

Branded Entertainment: keine Spielerei

Marketing mit Spielen?

Viele Marketingmanager winken ab: zu speziell und nicht massentauglich. Das stimmt nicht. Mit passend zur Marke entwickelten Casual Games tritt der Spielspaß in den Vordergrund, zu dem sich jede Zielgruppe gern verführen lässt.

Social- und Online-Marketing verzeichnen hohe Wachstumsraten. Markenstrategen und Werbetreibende wollen schließlich auch im Internet-Zeitalter ihre Zielgruppen dort abholen, wo sie sind. Soweit die Theorie. In der Praxis ist der Online-Kanal aber dann doch allzu oft nur ein Abbild klassischer Werbung. Zumeist unterbricht die Werbung den potenziellen Kunden bei etwas, das er viel lieber macht. Er sieht beispielsweise einen Film im Fernsehen und der Werblock wird ihm ungefragt dazwischen geschoben. Oder er möchte ein YouTube-Video schauen und muss zuvor einen Werbespot über sich ergehen lassen. Nach fünf Sekunden wird weggeklickt. Die wegen ihrer hohen Zielgruppenspezifikation viel gerühmte Facebook-Werbung wird allzu oft ignoriert, eigene Facebook-Posts der Marke landen bei den Fans nur selten im sichtbaren Teil des Nachrichtenfensters, da die vielen anderen Freunde ebenfalls munter posten. Die Frage, die sich Firmen stellen, lautet zu Recht: Bringt das was? Und zahlen diese Maßnahmen positiv auf den Wert meiner Marke ein?

Was Marketeers sich wünschen

Doch wie soll Werbung sein, damit der Kunde sie nicht nur als nervend und störend wahrnimmt, sie nicht einfach wegklickt oder die Zeit gar benutzt, um sich ein Bier zu holen? Wie bekommt man den Kunden dazu, sich freiwillig mit der Marke zu beschäftigen? Eine





BERNHARD A. KRUPKA,
Gründer & CEO Karibu Games GmbH.

geschickte Möglichkeit: Computerspiele. Nicht diese klassischen, komplizierten Spiele mit viel Strategie, komplizierten Welten und nächtelangen Sessions, die vornehmlich von Männern zwischen 20 und 40 gespielt werden. Gemeint sind kleine Zeitvertreiber, sogenannte Casual Games. Durch die geringe Komplexität und das einfache Spielprinzip garantieren sie einen hohen und schnell eintretenden Spaßfaktor. Nahezu alle werberelevanten Bevölkerungsgruppen, von Teenager bis Rentner, nutzen Gelegenheitsspiele als willkommene Unterhaltung, weltweit und unabhängig von der sozialen Schicht, zu der sie gehören. Wer hat nicht schon einmal irgendwann Solitaire oder ein Jump 'n' Run-Spiel wie Jetpack ausprobiert? Das lässt sich nutzen.

Casual Games bringen einige Vorteile mit sich: Die Spieler spielen freiwillig, empfinden das als angenehm und verbringen, in Werbezeit-Dimensionen gerechnet, viel Zeit damit. Wenn es nun noch gelingt, die Werbung so zu platzieren, dass sie nicht unterbricht, nicht als störend empfunden wird und gleichzeitig nicht ignoriert werden kann, dann kann es gelingen, eine positiv besetzte Bindung zwischen Spieler und Marke herzustellen.

Ein weiterer Vorteil: Casual Games lassen sich auch hervorragend auf dem Smartphone spielen. Mobile Marketing steckt noch in den Kinderschuhen, obwohl mehr als die Hälfte der Mobiltelefonierer ein Smartphone besitzt und inzwischen oft mehr Zeit damit verbringt als am heimischen PC oder Laptop. Dabei beweisen die Nutzer, dass sie durchaus bereit sind, kleine Programme auf ihr Mobiltelefon zu laden, wenn die App ihnen etwas nützt oder Spaß bringt.

Branded Entertainment: Marketing mit Casual Games

Gelegenheitsspiele lassen sich auf mehrere Arten und Weisen marketingtechnisch nutzen. Die einfachste Variante ist, ein Spiel zu branden. Dabei wird auf das Spiel das Label einer Marke oder Firma „geklebt“, das Spiel kommt gewissermaßen mit einem Sponsor daher. Inhalt und Wording des Games werden dabei nicht angetastet. Beim sogenannten In-Game-Advertising hingegen werden Elemente des Spiels selbst für Werbung genutzt. Banden bei virtuellen Autorennen werden zu Werbeträgern, benötigtes Werkzeug stammt von einer bestimmten Marke oder der Klick auf einen eingebauten Werbe-Trailer bringt Punkte zum Erreichen des nächsten Levels.

Beide Möglichkeiten lassen sich zwar einfach umsetzen, die erreichbaren Marketingergebnisse sind erfahrungsgemäß jedoch eher gering. Denn schließlich ist es das Spielerlebnis selbst, das den Konsumenten interessiert, die sponsernde Marke bleibt kaum im Gedächtnis hängen. Es werden weder Botschaften noch Emotionen vermittelt. Dem Kunden fehlen sowohl der Zusammenhang zum Spiel als auch die Werte, mit denen er sich identifizieren könnte.

Brand-led Games – markengeführte Spiele – sind die konsequente und aus Marketingsicht erfolgreichste Art des Branded Entertainment. Die Spiele basieren zwar noch immer auf den üblichen Casual-Games-Prinzipien, werden aber passend zur Marke entwickelt und enthalten Bestandteile der Markenwelt. So sind Tonalität, optischer Eindruck und auch das eigentliche Spielerlebnis an die Marke angepasst und vermitteln

Fotos: © Matthew Cole – Fotolia.com, Unternehmen



DANONE SA IN SPANIEN machte spielerisch auf sein neues Müsli aufmerksam.

dem Spieler unaufdringlich und interaktiv die entsprechenden Botschaften. Der Spieler wird so in die Markenwelt hineingeführt und bleibt dort freiwillig und entspannt bis zum Ende des Spiels – die Marke wird erlebbar und emotional aufgeladen.

Erspielte Coupons sind wertvoller

Ein Beispiel: Ein großer Lebensmittelhersteller unterstützte den Produkt-Launch seines neuen Müslis mit einem Spiel. Die Teilnehmer wurden herausgefordert, die Zutaten des Müslis – Nüsse, Rosinen und Ähnliches – so gezielt herauszupicken und damit neu zu ordnen, dass Reihen von gleichartigen Zutaten entstanden, die dann verschwanden und mit Punkten belohnt wurden. Bekannt ist dieses Tile-Matching-Spielprinzip vor allem durch „Bejeweled“ des amerikanischen Anbieters TopCap. Hier werden Edelsteine anstelle von Nüssen gematcht.

Die Spieler wurden mit wöchentlichen Gewinnen für den besten Highscore gelockt und sammelten Punkte, die sie gegen kleine Geschenke eintauschen konnten. Als Facebook-Spiel konzipiert, sollte die neue Marke vor allem unter den Fans bekannt gemacht werden. Der Marketingwert der Aktion war im Vergleich zum Aufwand enorm: Das Spiel wurde mehr als 2,5 Millionen

Mal gespielt, über 100 000 Stunden verbrachten die Spieler damit. Ziel dieses Spiels war es, ein hohes Brand Engagement zu erreichen: Jeder Spieler beschäftigte sich minutenlang intensiv mit dem neuen Müsli und seinen Zutaten. Die Fans spielten zudem gerne mehrfach, erspielten zahlreiche Punkte und lösten diese in Gewinne oder Rabatte ein. So wurde zugleich der Verkauf angekurbelt.

Durch die Art des Spiels und durch die Nutzung von Coupons kann das Unternehmen steuern, ob eher Brand Engagement oder eher Sales Activation erreicht werden soll. Eingebaute Coupon- und Rabatt-Aktionen erzielen hohe Conversion Rates, denn ein erspielter Coupon ist emotional wertvoller und wird eher eingelöst als ein ungefragt zugesendeter Gutschein. Er ist dann eine Belohnung, die man sich gerne abholt und die seltener in Vergessenheit gerät. Praktische Erfahrungen zeigen, dass durchschnittlich zehn Prozent der erspielten Coupons auch benutzt werden, Traummraten von 50 Prozent sind keine Seltenheit.

Spiele: nur etwas für Teenies?

Konsumenten bewegen sich heute wie selbstverständlich in digitalen sozialen und mobilen Welten. Sie sind dabei kein anonymer Massenmarkt mehr, den man auf gut Glück mit Werbeanzeigen erreicht oder nicht. Kunden outen sich als Fans von Marken, kommentieren Posts und verbreiten virale Videos – wenn sie Spaß daran haben. Dabei ist es ein widerlegtes Vorurteil, dass das Web 2.0 jungen Zielgruppen vorbehalten sei. Im oben beschriebenen Müsli-Beispiel bestand die größte Teilnehmergruppe aus Frauen im Alter zwischen 25 und 50 Jahren. Je nach Spielkonzeption lassen sich entsprechende Verschiebungen erreichen.

Der Wert von markengeführten Spielen liegt im unkomplizierten Entertainment. So machen Marken Spaß und bleiben positiv im Kopf. Die Marketingwirkung ist nachhaltiger als bei klassischer Fernseh- oder Internetwerbung.

von Bernhard A. Krupka