

COMPUTERSPIELE Messbarkeit von InGame-Werbung uneinheitlich – internationaler Standard wird entwickelt

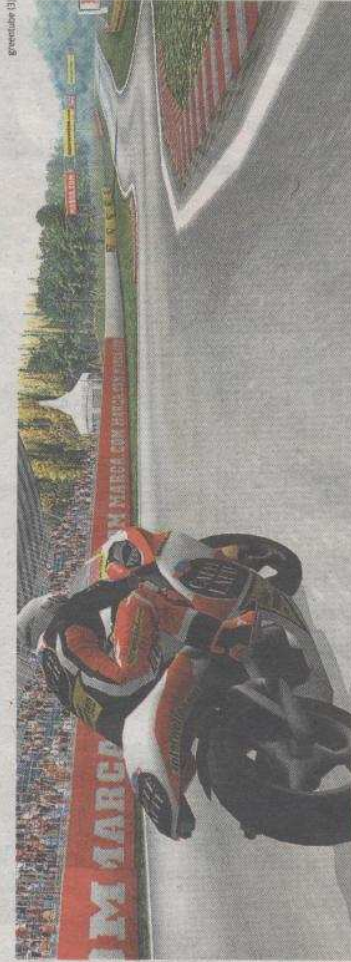
Eine Spielwiese für Werber

InGame-Werbung gilt als Wachstumsmarkt. Einziges Manko ist die fehlende Messbarkeit. International wird an der Entwicklung eines eigenen Standards gearbeitet.

Obwohl noch ein relativ neuer Werbekanal, findet auch bei InGame-Werbung eine Ausdifferenzierung statt. So werden bei Internet-Spielen, die über den Webbrowser gespielt werden, meist sogenannte „Pre Roll Ads“ verwendet, wie Alfred Hofer, Vizepräsident Marketing und Sales beim Spielehersteller Greentube erzählt. Während das Spiel im Hintergrund lädt, wird eine kurze Werbung abgespielt. Diese liefert der sogenannte AdServer. Dabei handelt es sich um einen Rechner oder eine Software, mittels denen Online-Werbung gemanagt wird: Dazu gehört die zielgruppengenaue Verlinkung der Werbung, die Zählung der Seitenaufrufe und Klicks, sowie die Berechnung des Reports.

Sportwerbung

Greentube setzt nicht auf „Pre Roll Ads“, sondern die Werbung ist in das Spiel integriert. So gibt es zum Beispiel bei der



Der Spielehersteller **Greentube** misst InGame-Werbung mit eigener Software

SkiChallenge Banden oder Trikotwerbung und bei der Hahnenkamm-Ausgabe sogar einen Uniqqa-Heißluftballon. „Das erhöht die Authentizität des Spieles“, sagt Hofer.

Eigener Standard fehlt
Gemessen wird die Werbewirkung mit einer eigens entwickelten Software. Diese misst jede Tausendstelsekunde Anzahl und Größe der Logos, die sich gerade im Bild befinden. Die Größe ist dabei variabel: Je näher der Spieler kommt, desto größer wird es. Gezählt wird nicht jedes einzelne Logo, sondern diese werden auf Fullbanner-Größe umgerechnet. Diese Fläche in der Größe von 468x60 Pixel hat sich als Standard-Einheit in der Online-Werbung etabliert. „Gerechnet wird eine AdImpression pro Fullbanner“, sagt Hofer.

International kämpft InGame-Werbung noch damit, dass ein einheitlicher Standard zur Messung fehlt. Dieser soll in den nächsten Monaten definiert werden. Großes Interesse daran zeigt unter anderem auch das zu Microsoft gehörende InGame-Werbeunternehmen Massive Inc. „Das ist ein sehr wichtiger Schritt für die Industrie“, sagt Tom Hosking, Regional Sales Manager für EMEA bei Massive. Bis dato lässt das Unterneh-

men die Validität der eigenen Messdaten extern überprüfen.

„Die entscheidende Frage ist, an welches Medium sich InGame-Werbung anlehnen soll“, sagt Alfred Hofer, der dazu tendiert, sich an die Messmethoden von TV-Werbung anzulehnen. Jedoch, egal welcher Standard sich schlussendlich durchsetzen wird, vonseiten des österreichischen Gameherstellers wird dieser mitgetragen. „Wir müssen der Werbeindustrie verlässliche Zahlen liefern“, sagt Hofer.

BEATRICE BÖSINGER
beatrice.boesinger@wirtschaftsblatt.at

GREENTUBE

Greentube produziert, neben sogenannten Casual Games, wie Schach und Skat, 3D-Sportspiele wie die Mountainbiker- oder die SkiChallenge, die heuer schon in die vierte Saison startet. 3,3 Millionen aktive Spieler nahmen in der vergangenen Saison daran teil. „Wir exportieren sehr stark“, sagt Geschäftsführer Eberhard Dürschmid. So verlobt Greentube Lizenzen in mittlerweile neun europäischen Ländern sowie Kanada und die USA. Auch die BBC interessiert sich für das Angebot: Die Mountainbiker-Challenge wurde für die Kinnersseite der BBC adaptiert.