

Bankmanagement-Glossar

In-Game Advertising

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Marken beziehungsweise Produkte tauchen seit mehr als zehn Jahren in Spielen auf, um möglichst reale virtuelle Welten zu erzeugen. Der Unterschied zu heute liegt aber darin, dass vor zehn Jahren Spiele-Hersteller dafür bezahlten, namhafte Marken in ihren Spielen platzieren zu dürfen. So erhielt beispielsweise Honda viel Geld von Sony, damit die Spieler in der virtuellen Welt anstelle von Fantasie-Rennwagen Honda-Modelle zur Verfügung haben. Seit einigen Jahren findet der Geldfluss in entgegengesetzter Richtung statt. Da der Werbemarkt mit sinkenden Reichweiten kämpft, war es für Unternehmen unumgänglich, nach neuen Wegen für das Erreichen der Zielgruppe zu suchen. McDonald's und Intel zahlten daher eine große Dollar-summe, um bei „Sims Online“ mitwirken zu dürfen und der Autohersteller Chrysler gibt zirka zehn Prozent seines Werbebudgets für den Bereich Games aus.

Unter In-Game Advertising (IGA) wird die Platzierung von werblichen Botschaften in oder über Computer- und Videospiele verstanden. Es können nicht nur verschiedene Kommunikationskanäle verwendet und kombiniert werden, sondern auch die über diese Kanäle dargebotenen Werbeobjekte können unterschiedliche Formen annehmen, von bloßen Zeichen bis hin zu komplexen Serviceleistungen, die in das Spielgeschehen eingebunden sind (beispielsweise die Möglichkeit, virtuelle Flugtickets real existierender Airlines zu erwerben, um entsprechende Flüge im Spielgeschehen nutzen zu können).

Untersuchungen zum Nutzungsverhalten von Computerspielen in Deutschland zeigen, dass 35 Prozent der Gesamtbevölkerung Computerspiele nutzen. Bei den 14-

bis 29-Jährigen beträgt die Quote sogar 64 Prozent. Die Werbung in Spielen wird von einem Großteil der User positiv aufgenommen, sofern die Platzierung und das Umfeld stimmig sind. Hinsichtlich der Wirksamkeit von In-Game-Werbung, zeigen Studienergebnisse eine wesentlich bessere Wirkung auf Markenbewusstsein und -wahrnehmung der Kunden als traditionelle TV-Werbung.

Kombination aus Werbung und Unterhaltung

Der Begriff des Adgaming wird häufig als Synonym für In-Game Advertising verwendet, jedoch ist hier eine klare Differenzierung notwendig. Das primäre Ziel von Adgaming ist nicht die Integration von Marken in Computer- und Videospiele, sondern die Entwicklung einer Spiele-Welt, deren Ausgangspunkt eine Marke darstellt. In-Game Advertising und Adgaming werden auch als Advertainment-Werbung bezeichnet, im Sinne der Kombination aus Advertising und Entertainment. Thomas und Stammermann unterscheiden im gleichnamigen Buch „In-Game Advertising“ folgende Formen des Advertainments:

■ Assoziatives Advertainment: Dient der Steigerung der Markenbekanntheit. Dabei wird eine zu bewerbende Marke mittels Logo oder Produktbild beworben. Es findet aber keine Implementierung im Sinne eines Product Placement statt (beispielsweise im Spiel Moorhuhn ist Johnny Walker als Label vertreten).

■ Illustratives Advertainment: Diese Form ist zur Steigerung der Produktbekanntheit geeignet. Der Spieler tritt hierbei in Interaktion mit dem Produkt, ohne die Details

eines Produktes näher kennenzulernen. Zum Beispiel fährt der Zielkunde in einem Autorennspiel ein bestimmtes Markenfahrzeug.

■ Demonstratives Advertainment: Bei dieser Form von Games lernen die Spieler die Eigenschaften eines Produkts näher kennen. Demonstrative Spiele werden speziell für ein Produkt entwickelt und sind eine relativ kostenintensive Variante. Bei den anderen beiden Varianten kann teilweise auf bereits existierende Games zurückgegriffen werden.

Die Vorteile von In-Game Advertising liegen vor allem darin, dass die Marke außerhalb der traditionellen Werbefelder in einer markenadäquaten Lifestyle-Umgebung präsentiert wird. Durch die vielfach längere Spieldauer wird eine hohe Kontaktmöglichkeit erreicht. Ein Problem sind die derzeit oftmals fehlenden beziehungsweise etwas dürftigen Reichweiten- und Werbewirkungsmessungen und auch rechtlich gesehen befindet sich diese relativ junge Werbeform in einer Entwicklungsphase. Es wird in Zukunft noch verschiedener internationaler Urteile und Gesetze bedürfen, bis die Details im In-Game Advertising vollständig geregelt sind.

Mit ihrem Status als unterhaltsames Massenmedium, mit technischem Innovationspotenzial und der Fähigkeit, attraktive Zielgruppen zu erreichen, stellt In-Game Advertising jedoch auch für die Finanzdienstleistungsbranche eine interessante und überlegenswerte Werbeform dar.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien und Geschäftsführer der PayLife Bank GmbH; ewald.judt@paylife.at/www.paylife.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu-wien.ac.at.