

# GAMES ALS LIFESTYLE-, MARKETING- UND WERBEMEDIUM

**Interaktive Unterhaltung:** Computer- und Videospiele sind zum boomenden Wachstumsmarkt geworden und begeistern ein Massenpublikum rund um die Welt. Das macht sie zu einem bedeutenden Lifestyle-, Marketing- und Werbemedium. Erfolg versprechen jene Werbeformen, die dem passionierten Spieler das Gefühl geben, er spiele mit den Marken- und Produktbotschaften – und nicht sie mit ihm.

Text: **Bruno Beusch, Tina Cassani\*** Bild: **DDB London**

Marketing und Werbung stehen unter starkem Veränderungsdruck. Die klassische Werbung hat ihre Wachstumsgrenze erreicht, und der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird mit harten Bandagen geführt. Angesichts neuer Kommunikationstechnologien, verändertem Nutzerverhalten, gesättigter Märkte und der Abwanderung kaufkräftiger Zielgruppen weg von den klassischen Massenmedien in die interaktiven Erlebnis-, Kommunikations- und Konsumwelten sind Alternativen und gute Ideen dringend gefragt.

So erstaunt es nicht, dass Computer- und Videospiele auf dem Radar von immer mehr werbetreibenden Unternehmen erscheinen. Games sind zum Leitmedium der Unterhaltung aufgestiegen. Die Anziehungskraft digitaler Spielerlebnisse, die Attraktivität neuer Konsolen und allgegenwärtige Internet-Breitbandverbindungen haben die einstige Nischenbranche in einen boomenden Wachstumsmarkt mit einem jährlichen Umsatz von rund dreissig Milliarden Dollar verwandelt. Games befriedigen das Bedürfnis der Verbraucher nach zeitlicher Souveränität, inhaltlicher Selbstbestimmung und Selektivität beim Medienkonsum. Videospiele erfahren heute als Unterhaltungsform eine breite Akzeptanz über alle Altersgruppen hinweg. Sie sprechen die fernsehflüchtigen 18- bis 34-Jährigen an und erobern im Laufschrift neue Zielgruppen.

## EIGENE SPIELREGELN

Games bieten sich angesichts erschwerter Zielgruppenansprache und steigender Streuverluste als wirksamer Marketing-, Kommu-

nikations- und Werbekanal an. Sie sind ein bisher noch wenig mit Werbebotschaften besetztes Territorium, der Aktivitätsgrad der Spieler verspricht hohe Wirkungsintensität, und fiese Werbekiller vom Stil Tivo sind in Games noch kein Thema. Doch dabei geht oft vergessen: Das neue Medium hat seine eigenen Spielregeln. Wenn Computer- und Videospiele effektiv und nachhaltig im Marketing- und Medienmix genutzt werden sollen, genügt es nicht, die im massenmedialen Zeitalter entwickelten Werbeformen einfach in das interaktive Environment zu transferieren. Was macht ein Spiel für den Verbraucher zum Erlebnis? Wann ist er in der Spielumgebung für Markenbotschaften empfänglich? Wann zerstören diese hingegen den Spielfluss und werden damit negativ wahrgenommen? Wann verpuffen sie schlicht unbemerkt im Nichts – und die Werbebetats mit ihnen? Die Kenntnis der Funktionsweise von Computerspielen und der Emotionen, die Spieler beim Gamen erleben wollen, wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

## MULTISENSORISCHE FEUERWERKE

Aktuelle Computer- und Videospiele sind multisensorische Feuerwerke. Hochauflösende, detailscharfe 3-D-Animationen, direktionale Soundeffekte, avancierte künstliche Intelligenz und ausgeklügelte Forcefeedback-Systeme zur Vermittlung haptischer Eindrücke – das Feinste vom Feinen aus dem technologischen Arsenal des 21. Jahrhunderts wird aufgeföhren, um den Spieler mit einer immersiven Erfahrung zu beglücken. Ein Garant für ein emotionales Erlebnis ist das aber noch nicht. Nachhaltige Emotionen in Games haben ihren Ursprung nicht in Grafik, Rahmenhandlung und atemberaubenden Echtzeiteffekten. Das aktive Engagement, die volle Konzentration

auf das Erreichen eines klar definierten Ziels, die ständigen Rückmeldungen des Spielsystems und schlicht die Freude, es sich und anderen zu zeigen, vermitteln ein Gefühl von Empowerment und Kontrolle, wie es sonst in keinem anderen Medium möglich ist. Dieses Selbstwirksamkeitserleben im Spiel wirkt in Klassikern wie "Pac-Man" genauso wie im stilprägenden Next-Generation-Blockbuster "Halo", dessen dritte Episode diesen Herbst auf Microsofts Xbox-360-Konsole erscheint.

## DAS FLOW-MODELL

Der amerikanische Psychologe Mihaly Csikszentmihalyi erforscht seit Jahrzehnten den sogenannten Flow-Zustand. Der Begriff beschreibt das lustbetonte Gefühl des völligen Aufgehens in einer Tätigkeit, wenn die Anforderungen einer gestellten Aufgabe perfekt mit den eigenen Fähigkeiten übereinstimmen, und "alles auf einmal wie von selber geht". Das Flow-Phänomen haben viele Menschen schon erlebt, wenn sie beim Lesen, beim Sporttreiben oder beim Musikspielen in einen emotional fließenden Zustand versetzt werden, totale Kontrolle über die Situation verspüren und die Zeit wie aufgehoben scheint.

Viele erfolgreiche Computer- und Videospiele vermitteln dem Spieler ein Flow-Erlebnis. Die Flow-Theorie dient in der Gamebranche als Ausgangspunkt für Modelle, die erklären sollen, welche Aspekte für ein positives Spielerleben verantwortlich sind. Sie zeigen, wie Spieler in einen temporären Glückszustand versetzt werden, wenn sie mit Handlungsanforderungen konfrontiert sind, die sie zwar herausfordern, die sie aber mit hoher Wahrscheinlichkeit immer erfolgreich lösen können. Ob es sich dabei um das geschickte Anordnen von bunten Blöcken in "Tetris" handelt,

\* Bruno Beusch und Tina Cassani leiten die 1995 in Paris gegründete Agentur TNC Network ([www.tnc.net](http://www.tnc.net)). Sie produzieren die internationale Veranstaltungsreihe Gamehotel.



Viele Computerspiele vermitteln dem Spieler ein Flow-Erlebnis. Die Flow-Theorie erklärt, wie der Spieler in einen temporären Glückszustand versetzt wird.

um eine aufregende Infiltrations-Mission in "Splinter Cell", um ein turbulentes Rennen in "Project Gotham Racing" oder um eine spektakuläre Gitarrenperformance im Musikspiel "Guitar Hero", spielt keine Rolle. Aus den Game-Flow-Modellen gewinnen Entwickler wichtige Impulse für den Designprozess von Computerspielen. Sie gewichten Elemente wie Pacing, Rewardsysteme und dynamische Schwierigkeitsanpassung, um dem Spieler ein intensives, Emotionen auslösendes Spielerlebnis zu ermöglichen. Die Kenntnis dieser Aspekte ist für Werbetreibende wesentlich, um Games als Marketing- und Werbemedium erfolgreich nutzen zu können. Erzwungene Werbekommunikation, die den Spieler aus dem emotionalen Entscheidungsfluss reisst, sein Gefühl der Kontrolle beeinträchtigt und damit den Erlebnis-Flow unterbricht, verfehlt ihr Ziel.

### MIT WERBEBOTSCHAFTEN SPIELEN

"Guitar Hero" ist ein weltweit Musikspiel. Der Blockbuster, produziert vom innovativen Bostoner Entwickler Harmonix, zeigt, wie Erkenntnisse aus dem Flow-Modell heute in Spielerlebnisse umgesetzt werden. Gespielt wird "Guitar Hero" mit einem Controller, der einer echten Gitarre nachempfunden ist. Der Spieler muss im Rhythmus der Musik Knöpfe am Gitarrenhals drücken und dazu gleichzeitig mit der anderen Hand in die "Saiten" greifen. "Guitar Hero" ist so konzipiert, dass sich selbst Menschen, denen jeder Funke Musi-

kalität abgeht, mit der denkbar einfach zu bedienenden Plastikgitarre in der Hand augenblicklich als Rockstar fühlen. Ein ausgeklügeltes System der Spielstufenanpassung sorgt dafür, dass auch Anfänger leicht in die Spielwelt eintauchen können und sich ein Flow-Zustand einstellt. Solche DDA-Systeme (dynamic difficulty adjustment) regulieren die emotionale Beteiligung des Spielers, indem fehlende Skills durch die Freischaltung zusätzlicher Starpower wettgemacht werden. Geübte Spieler werden beim Performen alter und neuer Rockheuler durch komplizierteste Akkordfolgen herausgefordert.

Kaum jemand ist sich beim Abrocken mit "Guitar Hero" oder dem diesen Herbst erscheinenden Nachfolgetitel "Rock Band" bewusst, dass er es dabei mit einer zukunftsweisenden Form von Musik-Placement zu tun hat. Ein Musikvideo wirkt im Vergleich dazu wie eine Werbeform aus grauen Vorzeiten. "Guitar Hero" ist die Musik- und Lifestyle-Promotionsplattform für die Generationen, die es gewohnt sind, aktiv mit Medien, Produkten und Marken zu interagieren, statt passiv mit Werbebotschaften abgefüttert zu werden. In "Guitar Hero" hört und sieht man die Musik nicht nur, man spielt mit ihr. Kein Wunder, dass Harmonix letztes Jahr von MTV, dem Sender, der in den Achtzigerjahren des vergangenen Jahrhunderts das Musikvideo als Werbeformat populär gemacht hat, aufgekauft wurde. Fernsehen ist eine passive, extrem flow-feindliche Tätigkeit. Formate wie "Guitar Hero" sollen

die Musikpromotion ins interaktive Zeitalter katapultieren.

### DO-IT-YOURSELF-MARKENGEBUG

In zahlreichen aktuellen Computer- und Videospiele gehen die Werbeformen über das Product Placement auf In-Game-Billboards hinaus. Dank hybriden Custom-Advertising-Methoden kann der Spieler zum Beispiel in Renntiteln nicht nur die Marke des Boliden auswählen, den er ins virtuelle Race schickt, sondern auch selber entscheiden, welche Sponsorenlogos darauf erscheinen sollen. Im Hip-Hop-Spiel "Def Jam Fight for NY" können die Spielfiguren mit Designerklamotten ausgestattet werden, die direkt den Spielablauf beeinflussen. Solche spielerische Do-it-yourself-Markengebung durch den Konsumenten und die inhaltliche Einbindung der Werbetbotschaften in das Spielerlebnis unterstützen Authentizität und Realitätsempfinden, erhöhen das aktive Brand Involvement und tragen positiv zur Markensympathie bei, ohne das Flow-Erlebnis zu zerstören. Die Grenzen zwischen Produkten aus der Spielewelt und der realen Welt werden dabei immer fließender. Cross-Selling-Kampagnen mit Sub-Brands aus dem Lifestyle-Bereich gehören zu den vielversprechenden Werbeformen in virtuellen Welten. So hat etwa das Streetwear-Label 55DSL im Racingtitel "Need For Speed Carbon" eine Fashion-Kollektion für die Spielfiguren entworfen. Die exklusiv designten In-Game-Modeartikel samt Accessoires werden in limitierter

Auflage hergestellt und an ausgewählten Events in der realen Welt verkauft. Neue Möglichkeiten für werbetreibende Unternehmen eröffnet die mittlerweile auf allen Spieleplattformen selbstverständliche Online-Anbindung. Im dynamischen In-Game-Advertising, das seit ein paar Jahren von spezialisierten Agenturen wie IGA Worldwide, Massive Inc. oder Double Fusion angeboten wird, werden In-Game-Objekte dynamisch mit verschiedenen Markenoberflächen versehen. Damit können in Echtzeit aktualisierte, demografisch und geografisch massgeschneiderte Marken- und Produktbotschaften in ein Spiel geschaltet werden. Am Morgen gibts beim Boxenstopp Energy Drinks, am Abend wird Wodka ausgeschenkt. Für Werbetreibende interessant ist dabei die Möglichkeit, die Wirksamkeit der Platzierungen anhand von Echtzeitdaten zu evaluieren. Über den Online-Rückkanal erhalten sie wertvolles Datenmaterial wie Spielstatistiken und Nutzerprofile. Auch bei dynamischer In-Game-Werbung gilt: Allein die technische Machbarkeit garantiert nicht für Erfolg. Die Aufrechterhaltung des Spielflusses bleibt oberstes Gebot.

### MARKETING IM PARALLELUNIVERSUM

Die Bedeutung von Computer- und Videospielen in Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur kann heute kaum überschätzt werden. Die neue Supermacht der Unterhaltung bestimmt Trends in Musik, Design, Mode und Film. Wenn wir in zwanzig Jahren zurückblicken, werden Computerspiele mit ihrer gestalterischen Vielfalt, ihrer emotionalen Kraft und ästhetischen Qualität jene Werke hervorgebracht haben, die unsere Epoche definieren. Schon heute haben Games weltweit die Her-

zen von Millionen Menschen erobert. Um näher an ihre Lebenswelt heranzukommen, haben sich Werbetreibende schon immer für die Vorlieben der Zielgruppen interessiert. Immer häufiger werden Titel auf den Markt gebracht, die genauso stark als Marketing- und Werbeplattformen konzipiert sind wie als Spiele. Die Entwickler holen sich die Ideen in erfolgreichen Multiplayer-Online-Spielen wie "World of Warcraft", in denen Millionen Nutzer rund um die Welt miteinander spielen, und in populären Web-2.0-Applikationen. Sie können dabei auf die reiche Geschichte der Computer- und Videospiele zurückgreifen, denn viele der im YouTube- und MySpace-Zeitalter ins Rampenlicht gerückten Eigenschaften wie nutzergenerierter Inhalt, Rating- und Rewardsysteme gehören von jeher zur Welt der Games. Aus solchen Einflüssen entstehen Hybridangebote aus Online-Spiel, Social-Networking-Plattform und 3-D-Online-Marketingumgebung. Der von der Sportmarketingfirma

Infront Sports & Media in Zusammenarbeit mit dem Pariser Entwicklerstudio F4 produzierte Titel "Empire of Sports" zählt zu den ambitionierteren Projekten in diesem Bereich. Positioniert als Multiplayer-Online-Sportspiel will "Empire of Sports" ein umfassendes Paralleluniversum zum Thema Sport anbieten. Die Spieler sollen über das Internet in verschiedenen Disziplinen wie Fussball, Tennis oder Skifahren gegeneinander antreten. Dazwischen müssen sie ihre Figuren in Mini-Games fit halten und trainieren. Das realistische Setting, das in starkem Kontrast zur Fantasy-Thematik in vielen Online-Umgebungen steht, sowie die Nähe zum Sportmarketing sollen werbetreibenden Unternehmen eine Vielzahl von Vermarktungsauftritten bieten. Die Spieler können mit verschiedenen Brands interagieren, um ihr virtuelles Leben zu bereichern, indem sie zum Beispiel zur Personalisierung ihrer Avatare und für den Aufbau einer virtuellen Sportlerkarriere bestimmte In-Game-Produkte und -Dienste erwerben.

### KONFERENZ ZU GAMES & MARKETING

Am 19. Oktober beleuchten in Zürich internationale Referenten neue Geschäftsfelder und Marktpotenziale an der Schnittstelle von interaktiver Unterhaltung, Marketing und Werbung. Die Fachkonferenz ist Teil der Veranstaltungsreihe Gamehotel zu Videospiele, ihren Stars und Themen, die nach Ausgaben in Kalifornien und Paris zum zweiten Mal auch in Zürich Station macht. 19./20. Oktober. Veranstaltungsort: Arena Filmcity, Zürich. Programm und weitere Informationen: [www.gamehotel.net](http://www.gamehotel.net).

### GROW WITH THE FLOW

Wer verstanden hat, wie Games funktionieren, welche Emotionen Menschen beim Spielen erleben wollen, wer zugleich im Auge behält, dass Gamer ein ausgesprochen feines Sensorium haben, wann das Gleichgewicht zwischen Spiel und reiner Vermarktungsplattform kippt, dem setzt beim Einsatz von Computerspielen als Lifestyle-, Marketing- und Werbemedium nur der eigene Einfallsreichtum Grenzen. So wie in guten Games der Spieler das Gefühl hat, er spiele mit dem Spiel und nicht das Spiel mit ihm, muss gutes Marketing in Videospiele dem Verbraucher das Gefühl geben, dass er mit der Werbung spielt – und nicht sie mit ihm. ■

**INSERAT 1/3 QUER RA**  
**INGENTI**  
**235 X 100**