

# AD-GAMES

## Brot und Spiele im Internet?

Computerspiele sind erwachsen geworden. In den 80ern und frühen 90ern noch das belächelte Hobby beliebter männlicher Jugendlicher mit sozialen Defiziten – so zumindest das gängige Klischee – ist digitales Entertainment längst zum etablierten Massenmedium geworden. Die Erzeugnisse der Branche füllen ganze Abteilungen in Verbrauchermärkten und kaum ein Haushalt kommt ohne Computer, Spielekonsole oder Gameboy aus. Deutschland hat sich, nach den USA und Japan, zu einem der umsatzstärksten Märkte für elektronische Unterhaltung entwickelt und Computerspiele sind von der Playstation bis zum Mobiltelefon auf allen Plattformen präsent und beliebt.



### » Ad-Games? Advergaming? Advertainment? Advergaming?

Was liegt näher, als ein so verbreitetes und akzeptiertes Medium auch zu Werbezwecken zu nutzen? Bereits in den frühen 90ern gab es erste Versuche von diskettenbasierten Werbespielen. Allerdings kamen die kostenlosen ‚Ad-Games‘ erst mit zunehmender Verbreitung des Internet, steigenden Bandbreiten und erschwinglichen Flatrates so richtig in Schwung und wurden zum Modewort.

Werbespiele sind zum etablierten Marketinginstrument geworden. Kaum ein Markenartikler ohne Spiel als Komponente der Internetpräsenz, kaum ein Kinofilm ohne ‚Spiel zum Film‘. Gelungene und geschickt platzierte Werbespiele können zum Selbstläufer werden, der sich durch ‚virales‘ Marketing - wie z.B. eingebettete Funktionen zum Weiterempfehlen des Titels - ohne weiteres Zutun des Werbenden in alle Ecken der Welt verbreitet und erstaunliche Zugriffszahlen und Kontakte generiert.

Ad-Games sind im allgemeinen "kleine" Spiele, "leicht zu lernen, aber schwer zu meistern" sollten sie sein. Über das Spiel beschäftigt sich der Spieler automatisch auch mit dem gezielt eingesetzten Werbeinhalt in Form von eingebundenen Firmen- oder Markenlogos, Produkten, Claims und Sympathieträgern. Zusätzlich erhöhen Gewinnspiele oder der Eintrag in eine Bestenliste den Anreiz an einem Ad-Game auch wiederholt teilzunehmen. Selten ist das

Publikum so konzentriert und genießt es so sehr, Firmenlogos und Werbebotschaften wahrzunehmen, wie beim Lösen kniffliger Aufgaben oder bei aufregenden Multiplayer-Wettkämpfen. Spaß und Werbung sollten Hand in Hand gehen und Spiele erreichen dies mühelos.

### » Spiele als Marketinginstrument

Marken und Produkte können in ein Ad-Game sowohl demonstrativ als auch assoziativ eingebunden werden. Das Spiel kann lediglich ein Produkt oder seine Anwendung zeigen, oder es mit einer Aktivität und einem Lifestyle verknüpfen. Im günstigsten Fall wird die Werbebotschaft zum integralen Bestandteil des Spieles und ermutigt den Nutzer mit einem Produkt oder einer Marke zu interagieren. Jenseits der emotionalen Bindung, die durch die latente, aber intensive Wahrnehmung der eingebundenen Firmenlogos oder Produkte entsteht, lassen sich Spiele auch trefflich zur Generierung überaus wertvoller Marketing- und Marktforschungsdaten einsetzen. Über die Registrierung des Nutzers für ein Gewinnspiel oder beim Eintrag in die Highscoreliste entstehen sehr rasch umfangreiche eMail-Datenbanken. Durch Fragebögen oder die Analyse von Aktionen des Nutzers innerhalb des Spiels lassen sich nahezu beliebig detaillierte Nutzerprofile und Zielgruppen-

analysen erstellen. Fast schon trivial ist die selbstverständliche mögliche Auswertung von Spiel- und Verweildauer, Klickrate und "Wiederspielbarkeit".

Zusätzlich zu dieser individuellen Beschäftigung des einzelnen Spielers mit einer expliziten Werbebotschaft lassen sich Ad-Games natürlich auch bestens zur Schaffung oder Unterstützung einer Community einsetzen. Online-Turniere, Highscores, Chatrooms und Avatar-Chats tragen dazu bei, positive Eindrücke mit einer Marke zu verknüpfen, ohne dass beim Besucher der Eindruck einer penetranten Dauerberieselung erweckt wird. Im Idealfall entsteht so eine Gemeinschaft Gleichgesinnter, die sich in einem persistenten Marken- oder Produktumfeld die Zeit vertreiben und sich zunehmend mit der beworbenen Marke identifizieren.

Am wohl nachhaltigsten lässt sich eine umfangreiche Community mit einem Multiplayer-Spiel erzeugen, bei dem die potenzielle Klientel unmittelbar miteinander kommunizieren und konkurrieren kann, wobei sich Werbebotschaften auf vielfältige Weise integrieren lassen.

select your character!



Gelungenes Product-Placement kombiniert Werbeinhalt mit Spaßfaktor.  
Online spielen unter [www.west.de](http://www.west.de)



"Jingleballe" war beim Flash Film Festival 2003 in San Francisco unter den vier Finalisten in der Rubrik "Game".

## DEALERS ONLY

## » Zielgruppen

"Richtige" Computerspiele richten sich nach wie vor primär an die Zielgruppe der "Hardcore Zocker", die im wesentlichen aus männlichen Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren besteht. Je komplexer und umfangreicher diese mit enormem Aufwand entwickelten Retail-Titel sind, um so besser. Ad-Games dagegen können und wollen mit Vollpreis-Spielen nicht konkurrieren. Die erreichbare Zielgruppe ist erheblich breiter gefächert, Gelegenheits- und "Mittagspausenspieler" quer durch alle Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen machen den überwältigenden Anteil der Nutzer aus. Der Anteil von weiblichen Nutzern und Spielern jenseits der 30 liegt insgesamt deutlich über 50% (Quelle: IGDA Whitepaper 2003 <http://www.igda.org>).



## » Technik

Der überwältigende Teil aktueller online Ad-Games basiert auf Macromedia Flash, einer Entwicklungsumgebung die es Gestaltern und Entwicklern ermöglicht, ohne all zu großen Entwicklungsaufwand und Kosten auch durchaus komplexe Spiele zu entwickeln und das zudem mit einer weltweiten Userbase von 436 Mio. Anwendern bei einem Marktanteil von 97% über eine imposante Marktpenetration verfügt (Quelle: <http://www.macromedia.com/software/flash/survey/>). Zudem lassen sich über spezielle Tools auch Fullscreen Clients mit erheblich besserer Performance zum Download bereitstellen, die sich durchaus zu kommerziell verwertbaren Standalone-Titeln aufwerten lassen. Flash erreicht nahezu alle Plattformen, das

Browser-Plugin ist für Windows, Mac OS und Linux ebenso verfügbar, wie für diverse PDAs und sogar Set-Top Boxen. Die mögliche Palette einsetzbarer Spielgenres ist sehr breit gefächert und reicht vom eher behäbigen Quiz, über Strategiespiele bis zu schnellen, wettkampfbetonten Actionspielen. Letztere sind allerdings nur unter gewissen Schwierigkeiten umsetzbar, da nichts den Spaß so sehr verdirbt, wie ein "Lag", d.h. die sehr hohe Latenz bei der Übermittlung von Positions- und Aktionsdaten der einzelnen Spieler. Nur wenige der verfügbaren Backend-Lösungen sind in der Lage, diese Latenzen zu kompensieren, zumal ein Großteil XML oder PHP zum Datenaustausch nutzt, wobei durch die schiere Größe der zu übermittelnden Daten schon Latenzen entstehen.

Aller Voraussicht nach werden sich kommerzielle Spiele und kostenlose Ad-Games einander annähern müssen, da ein Großteil der Spieler die technischen Standards kommerzieller Titel voraussetzt und sich mit betulichen Quizspielen nicht sonderlich begeistern lässt.

## » Sinn und Unsinn von Ad-Games

Unmittelbar profitabel sind Ad-Games nur in Ausnahmefällen. Nur 1 bis 2% der Nutzer sind bereit eine kostenpflichtige Downlo-



Multiuser-Games ohne "Lags", dank SUSHI

## WOK2 – Konzeptagentur für digitale Medien

Meersburger Strasse 37, D-68239 Mannheim  
Tel. +49-(0)621-4824914, Fax: +49-(0)621-4825014  
mailto: [info@wok2.de](mailto:info@wok2.de), Internet: [www.wok2.de](http://www.wok2.de)

- Konzept und Entwicklung digitaler Kommunikationsmittel
- Multi-Plattform Entertainment
- Spieleentwicklung auf Basis von Macromedia Flash und JAVA
- Webdesign und -entwicklung
- Programmierung in PHP / JAVA / C++ / Lingo / Datenbanken
- Charakterdesign und -animation
- Gestaltung, Illustration und Storyboards

Die Heidelberger Agentur ist einer der wenigen spezialisierten Anbieter von Ad-Games in Deutschland. Das Leistungsspektrum von WOK2 umfasst Unterhaltung, Spiele und "Rich Media" für eine Vielzahl von Plattformen.

Das komplette InHouse-Leistungsspektrum von Konzept, Gestaltung, Illustration, Programmierung und Backend-Anbindung wird eingesetzt, um je nach Kunde und Projekt einen Mix von digitalen Medien maßzuschneidern. Zur Umsetzung unterhaltsamer Online-Welten bietet WOK2 eine Reihe variierender Möglichkeiten und Modelle: Für kleinere Budgets bieten sich Lizenzierung und Branding eines "Stock Games" an, weiter reichende Einflussnahme auf Optik und Inhalt gewährt die umfassende Anpassung einer bestehenden "Engine", während bei komplett neu erstellten, maßgeschneiderten Titeln selbstverständlich alle Aspekte und Komponenten abgestimmt werden können. Nicht nur das Internet, auch Mobiltelefone, PDAs und sogar Gameboys werden von WOK2 ebenso beliefert, wie CD-ROMs, Broadcast- und Printmedien.

adversion zu erstehen. Auch die kommerzielle Verwertung eines Spieles in Form von "Pay-per-Play" oder monatlichen Zahlungen funktioniert nur bei äußerst aufwändigen Onlinespielen und MMORPGS (massively multiuser online role playing games) und selbst dann nur mit erheblichem Risiko (Quelle: IGDA Whitepaper 2003 <http://www.igda.org>). Ad-Games sind Werbeträger die Spaß machen und im Gedächtnis bleiben. Bei über 50% der aller Internet-Surfer stoßen Ad-Games auf Sympathie, Über 80% der User können sich gar an den richtigen Brandingpartner erinnern (Quelle: [www.bifak.de](http://www.bifak.de)).

Ad-Games liefern quantifizierbare und qualifizierbare Marketing- und Zugriffsraten, die über die Leistungsfähigkeit von Bannern und Popups weit hinausgehen, ohne deren Beigeschmack von Penetranz zu erzeugen. Damit schaffen sie ein positives Markenumfeld und verstärken die Identifikation mit einer Marke.

Ad-Games sind absolut kosteneffizient, da nach der Erstellung meist keinerlei Schaltungskosten anfallen und jeder Kontakt auch ein qualifizierter Kontakt ohne Streuverluste ist.

Markus Sussner

## SUSHI

Mit der Java-basierten Server-Software SUSHI bietet WOK2 eine flexible und preiswerte Lösung zur Kommunikation zwischen einer Vielzahl von Plattformen und Betriebssystemen.

SUSHI vernetzt Web- und Mobile-Clients. Clients verschiedener Plattformen können gleichzeitig miteinander kommunizieren und interagieren. Eine einfach zu benutzende API für Macromedia Flash MX und J2ME, ermöglicht eine schnelle und effiziente Entwicklung plattformübergreifender Inhalte. Mit dem SUSHI-Connector können Socket-Verbindungen auch durch eine Firewall aufgebaut werden. SUSHI ist schnell, dank ressourcenschonender Protokolle und optimierter Logik sind mit SUSHI sogar reaktionsschnelle Action Spiele möglich.