

Vorwort

Es ist eine neue Welt, die sich Marketingentscheidern und Mediaplanern seit einigen Monaten auftut neben den vertrauten klassischen Werbeträgern Print, TV, Radio und Plakat und den für viele immer noch fremden, aber mittlerweile auch schon über zehn Jahre kommerziell relevanten Online-Medien. Es sind virtuelle Welten, in denen die altvertraute Zielgruppe plötzlich in Formel-1-Boliden den Rundenrekorden in Monza nachjagt, statt die Vorberichterstattung zum Rennen im Fernsehen zu verfolgen. Es sind virtuelle Welten, in denen ganz normale Verbraucher ihre Maus- oder Joystick-gesteuerten Helden gegen Terroristen ins Feld führen, anstatt den neuesten Action-Reißer im Kino zu sehen oder sich aus der Videothek zu besorgen. Es sind virtuelle Welten, die bei einem gemütlichen Abend mit Freunden auch die eigene Kreativität fordern, wenn jeder einmal Kylie Minogue oder Madonna-Songs bei einem Karaoke-Spiel wie „SingStar“ zum Besten gibt. Und es sind virtuelle Welten, die einen überzeugten Passiv-Sportler vom Grundlinienduell wegzappen lassen zu einem Tennismatch mit der neuen *Wii*-Konsole gegen die ebenso ehrgeizige Ehefrau.

Computer- und Videospiele sind fester Bestandteil der Alltagskultur, vor allem bei jüngeren Zielgruppen unter 40 Jahre. Die heute 40-Jährigen saßen 1983 als Jugendliche stundenlang vor ihrem Commodore C64 und tauschten mit Freunden die in Basic programmierten Spiele über Datensette oder die ersten Floppy-Disk-Laufwerke. Oder sie fühlten sich an Münzautomaten wie dem *Space Invader* wie Luke Skywalker aus Star Wars. Zehn Jahre später wurde der 486er PC im Studium neben der Diplomarbeit auch für *Wing Commander*, *Leisure Suit-Larry* oder *SimCity* genutzt. Wiederum fünf Jahre später entspannt sich der junge Berufstätige beim Spielen mit Freunden auf der PlayStation. Mit einer solchen Historie als Spieler reagiert diese Generation jetzt als Eltern völlig anders auf den Wunsch der Kinder nach einem Gameboy oder eine Spielekonsole: Während Väter früher die Modell-eisenbahn mehr für sich als für die Kinder kauften, stehen sie heute oft mit leuchtenden Augen vor der *Xbox 360* und geben dem Wunsch der Sprösslinge nur zu gerne nach.

Der Wechsel in den Mediennutzungsgewohnheiten hin zu interaktiven Medien wie dem Internet und auch den Computer- und Videospiele vollzieht sich seit Jahren, allerdings kaum bemerkt und sehr leise. Die Bevölkerungsstruktur mit den starken Jahrgängen bei den über 40-Jährigen verdeckt die Reichweitenerosion der klassischen Medien. Der extensive Fernsehkonsum der über 60-Jährigen und die damit

verbundenen Quoten sorgen für Reichweitzuwächse, während jüngere Zielgruppen klar unterdurchschnittlich TV konsumieren. Und auch das Abonnement einer regionalen Tageszeitung ist für die „Generation C64“ und die Jüngeren nicht mehr so selbstverständlich, wie es noch für ihre Eltern war.

Wie erreicht man also die jüngeren Zielgruppen? Wie kann ein Werbungtreibender sie für seine Marke rechtzeitig begeistern, um sie langfristig an sich zu binden? Gibt es Alternativen zu den stark umkämpften und entsprechend teuren klassischen Werbeträgern, die diese Zielgruppen noch erreichen? Naturgemäß fällt bei diesen Fragen der Blick auf den hohen Anteil der Computer- und Videospiele am Medienkonsum. Hier entwickeln sich derzeit Werbeformate, technische Plattformen und Planungskonzepte, die eine Berücksichtigung im Mediamix erstmals möglich machen.

Mit dem vorliegenden Buch möchten wir Marketing- und Mediaentscheidern einen Überblick über die Möglichkeiten im In-Game Advertising, der Werbung in Computerspielen, verschaffen. Anders als die klassischen Medien und auch das Online-Marketing steht diese Werbeform noch am Anfang. Wir möchten dem Leser die wichtigsten Akteure in diesem sich gerade formierenden Markt vorstellen, die Unterschiede zwischen den Angeboten erläutern und anhand von einigen Beispielen die zentralen Erfolgsfaktoren herausarbeiten. Neben der Auswertung der wichtigsten aktuellen Studien zu diesem Thema werden wir hierbei auch die Ergebnisse einer eigenen Umfrage unter mehr als 100 Marketingentscheidern aus dem Juni 2007 zitieren. Aktuelle Entwicklungen finden Sie auch auf der Website zum Buch unter www.in-game-advertising.de.

Die Autoren danken vor allem folgenden Personen für ihre tatkräftige Unterstützung bei der Entstehung des Buches: Lutz Anderie von Atari Deutschland, Lars Diedrich und Bengt Feil von Boogie Medien, Dino Bongartz von JoGo-Media, David Miller von DoubleFusion, Alison Lange und Natacha Najoan von Massive Inc, Rechtsanwalt Michael Rippe von der Kanzlei Dr. Vortmann & Rippe, André Sonder und Caspar von Gwinner von IGA Worldwide, Dietrich Zastrow von TBWA Hamburg. Unser Dank gilt auch Barbara Möller, Maria Akhavan und Ralf Birkelbach vom Gabler Verlag sowie Christian Hoffmann, der uns erst zu einem Autorenteam gemacht hat. Ein besonderes Dankeschön geht natürlich auch an die 105 befragten Experten, die uns im Rahmen unserer Online-Befragung mit ihrer Einschätzung weitergeholfen haben.

Vor allem danken wir aber Daniela, Wiebke, Hannah und Eric für ihre unendliche Geduld und ihre moralische Unterstützung bei der Realisierung dieses Buches.

Hamburg und Cloppenburg im Juli 2007

Wolfgang Thomas und Ludger Stammermann