

Gerd Nufer / Christina Geiger

In-Game Advertising

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2009 – 1



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de



Christina Geiger

Studentin Außenwirtschaft

Reuterweg 15

D-72461 Albstadt

Fon: +49 (0)7432 / 171840

Email: christina.geiger@student.reutlingen-university.de

Abstract

Die Platzierung von Werbebotschaften in Video- und Computerspielen ist eine neue Werbemaßnahme, die Unternehmen zunehmend ergreifen, um Aufmerksamkeit bei den Konsumenten zu erregen.

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit dem Markt der Video- und Computerspiele, zeigt die verschiedenen Formen des In-Game Advertising auf und verdeutlicht dessen Wirkung anhand des Modells der Werbewirkungspfade. Ein erfolgreich umgesetztes Beispiel aus der Praxis sowie eine abschließende kritische Betrachtung verschaffen einen detaillierteren Einblick in das Thema.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1. Einleitung.....	1
2. Grundlagen des In-Game Advertising.....	2
2.1. Statisches In-Game Advertising	2
2.2. Dynamisches In-Game Advertising.....	4
2.3. Adgaming oder Advergaming	5
3. Der Markt für In-Game Advertising	6
3.1. Wachstumsbranche der Computer- und Videospiele	6
3.2. Plattformen	7
3.3. Zielgruppe Gamer	7
4. Wirkungen von In-Game Advertising	10
4.1. Modell der Werbewirkungspfade	10
4.2. Erklärung der Wirkung von In-Game Advertising.....	11
5. Praxis-Beispiel: Ski Challenge 07 und 08	13
6. Kritische Würdigung.....	14
6.1. Vorteile und Chancen	14
6.2. Nachteile und Risiken.....	16
7. Fazit.....	17
Literaturverzeichnis	18

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Statisches In-Game Advertising</i>	3
<i>Abbildung 2: Dynamisches In-Game Advertising</i>	4
<i>Abbildung 3: Mediennutzung im Vergleich zu Werbeausgaben (USA, 2005)</i>	6
<i>Abbildung 4: Marktentwicklung von Plattformen</i>	7
<i>Abbildung 5: Anteil von Gamern nach Altersgruppen</i>	8
<i>Abbildung 6: Entwicklung des Gendersplit nach Plattformen</i>	9
<i>Abbildung 7: Das Modell der Werbewirkungspfade</i>	11
<i>Abbildung 8: Ski Challenge 07</i>	12

Abkürzungsverzeichnis

BIU	Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware
Corp.	Corporation
DIGA	Dynamic In-Game Advertising
eGames	Electronic Games
IBM	International Business Machines
IGA	In-Game Advertising
Inc.	Incorporated
IP-Adresse	Internet-Protocol-Adresse
KFC	Kentucky Fried Chicken
ORF	Österreichischer Rundfunk
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SIGA	Static In-Game Advertising
TKP	Tausender-Kontakt-Preis

1. Einleitung

“I look back at the old days in my previous life at Sega, when we were actually paying for licenses of consumer-product companies to put in the game. I think about Crazy Taxi, things like KFC and Pizza Hut... Boy, the shoe is on the other foot now, no pun intended.”¹

Dieses Zitat von Peter Moore, dem Corporate Vice President von Microsoft Corp., verdeutlicht die rasante Entwicklung des In-Game Advertising in den letzten Jahren. Vor zehn Jahren bezahlten Spielehersteller noch dafür, große Namen in ihren Spielen platzieren zu dürfen. So erhielt z.B. Honda mehrere zehntausend Euro von Sony, damit die Spieler auch in der virtuellen Welt anstelle von Fantasie-Rennwagen Honda-Modelle zur Verfügung haben. Heutzutage findet der Geldfluss in entgegengesetzter Richtung statt. McDonald's und Intel zeigten sich 2002 bereit, 2 Milliarden US-Dollar zu zahlen, um bei „Sims Online“ mitwirken zu dürfen. Der Autohersteller Chrysler gibt bereits zehn Prozent seines Werbebudgets für Games aus. Anstatt der Spielehersteller, die früher Marken anlocken mussten, sind nun die werbetreibenden Unternehmen bereit, Investitionen in dieses neue Medium zu tätigen.

Da der Werbemarkt schon seit Jahren mit sinkenden Reichweiten zu kämpfen hat, scheint es unumgänglich, nach neuen Wegen zu suchen, um seine Zielgruppe zu erreichen. Das Fernsehen stellt zwar immer noch das Medium mit der größten Reichweite dar, doch bei 8.500 Werbespots pro Tag wird es für Unternehmen immer schwieriger, Aufmerksamkeit zu erregen.² Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Markt der Videospiele, zeigt Möglichkeiten für die Werbeindustrie auf und beleuchtet damit verbundene Chancen und Risiken.

¹ Peter Moore, Corporate Vice President von Microsoft Corp., zitiert in: Hsu (2007), S. 20.

² Vgl. Szameitat (2006), S. 2 f.

2. Grundlagen des In-Game Advertising

In-Game Advertising (IGA) bezeichnet im Allgemeinen die Platzierung von Werbemaßnahmen in Computer- und Videospiele.³ Die werbetreibenden Unternehmen verfolgen mit dieser systematisch geplanten Integration von Werbebotschaften in die virtuelle Spielwelt Kommunikations- und/oder Absatzziele.⁴ Selten wird dabei auf In-Game Advertising als alleinigen Bestandteil der Kommunikationspolitik gesetzt.⁵

Eine Parallele zu In-Game Advertising bildet das **Product Placement**, das die Integration einer Marke und/oder einem Produkt oder einer Dienstleistung in einem Spielfilm oder einer anderen Programmform beschreibt.⁶ Von Product Placement im Kontext Game spricht man, wenn ein Markenartikel in der Handlung fest als Requisit integriert ist. Eine solche Integration dient einer „produkt- oder markenbasierten Realismusunterstützung“⁷, die das Spielerlebnis authentischer macht. Im Gegensatz zu Product Placement in Filmen, kann Product Placement in Computer- und Videospiele in zwei verschiedenen Formen in Erscheinung treten: Während On-Set Placement die passive Installation einer Marke in die virtuelle Welt bezeichnet, setzt Creative Placement oder Plot Integration den spielbezogenen Einsatz bestimmter Markenartikel durch die Protagonisten des Computerspiels voraus.⁸

Im Folgenden werden die verschiedenen Formen von In-Game-Werbung näher beschrieben.

2.1. Statisches In-Game Advertising

Diese Form von In-Game Advertising bezeichnet die **dauerhafte Implementierung** von Werbung in ein Computer- oder Videospiele, die dort für die gesamte Nutzungsdauer verbleibt.⁹ Dabei werden Trägermedien wie z.B. Werbebanden, die schon aus der Realität bekannt sind, auf virtueller Ebene verwendet. Da statisches In-Game Advertising bereits in der Produktion in das Spiel integriert wird und somit zwischen Programmierung und Veröffentli-

³ Vgl. Thomas (2007), S. 11.

⁴ Vgl. Gaca (2005), S. 4.

⁵ Vgl. Gaca (2008), S. 5.

⁶ Vgl. Chambers (2005), S. 3.

⁷ Gaca (2005), S. 13.

⁸ Vgl. Gaca (2008), S. 12.

⁹ Vgl. Thomas (2007), S. 58.

chung mehrere Monate liegen können¹⁰, kann eine interaktive Nutzung durch den Spieler nicht stattfinden.¹¹ Dieser eindimensionale Verlauf des statischen In-Game Advertising ist in Abbildung 1 dargestellt.

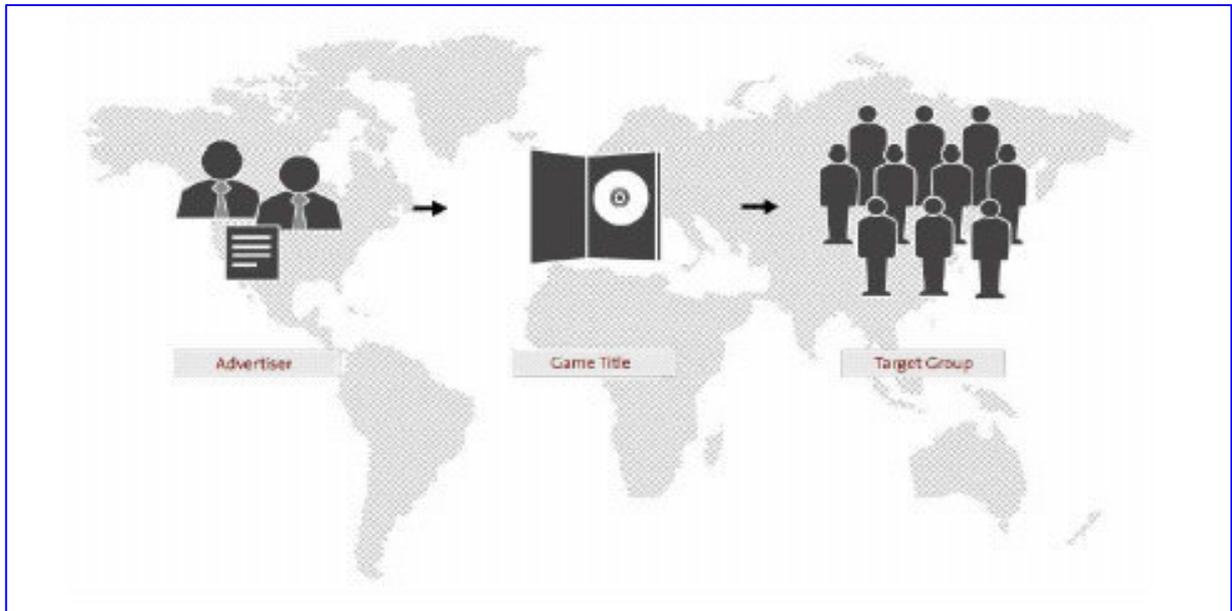


Abbildung 1: Statisches In-Game Advertising

(Quelle: Sonder (2006), S. 17)

Ein frühes **Beispiel** aus Deutschland ist das Fußball-Manager-Game „Anstoss 2005“, in das die Marken „Cab“ und „Krombacher“ integriert wurden. Logos und Produktbilder dieser Marken fanden sich z.B. auf den Stadionbanden.¹²

Die **Kosten** für statisches In-Game Advertising sind grundsätzlich abhängig vom Abverkauf, d.h. sie richten sich nach den Nettokontakten. Problematisch hierbei sind die Raubkopien, da deren Anzahl nur geschätzt und nicht valide mit einberechnet werden kann. In Deutschland liegt der Preis für statisches In-Game Advertising zwischen 0,50 Euro und 2 Euro pro abverkauftem Spiel. Die Kosten variieren im Hinblick auf die unterschiedlichen Implementierungsarten, die Qualität der Spiele und die erzielten Kontakte.¹³

¹⁰ Vgl. Thomas (2007), S. 60.

¹¹ Vgl. Gaca (2008), S. 10.

¹² Vgl. Thomas (2007), S. 58.

¹³ Vgl. Thomas (2007), S. 60.

2.2. Dynamisches In-Game Advertising

Gemäß Garca bezeichnet dynamisches In-Game Advertising „das für einen bestimmten Zeitraum mögliche, zielgerichtete Anzeigen von Werbung auf [...] fest in ein Computer- oder Videospiele implementierten Trägermedien“¹⁴. Diese Möglichkeit des Targeting ist durch eine Adserver-Technologie gegeben, die die Werbemittel schaltet.¹⁵ Werbeplätze werden in den Spielen festgelegt, die dann über eine Online-Verbindung mit Werbemitteln ausgestattet werden können. Dabei nutzen z.B. IGA-Agenturen die IP-Adresse eines Spielers zur Bestimmung seiner Wohn- und Spielgegend. Dementsprechend kann eine zur Region passende Werbung geschaltet werden.¹⁶ Ein solcher Adserver wird bei IGA worldwide, einem der international führenden IGA-Netzwerke, „Radial“ genannt¹⁷, dessen Wirkungsweise in Abbildung 2 verdeutlicht wird.

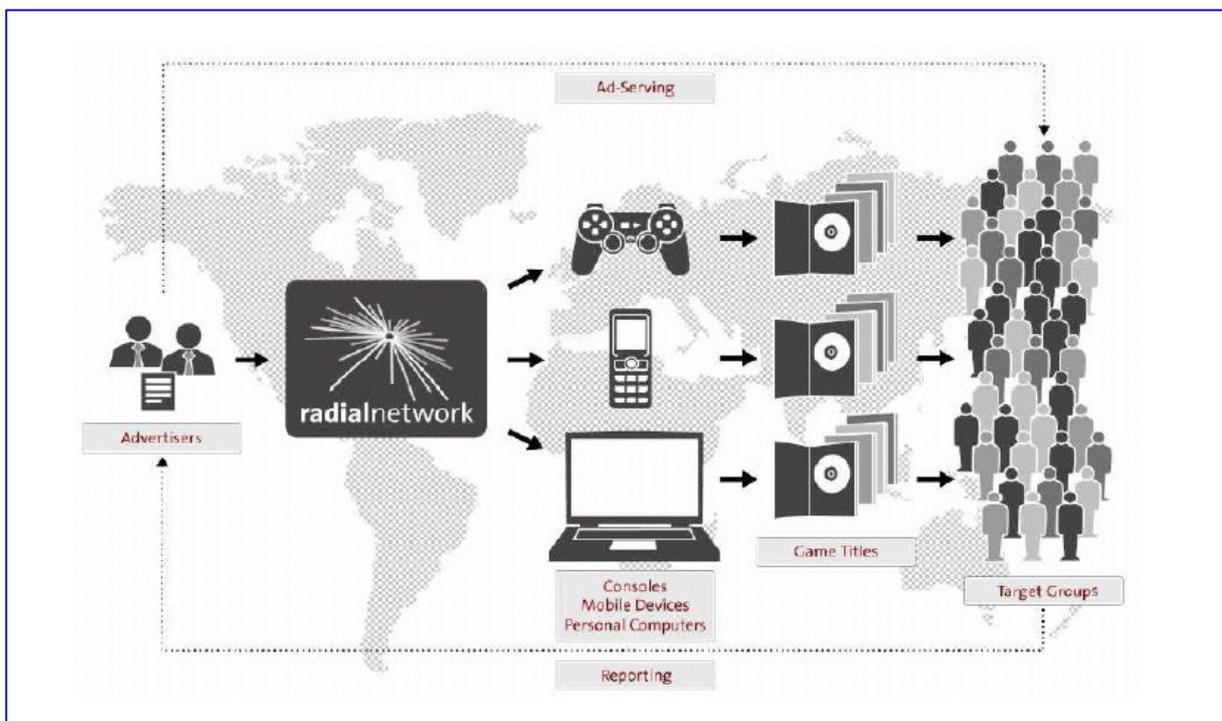


Abbildung 2: Dynamisches In-Game Advertising

(Quelle: Sonder (2006), S. 19)

Einen wichtigen Vorteil gegenüber statischem In-Game Advertising bietet dynamisches In-Game Advertising, indem es die Messung der Werbemittel-Kontakte ermöglicht und damit die Grundlage für einen Vergleich mit anderen Medien schafft. Ein **Beispiel** für dynamisches

¹⁴ Gaca (2008), S. 11.

¹⁵ Vgl. Thomas (2007), S. 62.

¹⁶ Vgl. Böcking (2007), o.S.

¹⁷ Vgl. Dobson (2007), o.S.

In-Game Advertising liefert die Integration der Marken Sixt und Joop in dem Spiel „Test Drive Unlimited“ von Atari.¹⁸

Die **Kosten** für dynamisches In-Game Advertising werden per Tausender-Kontakt-Preis berechnet. Bei der Microsoft-Tochter Massive Inc. z.B. kosten dynamische Billboards 35 Euro pro tausend Kontakte. Für interaktive Ads und Video-Billboards wird ein TKP von 60 Euro berechnet. Von einem Kontakt wird allerdings erst dann gesprochen, wenn bestimmte Parameter erfüllt werden:

- Die Werbung muss eine bestimmte Zeit lang im Sichtfeld des Spielers bleiben. Massive Inc. zählt eine Ad Impression erst ab einer kumulierten Kontaktzeit von 10 Sekunden.
- Die „On-screen-size“, d.h. der Anteil der Werbung am Bildschirm, muss eine bestimmte Größe aufweisen (etwa 20-30 Prozent).
- Die Werbung muss in einem Mindestwinkel von 45 Grad auf dem Bildschirm sichtbar sein.

Im Vergleich zum TKP der Fernsehindustrie setzen diese Vorschriften eine vielfach bessere Kontaktqualität voraus.¹⁹

2.3. Adgaming oder Advergaming

Der Begriff des Adgaming wird häufig als Synonym für In-Game Advertising verwendet. Dennoch ist hier eine klare **Differenzierung** notwendig. Anders als bei statischem und dynamischem In-Game Advertising ist das primäre Ziel von Adgaming nicht die Integration von Marken in Computer- und Videospiele, sondern die Entwicklung einer Spielewelt, deren Ausgangspunkt eine Marke darstellt.²⁰

Das wahrscheinlich populärste **Beispiel** für ein Advergame ist „Moorhuhn“. Mit einem einfachen Ballerspiel wurde damit die Whiskey-Marke Johnnie Walker beworben.²¹ Da Adgaming eine Mischung aus Werbung und Computer- oder Videospiele darstellt²² und damit streng genommen nicht zum In-Game Advertising zählt²³, wird auf eine Betrachtung der Kosten verzichtet.

¹⁸ Vgl. Thomas (2007), S. 63.

¹⁹ Vgl. Najoan (2007), o.S.

²⁰ Vgl. Gaca (2008), S. 12.

²¹ Vgl. Gaca (2008), S. 44.

²² Vgl. Gaca (2008), S. 12.

²³ Vgl. Rauchhaupt (2006), o.S.; Szameitat (2006), S. 5.

3. Der Markt für In-Game Advertising

3.1. Wachstumsbranche der Computer- und Videospiele

Laut einer Studie der Yankee Group wird der internationale Werbemarkt für In-Game Advertising, der 2006 noch 77,7 Millionen US-Dollar betrug, im Jahr 2011 exponentiell auf 971,3 Millionen US-Dollar anwachsen.²⁴ Ein Grund für diese enormen Ausgaben für In-Game Advertising ist z.B. eine sich seit 2004 abzeichnende Abnahme der Fernsehschaltquoten bei 18-24-jährigen Männern, die aus dem wachsenden Computer- und Videospiegelmarkt resultierte.²⁵ Auch die Videospielemesse „Games Convention“ in Leipzig verdeutlicht die wachsende Bedeutung von Computer- und Videospiele. Die Anzahl der Besucher stieg von 80.000 bei der Premiere im Jahr 2002 auf 203.000 im Jahr 2008.²⁶ Die Ausstellerzahl nahm 2008 im Vergleich zum Vorjahr um etwa 9 Prozent zu.²⁷

Trotz der immensen Nachfrage nach Computer- und Videospiele gibt es eine große Diskrepanz zwischen eben dieser Nachfrage und den Werbeausgaben seitens der Werbetreibenden im Bereich Games, was Abbildung 3 verdeutlicht.

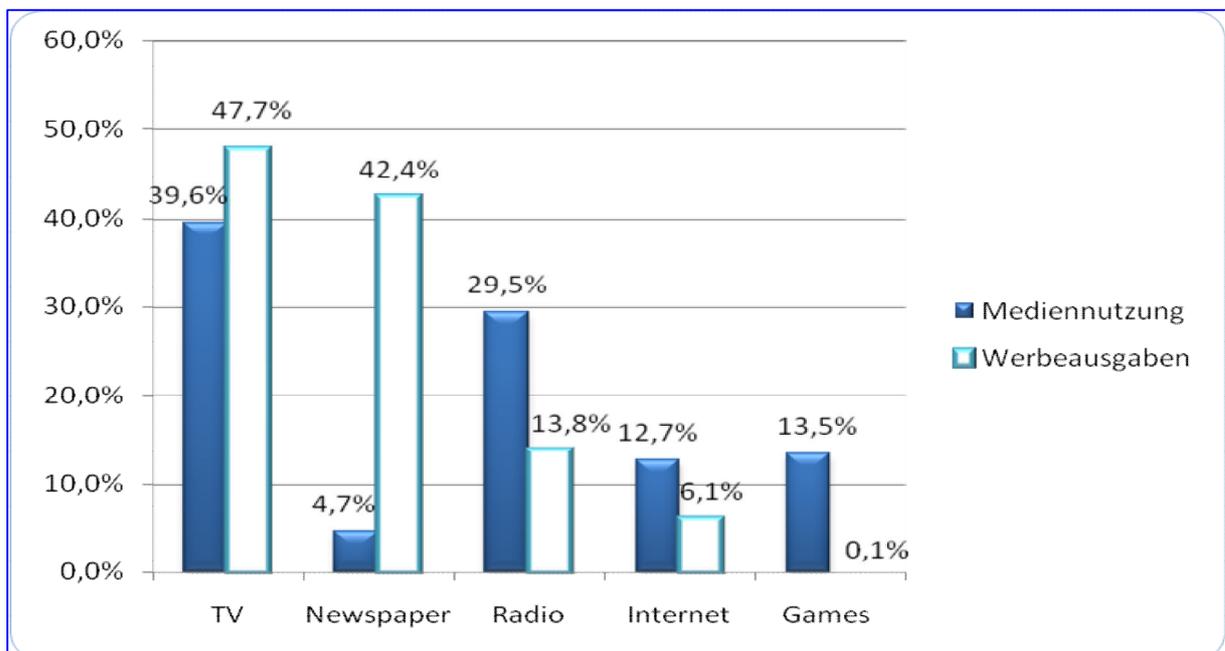


Abbildung 3: Mediennutzung im Vergleich zu Werbeausgaben (USA, 2005)

(In Anlehnung an: Sonder (2006), S. 16)

²⁴ Vgl. Goodman (2007), o.S.

²⁵ Vgl. Marolf (2007), S. 20.

²⁶ Vgl. o.V. (2008a), o.S.

²⁷ Vgl. Games Convention (2008), o.S.

3.2. Plattformen

Der Markt der electronic Games (eGames), der Computer-, Konsolen- Mobil- (Handheld) und Online-Spiele umfasst, entwickelte sich zu einer der größten Wachstumsbranchen im Bereich der Unterhaltungselektronik.²⁸ Abbildung 4 zeigt die seit 2004 rückläufige Marktentwicklung der PC-Spiele. Stattdessen erfreuen sich Konsolen- und besonders Mobil-Spiele auf Grund neuer Gerätegenerationen der Marktführer Sony, Microsoft und Nintendo immer größerer Beliebtheit.²⁹

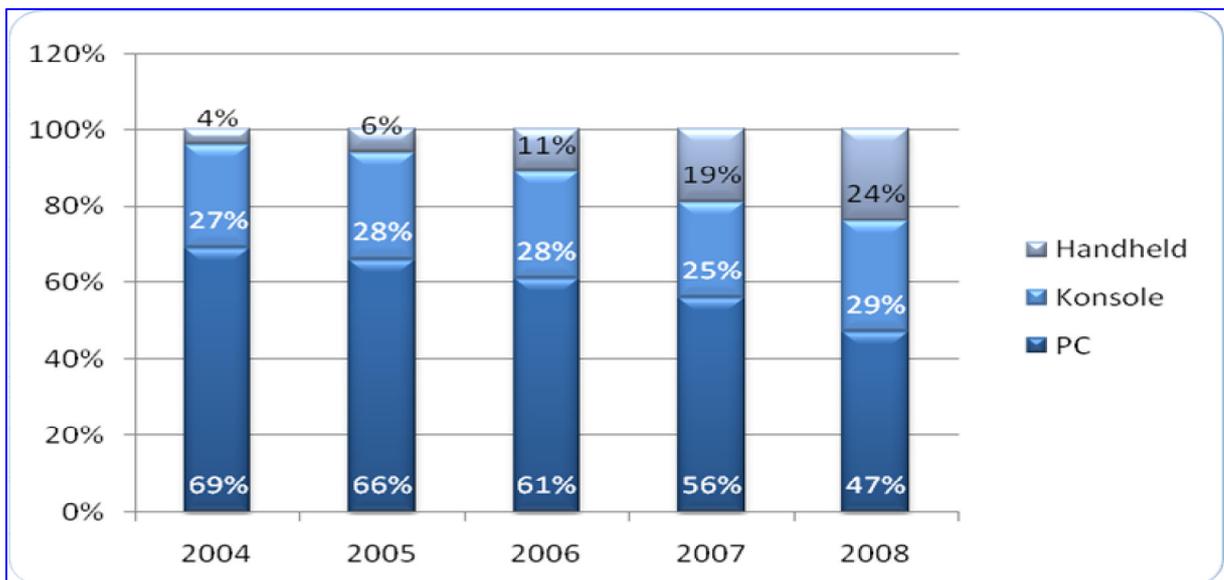


Abbildung 4: Marktentwicklung von Plattformen

(In Anlehnung an: BIU (2008), S. 7)

3.3. Zielgruppe Gamer

In Deutschland spielt heute bereits jeder Vierte digitale Games.³⁰ In den Medien wird die typische Zielgruppe für Computer- und Videospiele häufig auf 14-19-jährige männliche Jugendliche reduziert.³¹ Doch da im Vorausgehenden deutlich wurde, dass es sich bei In-Game Advertising um eine Branche großen Potenzials handelt, geht damit die Annahme einher, dass die Zielgruppe einer breiteren Fächerung unterliegt. Gemäß der Studie „Spielplatz Deutsch-

²⁸ Vgl. BIU (2006), o.S.

²⁹ Vgl. Szameitat (2006), S. 1.

³⁰ Vgl. Reitbauer (2007), S. 34.

³¹ Vgl. Reitbauer (2007), S. 33; Thomas (2007), S. 25.

land“ handelt es sich bei Computer- und Videospiele um einen „Volkssport“³², d.h. Videospieler sind in allen Bevölkerungsschichten zu finden, weitgehend unabhängig von Einkommen und Bildungsschicht, Größe des Haushalts sowie Alter und Geschlecht. Um die häufig vorherrschenden Stereotype zu widerlegen, werden nun Alter und Geschlecht detaillierter betrachtet.

Laut Erhebungen von IBM und der Universität Bonn im Jahr 2006 beläuft sich der Bevölkerungsanteil der Gamer, die zwischen 14 und 69 Jahren alt sind, in Deutschland auf 40 Prozent aller Männer und 25 Prozent aller Frauen. Gemäß einer Untersuchung von TNS Infratest im Jahr 2006 ist die **Altersstruktur** von Gamern folgendermaßen aufgeteilt (vgl. Abbildung 5):

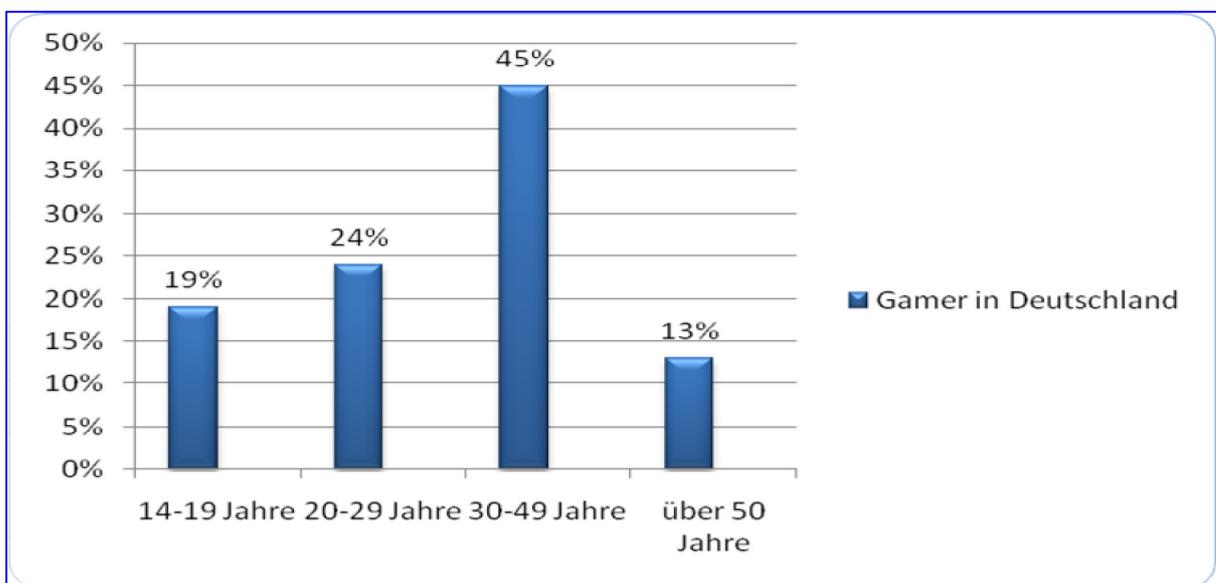


Abbildung 5: Anteil von Gamern nach Altersgruppen

(In Anlehnung an: Thomas (2007), S. 27)

Demnach hat über die Hälfte der Gamer in Deutschland bereits das 30. Lebensjahr überschritten. Die Studie belegt ebenfalls, dass die Zahl der älteren Spieler kontinuierlich zunimmt.³³ Außerdem ermittelte der BIU, dass 20 Prozent aller deutschen Spieler über 40 sind.³⁴ Mit einem Anteil von 54 Prozent aller deutschen Gamer nimmt der sogenannte „Freizeitspieler“, der Spielen als entspannten Ausgleich zum Alltag sieht, die größte Gruppe ein. Mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren entspricht er keinesfalls dem Bild eines typischen Gamers.³⁵

³² Kabel (2006), S. 10.

³³ Vgl. Thomas (2007), S. 27 ff.

³⁴ Vgl. Thomas (2007), S. 28.

³⁵ Vgl. Kabel (2006), S. 12.

Auf Grund von unterschiedlichen Zielsetzungen und Wortverständnissen gestaltet sich ein **internationaler Vergleich** sehr schwierig. Dennoch wurde ermittelt, dass Gamer aus den USA im Durchschnitt 33 Jahre alt sind, wovon 20 Prozent regelmäßige Spieler über 50 sind. Der internationale Gamer ist laut einer Untersuchung des internationalen Informationsproviders „comScore“ im Jahr 2006 mit einem durchschnittlichen Alter von 41 Jahren acht Jahre älter als der US-amerikanische Spieler.³⁶

Der weibliche Anteil der Gamer liegt je nach Untersuchung zwischen 30 und 40 Prozent. Dieser Anteil nimmt jedoch stets zu, sodass ein klarer Trend zur Zielgruppenverschiebung zu verzeichnen ist. Während der Frauenanteil bei PC-Spielen auf ein Viertel angestiegen ist, beträgt er bei tragbaren Konsolen bereits ein Drittel (vgl. Abbildung 6). Zum Zwecke einer weiblichen Zielgruppenansprache werden Spielinhalte nun vermehrt diversifiziert. Im Gegensatz zu Europa nimmt die USA, was den **Frauenanteil** der Spieler betrifft, die Vorreiterrolle ein. Hier zählen sich 43 Prozent der Frauen zur Spielergemeinde.³⁷

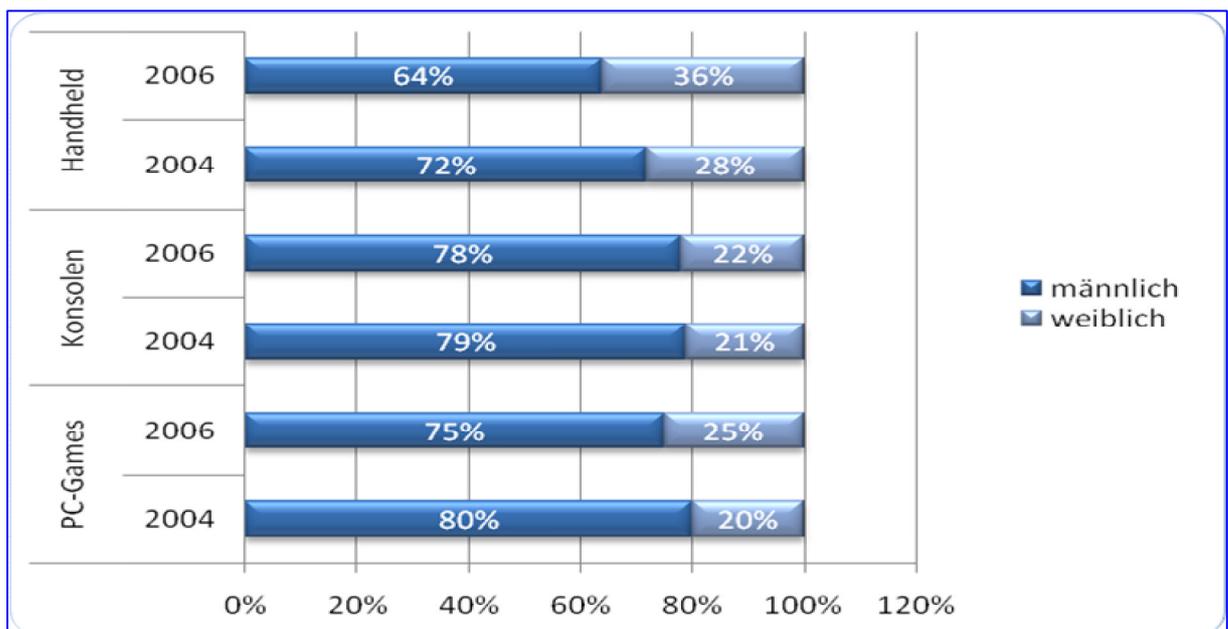


Abbildung 6: Entwicklung des Gendersplit nach Plattformen

(In Anlehnung an: Reitbauer (2007), S. 36)

³⁶ Vgl. Thomas (2007), S. 33 f.

³⁷ Vgl. Reitbauer (2007), S. 34 f.

4. Wirkungen von In-Game Advertising

4.1. Modell der Werbewirkungspfade

Die Untersuchung der Wirkung von In-Game Advertising soll an Hand des Modells der Werbewirkungspfade von Kroeber-Riel/Weinberg erfolgen.³⁸ Dieses Modell besteht aus drei Konzepten: den Werbewirkungskomponenten, den Wirkungsdeterminanten und den Wirkungsmustern. Die **Werbewirkungskomponenten** bezeichnen die psychischen Vorgänge, die bei einer Werbeperzeption ausgelöst werden sowie die Beeinflussung des Kaufverhaltens. Bei den **Wirkungsdeterminanten**, die die psychischen Vorgänge beeinflussen, handelt es sich um den Grad des Involvements des Konsumenten (niedrig oder hoch) und die Art der Werbung (kognitiv oder emotional). Die **Wirkungsmuster** resultieren aus dem Zusammenspiel zwischen Wirkungskomponenten und -determinanten.

Das Modell der Werbewirkungspfade setzt unmittelbar bei der Werbeperzeption des Konsumenten an, unabhängig davon, ob dies „mit oder ohne Aufmerksamkeit geschieht“³⁹. Die Psyche des Konsumenten reagiert nun, indem entweder kognitive oder emotionale Reize ausgelöst werden. Diese psychischen Verarbeitungsprozesse resultieren in einer Beeinflussung des Kaufverhaltens des Konsumenten (vgl. Abbildung 7).⁴⁰

³⁸ Vgl. Kroeber-Riel (2002), S. 612; Nufer (2007), S. 122 f..

³⁹ Kroeber-Riel (2002), S. 615.

⁴⁰ Vgl. Schulze/Jöckel/Will (2007), S. 9.

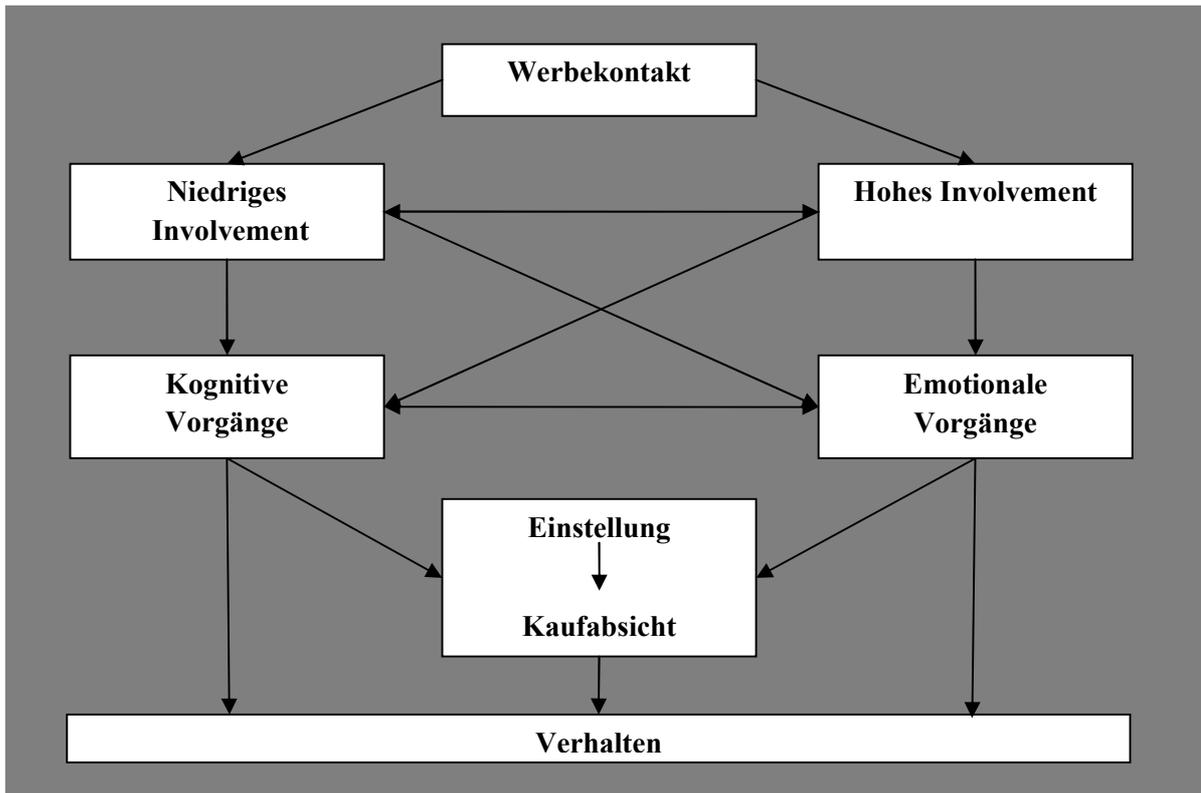


Abbildung 7: Das Modell der Werbewirkungspfade

(Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg (2002), S. 612)

4.2. Erklärung der Wirkung von In-Game Advertising

Bei der Erklärung der Wirkungsweise von In-Game Advertising spielt **Involvement** eine zentrale Rolle.⁴¹ Bei der Zielgruppe der Gamer darf von einem „hohen prädispositionalen Involvement“⁴² ausgegangen werden, da sich ein Spieler im Allgemeinen freiwillig und bewusst für das Spielen entscheidet und somit einen hohen Grad an Bereitschaft der aktiven Auseinandersetzung mit einem Spiel mitbringt. Dieses Involvement bildet die Bedingung für das handlungsspezifische Involvement bei Computer- und Videospiele, welches den Grad der Beschäftigung kennzeichnet, während man sich mit einem Objekt auseinandersetzt. Das handlungsspezifische Involvement kann auf Grund unterschiedlicher persönlicher Präferenzen der Spieler an Intensität variieren.⁴³

⁴¹ Vgl. Nufer (2007), S. 128 ff.

⁴² Schulze/Jöckel/Will (2007), S. 10.

⁴³ Vgl. Schulze/Jöckel/Will (2007), S. 10.

Hierfür lässt sich die Dreiteilung des handlungsspezifischen Involvements, die Glogger bei seiner Untersuchung von Sponsoring ermittelt hat, auch auf Computer- und Videospiele übertragen. Er fand heraus, dass sich nicht nur das eigentliche Spiel (handlungsspezifisches Spiel-Involvement), sondern auch Einflüsse aus dem Umfeld (handlungsspezifisches Umfeld-Involvement) sowie die Werbebotschaft (handlungsspezifisches Botschaft-Involvement) auf den Grad des handlungsspezifischen Involvements auswirken.⁴⁴ Das Umfeld-Involvement ist für die weitere Betrachtung jedoch nicht von Bedeutung.

Beim Spieler kann also von einem hohen Spiel-Involvement ausgegangen werden; für werbetreibende Unternehmen ist aber insbesondere das Botschaft-Involvement von Bedeutung, denn ihr Hauptaugenmerk richtet sich auf die Übermittlung der Werbebotschaft. Doch gerade bei assoziativen Werbeformen wie Bandenwerbung oder Billboards ist das Botschaft-Involvement beim Spieler sehr gering, da keine bewusste Auseinandersetzung mit der Werbung im Spiel erfolgt.

Deshalb sollten die werbetreibenden Unternehmen von der **emotionalen Konditionierung** Gebrauch machen.⁴⁵ Da den Spieler ein hohes emotionales Spiel-Involvement charakterisiert, werden bei ihm durch die Wahrnehmung emotionalisierender Werbereize, wie z.B. Bilder, emotionale Vorgänge frei gesetzt, die zu einer unbewussten Wahrnehmung und Verarbeitung der Werbebotschaften führen. Es handelt sich also um folgenden Wirkungspfad: Werbekontakt – niedriges (Botschaft-)Involvement – emotionale Vorgänge – Einstellung (zu Marke/Produkt) – Verhalten. Trotz geringem Botschaft-Involvement des Spielers kann folglich eine Wirkung erreicht werden, die dessen Einstellung zu einer Marke und/oder einem Produkt oder einer Dienstleistung beeinflusst.

Betrachtet man nun aber demonstrative Werbeformen, wie z.B. Autorennen, wo mittels Product Placement – insbesondere Creative Placement – eine hohe Markenintegration das Spiel kennzeichnet, befindet sich der Spieler nach wie vor in einer Phase hohen emotionalen Spiel-Involvements. Gleichzeitig ist aber auch ein hohes Botschaft-Involvement gegeben, da der Spieler die von den werbetreibenden Unternehmen integrierten Spielobjekte selbst emotional erleben kann. In diesem Fall trifft also die hohe Aufmerksamkeit des Spielers auf dessen hohe Aufnahmebereitschaft der Werbung. Deshalb sind sowohl emotionale als auch kognitive Prozesse möglich. Die starke Integration von Marken und/oder Produkten oder Dienstleistungen

⁴⁴ Vgl. Glogger (1999), S. 182.

⁴⁵ Vgl. Nufer (2007), S. 144 ff.

resultiert dann in einer verstärkten emotionalen Beeinflussung der kognitiven Vorgänge des Spielers. In diesem Fall lautet der Wirkungspfad: Werbekontakt – Hohes (Botschaft-) Involvement – Zusammenwirken von kognitiven und emotionalen Vorgängen – Einstellung (zu Marke/Produkt) – Verhalten.⁴⁶

5. Praxis-Beispiel: Ski Challenge 07 und 08



Abbildung 8: *Ski Challenge 07*

(Quelle: Szameitat (2008), S. 5)

In der Fachliteratur wird der beispiellose Erfolg des „größten Skirennen[s] der Welt“⁴⁷, das der österreichische Game-Entwickler und –publisher Greentube zusammen mit dem ORF als Medienpartner 2004 ins Leben gerufen hat, mehrfach zitiert. 2007 bereits etablierte es sich als Paradebeispiel für In-Game-Advertising. Bei der Ski Challenge handelt es sich um ein client-basiertes Online-Game, das nach kostenloser Anmeldung und Software-Installation sofort gespielt werden kann. Die Spieler trainieren und bestreiten Wettkämpfe auf Pisten, die original nachgebaut sind. 2008 war das Spiel in sieben Ländern lizenziert, erstmals auch außerhalb

⁴⁶ Vgl. Schulze/Jöckel/Will (2007), S. 11 ff.

⁴⁷ Thomas (2007), S. 142.

Europas in Kanada. Es wurden 3,3 Millionen Spieler und 14 Milliarden Ad Impressions gezählt. Internationalen Werbepartnern wie Samsung, Red Bull und VISA bietet Greentube über eine eigene DIGA-Technologie an, diverse Werbebotschaften in die Ski Challenge zu integrieren.⁴⁸ Diese Technologie ermöglicht es ferner, durch bewertbare Zahlen, den Werbeerfolg im Spiel genau zu ermitteln. Als erstes Spiel, das sich als „Massenprodukt mit Kultstatus“⁴⁹ profilierte, bieten darin enthaltene Werbebotschaften – gerade bei der für die Werbebranche wichtigsten Zielgruppe – eine enorme Reichweite. 2007 waren alle Altersgruppen vertreten, zu 75-80 Prozent handelte es sich um männliche Spieler.⁵⁰ Als Werbeflächen gelten u.a. Billboards, Sportbekleidung oder Heißluftballons.

Neben In-Game Advertising ist das crossmediale Konzept, das u.a. Partnerschaften mit großen Medienhäusern sowie Distribution auf digitalem Weg umfasst, ein weiteres Kriterium für den enormen Erfolg.⁵¹

6. Kritische Würdigung

6.1. Vorteile und Chancen

Trotz der vielen Vorteile, die In-Game Advertising bietet, nutzen erst 27 Prozent der Marketingentscheider dieses Werbemedium. Weitere 25 Prozent erkennen jedoch die damit verbundenen Chancen und planen eine Realisierung von In-Game Advertising.⁵²

Involvement und Emotionalität:

Die Spieler sind viel stärker emotional involviert als vergleichsweise beim Fernsehen. Sie entscheiden sich bewusst dazu, in das Spielgeschehen eingebunden zu werden und befinden sich in einer „emotionalen Primetime“⁵³. Die Studie „Spielplatz Deutschland“ geht sogar soweit zu sagen, dass „Games ein Involvement [erzeugen], bei dem kein anderes Medium mi-

⁴⁸ Vgl. o.V. (2008c), o.S.

⁴⁹ o.V. (2008d), o.S.

⁵⁰ Vgl. o.V. (2008d), o.S.

⁵¹ Vgl. Thomas (2007), S. 143 f.

⁵² Vgl. Thomas (2007), S. 154.

⁵³ Sonder (2006), S. 20.

thalten kann“, denn „[w]er ein Videospiele spielt, setzt sich intensiv und emotional mit dem Geschehen auf dem Bildschirm auseinander.“⁵⁴

Imagetransfer:

Diese starke emotionale Involvement kann dazu führen, dass positive Emotionen ebenso positive Assoziationen mit der Marke und/oder dem Produkt oder der Dienstleistung herbeiführen. Voraussetzung ist, dass es sich bei den in das Spiel integrierten Werbebotschaften um Botschaften handelt, die für das Spielumfeld und damit für den Spieler relevant sind.⁵⁵

Zielgruppenfokussierung:

Anhand des Spielgenres und der Spielumgebung können werbetreibende Unternehmen ihre Zielgruppe genau ausfindig machen und ansprechen. Durch die Möglichkeit des dynamischen In-Game Advertising halten sich mögliche Streuverluste sogar in einem minimalen Bereich.⁵⁶

Implementierung:

Im Gegensatz zu anderen Bereichen, wo Werbung als störend empfunden wird, wird In-Game Advertising von vielen Spielern gerne gesehen, da das Spiel so einen höheren Grad an Realität aufweist und damit das Gesamtspielerlebnis optimiert. Nach einer Studie von Nielsen⁵⁷ steigert In-Game Werbung damit sogar das Vergnügen beim Spiel. Ferner sind über 70 Prozent aller Spieler der Überzeugung, dass relevante Werbung, die zum Spielumfeld passt, ein Spiel realistischer macht.⁵⁸ Da In-Game Advertising also möglichst realistisch sein soll, um nicht als störend empfunden zu werden, ist z.B. die Übertragung von Plakatwerbung aus der klassischen Werbung in die virtuelle Welt eine einfache Lösung. Schließlich ist es nicht sinnvoll, die Markenkommunikation im Spiel stark zu verändern, da die Aufmerksamkeit dann am größten ist, wenn der Spieler das Plakat bereits aus der Realität kennt.⁵⁹

Kosten:

Wie bereits aufgezeigt wurde, sind die Kosten für In-Game Advertising im Vergleich zu klassischen Werbeplattformen relativ gering. Ein 30-Sekunden-Spot in der ersten Werbeunterbrechung der Sendung „Wer wird Millionär?“ auf dem Fernsehsender RTL kostet 60.000 Euro.⁶⁰ Durch In-Game Advertising kann auf Grund des niedrigen TKP, der im Gegensatz zum Fern-

⁵⁴ Kabel (2006), o.S.

⁵⁵ Vgl. Marolf (2007), S. 87 f.

⁵⁶ Vgl. Böcking (2007), o.S.

⁵⁷ Vgl. Nielsen (2005), o.S.

⁵⁸ Vgl. Marolf (2007), S. 87.

⁵⁹ Vgl. Gaca (2008), S. 45.

⁶⁰ Vgl. o.V. (2008b), o.S.

sehen zusätzlich noch an qualitative Bedingungen geknüpft ist, für vergleichsweise wenig Geld ein großes Publikum erreicht werden.

6.2. Nachteile und Risiken

Die beschriebene Diskrepanz zwischen Nutzung von Games und Werbeausgaben deutet darauf hin, dass es ebenfalls gute Gründe geben muss, weshalb Unternehmen einer Realisierung von In-Game Advertising mit Skepsis gegenüberstehen.

Unpassende Werbung:

Dass die Werbung in das Spiel passt, wird für ein wesentliches Kriterium für In-Game Advertising gehalten. Die Werbung wird vom Spieler dann als positiv wahrgenommen, wenn sie dem Spiel Realität verleiht und sich gut in das Spielumfeld einfügt. Jedoch ist das Risiko, dass dem Spieler eine Werbeplatzierung auffällt, aber möglicherweise missfällt, erhöht, da er sich in einer Phase hohen emotionalen Involvements befindet.⁶¹ In-Game Advertising kann nicht zum Erfolg führen, wenn die Werbebotschaften die realistische Darstellung nicht unterstützen, sich nicht in den Kontext integrieren oder den Spielablauf sogar stören. Und gerade „die negativen Auswirkungen von missglücktem In-Game Advertising auf das Image sind nicht zu unterschätzen“.⁶²

Zu hohe Werbequantität:

Da die Spieler teilweise viel Geld für ihre Games bezahlen, ist es wichtig, dass die Werbung in Spielen eher dezent gehalten wird. Für die Gewährleistung der Akzeptanz beim Spieler darf man ihn nicht zur Betrachtung der Werbebotschaften „zwingen“.⁶³ Bei Adgames liegt diese Akzeptanzschwelle um vieles niedriger. Eine Überladung mit Werbung kann beim Spieler schnell Reaktanz hervorrufen, was sich sowohl auf das Spiel als auch auf die werbenden Marken auswirkt.⁶⁴

⁶¹ Vgl. Gaca (2008), S. 92.

⁶² Szameitat (2006), S. 4.

⁶³ Najoran (2007), o.S.

⁶⁴ Vgl. Marolf (2007), S. 91.

7. Fazit

Mit eGames als große Wachstumsbranche der Unterhaltungselektronik ist In-Game Advertising ein sehr aktuelles Thema. Ein grundlegender Wandel hat sich in diesem Bereich vollzogen: Unternehmen sind gerne bereit, ihr Werbebudget auch für In-Game Advertising auszugeben. Denn auf Grund der sinkenden Reichweiten der klassischen Medien wird es immer schwieriger, die Zielgruppe zu erreichen. Für In-Game Advertising spricht in diesem Zusammenhang, dass die Zielgruppe Gamer in allen Altersgruppen vertreten, und nicht nur, wie häufig suggeriert wird, auf 14-19-jährige meist männliche Jugendliche beschränkt ist.

Festzustellen ist, dass werbetreibende Unternehmen ein grundlegendes Verständnis für die virtuelle Welt mitbringen müssen, um In-Game Advertising erfolgreich in ihre Kommunikationsstrategie zu integrieren.⁶⁵ Das Augenmerk sollte besonders auf dynamisches In-Game Advertising gerichtet werden, da letzteres eine relativ kurzfristige, flexible und kostengünstige Variante ermöglicht. Bei statischem In-Game Advertising hingegen ist eine Vorlaufzeit von mehreren Monaten nicht zu umgehen. Auf die Frage, ob In-Game Advertising nun eher eine Chance oder ein Risiko darstellt, ist anzumerken, dass die Vorteile eindeutig überwiegen. Bei der Entscheidung für In-Game Advertising sollte jedoch berücksichtigt werden, dass einerseits zwar der Vorteil hohen emotionalen Spiel-Involvements besteht, den viele andere Werbeformen nicht bieten – unabhängig davon, ob es sich nun um hohes oder niedriges Botschaft-Involvement handelt, denn beides kann die Einstellung zur Marke, zum Produkt oder zur Dienstleistung beeinflussen. Hohes Spiel-Involvement birgt jedoch andererseits ein ebenso großes Risiko, sich bei unpassender Implementierung negativ auf das Image auszuwirken. Wenn der Realisierung von dynamischem In-Game Advertising jedoch eine sorgfältige Planung vorhergeht und eine realitätsfördernde Menge an Werbebotschaften ins Spiel integriert wird, ist In-Game Advertising – wie es die Ski Challenges 07 und 08 vorgeführt haben – in hohem Maße erfolgsversprechend.

⁶⁵Vgl. Gaca (2008), S. 3.

Literaturverzeichnis

- BIU (2006):** 24. August 2006: BIU veröffentlicht Marktzahlen des 1. Halbjahres 2006 auf der GC, <http://www.biu-online.de/home/news/24-august-2006-biu-veroeffentlicht-marktzahlen-des-1halbjahres-2006-auf-der-gc/> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 31.12.2008).
- BIU (2008):** Marktzahlen 2008. Computer- und Videospiele. 1. Halbjahr, http://www.biu-online.de/fileadmin/user/dateien/150808_Marktzahlen_1._Halbjahr_2008.pdf (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 31.12.2008).
- Böcking, David (2007):** Kampf um die Ballermänner, in: Financial Times Deutschland, http://www.ftd.de/technik/medien_internet/147227.html (Verfügbarkeitsdatum: 04.01.2007, Abrufdatum: 29.12.2008).
- Chambers, Jason (2005):** The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games, Department of Advertising, University of Illinois at Urbana-Champaign, <http://www.digra.org/dl/db/06278.01541.pdf> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 30.12.2008).
- Dobson, Jason (2007):** Product: IGA Worldwide Releases Radial 2.0 Ad Serving Tec, http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=12420 (Verfügbarkeitsdatum: 16.01.2007, Abrufdatum: 02.01.2009).
- Gaca, Christian (2005):** Konzeption, Anwendung und Erfolgsaussichten von In-Game Advertising und In-Game Marketing am Beispiel von Actionrennspielen und Rennsimulationen, Bachelorarbeit, Fachhochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin.
- Gaca, Christian (2008):** Markenmanagement in Video- und Computerspielen. Wege zur erfolgreichen Integration von In-Game Advertising in die Kommunikationsstrategien von Unternehmen, Saarbrücken.
- Games Convention (2008):** GC in Zahlen im Vergleich 2008 (2007), <http://www.gc-germany.com> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 28.12.2008).
- Glogger, Anton (1999):** Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main.
- Goodman, Michael / Oh, Christina (2007):** Yankee Group Sizes the Global In-Game Advertising Market. Leading In-Game Advertising Researcher Finds the Market Revenue to Reach \$971 Million by 2011, <http://yankeegroup.com/pressReleaseDetail.do?actionType=getDetailPressRelease&ID=1069> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 28.12.2008).

- Hsu, Dan (2007):** Moore's Law (First Amendment), in: Electronic Gaming Monthly, Nr. 214, S. 12-20.
- Kabel, Peter / Hermann, Frank / Hengstenberg, Michail (2006):** Spielplatz Deutschland. Typologie der Computer- und Videospiele. Demografie, Freizeit, Konsum. Potenziale des In-Game Advertisings, EA-Studien, Band 4, <http://presse.electronic-arts.de/publish/page205796005792144.php3?1=1&aid=162&spieleid=&PreSelectCategory=0&Kategorie=&ParentID=&DOWNLOAD0//%A7> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 28.12.2008).
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2002):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.
- Marolf, Gérard (2007):** Advergaming and In-Game Advertising. An Approach to the next Generation of Advertising, Saarbrücken.
- Najoan, Natascha (2007):** In-Game Advertising bei Massive, in: MSN Media Cast, Nr. 7, <http://advertising.microsoft.com/deutschland/MediaCast> (Verfügbarkeitsdatum: Februar 2007, Abrufdatum: 30.12.2008).
- Nielsen (2005):** Activision and Nielsen Entertainment Release Results of Pioneering Research on In-Game Advertising, <http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=181109> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 29.12.2008).
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2008):** Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- o.V. (2003):** Mit dem Traumauto auf virtueller Probefahrt, <http://www.kfz.net/autonews/mit-dem-traumauto-auf-virtueller-probefahrt/>, (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 30.12.2008).
- o.V. (2005):** WOK2 – Entertainment, http://www.wok2.de/de/entertainment_overview.php (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 30.12.2008).
- o.V. (2006):** Fair Play mit IGA, in: ADZINE – Magazin für Online-Marketing, <http://www.adzine.de/de/site/contentSearch.xml?q2=Search+Marketing&q=Stichwortsuche> (Verfügbarkeitsdatum: 12.01.2006, Abrufdatum: 31.12.2008).
- o.V. (2008a):** Games Convention tritt ab 2009 gegen Kölner Branchenfavorit an, in: absatzwirtschaft online, http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1002910/_t/fthighlight/highlightkey/videospiele/_b/65313/default.aspx/games-convention-tritt-ab-2009-gegen-koelner-branchenfavorit-an.html (Verfügbarkeitsdatum: 26.08.2008, Abrufdatum: 28.12.2008).

- o.V. (2008b):** Was kosten Werbeschaltungen?, <http://www.movie-college.de/filmschule/medien/tv-werbung.htm> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 30.12.2008).
- o.V. (2008c):** Das größte Skirennen der Welt mit über 5 Millionen SpielerInnen, <http://www.ski-challenge.com/index.php?modid=6&lang=de&a=detail&nid=24> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 30.12.2008).
- o.V. (2008d):** Licensing, <http://www.ski-challenge.com/index.php?modid=1&sh=licensing&lang=de> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 30.12.2008).
- Reitbauer, Simone (2007):** Media Report. Gaming, o.A., Unterföhring, http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/MediaReport_Gaming_2007.pdf (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 28.12.2008).
- Schulze, Victoria / Jöckel, Sven / Will, Andreas (2007):** Grundlage der Werbewirkungsforschung für Ingame-Advertising. Theoretische Überlegungen anhand des Modells der Wirkungspfade, in: Menschen Märkte Medien Management. Berichte aus Forschung und Lehre, Nr. 01/2007, S. 1-16.
- Sonder, André (2006):** In-Game Advertising – Kein Kinderspiel, Vortrag zur Mediarena am 17.05.2006, Zürich 2006, http://adlinkmedia.ch/news_pr/events/jugend_marketing_tag_2006/iga-jmt_final_pdf_version.pdf (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 27.12.2008).
- Szameitat, Angélique (2006):** In-Game Werbung: Marken haben den Trend erkannt, Media-Agenturen rüsten auf, [http://www.competence-site.de/mbusiness.nsf/2B8D93F026EEE7FCC12571290035737E/\\$File/in-game-advertising.pdf](http://www.competence-site.de/mbusiness.nsf/2B8D93F026EEE7FCC12571290035737E/$File/in-game-advertising.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Abrufdatum: 30.12.2008).
- Szameitat, Carsten (2008):** Verspielt, in: medianet, www.greentube.com/file_download/40/SC08_Medianet.pdf (Verfügbarkeitsdatum: 26.02.2008, Abrufdatum: 29.12.2008).
- Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007):** In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte, Wiesbaden.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: carsten.rennhak@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB – Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.esb-reutlingen.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden Akademikern –
eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

2009 - 1 *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising

ISSN 1863-0316