

Torsten **Schwarz**  
Herausgeber

# LEITFADEN **Online** Marketing

**Das kompakte Wissen  
der Branche**

## Vorwort

Noch vor zehn Jahren existierten gerade einmal 75.000 deutsche Internetadressen. Heute sind es über elf Millionen. Kein Marketinginstrument entwickelt sich so rasant wie das Internet. Und kein Marketingthema hat in den letzten zehn Jahren so viel neues Wissen produziert, wie Online-Marketing. Dieses Wissen kompakt zusammenzuführen, war längst überfällig.

Manche hatten das Thema Internet nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2001 schon für tot gehalten. Unter dem Stichwort „Web 2.0“ ist es jetzt wieder quicklebendig: Onlinewerbung wächst zehnmal schneller als alle anderen Werbeträger. In den USA wird mehr Zeit mit dem Internet verbracht als vor dem Fernseher. Über 95 Prozent der deutschen Jugendlichen sind online, die meisten täglich. Der Besuch bei Google, Wikipedia und eBay ist so selbstverständlich wie der Gang zum Bäcker. Immer öfter wird das Internet zu Rate gezogen: Partner finden, Wohnung suchen, Auto kaufen, Urlaub planen, Geld überweisen.

Während ihre Kunden fleißig im Internet surfen, tun sich Unternehmen oft schwer. Wie baue ich meine Homepage richtig auf und wie halte ich sie aktuell? Wie bringe ich mehr Besucher dort hin? Viele Chancen werden vertan: Umsatz steigern, Kunden binden oder Beratungskosten sparen. All das funktioniert bereits. Händler finden neue Kunden über Suchmaschinen, Affiliatesysteme und Preisportale. Hersteller setzen Beratungsportale und nutzergenerierte Inhalte ein. Markenartikler bauen Social Communities zum Fanportal aus und nutzen neue Branding-Chancen.

Bisher fehlt eine Zusammenfassung des Wissens dieser jungen Branche. Zwar gibt es eine Reihe exzellenter Fachbücher über Teilaspekte, aber kein Kompendium aller Bereiche. Für dieses Buch wurden die jeweils renommiertesten Experten der unterschiedlichen Teilgebiete als Autoren gewonnen. Die über hundert Spezialisten repräsentieren das Who-is-Who der deutschsprachigen Onlinebranche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Dieser Leitfaden soll für Sie als Anwender eine praxisorientierte Anleitung mit nützlichen Tipps und Tricks sein. Am Kapitelanfang finden Sie jeweils eine einführende Zusammenfassung, um die Bedeutung der einzelnen Themen einzuordnen. Ergänzende Informationen finden Sie auch im Internet unter der Adresse <http://buchblog.marketing-boerse.de>. Anregungen, Themen- und Autorenvorschläge dürfen Sie gerne direkt an mich senden: [schwarz@absolit.de](mailto:schwarz@absolit.de).

Möge dieses Buch Ihnen neue Anregungen geben und die Umsetzung Ihrer Ideen erleichtern. Möge es helfen, in sinnvoller Ergänzung zum realen Leben auch online Beziehungen zu Menschen aufzubauen und zu pflegen. Möge es als Nachschlagewerk ein treuer Begleiter Ihres Onlineerfolgs werden.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2007



# Inhalt

<b>1. Einleitung</b> .....	7
13 Jahre Web-Marketing <i>Ossi Urchs</i> .....	9
Der multioptionale Kunde im Web <i>Christian Bachem</i> .....	24
Kunden-, Vertriebs- und Mitarbeiterorientierung <i>Ralf T. Kreuzer</i> .....	31
Online-Marketing im Versandhandel <i>Martin Groß-Albenhausen</i> .....	49
Marktentwicklung im Online-Marketing <i>Harald R. Fortmann</i> .....	54
Geschäftsmodelle im Internet <i>Dirk Ploss</i> .....	57
<b>2. Multichannel-Marketing</b> .....	65
Online werben <i>Bernd M. Michael</i> .....	67
Crossmedia orchestrieren <i>Sebastian Turner</i> .....	80
Anforderungen an Crossmedia-Kampagnen <i>Harald Kratel</i> .....	84
Onlinewerbung und Offlineleben <i>Christian Michael, Alexa Rose</i> .....	86
Die Kommunikationskanäle <i>Sebastian Grimm</i> .....	91
Direct Marketing im Wandel <i>Heinz Dallmer, Jan Dirk Dallmer</i> .....	101
Direktmarketingkanäle <i>Anita Petersen, Heiko Lehmann</i> .....	109
Online-Marketing für Kleinunternehmen <i>Elke Fleing</i> .....	119
Guerilla-Marketing <i>Felix Holzapfel</i> .....	126
<b>3. Nutzer und Verhalten</b> .....	137
Nutzer und Nutzung des Internets <i>Susanne Fittkau</i> .....	139
Nutzerverhalten junger Menschen im Netz <i>Axel Dammler</i> .....	148
Die Zielgruppe 50plus im Netz <i>Alexander Wild</i> .....	157
Ethno-Marketing online <i>Jens von Rauchhaupt</i> .....	164
<b>4. Webdesign</b> .....	169
Sprache im Internet <i>Christoph Fasel</i> .....	171
Corporate Wording <i>Hans-Peter Förster</i> .....	178
Usability und Stickyness <i>Mario Fischer</i> .....	189
Usability – Neue Technik, alte Probleme <i>Frank Puscher</i> .....	199
Die Gestaltung von Onlineshops <i>Arndt Groth</i> .....	206
Gute Suche gewinnt Kunden <i>Frank Puscher</i> .....	212
Nur wer findet, kann auch kaufen <i>Carsten Kraus</i> .....	221
Landeseiten im Online-Marketing <i>Karsten Büttner</i> .....	226
Content-Syndication mittels RSS <i>Jörg Rensmann</i> .....	241
Barrieren vermeiden <i>Michael Charlier</i> .....	247
Worauf kommt es bei der CMS-Auswahl an <i>Ulrich Kampffmeyer</i> .....	256

<b>5. Onlinewerbung</b> .....	263
Die Entwicklung der Onlinewerbung <i>Matthias Ehrlich</i> .....	265
Onlinewerbung unterstützt Markenaufbau <i>Moritz Diekmann</i> .....	271
Bannerwerbung <i>Carsten Sander, Alexander Schott</i> .....	277
Targeted Advertising <i>Ulrich Hegge</i> .....	286
Markenwerbung im Internet <i>Mark Grether, Rosa Markarian</i> .....	297
Kreative Onlinewerbung <i>Hansjörg Zimmermann</i> .....	307
Ingame-Advertising <i>Anja Rau, Sabine Raffel</i> .....	310
Werbung in audiovisuellen Onlinemedien <i>Alexander Wunschel</i> .....	315
<b>6. Suchmaschinenmarketing</b> .....	319
Suchmaschinen: Die Businesslotsen im Internet <i>Christian Petersen</i> .....	321
Erfolgsfaktoren im Keyword-Advertising <i>Marcus Koch</i> .....	331
Suchwortanzeigen positionieren <i>B. Skiera, E. Gerstmeier, T. Stepanchuk</i> .....	338
Keyword-Analyse <i>Lukas Stuber</i> .....	344
Suchmaschinenoptimierung <i>Thomas Bindl</i> .....	351
So vermeiden Sie einen Rauswurf aus dem Google-Index <i>Alan Webb</i> .....	362
Lokale Suche <i>Rafael Azzati</i> .....	368
Lokale Eintragswerbung <i>Saje Asgari, Alexander Ewig</i> .....	375
Domain-Namen und ihre Bedeutung <i>Tim Schumacher</i> .....	380
<b>7. Affiliate-Marketing</b> .....	385
Erfolgsfaktoren von Partnerprogrammen <i>Alexander Kösters</i> .....	387
Preisvergleiche bringen Onlinekäufer <i>Robin Schönbeck</i> .....	411
Monetarisierung von Online-Traffic <i>Martin Eckhard</i> .....	415
<b>8. E-Mail-Marketing</b> .....	421
Permission-Marketing <i>Torsten Schwarz</i> .....	423
E-Mail-Adressen gewinnen <i>Simon Gollmann, Michael Hoffmann</i> .....	430
Pfiffige Mailings <i>Uwe-Michael Sinn</i> .....	435
Professionelle Newsletter <i>Torsten Schwarz</i> .....	455
RSS ergänzt E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i> .....	470
Worauf es bei der E-Mail-Marketing-Software ankommt <i>Gabriele Braun</i> .....	473
<b>9. Mobile Marketing</b> .....	479
Mobile Lifestyle <i>Michael Birkel</i> .....	481
Mobile Marketing <i>Bosse Küllenberg</i> .....	486
Mobile E-Mail-Marketing <i>Nico Zorn</i> .....	497

<b>10. eCRM</b> .....	499
Management von Kundenbeziehungen <i>M. Schögel, V. Walter, O. Arndt</i> .....	501
Onlinekontakte loyalisieren <i>Andrea Schulz</i> .....	513
Die digitale Identität macht alle zu Gewinnern <i>Tim Cole</i> .....	521
Personalisierte Angebote <i>Frank T. Piller, Melanie Müller</i> .....	527
One-to-one-Marketing – Personalisierte Websites <i>Frank Puscher</i> .....	535
Beratungssysteme im Internet <i>Tim Stracke</i> .....	541
<b>11. Web-Analytics</b> .....	557
Performance-Marketing <i>Wolfgang Thomas</i> .....	559
Web-Controlling <i>Thomas Brommund, Axel Amthor</i> .....	566
Web-Mining <i>Martin Oesterer, Karsten Winkler</i> .....	578
Bewertung von Web 2.0-Portalen <i>Harald Eichsteller</i> .....	585
Klickbetrug und Affiliate-Hopping <i>Christian Bennefeld</i> .....	593
Online-Marktforschung <i>Axel Theobald</i> .....	601
<b>12. Kommunikation und PR</b> .....	609
Interne Kommunikation <i>Martin Röhl</i> .....	611
Online-Pressearbeit <i>Dominik Ruisinger</i> .....	616
Der Mediencorner <i>Marcel Bernet</i> .....	629
Blogmonitoring <i>Bernd Pitz</i> .....	633
Corporate Blogging <i>Klaus Eck</i> .....	638
Podcasting <i>Alexander Wunschel</i> .....	648
Viral Marketing <i>Sascha Langner</i> .....	659
Mundpropaganda-Marketing <i>Ossi Urchs, Alexander Körner</i> .....	672
<b>13. Web 2.0</b> .....	681
Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen <i>Rainer Wiedmann</i> .....	683
Social Commerce <i>Martin Nitsche</i> .....	691
Social Commerce in Onlineshops umsetzen <i>Tim Hahn</i> .....	698
Web 2.0-Unternehmen bewerten <i>Michael Kleindl</i> .....	705
Schöne neue 3D-Welt <i>Svenja Hofert</i> .....	709
Produkt- und Unternehmenspräsentationen in Second Life <i>Olav A. Waschkies</i> .....	713
Social Bookmarking <i>Christian Clawien</i> .....	718
Networking-Plattformen richtig nutzen <i>Andreas Lutz</i> .....	721
<b>14. Recht</b> .....	727
Rechtsfragen beim Internet-Marketing <i>Tobias H. Strömer</i> .....	729
E-Mail-Marketing – Rechtliche Rahmenbedingungen <i>Jens Eckhardt</i> .....	742
Datenschutz <i>Jens Eckhardt</i> .....	755

<b>15. Praxisbeispiele</b> .....	771
<b>Crossmedia</b>	
Crossmedia-Dialogmarketing beim Audi Q7-Start <i>Christian Dankl</i> .....	773
Engagement-Marketing bei Nike und Zewa <i>Paul Mudter, Olaf Genrich</i> .....	775
<b>Onlinewerbung</b>	
Domain-Marketing – was eine gute Adresse bewirkt <i>Alexander Helm</i> .....	777
Contextual Advertising – Werbung, die passt <i>Ralf Walther</i> .....	779
Partnerprogramme sollen verkaufen <i>Christopher Maaß</i> .....	781
<b>E-Mail-Marketing</b>	
Versandhandel schwört auf eigene E-Mail-Verteiler <i>Mark Graninger</i> .....	783
Die richtige Lösung für E-Mail-Marketing finden <i>Rolf Anweiler</i> .....	785
Preiswertes E-Marketing mit Open-Source-Software <i>Martin Aschoff</i> .....	787
Professionelles E-Mail-Marketing bei webmiles <i>Thomas Tenzler</i> .....	789
<b>Neukundengewinnung</b>	
Integriertes Online-Marketing bei Pelikan <i>Tobias Ihde</i> .....	791
Keyword-Advertising im Mobilfunkmarkt <i>Christian Weisgerber</i> .....	793
Suchmaschinenmarketing bei O2 <i>Martin Stoehr</i> .....	795
Quelle und E-Plus: Affiliate- und E-Mail-Marketing <i>Thomas Hessler</i> .....	797
Versicherung nutzt Umfragen zur Kundengewinnung <i>Corinna Rademacher</i> .....	799
VistaPrint nutzt incentiviertes E-Mail-Marketing <i>Volker Schnaars</i> .....	801
RTL Club generiert Leads mit Haushaltsbefragungen <i>Stefan Honig</i> .....	803
E-Mail-Marketing ist mehr als nur Listbroking <i>C. Feldmeyer, C. Essanhaji</i> .....	805
Virales Marketing: Was Web 2.0 vom Moorhuhn lernt <i>Nils M. Hachen</i> .....	807
<b>Kundenbindung per E-Mail</b>	
Versandhandels-Newsletter im Benchmark <i>Thomas Heickmann</i> .....	809
Geberit bindet B2B-Kunden per Newsletter <i>Wolfgang Wagner</i> .....	811
Personalisierte E-Mails von HSE24 sind relevant <i>Kati Schulze</i> .....	813
SportScheck setzt auf „Circle of Landing Pages“ <i>Andreas Landgraf</i> .....	815
Messtechnik-Spezialist nutzt E-Marketing international <i>Uwe-Michael Sinn</i> .....	817
Schweiz Tourismus verschickt E-Mail-Liebesbriefe <i>Wolfgang Grandjean</i> .....	819
Newsletter der Discounter im Vergleich <i>Martin Günther</i> .....	821
<b>Erfolgsmessung</b>	
Web-Controlling bei OBI@OTTO <i>Christian Bennefeld</i> .....	823
Kommt Online-Werbung an? <i>Dirk Freytag</i> .....	825
Swarovski erforscht Kaufmotive online <i>Axel Theobald</i> .....	827
<b>Autoren</b> .....	829
<b>Stichworte</b> .....	845



# Ingame-Advertising Neue Wege zur Zielgruppe

Anja Rau, Sabine Raffel

Aus dem  
Rennspiel auf  
Ihrer vernetzen  
Spielkonsole  
direkt zur  
Webseite des  
Handy-Anbieters

Sie beherrschen die Strecke wie im Schlaf. Alle Anzeigen im Blick, jede Berührung des Steuerknüppels sitzt. Hinter der Haarnadelkurve kommt dieses Hochgefühl, das sich in jedem makellosen Spiel einstellt. Wenn das die Jungs sehen könnten! Dann bricht Ihre Konzentration für den Bruchteil einer Sekunde und Ihr Blick bleibt an einem Werbeplakat hängen. In der nächsten Runde fahren Sie rechts ran. Die Werbung für das neueste Geschäfts-Handy war ihnen schon „draußen“ aufgefallen. Und jetzt ist es zum Greifen nah - sogar mit einem Rabattgutschein für den Onlineshop des Herstellers. Sie heben die Hand, um das Plakat zu berühren, das Sie aus dem Rennspiel auf Ihrer vernetzten Spielkonsole direkt zur Webseite des Handy-Anbieters bringt.

Am nächsten Abend ist Ihr Platz an der Konsole schon besetzt: Auch Ihre 16-jährige Tochter liebt Rennspiele - eine gefährliche Gegnerin im 1:1-Modus. Sie werfen einen Blick über ihre Schulter. Sie meistert die Haarnadelkurve mit Bravour und reißt die Hände mit dem Controller in einer kurzen Triumphgeste nach vorne. Dann fällt ihr Blick auf eine Plakatwand am Spielfeldrand: ein rasanter Scooter! Immerhin sind es noch zwei Jahre bis zum Auto-Führerschein ...

Werbefläche in  
Toplage, die seine  
Kampagne nur  
den Passanten  
zeigt, für die sie  
Relevanz hat

Dies könnte der Traum eines Marketingleiters sein: eine **Werbefläche in Toplage**, die seine Kampagne nur den Passanten zeigt, für die sie **Relevanz** hat. Die Zielgruppe seines Unternehmens nimmt das Produkt in einer positiv aufgeladenen Situation wahr und ist nur einen Klick von der Transaktion entfernt. Für sein Kampagnenziel irrelevante Zielgruppen überlässt er gern anderen Anbietern und minimiert so die Streuverluste.

## Die Zielgruppe spielt - spielen Sie mit?

**Ingame-Advertising** - Werbung innerhalb von Computerspielen - verspricht, diesen Traum wahr werden zu lassen. Der vorliegende Beitrag soll diese relativ neue Werbeform kurz vorstellen und ihre Potenziale, aber auch ihre Grenzen aufzeigen. Computerspiele stellen schon heute einen Markt dar, der mit dem Hollywood-Spielfilm vergleichbar ist. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gibt es ein neues Schlachtfeld. Ob das aber im Elbenwald liegt, ist fraglich.

## Spiele als Werbeträger

Ingame-Advertising oder **Ingame-Werbung** bezeichnet Produkt- oder Markenwerbung, die innerhalb eines Video-, Online- oder Computerspiels geschaltet wird. Die Möglichkeit, Produkte und Marken in Computerspielen zu positionieren, gibt es im Prinzip schon so lange, wie es solche Spiele gibt. So hat zum Beispiel der Spielehersteller Lucas Arts im Klassiker „Der Tag des Tentakels“ eine spielbare Demoversion des Vorgängertitels „Maniac Mansion 1“ versteckt. Sierra Online ist bekannt dafür, Spieler der Serien „Space Quest“ und „King’s Quest“ bei Fehlern in andere Spiele des Herstellers zu katapultieren. Coca-Cola war eine der ersten großen Marken, die das Potenzial des Trends erkannte und beliebte Spiele wie „Die Sims“ und „Grand Theft Auto“ flächendeckend mit Automaten für Getränke aus dem eigenen Sortiment ausstattete. Seit Anfang 2006 nun bieten einige Vermarkter eine **dynamische Form** des Ingame Advertising an, bei der Werbeflächen unterschiedlichster Formate in ein bereits vorhandenes Spiel eingeblenet werden.

Ingame Advertising oder Ingame Werbung bezeichnet Produkt- oder Markenwerbung, die innerhalb eines Video-, Online- oder Computerspiels geschaltet wird

Der Wirkmechanismus entspricht dem der seit Ende der 1990er-Jahre etablierten **Adgames**: Marke oder Produkt werden in einem positiv besetzten Umfeld präsentiert, der Kultcharakter des Spiels überträgt sich auf das Produkt, und im digitalen Umfeld kann die Leadstrecke bis zur Transaktion **ohne Medienbruch** durchgeklickt werden.

Grundsätzlich lassen sich drei Wege unterscheiden, Werbung in Spiele einzubinden:

- als Absender-Sponsoring im Vor- oder Abspann oder in Ladepausen.
- durch Integration des Produkts in die Spielstory, zum Beispiel eines Markenfahrzeugs in ein Rennspiel.
- durch Belegung von ausgewiesenen Werbeflächen im Spiel, wie etwa Bandenwerbung in einem Fußball-Game.

Ein Unterschied steht jedoch fest: Während sich die üblicherweise kostenlosen Adgames über meist eingebaute **Viralmechanismen** verbreiten, hängt die Reichweite von Ingame Advertising vom Erfolg des kommerziell vertriebenen Spieletitels ab. Eine noch so große Zielgruppenkongruenz nützt wenig, wenn der Werbeträger die Zielgruppe aufgrund mangelnden Spielspaßes, schlechter Rezensionen und unzureichender Vermarktung des Spiels gar nicht erst erreicht.

## Sind wir nicht alle ein bisschen Homo Ludens ...?

Dabei haben sich die Spiele längst zu einem **reichweitenstarken Markt** entwickelt, der durchaus mit Hollywood mithalten kann. Die medial organisierte Diskussion um Computer- und Videospiele beschwört zwar in regelmäßigen Abständen Sucht, sozialen Abstieg und sexuelle Erfolglosigkeit der Spieler - doch die Zielgruppe hat nur noch wenig Ähnlichkeit mit dem Stereotyp des Chips-mampfenden Twens, der in der Kellerwohnung seiner Eltern vor sich hin studiert. Die Studie „Spielplatz Deutschland“, die im Herbst 2006 in Zusammenarbeit von EA, Jung v. Matt und GEE herausgebracht wurde, zeigt, dass heutige Gamer eine interessante, werberelevante

Medial organisierte Diskussion um Computer- und Videospiele beschwört regelmäßig Sucht und sozialen Abstieg



Gamer sind eine interessante, werberelevante Zielgruppe

Zielgruppe sind: Sie stehen mitten im Leben, gehen einer Ausbildung oder einem Beruf nach und leben mit ihrer Familie in einem Reihenhau.

54 Prozent aller Computerspieler in Deutschland befinden sich laut Studie im Cluster der „Freizeitspieler“; für sie sind Computerspiele eine Art der Freizeitgestaltung, die sie ausüben, wenn es Beruf und Familie zeitlich zulassen. Gespielt wird in erster Linie, um zu entspannen. Das durchschnittliche Alter der „Freizeitspieler“ liegt bei überraschenden 44 Jahren. Das zweitgrößte Cluster bilden die „Gewohnheitsspieler“. Die durchschnittlich Dreißigjährigen sind mit Computer- und Videospielen aufgewachsen und diese gehören auch noch im Erwachsenenalter selbstverständlich zum festen Bestandteil der Freizeitgestaltung.

Auch Kinder sind mit Spielen zu erreichen. Laut einer Studie des Medien-pädagogischen Forschungsverbunds Südwest [1] ist ein eindeutiger Trend zu mehr Technik im Kinderzimmer zu erkennen. So berichten dort die Haupterzieher der 6- bis 13-Jährigen Deutschlands, dass 43 Prozent der lieben Kleinen bereits eine tragbare Spielkonsole und zwölf Prozent eine portable Playstation besitzen. Über dreißig Prozent dieser Altersklasse nennen bereits einen Computer ihr Eigen, wengleich teilweise auf kindliche Bedürfnisse abgestimmte Modelle.

## So geht Ingame-Advertising

Mit der Zielgruppe sind auch die Mittel der Produktwerbung in Computerspielen erwachsen geworden. Heute werden üblicherweise zwei Formen angeboten: die statische Platzierung, bei der Produkte oder Markenrepräsentanten direkt in die erzählerische Rahmenhandlung des Spiels eingebunden werden, und die dynamische Platzierung, bei der wie in der „wirklichen Welt“ Werbeflächen gebucht werden können.

### Statisch oder dynamisch?

Dynamisches Ingame-Advertising kann **Bandenwerbung in einem Fußball-Game** sein oder eine klassische Plakatwand an einer Häuserzeile. Seit einige der großen Spielehersteller dazu übergegangen sind, ihre Spiele nicht mehr als CD-ROM anzubieten, sondern als reinen Software Download im Internet, sind die Möglichkeiten für dynamisches Ingame Advertising so zahlreich wie in der nicht-digitalen Werbewelt. Die technische Abwicklung ist mit der bekannten Display-Werbung des klassischen Online-Marketing vergleichbar: Werbeflächen werden im Vorfeld definiert und können eingebucht werden. Geht der Spieler online, um aktuelle Patches, Updates oder gar neue Levels zu laden, was zum Teil automatisiert erfolgt, werden auch die Werbeflächen aktualisiert. Dies erlaubt zeitliche Flexibilität beim Einkauf und eine Einschränkung des Zeitraums der Werbeplatzierung. Die Abrechnung erfolgt meist mittels Tausender-Kontakt-Preis (TKP). Als Kontrollinstrument für die Auslieferung der Werbeformate dient das System des jeweiligen Ingame Advertising-Vermarkters.

Die statische Platzierung ist weniger flexibel, lässt sich dafür jedoch besser mit dem Produkt beziehungsweise der Marke verbinden. Das Prinzip der statischen

Werbeflächen werden im Vorfeld definiert und können eingebucht werden

Platzierung ist vom Kinofilm her bekannt und erprobt: Wenn der Agent seiner Majestät auf die Uhr schaut, einen Drink nimmt oder mit dem Auto davon rast - immer sind Marken im Blickfeld der Kamera und damit im Wahrnehmungsbereich des Kinopublikums. Im Spiel kann das Produkt Kulisse oder Requisite sein oder maßgeblich zur Handlung des Spiels oder der Spielmechanik beitragen. Dabei kommt es vor allem darauf an, dass das Produkt dem historischen Rahmen des Spiels und dessen Realismusgrad entspricht.

Statisches Ingame Advertising kann im Nachhinein nicht optimiert werden und ist auch im Vorlauf aufwendiger: Es stehen ausführliche Verhandlungen mit dem jeweiligen Spielehersteller an und schließlich müssen der erzählerische Rahmen des Spiels und die Kampagne aneinander angepasst werden. Diese Werbeform wird üblicherweise ab einem Budget von rund 150.000 Euro angeboten. Steht nur ein geringeres Budget zur Verfügung, ist die Werbebotschaft aus gesamtstrategischen Gründen zeitlich beschränkt oder soll nur eine identifizierbare Untergruppe der Spieler eines bestimmten Spiels angesprochen werden, empfiehlt sich die dynamische Variante.

Der erzählerische Rahmen des Spiels und die Kampagne müssen aneinander angepasst werden

### Wie steht es mit der Performance?

Eine Erfolgsmessung über 3rd-Party-Adserver, wie man sie vom klassischen Online-Marketing kennt, ist zur Zeit weder bei statischem noch bei dynamischem Ingame Advertising möglich. PC-Spiele beschränken sich (noch) darauf, **Image-Transporteure** zu sein, auch wenn ein Weiterklicken, zum Beispiel in einen Onlineshop, heute schon denkbar und möglich ist. Üblich ist eine Auswertung auf Basis der Vermarkterzahlen, die nicht nur Auskunft über die korrekte Anzahl der ausgelieferten Sichtkontakte, sondern auch über die Verweildauer und den Blickwinkel der Spieler auf die jeweilige Werbefläche gibt. Damit bleiben die Möglichkeiten des Ingame Advertising nicht nur hinter den etablierten Standards der Erfolgsmessung zurück, sondern auch hinter den Erwartungen, die aufgrund der Interaktivität des Werbeträgers an genau diese Werbeform gestellt werden.

### Erobern Sie den Elbenwald ...

... aber bleiben Sie „**in character**“. Nicht alle Spiele sind als Werbeträger gleichermaßen und für alle denkbaren Produkte geeignet. Gerade die beliebten Genres der Fantasy- und Rollenspiele sind ein sensibles Umfeld. Die Spieler legen viel Wert darauf, auch in Chat-Unterhaltungen über den Spielverlauf in character zu bleiben, also die fiktionale Welt, in die sie mit allen Konsequenzen eingetaucht sind, nicht zu verlassen. Wenn Sie einen modernen Stadt-Flitzer bewerben wollen, versuchen Sie Ihre Zielgruppe dort zu treffen, wo sie nicht in der Rolle von Feen und Orks durch den Elbenwald streicht.

Wenn Sie einen modernen Stadt-Flitzer bewerben wollen, dann nicht dort, wo Feen und Orks durch den Elbenwald streichen

Die sogenannte Nutzerverfassung ist tatsächlich einer der kritischen Faktoren im Ingame Advertising. Werbetreibende wissen, dass eine themenunspecifische, nicht zielgerichtete und positive Grundverfassung die Wahrnehmung und Akzeptanz deutlich erhöht. Die Haltung von Spielern jedoch ist weder themenunspecifisch noch nicht zielgerichtet. Spiele erzeugen mit der Schaffung einer Alternativrealität mit eigenen Regeln und mit klaren Aufgaben einen hochkonzentrierten Sog, aus

Nutzerverfassung ist tatsächlich einer der kritischen Faktoren im Ingame Advertising

dem der aktive Spieler nur schwer herauszureißen ist. Werbung, die ablenkt und so die Spielkompetenz, den Erfolg und damit den Spielspaß vermindert, wird als störend empfunden.

Gerade dynamische Werbung sollte daher an konzentrationsschwachen und unkritischen Stellen im Spiel eingesetzt werden. Eine Plakatwerbung mit „Call-to-Action“, wie wir sie zu Beginn dieses Artikels „erträumt“ haben, wird schwerlich erfolgreich sein. Falls der hochkonzentrierte und zielgerichtet agierende Spieler sie überhaupt wahrnimmt, wird sie ihn wohl den Titel kosten. Gerade die positive Grundstimmung, in der man Spieler antreffen kann, ist eine komplexe Herausforderung für das Ingame-Advertising. Werbung soll schließlich nicht als Spielverderber wahrgenommen werden. Patentrezepte gibt es nicht. Es gilt, individuelle Konzepte zu finden, die Werbung in konzentrationsintensiven Phasen aus dem Fokus zu rücken und dem Spieler dort zu begegnen, wo er in einer entspannten und nicht zielgerichteten Verfassung für eine Auseinandersetzung mit adäquaten Werbeinhalten bereit ist.

Positive  
Grundstimmung  
ist eine komplexe  
Herausforderung  
für das Ingame  
Advertising

### Fünf Schritte des Ingame Advertising

1. Definieren Sie Ihre Kampagne: Soll ein Produkt oder eine Marke beworben werden? Ist das Ziel Aufmerksamkeit oder Transaktion?
2. Wählen Sie den Werbeträger sorgfältig: Wie ein prominentes Testimonial muss ein Computerspiel als Werbeträger dieselben Werte wie Ihr Produkt oder Ihre Marke transportieren und dieselbe Zielgruppe ansprechen.
3. Ob Sie statisch oder dynamisch werben wollen, hängt nicht nur vom Budget ab. Eine statische Platzierung muss sich nahtlos in den Spielbetrieb einfügen, um bei den Spielern nicht zu Irritationen zu führen und am Ende dem Markterfolg und damit der Reichweite des Spiels zu schaden.
4. Konzipieren und produzieren Sie individuelle Werbemittel, die genau auf den Werbeträger und die angepeilte Zielgruppe zugeschnitten sind.
5. Investieren Sie in Marktforschung. Testen Sie den Erfolg Ihrer Ingame-Kampagnen über das Reporting der Vermarkter hinaus. Denn nur so können Sie die notwendige Erfahrung sammeln, um wirklich performante Konzepte zu entwickeln und die Möglichkeiten der Werbeform auszureizen.

## Literatur

[1] Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest: *Kim-Studie 2006*.  
- kostenloser Download unter <http://www.mpfs.de>, 2006.

IGA: <http://www.iga-worldwide.com/>

Doublefusion: <http://doublefusion.com/>

Jogo Media: <http://jogomedia.com/>

EA, Jung v. Matt, GEE: *Spielplatz Deutschland*, <http://www.spielplatz-deutschland.de/>

EA-Studien: <http://publish.electronic-arts.de/publish/page204280515468314.php3>

AOL academy: *Erfolgsfaktor Nutzerverfassung, 2003*

<http://mediaspace.aol.de/html/kundenservice/marktforschung.htm>

# Buchinformation



## Leitfaden Online-Marketing

Herausgeber: Torsten Schwarz

850 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden  
ISBN: 978-3000209048, September 2007,  
Verlag: marketing-BÖRSE.

<http://www.amazon.de/dp/3000209042>

Online-Werbung wächst derzeit zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien. Kein anderes Medium ist so preisgünstig und effizient bei der Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen. Deshalb setzen immer mehr Unternehmen bei der Neukundengewinnung auf Suchmaschinenmarketing, Kontextwerbung oder Viral Marketing. In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle praxisrelevante Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinenmarketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.

Keine Werbeform entwickelt sich so schnell weiter wie Online-Werbung. Während TV-, Print- und Außenwerbung 2006 um maximal sieben Prozent zulegte, stiegen die Ausgaben für Online-Werbung laut Branchenverband BVDW um sagenhafte 84 Prozent. Fast eine Milliarde Euro wurde 2006 für klassische Online-Werbepartner ausgegeben. Dazu kommen noch einmal über eine Milliarde Euro für Suchmaschinenanzeigen. Aber auch Bereiche wie Suchmaschinenoptimierung oder E-Mail-Marketing boomen. Unter dem Sammelbegriff Web 2.0 schießen Mitmach-Angebote und soziale Netzwerke wie Pilze aus dem Boden. Verbraucher informieren sich via Internet über Preisvergleichs- und Meinungsportale. Dort schreiben Menschen offen, was sie von Produkten und Firmen halten. Hier als Unternehmen Präsenz zu zeigen, erfordert Fingerspitzengefühl.

Dieses Buch bündelt das aktuelle Wissen einer ganzen Branche. Als Standardwerk ist es ein absolutes Muss für Online-Marketing-Spezialisten und solche, die es werden wollen. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Es sind erfolgreiche Fachbuchautoren, hochrangige Experten aus renommierten Unternehmen sowie anerkannte Wissenschaftler.

Zum Herausgeber:

Dr. Torsten Schwarz gilt als Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Herausgeber des Beratungsbriefs "Online-Marketing-Experts", Autor diverser Fachbeiträge und Bücher sowie mehrfacher Lehrbeauftragter. Laut "acquisa" gehört er zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Er ist Geschäftsführer des Dienstleisterportals marketing-BÖRSE und leitet den Arbeitskreis Online-Marketing im Verband der deutschen Internetwirtschaft.

# Bestellfax

an

++49 (0) 7254 / 95773-90



**Ja**, ich bestelle das **Buch**

**Leitfaden Online-Marketing**

850 Seiten, gebunden

ISBN: 978-3000209048, September 2007

Preis: 39,90 Euro\*

(\*zzgl. 3,- Euro Versandkosten innerhalb Deutschlands,  
für den internationalen Versand werden die  
tatsächlichen Portokosten erhoben)

---

Datum/Unterschrift

---

Vor-/Nachname

---

Firma

---

Straße

---

PLZ/Ort

---

Telefon

---

Fax

---

E-Mail