

Werbung in Games

Spielen auf dem gesponserten Rasen

Sie prangt auf der virtuellen Bande oder Plakatwand: Werbung hält verstärkt in Video-spielen Einzug.

VON MARTIN MÜHL

Mit mehr als drei Millionen Downloads und 230 Millionen gefahrenen Rennen zählt die „Ski Challenge“ von GreenTube zu den erfolgreichsten Spielen des vergangenen Winters. Einer der Gründe für das große Interesse am heimischen Spielheft: Er ist kostenlos. Nun wagt GreenTube den Schritt von der Piste auf den grünen Rasen. Pünktlich zur EURO 2008 kommt die „Fußball Challenge 08“. Die Sportart ist eine andere, das Prinzip dahinter bleibt gleich: Die virtuelle Kickerei ist gratis, dafür muss der Spieler jedoch Werbung in Kauf nehmen.

Werbung Bei der SkiChallenge gingen Experten von mehr als 12 Milliarden Werbemittelkontakten mit einem Wert von rund 45 Millionen Euro in drei Monaten Skisaison aus. Das Spiel ist somit eines der erfolgreichsten Beispiele für In-Game-Werbung. Da Fußball weltweit populärer ist als Skifahren, dürfte das neue Spiel diese Zahlen nochmals übertreffen.

Dass die allgegenwärtige Werbung bei den GreenTubespielen wenig stört, hat einen Grund: In erster Linie wird auf Bannern und Trikots geworben, Flächen auf denen man auch vom TV-Alltag an Werbung gewöhnt ist.

„Generell ist die Akzeptanz von Werbung bei den Usern sehr hoch. Sie wissen, dass Programme, die sie billiger oder gratis nutzen kön-



GreenTubes Fußball Challenge 08: Werbeflächen sind fixer Bestandteil des Spiels, das dadurch kostenlos angeboten werden kann

nen über Werbung finanziert werden müssen. Allerdings wünschen sie sich für sie relevante Werbung“, so Arend Hendriks von Microsoft, zuständig für „Digitale Werbelösungen“. Im KURIER-Gespräch, Frauen werden hier entsprechend mit Mode, Reisen und diversen Haushaltsangeboten versorgt, Männer hingegen

mit Auto- oder Elektronikwerbung.

Erwartungen Die Vorteile von In-Game-Werbung hat Microsoft für sich erkannt: Die Werbekontakte sind messbar, eine bestimmte Zielgruppe kann laut Hendriks beinahe ohne Streuverluste angesprochen werden. Aktuelle Technik macht es zu-

dem möglich, dass etwa ein Xbox-360-Spieler in Österreich in einem Spiel eine andere Werbung zu sehen bekommt, als ein Spieler in den USA, der das gleiche Spiel spielt. Geo-Tracking nennt man diese Möglichkeit (siehe unten), die aber technisch noch aufwendig ist. Laut Hendriks wird Microsoft sein Know-How auch

kleineren Studios zur Verfügung stellen. Allerdings wird das große Geschäft mit In-Game-Werbung wegen des Aufwands großen Firmen vorbehalten bleiben.

Gratis Ubisoft etwa verband Axe-Werbung mit dem Taktik-Shooter „Rainbow Six Vegas“. Und erst vergangenes Jahr hat das Studio Spiel-

► Wettstreit

Google mischt bei Spielen mit

Microsoft kaufte 2006 die Werbe-firma Massive, Google zog im März 2007 nach. Um 23 Millionen US-Dollar wurde die Firma AdScape erworben, die auf In-Game-Werbung spezialisiert ist und deren „AdverPlay“-Technik als besonders fortgeschritten gilt: Sie erlaubt Anzeigen in Text-, Audio- oder Videoform zu platzieren. Interessenten können dann über Google nicht nur Werbung in Webseiten schalten, sondern auch virtuelle Banner in Spielen mieten.

Spieler-Banner Vorerst will Google Spiele-Werbung nur für kleinere Web-Spiele anbieten. Einerseits um erste Erfahrungen zu sammeln, andererseits weil das Publikum bei solchen Mini-Games vielschichtiger ist. Danach will man sich PC- und Videospielen widmen. Gerüchten zufolge sind Verhandlungen mit Sony für einen PlayStation3-Einsatz am Laufen.



Coca Cola im Rennspiel „NIS ProStreet“



Pepsi-Plakatwand in „Battlefield 2 142“



Sanyo wirbt in „Gran Turismo 5 Prologue“



Dell macht in „F.E.A.R.“ einen Spiele-PC schmackhaft

Geo-Tracking: Einschaltung passend zum Wohnort

Länderspezifisch Jeder Computer mit Internet-Anbindung kann geografisch geortet werden. Dies funktioniert über sein „Autokennzeichen“, die IP-Adresse. Da viele Video- und PC-Spiele eine Internet-Verbindung voraussetzen, können Werbeeinschaltungen passend zum Standort des Spielers eingeblendet

werden. Ein fiktives Beispiel: In einem Spiel wird für ein Getränk geworben. In den USA steht „Mountain Dew“ auf der virtuellen Dose, in Österreich hingegen „Amdudler“. Werbung kann auch aktuell angepasst werden: In einem drei Monate alten Spiel wird so übers Internet ein Plakat für einen neuen Film geladen.

Firmen Zu den Firmen, die Werbung in Spielen anbieten, zählen Massive und IGA Worldwide, gefolgt von AdScape und DoubleFusion. Unter den Werbekunden finden sich Unternehmen wie Intel, Dell, Nokia, Coca-Cola, Pepsi, Red Bull, McDonald's, Pizza Hut, Wrigley, Axe, Nike, Adidas und diverse Autohersteller.



Intel bewirbt in „Battlefield 2“ seine Prozessoren

Lesen Sie im KURIER am Sonntag



Hannes Nedbal
Frühstück mit dem



Christina Stürmer
Eine Punkönion



Markus Rogan
Starke Worte zum

