

Spielend werben

Wie Marken In-Game-Advertising erfolgreich in ihren Marketingmix integrieren

Der Gaming-Markt boomt und wird sich in diesem Jahr rasant weiterentwickeln. Laut einer Studie des deutschen Games-Markts wurde 2020 ein Umsatzplus von 32% im Vergleich zum Vorjahr mit Computer- und Videospiele sowie zugehöriger Hardware erzielt. Dieser Markt bietet für Werbetreibende ein enormes Potenzial, ihre Zielgruppen in einem besonders attraktiven Umfeld zu erreichen. Um dieses auszuschöpfen, bedarf es einer zielorientierten Mediaplanung. Die zunehmende Verzahnung von Fernsehen, digitalen Medien und Gaming bietet dabei vielfältige Möglichkeiten, die eigene Marke wirkungsvoll in neuen Umfeldern zu inszenieren.

Der Gaming-Markt wächst kontinuierlich und bietet sowohl Usern als auch Marken eine Vielzahl an Möglichkeiten, in die Gaming-Welt einzutauchen. Eingeschränkte Freizeitaktivitäten infolge der Corona Pandemie haben zu diesem Wachstum weiter beigetragen. Die größte Unterhaltungsindustrie der Welt verzeichnete 2020 mit rund 8,5 Milliarden Euro allein in Deutschland einen Rekordumsatz, der 2022 erneut gebrochen werden soll. Antreiber dafür werden neue Trends sein, wie Blockchain-Spiele, der neue Metaverse-Hype, aber auch das stetig wachsende Angebot an neuen Blockbustern. Videospiele sind längst kein Nischenhobby mehr, sie sind bei Jung und Alt so beliebt wie noch nie und das geschlechterübergreifend: Im Jahr 2020 spielten 58

Prozent der Deutschen zwischen sechs und 69 Jahren regelmäßig Computer- oder Videospiele. Kein Wunder also, dass Tech-Riesen wie Microsoft hier Umsatzpotenziale wittern. Erst kürzlich gab der Konzern den Kauf des Computer- und Videospiele-Anbieters Activision Blizzard bekannt. Insbesondere Mobile Games erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Eine Studie der digitalen Adtech-Plattform Smatoo gab an, dass Werbeanzeigen in Mobile

Videospiele sind längst kein Nischenhobby mehr, sie sind bei Jung und Alt so beliebt wie noch nie.



IM JAHR 2020 spielten 58 Prozent der Deutschen zwischen sechs und 69 Jahren regelmäßig Computer- oder Videospiele.

Games überdurchschnittlich erfolgreich sind. So werden diese innerhalb von mobilen Gaming-Apps 3,4-mal so oft angeklickt als im Durchschnitt in anderen Apps. Für Marken besteht ein enormes Potenzial, neue Zielgruppen auf interessante Weise anzusprechen.

Doch wie gelingt eine effiziente und zielorientierte Anzeigenauspielung in Videospiele und Online-Games? Die zentrale Herausforderung ist es, Inhalte zu schaffen, die das Spielerlebnis nicht negativ beeinflussen und die zu den Bedürfnissen und Nutzungssituationen der unterschiedlichen Spieler*innen passen. Damit Marketer diese Herausforderungen überwinden, das große Potenzial des In-Game-Advertisings nutzen und ihre Marketingziele effizient realisieren, sind eine holistische

Marketingstrategie und eine harmonisierte Betrachtung der verschiedenen Kanäle essenziell.

Trendsetter In-Game-Advertising

Beim In-Game-Advertising wird im Wesentlichen zwischen zwei Formen unterschieden: statisches und dynamisches In-Game-Advertising. Bei der statischen Werbung (SIGA) werden bereits bei der Spiele-Entwicklung fest definierte, nicht mehr veränderbare Markenbotschaften in das Spiel verbaut. Sie sind unveränderlich in den Handlungsablauf des Spiels eingebunden und vergleichbar mit Produktplatzierungen in TV-Sendungen. Bei der dynamischen Werbung (DIGA) werden Werbebotschaften auf programmatischer Basis über Mediaeinkäufe

Fotos: Unternehmen



GAMER sind eine sensible Zielgruppe, die ungern in ihrem Spielfluss gestört werden möchte.

Der programmatische Einkauf von Werbeplätzen in den Games bietet Werbetreibenden neue Möglichkeiten der Nutzeransprache der sehr schwer erreichbaren Zielgruppe von Gamern.

dynamisch im Spiel platziert. Es handelt sich um temporäre Werbeeinblendungen. Daneben gibt es vornehmlich in kostenlosen Mobile Games etablierte Formen wie „Rewarded Ads“. Rewarded Ads bieten Spieler*innen die Möglichkeit, im Austausch für eine Belohnung, wie z.B. sogenannten Coins, ein Video anzusehen oder eine Playable Ad zu spielen.

Ein statischer Ansatz, der vorsieht, Werbeeinblendungen dauerhaft in das Spiel einzuprogrammieren, ist heutzutage nicht mehr zeitgemäß. Ein ideales In-Game-Targeting verbindet Werbeinhalte mit dem Spielkontext und macht diese für die Zielgruppe authentisch erlebbar. Eine solche Werbung

ist besonders effektiv, da sie zur Interaktion mit dem Werbeobjekt animieren kann. Werden diese jedoch im falschen Moment oder in einer unpassenden Umgebung ausgespielt, werden sie von Spieler*innen als zu penetrant wahrgenommen und es wirkt sich negativ auf die Wahrnehmung der Marke aus. Eine native Einbindung der Werbung ist also notwendig, damit diese für die User wie ein zugehöriger Teil zum Medium wirkt und somit als nicht störend empfunden wird. Doch warum ist eine effiziente und zielorientierte Anzeigenauspielung so wichtig?

Wie durch Programmatic Advertising das nächste Level erreicht werden kann

Gamer sind eine sensible Zielgruppe, die ungern in ihrem Spielfluss gestört werden möchte. Der programmatische Einkauf von Werbeplätzen in den Games bietet Werbetreibenden neue Möglichkeiten der Nutzeransprache dieser sehr schwer erreichbaren Zielgruppe. Werbeinhalte können individuell auf die User-Profile abgestimmt werden. In den User-Profilen hinterlegte Informationen geben beispielsweise Auskunft über Geschlecht, Alter, oder

Interessen des Gamers. Dies ermöglicht eine zielgenauere Ansprache der für den Werbetreibenden interessanten Zielgruppe und führt zu weniger Streuverlusten. Folglich wird durch ein zielgenaues Targeting die Relevanz der Anzeige für den User gesteigert und die Marke bzw. das Produkt werden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in ihrem Consideration-Set verankert.

Durch den dynamischen programmatischen Einkauf von In-Game-Werbeplätzen und die Integration dieser in die holistische Mediastrategie können Werbetreibende ein Storytelling über alle für die Zielgruppe relevanten Kanäle betreiben. Eine harmonisierte Mediabetrachtung und individuelle Strategie, entsprechend dem übergreifenden Marke-

Die Pandemie hat das rasante Wachstum des Gaming-Markts weiter befeuert und auch zukünftig wird dieser Trend weiter anhalten.

tingziel, ermöglichen, dieses effizient zu erreichen. In-Game-Advertising bietet folglich für bestimmte Werbeziele und Zielgruppen neues Potenzial, zu der effizienten Zielerreichung beizutragen und als relevanter Kanal in Betracht gezogen zu werden.

Was es noch braucht für das nächste Level

Aktuell stellt In-Game-Advertising Marketer allerdings noch vor einige Herausforderungen. Die Anbindungen von programmatisch einkaufbarem Werbeinventar in den Spielen sind noch stark limitiert. Aufgrund der fehlenden Standardisierung mangelt es an großen Reichweiten. Dementsprechend ist es notwendig, dass auf jeder Plattform die Möglichkeit eingebaut wird, automatisiert Anzeigenflächen zu buchen. Hier sind die Game-Entwickler*innen gefragt, denn nur durch Kooperationen mit ihnen lassen sich die Reichweiten entsprechend erhöhen. Hinzu kommt, dass ein einheitlich festgelegter Standard zur Erfolgsmessung sowie Targeting-Möglichkeiten derzeit noch begrenzt sind. Plattform- bzw. spieleübergreifendes Targeting, wie zwischen Xbox, Playstation oder Nintendo Switch, ist derzeit noch nicht möglich, da

User-Daten in der Regel in individuellen Nutzerkonten der Spiele- bzw. Plattformbetreibenden liegen und es sich somit um geschlossene Ökosysteme ohne Datentransfer untereinander handelt. Einige namhafte Player im Programmatic Advertising wie Anzu oder Yahoo mit Partnern wie Adverty bringen nun mit der Lizenzierung für Xbox-Spiele erste skalierbare programmatische Lösungen auf den Markt.

Um In-Game-Advertising als leistungsstarken und zusätzlichen Touchpoint in der Ansprache relevanter User*innen in den Marketingmix zu integrieren, ist eine Standardisierung für programmatisch einkaufbares Werbeinventar im In-Game-Advertising notwendig. Dann lassen sich diese Formate fließend mit Mobile-, Video-, Desktop- oder sogar Connected-TV- sowie DOOH-Kampagnen verbinden und schaffen so eine umfassende Markenerfahrung über alle Kanäle hinweg.

Fazit

Die Pandemie hat das rasante Wachstum des Gaming-Markts weiter befeuert und auch zukünftig wird dieser Trend weiter anhalten. Der Markt bietet ein nunmehr enormes Potenzial für Werbetreibende. Denn es entstehen neue Möglichkeiten der individuellen Nutzeransprache, über die Marketer ihre Zielgruppen erreichen und aktivieren können. Werbetreibende stehen jedoch vor der Herausforderung, Inhalte zu schaffen, die das Spielerlebnis nicht negativ beeinflussen und die zu den Bedürfnissen und Nutzungssituationen der unterschiedlichen Spieler*innen passen. Um Gaming ideal als leistungsstarken Touchpoint in den Marketingmix zu integrieren, muss eine Standardisierung für programmatisch einkaufbares Werbeinventar im In-Game-Advertising erfolgen. Dann lässt sich In-Game-Advertising fließend crossmedial mit Mobile-, Video-, Desktop- oder sogar Connected-TV- sowie DOOH-Kampagnen verbinden und so eine umfassende Markenerfahrung über alle Kanäle hinweg schaffen.



KRISTIN HASS,
Senior Media Operations
Specialist bei esome.