

## Spiele als Werbeträger

# Den Kunden spielend begeistern

Von Christoph Keutmann, 4-advice GmbH



30.09.2009 – Spiele eignen sich ideal zur Vermittlung nahezu beliebiger Inhalte. Der Spieler wird in die Story eingebunden, treibt die Geschichte durch eigenes Handeln voran und erlebt die im Spiel präsentierten Inhalte unter wesentlich höherer Aufmerksamkeit. Deshalb werden Spiele zunehmend als Werbeträger oder Marketinginstrument eingesetzt.

**Schlagerwörter:** [Internet](#), [Kundenanalyse](#), [Kundensegmentierung](#), [Marktpotenzial](#), [Onlinemarketing](#), [Werbung](#)

Spiele sprechen nicht nur die Kreativität des Spielers zur Lösung von Problemen an, sondern können darüber hinaus auch seine **gestalterische Kreativität** ansprechen. Man spricht in diesem Zusammenhang von Nutzereinbeziehung („User Involvement“).

Ein Beispiel hierfür wäre die Möglichkeit zur Erstellung eigener Karten beziehungsweise Herausforderungen („Maps“/„Levels“) oder zur Erzeugung optisch angepasster eigener Gegenstände und „Avatare“ zur Selbstdarstellung. Bietet ein Spiel derartige Möglichkeiten und belohnt es deren Nutzung sogar, so animiert es seine Nutzer zu **erhöhter Interaktion** mit dem Spiel selbst, der Community und dem Entwickler des Spieles. Der Spieler erhält durch sein Engagement und durch für die Community sichtbare **Belohnungen** einen gewissen „Status“. So werden **Bindungseffekte** realisiert.

## Klassische Werbung

Studienergebnisse legen nahe, dass sowohl der Grad an Aufmerksamkeit bei der Betrachtung als auch die Erinnerungswirkung der Werbung in „Games“ **wesentlich höher** ist als bei eher passiven Medien wie TV, Print oder Radio. So ergab eine Studie von Nielsen, die 2008 im Auftrag eines großen In-Game-Advertising Unternehmens durchgeführt wurde, dass 82 Prozent der Spieler Games mit Werbung ebenso unterhaltsam fanden wie ohne Werbung. Ein weiteres Ergebnis ist, dass sich nach dem Spielen von Games mit In-Game Werbung eine Erhöhung der positiven Wahrnehmung der im Spiel beworbenen Marken um durchschnittlich 61 Prozent ergab.

Die zunehmende Integration von **dynamischen Werbeflächen** in Spielen, die über das Internet stetig mit neuer oder anderer Werbung bespielt werden kann, trägt diesem Trend Rechnung.

Es wird vermutet, dass Werbung in Spielen darüber hinaus wesentlich mehr Menschen erreicht als bisher angenommen, da bei Games (ähnlich wie bei Printmedien) nicht einbezogen wird, dass mehr Menschen ein Spiel spielen als Kopien verkauft werden. Da Spieler häufig mit mehreren Personen vor einem Gerät spielen oder Spiele verleihen und privat weiterverkaufen, kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl der durch die Werbung im Spiel erreichten Personen **wesentlich höher** ist als bisher vermutet. So wurden beispielsweise die Spiele „Madden 2007“ sechs Millionen und „Call of Duty 3“ zwei Millionen Mal verkauft, aber von 14 beziehungsweise 9 Mio. Menschen gespielt.

Unabhängig von der jeweiligen Branche eignen sich an die jeweilige Marke **angepasste, kostenlose Spiele** sehr gut, um vergleichsweise hohe Conversion Rates bei potenziellen Kunden zu erreichen. Die Nutzer des Spieles nehmen das Spiel als **willkommenes Geschenk** an und involvieren sich deutlich stärker in das Thema als sie es beispielsweise bei der klassischen, passiv konsumierten TV-Werbung tun – dank der **Anreize von High Scores** oder **sonstigen Spielmechaniken**. So gibt es nun auch erste Angebote für sogenannte „Brand Connected Games“, das heißt Spiele, die

## Meine Lesezeichen

### Verwandte Schlagwörter

Direktmarketing E-Commerce  
**Kommunikationspolitik**  
 Kundenbindung Kundengewinnung  
 Kundenorientierung Markenmanagement  
**Marketing-Instrument**  
 Marktforschung Mittelstand Networking  
 Online-Werbung Produktplanung Public  
 Relations Verkaufsförderung Viral Marketing  
**Web 2.0** Werbebrief Werbemittel Werbewirkung  
[Schlagwort suchen »](#)

### Ähnliche Artikel

Mobiles Marketing: Kundenkommunikation per Smartphone

Onlinemarketing: Zehn typische Fehler beim Social-Media-Einsatz

Social Marketing: Ist Facebook ein Medium nur für große Firmen?

### Im Handbuch

Kundensegmentierung: Zielgruppen unterscheiden und individuell ansprechen

Marktsegmentierung: Geschäftskunden unterscheiden und den richtigen Fokus wählen

Kundenanalyse: Wer ist der Kunde und was will er?

### Top Themen

Präsentation: Powerpoint-Präsentationen erstellen und vortragen

Meeting: Besprechungen vorbereiten und durchführen

Kennzahlen: Planen und Steuern mit Kennzahlen

[Training auswählen »](#)

entsprechend dem Kontext der jeweiligen Marke maßgeschneidert entwickelt werden. Der Anbieter Henscho Group beispielsweise entwickelt solche Brand Connected Games im Kontext der Kundenmarke unter anderem für iPhones oder iPodTouch. Die Kombination aus spezifischer Zielgruppe des Endgeräts (iPhone) und maßgeschneidertem Spiel sorgt so für eine hohe Werbewirksamkeit.

Auch Google steigt mit „Google adsense for games“ in den Markt für die Platzierung von Werbung in Videospielen (In-Game Advertising) ein.

## Marketing

Spielmechaniken allein eignen sich aus Marketingsicht hervorragend, um Konsumenten zu **irrationalen Verhalten** zu verführen und können bei begrenztem Marketingbudget wesentlich stärkere und mehr berechenbare Effekte erzielen als klassische Marketingmaßnahmen.

Man betrachte folgendes fiktives Beispiel von Gabe Zichermann, CEO von RMBR New York, das auf der „gamehotel 2008 show & conference“ angeregt wurde:

Eine Bank will mehr Kunden gewinnen. Statt aber eine klassische Marketing-Kampagne durchzuführen, programmiert sie ihre Bankautomaten so um, dass diese zufällig und in seltenen Fällen eine 100-Euro-Note zu viel herausgeben, begleitet von einer "Sie haben gewonnen!"-Meldung. Der langweilige Vorgang des Geldabhebens wird damit in ein **Glücksspiel** verwandelt.

Die Resultate sollten recht vorhersehbar sein: Einige werden die Bank wechseln, an den Glücksautomaten wird mit Sicherheit mehr Geld abgehoben (auch von Nicht-Kunden) und einige Wenige werden versuchen ihre Gewinnchancen zu erhöhen, indem sie möglichst oft kleine Beträge abheben. Für die Bank lohnt sich diese Maßnahme auf jeden Fall: Sie **gewinnt neue Kunden** und **erzielt höhere Umsätze** durch Abhebegebühren. Gabe Zichermann sagt dazu:

*"If I design a compelling game, I can predict you are going to do irrational things." („Wenn ich ein ansprechendes Spiel entwickle, dann kann ich vorhersagen, dass Du irrationale Dinge tun wirst").*

Keine noch so clevere Marketing-Kampagne könne diese Sicherheit bringen.

## Fazit

Werbemaßnahmen eingebettet in Spiele oder in Form von kompletten Spielen haben sich mit dem zunehmenden Bewusstsein, dass „Games“ den Massenmarkt erreicht haben, in den letzten Jahren zu einem **immer größeren Markt** entwickelt (500 Mio. US-Dollar weltweit im Jahr 2007). Insbesondere in Spielen, die reale Szenen abbilden, in denen Werbung vorkommt (zum Beispiel Fußballspiel > Bandenwerbung, Rennspiel > Werbung am Streckenrand), wird Werbung von den Spielern als **positiv** wahrgenommen, da sie in gewisser Weise den Realismus des Spieles erhöht.

Eine Vielzahl an Unternehmen macht sich irrationales Verhalten aufgrund von Spielmechaniken bereits seit Längerem zunutze.

Eines der besten Beispiele sind Payback-Punkte. Hier lassen sich die Kunden beispielsweise dazu verleiten, bei sonst identischem Benzinpreis einen Umweg zu einer Tankstelle zu fahren, bei der sie Punkte sammeln können. **Innovation** und **Kreativität** in der Implementierung von Spielmechaniken sind gerade im Bereich des Marketings ein wichtiger Faktor, da - wie das Beispiel der Payback-Punkte zeigt - ein derartiger Vorteil bei entsprechendem Erfolg nur von kurzer Dauer ist. In den meisten Fällen finden sich sehr schnell Nachahmer.

## Quellen und weiterführende Links

- IGA Worldwide/Nielsen: <http://www.igaworldwide.com/aboutus/pr/pressreleases/landmark-iga-nielsen-study.cfm>
- Mediaweek: [http://www.mediaweek.com/mw/news/recent\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003560483](http://www.mediaweek.com/mw/news/recent_display.jsp?vnu_content_id=1003560483)
- <http://www.henscho.com>

- <http://www.google.com/ads/games/index.html>
- <http://guido.posterous.com/>
- German entertainment & media outlook: 2008 – 2012, PriceWaterhouseCoopers.

## Hinweis

Diesen Beitrag können Sie in kompletter Länge hier kostenlos anfordern:

### Games & Game Mechanics

[Bild: Pixelio.de]

(keine Bewertung) [Artikel bewerten](#)

Gefällt mir

[Registrieren](#), um sehen zu können, was deinen Freunden gefällt.

## Über den Autor



### Christoph Keutmann

Christoph Keutmann ist als Consultant bei 4-advice tätig. In den Bereichen Personalmanagement und Beratung hat er bereits vor seiner Tätigkeit bei 4-advice Berufserfahrungen in Chile und Deutschland gesammelt.

Christoph Keutmann  
4-advice GmbH  
Hochkreuzallee 1  
53175 Bonn

Telefon 0228-227474-0  
E-Mail [info@4-advice.net](mailto:info@4-advice.net)  
Web [www.4-advice.net](http://www.4-advice.net)

## Weitere Artikel des Autors

**Bildung und Recruiting:** [Spiele im Personalmanagement erfolgreich einsetzen »](#)

[↶ Seitenanfang](#)

## Sponsored Links

### Vorlagen

Vorlagen für berufliche und private Zwecke.

### Diplomarbeiten

Katalog wissenschaftlicher  
Abschlussarbeiten.

## Werkzeuge für Führungskräfte

### Manager Performance Map

Ein Werkzeug, mit dem Sie die Aufgaben der Mitarbeiter planen, die Abteilung effektiv organisieren und die Ziele erreichen.

### Themenspecial Besprechungen

Wie Sie Besprechungen besser planen und durchführen, gute Ergebnisse erzielen und die Teilnehmer zufrieden machen

## Personal Training

Konzepte entwickeln  
Erfolgreich verhandeln  
Balanced Scorecard erstellen  
Business-Etikette