ hat gezeigt, wie weit In-Game Advertising gehen kann und wie erfolgreich man diese in Spiele integrieren kann. Für die meisten Werbekunden besteht allerdings noch eine zu geringe Messbarkeit der Erfolge einer Werbekampagne und das wiederum spiegelt sich auch in den Werbebudgets für PC und- Videospiele wieder. Die Gründe sind klar definiert: Die Werbewirkungsforschung wurde im Bereich In-Game Advertising bisher noch wenig berücksichtigt. Sie wird auch dadurch erschwert, dass jedes Game eine eigene Dynamik und eigenständige Grafik besitzt. Im Unterschied dazu haben sich im Onlinebereich mehr oder weniger Standards im Aufbau von Internetseiten etabliert, die Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung übertragbar machen. Allerdings ist der In-Game Advertising Bereich noch in der Entwicklung und es gibt noch zu wenig Firmen, die sich auf diesem Gebiet spezialisiert haben. Zumal die Planung einer Werbekampagne sich stark von einer klassischen Werbekampagne für etwa das Fernsehen unterscheidet. Besonders die Vielschichtigkeit der Planungsaufgaben sind ein entscheidender Faktor. In-Game Advertising besteht aus mehreren Facetten, wie dem dynamischen Advertising, Product Placement oder Plot Integration und wird auf unterschiedlichen Plattformen wie PC, Mobile, Handheld oder Konsolen durchgeführt. So gibt es für Agenturen zu Kunden mehrere Schnittstellen. Viele Agenturen haben auch bereits zusätzliche Abteilung eingerichtet, die sich auf diesen neuen Markt konzentrieren.

Durch zusätzliche Werbung in Spielen werden neue Einnahmequellen für Spielanbieter erschlossen. Fließen Werbegelder, können diese z.B. in Marketing- oder verkaufsunterstützende Maßnahmen gesteckt werden. Je nach Vertrag kann zudem das Entwicklerstudio einen Teil der Werbeeinnahmen erhalten. Im Idealfall können Werbebudgets bereits bei der Gameentwicklung eingeplant werden, um damit die Qualität des Games zu erhöhen. Auch der Endkunde, der Gamer, kann von dem Werbegeschäft profitieren, indem das mit Werbung bestückte Game zu einem

günstigeren Preis im Handel angeboten wird. Letztlich führt eine breitere Finanzierungsbasis für Games mit Werbung als zusätzlicher Erlösquelle langfristig zu attraktiveren Computer- und Konsolenspielen und zu tendenziell sinkenden Preisen im Vertrieb.⁷³ Das Refinanzierungspotenzial eines Games aus Werbung wird letztlich ebenso stark schwanken, wie es auch bei Zeitschriften völlig normal ist: Verschiedene Yellow-Press-Titel mit hohen Auflagen sind weitgehend werbefrei und hängen daher fast komplett von den Vertriebs Erlösen ab. Andere Titel mit kleinen Auflagen, aber interessanten, kaufkräftigen Zielgruppen können erhebliche Anzeigenumsätze erzielen, die die Vertriebs Erlöse weit übersteigen.

Auf der anderen Seite sind Spiele heutzutage immer aufwendiger zu produzieren und die Entwicklungskosten steigen immens, insbesondere bei den Next-Gen Konsolen wie der XBOX 360 und der Sony Playstation 3. Es wird den Spielentwicklern helfen bei der Kalkulation und Umsetzung der Finanzierung größere Summen zu realisieren, damit Spiele in Zukunft noch hochwertiger produziert werden können. Der Höhe der Werbeerlöse sind keine wirklichen Grenzen gesetzt, solange die Werbung das Game nicht völlig mit Werbeflächen überflutet. Trotz der vielen Prognosen werden sich die Werbeerlöse erstmal geringfügig auf die Entwicklungskosten auswirken, da meist nur bei Topsellern und großen Spieltiteln eine signifikante Größenordnung im Hinblick auf Kapitalrendite darstellen lässt.⁷⁴

Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass Spielerhersteller und Publisher sowie Vermarkter vermehrt mit Kunden aus den Bereichen Consumer Electronics, Automobile, Medien und Nahrungsmittel aktiv zusammenarbeiten und sich aktiv mit In-Game Advertising beschäftigen. Vor allem die Branchen Mobiltelefonie, Automobil, Bekleidung, Nahrungsmittel und Getränke und Entertainment sind wichtigster Werbekunde und Treiber der Entwicklung von In-Game

⁷³ Gamesmarkt, Nr. 01/08, 12

⁶¹ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 152

Advertising. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten von Computer und –Videospiele gibt es theoretisch keine Einschränkungen, eine Marke oder Branche in ein Spiel einzubinden. Das eigene Produkt sollte aber zu den anderen In-Game-Advertisment-Partnern passen, wie zum Beispiel Joop, Audi, VW und Sixt in Test Drive Unlimited.⁷⁵

Lutz Anderie von Atari sieht in dem Markt von In-Game Advertisment viele Vorteile: Es bietet in Spielen eine Win-Win-Situation. Der Spielerhersteller steigert das Spielerlebnis durch höheren Realismus und der Werbende erreicht einen positiven Imagetransfer vom Spiel auf die Marke, wenn eine hohe Affinität zwischen Spielinhalt und Marke vorliegt.⁷⁶

Zusätzlich kann die Marke außerhalb traditioneller Werbefelder in einer bestimmten Lifestyleumgebung präsentiert werden. Ein weiterer Vorteil von Product Placement in Games ist die häufige Kontaktmöglichkeit mit dem Konsumenten aufgrund langer Spieldauer.

Der Gamesmarkt bietet nicht nur Werbekunden die Möglichkeit Werbung in Spiele zu integrieren, sondern es ergeben sich mit Wachstum dieser Branche neue Möglichkeiten. Das macht natürlich Hoffnung auf eine zukünftige relevante Größe des In-Game Advertising im Mediamix. Das Beispiel Second Life zeigt, inwieweit Markenpräsenz in virtuellen Welten gestaltet werden kann und setzt einen zukünftigen Trend. Weiterhin werden virtuelle Welten als Spielfeld zum Ausprobieren gesehen und bieten viel Spielraum für Markeneinbindung und Werbung. Es zeigt vor allem, wie Marken in eine virtuelle Welt eingebunden werden können. Neben Second Life wurden erste Umsetzungen von weiteren virtuellen Welten realisiert. „Virtual Me“ ist der Name einer neuen in der Entwicklung befindlichen Online-Plattform von Electronic Arts und dem TV-Produktionsunternehmen Endemol, mit deren Hilfe, das Medium TV und Spiele miteinander verschmelzen sollen.

⁷⁵ Thomas, Wolfgang; „Ingame-Advertising – Werbung in Computerspielen“, 2007, 153

⁷⁶ Anderie, Lutz, www.medienhandbuch.de/news/gastartikel-werbung-in-computerspielen-visionen-und-gefahren-von-lutz-r-anderie-exklusiv-12294.html, Gastartikel „Werbung in Computerspielen- Visionen und Gefahren“, Stand: September 2007, aufgerufen am 14.08.2009

Dort werden Sendungen, wie „Big Brother“, „Fear Factor“ und „Deal or No Deal“ auch online erlebbar sein. Mit einem eigenen Avatar können Spieler dann in virtuellen Versionen der TV-Sendungen teilnehmen. In den virtuellen Versionen der Endemol- Talentshows kann der eigene Avatar dann zum Popstar, Filmstar oder Actionstar aufsteigen. Ziel der Virtual-Me-Gemeinschaft ist laut Edemols Kreativ-Chef Peter Bazalgette, gemeinsam mit EA Ideen zu suchen und umzusetzen, um Internet- und Fernsehunterhaltung zu verbinden. Neben den vielen neuen Ideen und Möglichkeiten die In-Game Advertising bietet, muss auch über eine finanzielle Grundlage diskutiert werden. Bisher werden nur geringfügige Budgets ausgegeben, um Unternehmen und deren Produkte in Spiele zu integrieren.⁷⁷

Die Werbebudgets für Spiele werden sich aber auch in Zukunft stark voneinander unterscheiden, denn überwiegend abgelehnt als Werbeträger werden Egoshooter. Dagegen werden Sportsimulationen als sehr geeignetes Umfeld gesehen. Abhängig davon werden sich dann auch die Werbeerlöse für die Games-Publisher unterscheiden. Laut den aktuellen Ergebnissen von gamematrix, wirkt Werbung in Spielen – aber nur bei der Beachtung bestimmter Spielregeln. Die experimentelle Eyetracking-Analyse testete jeweils eine Renn- und Sportsimulation aus dem Hause Electronic Arts. Sie belegt, dass es nicht auf den hohen Werbedruck, sondern auf die richtige Platzierung ankommt. VW brachte mit nur einer Platzierung satte 80 Prozent Erinnerungsquote zustande, während die im künstlichen Testfeld platzierte Marke Puma trotz Markenbekanntheit weit hinten anstand.⁷⁸

Erschwerend bei der werblichen Vermarktung von Games kommt heute hinzu, dass der Werbekunde keine etablierten standardisierten Methoden vorfindet, nach denen er Werbeplätze in Games buchen kann. Anders als in der Online-Werbung, wo sich

⁷⁷ www.golem.de/0704/51699.html, „Virtual Me - Big Brother, Fear Factor und Co. für jeden Endemol und EA arbeiten an Online-Gemeinschaft“, Stand: April 2007, aufgerufen am 12.08.2009

⁷⁸ www.gfm-nachrichten.de/news/archives/Forscher-testen-Wirksamkeit-von-In-Game-Werbung.html, Stand: August 2009, aufgerufen am 25.08.2009

mittlerweile schon seit Jahren standardisierte Buchungsverfahren entwickelt haben. Die Vermarkter wie IGA Worldwide, Massive Inc., Double Fusion arbeiten an einem Standardisierten Ablauf, um so den Werbekunden eine leichtere Integration ihrer Werbung in Spielen zu ermöglichen. Die verschiedenen Vermarkter haben zwar ihre eigenen Modelle entwickelt, müssen aber zunehmend, um das Medium Game als Werbemedium zu etablieren, die Zusammenarbeit mit Gameentwickler und Publisher erweitern. Dadurch können bei der Konzeption eines Games die Weichen für eine erfolgreiche Vermarktung gestellt werden. Vermarktungsverträge mit Vermarktern, die über eine Adserver-Technologie dynamisch Werbung in die Spiele integrieren, sind sicherlich dann interessant, wenn das Gameplay und die Grafik die Einblendung von vorgegebenen Werbemitteln sinnvoll zulässt.

Die Prognosen machen den Werbern Mut: allein für Deutschland bis zum Jahr 2011 sollen drei Milliarden Euro für Computer- und Videospiele, mobile Spiele, Onlinespiele und In-Game-Werbung ausgegeben werden. Zudem begünstigt die wachsende Verbreitung von Breitband-Internetzugängen das Geschäft mit In-Game - Werbung.

Das Marktforschungsunternehmen „Yankee Group Research“ bestätigt, dass sich die Investitionen in In-Game-Werbung deutlich vergrößern werden. So wird bereits in den kommenden fünf Jahren damit gerechnet, dass eine Milliarde US-Dollar pro Jahr in derlei Werbeformen gesteckt werden.⁷⁹

Das Institut Park Associates berichtete, das für Untersuchungen und Analyse digitaler Technik des Alltags verantwortlich ist, dass Unternehmen im Jahr 2006 noch 370 Millionen US-Dollar für das Bewerben ihrer Produkte mit Computerspielen ausgaben, erwarte man für das Jahr 2012 Werbeausgaben von 2 Milliarden Dollar. (siehe Abb.12). Die entsprechende Wachstumsrate von 33 % wäre somit sehr viel höher als die von typischen Werbemedien wie Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet. Allein die ins Spielgeschehen eingebundene In-Game-Werbung werde in fünf Jahren 800 Millionen

⁷⁹ www.gfm-nachrichten.de/news/archives/Studie-In-Game-Advertising-die-Millionen-bleiben-aus.html, Stand: August 2008 ,aufgerufen am 25.08.2009

US-Dollar erwirtschaften. 84 % davon seien im Jahr 2012 voraussichtlich dynamische Anzeigen, die große Flexibilität böten.⁸⁰

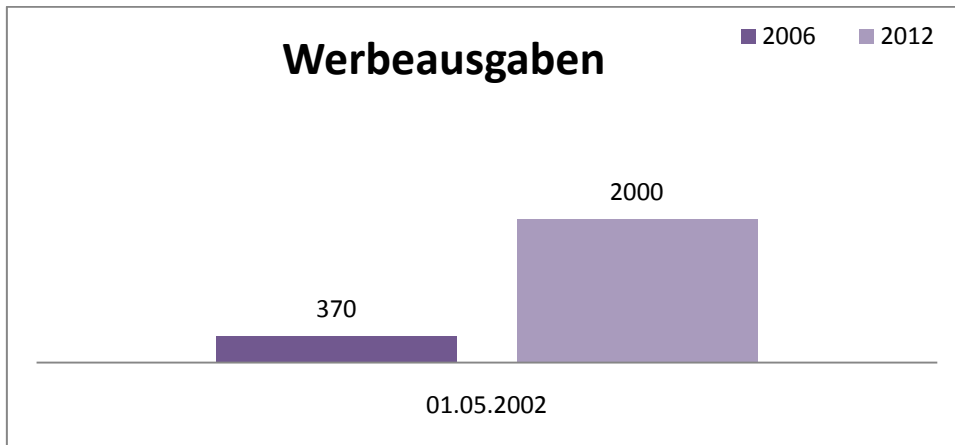


Abb.12 Werbeausgaben für In-Game Advertising 2006 und 2012

Hinzu kommt das mittlerweile viele Firmen den lukrativen Markt der In-Game-Werbung entdeckt haben. Es verwundert nicht, dass ein weiteres Schwergewicht wie Google in den Markt für In-Game-Werbung eingestiegen ist und dazu Adscape Media kaufte. Wie die Konkurrenten Massive und IGA Worldwide bietet auch Adscape seinen Kunden die Möglichkeit, Werbung dynamisch in Spiele zu integrieren.⁸¹

Auch Sony Entertainment ist an In-Game-Werbung interessiert und will in Zukunft unabhängig von Drittanbietern sein und ihre eigene Werbung in Spiele und vor allem in Playstation 3-Titel einbinden. Das Werbung in Spielen in Zukunft eine immer größere Rolle spielen wird, scheint die meisten Spieler nicht sonderlich zu stören. Im Gegenteil: Reale Werbung im Spiel lässt auch die virtuelle Welt realer und authentischer erscheinen. Auch animierte Inhalte könnten immer mehr verwendet werden. Interaktive Elemente, wie der begehbare Laden im Rennspiel „Test Drive Unlimited“, werden in

⁸⁰ www.online-marketing-news.de/2007/07/04/spielewerbung-mit-potenzial.htm, Stand: Juli 2007 ,aufgerufen am 23.08.2009

⁸¹ www.gamestar.de/hardware/news/internet/1468926/google.html, Stand: März 2007 , aufgerufen am 17.08.2009

Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Nicht nur In-Game-Werbung im Spiel wird sich weiterentwickeln, auch Werbespiele werden immer mehr den Markt erobern. Schon jetzt gibt es eine ungewöhnlich breite Akzeptanz für Werbespiele. Der beste Beweis dafür ist der Sporttitel "ORF Ski Challenge", der Werbung unter anderem von Siemens, Milka, Telekom und Visa enthält. (siehe Abb.13) Das vom Wiener Label Greentube entwickelte Online-3-D-Skispektakel wurde vom ORF für acht Wochen zum Download angeboten und in dieser Zeit von Spielern für insgesamt 200 Millionen Rennen genutzt. Bis zum heutigen Tag sind es sogar 300 Millionen gefahrene Rennen und zählt zu den erfolgreichsten Spielen, die durch In-Game-Werbung finanziert wurden.⁸²



Abb.13 Siemens-Werbung im Sportspiel „ORF Ski Challenge“,⁸³

Hinter "ORF Ski Challenge" steht ein zukunftsweisendes Marketingkonzept: mit der Verbindung von Online-Spiel, TV und Werbung, das von den Spielern begeistert angenommen wird. Über diese crossmediale Wirkung, werden die erfolgreich umgesetzten Kampagnen mit über 65 % von Marken positiv bewertet. So hat nicht

⁸² ORF Ski-Challenge 2009, www.edelwiser.net/2008/12/13/orf-ski-challenge-09-go/, Dezember 2008, aufgerufen am 12.08.2009

⁸³ Siemens-Werbung im Sportspiel „ORF Ski Challenge“, http://www.electrobeans.de/bilder/20071204_ORF_ski_challenge_08.jpg

nur der Spieler etwas davon, sondern auch die Werbetreibende. Allerdings muss man abwarten, ob sich massive In-Game-Werbung auch in Form sinkender Preise für Kaufartikel niederschlagen wird oder ob die Spiele-Hersteller proklamieren, damit lediglich die steigenden Entwicklungskosten auffangen zu wollen.

Aber nicht nur Werbetreibende sind interessiert an dem noch jungen Markt. Dadurch, dass die 14-29 Jährigen immer weniger Zeit vor dem PC verbringen, müssen auch TV-Sender reagieren. So sorgte Ende 2006, das Erscheinen der Wii-Konsole von Nintendo in Japan für gewaltige Quoteneinbrüche im TV-Vorabendprogramm. Ab der ersten Juli-Woche 2007 konnten keine Sendungen mehr als 9% Marktanteil verbuchen. Ganze Familien nutzten die Zeit lieber, um mit der neuen Nintendo-Konsole zu spielen. Dieses Phänomen ist hierzulande auch verbreitet und TV-Sender wissen schon lange von diesem Problem. Wer ihre Werbung sehen soll, muss auch erreichbar sein. MTV sieht besonders Handlungsbedarf, denn laut eigener Untersuchung sind 47% aller MTV-Zuschauer Spieler. Zusammen mit dem Spielerpublisher 10Tacle wollen sie eine eigene virtuelle Welt nach dem Vorbild Second Life entwickeln. Viele Spieler die TV schauen, schalten in der Werbung weg oder nutzen die Zeit und sitzen dann vor dem PC. Genau da wollen TV-Sender ansetzen und zum Beispiel für die Lieblingssendung, dass passende Spiel im Internet zur Verfügung stellen.⁸⁴ Das bindet den Zuschauer und die Werbung kann in Form von In-Game-Werbung in das Spiel eingebaut werden. Zur Telenova „Verliebt in Berlin“ wurde im Auftrag von Sat1, ein Spiel entwickelt, das ca 25000mal verkauft wurde.

Sender wie Pro7 und Sat1 sind sehr spielaffine Sender und haben schon mehrere Spielportale unter anderem Sevengames. Letzteres wird sich auch die mobile Spiele Community auf In-Game-Werbung weiterspezialisieren. IGA Worldwide hat es schon vorgemacht, als sie vor einiger Zeit zusammen mit Exit Games eine In-Game-Werbelösung für mobile Plattformen entwickelt haben. Damit soll es

⁸⁴ „MTV bekommt eigens 3D-System a la Second Life“, <http://www.golem.de/0704/51479.html>, Stand: 03.04.2007, aufgerufen am 12.08.2009

möglich werden, Werbung dynamisch in Handy- und Handheld-Spiele einzubinden, so wie es heute bei PC- und Videospiele bereits möglich ist. So wird es nur noch eine Frage der Zeit sein bis die unterschiedlichen Medien zusammenwachsen werden.

In Zukunft könnte bessere und vernetztere Technik erlauben, viele neue Ideen umzusetzen. Ein mögliches Szenario könnte so aussehen: Gerade noch im Supermarkt einen Axe-Deostift gekauft und mit Kreditkarte bezahlt. Über die Karte wird auch die monatliche Gebühr für das Onlinespielen abgebucht. Der Spielpublisher kauft die Daten aus den Bonuswertungen vom Supermarktbetreiber, gleicht die Kartennummern mit seiner Datenbank ab und schickt dem Spieler die passende Werbung zu den Produktwelten auf die virtuellen Plakatwände des momentanen Lieblingsspiels. Irgendwann wird das dann in die Realität zurück übertragen. Die Einkaufsdaten von Passanten werden automatisch vom Chip der Kreditkarte im Vorbeigehen ausgelesen. Auf der digital bespielbaren, realen Plakatwand 100 Meter weiter wird einige Sekunden später die passende Werbung eingeblendet.

Glossar der wichtigsten Begriffe

Adserver: Computersystem zur Auslieferung von Werbung in Online-Medien

Adgame: Werbespiel, das im Auftrag eines Werbekunden erstellt wurde und ein Branding des Werbekunden beinhaltet

Avatar: künstliche Person oder ein grafischer Stellvertreter einer echten Person in der virtuellen Welt, wie in dem Online-Rollenspiel „Second Life“

Billboards: Sind Plakatwände aus texturierten Rechtecken, die in der 3D-Computergrafik zur Vereinfachung von Modellen eingesetzt werden. Beim In-Game Advertising werden sie als Werbeflächen genutzt.

Break Even: Ist in der Wirtschaftswissenschaft der Punkt, an dem Erlös und Kosten einer Produktion (oder eines Produktes) gleich hoch sind und somit weder Verlust noch Gewinn erwirtschaftet wird.

Dynamisches In-Game Advertising (DIGA): Werbebotschaften werden dynamisch in das Spiel hinein und aus dem Spiel heraus geschaltet. Dies geschieht über Adserver, sodass das das Spiel jederzeit mit Werbeeinblendungen versorgt werden kann.

EA (Electronic Arts): Ist der weltweit größte Publisher und Entwickler von Computer- und Videospiele. EA ist vor allem für seine Sportspiele bekannt, publiziert aber auch zahlreiche andere Titel.

Egoshooter: Sind eine Kategorie in Computerspielen, bei welcher der Spieler aus der Egoperspektive in einer frei begehbaren, dreidimensionalen Spielwelt agiert und mit Schusswaffen andere Spieler oder computergesteuerte Gegner bekämpft. Die vom Spieler gelenkte Spielfigur ist menschlich oder menschenähnlich.

Frequency Capping: Kontaktmengenbegrenzung in der Online-Werbung pro Nutzer für einen definierten Zeitraum.

Gameplay: das Spielen, die Spielhandhabung aber auch die Spielidee eines Computer- und Videospiele

In-Game Advertising/ In-Game-Werbung: Platzierung von werblichen Botschaften in oder über Computer- und Videospiele

Konsole: spezielle Hardwaresystem zum Spielen von Games, welches meist an einen Fernseher oder Monitor angeschlossen wird (Bsp.: Playstation3, XBOX 360, Wii, Gamecube etc)

Publisher: Verlag für Computer- und Videospiele und damit zuständig für Marketing und Vertrieb der Spiele

Statisches In-Game Advertising (SIGA): Feste und nicht austauschbare Platzierung von Werbemitteln in ein Computer- und Videospiele.

Studio: Unternehmen, das Computer- und Videospiele entwickelt.

Viral-Marketing: ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, Produkt oder Kampagne aufmerksam zu machen.

Win-Win Situation: Ist eine Situation zum beiderseitigen Vorteil. Oft das Ergebnis eines Synergieeffekts. Zwei (oder mehr) Vertragspartner sollen aus einem gemeinsamen Projekt Nutzen für sich ziehen.

Literaturverzeichnis

Bücher

Thomas, Wolfgang und
Stammermann Ludger In-Game Advertising – Werbung in
Computerspielen, 2007

Gierke, Christiane und Müller,
Ralph Unternehmen in Second Life: Wie
Sie virtuelle Welten für ihr reales
Geschäft nutzen können“, 2008

Zeitschriften

Gamesmarkt Nr. 01/2008
Gamesmarkt, Nr. 01/08, 14
Gamesmarkt, Nr. 01/08, 10
Gamesmarkt, Nr. 01/08, 11

Media-Spectrum Nr. 12/2007
Media Spectrum, Nr. 12/07, 32

Internetquellen

www.in-game-advertising.de. Thomas, „Die Marke ins Spiel
bringen“, [www.in-game-
advertising.de/Download/media_sp
ectrum.pdf](http://www.in-game-advertising.de/Download/media_spectrum.pdf), Stand: Dezember 2007,
aufgerufen am 01.07.2009

IGA-Worldwide Struktur und Aufgaben von IGA
Worldwide,
[www.igaworldwide.com/advertisers
/ourapproach/](http://www.igaworldwide.com/advertisers/ourapproach/)

aufgerufen am 11.08.2009

Fallstudie zu Ben Shermans
Werbekampagne im Rennspiel
„Test Drive Unlimited“,
[www.igaworldwide.com/advertisers
/casestudies/bensherman/](http://www.igaworldwide.com/advertisers/casestudies/bensherman/)
aufgerufen am 14.08.2009

Massive Inc.

www.massiveincorporated.com,
aufgerufen am 16.07.2009

Double Fusion

Spieler und In-Game-Werbung,
[http://www.doublefusion.com/gam
ers/html/index.html](http://www.doublefusion.com/gamers/html/index.html),
aufgerufen am 18.07.2009

Demonews

Sven, „Mojo Master –So verführt
man Frauen mit einem
Duft“,[http://www.demonews.de/ku
rznachrichten/index.php?shortnews
=4416](http://www.demonews.de/ku_rznachrichten/index.php?shortnews=4416), Stand:25.05.2005,
aufgerufen 25.07.2009

Cnet.de

Werbung gehört
dazu“,[http://www.cnet.de/blogs/pl
anet-
cnet/games/archiv/d062006/page
/4/](http://www.cnet.de/blogs/planet-cnet/games/archiv/d062006/page/4/), Stand: 10.06.2006, aufgerufen
am 20.07.2009

Wirtschaftsblatt

Bayer,Oliver , „Werbung in Spielen“,
[www.wirtschaftsblatt.at/home/sch
werpunkt/itnews/328638/index.do](http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/328638/index.do)
Stand:28.05.2008, aufgerufen am,
04.07.2009

Heise Online	„IBM weitet Aktivitäten auf Second Life aus“, www.heise.de/newsticker/IBM-weitet-Aktivitaeten-auf-Second-Life-aus--/meldung/82490 , Stand: 2006, aufgerufen am 05.08.09
Media Blog	Media Blog „Bild.T-Online bringt Second Life Zeitung heraus“, http://blog.firstmedia.de/?p=160 , aufgerufen am 08.08.2009
Webreaders	Ebay-Versteigerung, www.webreaders.de/2007/08/13/virtueller-dubai-tower-in-second-life-fuer-50000-euro-unter-dem-hammer-bei-ebay-121982.html , Stand: August 2007, aufgerufen am 03.08.2009
wikipedia	Informationen zum Unternehmen, www.wikipedia.org/wiki/Atari , Stand: 23.07.2009, aufgerufen am 27.06.2009
	Beschreibung des Spiels California Games, http://de.wikipedia.org/wiki/California_Games Stand.12.08.2008 aufgerufen am 27.06.2009
	Definition Publisher, www.wikipedia.org/wiki/Publisher , Stand: 04.06.2009, aufgerufen am 06.07.2009

Spielinformationen,
www.wikipedia.org/wiki/America%E2%80%99s_Army, Stand:
01.07.2009, aufgerufen am
05.07.2009

Spielinformationen zu Moorhuhn,
http://de.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn_%28Computerspiel%29, Stand:
21.06.2009,
aufgerufen am 06.07.2009

Spielinformationen zu Second Life,
www.wikipedia.org/wiki/Second_Life#Grundlagen, Stand: 27.06.2009
aufgerufen am 07.07.2009

www.wikipedia.org/wiki/Second_Life,
Stand: 27.06.2009, aufgerufen
am 09.08.2009

Definition Spiele-Engine,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Spiel-Engine>,Stand:08.08.2009
aufgerufen am 09.08.2009

Funktionsweise von
Adserversystemen,
<http://de.wikipedia.org/wiki/Adserver>, Stand: 21.06.2009, aufgerufen
am 10.08.2009

Spielinformationen über „Test
Drive Unlimited“,
http://de.wikipedia.org/wiki/Test_Drive#Test_Drive_Unlimited, Stand:

- 03.08.2009, aufgerufen am
09.08.2009,
- Atari Spielanleitungen** Ollmann, 2004, „Atari –
Erinnerungen des deutschen Atari
Managers, [www.atari-
spielanleitungen.de/klausollmann-
innerungen.html](http://www.atari-spielanleitungen.de/klausollmanninnerungen.html)
aufgerufen am 27.06.2009,
- Computerbase** Abdi, „Ingamewerbung wird
dynamisch“ ,
[www.computerbase.de/news/softw
are/spiele/2007/september/ingam
e-werbung/](http://www.computerbase.de/news/software/spiele/2007/september/ingame-werbung/),
Stand 06.09.2009, aufgerufen am
02.07.2009
- Jirko, Alex, “Investitionen in In-
Game Werbung,
[www.computerbase.de/news/allge
mein/studien/2007/maerz/investiti
on_ingame-werbung/](http://www.computerbase.de/news/allgemein/studien/2007/maerz/investition_ingame-werbung/)
Stand, März 2007, aufgerufen am
24.07.2009
- 8bit-Museum** www.8bit-museum.de aufgerufen
am 26.06.2009
- Media Biz** [www.mediabiz.de/games/news/me
hr-in-game-werbung-in-chaos-
theory/175873?premium=N&navi=
00000000&t=1](http://www.mediabiz.de/games/news/mehr-in-game-werbung-in-chaos-theory/175873?premium=N&navi=00000000&t=1), Stand:2005,
aufgerufen am 01.07.2009
- EA (Electronic Arts)** Marktanteile und Spiele von EA, ,

www.electronicarts.de
aufgerufen am 06.07.2009

Rincewinds World

Rincewind, „Spiele-
Entwicklungskosten steigen
dramatisch“,
<http://rincewind.wordpress.com/2006/01/14/spiele-entwicklungskosten-steigen-dramatisch/>
Stand: 14.01.2006, aufgerufen am
10.07.2009

Winfuture

www.winfuture.de/news,27156.html,
Stand: August 2006

Gamestar

Kolokythas, „Übernahme von
Ingame-Werbefirma Adscape“,
<http://www.gamestar.de/hardware/news/internet/1468926/google.html>,
aufgerufen am 14.07.2009

Übernahme von Ingame-
Werbefirma Adscape Media
www.gamestar.de/hardware/news/internet/1468926/google.html,
Stand: März 2007 , aufgerufen am
17.08.2009

FAZ-Online

Schmidt, Holger, FAZ-Online
„Second Life – Ein Wachstum nicht
von dieser Welt“,
www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~ECF26BF9ADC72493DA59D33BEE151D9E4~ATpl~Ecommon~Scontent.html

/ aufgerufen am 08.07.2009

Businessweek

Reena, Jana, Businessweek
„Starwood Hotels explore Second
Life first”, ,
[www.businessweek.com/innovate/
content/aug2006/id20060823_9252
70.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/aug2006/id20060823_925270.htm), Stand: 2006, aufgerufen
06.08.2009

Motorsport Total

Kollmann, Marcus ; „Werbung in
Rennspielen“, [www.motorsport-
total.com/games/news/2007/08/In
game](http://www.motorsport-total.com/games/news/2007/08/Ingame)
Werbung_auch_in_neuen_Codemast
ers-Rennspielen_07082902.html
Stand: August 2007, aufgerufen am
11.08.2009

Ben Sherman

Ben Shermans Onlinepräsenz,
[www.bensherman-
shop.de/tmpl/de/home.tmpl?id=Zl
LepkS6Ovf_ZWDdLOJQm9](http://www.bensherman-shop.de/tmpl/de/home.tmpl?id=ZlLepkS6Ovf_ZWDdLOJQm9),
aufgerufen am 12.08.2009

Medienhandbuch

Anderie, Lutz, „Werbung in
Computerspielen- Visionen und
Gefahren“,
[www.medienhandbuch.de/news/ga
startikel-werbung-in-
computerspielen-visionen-und-
gefahren-von-lutz-r-anderie-
exklusiv-12294.html](http://www.medienhandbuch.de/news/gastartikel-werbung-in-computerspielen-visionen-und-gefahren-von-lutz-r-anderie-exklusiv-12294.html)
Stand: September 2007, aufgerufen
am 14.08.2009

I

Golem

ntel und McDonalds werben in Sims Online,

<http://golem.mobi/0209/21704.html>, Stand: 18.09.2002, aufgerufen am 28.06.2009

„Virtual Me – Big Brother, Fear Factor und Co. für jeden Endemol und EA arbeiten an Online-Gemeinschaft“,

www.golem.de/0704/51699.html
Stand: April 2007, aufgerufen am 12.08.2009

Werbung in Spielen –IGA und Massive Inc im Wettstreit
www.golem.de/0504/37727.html, aufgerufen am 12.08.2009

Online-Marketing

„Spielewerbung mit Potenzial“,
<http://www.online-marketing-news.de/2007/07/04/spielewerbung-mit-potenzial.htm>
Stand: Juli 2007 , aufgerufen am 23.08.2009

Edelwiser

ORF Ski-Challenge 2009,
www.edelwiser.net/2008/12/13/orf-ski-challenge-09-go/
Stand: Dezember 2008, aufgerufen am 12.08.2009

Fullspectrumwarrior

www.fullspectrumwarrior.com/
aufgerufen am 05.07.2009

www.f7c-foren.de/showthread.php?t=45906,

Stand: Juni 2006, aufgerufen am
06.07.2009

Studien

SLTalk

Wald, Micheal: IBM Fallstudie zur
Konferenz in Second Life,
[www.sltalk.de/index.php/2009/03/
25/ibm-fallstudie-zu-
konferenzen-mit-second-life/](http://www.sltalk.de/index.php/2009/03/25/ibm-fallstudie-zu-konferenzen-mit-second-life/)
Stand:25.03.2009, aufgerufen am
05.07.2009

Gfm-Nachrichten

Wirksamkeit von In-Game-
Werbung, [www.gfm-
nachrichten.de/news/archives/Fors-
cher-testen-Wirksamkeit-von-In-
Game-Werbung.html](http://www.gfm-nachrichten.de/news/archives/Forscher-testen-Wirksamkeit-von-In-Game-Werbung.html)
Stand: August 2009, aufgerufen am
25.08.2009

Studie zu In-Game Advertising,
[http://www.gfm-
nachrichten.de/news/archives/Stud-
ie-In-Game-Advertising-die-
Millionen-bleiben-aus.html](http://www.gfm-nachrichten.de/news/archives/Studie-In-Game-Advertising-die-Millionen-bleiben-aus.html)
Stand: August 2008 ,aufgerufen am
25.08.2009

GFK

GFK Studie „Marktanteile der
Publisher Deutschlands“, Stand
2006, aufgerufen am 11.07.2009

Videos

Interview mit John Townsend,
[www.youtube.com/watch?v=Aribifp
KWJE&feature=PlayList&p=AAB20B6](http://www.youtube.com/watch?v=AribifpKWJE&feature=PlayList&p=AAB20B6)

965FB78C9&playnext=1&playnext_
from=PL&index=8,
aufgerufen am 10.08.2009

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig 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 einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

(Bearbeitungsort, Datum)

(Unterschrift des Autors)