



PR
IN GAMES

IVANA MUELLER • 2009



PR in Games

Bachelorarbeit .02

Verfasserin	Ivana Müller
Vorgelegt am	Bachelorstudiengang MultiMediaArt, Fachhochschule Salzburg
Begutachtet durch	MSc. Josef Schinwald
	Puch bei Salzburg, den 30.04.2009

“... we do it for the money! Hell, I’m kidding!

We do it because it gives us lots of pleasure.”

[Lance Boyle, *MegaRace2*]



- **Eidstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, Ivana Müller, geboren am 10 | 06 | 1987 in Pressburg, dass ich die Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens nach bestem Wissen und Gewissen eingehalten habe und die vorliegende Bachelorarbeit von mir selbstständig verfasst wurde. Zur Erstellung wurden von mir keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet.

Ich versichere, dass ich die Bachelorarbeit weder im In- noch Ausland bisher in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe und dass diese Arbeit mit der den BegutachterInnen vorgelegten Arbeit übereinstimmt.

Puch, am 30. 04. 2009

Ort, am Tag. Monat. Jahr

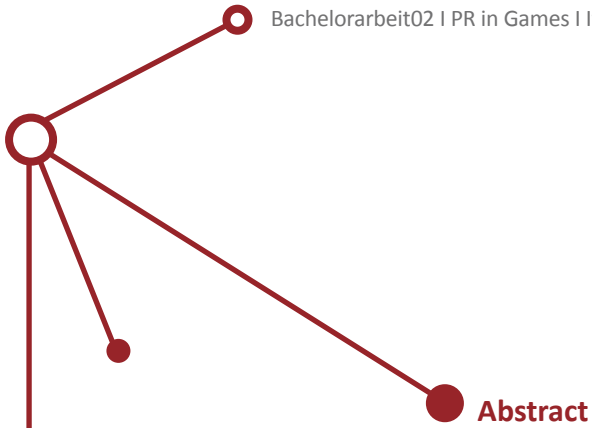
0610429031

Unterschrift Matrikelnummer

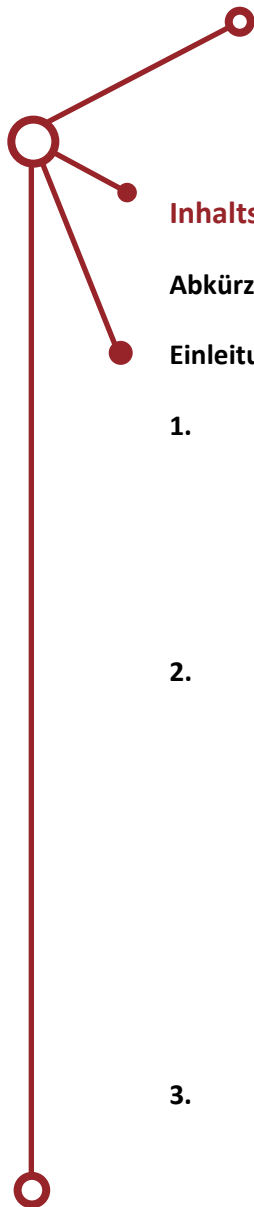
Kurzfassung

Vor- und Zuname	Ivana Müller
Institution	Salzburg University of Applied Sciences
Studiengang	Bachelor MultiMediaArt
Titel der Bachelorarbeit	PR in Games
Begutachter	MSc Josef Schinwald
Schlagwörter	1.Schlagwort .Advertising 2.Schlagwort .Games 3.Schlagwort .Technologie

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Methoden des In-Game Advertisings, also der Implementierung von Werbung in Video- und Computerspiele, welche durch ihre Vielseitigkeit in den letzten Jahren bereits zu einem fixen Bestandteil vieler Haushalte geworden sind und einen hohen Stellenwert als Unterhaltungsmedium genießen. Anders als herkömmliche Medien in denen Werbung vertrieben wird, besitzen Video- und Computerspiele aber einen ausschlaggebenden Vorteil: Durch den intelligenten und unaufdringlichen Einsatz von Werbung, ist die Rezeptionsbereitschaft der SpielerInnen und somit potenzieller KundInnen überdurchschnittlich positiv, da aus der Sicht vieler dadurch der Realitätsgrad gesteigert wird. Der Erfolg dieser Vorgehensweise ist dermaßen ertragreich, dass sich bereits viele Unternehmen allein auf die Entwicklung unterschiedlicher Methoden des In-Game Advertisings spezialisiert haben, abhängig von Art, Zielgruppe, Budget und Genre des Spieles. Diese Arbeit greift die wesentlichen Aspekte auf, die für ein erfolgreiches Advertising ausschlaggebend sind, analysiert diese und stellt potenzielle Möglichkeiten der Implementierung in Hinblick auf ihre Aktualität, Performance und Effektivität vor.



The following paper deals with the methods of In-Game Advertising, the implementation of advertisements into video- and computer games. Due to their wide range of variety and the status of their entertainment-character, games evolved in the past few years and became an important component of the average household. Compared to other media for advertising purposes, they have a significant advantage: Thanks to intelligent and decent ways of adjusting the advertisement inside a game, an extraordinary high and positive acceptance could be sensed among the players who state that advertisements support and increase the level of reality experienced during gameplay. This strategy's success already motivated a number of companies to specialize on In-Game Advertising and focus on different target groups and genres. This paper takes up essential aspects for a successful In-Game Advertising and analyzes the possibilities of implementation in regard of its actuality, performance and efficiency.



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	.04
Einleitung	.05
1. Marktanalyse	.06
1.1 Marktpotenzial	.07
1.2 Essenzielle Player	.09
1.3 Analyse der Zielgruppe	.11
1.4 Bedeutung des Spielgenres	.12
1.5 Typologie der GamerInnen	.13
2. Arten des In-Game Advertisings	.15
2.1 SIGA – Statisches In-Game Advertising	.16
2.1.1 You saw it first on – VWBT, Lance!	.16
2.1.2 Vor- und Nachteile des SIGA	.17
2.2 DIGA – Dynamisches In-Game Advertising	.18
2.2.1 Allgemeine Kriterien	.18
2.2.2 IGA Worldwide und Massive Inc.	.19
2.2.3 Adserver des dynamischen In-Game Advertisings	.21
2.3 Adgames	.24
2.3.1 Is that a game -- or an ad?	.24
2.3.2 I want you for U.S. Army!	.25
3. Mediaplanung und Realisierung	.26
3.1 Abverkaufszahlen	.27
3.2 Eyeball Hours	.27
3.3 Nutzung	.28
3.4 Return of Investment	.29
3.5 Qualitative Aspekte zur Genreauswahl	.32
4. Rechtliche Aspekte	.33
4.1 Rechtliche Grenzen der Werbung in Video Games	.34
4.1.1 Verschleierung von Werbung, § 4. Nr. 3 UWG	.34
4.1.2 Unzumutbare Belästigung, § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG	.34
4.1.3 Mangelansprüche	.35
4.1.4 Datenschutz	.35
4.1.5 Verantwortung für rechtswidrige Werbung	.36
4.1.6 Resumé der rechtlichen Aspekte bei Video Games	.36
4.2 Problemfall: <i>Battlefield 2142</i> von Electronic Arts	.36
Conclusio	.39
Literaturverzeichnis	.43
Gamesverzeichnis	.44
Abbildungsverzeichnis	.44
Tabellenverzeichnis	.45

Akürzungsverzeichnis

Auflage	Aufl.
Band	Bd.
Bande	Bde.
das heißt	d.h.
dynamisches In-Game Advertising	DIGA
ebendort	ebd.
erweiterte Auflage	erw. Aufl.
Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen	GUV
Gamer for Marketing	GfM
Herausgeber	Hg.
In-Game Advertising	IGA
korrigierte Auflage	korrig. Aufl.
MultiMedia Art	MMA
Name unbekannt	o. V.
ohne Jahresangabe	o. J.
ohne Ortsangabe	o. O.
Public Relations	PR
statisches In-Game Advertising	SIGA
überarbeitete Auflage	überarb. Aufl.
und andere	u.a. oder et al.
und folgende Seite	f
und folgende Seiten	ff
vergleiche	vgl.
zitiert nach	zit. n.

Einleitung • Forschungsinteresse

Die Projektidee des Teams Moskau ist das interaktive Erleben einer virtuellen Welt durch dynamische Vernetzung einer TV-Serie und eines Online-Spiels, verbunden durch ein Online-Portal, welches als Schnittstelle dient. Bei Betrachtung der momentanen Medienlandschaft hat sich für mich vorrangig der Punkt des multimedialen Merchandisings herauskristallisiert – in Verbindung mit Videospiele – unter dem Begriff In-Game Advertising bekannt.

Werbungen in Videospiele erfreuen sich dabei einer bereits längeren Tradition. Angefangen bei alten Atari-Games, bis hin zu Sportsimulationen – schon immer stellten sie eine relativ ertragreiche Einnahmequelle für Werbetreibende dar. Dies hat sich mit der Zeit weiterentwickelt, sodass es mittlerweile ein fixer Bestandteil zahlreicher Spiele geworden ist. Entwickler von Videogames haben die steigenden Erlöse des Product Placements und der Vermarktung virtueller Werbeflächen längst berücksichtigt und laut vieler Marktforschungsunternehmen werden in den kommenden Jahren bereits Investitionen von bis zu rund 730 Millionen Dollar erwartet.

Forschungsfrage

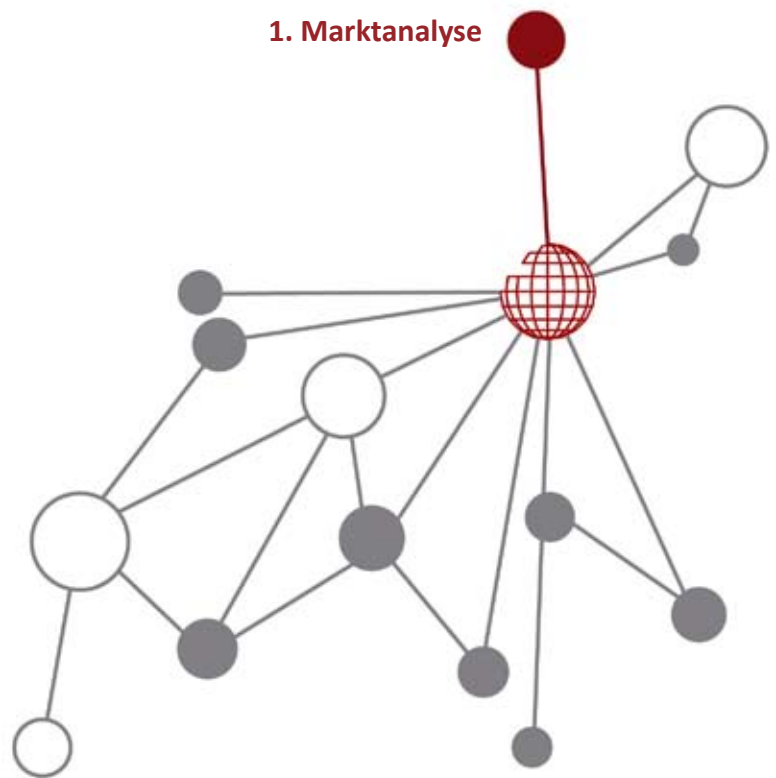
Welche Arten von In-Game Product Placement und Advertising sind auf dem Markt vertreten und wie werden sie eingesetzt?

Im ersten Großkapitel analysiert meine Arbeit den Markt und die Chancen, die dem In-Game Advertising gegeben sind. Dabei wird auf das steigende Marktpotential eingegangen, so wie die essenziellen Player, also die einflussreichsten Werbetreibenden in diesem Bereich. Ebenso wird auch die Zielgruppe beleuchtet und die ausschlaggebende Bedeutung des Spielgenres.

Das zweite Kapitel stellt den thematischen Hauptteil dar, in welchem die aktuellen Varianten des Advertisings und Product Placements in Games diskutiert, erläutert und analysiert werden. Ganz besonders soll der Bereich des dynamischen In-Game Advertisings ausgearbeitet werden, da er der zukunftsorientierteste und spannendste Weg ist, Marken, Produkte, etc. in Games zu vertreiben. Das folgende Großkapitel soll einen wichtigen Einblick in die Mediaplanung von In-Game Advertising geben. Hierbei sollen die Kriterien des Abverkaufs geklärt werden, sowie die Parameter der Vermarktung und des Return of Investments.

Abschließend wird noch kurz auf die rechtliche Situation eingegangen, sowie den betreffenden Datenschutz. Themenrelevant wird auch ein Beispiel aus der Praxis mit dem Problemfall Electronic Arts und ihrem Spiel *Battlefield 2142* aufgegriffen.

Um die Forschungsfrage zu unterstützen, sollen im Verlauf der Arbeit der Stellenwert der Games in der Wirtschaft aufgearbeitet werden und der Einfluss, den sie auf das Konsumentenverhalten ausüben und die Fragestellung beleuchten, ob sich derartige Investitionen überhaupt lohnen. Die nun vorliegende Arbeit soll das In-Game Advertising hinsichtlich seiner Effizienz und Stellung am Werbemarkt untersuchen und einen umfassenden Überblick über dieses aktuelle Thema liefern.



Das In-Game Advertising bezeichnet heutzutage das Marken- und Product Placement in Medien der Video- und Computerspiele. Dabei übersteigt diese Variante die Möglichkeiten einer herkömmlichen TV-Werbung, da den Werbetreibenden nicht nur das Einbinden ihrer Botschaften über statische Bilder, Sounds oder Videos ermöglicht wird, sondern stellenweise auch das direkte Interagieren der NutzerInnen mit ihren Produkten.

„Agencies like advertising that generates publicity because this benefits the agency as much as the client. At many agencies the ads are merely the hooks on which to hang the publicity campaign.”¹

1) Ries, Al / Laura (2002): The Fall of Advertising. & The Rise of PR. New York: Harper Business. S. 93.

1.1 Marktpotenzial

Auch im Rahmen der Video- und Computerspiele kann nicht von einem einheitlichen Werbekonzept gesprochen werden, da die Werbemethodik für Online-Games eine andere ist, wie etwa für Auto-Rennspiele oder Ego-Shooter. Um jedoch auf gemeinsame Faktoren zu kommen, wird der Begriff der Video- und Computerspiele wie folgt durch den Branchenverband G.A.M.E. definiert:

„Computer- und Videospiele umfassen alle interaktiven, non-linearen Medien, die mit Hilfe audiovisueller Wiedergabe das Spielen ermöglichen oder Spiel zu Lernzwecken einsetzen. Dabei sind Trägermedium, Wiedergabesystem oder Übertragungsweg unwesentlich. Ziel ist eine freiwillige Beschäftigung von Einzelnen oder Gruppen, welche durch mindestens folgende Eigenschaften definiert ist:

- Interaktion zwischen Spiel und Medium/zwischen den Spielern,
- die Existenz eines Spielfeldes/Spielbereiches und
- das Vorhandensein von Spielregeln“²

Diese Aussage unterstreicht die wesentliche Tatsache, die auf der Abgrenzung des In-Game Advertisings von herkömmlicher Onlinewerbung beruht. Laut der Umfrage der einflussreichsten Vermarkter wie Massive Inc. oder IGA Worldwide steht ein Großteil der GamerInnen positiv der In-Game Werbung gegenüber, da diese das Spielgeschehen realistischer gestaltet. Die Online-Werbung ist hingegen meist unerwünscht und auch wenn sie durchaus noch mehr Akzeptanz genießt, als etwa TV oder Radiowerbung, so werden bereits einige der Online-Werbeformen und Pop-Ups als klar störend empfunden, stoßen auf Ablehnung und werden durch diverse technische Maßnahmen unterdrückt. In der Game-Branche musste also eine weitaus intelligentere Möglichkeit gefunden werden, die die Werbung für die NutzerInnen annehmbarer gestaltet, da durch den Kauf eines Computer- oder Videogames bereits oftmals ein Preis von über €50 gezahlt wird. Trotz der offensichtlichen Parallelen in manchen Bereichen, darf daher also das Game-Advertising nicht als normaler Ableger des Online-Marketings gesehen werden.

Der Vorteil, der sich bei einem In-Game Marketing offensichtlich erschließt, ist die Tatsache, dass es sich bei Videospiele nicht um ein neues Medium handelt, sondern diese bereits in sehr großen Verkaufszahlen zum alltäglichen Leben eines relativ großen Teils der Bevölkerung gehören. Lediglich die potenzielle Nutzbarkeit der Werbung in diesem Kontext ist neu.

Eine der größten und informativsten Studien über die Prognose des Marktpotentials ist jene der Bostoner Yankee-Group, die 2006 vorgelegt wurde. Laut dieser sollte sich der Markt des In-Game Advertisings bis 2010 auf 732,5 Millionen Dollar ausweiten. Als Ursache für dieses Wachstum wird das veränderte Mediennutzungsverhalten der Kernzielgruppe der männlichen Konsumenten zwischen dem 18. und dem 34. Lebensjahr angegeben, die den Gebrauch dieser Medien innerhalb der kommenden Jahre um ca. 20% steigern sollen. Daraus würde sich aber auch ergeben, dass sich die Werbeagentur-Kompetenzen verlagern und den dominanten Playern wie etwa Microsoft, Electronic Arts oder Sony zufallen würden.³

2) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler. S. 12.

3) vgl. Yankee Group (2007): Yankee Group Research. In: www.yankeegroup.com, abgerufen am 12.03.2009.

Bereits ein Jahr später folgt die überarbeitete Version dieser Studie, die nun ein Marktvolumen in Höhe von 971,3 Millionen US-Dollar bis zum Jahr 2011 durch Einbettung von In-Game Advertising und Product Placement prognostiziert. Laut des Director of Digital Entertainment der Yankee-Group, Michael Goodman wird das Phänomen folgendermaßen erläutert:

„Die zunehmend ubiquäre Vernetzung treibt weiter den Medien-Transformationsprozess mit einer weiteren Fragmentierung voran. Damit wird Werbung in den klassischen Medienkanälen weniger effektiv. Werbetreibende finden Investitionen in In-Game Advertising zunehmend werthaltiger durch die Vielfalt der Möglichkeiten in Games und deren Umfeld. Videospiele gehören zu den Above-the-Line-Maßnahmen, das heißt, Games sollten zum Brand Building genutzt werden und nicht durch einen ‚Call for Action‘ den Spieler ablenken.“⁴

Dass sich das In-Game Advertising als eine sehr ertragreiche Werbeform etablieren wird, ist auch die Meinung des Atari Geschäftsführers Lutz Anderie:

„Noch vor wenigen Jahren zahlten Entwickler von Computerspielen dafür, dass bekannte Marken in ihre Spiele eingebunden werden durften. Diese Marktposition hat sich mittlerweile umgekehrt, da durch In-Game Advertising eine attraktive, konsumorientierte und finanzkräftige Zielgruppe angesprochen wird, die Werbetoschaften mit einem positiven emotionalen Erlebnis und einem hohen Medien-Involvement verbindet. Ein Großteil der Spieler steht In-Game Advertising positiv gegenüber, wenn der realistische Eindruck des Spiels erhöht wird.“⁵

Zusammenfassend lässt sich daher nicht nur an Studien der Yankee-Group, sondern auch einer Vielzahl anderer Studien diverser Institute sagen, dass weltweit ein Marktpotential in einer Größenordnung von rund zwei Milliarden US-Dollar in den kommenden fünf Jahren zu erwarten ist. Derzeitig liege das momentane Marktvolumen bei einer ungefähren Bandbreite von 50 bis 600 Millionen US-Dollar – das inklusive einer Einbeziehung von Online-Werbeumfeldern und virtuellen Welten, wie zum Beispiel Second Life.⁶

Allgemein lässt sich jedoch feststellen, dass Werbung in Games die zurzeit am schnellsten anwachsende Werbeform ist.

4) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 16.

5) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 18.

6) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 19.

1.2 Essenzielle Player

Auch für die Big Players der elektronischen Unterhaltungsbranche, wie etwa Microsoft mit XBOX360, Sony mit Playstation3 oder Nintendo mit Wii / DS sind Marktanteile wesentlich. Solche Spielkonsolen sind schon längst nicht mehr allein des Spielens willen attraktiv: Das sophisticatede Home Entertainment mit guter Prozessorleistung und Grafik wird durch Features wie den Online-Zugang und Medienlaufwerke für Blu-Ray und DVD aufgewertet.

Plattform	Millionen Units
Nintendo DS	8,78
XBOX360	4,40
PlayStation2	4,11
Wii	3,19
PlayStation3	1,84
PlayStation Portable	1,76

Tabelle. 01

Weiters ist auch der PC nicht zu unterschätzen, der auch in diesem Bereich eine wesentliche Rolle spielt und sich nachwievor als ideale Plattform für das In-Game Online Advertising eignet.

Verbreitung von PCs und Konsolen in Deutschland

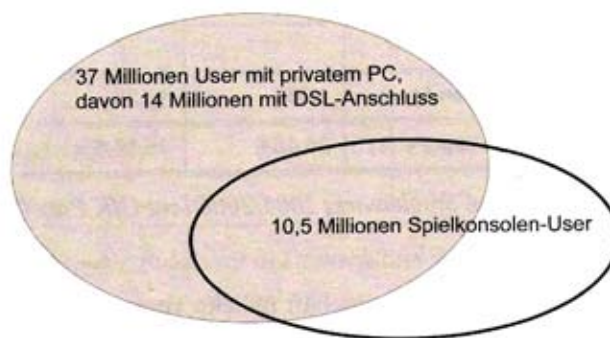


Tabelle. 02

Eine wesentliche Rolle in diesem Gebiet, spielen auch die Publisher. Bereits 2005 wurde in Frankfurt am Main der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) gegründet eine Art Interessensvertretung der AnbieterInnen und ProduzentInnen der deutschen Unterhaltungssoftware. Lange Zeit waren die einzigen relevanten Mitglieder Produzenten-Größen wie Activision, Atari, Eidos, Electronic Arts, Koch Media, Konami, Microsoft, Nintendo, Sony Computer Entertainment, Take2 Interactive, THQ und Ubisoft.

Ihnen gegenüber und zur Seite stehen die Vermarkter des In-Game Advertisings, Unternehmen wie IGA Worldwide und Massive Inc. die Werbeflächen für Advertising und Product Placement entwickeln und anbieten. Dabei gehen sie Hand in Hand mit den Publishern, die auch in diesen Bereich reichlich investieren.

	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 %

Tabelle. 03

Anbieter	Double Fusion	IGA Worldwide (IGAWW)
Konzernzugehörigkeit	Venture Capital finanziert, u. a. durch Accel Partners, JVP Studios and NorWest	Unabhängig, Easton Capital Group, Intel Capital, Morgenthaler Ventures und DN Capital
Anzahl der kooperierenden Publisher	k. A.	k. A.
Nennung der wichtigsten Publisher	Eidos, Ubisoft, THQ, Rockstar, Midway, 2K	Electronic Arts, Atari, Acclaim, Codemasters und Valve
Wichtige Referenzprojekte/-kunden	k. A.	Ben Sherman Integration in „Test Drive Unlimited“ von Atari
Anzahl belegbarer Titel	Annähernd 100 Titel im Netzwerk	50
Liste der fünf wichtigsten Titel	Führende Titel in den Genres Sport, Racing, Action und Casual-Games	Battlefield 2142, Counterstrike 1.6, Test Drive Unlimited, Colin McRae:DIRT und Trackmania Nations
Gesamtreichweite an Unique Usern und Impressions/Kontakten	Über 4 Milliarden Impressions bis Ende 2007	10 Millionen Konsumenten, 200 Millionen Impressions
Welche Planungsdaten liegen vor?	k. A.	Planungsdaten vom Publisher zum Spieletitel
Basisdemographie (Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße)	Typischerweise Männer im Alter von 15 bis 34 Jahren	ja
Ausbildung, Beruf, Einkommen	ABC1	nein
Produktinteressen und Produktbesitz	Anyone playing or interested in games	nein
Verteilung der Spieler auf Regionen, Bundesländer, Nielsen-Gebiete, Ortsgrößen	Global	ja
Technische Plattform: PC vs. Konsole	alle	PC, Konsole

Tabelle.04

1.3 Analyse der Zielgruppe

Ihren Studien nach unterscheidet Electronic Arts, einer der größten Game-Publisher, zwischen den sogenannten Videospiele(r)Innen und den Nichtspiele(r)Innen. Der Unterschied besteht, wie bereits die Bezeichnung verrät, darin, dass Videospiele(r)Innen Games spielen und die Nichtspiele(r)Innen dies nicht tun. Doch eine solche Bezeichnung ist noch nicht ausreichend informativ für eine zielführende Studie der Zielgruppe, denn bekanntlich ist Gamer nicht gleich Gamer. Laut dem internationalen Informationsprovider comScore werden daher die Video- und Nichtspieler noch weiter unterteilt und definiert.

- Nichtspieler – spielen keinerlei Computer- und Videospiele
- Wenigspieler – ihre Spieldauer beträgt in der Regel um die sechs Stunden pro Woche und meist besitzen sie keine Hard- und Software selbst, sondern spielen bei / mit Freunden und Bekannten
- Vielspieler, auch Active-Gamer genannt – verfügen selber über Gaminghard- und Software und spielen mehr als sechs Stunden pro Woche.⁷

Nach der Studie von IBM kann allein in Deutschland bereits ein Drittel der Bevölkerung zu den Gamern gerechnet werden. Wie sieht es folglich mit dem Klischee ‚des Gamers‘ aus?

„Betrachtet man die Gamer-Gemeinde näher, so können unterschiedliche Studie zur Analyse der Altersstruktur und Geschlechteraufteilung herangezogen werden. Der BIU hat ermittelt, dass 20% aller Gamer in Deutschland bereits das 40. Lebensjahr überschritten haben. Nach Angaben der EA-Studie ‚Spielplatz Deutschland‘ sind die größte Gruppe der Freizeitspieler mit 54% aller Gamer im Durchschnitt 44 Jahre. Nebenbei erfährt der Leser dieser Studie, dass Gamer sich genauso gesund (oder ungesund) wie der deutsche Durchschnittsbürger ernähren und genauso markenbewusst einkaufen.“⁸

Laut dem TNS Infratest, der 2006 im Auftrag von Electronic Arts durchgeführt wurde, konnte für Deutschland eine interessante und durchaus informative Übersicht aufgestellt werden. Dieser Studie zufolge, ist die Gamer-Spezifizierung wie folgt:

- 19% im Alter von 14 – 19
- 26% im Alter von 20 – 29
- 45% im Alter von 30 – 49
- 13% im Alter über 50

Genderspezifisch bedeutet dies:

- Alter bis 20: 5,4 Millionen – 3,2 Mio. männliche Gamer / 2,2 Mio. weibliche Gamer
- Alter von 20 – 45: 6,5 Millionen – 4,2 Mio. männliche Gamer/2,3 Mio. weibliche Gamer
- Alter ab 45: 1,6 Millionen – 1 Mio. männliche Gamer / 0,6 Mio. weibliche Gamer

Hinsichtlich weiterer relevanten Informationen fällt auch die überdurchschnittliche Bildung auf, ein höheres Einkommen und die Dominanz der Haushalte mit drei und mehr Personen.⁹

7) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 27.

8) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 28.

9) vgl. Electronic Arts (2006): Kinderspielplatz Deutschland. Hamburg: Jung von Matt AG. S. 12 ff.

International gesehen verhält es sich ähnlich, zusammenfassend kann man also sagen, dass GamerInnen mittlerweile in allen Alterskategorien zwischen 6 und 60 Jahren zu finden sind – eine Gemeinde, die ständig am Wachsen ist. Die jungen Generationen wachsen mit diesem neuen medialen Phänomen auf, aber auch ältere Generationen finden durch die stetig verbesserte Performance, Grafik und Ubiquität Zugang zu Computern und Konsolen.

1.4 Bedeutung der Spielgenres

Für die Mediaplanung und diverse Advertising-Strategien sind auch die unterschiedlichen Game-Genres von Relevanz, da auch sie über die Nutzungsgewohnheiten Auskunft geben und die Zielgruppe noch weiter spezifizieren. Man kann man die Spielgenres in folgende Kategorien einteilen:

- Action
- Adventure
- Rollenspiele
- Shooter
- Geschicklichkeitsspiele
- Kinder- und Familienspiele
- Gesellschafts- und Quizspiele
- Rennspiele
- Simulationen
- Sportspiele
- Strategiespiele
- Virtuelle Welten ¹⁰

Diese Einteilung erfolgte nach unterschiedlichen thematischen Zusammenhängen, die durchaus mit Marken in Verbindung gebracht werden können, was soviel bedeutet, dass jeder Markenartikler relativ schnell ein Genre für sich entdecken wird.

Über eine weitere interessante Tatsache berichtete der US Streaming-Media Anbieter Realnetworks und lieferte wesentliche Fakten zum Nutzungsverhalten von weiblichen Gamern.

- 67% der Frauen würden Casual Games bevorzugt mindestens 4 mal in der Woche spielen
- 47% davon spielt fast jeden Tag
- 60% der Befragten würden das Spielen dem Telefonieren oder Handarbeiten vorziehen
- 50% der Befragten bevorzugen das Spielen vor Kinobesuchen

Als Gründe für das Spielen werden sowohl von männlichen, als auch weiblichen Befragten folgende Gründe angeführt:

- 64% Entspannung
- 53% Stressbewältigung
- 42% Gedächtnistraining ¹¹

10) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 37.

11) vgl. Electronic Arts (2006): ebd. S. 27 f.

1.5 Typologie der GamerInnen

Wie bereits festgestellt, ist GamerIn nicht gleich GamerIn – die Zielgruppe ist zu heterogen, um sie einfach zu verallgemeinern. Eine der ausführlichsten Studien zu diesem Bereich, ist zweifelsohne die von Electronic Arts in Auftrag gegebene Studie ‚Spielplatz Deutschland‘, die detaillierte Auskunft über klassische Stereotypen der GamerInnen gibt. In Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Jung von Matt und dem GEE Magazin wurde ein essenzieller Leitfaden für werberelevante Aspekte ausgearbeitet, der ausführlich das Freizeit- und Konsumverhalten der Zielgruppen aber auch ihre Einstellungen und Spielmotivation aufzeichnet.

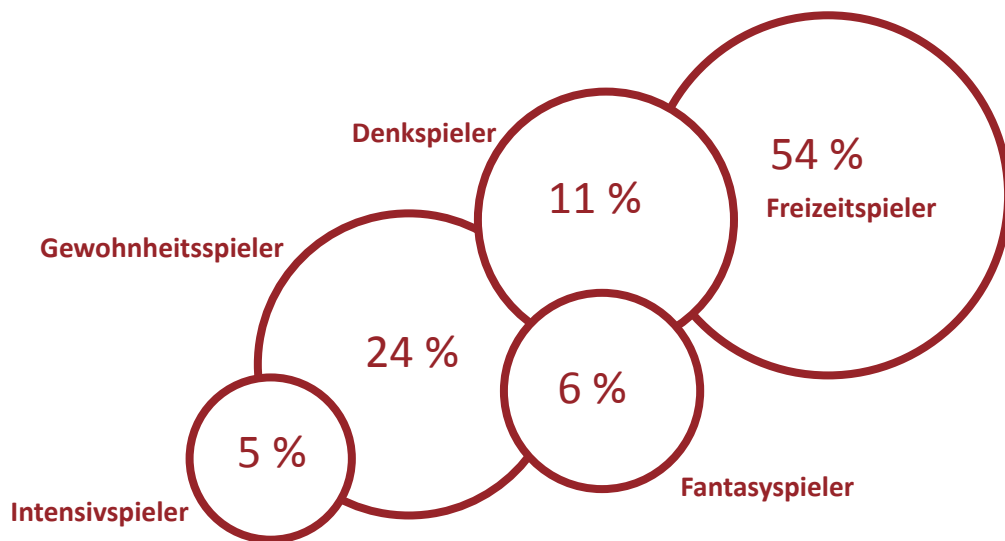


Tabelle. 05

Spieltyp	Anteil in %	Merkmale	Game-Genre
Freizeitspieler	54	Gaming neben anderen Freizeitbeschäftigungen; steht mitten im Leben; Männer und Frauen gleich vertreten; Entspannung und Ausgleich zum Alltag	Fun-, Sport- und Geschicklichkeits-spiele
Gewohnheitsspieler	24	Gaming gehört zum Leben; startet Berufsleben, bezieht die erste eigene Wohnung etc.; zu 75 % männlich; ist mit Games aufgewachsen	Fun- und Sportspiele, daneben Action- und Strategiespiele
Intensivspieler	5	Gaming ist mehr als Freizeit, besonders gerne wird in Gemeinschaft (Netzwerke) gespielt; steht in der Ausbildung/Schule oder im Berufsstart; zu 80 % männlich	Action, Shooter
Fantasyspieler	6	Schlüpft in andere Rollen und lebt beim Gaming seine Fantasien aus; Familienmensch; Gaming bietet Abwechslung zum Alltag	Rollenspiele
Denkspieler	11	Gaming ist Herausforderung; steht mitten im Leben; Männer und Frauen gleich vertreten; spielt eher allein gegen den Computer	Knobel-, Management- und Strategiespiele

Tabelle. 06

Diesen Tabellen und Grafiken ist zu entnehmen, dass mehr als die Hälfte aller GamerInnen sich mit dem Prototyp des **Freizeitspielers** identifizieren. Eine Besonderheit bei diesem Typus ist die Tatsache, dass Frauen etwa die Hälfte dieser Spieler darstellen. Auch beträgt das Durchschnittsalter dieser größten Spielergruppe rund 44 Jahre. Zur bevorzugten Spielsorte gehören vor allem Casual Games, da für diese Zielgruppe das Spielen einen Stellenwert gleich dem von anderen Hobbies hat. Die zweitgrößte Gruppe der GamerInnen ist im Bereich der **Gewohnheitsspieler** angesiedelt. Es ist meist die PacMan und Super Mario-Generation, die Spiele als Medium bereits als normal und völlig selbstverständlich ansieht. Rund 25% dieses Spielertyps sind weiblich. Das Durchschnittsalter liegt bei ca. 30 Jahren und die Unterhaltungselektronik gehört als ein fixer Bestandteil zu ihrer Haushaltsausstattung. Die drittgrößte Gruppe mit rund 11% wird von den sogenannten **Denkspielern** gebildet. Im Durchschnitt um acht Jahre älter als die Gewohnheitsspieler, steht für diese Zielgruppe die intellektuelle Herausforderung im Vordergrund, vor allem in Form von Strategiespielen und Gedächtnistraining. Mit 6% bilden die **Fantasyspieler** eine Randgruppe mit dem Fokus auf das Adventure-, Rollenspiel- und Fantasygenre. Ansonsten unterscheidet sich diese GamerInnengruppe faktisch nur unmerklich von der großen Gruppe der Gewohnheitsspieler. Den Abschluss mit knappen 5% bilden die **Intensivspieler**, die allerdings paradoxerweise in der Öffentlichkeit das negative Image der Computer- und VideospieleInnen dominiert haben. Trotzdem hat auch diese Zielgruppe, zum Trotz aller Klischees, wenig mit dem asozialen, misanthropen und ausschließlich männlichen „Nerd“ zu tun. Auch wenn dieser Spielertyp mehr Zeit mit dem Spielen als die anderen Spielertypen verbringt und auch tatsächlich zu 80% von männlichen Spielern vertreten ist, so ist diese Spielgruppe diejenige, die über die am weitesten ausgeprägten Kommunikationsnetzwerke besitzt und kaum allein spielt. Das Durchschnittsalter beträgt 22 Jahre, „...ansonsten leben Intensivspieler natürlich ein völlig ‚normales‘ Leben für ihre Altersgruppe mit Freundin, Partys, Sport und Kinobesuchen.“¹²

Dank dieser Studie konnten folgende, advertisingrelevanten Aspekte herausgearbeitet werden, die Auskunft über die Motivationen der einzelnen Spielerzielgruppen geben:

- Zeitvertreib: bevorzugt in öffentlichen Verkehrsmitteln mit Konsolen wie Nintendo DS, Playstation Portable
- Geselligkeit: Spiele als Ersatz für herkömmliche Gesellschafts- und Brettspiele
- Ausgleich: Spielen als Erholung und Relaxing vom beruflichen und privaten Alltag
- Neue Rollen: Suche nach Selbstverwirklichung und/oder Gestaltung
- Herausforderung: Ambitioniertes Spielen, welches auf dem Lösen schwieriger Aufgaben, Rätsel und Levels beruht¹³

„Herausforderung für die Mediaplanung

Wir können festhalten, dass es den Computer- und Videospiele schlechthin genauso wenig gibt, wie es den TV-Zuschauer oder Zeitschriftenleser gibt, Die Mediaplanung kann und muss daher differenzieren bei der Untersuchung der Frage, ob In-Game Advertising als Medium in Frage kommt. Die Heterogenität der Spielerinnen und Spieler wirft allerdings auch zahlreiche neue Fragen auf, die durch vorliegende Studien nur im Ansatz beantwortet werden können. So etabliert Games als Medium an sich schon sind: Nach Kriterien der Mediaforschung stehen sie noch am Anfang.“¹⁴

12) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 41.

13) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 41.

14) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 41.

2. Arten des In-Game Advertisings



Die Arten des In-Game Advertisings unterscheiden sich in einigen wesentlichen Merkmalen voneinander. Einer der markantesten Unterschiede besteht gerade in der Implementierung der Werbung. Diese kann entweder als fester Bestandteil im Spiel angeführt werden, oder aber auch flexibel, also dynamisch. Im folgenden Kapitel werden diese Alternativen angeführt und erläutert, so wie die jeweiligen Vor- und Nachteile, aber auch ihre technischen Möglichkeiten und Grenzen. Weiters wird auf die Intentionen jeweiliger Werbeformate eingegangen, aber auch auf die Unternehmen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, In-Game Advertising-Methoden für Games zu entwickeln und zu integrieren.

2.1 SIGA – Statisches In-Game Advertising

Mit Statischem In-Game Advertising ist gemeint, „dass Werbemittel 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.“¹⁵

Diese Art des Advertisings ist diejenige, die bereits am längsten betrieben wird; Viele Unternehmen sind bereits dazu übergegangen, ihre Logos, Marken, etc. in Spiele zu platzieren und somit auf sich, auch in diesem Genre, aufmerksam zu machen. Diese Strategie wird vorwiegend bei Rennspielen und Sportsimulationen betrieben und trägt aus der Sicht vieler SpielerInnen sogar zur Authentizität des Spieles bei.

2.1.1 ... And you saw it first on – VWBT, Lance!¹⁶

Dass Werbung zur Steigerung des Realitätsgrades beiträgt, hat bereits Cryo Interactive mit ihrer *MegaRace*-Serie, die ab 1994 released wurde, erkannt. Auch wenn es sich dabei lediglich um einen virtuellen Werbe-Channel gehandelt hat, wurde dieser Aspekt bereits zu einem grundlegenden Wiedererkennungsmerkmal.

Doch es sind nicht immer nur die Werbungen, die auf virtuellen Wallpapers oder Plakaten zu bestaunen sind, oftmals wird der SpielerIn ermöglicht, auch mit ausgewählten Produkten zu interagieren. So zum Beispiel ist es in der Kultserie von Electronic Arts *Need For Speed* vorgesehen, real existierende Automodelle zu fahren, die nicht nur von der optischen Aufmachung her ihren realen Vorbildern gleichen, sondern auch die typische Fahrweise dieser Autos simulieren.

Trotz seines offensichtlichen Vorteiles hatte das Statische In-Game Advertising einen langen Weg, bevor es als wirklich ertragreich eingestuft werden konnte. Noch bis in das 21. Jahrhundert genoss es nicht das heutige Ansehen und in den meisten Fällen mussten die Game-Developer und Publisher nicht nur bei den entsprechenden Firmen und Unternehmen um Erlaubnis ansuchen, ihr Logo oder Produkt ins Spiel einbauen zu dürfen – oftmals war dies auch mit Kosten verbunden, da der Publisher für eine solche Verwendung zahlen musste. Einer der Hauptgründe dafür war die mangelhaft positive Reputation, die Videospiele lange Zeit genossen; Sie wurden nicht als ein vollwertiges Werbe-Medium angesehen.

Jedoch stellte sich schon bald heraus, dass gerade viele Games, mit richtig und zielführend platzierten Werbebotschaften zu Blockbustern wurden. Auch ließ sich eindeutig ein erhöhter Konsum der im Spiel beworbenen Produkte feststellen. Aus dieser Beobachtung resultierte die Tendenz, den Games sogenannte Add-ons hinzu zu fügen, die dann ab der Jahrtausendwende die Überhand gewannen. „Diese Add-ons waren z.B. gesponserte Bereiche eines Games, die zusätzliche Levels oder Rennstrecken boten und vom Gamer über bestimmte Kanäle wie die Website des Sponsorpartners bezogen werden.“¹⁷

15) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 58.

16) Cryo Interactive (1996): *MegaRace2*. MindScape.

17) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 58.

2.1.2 Vor- und Nachteile des SIGA

Trotz der offensichtlichen Vorteile, die diese Werbeform bietet, hat sie sich noch nicht vollwertig etabliert. Die Gründe hierfür sind dennoch nachvollziehbar, da es sich beim Gaming um eine relativ neue Branche handelt – im Vergleich zu anderen Großmedien wie TV, Radio, Print, etc. Aus der Seite der Publisher und Developer steht auch eher die möglichst fehlerfreie und erfolgreiche Herstellung des Games im Vordergrund, die Verwirklichung der Werbekonzepte erfolgt derweilen nur am Rande. Eine weitere Ursache besteht auch im beschränkten Marketingbudget der Gameindustrie, da dieses im Vergleich zu anderen Großunternehmen eher relativ limitiert ist.

„Forschungsprojekte zu den Zielkunden oder zu In-Game Advertising werden nur mit sehr geringem Aufwand betrieben. Doch ohne handfeste Daten zu Zielgruppen, Reichweiten, und Werbewirkungsforschung hält sich die werbetreibende Industrie zurück und investiert hier zunächst nicht oder sehr zurückhaltend. (...) Ein weiterer Grund für die Zurückhaltung der werbetreibenden Industrie bei der Buchung von Werbeplätzen im Bereich des SIGA sind zudem mangelnde Kenntnis des Mediums und die über einen langen Zeitraum fest implementierten Werbemittel.“¹⁸

Das Problem besteht also in der endgültigen, unflexiblen Einbindung einer Werbebotschaft in das Spiel. Wenn nun die Werbung auf den virtuellen Wallpapers oder Werbeflächen aufscheint, bleibt sie dort – und ist nach einiger Zeit selbstverständlich veraltet und nicht mehr aktuell. Es besteht auch keine Möglichkeit, sie zu erneuern, oder an aktuelle Werbefirmenkonzepte anzupassen. Diese Problematik des schnell veralteten Werbematerials ist aber nicht der einzige negative Aspekt. Die Zeit, die für eine Gameentwicklung in Anspruch genommen wird, darf nicht unterschätzt werden. Hierbei muss auch berücksichtigt werden, dass die programmiertechnische Einbindung einer Werbebotschaft ins Spiel auch nicht unmittelbar vor dem Release stattfinden kann, sondern eine längere Zeit davor. Daher müssen alle Werbeimplementierungen bereits während der Entwicklung eingeplant werden. Dies bedeutet, dass das Produkt bereits marketingfertig ist und schon früher für die Einbindung in das Spiel zur Verfügung stehen muss, als es tatsächlich in der Realität auf den Markt kommt und außerhalb der virtuellen Welt beworben wird.

Zusammenfassend lässt sich also über die Nachteile des SIGA sagen, dass die Werbemittel fest implementiert sind und nicht „nachträglich ausgetauscht oder herausgenommen werden [können]. Die Inszenierungen der Werbung müssen während der Spiele-Entwicklung geplant und umgesetzt werden. Dadurch ergeben sich die Vorlaufzeiten von mehreren Monaten von der Umsetzung bis zur Veröffentlichung. Die Reichweiten können nur als Netto-Reichweite gemessen werden.“¹⁹

Nichtsdestotrotz müssen auch die Aspekte angeführt werden, die definitiv für das SIGA sprechen und einen Grund darstellen, wieso diese Art des In-Game Marketings und Advertisings überhaupt betrieben wird. Das ausschlaggebende Argument, weiter auf SIGA zu setzen, ist die vergleichsweise hohe Akzeptanz des Publikums / der Zielgruppe, die gegenüber Werbungen und Medienbotschaften in Games gegeben ist. Zahlreiche Umfragen und Studien haben ergeben, dass sich der Gamer durch eine solche Art der Werbung nicht gestört oder belästigt fühlt, wie dies etwa oftmals bei TV- oder

18) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 59.

19) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 60.

Radiowerbung der Fall ist, sondern ihr durchaus positiv gegenüber eingestellt ist, da sie – falls richtig platziert – das erstrebenswerte Gefühl von Authentizität des Settings unterstützt und vermittelt. Ein weiterer, nicht zu unterschätzender Faktor ist die Neuartigkeit der Games als Werbemedium. Dies kann durchaus als eine sehr positive Sache gewertet werden, da sie flexibel angepasst werden können, um den Effekt zu verstärken. Nebenbei ist ein solches Product Placement heutzutage auch eine recht wünschenswerte Nebeneinnahmequelle für Publisher und gibt ihnen auch die Freiheit, sich die werbeinteressierten Unternehmen auszusuchen, oder sie auch ohne weitere Konsequenzen abzulehnen. Dadurch kann das Game als relativ jungartiges Werbemedium „häufig exklusiv und zu hervorragenden Konditionen belegt werden, Bartering-Deals sind möglich. Die Akzeptanz von passenden Marken in den Games ist nachgewiesen. Games haben sich als Massenmedium etabliert, können aber ebenso spitze Zielgruppen bedienen.“²⁰

2.2 DIGA – Dynamisches In-Game Advertising

Video- und Computerspiele als Plattform für Werbung zu benutzen, ist zumindest im Bereich des statischen In-Game Advertisings keine Neuigkeit mehr, trotzdem hat es bis jetzt zu keinen ausschlaggebenden Erfolgen in der Werbeindustrie geführt. Viele vermuten jedoch, dass der Durchbruch mit der neuen Technologie des dynamischen In-Game Advertisings kommen könnte.

2.2.1 Allgemeine Kriterien

Für diese Variante des Advertisings sind in den Games bestimmte Plätze und Stellen vorgesehen, die ausschließlich für die Implementierung von Werbung freigehalten werden. Diese vordefinierten Werbeplätze werden via Onlineverbindung und mit Hilfe eines entsprechenden Adserverystems über das Internet mit Werbemitteln versorgt und aktualisiert. Dabei definiert sich das dynamische In-Game Advertising durch folgende Grundeigenschaften:

- Fixe Platzhalter in Games, die mit Werbemitteln bestückt werden
- Schaltung der Werbemittel erfolgt über eine Adservertechnologie
- Kampagnen können nach Budget, Kontakten, Zeit und / oder Werbemitteln geplant werden
- Über die neusten Targeting-Technologien können Werbemittel bestimmten Zielgruppen zugeführt werden, so etwa nach Regionen, Verhaltensweisen oder auch Interessen.²¹

Zu den vorteilhaften Eigenschaften des dynamischen In-Game Advertisings zählen außerdem folgende Aspekte:

- „Adservertechnologie zur Messung der Reichweiten und Steuerung der Kampagnen
- Reichweitenstarke Games mit interessanten und auch spitzen Zielgruppen
- Targetingmöglichkeiten
- Kreative Inszenierungen
- Akzeptanz der Zielgruppe bei passenden Marken und Inszenierungen
- Intensive Kontaktmöglichkeiten mit dem Werbemittel mit imagebildenden Charakter²²

20) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 61.

21) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 62.

22) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 64.

Einen wesentlichen Vorteil, den das dynamische In-Game Advertising hinsichtlich der Werbetaktik genießt, ist die nahtlose Verknüpfung an das Game selbst, aktuelle und brandneue Werbung ist zwar direkt vorhanden, stört aber nicht den Flow und das Spielerlebnis.

„Dynamisches In-Game Advertising hat zudem die wichtige Eigenschaft eines modernen Kommunikationsmediums, nämlich die tagesaktuelle Implementierung von Werbemitteln. Demnach sind in Games Werbeformen, -formate und Plazierungsmöglichkeiten vorhanden, die in dieser Gesamtheit in keinem anderen Medium möglich sind. Die neuen Möglichkeiten des Targeting runden die Möglichkeiten des In-Game Advertisings ab.“²³

Bei so vielen offensichtlich angeführten Vorteilen stellt sich die Frage, warum erst im Jahre 2005 Firmen damit begonnen haben, digitale Schnittstellen zum Einstreuen von Werbemittel in die Video Games einzubauen. Der Grund dafür ist zweifelsohne technischer Natur. Den Startschuss für eine erfolgreiche Implementierung des dynamischen In-Game Advertisings brachte erst die Adservertechnologie mit der dazugehörigen Onlineanbindung.

Einen wesentlichen Teil zum künftig wachsenden Erfolg des DIGA ist die Möglichkeit zur Messung der Werbemittel-Kontakte, was die Basis für einen ausführlichen Vergleich des Mediums Videogame zu anderen Medien aufstellt.

„Die validen Reichweitenmessungen zusammen mit einer intensiven Werbeforschung, die zur Zeit noch etwas dürftig dasteht, werden künftig dynamisches In-Game Advertising als innovative Werbeform vorantreiben, wenn sich Game-Entwickler, Game-Publisher und Vermarkter über Standards einigen und den Willen zeigen, das Medium Game so zu sehen, wie es die Gamer auch sehen – ein Medium, das einen großen Teil der Bevölkerung anspricht, von kurzweiliger Freizeitbeschäftigung bis hin zur Passion.“²⁴

2.2.2 IGA Worldwide und Massive Inc.

Mittlerweile haben sich bereits einige Unternehmen auf dem Markt etabliert, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, neue Technologien für Online-Werbung und dynamisches In-Game Advertising zu entwickeln und Herstellern, sowie Entwicklern der Games diese zur Verfügung zu stellen. Auch wenn immer mehr Firmen diese Strategie aufnehmen, sind zwei davon federführend und werden im folgenden Abschnitt näher behandelt.

IGA Worldwide wurde 2004/2005 in New York City gegründet und stellt heute eines der führenden Netzwerke für das dynamische In-Game Advertising dar. Die wichtigsten Standorte finden sich in Los Angeles, San Francisco, London, Paris und Berlin. IGA Worldwide entwickelt Advertising-Technologien für eine weite Skala von unterschiedlichen Entertainment-Plattformen und ist der erste Provider, der offiziell von Sony Computer Entertainment ausgewählt wurde, um dynamisches In-Game Advertising für PLAYSTATION®3 und Blu-Ray™ zur Verfügung zu stellen. Weitere namhafte Vertragspartner in der Spielebranche dieses Unternehmens sind unter anderem Electronic Arts, Activision, Atari, Codemasters, id Software oder Valve Software.²⁵

23) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 62 f.

24) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 64.

25) vgl. IGA Worldwide Inc. (2004/07): IGA Worldwide. In: <http://www.igaworldwide.com/>, abgerufen am 20.03.2009.

Massive Inc. ist ein Tochterunternehmen von Microsoft und wurde im Rahmen der Expansion des Online-Advertisings 2002 gegründet. Massive Inc. hat die Technologie der sogenannten SDK – Software Development Kits verfeinert, welche das Streaming und das ständige Update des Werbecontents ermöglicht, sowie das Capturing der demographischen Daten der SpielerInnen. Für die Implementierung sieht Massive Inc. drei Phasen vor:

Phase I: Design of Inventory Elements beschreibt die Platzierung von realistischer Textur an die, dafür vorgesehenen Schnittstellen im Game, so wie etwa Poster oder Billboards.

Phase II: Integration of the Software Development Kit (SDK) beinhaltet das Einbauen des SDK, welche als Client für die Advertising-Server von Massive Inc. fungiert und begrenzt das Gamer-Verhalten im Umfeld der betreffenden Werbeflächen analysiert.

In Phase III: Testing & Support wird nun der gesamte Vorgang der Software überprüft und getestet.²⁶

Diesen beiden Unternehmen ist es zu verdanken, dass es zum kreativeren und individualisierten Einsatz der Werbung gekommen ist und sowohl die GamerInnen, als auch die Werbetreibenden und InvestorInnen bereit sind, dieses Medium in neuen und alternativen Formen anzunehmen, die wenige Jahre davor kaum denkbar gewesen wären.

- **In-game scavenger hunt.** Zum ersten Mal in einem Videogame konnte die SpielerIn aktiv mit einem Advertisement interagieren. Im Game *Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas 2* von Ubisoft wurde man für das Befolgen der Hints, die an den Werbemedien im Spiel platziert waren, am Final Stage des Spieles belohnt.
- **Destructible ads.** Das Thema, das solange ein Tabu gewesen ist, wurde nun in Microsoft's Spiel *Mercenaries 2: World in Flames* gebrochen. Die Werbungen, die nun ebenfalls zerstörbar waren, wie andere Objekte im Spiel, passten zum Kontext des Spieles und machten das Gameplay authentischer.
- **Wide-reaching campaigns.** Ford Motor Co. stellte eine umfassende Kampagne auf die Beine, um den Bekanntheitsgrad gewisser Modelle zu steigern. Dies stellte sich als ein voller Erfolg heraus und führte dazu, dass die offizielle Website von Ford um 28% häufiger besucht wurde, als zuvor.²⁷

26) vgl. Massive Inc. (2007): Massive Inc. Put your brand in play.

In: <http://www.massiveincorporated.com/>, abgerufen am 20.03.2009.

27) vgl. Massive Inc. (2007): ebd. abgerufen am 25.03.2009.

Massive Inc. stellte dafür eine informative Studie der Automotive zur Verfügung

Gamers exposed to the creative in-game advertising showed an increase across key brand metrics among total respondents and likely car buyers.

KEY METRIC	GAMERS NOT EXPOSED TO ADS	GAMERS EXPOSED TO ADS	% INCREASE
Brand Familiarity	20%	40%	+100%
Brand Rating	14%	25%	+79%
Purchase Consideration	28%	47%	+68%
Ad Recall	38%	55%	+45%
Positive Ad Rating	30%	41%	+37%

BRAND ATTRIBUTE IMPACT

- 46% Increase among gamers saying "Auto brand is Fun to Drive"
- 23% Increase among gamers saying "Auto brand has great performance"
- 31% Increase among gamers saying "Auto brand is affordably priced"

Tabelle. 07

Die angebotenen Werbedienstleistungen von IGA Worldwide und Massive Inc. sind im Bereich des 2D- und 3D Advertisings angesiedelt, sowie in Interactive- und Full Motion Ads. Zu den wichtigsten Kunden, die diese Technologie bereits in Anspruch nehmen, zählen Microsoft, Dell, Sony, Panasonic, und Philips, aus der Automobilindustrie BMW, VW, Toyota, Dodge und Ford, Telekommunikationsgesellschaften sind durch T-Mobile und Nokia vertreten aber auch die Air Force und U.S. Navy haben bereits Anschluss gefunden.

2.2.3 Adserver des dynamischen In-Game Advertisings

Anders als bei der Distribution von Games mit statischem In-Game Advertising, oder gar den Ad-Games, die auf herkömmlichen Werbeträgern, wie etwa CD-ROM oder DVD unter die Kunden gebracht werden, ist bei Medien mit dynamischen In-Game Advertising die Online-Anbindung der Plattform notwendig. Dabei wird analog zur Onlineverbindung die dafür benötigte Gesamtheit der eingesetzten Soft- und Hardwaresysteme mit dem Begriff Adserver bezeichnet.

Online-Werbung verhält sich anders als Print- oder TV-Werbung und wird auch unter anderen Aspekten behandelt und gemessen. So wird etwa vom Werbetreibenden nicht für eine Zeiteinheit wie Sekunde / Tag / Woche eine Abrechnung gestellt, sondern nach dem tatsächlichen Werbemittelkontakt. Dieser wird in der Branche als ‚Ad Impression‘ bezeichnet, „der Kunde bezahlt also immer die tatsächlich erbrachte Leistung, nicht die voraussichtliche oder wahrscheinliche Kontaktleistung, basierend auf Verbreitungswerten der Vergangenheit. Dieser fundamentale Unterschied erfordert ein entsprechendes System zur Auslieferung der Werbung.“²⁹

²⁹ Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 122.

Folglich ist nun klar, dass technische Features des dynamischen In-Game Advertisings in erster Linie Ähnlichkeit mit üblicher Online-Werbung besitzen, auf die zum besseren Verständnis an dieser Stelle kurz eingegangen wird.

- **Werbemittelauslieferung**

Um ein derartiges Werbemittelformat zu bewerkstelligen, ist eine unbedingte Anbindung an das Internet erforderlich, damit die Werbemittel vom Server zum User gelangen können. Die Adserver müssen daher eine relativ hohe Verfügbarkeit ausweisen, um jederzeit in der Lage zu sein, möglichst schnell und sicher die angeforderten Banner zu liefern. Was bei den kleinen Flash- und GIF-Bannern keine besonders große Herausforderung darstellt, wird durch den gezielten Einsatz von Online-Videospots und spezieller Streaming-Server die Messlatte für die Leistungsfähigkeit wieder höher gelegt. Daher werden Adserver auf internationaler Ebene als Systeme mit verteilter Datenhaltung bezeichnet.

- **Inventarverwaltung**

Anders als zuvor, werden auf den Online-Portalen heute nur mehr Ad-Tags, also Platzhalter, die für die jeweiligen Werbungen vorgesehen sind, eingebunden, die dann von der Adservern abgerufen werden. Dieser Abruf wird Ad-Request genannt. Die aktuell gebuchten Kampagnen mit ihrer, vom Kunden geforderten Auslieferungsmenge werden im Vermarkter-Adserver angelegt, wobei das System dann den Anzeigeaufufen diese Kampagnen abwechselnd zuteilt und gleichzeitig auf die gleichmäßige und vollständige Auslieferung achtet. Alle gesammelten Informationen, wie etwa über die Verteilung oder die Anzeigeaufufe dienen als Grundlage für den späteren Verkauf.

- **Dokumentation der Auslieferung**

Dem Kunden wird die Abrechnung durch die Zählung der pro Kampagne ausgelieferten Banner ausgefertigt. Die Adserver, die für die Vermarktung zuständig sind, sind meist mit kaufmännischer ERP-Software wie SAP oder Oracle verknüpft, um die Auftragsbestätigungen, Gutschriften und Rechnungen erstellen zu können. In den meisten Fällen setzen Kunden und Agenturen bereits eigene Adserver ein, um die vom Vermarkter gemessenen Auslieferungsmengen nachvollziehen und kontrollieren zu können.

- **Reporting und Responsemessung**

Eine der essenziellsten Aufgaben des Adservers ist neben der Dokumentation auch das Reporting des Kampagnenerfolges. Aus den Auslieferungszahlen lassen sich wichtige Rückschlüsse in Bezug auf die Resonanz der Zielgruppe ziehen.

- **Reichweitenmessung**

Während die herkömmliche Online-Werbung dieses Kriterium relativ problemlos durch den Einsatz von Cookies löst, bei denen die Adserver bei Online-Kampagnen dann die Frequenz messen – also die Anzahl der ausgelieferten Banner pro User und dadurch die Gesamtzahl der, durch diese Kampagne erreichter Rechner evaluiert, funktioniert diese Vorgehensweise nicht beim dynamischen In-Game Advertising. Sofern die Games nicht in einem Browser gespielt werden –

was oftmals der Fall ist – kann nicht vom Gebrauch von Cookies die Rede sein. Eine Möglichkeit würde das Auslesen der Spiel-Lizenznummer und der MAC-Adresse sein, was jedoch datenschutzrechtlich problematisch ist. IGA Worldwide arbeitet zurzeit mit der Protokollierung der IP-Adressen der jeweiligen Rechner, um so eine annähernde Reichweitenmessung aufstellen zu können.

- **Frequency Capping**

Mit der Reichweitenmessung ist auch die Kontaktmengenbegrenzung stark verbunden. Um zu verhindern, dass UserInnen mit einer Kampagne unzumutbar oft hintereinander konfrontiert werden, ist der Adserver so eingerichtet, dass er durch eine eingebaute Deckelung die Dosierung einer Kampagne einstellen kann.

- **Einbindung der Werbeplatzhalter im Game**

Fundamental anders, als in alltäglicher Online-Werbung, erfolgt dieser essenzielle Schritt bei den Games. Die am Markt erhältlichen Online-Adserver reichen nicht für die komplexen Anforderungen des In-Game Advertisings aus. Trotzdem bilden sie eine gute Ausgangsbasis für weitere Forschung in diesem Gebiet, der sich vor allem Vermarkter dieser Technologie wie IGA Worldwide, Massive Inc. oder Double Fusion widmen.

Hierbei werden den Game-Publishern sogenannte Software Development Kits (SDK) zur Verfügung gestellt, die standardisierte Schnittstellen beinhalten. Von dieser SDK ausgehend, werden bereits durch die Publisher die Werbeflächen im Rahmen der Programmierung des Spiels eingebunden, sowie auch die Regelung über die Online-Abrufe und deren Aktualisierung. Was hierbei jedoch in allen Fällen berücksichtigt werden muss, ist die frühzeitige Zusammenarbeit der Vermarkter und Publisher. Im Idealfall handelt es sich um 12 bis 18 Monate vor dem Erscheinen des Titels. Auch während die Spielversion am Markt ist, ist es dem Publisher kaum möglich, den Vermarkter zu wechseln.

Ebenfalls problematisch sieht es mit der Vielfältigkeit der Vermarkter aus, da SDK eher eine Homogenität des Systems vorsieht. So etwa hat der Vermarkter durch seine Software meistens Zugriff auf alle Plattformen, auf denen das Game erscheint, auch wenn die Hardware-Anforderungen für die jeweiligen Plattformen durchaus unterschiedlich ausfallen.³⁰

Trotz allem sind die bestehenden Adserversysteme für das dynamische In-Game Advertising führend auf dem Gebiet des Reportings. Bei IGA Worldwide werden folgende Elemente als Basisdaten für das Reporting aufgenommen:

- „Auslieferung in der Zeitachse
- Impressions pro Woche
- Unique User (bzw. Unique IP-Adressen)
- Kontaktdosis (Impressions pro Spieler)
- Aufteilung der Kontakte auf Werbemittel / Formate
- Durchschnittliche Anzeigedauer
- Verteilung der Impressions auf die belegten Spieletitel“³¹

30) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 122 ff.

31) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 125.

2.3 Adgames

„Konventionelle Werbung scheint für viele Unternehmen nicht mehr effizient genug, deshalb setzen die Marketingabteilungen vieler Unternehmen auf Below the Line Aktivitäten, wie Sponsoring, Merchandising und Product Placement.“³²

Werbispiele, oder auch Adgames genannt, entstehen in der Regel im Auftrag eines Werbekunden oder als Mods bereits bestehender Games, die nach den Wünschen des Kunden verändert werden. In erster Linie handelt es sich bei den Anpassungen um Implementierungen von Logos, Produktbildern, Gewinnspielen oder 3D-Produktabbildungen. Die Lizenz zum Vertrieb wird vom Game-Publisher an den Werbekunden vergeben. Dem neuen Trend zufolge eignen sich Games gut zur Repräsentation von Marken und als Kommunikationsmittel, welches gern bei Give-Aways auf Messen, Promotionaktionen oder selbstverständlich im kleineren Ausmaß als Flashgame online auf der jeweiligen Website der Anbieter zur Verfügung gestellt wird.

2.3.1 Is that a game -- or an Ad?³³

Mittlerweile sind den Adgames kaum Grenzen in der Umsetzungstechnik gesetzt. Während es auf der einen Seite eine wichtige Rolle spielt, ob das Adgame physisch, also in Form von CD / DVD oder online vertrieben wird, darf auf der anderen Seite auch nicht die Motivationsstrategie außer Acht gelassen werden. Adgames sind bereits seit Mitte der Neunziger ein fixer Bestandteil von Marketing- und PR-Strategien. Obwohl sie anfangs zum gängigen Videospielderpreis vertrieben wurden, werden sie heute meist kostenlos unter den Kundenkreis gebracht. Häufig wird die Werbung mit Adgames unter dem Begriff Advertainment bezeichnet und kann in drei grundlegende Bereiche eingeteilt werden:

- **Associative Advertainment.** wird zur Steigerung des Markenbekanntheitsgrades verwendet, welcher in Form von Produktbildern und Logos beworben wird. Jedoch findet kein Einbinden des Product Placements statt. Das wohl berühmteste Beispiel dieser Art des Advertainments ist das Spiel *Moorhuhn* von Johnny Walker. Dabei wird lediglich das Label vertreten, aber weder von Hühnern noch vom Schützen wird Whisky konsumiert.
- **Illustrative Advertainment.** diese Form ist ideal zur Steigerung der Produktbekanntheit, da der Gamer in direkten Kontakt zu dem beworbenen Produkt tritt und zur Interaktion aufgefordert wird. Die typischen Vertreter dieser Kategorie sind Rennspiele mit real existierenden Markenfahrzeugen.
- **Demonstrative Advertainment.** hierbei sollen den KundInnen die genaueren Eigenschaften eines Produkts nähergebracht werden, wobei sich dies aufbauend in Folge des Spielverlaufs ergibt. So kann dies beim Levelaufstieg passieren, oder aber durch eingefügten Kommentar, der mit Informationen zur Seite steht. Einen bekannten Vertreter lieferte Sportartikelhersteller Nike mit seinem aufwendigen *Slam-Dunk*-Spiel zur Vermarktung des Nike Shox Basketballschuhs.³⁴

32) Neumann, Ulrike (2007): Product Placement. Möglichkeiten und Grenzen einer neuen Werbeform. München: GRIN Verlag. S. 3.

33) Jana, Reena (2006): Is that a Video Game -- or an Ad? In: http://www.businessweek.com/innovate/content/jan2006/id20060124_792815.htm, abgerufen am 30.03.2009.

34) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 56 ff.

„Der Gamer kann in diesem Spiel in die virtuelle Spielfigur des US-Basketballstars Vince Carter schlüpfen und erfährt beim Gaming allerhand über den neuen Basketballsuh. Neben der Produktdarstellung in diesem Online-Adgame konnte Nike zusätzliche Daten zu den Präferenzen der Gamer in Bezug auf Basketballsuhhe sammeln.“³⁵

Während beim Associative und Illustrative Advertainment bereits auf bestehende Games zurückgegriffen werden kann, müssen die Demonstrative Adgames in den meisten Fällen für jedes Produkt neu entwickelt werden, was sie somit zu der teuersten Variante macht.

2.3.2 I want you for US Army!

Auch werbetechnisch im Bereich der Vermarktungsstrategien gibt es klare Klassifizierungen, die auch wesentlichen Einfluss auf herkömmliche Promotion im Marketing haben. Dabei unterscheidet sich grundlegend die Herangehensweise an die Zielgruppe durch den Einsatz von gezielten Massenmedien.

- **Above the Line – ATL Advertgaming**

Der markanteste Vertreter des ATL Advertgamings ist Promotional Software die auf Webseiten der jeweiligen Unternehmen zu finden ist und zum Ziel hat, die potenziellen KundInnen dazu zu verleiten, mehr Zeit auf der Website zu verbringen und Aufmerksamkeit auf das Produkt zu lenken. Auch haben sich zahlreiche Unternehmen bereits auf die Erstellung solcher Flashgames spezialisiert und bieten einfache Implementierungen zu Preisen schon ab € 999,- an. Die ersten Firmen, die aktiv diese Form des Adgamings nutzten, waren Coca-Cola, Samsung oder Taco Bell, die ihre Games damals noch auf Disketten unter die KundInnen brachten. Mit der Zeit gewannen aber auch Adgames an Komplexität, sodass man heutzutage längst nicht mehr, nur von einfachen Arcade-Spielen reden kann. Das Genre hat sich erweitert, sodass viele nun als Onlinegames, First-Person-Shooter oder sogar als Machinima vertrieben werden.

- **Below the Line – BTL Advertgaming**

Anders als das ATL Adgaming, das eine möglichst große Zielgruppe ansprechen soll, konzentriert sich BTL auf eine ausgewählte, kleinere Gruppe. Während diese Art von PR auf der einen Seite das konventionelle In-Game Advertising beinhaltet, umfasst es aber andererseits auch ideologische oder politische Propaganda in Form von Militainment und Recruiting. Kommerzieller Adgame-Standard wie Sportspiele, gesponsert von Pepsi, NFL oder Burger King ist nur eine Seite der Medaille. Zu den berühmtesten Adgames, die als Recruitment-Tool fungieren, gehört zweifelsohne das Spiel *America's Army* mit seinen Sequels, welche im Auftrag der U.S. Army entwickelt wurden. Weitaus kontroverser sind ähnliche Recruitment-Games, wie etwa *Under Siege / Under Ash*, die für die palästinensische Partei werben oder *Anti-Japan War Online*, ein Spiel zum Verstärken des chinesischen Patriotismus. Den makabren Höhepunkt erreicht BTL Recruitment-Adgaming zweifelsohne mit Spielen wie *White Law* oder *Ethnic Cleaning*, die Propaganda für Ku-Klux-Klan und Nazi-Ideologien praktizieren.

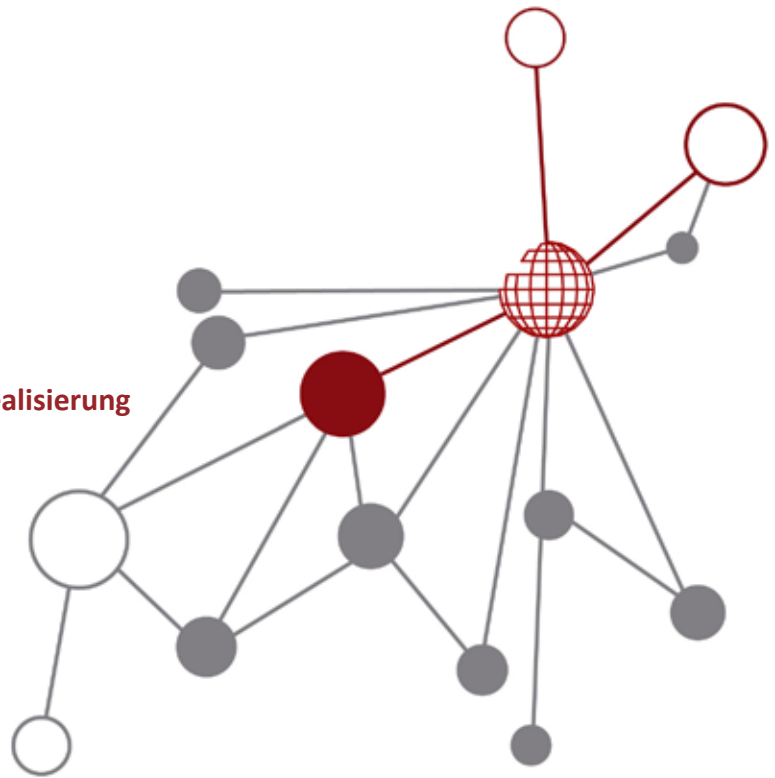
- **Through the Line – TTL Advertgaming**

Diese Form von Adgaming ist im Vergleich eher selten und beinhaltet virales Marketing und Alternative Reality Games. Die bekanntesten Vertreter dieser Gruppe sind *Enter the Matrix*, *I love Bees* oder *Year Zero*, inspiriert vom ARG der Nine Inch Nails.

35) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 57.



3. Mediaplanung und Realisierung



Im folgenden Kapitel werden die Kriterien des In-Game Advertisings näher betrachtet, da auch eine solche Werbeform durch konkrete Leistungsnachweise überzeugen und die entsprechenden werbewirkungstechnischen Entscheidungsgrundlagen liefern muss. Weiters sind genaue Definitionen notwendig, die besagen, wann Werbemittelkontakt vorliegt und Erkenntnisse über die kognitiven und affektiven Reaktionen auf solche werblichen Botschaften bringen. Um die ideale ‚Kontaktdosis‘ zu bestimmen, werden hierbei sowohl quantitative als auch qualitative Kriterien berücksichtigt, sobald die Entscheidung für den passenden Einsatz von In-Game Advertising gefallen ist.

3.1 Abverkaufszahlen

Zu Beginn soll eine Annäherung an die Reichweite einzelner Computerspiele bei den verkauften Einheiten stattfinden. Angelehnt an die Methode zur Berechnung der verkauften Auflagen von Magazinen und Zeitschriften, also dem Print-Prinzip, könnte die Anzahl der verkauften Spielexemplare durch eine neutrale Instanz berechnet werden. Dies führt zur ungefähren Abschätzung der durchschnittlichen Anzahl der Spieler pro Kopie. Online UserInnen gelten hierbei als ‚Unique Gamers‘, im Gegensatz zu den analogen ‚Unique Usern‘, die durch Cookie-basierte Messungsverfahren festgehalten werden können. Diese relativ einfache Methode stößt aber an ihre Grenzen, da es noch nicht gelungen ist, eine genaue und präzise Prüfung der Verkaufszahlen aufzustellen. Jedoch ermittelt die media control GfK International bereits seit Jahren die Verkaufszahlen über ein Handelspanel und stellt mittlerweile eine bereits relativ vertrauenswürdige und neutrale Quelle über den Abverkauf von Games dar. Trotzdem gibt es gerade im Bereich der Videogames ein ernst zu nehmendes Problem der Raubkopien, die laut der GVU (Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen) bereits jährlich die Grenze von 8,5 Millionen illegalen Kopien, allein bei den Tripple-A-Games sprengen. Dies macht im Schnitt rund 360 Millionen Euro aus, was beim jährlichen Verkauf ca. ein Drittel des Umsatzvolumens darstellt.³⁶ Paradoxerweise stellt dies eher einen Vorteil für die Werbetreibenden dar, da Raubkopien die Reichweite der beworbenen Marken, die ins Game integriert sind, erheblich erhöhen.

3.2 Eyeball Hours

„Time [is] more valuable than money in the Attention Economy.“³⁷

Die Eyeball Hours ist eine neue, vor allem in der Game Industrie eingeführte Maßeinheit des Medienkonsums. „Sie bezeichnet die Zeit, in der die Augen und damit die Aufmerksamkeit der Nutzer auf den Bildschirm und die dort präsentierten Inhalte fokussiert sind.“³⁸

In der Regel werden Eyeball Hours durch eine einfache Formel berechnet:

$$\text{Kopien eines Spiels} \times \text{SpielerInnen pro Kopie} \times \text{Spieldauer} = \text{Eyeball Hours}^{39}$$

Durch diese Definition ist es auch möglich, letztendlich das Potential der Werbevermarktung eines Games zu bestimmen. Folglich kommt man zum Ergebnis, dass pro verkauftes Game rund 2,6 SpielerInnen angesprochen werden, auch wenn dies nur eine durchschnittliche Zahl ist, da sich die Spieldauer von Spielgenre zu Spielgenre grundlegend unterscheidet. Die folgende Tabelle zeigt einige, der wesentlichen Faktoren, für eine solche Untersuchung:

Bevölkerung 14-49 Jahre (lt. TdW)	35,24 Millionen
Tägliches durchschnittliche Zeitbudget der 14- bis 49-Jährigen für Video und Computerspiele lt. TimeBudget 11	23 Minuten
Hochrechnung: Jährliche Eyeball Hours für Computer- und Videospiele in Deutschland (Millionen)	4 931
Verkaufte Spiele in Dtd. (Millionen Exemplare)	44,7
daraus resultierende Stunden pro verkauftem Spiel (h)	110
durchschn. Spieldauer in Stunden (US-Studie)	42
daraus resultierende Nutzer pro Spiel	2,63

Tabelle. 08

36) vgl. Ernesto (2008): Top 10 Most Pirated Games of 2008. In: <http://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-games-of-2008-081204/>, abgerufen am 28.04.2009.

37) fatknowledge (2006): Time more valuable than money. In: <http://fatknowledge.blogspot.com/2006/06/time-more-valuable-than-money-in.html>, abgerufen am 18.04.2009.

38) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 92.

39) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 92.

Christian-Alexander Vry von IGA Worldwide führte aus: „Recent studies indicate that product recall within games is as high as 70%, and these figures are simply unheard of in classic advertising media.“⁴⁰

Auch wenn theoretisch bei dieser Herangehensweise allein schon am deutschen Markt eine ungefähre Relation von Vertriebs- und Werbeerlösen wie im Printbereich vorstellbar wäre, ist dieser Vergleich nicht ganz authentisch, da ein Game eine geringere Nettoreichweite an Konsumenten anspricht. Dennoch darf nicht außer Acht gelassen werden, dass auf hochgerechnet 44 Millionen verkaufter Games allein das deutsche Marktpotential bei rund 880 Millionen Euro liegt, was ungefähr der Hälfte des Marktes für die Online-Werbung entspricht und somit durchaus das große Potential des In-Game Advertisings begründet.

3.3 Nutzungsmessung

Um die Nutzung der Computer- und Videospiele besser messen zu können, begann The Nielsen Company 2007 mit einer umfassenden Studie, der sogenannten GamePlay Metrics. Diese umfasst die momentan gängigsten Spielekonsolen wie PlayStation2 und -3, XBOX360, Wii. Die Spieletitel werden mit Hilfe einer Audio-Signatur identifiziert, was somit die unverfälschte Beobachtung über das Spielverhalten aufzeichnet. Vor allem erfasst es auch die effektive Nutzung von umstrittenen Titeln, da auch die tatsächliche Nutzungszeit erfasst wird.

Zum ersten Mal wurden die Ergebnisse dieser Studie im Juli 2007 veröffentlicht, was damals Auskunft darüber gab, dass rund 68 Millionen US-Amerikaner ihre Konsolen im Schnitt 7,5 Tage im Monat mit ca. 2 Sessions / Nutzungstag, folglich also 15 Sessions / Monat nutzten. Umgerechnet kam man dadurch auf ein Nutzungspotential von 1,054 Milliarden Eyeball Hours für Konsolen-Gamer in einem einzigen Monat.⁴¹ Diese Studie wurde weitergeführt und auch wenn die PlayStation 2 weiterhin ihre Poolposition in der Rangordnung der Konsolen behält, so haben sich die prozentuellen Werte zu Gunsten der Xbox 360 verlagert.

RANK	CONSOLE	USAGE MINUTES %
1	PLAYSTATION 2	22.5
2	XBOX 360	20.5
3	WII	19.7
4	PLAYSTATION 3	9.6
5	XBOX	7.2
6	GAMECUBE	2.6
7	OTHER	17.9

Tabelle. 09

40) CNN (2005): Global ad network eyeball gamers. In: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4485959.stm>, abgerufen am 18.04.2009.

41) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 95.

Parallel zu den Konsolen misst The Nielsen Company auch die Nutzung von PC-Games mit Hilfe von Videogame-Tracking-Befragungen. Diese werden bei PC-Spielern im Alter von 7 – 54 Jahren durchgeführt.

RANK	GAME TITLE	PUBLISHER	SHARE	AVERAGE MINUTES PLAYED PER WEEK	TMP%
1	WORLD OF WARCRAFT	BLIZZARD ENTERTAINMENT	11.720	711	47.159
2	DARK MESSIAH OF MIGHT & MAGIC	UBISOFT	1.262	561	4.233
3	SECOND LIFE	LINDEN LAB	1.596	550	3.757
4	WARCRAFT III: REIGN OF CHAOS	BLIZZARD ENTERTAINMENT	1.745	305	2.471
5	BOOKWORM	POPCAP GAMES	3.265	154	2.256
6	HALF-LIFE 2	VIVENDI GAMES	1.450	324	2.022
7	CHESSMASTER CHALLENGE	PLAYFIRST	9.437	57	1.777
8	SPORE	ELECTRONIC ARTS INC.	2.146	199	1.659
9	STARCRRAFT	BLIZZARD ENTERTAINMENT	1.481	280	1.505
10	AGE OF EMPIRES III	MICROSOFT GAME STUDIOS	0.776	435	1.253

Tabelle. 10

Die Daten von Nielsen GamePlay Metrics sind ein wesentlicher Bestandteil der Mediaplanung im Bereich des In-Game Advertisings, da sie eine relativ neutrale Marktforschungsquelle darstellen, die es den Publishern und Werbetreibenden erleichtert, zukünftige Entwicklungsprozesse in dieser Branche auszurichten.

3.4 Return of Investments

„Advertising as a brand-maintenance tool is dead. But advertising has a second life as a brand-maintenance tool, once the brand has been built by PR.“⁴²

Einen ausschlaggebenden Aspekt des gesamten In-Game Advertisings macht folglich der Bereich der Werbeerinnerung aus. Zu Beginn muss noch einmal die eigentliche Win-Win-Ausgangssituation festgehalten werden: In-Game Advertising und Product Placement genießen unter GamerInnen einen relativ hohen Akzeptanzgrad. Die TNS Emnid Studie von GFM World⁴³ zeigt deutlich, wie positiv dieser Bereich aufgenommen wird.

42) Ries, Al / Laura (2002): ebd. S. 95.

43) Kongress der Marken-, Medien- und Game-Industrie zum Thema eGame Marketing

Einstellungen zu Product Placement in E-Games (Top2)



Tabelle. 11

Trotzdem ist fraglich, ob diese positive Grundeinstellung auch automatisch mit positiver Werbeerinnerung gleichgesetzt werden kann. Zu diesem Thema stellte Nielsen Interactive Entertainment in Zusammenarbeit mit IGA Worldwide 2008 eine Studie auf, die zeigt, dass integrierte Werbung durchaus bemerkt wurde und sogar einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung zur Folge hatte.

Dabei wurde klar deutlich, dass von den 1300+ Befragten 82% Werbung im Spiel erfolgreich aufnahmen. Weitere Kernpunkte der Studie gaben folgende Auskunft:

- „There is an average 44 percent increase in post-game aided recall from pre-awareness;
- Positive brand attribute association increased 33 percent across all brands;
- Over 70 percent of consumers who were most opinionated about in-game ads, felt the ads made them feel better about the brand, feel more favorable toward the brand, make them more interested in the brand, and believe the ads are for innovative/cutting edge brands;
- Over 60 percent of the most opinionated consumers feel the ads catch their attention, make games more realistic, do not interrupt the game experience, and are promoting relevant products;
- In-game ad exposures with a duration over 2 seconds, as they are measured in IGA's in-game ad methodology, generates on average an almost 30% increase in key ad metrics, including ad noticeability +100%, recall +42%, and fit +27%, vs. ad exposures with a duration of less than 1 second.”⁴⁴

44) IGA Worldwide (2004/07): Landmark IGA-Nielsen-Study. In: <http://www.igaworldwide.com/aboutus/pr/pressreleases/landmark-iga-nielsen-study.cfm>, abgerufen am 10.04.2009.

Um den entsprechenden Return of Investment für Werbespendings evaluieren zu können, arbeitet auch Massive Inc. mit folgenden Kriterien, die auch Auskunft über die Kernziffern der Werbewirkung geben sollen:

- Brand Rating (Bewertung der Marke)
- Brand Family (Markenvertrautheit)
- Brand Recommendation (Neigung zur Markenempfehlung)
- Brand Purchase Consideration (Kaufabsicht)
- Motiv und Botschaft der Werbeerinnerung
- Allgemeine Empfänglichkeit für Werbung ⁴⁵

Noch einen Schritt weiter ging das britische Marktforschungsunternehmen Bunnyfoot, das die TestspielerInnen über Blickverlaufs-Studien anhand von biometrischen Verfahren mit Pulsfrequenz und Hautwiderstandsmessung passiv beobachtet. Auf Grund aufgezeichneter Körperreaktionen in Abhängigkeit mit Werbeeinblendungen sollen optimale Stellen für Werbeintegrationen ermittelt werden. Valve Software berechnet schließlich sogar unter anderem, sogenannte Deathmaps ihrer Levels, um die „teuersten“ Regionen zu ermitteln.



Abb. 01 - Eyetracking

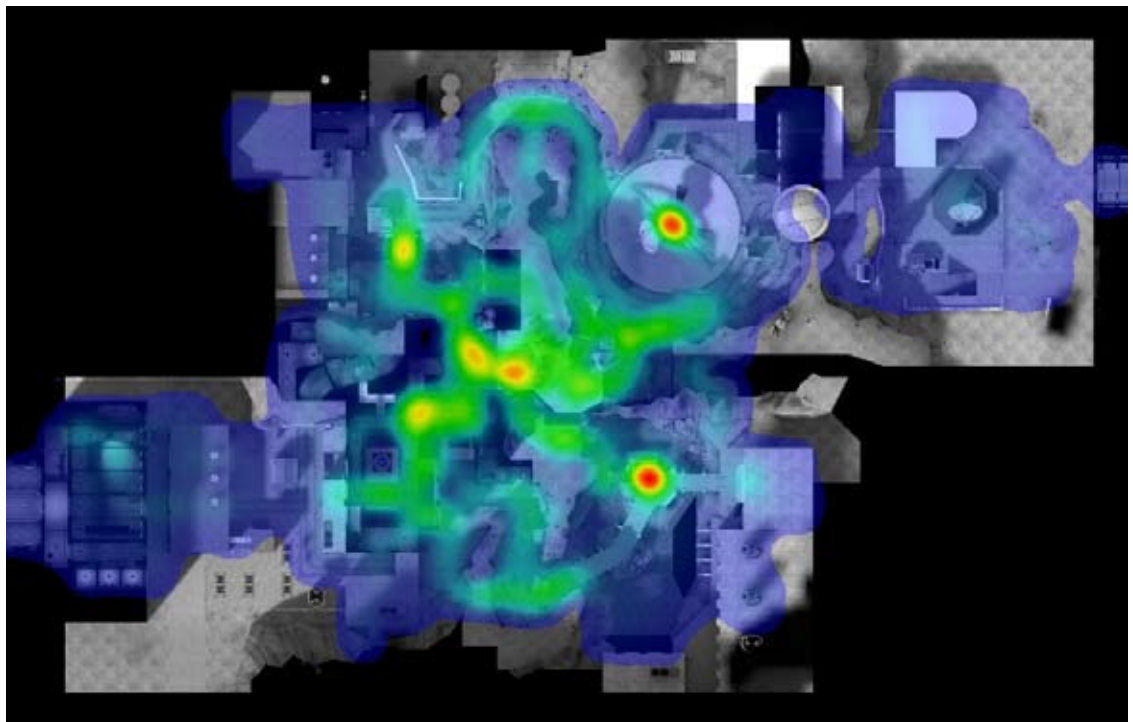


Abb. 02 - Death Map

45) vgl. Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 102.

3.5 Qualitative Aspekte zur Genreauswahl

Abschließend wird noch ein Blick auf die unterschiedlichen Eindrucksqualitäten der Werbefelder in Hinsicht auf die Genreauswahl geworfen. Die 2007 durchgeführte Studie zeigt die Einschätzungen der Werbetauglichkeit von Genres anhand von 105 Expertenmeinungen aus Deutschland.

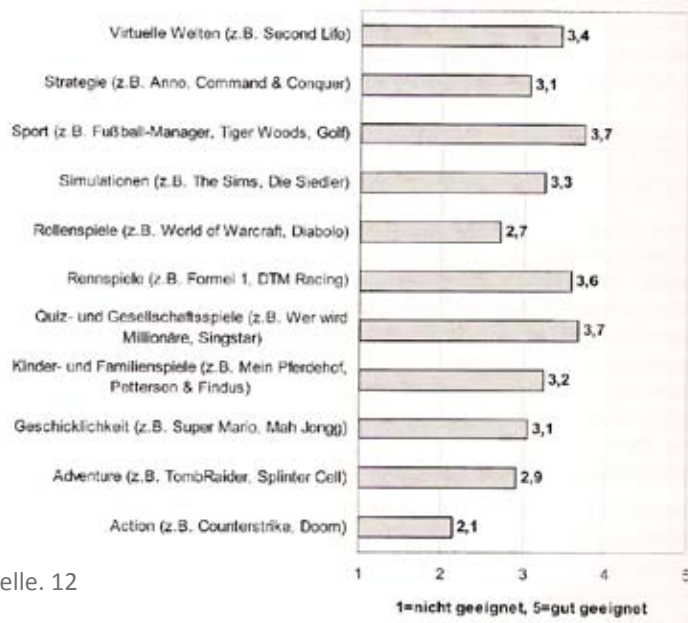


Tabelle. 12

Demnach ist zu beurteilen, dass sogenannte „gewaltverherrlichende“ Games in der Skala ganz unten liegen und auch hierbei vom Einsatz von In-Game Advertising deutlich abgeraten wird.

„Halten wir fest: Gewalt und Action in einem Werbeumfeld sind bei Computer- und Videospiele durch den Wechsel der Perspektive vom Zuschauer zum Akteur im Zweifel grundsätzlich restriktiver zu beurteilen. (...) Ein klarer Indikator für die Eignung ist allerdings eine Indizierung als jugendgefährdend und damit eine verbundene Freigabe ‚Ab 18‘. Solche Games sollten unserer Meinung nach als Werbeumfeld absolut gemieden werden, während ein actionorientiertes Jump and Run-Spiel wie *Tomb Raider* (...) und einer Freigabe ab 16 für bestimmte Marken und Zielgruppenkonstellationen aus unserer Sicht noch denkbar wäre.“⁴⁶

In diesem Sinne meint auch Paul Jackson, führender Analyst der Forrester Research “There’s no point putting a Coke logo on a virtual vending machine if it’s going to have a zombie’s brains splattered all over it”.⁴⁷

Trotz dieser konservativen Meinung könnte die Ausnahme schon bald die Regel bestätigen, denn mit 3,6 Millionen verkaufter Exemplare innerhalb der ersten 24 Stunden und folglich dem ersten Platz im Guinness Buch der Rekorde, sehen viele *Grand Theft Auto IV* als das ausschlaggebende Argument, auch in Games ohne Jugendfreigabe zu investieren. Doch mittlerweile wird eher weniger ein potenzieller Imageschaden der Marken befürchtet, als das Verpassen der Chance, seine Marke in ein derartig erfolgreiches Game zu implementieren. So wurde tatsächlich bereits der *GTA IV* Anti-Held Niko Bellic für eine erfolgreiche Werbekampagne von Coke gebucht. Daher ist für viele klar:

„*GTA IV Is the Reason Why More In-game Ads Will Follow*“⁴⁸

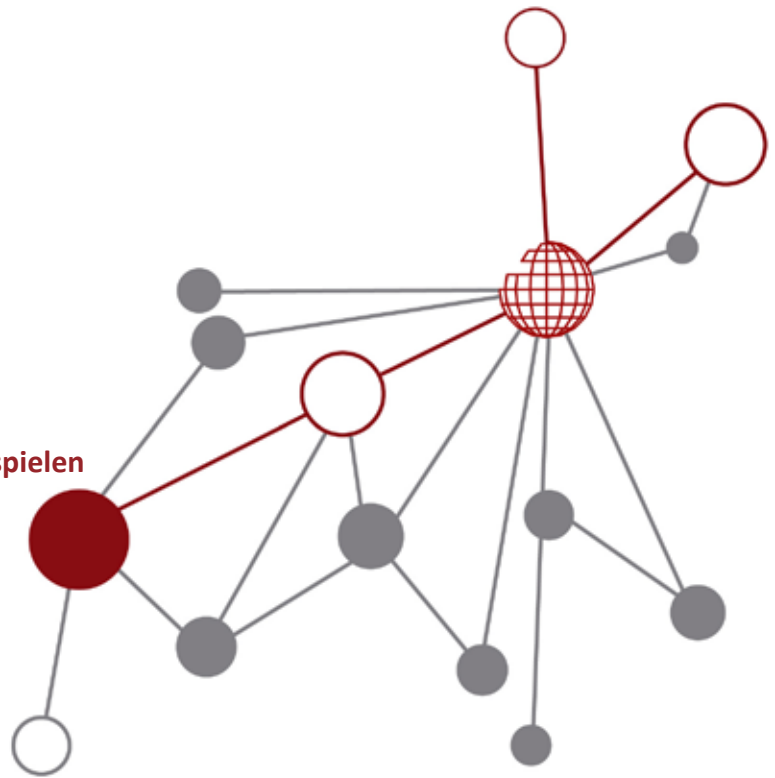
46) Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): ebd. S. 87.

47) Caibai, Calin (2008): *GTA IV Is The Reason Why More In-Game Ads Will Follow*. In: <http://news.softpedia.com/news/GTA-IV-Is-the-Reason-Why-More-In-game-Ads-Will-Follow-85711.shtml>, abgerufen am 18.04.2009.

48) Caibai, Calin (2008): ebd. abgerufen am 18.04.2009.



4. Rechtliche Grenzen der Werbung in Videospiele



Längst sind die Videospiele als ertragreiche Werbemedien anerkannt und werden auch für solche Zwecke genutzt. Diese Tatsache wird heutzutage von vielen Werbetreibenden berücksichtigt – das Marktvolumen wird regelmäßig durch die Yankee-Group analysiert, bessere Strategien zum Implementieren von Werbung in Games werden alle zwei Jahre beim GfM World Congress entwickelt und vereinbart.

4.1 Rechtliche Aspekte

Die Vorteile von In-Game Advertising liegen folglich auf der Hand – für die Hersteller bietet sich dadurch die Möglichkeit, teilweise die Kosten für die Entwicklung und Herstellung zu decken, für die Werbetreibenden wiederum, diese neue Form für ihre zielgerichtete Werbung einsetzen zu können, die eine lukrative Alternative zu dem schwächelnden analogen Werbemarkt darstellt.

Doch mit neuen Möglichkeiten und neuem Spielraum sind neue Überprüfungsalternativen, Kontrollen und rechtliche Grenzen von großer Bedeutung. In Deutschland trifft auf diese Art von Werbeform das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) zu, welches grundlegend gegen die unlauteren Wettbewerbshandlungen vorgeht. Ganz besonders tritt das Gesetz gegen die „Verschleierung von Werbung“ auf.

4.1.1 Verschleierung von Werbung, § 4. Nr. 3 UWG

Nach § 4. Nr. 3 UWG ist Werbung „dann zulässig, wenn eine ‚Verschleierung eines Werbecharakters‘ vorliegt.“⁴⁹ Wann bei Computerspielen jedoch überhaupt ein Werbecharakter vorliegt, wurde soweit gerichtlich noch nicht entschieden. Der Bundesgerichtshof hat sich lediglich in diesem Zusammenhang mit dem Thema privater Spielfilme auseinandergesetzt. Ein eindeutiger Werbecharakter liegt oftmals bei Spielen vor, wo ein – oder mehrere Unternehmen für eingebaute Werbung mitfinanzierten, oder im Falle von Adgames, die lediglich zu Werbezwecken entwickelt wurden. Etwas weniger klar verläuft die Trennung bei den „Sponsored Games“, bei denen Hersteller und Sponsoren nur eine Kooperation abgeschlossen haben, oder die verwendeten Marken und Produkte zur Steigerung des Realitätsgrads ins Spiel eingebaut worden sind.

Weiters ist auch der Begriff „Verschleierung“ nicht eindeutig, da er nicht universell einsetzbar ist, denn vor allem in Hinsicht auf Medienkompetenz und Zielgruppe muss stark differenziert werden. So zum Beispiel verlangen Kinderspiele mit Altersfreigabe eine ganz andere Herangehensweise und Regelung wie Spiele für Erwachsene. Auch für – beispielhaft – eine Plakatwand in einem Videospiel, die die betreffende Zielgruppe schon im realen Leben als einen Werbeträger kennengelernt hat, gelten andere Anforderungen als für diverse dynamische Werbeeinblendungen und Product Placements, welche wiederum eine eher neuartige Werbeform darstellen. Diesbezüglich ist es irrelevant, ob die Werbung zur Realitätssteigerung des Games beiträgt. Im Gegenteil – vermutet der Spieler, dass es sich bei einer solchen Werbung um einen realitätssteigernden Bestandteil des Spieles handelt, ist dadurch erst recht von einer Verschleierung des Werbecharakters auszugehen.⁵⁰

4.1.2 Unzumutbare Belästigung, § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG

Laut dem folgenden Paragraph ist eine Werbung immer dann unzulässig, wenn sie von KundIn oder EmpfängerIn ausdrücklich unerwünscht ist. Ein Problem hierbei besteht in der Tatsache, dass bis jetzt noch keine klare Abgrenzung der Werbeformen von dieser Vorschrift erfasst wurde. Abgesehen davon, muss in jedem Fall der entgegengesetzte Wille der KonsumentIn ausgedrückt werden und klar erkennbar sein, was vor allem im Bereich der Videogames durchaus problematisch und umständlich zum Vorschein gebracht werden kann. Es ist auch kein Leichtes für die SpielerIn

49) Schelinski, Tobias / Schneider, Adrian (2007): Rechtliche Grenzen von Werbung in Computerspielen. In: <http://www.telemedicus.info/article/314-Rechtliche-Grenzen-von-Werbung-in-Computerspielen.html>, abgerufen am 15.04.2009.

50) vgl. Schelinski, Tobias / Schneider, Adrian (2007): ebd. abgerufen am 15.04.2009.

eine Form zu finden, die entsprechend und auch wirksam zum Ausdruck bringt, dass derartige nicht erwünscht sei.

4.1.3 Mangelansprüche

In anderen Bereichen durchaus erfolgreich angesiedelt, findet sich dieses Kriterium kaum in der Game-Branche wieder, da davon ausgegangen werden müsste, In-Game Advertising würde einen Sachmangel darstellen.

„Ein Sachmangel liegt dann vor, wenn die Beschaffenheit des Spiels nicht den Vereinbarungen entspricht, oder sich nicht für die gewöhnliche Verwendung eignet. In diesem Fall könnte der Kunde Nachbesserung verlangen und im schlimmsten Fall sogar das Spiel gegen Erstattung des Kaufpreises zurückgeben.“⁵¹

Das würde somit bedeuten, dass diese Regelung über Sachmangel nur dann in Kraft treten könnte, sollte sich herausstellen, dass zum Beispiel das Game auf Grund der implementierten Werbung nicht entsprechend funktioniert, es dadurch extreme Leistungseinbußen mit sich bringt oder folglich gar nicht mehr nutzbar wäre. Praktisch treten aber rechtliche Probleme dieser Art in der Regel so gut wie nicht auf.

4.1.4 Datenschutz

Der wohl wesentlichste rechtliche Aspekt der Werbung ergibt sich bei der Frage nach dem Datenschutz, da es vor allem beim dynamischen In-Game Advertising durchaus üblich ist, auch nebenbei das Spielverhalten der NutzerIn auszuwerten, um eine Optimierung der Werbekampagnen zu erzielen. Dass dies bisweilen an datenschutzrechtliche Grenzen stößt, ist nicht auszuschließen.

„Grundsätzlich ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten nur dann zulässig, wenn es mit Einwilligung des Betroffenen geschieht, oder es eine Rechtsvorschrift ausnahmsweise erlaubt. Persönliche Daten sind dabei nur solche Informationen, die sich auf eine bestimmte einzelne Person beziehen oder durch die es möglich ist, einen Bezug zu einer Person herzustellen. Dazu gehören Name, Anschrift, aber auch unter Umständen die IP-Adresse. Anonymisierte Daten fallen jedoch nicht darunter.“⁵²

Das bedeutet also, dass das Datenschutzgesetz nicht zur Anwendung kommt, solange statistische Daten ohne Personalbezug und allein für die Optimierung der Werbeeinblendungen verwendet werden.

„Werden hingegen auch personenbezogene Daten erhoben, muss der Spieler die Erhebung und Verarbeitung der Daten einwilligen. Dabei muss die Einwilligung freiwillig erfolgen. Die Einwilligung darf also nicht zwingend sein, um das Spiel benutzen zu können. Außerdem muss der Spieler explizit auf den Zweck der Datenhebung hingewiesen werden. Auch darf die Einwilligungserklärung nicht in Nutzungs- oder Lizenzbedingungen versteckt werden, sondern muss besonders hervorgehoben werden.

Auch muss der Nutzer die Möglichkeit haben, seine Einwilligung zu widerrufen.“⁵³

51) Schelinski, Tobias / Schneider, Adrian (2007): ebd. abgerufen am: 15.04.2009.

52) Schelinski, Tobias / Schneider, Adrian (2007): ebd. abgerufen am: 15.04.2009.

53) Schelinski, Tobias / Schneider, Adrian (2007): ebd. abgerufen am: 15.04.2009.

4.1.5 Verantwortlichkeit für rechtswidrige Werbungen

Wie auch bei anderen Medien findet ein solcher Verstoß statt, wenn in Games Werbung mit rechtswidrigen Inhalten geschaltet wird. In Folge dessen machen sich nicht nur die Werbetreibenden strafbar, sondern auch die Hersteller, die solche rechtswidrigen Mittel in Anspruch genommen haben. Beim Einsatz von dynamischer In-Game Werbung kann der Hersteller aber ebenfalls zur Verantwortung gezogen werden, auch wenn er keinerlei Kenntnis von rechtswidrigen Werbung hat, da die Gestaltung dieser Werbeform dem Werbenden in der Regel selbst überlassen werden kann und die Werbemittel automatisch ins Game implementiert werden können. Hierbei ist jedoch davon auszugehen, dass ein Spielehersteller in der Regel in seinen Spielen nicht unkontrolliert Werbung zulässt.

Diese Haftungsregeln sind nicht nur auf das Verhältnis zwischen Werbetreibenden und Herstellern beschränkt, sondern können in einzelnen Fällen auch in die Bereiche der Verwertungskette einfließen, wie etwa Werbeagenturen selbst, oder die jeweiligen Vertriebspartner.⁵⁴

4.1.6 Resumé der rechtlichen Aspekte in Video Games

Auch wenn In-Game Advertising, Product Placement und andere potentielle Werbeformen eine attraktive Möglichkeit für zusätzliche Finanzierung und / oder Authentizität des Games mit sich bringen, gilt es hierbei, klare Linien zu ziehen. Werbung in jeglicher Form muss klar und unmissverständlich als solche erkennbar sein und darf das Spiel nicht vorwiegend dominieren (mit Ausnahme von Adgames). Weiters darf sie sich nicht negativ auf die Performance auswirken. Jegliche Formen der Datenbeschaffung müssen als solche deutlich vermerkt werden, sie dürfen nicht eine Voraussetzung für das Spielen des Games sein, welches auch selbstständig funktionieren und spielbar sein muss. Sollte die Erhebung von Daten die personenbezogene Grenze überschreiten, ist eine eindeutige Zustimmung der NutzerInnen notwendig, mit der Möglichkeit, von der Vereinbarung zu jeder beliebigen Zeit zurück zu treten. Auch müssen die eingesetzten Werbemittel sorgfältig überprüft werden, da alle Beteiligten – vom Hersteller bis hin zur Werbeagentur – für die Inhalte haften und auch gegebenenfalls bei Rechtsverletzungen zur Rechenschaft gezogen werden können.

4.2 Problemfall: EA und *Battlefield 2142*

Im Oktober 2006 erschütterten die Gamergemeinde Gerüchte, dass das damals neu erschienene Videogame *Battlefield 2142* von Electronic Arts eine Spyware beinhalte, mit einem, von der IGA Worldwide integrierten System zum Monitoring und Speichern von persönlichen Daten der UserInnen beim Spielen.

Da sich diese Aussage schnell verbreitete – auf Grund von mangelndem Informationsgrad seitens der UserInnen, spitzte sich die Situation durch den fälschlich verwendeten Begriff ‚Spyware‘ rasch zu – sodass Electronic Arts dazu überging, Schadensbegrenzung hinsichtlich ihres Rufes zu leisten und die Angelegenheit wieder ins rechte Licht zu rücken.

⁵⁴ vgl. Schelinski, Tobias / Schneider, Adrian (2007): ebd. abgerufen am: 15.04.2009.

Folgende Definition ist für den Begriff ‚Spyware‘ aufgestellt:

„Spyware is hidden software surreptitiously installed on your computer that collects information and sends it to the author/organization.“⁵⁵

„(...) any software that covertly gathers user information through the user’s Internet connection without his or her knowledge, usually for advertising purposes. Spyware applications are typically bundled as a hidden component of freeware or shareware programs that can be downloaded from the Internet (...) Once installed, the spyware monitors user activity on the Internet and transmits that information in the background to someone else. Spyware can also gather information about e-mail addresses and even passwords and credit card numbers.“⁵⁶

Electronic Arts gab an, dass ein gewisser Grad an Monitoring notwendig sei, um richtiges dynamisches In-Game Advertising zu schalten, welches sich auch regional an die SpielerIn anpassen soll, weshalb es von Nöten sei, auch Informationen über die IP-Adressen zu beziehen. Um ein möglichst individualisiertes und an den einzelnen Spieler angepasstes Advertising anführen zu können, unterzeichnete Electronic Arts Verträge mit Massive Inc. und IGA Worldwide, welche als erster großer Schritt für eine detaillierte Werbestrategie dienen, die nicht zu unerwünschten und störenden Spielunterbrechungen führen soll. Dies sollte von nun an ins offizielle Portfolio von Electronic Arts integriert und im Game *Need for Speed: Carbon* weitergeführt werden.

Einen erheblichen Teil der Aufregung verursachten scheinbar ungeklärte, rechtliche Aspekte, die konkret bei *Battlefield 2142* zum Tragen gekommen sind. KäuferInnen der US-Version des Spiels wurden gleich beim Auspacken mit einer ausgedruckten, schriftlichen Version des Vertrages konfrontiert, die sie über die Nutzungsbedingungen und auch die zusätzlich eingebaute Werbetechnologie von IGA Worldwide informierte, bei den KundInnen am deutschen Markt blieb dieser Hinweis jedoch aus.

„The Software may incorporate technology developed by IGA Worldwide Inc. (“IGA”) (the “Advertising Technology”). The purpose of the Advertising Technology is to deliver in-game advertisements to you when you use the Software while connected to the Internet. When you use the Software while connected to the Internet, the Advertising Technology may record your Internet Protocol address and other anonymous information (“Advertising Data”). The Advertising Data is temporarily used by IGA to enable the presentation and measurement of in-game advertisements and other in-game objects which are uploaded temporarily to your personal computer or game console and charged during online game play. The Advertising Technology does not collect any personally identifiable information about you, and EA will not provide IGA with any of your personally identifiable information. The servers used by the Advertising Technology may, from time to time, be located outside your country of residence. If you are located within the European Union, the servers may be located outside the European Union.

By installing and using the Software, you agree to: (i) the transfer of the Advertising Data to servers located outside your country of residence and, if applicable, outside the European Union; (ii) the collection and use of the Advertising Data as described in this Section; and (iii) the delivery of advertising and marketing content of the Advertising Technology. IF YOU DO NOT WANT IGA TO COLLECT, USE, STORE OR TRANSMIT THE DATA DESCRIBED IN THIS SECTION, DO NOT INSTALL OR PLAY THE SOFTWARE ON ANY PLATFORM THAT IS USED TO CONNECT TO THE INTERNET.“⁵⁷

55) Motive Glossary (2004): Spyware. In: <http://www.motive.co.nz/glossary/spyware.php>, abgerufen am 07.04.2009.56)

56) Webopedia (2008): What is Spyware. In: <http://www.webopedia.com/TERM/S/spyware.html>, abgerufen am 07.04.2009.

57) Electronic Arts (2006): Spyware in Battlefield 2142?. In: <http://pc.gamespy.com/pc/battlefield-2142/740034p1.html>, abgerufen am 10.04.2009.

Diese Nutzungsbedingungen waren in zwei Aspekten relativ kontrovers. Allen voran sorgte die eher undurchsichtige Beschreibung „When you use the Software while connected to the Internet, the Advertising Technology may record your Internet Protocol address and other anonymous information.“ für Aufregung und die Tatsache, dass es in der GamerInnengemeinde überhaupt zu Diskussionen mit dem Begriff ‚Spyware‘ gekommen ist. Rechtlich gesehen, muss bereits bei diesem Grad an angeforderter Information eine besonders hervorgehobene Einwilligung der UserIn stattfinden, auch dürfte diese jederzeit kündbar sein, wobei es – wie bereits oben erwähnt – auch zu keinen, daraus folgenden Performanceeinbußen führen dürfte. Dass dies nicht gegeben war, ist nur der eine Aspekt, der andere, der ebenfalls nicht entsprechend erfüllt wurde, ist die daraus resultierende Frage nach der mangelnden Performance.

„If you do not want IGA to collect, use, store or transmit the data described in this section, do not install or play the software on any platform that is used to connect to the internet.“⁵⁸

Dass die einzige Möglichkeit, dem Datenmonitoring vorzubeugen darin besteht, sich nicht mit dem Internet zu verbinden, kann vielleicht nicht als gängiger Performancemangel gesehen werden, allerdings widerspricht es auch der Forderung nach gleichwertigem Spielerlebnis. Und gerade das Genre, in welchem sich das besagte Game *Battlefield 2142* befindet, setzt eine Internet- und Onlinepräsenz für das optimalste Spielerlebnis voraus.

Auch wenn Electronic Arts darauf beharrte, dass dies nur dazu diene, den Werbetreibenden zu ermöglichen, eine Einsicht und Auskunft über den Erfolg ihrer Werbung zu erhalten, durch den Erhalt der Daten, die sich auf die Länge und Position ihrer Werbung im Spiel beziehen würden, wurden derart harte Kritiken und Proteste seitens der GamerInnen laut, dass Electronic Arts sich schließlich bereit zeigte, eine weitere, offizielle Erklärung zu der angewandten und implementierten Werbetechnologie zu liefern. (Auf Grund expliziter Wortwahl der GamerInnen muss an dieser Stelle auf einen Auszug aus allgemeinen, kritischen Leserbriefen und Kommentaren verzichtet werden.)

- „The advertising program in *Battlefield 2142* does not access any files which are not directly related to the game. It does not capture personal data such as cookies or account login detail, or surfing history.
- *BF 2142* delivers ads by region. The advertising system uses a player’s IP address to determine the region of the player, assisting to serve the appropriate ads by region and language. For instance, a player in Paris might be presented with ads in French. The information collected will not be repurposed for other uses.
- *Battlefield 2142* also tracks “impression data” related to in-game advertisements: location of a billboard in the game, brand advertised, duration of advertisement impression, etc. This information is used to help advertisers qualify the reach of a given advertisement.”⁵⁹

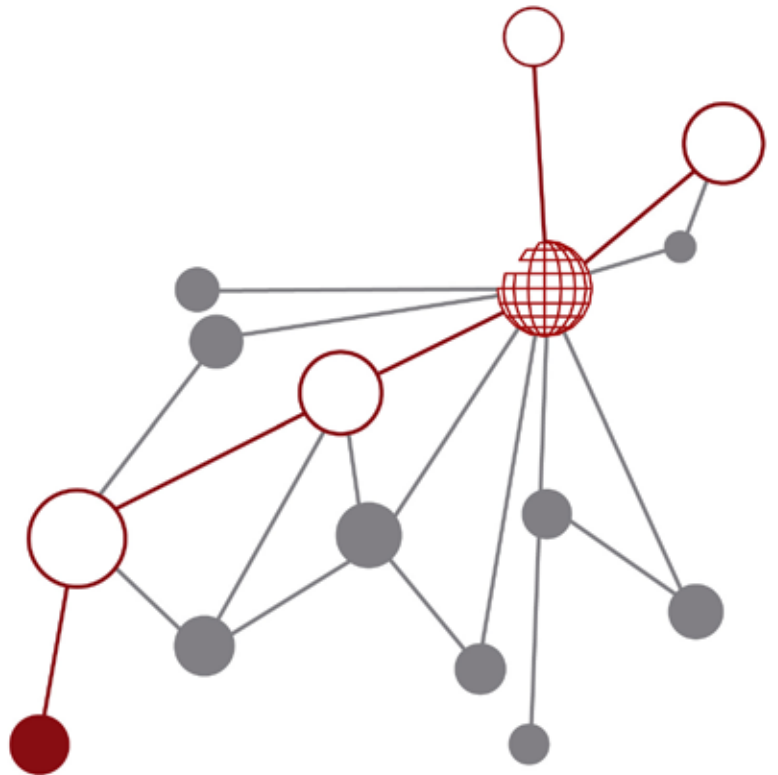
Mit einer solchen Erklärung scheint die Sache in ein akzeptables Licht gerückt worden zu sein, zudem es doch die gängige Vorgehensweise beim dynamischen In-Game Advertising beschreibt, trotzdem bleibt ein skeptischer Beigeschmack in der Gamergemeinde zurück. Und die immer wieder auftauchende Frage, ob es sich bei der Softwareapplikation von IGA Worldwide und Massive Inc. doch um eine Art Spyware handelt, oder ob Electronic Arts ihre Werbetreibenden nur auf dem neusten Stand hält – und, ob es überhaupt einen Unterschied zwischen den beiden Sichtweisen gibt.

58) Electronic Arts (2006): ebd, abgerufen am 10.04.2009.

59) Electronic Arts (2006): EA clarifies Battlefield 2142’s IGA Spyware. In: <http://www.joystiq.com/2006/10/18/ea-clarifies-iga-spyware/>, abgerufen am 10.04.2009.



Conclusio



„The media is the battleground. A marketing manager who launches a brand with no hope of winning the PR war is in the same position as a military general who launches a frontal attack against an entrenched enemy.“⁶⁰

60) Ries, Al / Laura (2002): ebd. S.115.

Werbung ist ein langbewährtes und altes Gewerbe, welches sich ebenfalls wie andere auch entwickelte, veränderte und entfaltete – stets auf der Suche nach neuen, besseren Möglichkeiten, den KundInnen näher zu kommen. Nach Einführung neuer Methoden wie Advertising, PR und Product Placement, welche sich schon seit geraumer Zeit in anderen Medien, wie Print, TV, Radio oder Kino etablierten, war es nur eine Frage der Zeit, bis diese ihren Weg auch in die Videogamebranche fanden.

Überraschenderweise stellte sich schon bald heraus, wie unterbewertet und unterschätzt dieses Medium gewesen ist. Nach jahrelangen Übersättigung des Marktes mit aggressiven Werbestrategien, die ununterbrochen die potenziellen KundInnen regelrecht überfluteten, kam dieser frische, neuer Ansatz.

„Um Product Placement in seinem Charakter zu erfassen, ist es notwendig sich seinen Merkmalen im Kommunikationsprozess zu widmen. Wichtigstes Merkmal dieses Phänomens ist, dass (...) [es] nicht als störend oder realitätsfern wahrgenommen wird und damit eine Undurchschaubarkeit der Beeinflussungsabsicht (...) erreicht wird.“⁶¹

Wird von unabhängigen ProgrammiererInnen ausgegangen, werden die Produkte weniger als Werbung, sondern als Alltagsrequisite wahrgenommen, sodass diese unterschwellige Art kaum Abwehrreaktionen zur Folge hat, anders wie bei gängigen Werbeformen, wo die KonsumentInnen von vorn herein mit Beeinflussung rechnen. Dies stellte sich vor allem bei Videospielen als ein essenzieller Erfolgsfaktor heraus, da in diesem Bereich die Zielgruppe nicht nur die Werbung apathisch über sich ergehen lässt, wie es bei vielen anderen Medien der Fall ist, sondern sogar positiv aufnimmt. Dass für viele GamerInnen das Platzieren von In-Game Advertising als Steigerung des Realitätsgrades sogar erwünscht ist, ist ein ausschlaggebender Erfolg, der auch noch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Wieso gerade Spiele so viel Potenzial besitzen, ist nicht schwer zu erklären. In seinem berühmten Werk *Homo Ludens* schreibt Johan Huizinga über die angeborene Natur und Motivation des Menschen, zu spielen. „Der Mensch ist ein Spieler – und zwar nicht nur in den unteren, den primitiven Schichten seines seelischen Lebens, wo sein Spielbedürfnis dem, junger Tiere ähnlich ist. Ein Spieler ist er gerade auch dort, wo seine feinsten und humansten Möglichkeiten sich entfalten: wo die Kultur entsteht.“⁶² Weiter werden auch die wesentlichen Kriterien definiert. „Hierunter fällt z.B. das leicht zufriedengestellte, aber nie gesättigte Bedürfnis nach banaler Zerstreuung, die Sucht nach grober Sensation, die Lust an Massenschauausstellungen.“⁶³

Und genau diese Aspekte greift das neue Marketing auf und arbeitet sie erfolgreich in Videospiele ein, wie zuvor erläuterte Marktanalysen deutlich zeigen. Dabei kann durchaus von einem intelligenten Advertising gesprochen werden, denn durch die Implementierung der Marken und Produkte in einem Spiel, wird durch ein automatisch beiliegendes Inhaltsumfeld gleichzeitig ein spannender Kontext geschaffen, welcher ausschlaggebend den Wiedererkennungswert steigert und für positive Assoziationen im Zusammenhang mit dem Produkt sorgt. „In PR today, one of the most effective tactics is to place a ‘keystone’ story. This is a positive story in a key publication (...) that can support the entire publicity program.“⁶⁴ „...a positive story that helps a brand establish leadership in its category can be worth its weight in gold.“⁶⁵

61) Neumann, Ulrike (2007): ebd. S. 8 ff.

62) Huizinga, Johan (2006): *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S.232.

63) Huizinga, Johan (2006): ebd. S. 221.

64) Ries, Al / Laura (2002): ebd. S. 134.

65) Ries, Al / Laura (2002): ebd. S. 127.

Ein interessanter Aspekt der Werbemotivation wird auch in Bezug auf das In-Game Advertising bei Spielen ohne Jugendfreigabe aufgegriffen. Hierbei waren noch vor Kurzem viele der Meinung, dass die Sparte, mit dem mittlerweile schon inflationär verwendeten Adjektiv ‚gewaltverherrlichend‘ kein geeignetes Umfeld für Werbung sei. Zwar stellt es kein moralisches Problem dar, in Spielfilmen, die nicht für Jugendliche geeignet sind und durchaus einen hohen Grad an Gewalt demonstrieren, wie etwa *Stirb Langsam*, oder *Soldat James Ryan* Werbung zu integrieren, aber sobald der Perspektivwechsel stattfindet und der Zuschauer plötzlich zum Akteur wird, der selber den Abzug am Gamepad oder Joystick betätigt, distanziert man sich von dieser Art der ‚Gewaltausübung‘. Über die Motivation der Kinobesucher solcher Filme lässt sich ebenfalls nur spekulieren, aber auch hierbei wird ein Teil des Publikums selbst einen Anti-Kriegsfilm dieser Art eher als einen Action-Reißer konsumiert haben. Wir können also festhalten, dass Spiele mit der USK 18 eher in Samthandschuhen in Hinblick auf das In-Game Advertising angefasst worden sind. Bis zum Erscheinen von *GTA IV*, welches wortwörtlich alle Rekorde brach. Und spontan entschied sich Coke doch noch einen Werbespot mit dem Protagonisten zu machen und auch andere Unternehmen zeigten sich durchaus interessiert. So stellt sich die Frage, ob es vielleicht nicht doch die Verkaufszahlen sind, die die Hauptmotivation der Werbetreibenden bestimmen. Zumindest ist damit zu rechnen, dass künftig das In-Game Advertising und Product Placement auch auf andere Genres ausgeweitet und bestimmt eine interessante und neue Werbeinszenierung mit sich bringen wird, ohne Angst vor potenziellem Imageschaden.

Abschließend ist noch eine Reflexion über die Methoden des dynamischen In-Game Advertisings und den, damit verbundenen Adservertechnologien ausständig. Während im betreffenden Kapitel die Vorgehensweise objektiv und wertefrei beschrieben wird, gewinnt dieses Thema durch die abschließende EA-Diskussion ein wenig an negativem Beigeschmack. Zumal wird einem bewusst, welchen Markteinfluss und Stellenwert Unternehmen wie IGA Worldwide oder Massive Inc. besitzen. Dass mittlerweile schon persönliche Daten einbezogen werden, um ein Spiel vollwertig spielen zu können, ohne eine genaue Übersicht zu haben, was genau durch die Adserver gespeichert wird, führt zu der philosophischen Frage: „Who watches the watchmen?“⁶⁶

Theoretisch gesehen ist eine kritische Einstellung zur Datensicherheit sehr empfehlenswert, doch zeigt ein wenig Überblick in diesem Feld, dass das dynamische In-Game Advertising mit seinen Technologien kaum als die zukünftige Wurzel alles Bösen gesehen werden kann. Das Speichern der IP-Adresse ist heutzutage eigentlich noch das geringere Problem, dem UserInnen ausgesetzt sind. Das tägliche Surfen im Internet bringt bereits größere Gefahren mit sich und eine Vielzahl an Websites speichert bereits die IP-Adresse, und das, ohne es vorher in den Nutzungsvereinbarungen bekannt gemacht zu haben, wie es der Fall bei den betreffenden Games ist. Tagtäglich werden InternetuserInnen mit weitaus schädlicheren Cookies und seit neuerem auch Super-Cookies konfrontiert und viele Add-Ons und Plug-Ins besitzen Tracking-Software, die jedoch weitaus nicht so einen Aufruhr verursacht, wie damals das von EA angekündigte Adserversystem. Dies zeigt deutlich, dass viele zwar doch sehr heikel auf eventuelle Verletzung ihrer Datensicherheit reagieren, aber mit ihren Protesten über ‚Spyware‘ ein eher naives Bild von der heutigen Situation haben, da sie auch nicht auf die Vorteile des Internets oder des Gaming verzichten wollen.

66) Moore, Alan / Gibbons, Dave (1987): *Watchmen*. New York: DC Comics.

Während sich das Adserving bei den Games im Wesentlichen auf IP, Region und andere, Game-relevante Informationen beschränkt, zeigt das User License Agreement eines Plug-Ins von einem Webplayer die ausführlichere Skala an Informationen, die üblicherweise eingezogen werden.

„You accept that the first time the Unity Web Player is used, anonymous information about the computer it's loaded on is submitted to Unity Technologies ApS. (...) The information submitted is:

- (a) Operating system and version*
- (b) The make of the CPU, and number of CPUs present*
- (c) The graphics card type and vendor name*
- (d) Graphics card driver name and version*
- (e) Which graphics API is in use*
- (f) Amount of system and video RAM present*
- (g) Current desktop resolution*
- (h) Version of the Unity Web Player*
- (i) A number describing whether running on Mac or Windows*
- (j) A checksum of all the data that gets sent to verify that it did transmit correctly”⁶⁷*

All das zeigt, dass das Informationstracking bereits eine höhere Stufe erreicht hat, als es viele gerne wahrhaben wollen. Dass die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts mit dem Kapital Information handelt, ist keine neue Erkenntnis und auch nichts, was sich verhindern ließe. Viele haben sich auch bereits an den Luxus und die Bequemlichkeiten des schnellen Informationsaustausches gewöhnt und wären wohl nicht mehr bereit, ihn aufzugeben. Allerdings sollte man diese Tatsache auch nicht in einem zu dramatischen und negativen Licht sehen, da es viele Vorteile für den Einzelnen mit sich bringt und einfach eines der Hauptmerkmale der heutigen Gesellschaft ausmacht. Genaueres Informieren über die Datenschutzsituation und den aktuellen Stand der Dinge sollte jedoch Voraussetzung sein, damit der Überblick und Kontrolle über dieses expandierende Thema bewahrt werden kann.

67) Unity3d (2008): Unity Web Player. End User License Agreement. In: <http://unity3d.com/unity/webplayer-end-user-license-2.x>, abgerufen am 26.04.2009.

Literaturverzeichnis

Asche, Florian (1996): Das Produkt Placement im Kinospielefilm. Frankfurt: Lang.

Caibai, Calin (2008): GTA IV Is The Reason Why More In-Game Ads Will Follow. In: <http://news.softpedia.com/news/GTA-IV-Is-the-Reason-Why-More-In-game-Ads-Will-Follow-85711.shtml>, abgerufen am 18.04.2009.

CNN (2005): Global ad network eyeball gamers. In: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4485959.stm>, abgerufen am 18.04.2009.

Electronic Arts (2006): EA clarifies Battlefield 2142's IGA Spyware. In: <http://www.joystiq.com/2006/10/18/ea-clarifies-iga-spyware/>, abgerufen am 10.04.2009.

Electronic Arts (2006): Kinderspielplatz Deutschland. Hamburg: Jung von Matt AG.

Electronic Arts (2006): Spyware in Battlefield 2142?. In: <http://pc.gamespy.com/pc/battlefield-2142/740034p1.html>, abgerufen am 10.04.2009.

Ernesto (2008): Top 10 Most Pirated Games of 2008. In: <http://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-games-of-2008-081204/>, abgerufen am 28.04.2009.

fatknowledge (2006): Time more valuable than money. In: <http://fatknowledge.blogspot.com/2006/06/time-more-valuable-than-money-in.html>, abgerufen am 18.04.2009.

Huizinga, Johan (2006): Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

IGA Worldwide (2004/07): Landmark IGA-Nielsen-Study. In: <http://www.igaworldwide.com/aboutus/pr/pressreleases/landmark-iga-nielsen-study.cfm>, abgerufen am 10.04.2009.

IGA Worldwide Inc. (2004/07): IGA Worldwide. In: <http://www.igaworldwide.com/>, abgerufen am 20.03.2009.

Jana, Reena (2006): Is that a Video Game -- or an Ad? In: http://www.businessweek.com/innovate/content/jan2006/id20060124_792815.htm, abgerufen am 30.03.2009.

Jönsson, Erika (2005): If Looks Could Kill. An Evaluation of Eye Tracking in Computer Games. Stockholm: Royal Institute of Technology.

Massive Inc. (2002): Massive Inc. Put your brand in play. In: <http://www.massiveincorporated.com/>, abgerufen am 20.03.2009.

Massive Inc. (2002): Massive Inc. Put your brand in play. In: <http://www.massiveincorporated.com/casestudyautomot.html>, abgerufen am 25.03.2009.

Moore, Alan / Gibbons, Dave (1987): Watchmen. New York: DC Comics.

Motive Glossary (2004): Spyware. In: <http://www.motive.co.nz/glossary/spyware.php>, abgerufen am 07.04.2009.

Neumann, Ulrike (2007): Product Placement. Möglichkeiten und Grenzen einer neuen Werbeform. München: GRIN Verlag.

Ries, Al / Laura (2002): The Fall of Advertising. & The Rise of PR. New York: Harper Business.

Schelinski, Tobias / Schneider, Adrian (2007): Rechtliche Grenzen von Werbung in Computerspielen.

In: <http://www.telemedicus.info/article/314-Rechtliche-Grenzen-von-Werbung-in-Computerspielen.html>, abgerufen am 15.04.2009.

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler.

Unity3d (2008): Unity Web Player. End User License Agreement. In: <http://unity3d.com/unity/webplayer-end-user-license-2.x>, abgerufen am 26.04.2009.

Webopedia (2008): What is Spyware. In: <http://www.webopedia.com/TERM/S/spyware.html>, abgerufen am 07.04.2009.

Yankee Group (2007): Yankee Group Research. In: www.yankeegroup.com, abgerufen am 12.03.2009.

Gamesverzeichnis

Cryo Interactive (1996): MegaRace2. MindScape.

DICE (2006): Battlefield 2142. Electronic Arts.

Rockstar North (2008): Grand Theft Auto IV. Rockstar Games.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 01

Bunnyfoot (2007): Games testing. engagement and in-game ad testing. In: <http://www.bunnyfoot.com/services/games.html>, abgerufen am 15.04.2009. S. 31.

Abb. 02

Steam (2006): Death Maps. In: http://www.steampowered.com/status/tf2/death_maps/tc_hydro_deaths.jpg, abgerufen am 15.04.2009. S. 31.

Tabellenverzeichnis

Tabelle. 01

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler. S. 20.

Tabelle. 02

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler. S. 21.

Tabelle. 03

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler. S. 23.

Tabelle. 04

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler. S. 156.

Tabelle. 05

Electronic Arts (2006): Kinderspielplatz Deutschland. Hamburg: Jung von Matt AG. S. 12 f.

Tabelle. 06

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler. S. 39.

Tabelle. 07

Massive Inc. (2002): Massive Inc. Put your brand in play. In: <http://www.massiveincorporated.com/casestudyautomot.html>, abgerufen am 25.03.2009.

Tabelle. 08

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler. S. 83.

Tabelle. 09

Nielsen (2009): Video Games. In: http://en-us.nielsen.com/rankings/insights/rankings/video_games, abgerufen am 17.04.2009.

Tabelle. 10

Nielsen (2009): Video Games. In: http://en-us.nielsen.com/rankings/insights/rankings/video_games, abgerufen am 17.04.2009.

Tabelle. 11

TNS Emnid (2004): TNS Emnid Studie. Mehr Realismus bei e-Games durch echte Marken. o.O.: GfM World. S.1.

Tabelle. 12

Thomas, Wolfgang / Stammermann, Ludger (2007): In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte. Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler. S. 88.