

Virtueller Werbespielplatz

Games Das Computerspiel wird zum bedeutenden Leit- und Werbeemium. Das war an der Gamehotel-Konferenz zu erfahren.

Gamen ist kein Randgruppenphänomen mehr. Weltweit wird mit Computer- und Videospielen viel Geld umgesetzt. In den USA bereits mehr als mit Kinofilmen. Auch Schweizer tauchen regelmässig in virtuelle Welten. Bereits jeder fünfte hier zu Lande verbringt Zeit mit Konsolen- oder PC-Games, wie eine Studie von Publica Data weiss.

Wenn nachweislich immer mehr Menschen Computergames spielen, was bedeutet das für die Werbeindustrie? Wer mehr spielt, guckt schliesslich weniger Fernsehen oder liest weniger Zeitungen. Deshalb: Was können Games als Marketing- und Werbemedium leisten? Welche Möglichkeiten eröffnen sie der Markenkommunikation?

Diese und ähnliche Fragen versuchten die Referenten an der Gamehotel-Konferenz am vergangenen Freitag zu beantworten. Gamehotel ist eine internationale Eventreihe (siehe Kasten). Das Thema Werbung in Games kommt nicht von ungefähr. «Videospiele haben eine kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung», so Bruno Beusch. Der in Paris lebende Berner ist Gründer und Organisator von Gamehotel. Nach Ausgaben in Paris und in Kalifornien fand die Veranstaltung in diesem Jahr zum zweiten Mal in Zürich statt. Computerspiele finden sich im Spannungsfeld von Technologie und Kreativität. «Zürich ist ein Hochtechnologiestandort und hat in Sachen Kultur und Lifestyle die Nase vorn», erklärt Beusch seine Standortwahl.

Computer- und Videospiele sind ein bisher noch wenig mit Werbebotschaften besetztes Territorium, obwohl Games in vielerlei Hinsicht Bedeutung für die Werbeindustrie haben. Zum einen wegen der demografischen Verbreitung: Gamen ist



heute ein Volkssport. In allen Altersgruppen, in allen Einkommensklassen, in allen Bildungsschichten, überall wird gespielt. Zum anderen ist Spielen mit vielen Emotionen verbunden. Freude, wenn man den Partner im Autorennen schlägt. Stolz, wenn man ein Rätsel gelöst hat. Verzweiflung, wenn der Spielcharakter ein Level nicht geschafft hat. Ausgelassenheit, wenn man mit Freunden Karaoke singt. Die emotionale Komponente ist, in der Theorie zumindest, die perfekte Voraussetzung, um Markenbotschaften in Computerspielwelten zu platzieren.

Umstrittene Bannerwerbung

So einfach sich das anhört, so komplex ist die Materie, mit der sich die junge Werbedisziplin «In-Game-Advertising» beschäftigt. Wie an der Konferenz zu erfahren war, wollen die Hersteller Games als Marketing- und Werbemedium öffnen. Die Umsetzung ist aber schwierig, denn es lassen sich nicht einfach die Mechanismen der Massenmedien in virtuelle Welten transformieren. «Games folgen eigenen Spielregeln», sagt Bruno Beusch.

Virtuelle Spielwelten einfach mit Bannern zu bepflanzen, davon raten praktisch alle Experten ab. Vor allem Achim Jenner von der Werbeagentur Jung von Matt/Limmat ist gegenüber Bannerwerbung kritisch. Der Werber sieht in dieser Werbeform Schwächen, weil gewisse Spielertypen auf Grund ihrer Spielweise und ihres Verhaltens keine Werbung wahrnehmen (siehe Typologie). «Es müssen neue Ansätze her.

Man darf Games nicht mit Bannerformaten überladen, wie man das in den Anfängen des Internets tat», sagt Jenner.

Der Geschäftsführer der Digital Media Unit von Jung von Matt/Limmat warnte die Zuhörerschaft von weiteren «Bubble-Bursts». Man beobachte die Bereitschaft der Unternehmen, in Computerspielwelten zu investieren. Im Fall Second Life würden sich aber immer mehr Marken wieder zurückziehen, so Jenner. Grund sei der Hype in den Medien gewesen und die Ernüchterung vieler User. Hinzu kommt, dass virtuelle Welten einen rechtsfreien Raum darstellen. «Wenn alle so sein dürfen, wie sie wollen, kann das für Werbung kein gutes Ende haben», sagt Achim Jenner. Die Palette der Rechtsverstösse in Second Life reicht vom Drogen- und Waffenhandel bis hin zur Kinderpornografie.

In welchem Kleid Werbung in Computerspielen künftig daherkommen wird, darüber waren sich die Referenten der Konferenz weitgehend uneinig. Auf Grund der Komplexität des Themas könnte sich die Frage nach Werbung in Computerspielen, pathetisch formuliert, als Schicksalsfrage entpuppen. In keinem anderen Medium seien die Nutzer so sensibel wie in Computer- und Videospielen, sagt Bruno Beusch.

Mit den herkömmlichen Werbeformaten, so ein Teil der Referen-

ten, nehme das Medium langfristig Schaden. Deshalb legt man die Hoffnung in neue Spielformate. Gamehotel-Organisator Bruno Beusch ist davon überzeugt, dass gewohnte Spielwelten von immer komplexeren Strukturen abgelöst werden. Der Trend geht zu mehr Wettbewerb unter den Spielern und «User generated Gaming». Was heisst, dass sich die User in Zukunft ihre Spielumgebung selber basteln.

Relevante Werbezielgruppe – Jung von Matt und die Typologie der Gamer

Für einen Grossteil der Bevölkerung ist das Abtauchen in virtuelle Welten Alltag geworden. Der Altersdurchschnitt beim Gros der Freizeitspieler liegt dabei über 40 Jahren. Das geht aus einer Studie von Jung von Matt, Videospielehersteller Electronic Arts und der Fachzeitschrift GEE hervor. Herausgekommen ist eine Typologie der Gamer:

Freizeitspieler

Mehr als die Hälfte aller Gamer lassen sich als Freizeitspieler kategorisieren. Mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren ist er auch der älteste aller Videospiele. Der Freizeitspieler ist überwiegend berufstätig und spielt nur gelegentlich. Er wird er als unverbraucht und für In-Game-Werbung empfänglich eingestuft. Er spielt zum Entspannen oder zum Zeitvertreib, wenn es andere Freizeitbeschäftigungen, Job oder die Familie zulassen. Beliebte Games: Sport- und Rennspiele.

Gewohnheitsspieler

Dieser Spielertyp ist um die 30. Seit er als Kind mit C64 und Atari 2600 gespielt hat, ist er Games treu geblieben. Heute spielt er zwar weniger als früher, da neben Beruf und Familie nicht mehr so viel Zeit bleibt. Werbung steht er positiv gegenüber. Videospiele haben im Leben des Gewohnheitsspielers ihren festen Platz: zum Beispiel beim Spiel-



abend mit Freunden. Beliebte Genres: Retrogames, Action, Strategie.

Intensivspieler

Der Intensivspieler wird im Volksmund auch «Zocker» genannt. Er stellt die jüngste Gruppe unter den Gamern – 80 Prozent sind unter 30 – und verbringt die meiste Zeit vor dem Bildschirm. Schule, Studium, Ausbildung und noch nicht vorhandene familiäre Verpflichtungen lassen viel Zeit zum Spielen. Beliebte Genres: alle. Wegen seines intensiven Spielkonsums ist er für Werbung in Games nicht empfänglich.

Fantasiespieler

Er ist ein Familienmensch. 75 Prozent der Rollenspieler leben in Drei- und Mehrpersonenhaushalten, in denen ein unteres bis mittleres Haushaltsnettoeinkommen verfügbar ist. Videospiele bieten ihm die Möglichkeit zur Verwirklichung, die er im realen Leben auf Grund soziokultureller Zwänge nicht hat. Mit 6 Prozent gehört der Rollenspieler zu einer Minderheit unter den Spielern. Beliebte Genres: Rollenspiele, Adventures. Dieser Spielertyp nimmt auf Grund seines Verhaltens in Games keine Werbung wahr oder stuft sie als störend ein. Er ist zu sehr mit dem Erschaffen einer eigenen Welt beschäftigt.

Denkspieler

Deckt sich in Demografie, Konsum- und Freizeitverhalten mit dem Freizeitspieler. Allerdings ist seine Motivation zum Spielen eine ganz andere: Ihm kommt es nicht auf Entspannung oder Zerstreuung an, er will taktieren, knobeln, gefordert werden. Ausserdem hat er mit 38 Jahren ein deutlich geringeres Durchschnittsalter. Beliebte Genres: Strategie-, Simulations- und Geschicklichkeitsspiele. Für den Denkspieler wirken Werbebotschaften störend, weil er zu sehr mit den Inhalten der Spiele beschäftigt ist.

CHRISTIAN LÜSCHER



Gamehotel

Gamehotel wurde 2003 von Bruno Beusch in Paris gegründet und wurde ein Jahr darauf als europäischer Veranstalter ins Programm der weltweit grössten Spieleentwicklertagung, der kalifornischen Game Developers Conference in San Francisco, aufgenommen. 2006 machte Gamehotel erstmals in Zürich halt. Gamehotel produziert TV- und Radioshows, Konferenzen und Studien zu Bedeutung und Einfluss von Videospielen. Im März 2007 wurde der Gamehotel Think Tank ins Leben gerufen. Die Denkfabrik analysiert mit Partnern aus Wirtschaft und Medien die zentralen Trends in der interaktiven Unterhaltung. Auf Grund des grossen Interesses der Besucher wird im nächsten Jahr die Veranstaltung in Zürich noch weiter ausgebaut. (cl)



Erst lesen. Dann hören: