

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Vorwort	5
Management Summary	6
1 Einleitung.....	7
1.1 Ziele der Diplomarbeit	9
1.2 Vorgehensweise	10
1.3 Abgrenzung der Arbeit	12
2 Ausgangslage	13
2.1 Unterscheidung von Computerspielen	13
2.2 Adgames.....	15
2.2.1 Sinn und Zweck – den spielenden Konsumenten erreichen	16
2.2.2 Spielspass – Flow	16
2.2.3 Werbewirkung von Adgames.....	18
2.3 Ziele von Adgame-Kampagnen	20
2.3.1 Die Marke.....	22
2.3.2 Spielarten, Spielertypen und Zielgruppen	25
2.3.3 Marketing und Werbung	29
2.3.4 Risiken – was ist bei Adgames zu vermeiden?	31
2.4 Adgame-Landschaft Schweiz.....	33
2.4.1 Der Markt.....	33
2.4.2 Firma Netwalk – Adgame-Beispiele.....	35
2.4.3 Experten-Interviews.....	38
3 Realisierung	41
3.1 Zielsetzung und Rahmenbedingungen.....	42
3.1.1 Das Kampagnenziel	43
3.1.2 Die Zielgruppe	44
3.1.3 Das Einsatzgebiet und die Kampagnendauer	45
3.1.4 Performance, Budgetrahmen und CI/CD-Vorgaben.....	46
3.1.5 Gewinnspiel – Teilnahmebedingungen und Preise	47
3.1.6 Lauterkeitsrecht und Datenschutz.....	50
3.2 Konzeption	54
3.2.1 Die Spielidee	55

3.2.2	Das Storyboard	57
3.2.3	Vermarktungskanäle	58
3.2.4	Pflichtenheft	59
3.3	Budgetierung – Kostenplanung.....	61
3.3.1	Kosten: Konzeption, Design und Programmierung	62
3.3.2	Kosten: Hosting und Unterhalt	64
3.3.3	Kosten: Online-Werbung	65
3.4	Projektsetup – Projektablauf	66
3.4.1	Ablaufplan und Meilensteine	67
3.4.2	Zeitplan und Ressourcenplan	68
3.4.3	Teamstruktur	69
3.5	Kreation – Design, Programmierung und Deployment.....	70
3.5.1	Design / Text / Usability	71
3.5.2	Animation.....	71
3.5.3	Programmierung.....	72
3.5.4	Deployment / Hosting / Sicherheit / Abnahme	77
3.6	Marketing	79
3.6.1	Online-Werbung	79
3.6.2	Werbemittel und Werbeträger.....	82
3.6.3	Virale Verbreitung.....	84
3.7	Kontrolle und Unterhalt	86
3.7.1	Unterhalt / Daten / Verlosung.....	87
3.7.2	Kontrolle / Messinstrumente.....	88
4	Zukunft	89
4.1	Faktor Mensch.....	89
4.2	Technik	90
4.3	Chancen und Risiken	93
5	Schlusswort.....	95
	Glossar.....	96
	Literaturverzeichnis	101
	Abbildungsverzeichnis	104
	Tabellenverzeichnis	105
	Anhang A: Kapitel Vorwort und Einleitung.....	106
	Anhang B: Kapitel 2 – Ausgangslage.....	107

Anhang C: Kapitel 3 – Realisierung118

ErklärungFehler! Textmarke nicht definiert.

Vorwort

Als selbstständig unternehmender Multimedia-Producer habe ich mit meiner Firma «Netwalk Design» schon einige Online-Werbispiele (Adgames) für Kunden umgesetzt.¹ Das Zusammenspiel zwischen kreativer Spielidee, Design, Programmierung und Marketing fasziniert mich sehr. Bei der Erstellung eines Adgames bin ich als Generalist in sämtliche Phasen, von der Konzeption bis zur Realisierung und Vermarktung eingebunden. Für diese spielerische Form des Onlinemarketings sehe ich ein grosses Zukunftspotential. Somit habe ich mich entschieden, meine praktische Erfahrung mit theoretischem Fachwissen und Studien zu vertiefen und meine Diplomarbeit zum Thema «Adgames im Swiss Web» zu schreiben. Die Arbeit soll ein Leitfaden sein, wie man ein Adgame erfolgreich umsetzt. Von der Konzeption und Produktion bis hin zur Promotion werden alle erforderlichen Schritte aufgezeigt und erläutert.

Um ein repräsentatives Bild der Adgame-Landschaft Schweiz aufzeigen zu können, habe ich verschiedene Agenturen interviewt.² Diese standen mir mit ihrem grossen Fachwissen und «Zahlen und Fakten» aus der Praxis, sehr kooperativ zur Seite. Dafür möchte ich mich herzlich bei folgenden Personen bedanken: Reto Alborghetti von «Alborghetti Communication», Patrick Stoll von «Station», Michael Seiler von «Seiler Kommunikation» und Stephan Meier von «iface».

Besonders möchte ich mich bei meinem Diplomarbeits-Experten Claus Bornholt bedanken, welcher mir mit Rat und Tat auch in hektischen Phasen zur Seite stand.

Anmerkung:

In diesem Leitfaden wird der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

¹ Adgames – Definition im Kapitel 2.1 «Adgames».

² Agenturliste – siehe Anhang «A».

Management Summary

Adgames sind Online-Werbispiele mit welchen auf eine unterhaltsame Art und Weise Kundenbindung und Kundenwerbung betrieben wird.³ Adgames sind oftmals Bestandteil einer gross angelegten Werbekampagne und sollen zur Erreichung des Werbeziels einer Firma beitragen. Adgames transportieren im Idealfall marketingstrategische oder auch didaktische Inhalte mit hohem Unterhaltungs- und Wiedererkennungswert. Der Nutzer beschäftigt sich spielend und freiwillig mit einer Marke oder einem Produkt. Die Interaktion des Spielers mit dem Werbemittel «Adgame» kann zu einer hohen Werbewirkung beitragen. Über 80% der Testpersonen einer Studie zur Werbewirkung von Adgames erinnern sich an die im Spiel beworbene Marke.⁴ Adgames sind zur Steigerung der Attraktivität und zur Gewinnung von neuen Kundenadressen im Normalfall an einen Wettbewerb gekoppelt.

Das Bedürfnis des Menschen auf digitale Unterhaltungsformen wie Adgames ist tendenziell steigend. Um nicht in der zunehmenden Masse von Werbespielen unterzugehen, muss ein Adgame professionell umgesetzt sein und gezielt beworben werden.

Bei der Wahl der Spielart eines Adgames ist die Spielertypologie der zu erreichenden Zielgruppe dringend zu berücksichtigen. Die Erstellung eines Adgames ist wie jede Werbemassnahme an Zielsetzungen und Rahmenbedingungen gebunden. Dabei müssen auch rechtliche und sicherheitstechnische Aspekte berücksichtigt werden.

Diese Arbeit ist ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung von Adgames. Sie vermittelt theoretisches wie auch praktisches Fachwissen und zeigt die nötigen Planungs- und Realisierungsschritte zur Umsetzung eines Adgames auf. Dieser Leitfaden kann auf der Seite des Auftraggebers wie auch auf der Seite der Firma, welche ein Adgame konzipiert und/oder realisiert, genutzt werden. Der Leitfaden zeigt einem Produktmanager, was es aus Marketingsicht zu berücksichtigen gilt, um ein werbewirksames Adgame zu planen. Der Leitfaden vermittelt einem Web Project Manager wichtige Grundlagen, um ein Adgame-Projekt erfolgreich zu realisieren.

³ Werbespiele – siehe Kapitel 2.1 «Adgames».

⁴ Stuke Franz / BIFAK Ruhr, Studie «Wirkung und Erfolgskontrolle von Werbespielen».

1 Einleitung

«Den Ernst kann man leugnen, das Spiel nicht.»⁵

Johan Huizinga

Adgames (Online-Werbespiele) sind ein fester Bestandteil des Internets.⁶ Spiele waren schon bei den alten Römern ein Publikumsmagnet. «*Das Spielhafte im römischen Staat ist nirgendwo sonst so deutlich geworden wie in dem Rufe „Panem et Circences“.* Brot und Spiele, das war es, was das Volk vom Staat verlangte. Die römische Gemeinschaft konnte ohne Spiele nicht leben. Sie waren für sie eben so gut Existenzgrundlage wie das Brot.»⁷

So denke ich, dass sich am Spieltrieb des Menschen bis heute nicht viel geändert hat. Nur der Spielort hat sich vom Kolosseum ins Sportstadion oder auf Spielkonsolen und das Internet verlagert. Im Internet sind Adgames ein wichtiges Medium, um auf eine unterhaltsame und spielerische Art und Weise Kundenbindung und Werbung zu betreiben.

Wenn man die aktuellen Nominationen zum Swiss Web Award betrachtet, findet man viele Formen von Internetspielen: Krankenkassen werben mit Wettbewerbsspielen um Neukunden. Eine besonders aufwändige Kampagne, wird mittels Comic-Story zu einem interaktiven Agententhiller. Bei der abschliessenden Registrierung zum Prämienvergleich spricht der Agent zum Benutzer und führt ihn gekonnt durch das Anmeldeprozedere. Grossverteiler wie Migros oder Coop betreiben schon lange Online-Kampagnen mit Spielen für Jung und Alt. Die Lilibiggs-Internetseite der Migros ist ein sehr beliebter Spielort für Kinder und Eltern. Auf spielerische Art und Weise werden Lerninhalte zu Themen wie Geografie oder Sport und Gesundheit vermittelt. Rivella hat letztes Jahr einen grossen Online-Wettbewerb lanciert, bei dem man mit Gewinncodes von Getränkeflaschen Preise gewinnen konnte. Das Ganze war bunt und spannend gestaltet und hat viele Spieler zum täglichen Besuch der Seite animiert. Reiseveranstalter wer-

⁵ Huizinga Johan, Homo Ludens, S. 11.

⁶ Adgames – Definition im Kapitel 2.1 «Adgames».

⁷ Huizinga, S. 193.

ben mittels Frage-und-Antwort-Spiel um Adressen von potentiellen Neukunden und verlosen Städtereisen unter den Teilnehmenden. Regelmässig zu Sportgrossereignissen wie der Fussballweltmeisterschaft verbreiten sich zahlreiche Online-Gewinnspiele, bei welchen Eintrittstickets gewonnen werden können. Kürzlich konnte ich im Gerber-Fondue-Spiel sogar interaktiv im Caquelon rühren und Brotstücke sammeln. Aber Achtung - erwischt man anstelle eines Brotstücks eine Knoblauchzehe, gibt es einen Punktabzug!



Abbildung 1: Adgames von Gerber, swissinfo und der Migros.⁸

Gemäss Aristoteles soll erholende Ruhe und heiteres Spiel für das Leben notwendig sein.⁹ Der grosse Kulturphilosoph Huizinga sieht sogar eine Verbindung zwischen der Gewinnaussicht von Unternehmen und dem Spiel an sich, wenn er sagt: «*Das Element der Leidenschaft, der Gewinnaussicht, des Wagens haftet ebenso am wirtschaftlichen Unternehmen wie am Spiel.*»¹⁰

Fakt ist, dass Werbespiele nicht mehr vom Internet wegzudenken sind. Sofern sie benutzerfreundlich gestaltet sind, ein spannendes Spielkonzept bieten und somit Spielspass vermitteln, sind Adgames eine erfolversprechende Form des boomenden Online-Entertainments.¹¹ Um ein Adgame zu erstellen, braucht es also eine ausgereifte Konzeption und eine durchdachte technische Umsetzung.

⁸ Abbildung mit freundlicher Genehmigung der Firmen Gerber, swissinfo und Migros.

⁹ Vgl. Rahner Hugo, *Der spielende Mensch*, S. 8.

¹⁰ Huizinga S. 62.

¹¹ Online-Entertainment (Online-Unterhaltung) – «Unterhaltungsformate auf dem Internet».

1.1 Ziele der Diplomarbeit

Diese Arbeit ist ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung von Adgames. Ziel dieser Arbeit ist es, die nötigen Schritte zu einer erfolgreichen Konzeption und Realisierung eines Adgames aufzuzeigen. Dazu werde ich theoretische Grundlagen zu Adgames vermitteln und die Realisierungsphasen abbilden und erläutern.

Während meiner Recherche zum Thema Adgames bin ich auf Fachliteratur gestossen. Die meisten Publikationen befassen sich mit Teilaspekten wie Marketing und Werbewirkung von Adgames. Im Rahmen meiner Diplomarbeit zum Web Project Manager möchte ich das Thema «Adgames» aus einer breiteren Sichtweise betrachten. Dazu werde ich theoretisches wie auch praktisches Fachwissen vermitteln und die relevanten Planungs- und Realisierungsschritte zur Umsetzung eines Adgames aufzeigen. Die Planung und das Management einer Adgame-Kampagne soll durch diese Arbeit transparent gemacht und erleichtert werden.

Die Zielgruppe dieses Leitfadens

Die Zielgruppe dieses Leitfadens umfasst:

Firmen, welche ein eigenes Adgame realisieren möchten

- Produktmanager
- Marketingplaner / Werbeplaner
- Web Project Manager

Firmen, welche eine Adgame für einen Auftraggeber konzipieren und realisieren

- Berater / Werbeplaner
- Konzepter / Kreative
- Web Project Manager

Dieser Leitfaden kann auf der Seite des Auftraggebers wie auch auf der Seite der Firma, welche ein Adgame konzipiert und/oder realisiert, genutzt werden. Er zeigt einem Produktmanager, was es aus Marketingsicht zu berücksichtigen gilt, um ein werbewirksames Adgame zu planen. Der Leitfaden vermittelt einem Web Project Manager wichtige Grundlagen, um ein Adgame-Projekt erfolgreich zu realisieren.

Die Zielgruppe der Arbeit findet sich nicht auf der technischen Seite eines Webentwicklers, welcher ein Adgame programmiert oder eines Grafikers welcher ein Adgame entwirft. Trotzdem werde ich im Realisierungsteil auch technische und grafische Aspekte abhandeln, welche für die Planung und Projektierung eines Adgames relevant sind.

1.2 Vorgehensweise

Diese Arbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert. Im Kapitel «Ausgangslage» erarbeite ich Grundlagen für eine zielgruppengerechte Konzeption eines Adgames. Zudem werfe ich einen Blick auf die Adgame-Landschaft Schweiz. Im Kapitel «Realisierung» zeige ich die verschiedenen Projekt-Phasen von der Planung bis hin zum Betrieb und der Vermarktung eines Adgames auf.

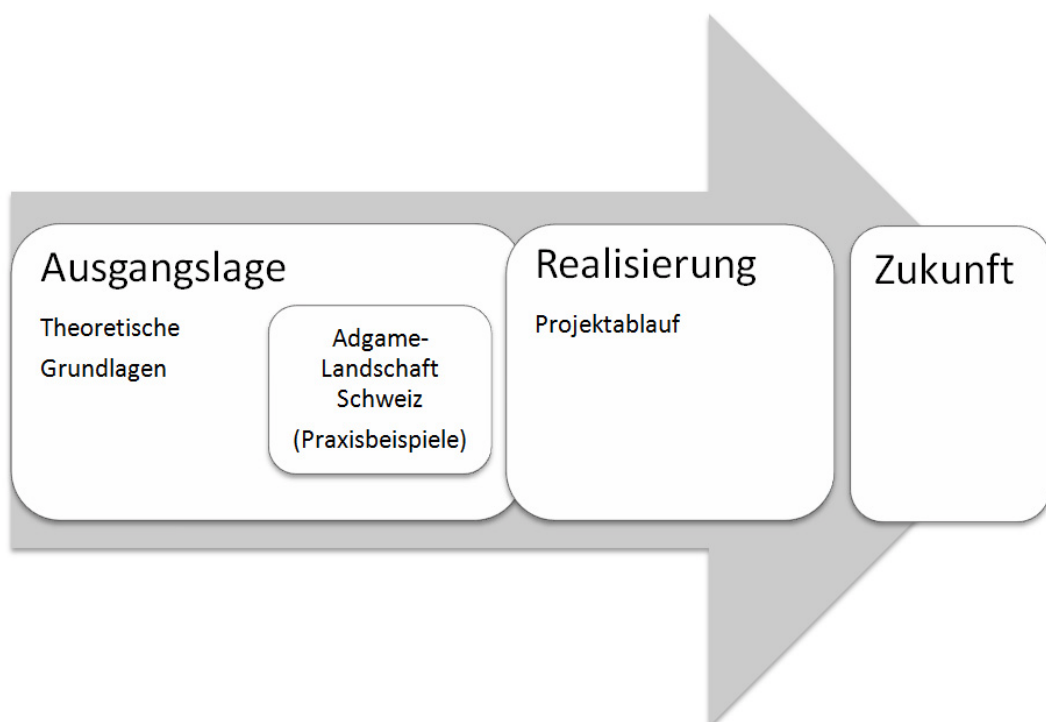


Abbildung 2: Aufbau der Diplomarbeit – Themen «Ausgangslage», «Realisierung» und «Zukunft».

Kapitel «Ausgangslage»

Das Kapitel «Ausgangslage», vermittelt sowohl theoretische Grundlagen als auch Praxiswissen zum Thema «Adgames». Der Begriff «Adgame» wird definiert und der Sinn und Zweck von Adgame-Kampagnen erläutert. Ich zeige verschiedene Spielgenres und mögliche Ziele und Zielgruppen von Adgame-Kampagnen auf. Ich stelle Studien zum

Thema «Adgames» vor und erläutere die Chancen und Risiken dieses Werbeformates. Anhand von bestehenden Marktzahlen nehme ich eine Marktabschätzung der potenziellen Adgame-Spieler in der Schweiz vor. Ich stelle zwei von mir persönlich realisierte Adgames vor, welche mit unterschiedlichen Zielen und Rahmenbedingung umgesetzt wurden. Um einen weiteren Praxisbezug zu schaffen, gehe ich anhand von Experten-Interviews Fragen zur Konzeption, Vermarktung und technischen Umsetzung von Adgames nach.

Kapitel «Realisierung»

Im Kapitel «Realisierung» werde ich schrittweise den Projektablauf von der Initialisierung und Zielsetzung bis hin zum Betrieb eines Adgames abbilden. Um der Arbeit einen hohen Praxisbezug zu geben, integriere ich Expertenmeinungen und eigene Erfahrungswerte aus Adgame-Projekten, bei welchen ich als Flashprogrammierer und Projektleiter tätig war.

Die sieben Schwerpunkte im Realisierungsteil sind:

- **Zielsetzung und Rahmenbedingungen**
- **Konzeption**
- **Budgetierung – Kostenplanung**
- **Projekt-Setup – Projektablauf**
- **Kreation – Design, Programmierung und Deployment**
- **Marketing**
- **Kontrolle und Unterhalt**

Anhand von Zielsetzungen und Rahmenbedingungen wird eine Spielidee konzipiert. Geeignete Vermarktungskanäle werden evaluiert. Dabei erläutere ich verschiedene Realisierungs- und Vermarktungsmöglichkeiten. Um bestimmte Sachverhalte gezielt abbilden zu können, nutze ich Praxisbeispiele von realisierten Adgame-Kampagnen. Im Budgetierungsteil werde ich einen Kostenrahmen für die Konzeption und Realisierung, den Unterhalt als auch für das Hosting und die Vermarktung von Adgames aufstellen. Ich erstelle einen Ablaufplan und führe durch die Realisierungsphasen – Kreation, Programmierung, Vermarktung und Unterhalt.

«Kapitel Zukunft»

Im Kapitel «Zukunft», gehe ich auf den Mensch und sein steigendes Bedürfnis an Online-Unterhaltung ein. Zudem werfe ich einen Blick auf die technologische Entwicklung des Internets in Bezug auf die mögliche Zukunft der Adgames. Dabei integriere ich nebst eigenen Abschätzungen auch Expertenmeinungen aus den geführten Interviews.

1.3 Abgrenzung der Arbeit

Dieser Leitfaden vermittelt das nötige Basiswissen, um ein Adgame zu planen und zu realisieren. Die Arbeit kann aber nicht auf alle Teilaspekte von Adgame-Kampagnen detailliert eingehen. Beispielsweise könnte alleine über Online-Marketing oder Flash-Programmierung eine umfangreiche Arbeit geschrieben werden. Darum nehme ich hier eine Abgrenzung von Themengebieten und Inhalten vor, welche ich nicht oder nur am Rande abhandeln werde:

- Konsolenspiele und ihre Werbeform des In-Game-Advertisings¹²
- Mobile-Games, welche auf Mobiltelefonen gespielt werden¹³
- detaillierte und technische Erläuterungen zu Online-Werbeformen
- detaillierte Angaben zu Design, Animation und Usability
- Spielprogrammierung und Programmiersprachen
- technische Infrastruktur – Systemumgebung / Hosting
- Projektmanagement-Methoden
- Methoden zur Software-Entwicklung

Im Budgetierungsteil dieser Arbeit werde ich mögliche Kostenrahmen für die Realisierung und den Unterhalt von Adgame-Kampagnen darlegen. Da sich Adgame-Projekte vom Umfang her stark unterscheiden können, ist es nicht möglich eine allgemein gültige Budgetierung einer Adgame-Kampagne vorzunehmen.

¹² In-Game-Advertising – Definition im Anhang «B».

¹³ Mobile-Games – siehe Kapitel 4.2 «Technik».

2 Ausgangslage

Um einen fundierten Einstieg in das Thema Adgames zu vermitteln, werde ich in diesem Kapitel theoretische Grundlagen erarbeiten und einen Einblick in die Praxis von Internet- und Werbeagenturen geben, welche Adgames entwickeln und/oder konzipieren. Das aufgezeigte Basiswissen vermittelt Grundlagen für eine erfolgreiche Evaluierung, Planung und Umsetzung einer Adgame-Kampagne.

2.1 Unterscheidung von Computerspielen

Um sich dem Begriff Adgames zu nähern, bedarf es einer Unterscheidung der verschiedenen Computerspiel-Genres.

Unterscheidung von Spielkonsolen Games und Online Games

Spielkonsolen wie die Sony Playstation und die Nintendo Wii¹⁴ sind hinsichtlich der Rechen- und Grafikleistung handelsüblichen Computern auch heute noch überlegen. Die Konsolen-Spiele sind eigens für die jeweilige Spielkonsole entwickelt und optimiert. Die Spiele sind dadurch in Sachen Spielgeschwindigkeit und Grafik den meisten Online-Games überlegen. Die Spiele müssen gekauft werden. Rennspiele oder Kampfspiele werden in aufwändige 3D Welten integriert. Eine mögliche Werbeform innerhalb von Konsolenspielen ist das In-Game-Advertising.¹⁵ Damit kann beispielsweise bei einem Autorennspiel Bandenwerbung einer Erdölfirma im Spielszenario integriert werden. Die Werbung kann statisch oder dynamisch ins Spiel eingebunden sein. Das Spiel ist aber meist unabhängig vom Werbepartner erstellt worden. Im Unterschied dazu, ist bei einem Adgame die Marke oder das Produkt im Normalfall ein zentrales Element des Spiels.¹⁶

Spielkonsolen-Games und ihre Werbeform des In-Game-Advertisings sind ein umfangreiches Gebiet, auf welches ich in dieser Arbeit nicht eingehen werde.

¹⁴ Sony Playstation und Nintendo Wii sind eingetragene Marken.

¹⁵ In-Game-Advertising – Definition im Anhang «B».

¹⁶ Siehe Kapitel 2.3.1 «Die Marke».

Unterscheidung von Online Games

Online-Spiele lassen sich in zwei Teilmärkte unterteilen. Den Markt für die kostenpflichtigen «Massive Multiplayer Online Games» sowie den Markt für die «Casual Online Games», welche meist kostenlos gespielt werden können. Adgames gehören zur Kategorie der «Casual Online Games» und können immer kostenlos gespielt werden.

Massive Multiplayer Online Games: MMOGs sind Computerspiele, welche via Internetverbindung eine gleichzeitige Interaktion mit anderen Spielern erlauben. Der Spieler bewegt sich in einer Online-Welt, in der er beispielsweise eine bestimmte Rolle einnimmt und Aufgaben löst um seine Spielfigur weiter zu entwickeln.¹⁷

Auf dieses Spielgenre werde ich in dieser Arbeit nicht eingehen, da es nicht zur Kategorie der Adgames gehört.

Casual Online Games: Casual Games (engl. Gelegenheitsspiele) ist ein Modewort für einfache elektronische Spiele.¹⁸ Sie werden online gespielt und zeichnen sich durch eine leichte Zugänglichkeit und eine intuitive Bedienung aus. Dies führt zu einem schnellen Erfolgserlebnis während des Spiels. Casual Online Games müssen keine Werbung enthalten, sind aber meist auf Spielportalen zu finden, welche mit Werbebanner bestückt sind.¹⁹ Casual Online Games sind die am meist genutzten Spiele im Internet.²⁰ Auch aus dem jüngsten USK-Bericht²¹ geht hervor, dass Casual Online Games weiterhin auf dem Vormarsch sind.

Fazit: Wenn Casual Online Games Werbebotschaften enthalten, kostenlos sind und zu Marketingzwecken eingesetzt werden, fallen sie in die Unterkategorie der Adgames.

¹⁷ Vgl. Schuster Ejke, Online-Spiele, S. 26.

¹⁸ Vgl. Wikipedia, (http://de.wikipedia.org/wiki/Casual_Game).

¹⁹ Spielportale – siehe Anhang «B».

²⁰ Vgl. Schuster, S. 26.

²¹ USK – Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle.

2.2 Adgames

Definition «Adgames, Advergames, Advertainment, Internet-Werbespiele»

Adgames sind Werbespiele, die in unterhaltsamer Form der Werbung dienen, man spricht in diesem Zusammenhang auch von Advertainment. «Ad» steht dabei für «Advertising» (engl. Werbung).²² Sie wenden sich in den meisten Fällen an den Endverbraucher und werden zur Kundenbindung und Neukundengewinnung eingesetzt.

Adgames sind Computerspiele, welche zum Zweck der Vermarktung einer Einzelmarke oder eines Produkts erstellt werden und direkt auf der Internetseite des werbenden Unternehmens gespielt werden können.²³

Adgames sind eine der wichtigsten Formen des Branded Entertainment.²⁴ Als Branded Entertainment wird die Weiterentwicklung des Product Placement bezeichnet. Die gesamte Handlung eines Unterhaltungsformats wird unter den Namen einer Marke gestellt, so dass es zu einer Verschmelzung des Brands (der Marke) und des Geschehens kommt.

Adgames transportieren im Idealfall marketingstrategische oder auch didaktische Inhalte mit hohem Unterhaltungs- und Wiedererkennungswert. Die Art des Spiels entscheidet über die Verweildauer und die Anzahl wiederkehrender Spieler und somit über die Markenpenetration. Produktinformationen oder spezielle Promotionen werden in die Spielhandlung assoziativ, illustrativ oder demonstrativ eingebunden.²⁵ Da sich der Konsument mit der Spielhandlung auseinandersetzt, werden die Werbebotschaften eher unbewusst aufgenommen.

Der Nutzer beschäftigt sich spielend und freiwillig mit einer Marke oder einem Produkt. Dies ist auch der Hauptvorteil von Adgames gegenüber der klassischen Werbung.

«Ein Adgame wird durchschnittlich zwischen fünf bis sieben Minuten gespielt, dies ist zehn Mal so lang wie das durchschnittliche Schauen von Fernsehwerbung.»²⁶

Adgames sind zur Steigerung der Attraktivität und zur Gewinnung von neuen Kundenadressen oft an einen Wettbewerb gekoppelt. Der Spieler muss sich dabei registrieren

²² Vgl. Wikipedia (<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbespiel>).

²³ Vgl. Hienerth Claudia / Oehler Christina, Adgamer: Eine Spielertypologie zur Unterstützung des marketingpolitischen Instrumentariums, S.2.

²⁴ Vgl. Deal David, The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity, S. 3.

²⁵ Siehe Kapitel 2.3.1 «Die Marke».

²⁶ Vgl. Hienerth/Oehler, S.1.

(Name, E-Mail-Adresse), um an der Wettbewerbsverlosung teilnehmen zu können. Ein Adgame kann dadurch auch als ein effizientes Permissionmarketing-Instrument eingesetzt werden.²⁷ Attraktive Wettbewerbspreise können zum Erfolg einer Adgame-Kampagne beitragen. Adgames können in dieser Form auch Gewinnspiele oder Wettbewerbsspiele genannt werden. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Erstellung eines Gewinnspieles, werde ich im Realisierungsteil dieser Arbeit erläutern.²⁸

Adgames sind nicht nur bei jugendlichen «Playstation-Spielern» beliebt. Gelegenheits- und «Mittagspausen-Spieler» quer durch alle Altersgruppen machen den grössten Anteil der Adgame-Spieler aus. Die für den Spieler kostenlosen Adgames werden hauptsächlich im Online-Marketing verwendet. Sie können aber auch auf Messen oder Events eingesetzt werden.

2.2.1 Sinn und Zweck – den spielenden Konsumenten erreichen

Viele Markenartikelhersteller haben bereits einmal ein Adgame als Teil ihres Internetauftritts angeboten. Zu vielen Werbekampagnen gibt es das dazugehörige Spiel. Wird ein Adgame geschickt konzipiert und platziert, kann es zum Selbstläufer werden und sich viral weiterverbreiten.²⁹ Doch warum findet diese Werbeform solch guten Anklang bei den Konsumenten und was bewegt Firmen dazu, ihre Werbebotschaften mit Hilfe eines Adgames zu verbreiten? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wende ich mich zuerst den Ansprüchen des Spielers an ein Adgame zu. Dann zeige ich warum ein Adgame eine Werbewirkung entfalten kann, was ein Anspruch eines Adgame-Anbieters ist. Weiter stelle ich Auszüge einer Studie zum Thema «Adgames» vor.

2.2.2 Spielspass – Flow

Um den Konsumenten zum Spielen zu bewegen, sollte ihn das Adgame ansprechen, unterhalten und sogar ein bisschen süchtig machen, damit er das Spiel nicht nur einmal, sondern am besten gleich mehrmals spielt.

²⁷ Siehe Kapitel 3.6 «Marketing».

²⁸ Siehe Kapitel 3.1.5 «Gewinnspiel – Teilnahmebedingungen und Preise».

²⁹ Siehe Kapitel 3.6.3 «Virale Verbreitung».

Flow – Spielspass und Gewinnaussicht

Den Gefühlszustand des Spielers während dem intensiven Spielen eines Adgames, möchte ich mit Hilfe der Flow-Theorie etwas näher ergründen. Flow ist eine Form von Glück, auf die man Einfluss hat. Der Psychologe Mihaly Csikszentmihalyi hat die Flow-Theorie im Jahr 1985 im Hinblick auf Risikosportarten entwickelt.³⁰ Heute wird sie auch für rein geistige Aktivitäten sowie für die Erklärung des Spielverhaltens von Computerspielern angewendet. Um den Spieler in den Zustand des Flows zu versetzen, sollte das Spiel folgende Voraussetzungen erfüllen: Die Anforderung des Spiels muss so hoch sein, dass sie die volle Konzentration des Spielers erfordert. Sie darf jedoch nicht so sein, dass er überfordert oder unterfordert ist. Das Flow-Erlebnis wird durch diese beiden Faktoren Mindestanforderung und Anforderungsgrenze beschränkt.³¹ Tritt ein Computerspieler in eine solche Phase ein, entsteht eine Selbstvergessenheit, da die Aufgabe seine ganze Aufmerksamkeit erfordert. Alle Bewegungsabläufe werden in harmonischer Einheit durch Körper (Bedienung von Maus und Tastatur) und Geist erledigt. Der Spieler empfindet während seiner Spieltätigkeit einen Glückszustand – Flow.

Grafische Darstellung des Flow-Prinzips

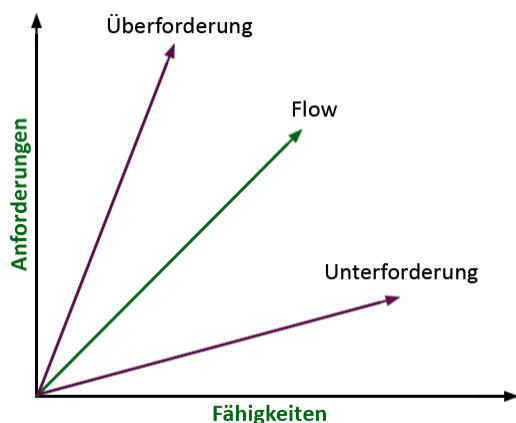


Abbildung 3: Flow-Prinzip (Eigene Darstellung).³²

Das Vermitteln eines Glückszustandes während des Spiels kann ein Anspruch an ein kreatives Adgame sein. Allerdings hat nicht jedes Adgame so hoch gesetzte Ziele an das Spielkonzept, um den Konsumenten zu erreichen. Da es sich bei Adgames oft um

³⁰ Csikszentmihalyi Mihaly, Flow.

³¹ Vgl. Csikszentmihalyi, S. 79.

³² In Anlehnung an Wikipedia, ([http://de.wikipedia.org/wiki/Flow_\(Psychologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Flow_(Psychologie))).

Wettbewerbsspiele handelt, kann auch die reine Gewinnaussicht der Grund für eine Spielteilnahme sein und zu einem intensiven Spielerlebnis (Flow) beitragen.³³

Eine Studie zur Werbewirkung von Computerspielen besagt allerdings, dass Spieler welche einen höheren Flow-Zustand erleben sich nicht unbedingt besser an Werbung im Spiel erinnern können.³⁴ Dies wird dadurch begründet, dass dem Spiel und nicht der Werbung eine erhöhte Aufmerksamkeit gewidmet wird und gilt für Spiele in denen die Werbung nur am Rande des Spielgeschehens integriert ist. Durch eine geschickte Markenintegration im Spielszenario von Adgames, kann eine Werbewirkung erzielt werden und gleichzeitig den Spieler in einen Flow-Zustand versetzt werden. Die Möglichkeiten der Markenintegration in einem Adgame werde ich im Kapitel «Die Marke» erläutern.³⁵

2.2.3 Werbewirkung von Adgames

Aus der Sicht des Anbieters kann das Erzielen einer Werbewirkung beim Spieler ein Hauptanspruch an ein Adgame sein. Geht dabei das Werbeziel über eine reine Imagewerbung hinaus, können auch Botschaften und Lerninhalte spielerisch vermittelt werden.³⁶ Dabei kann die Interaktion des Spielers während dem Spielablauf, zu einer nachhaltigen Vermittlung von Lerninhalten und Werbebotschaften beitragen.

Werbebotschaften vermitteln und Werbewirkung erzielen

Um eine nachhaltige Werbewirkung zu erzielen, sollte die Werbebotschaft beim Adressaten haften bleiben. Gedächtnispsychologische Studien haben bewiesen, dass Informationen leichter ins Langzeitgedächtnis gelangen und auch besser wieder abgerufen werden können, wenn sie über mehrere Sinneskanäle aufgenommen werden.³⁷ Menschen lassen sich danach unterscheiden, welchen ihrer Sinne sie bevorzugt benutzen. Der Zugang zum Lernstoff erfolgt über die Wahrnehmungskanäle. Das Lernen oder das Aufnehmen einer Botschaft ist dann am effektivsten, wenn mehrere Sinne am Prozess beteiligt sind, also beispielsweise Lesen, Hören, Sehen, Tun (haptisch). Diese Tätigkeiten können auch bei der Ausübung eines Adgames stattfinden. Im Gegensatz zu

³³ Vgl. Csikszentmihalyi, S. 89.

³⁴ Vgl. Benjamin Klein, S. 114.

³⁵ Siehe Kapitel 2.3.1 «Die Marke».

³⁶ Siehe Kapitel 2.2.3 «Werbewirkung von Adgames».

³⁷ In Anlehnung an Aebi Ernst, (Lerntypentheorie WPM/SAWI 2009).

Werbeinseraten oder Fernsehwerbung, deren Wahrnehmung beim Empfänger auf das «Sehen» und «Hören» beschränkt ist, kann die Erreichung des Werbeadressaten, namentlich des Spielers, durch ein Adgame ein verstärkender Faktor zur Aufnahme von Lerninhalten und/oder Werbebotschaften sein. Dies geschieht auf Grund der haptischen Interaktion (Mausklick) des Spielers mit dem Werbemittel «Adgame».

Die Wahrnehmungskanäle und das Erinnerungsvermögen

Wahrnehmungskanäle	Erinnerung der vermittelten Botschaft oder des Lerninhalts
Lesen	10 %
Hören	20 %
Hören + Sehen	50 %
Hören + Sehen + Reden	70 %
Hören + Sehen + Reden + Tun (Tasten)	90 %

Tabelle 1: Wahrnehmungskanäle in Anlehnung an Lerntypentheorie von Ernst Aebi, Dozent SAWI/WPM.

Die Verbindung der verschiedenen Sinne (Wahrnehmungskanäle) erhöht die Wirkung einer Werbebotschaft.

Fazit: Die Interaktion des Spielers mit dem Werbemittel «Adgame» kann zu einer nachhaltigen Werbewirkung beitragen.

BIFAK-Studie

Dass Adgames ein nützliches Instrument zur Erreichung des Konsumenten sind, hat auch die Studie «Wirkung und Erfolgskontrolle von Werbespielen» des Bochumer Institutes für angewandte Kommunikationsforschung (BIFAK) bewiesen.³⁸ Die Forscher haben im Rahmen der Studie die Nutzung, Akzeptanz und Verbreitung von Werbespielen untersucht und dafür 9745 Nutzer online befragt.

Hier einige Resultate der in Fachliteratur zum Thema «Adgames» oft zitierten Studie:

³⁸ Stuke Franz / BIFAK Ruhr, Studie «Wirkung und Erfolgskontrolle von Werbespielen».

- **Mehr als 50% der Testpersonen finden Werbung in Adgames sympathisch, während 90% aller Testpersonen TV-Spots als störend beurteilen.**
- **Über 80% der Nutzer erinnern sich an die im Spiel beworbene Marke.**
- **Über die Hälfte der befragten Nutzer wirken als Multiplikatoren, indem sie die Spiele an andere Personen weitergeben.**
- **Adgames minimieren das Werbeleid der Nutzer und optimieren die Wirkung des Werbe-Betreibers.**
- **Negative Begleiterscheinungen der Werbung in anderen Medien – vor allem im Fernsehen – kommen beim Adgame nicht zum Tragen.**

Die BIFAK-Studie³⁹ stammt aus dem Jahr 2002 und steht für die ersten wissenschaftlichen Forschungen im deutschen Sprachraum zur Werbewirkung von Adgames.

2.3 Ziele von Adgame-Kampagnen

«Marken inszenieren, Begeisterung wecken, Kunden aktivieren»

Adgames sind oftmals Bestandteil einer gross angelegten Werbekampagne und sollen zur Erreichung des Werbeziels einer Firma beitragen. Das Werbeziel kann folgende Ansprüche beinhalten: «Reichweite erhöhen», «Umsatz steigern», «Kunden binden», «Image aufbauen».

Firmen, welche mit Hilfe einer Adgame-Kampagne ihr Werbeziel erreichen möchten, sollten sich mit einem Werbeberater besprechen, ob ein Adgame wirklich ein geeignetes Werkzeug zur Übermittlung der gewünschten Werbebotschaft sein kann. Entscheidend bei dieser Frage ist, ob die Zielgruppe eine hohe Affinität zum Medium Internet hat und ob die Werbebotschaft auf eine spielerische Art und Weise vermittelt werden kann. Ist dies der Fall, kann das Werbeziel einer Adgame-Kampagne definiert werden.

Allgemeine Ziele von Werbung

Das allgemeine Werbeziel einer Firma ist die Grundlage zur zielgerechten Planung einer Adgame-Kampagne. Allgemeine Werbeziele können sein:

³⁹ Stuke Franz / BIFAK Ruhr, Studie «Wirkung und Erfolgskontrolle von Werbespielen».

- **Information:** Werbung soll den Kunden über Produkte, Neuerungen und Qualitätsmerkmale informieren.⁴⁰
- **Motivation:** Werbung soll den Kunden motivieren, ein Produkt zu erwerben oder sich näher mit dem Produkt auseinanderzusetzen.
- **Sozialisation:** Ziel der Werbung kann auch sein, Mitgliedern einer Zielgruppe Werte zu vermitteln. Beispiele sind die Stop-Aids-Kampagnen des Bundesamtes für Gesundheit oder die Unfallverhütungs-Kampagnen der SUVA.
- **Verstärkung:** Ein weiteres Ziel der Werbung kann sein, den Kunden, der motiviert ist ein Produkt zu erwerben, in seiner Entscheidung zu bestärken.
- **Unterhaltung:** Ein nicht unbedeutendes Ziel kann es sein, Kunden zu unterhalten. Dabei gilt es zu verhindern, dass sich Kunden durch Umschalten, Umblättern oder verlassen der Webseite oder des Adgames, der Werbemaßnahme entziehen.

Marktspezifische Ziele von Werbung

Nebst den allgemeinen Zielen von Werbung sind marktspezifische Ziele zu definieren. Diese können wie folgt aussehen:

- **Einführung eines Produkts**
- **Durchsetzung gegenüber Konkurrenzprodukten**
- **Steigerung des Marktanteils**
- **Behauptung einer Marktführerschaft**

Mögliche Ziele von Adgame-Kampagnen

Das Erreichen der marktspezifischen Ziele kann durch den Einsatz eines Adgames unterstützt werden. Folgende Punkte können dabei mögliche Ziele von Adgame-Kampagnen sein:

- **Promotion eines Produkts oder einer Marke**
- **Produktinformationen spielerisch kommunizieren**
- **positiver Imagetransfer**
- **Branding – Werbeerinnerung**

⁴⁰ Vgl. (<http://www.werbepsychologie-online.de/html/einfuehrung.html>).

- **Besucherzahlen der Webseite erhöhen**
- **neue Newsletter-Abonnenten (E-Mail-Adressen) gewinnen**

Die vorgestellten Ziele stellen die grundsätzlichen Möglichkeiten dar, die Adgames bieten. Da es meist nicht möglich ist, sämtliche Werbeziele gleich stark zu gewichten, ist es nötig, ein Hauptziel zu definieren.

Beispiele von Adgame-Kampagnenzielen

Das Hauptziel einer Adgame-Kampagne kann im Falle eines Markenherstellers die Information über ein neues Produkt sein. Das Produkt wird Teil der Spielhandlung und die Produktinformation wird auf eine unterhaltsame Art und Weise vermittelt.

Das Hauptziel eines Wintersportgebiets kann es sein, neue Kundschaft im Personenkreis der Snowboarder zu gewinnen. Die Lancierung eines Adgame-Wettbewerbs auf Facebook wäre eine gute Möglichkeit, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Eine erfolgreiche Verbreitung der Werbemaßnahme wäre in diesem Fall auch mit deutlich geringeren Erstellungs- und Werbekosten als bei einer breit angelegten Produkt-Kampagne möglich.

Fazit: Zur Erlangung des Kampagnenziels, muss ein Adgame den Kunden unterhalten und gleichzeitig die gewünschte Werbebotschaft nachhaltig vermitteln.

2.3.1 Die Marke

Ein Adgame soll die Markenwelt widerspiegeln und dem Aufbau der Marke und des Images einer Firma dienen. Spiele sind aus «Marketingsicht» am wirkungsvollsten, wenn der Spieler sich aktiv mit der Marke oder dem Produkt auseinandersetzt. Nur wenn ein Zusammenhang zwischen Marke und Spiel geschaffen wird, bleibt die Marke oder das Produkt in den Köpfen der Spieler haften. Bei Adgames ist die Marke oder das Produkt im Normalfall ein zentrales Element des Spiels, zumindest jedoch gilt, dass das Spiel einzig und allein dafür entwickelt wurde eine spezielle Marke zu vermarkten.⁴¹

⁴¹ Vgl. Klein S. 19.

Markenintegration

Die Platzierung von Werbebotschaften in Adgames kann in die assoziative, die illustrative und die demonstrative Integration eingeteilt werden.⁴² Die Wahl der angewandten Integrationsform wird dabei im Wesentlichen durch das Produkt selbst und das Kampagnenziel bestimmt.⁴³



Abbildung 4: Markenintegration – eigene Darstellung in Anlehnung an Chen/Rigel.⁴⁴

«**Die assoziative Integration** ist die einfachste Integrationsform und umfasst die Platzierung des Firmenlogos oder die Präsentation von Produkten im Spielhintergrund. Bei dieser Integrationsform soll ein bestimmtes Lebensgefühl oder eine Aktivität mit einer Marke oder einem Produkt vermittelt werden.»

«**Die illustrative Integration** kann als eine Form der Markenpräsentation betrachtet werden. Im Rahmen dieser Integrationsform kommt der Marke oder dem Produkt eine wichtige Rolle im Adgame zu.»

«**Die demonstrative Integrationsform** stellt die wirkungsvollste und nachhaltigste Art der Vermittlung einer Werbebotschaft in einem Adgame dar. Im Zuge dieser Integrationsform bildet die Anwendungsweise eines bestimmten Produktes den zentralen Spielinhalt.»⁴⁵

⁴² Vgl. Hienerth/Oehler, S.2.

⁴³ Diese Unterteilung gründet auf einer Studie von Chen/Riegel aus dem Jahr 2001 und schafft die Grundlage der Markenintegrationstheorie, welche in vielen Publikationen zum Thema Markenintegration in Computerspielen verwendet wird. / Vgl. Winkler/Buckner, Attitude towards Product Placement in Advergimes, (www.jiad.org/article85).

⁴⁴ Ebd. (www.jiad.org/article85).

⁴⁵ Hienerth/Oehler, S.2.

Die demonstrative Integrationsform erfordert ein durchdachtes und zielgruppenorientiertes Spielkonzept.

Beispiel einer demonstrativen Markenintegration: Gerber-Fondue-Spiel

Ein gutes Beispiel für eine demonstrative Markenintegration ist das Gerber-Fondue-Spiel. Das Produkt (Fondue) ist durch eine höchst realistische Umsetzung direkt ins Spiel integriert worden. Ich denke, dass viele Spieler während dem sie virtuell im Fonduecaquelon gestochert haben, Lust auf ein echtes Fondue bekommen haben. Da die Marke Gerber das Spielszenario prägt, ist die Möglichkeit, dass bei einem späteren Einkauf auch wirklich ein Gerber Produkt gekauft wird, sehr hoch. Dazu kommt, dass der Spieler durch den Kauf einer Fonduepackung auch einen neuen Spielcode erhält. Durch die Eingabe des Codes auf der Webseite, können weitere Punkte gesammelt werden, wodurch die Chance auf einen Gewinn bei der Endverlosung erhöht wird.



Abbildung 5: Screenshot von Gerber-Fondue-Spiel.⁴⁶

In Ausnahmefällen kann aber auch ganz auf die Integration der eigentlichen Marke verzichtet werden. Dies war beispielsweise beim berühmten Moorhuhn-Spiel der Fall.⁴⁷ Die Firma Jack Daniel's durfte aus gesetzlichen Gründen (Jugendschutz bei Alkohol-

⁴⁶ Abbildung mit freundlicher Genehmigung von NEUELGK, Copyright Gerber 2010.

⁴⁷ Moorhuhn-Spiel – Siehe Anhang «B».

Werbung) keine Produktwerbung im Spiel integrieren. Das Moorhuhn-Spiel wurde innerhalb weniger Monate zum Kult und mehrere hunderttausend Mal gespielt. Durch zahlreiche Artikel in Zeitungen und auf verweisenden Internetseiten wurde es auch ohne Integration des Firmenlogos zu einem positiven Imageträger der Marke. Dabei hat die virale Verbreitung des Spiels eine entscheidende Rolle gespielt.⁴⁸

Gemäss Werbeberater Reto Alborghetti spielt der Imagefaktor in diesem Medium eine entscheidende Rolle. *«Ein Unternehmen, das die neuen Technologien beherrscht und diese geschickt einsetzt, ist modern, zeitgemäss und technologisch führend – ebenso attraktiv für eine junge, „webaffine“ Zielgruppe.»*⁴⁹

Fazit: Bereits durch eine assoziative Integration der Marke auf der Spiel-Webseite, kann eine Werbewirkung erzeugt werden. Wenn jedoch die Marke oder das Produkt illustrativ oder demonstrativ in die Spielhandlung integriert werden, wird die Werbewirkung auf den Spieler verstärkt.

2.3.2 Spielarten, Spielertypen und Zielgruppen

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, gilt: Je höher die Intensitätsstufe der Auseinandersetzung des Spielers mit der Marke im Spiel, desto höher die Werbeerinnerung beim Spieler. Damit ein Spieler ein Adgame intensiv spielt, muss ihm das Spiel und somit die Spielart zusagen. Die Geschmäcker sind hier sehr verschieden. Mag der eine eher ein Quiz- oder Rätselspiel, bevorzugt der andere ein nervenaufreibendes Geschicklichkeitsspiel. Adgame-Spieler sind grundsätzlich zu einem grossen Teil in jeder Altersgruppe und sozialen Schicht vertreten. Sie stellen eine Zielgruppe mit vergleichsweise hoher Kaufkraft dar.⁵⁰

Um sich den Spielern und den damit verbundenen Zielgruppen anzunähern, möchte ich zuerst die verschiedenen Genres von Adgames aufzeigen. Die Spielart oder das Spielgenre ist für die Erreichbarkeit der Zielgruppe wesentlich mitbestimmend.

⁴⁸ Siehe Kapitel 3.6.3 «Virale Verbreitung».

⁴⁹ Interview siehe Anhang «B».

⁵⁰ Vgl. Klein, S. 86.

Spielarten von Adgames

Es gibt unterschiedliche Arten von Adgames. Die Spielkonzepte gehen von Fragespielen über Glücksspiele bis hin zu Geschicklichkeitsspielen. Die Erstellung eines Frage-Antwort-Spiels ist sicher weniger aufwändig als das Design und die Programmierung eines Rennspiels.

Die nachfolgende Spielgenre-Klassifikation lehnt sich an eine Studie von Frau Prof. Dr. Claudia Hienerth und Christina Oehler an. Darin wird eine Spielertypologie erarbeitet, welche je nach Präferenz der Spielart, Rückschlüsse auf die jeweiligen Spieler und damit auf die Zielgruppe zulässt.⁵¹ An der Studie haben in Österreich 618 Personen mittels Beantwortung eines Fragebogens teilgenommen.

Spielgenre-Klassifikation

Spielgenres	Spielart - Beschreibung
Geschicklichkeitsspiele	Einfangen (Sammeln) von Gegenständen (Punkte, Geld)
Denkspiele	Quiz-Spiele «Wer wird Millionär» Rätselspiele «Finde den Unterschied auf zwei Bildern» Suchspiele «Finde Informationen auf einer Webseite»
Rennspiele	Autorennen, Skirennen «Wer ist der Schnellste?»
Sportspiele	Meistere die jeweilige Sportart (Fussball, Golf, Tennis)
Simulationsspiele	Organisiere einen Event, verwalte eine Stadt
Jump & Run Spiele	Steuerung einer Spielfigur durch verschiedene Levels
Abenteuerspiele	Finde Gegenstände, beantworte Fragen, löse Rätsel
Kampfspiele	Abschiessen eines Objekts (zum Beispiel Moorhuhn)
Umfrage-Spiele*	Konsumentenverhalten via Umfrage ermitteln
Glücksspiele*	Wettbewerbsteilnahme ohne Spielgeschehen, «Zufall»

Tabelle 2: Spielgenre-Klassifikation in Anlehnung an Hienerth/Oehler.

* Diese Klassifikationen wurden in der Studie nicht erfasst.⁵² Ich halte Sie jedoch für erwähnenswert, da Adgames auch in diese Kategorie fallen können.

⁵¹ Hienerth Claudia / Oehler Christina, Adgamer: Eine Spielertypologie zur Unterstützung des marketingpolitischen Instrumentariums, S. 4.

⁵² Hienerth/Oehler, «Spielertypologie».

Spielertypen und Zielgruppen

Jeder Spieler hat sein bevorzugtes Spielgenre. Persönlich bevorzuge ich Geschicklichkeitsspiele. Bei diesem Spielgenre muss beispielsweise innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens eine möglichst hohe Punktezahl erreicht werden. Dies erfordert eine geschickte und schnelle Spielsteuerung, ein gutes Reaktionsvermögen und erzeugt eine gewisse Spannung.

Das Spannungselement spielt gemäss dem Kulturphilosophen Johan Huizinga eine ganz besonders wichtige Rolle. Er schreibt: «*Spannung besagt: Ungewissheit, Chance. Es ist ein Streben nach Entspannung. Mit einer gewissen Anspannung muss etwas „glücken“.*»⁵³

Dabei spielt der Gewinn eines Preises nicht unbedingt die Hauptrolle. Das Spiel selbst soll anregend und unterhaltend sein, damit die Verweildauer und die Markenpenetration beim Spieler hoch gehalten werden kann.

Nachfolgende Spielertypen-Klassifikations-Tabelle basiert auf der vorangehenden Spielgenre-Klassifikation.⁵⁴ Darin werden in Abhängigkeit zum jeweiligen Spielgenre die persönlichen Merkmale von Adgame-Spielern, sowie deren Anforderungen an ein Adgame aufgezeigt. Bei den prozentuellen Zahlen handelt es sich um Mehrfachnennungen. Die Ergebnisse sind zusammenfassend dargestellt.

Weitere Informationen über das Bildungsniveau der Spieler, sowie Angaben über die Werbeform welche die Spieler aktiviert hat (Banner, Zeitung, Produktverpackung), können der Gesamt-Studie entnommen werden.⁵⁵

⁵³ Huizinga, S. 19.

⁵⁴ Siehe Tabelle 2.

⁵⁵ Hienerth/Oehler, «Spielertypologie».

Spielertypen-Klassifikation

Spielertypen	Beschreibung und prozentueller Anteil an Spielgenre
Geschicklichkeitsspieler	Geschicklichkeitsspieler stehen für einen Anteil von 64% der Adgame-Spieler. Diese Spielergruppe ist gekennzeichnet durch einen überdurchschnittlich hohen Frauenanteil und Personen zwischen 40 und 59 Jahren. Für die Geschicklichkeitsspieler ist die Adgame-Nutzung zur Freizeitbeschäftigung avanciert und gehört mit einer Spielhäufigkeit von 3-4 Mal in der Woche fast zum Tagesablauf. Es kommt überdurchschnittlich häufig vor, dass sie ein Adgame, das ihnen gefällt, regelmässig über einen längeren Zeitraum spielen.
Denkspieler	Knapp 70% der Adgame-Spieler spielen häufig Denkspiele und stellen somit den grössten Anteil von Spielern an einer Spielart dar. Denkspieler sind vorwiegend weiblich und über 40 Jahre alt, mit einem auffallend hohen Anteil an Personen zwischen 50-59 Jahren. Eintragungsmöglichkeiten in eine Bestenliste sowie die Nutzung von Adgames als Informationsmedium wird von Denkspieler als wichtig empfunden.
Rennspieler	Die Rennspieler stellen 30% der Adgame-Spieler dar und bestehen vornehmlich aus männlichen Spielern unter 30 Jahren.
Sportspieler	Sportspiele werden von 34% der Adgame-Spieler zumindest eher häufig bis sehr häufig gespielt. Etwa jeder zweite männliche Adgame-Spieler zählt zur Gruppe der Sportspieler. Die Spielergruppe ist mit 14-29 Jahren eher jung.
Simulationsspieler	54% der Adgame-Spieler spielen zumindest eher häufig Simulationsspiele. Diese Spielergruppe ist eher männlich, das Alter breit gestreut auf 14-50-jährige Spieler, mit einer Tendenz zu Personen über 30 Jahren.
Jump & Run Spieler	Jump & Run Spiele werden von 36% der Adgamer gespielt. Sie sind 14-29 Jahre alt, und etwa zu gleichen Teilen männlich und weiblich.
Abenteuerspieler	Abenteuerspiele werden von 30% der Adgame-Spieler zumindest eher häufig bis sehr häufig gespielt. Männer und Frauen sind unter den Abenteuerspielern gleichermassen vertreten. Ihre Altersspanne reicht von 14 bis 40 Jahre.
Kampfspieler	Die Gruppe der Personen, die Kampfspiele eher häufig bis sehr häufig spielen, bildet mit 20% die kleinste Spielergruppe unter den Adgame-Spielern. 88% der Kampfspieler sind männlich.

Tabelle 3: Spielertypen-Klassifikation in Anlehnung an Hienerth/Oehler.⁵⁶

⁵⁶ Hienerth/Oehler, S. 4.

Die aufgezeigte Spielertypen-Klassifikation kann bei der Wahl eines zielgruppengerechten Spielkonzeptes ein nützliches Hilfsmittel sein. Es gibt allerdings auch hier keine Regel ohne Ausnahme. Allgemein gilt: Je weniger Zeit und Aufmerksamkeit ein potenzieller Spieler aufbringen kann, desto einfacher muss sich das Spiel erlernen lassen. Grundsätzlich sollte sich im Spielverlauf ein schnelles Erfolgserlebnis einstellen.

Patrick Stoll von der Agentur Station sagt zum Thema Zielgruppen von Adgames: *«Nebst den „klassischen“ Kommunikationszielen (Image, Bekanntheit) ist die Reichweite in der definierten Zielgruppe wichtig. Wenn die Zielgruppe auf ein Adgame anspricht, wird es zum Selbstläufer und deren Spieler zum Multiplikator des Games (oder des Produktes hinter dem Game).»*⁵⁷

Fazit: Bei der Wahl der Spielart eines Adgames ist die Spielertypologie der zu erreichenden Zielgruppe dringend zu berücksichtigen. Wird das Spiel zielgruppengerecht konzipiert, können Adgames im «Business-to-Consumer-Bereich» als erfolgversprechendes Marketinginstrument eingesetzt werden. Will man beispielsweise eine weibliche Zielgruppe im Alter von über 40 Jahren erreichen, wäre ein Denkspiel eine gute Wahl des Spielgenres. Bei einer jüngeren, männlichen Zielgruppe könnte ein Rennspiel in Betracht gezogen werden.

Mehr zum Thema «Zielgruppe» im Realisierungsteil dieser Arbeit.⁵⁸

2.3.3 Marketing und Werbung

Was nützt das beste Adgame wenn niemand davon Kenntnis hat? Ein Adgame muss gezielt beworben werden, damit es die gewünschte Werbewirkung entfalten kann. Dieser Punkt wird bei der Realisierung von Adgames leider oft vernachlässigt oder unterschätzt. Schon manches «schön gemachte» Adgame hatte zu wenig Nutzer, um überhaupt nur dessen Erstellungskosten zu rechtfertigen. Immer wieder denken Auftraggeber oder Internetagenturen, dass sich ein gutes Spiel von selbst verbreitet. Bei der heutigen Fülle an Werbespielen ist das aber leider meist nicht der Fall. Es gibt viele Möglichkeiten, um ein Adgame werbewirksam zu vermarkten.

⁵⁷ Interview siehe Anhang «B».

⁵⁸ Siehe Kapitel 3.1.2 «Die Zielgruppe».

Hier eine Auflistung möglicher Werbemassnahmen zur Promotion eines Adgames:

- **Direktmarketing** (Newsletter)
- **Online-Werbung** (Banner)
- **virales Marketing** (Social Media – Facebook, Twitter)
- **klassische Werbung** (Inserate, Plakate, Presseartikel, TV-Spots)
- **Produkteverpackungen** (Etiketten, Beilagen)

Die Wahl der geeigneten Werbeform hängt auch hier stark von der Zielgruppe ab. Will man eine breite Masse erreichen, sind grosse Newsportale wie beispielsweise 20 Minuten.ch und Blick.ch beliebt, aber auch teure Werbepattformen für Displaywerbung.⁵⁹ Weiterführende Information zum Thema Marketing im Kapitel «Realisierung».⁶⁰

Grundsätzlich können Firmen mit grossem Kundenstamm vorhandene E-Mail-Adressen nutzen, um mit einem Newsletter-Versand auf ein neues Adgame aufmerksam zu machen. Wird daraufhin das Spiel vom Nutzer mit Begeisterung gespielt, kann eine weitere Verbreitung mittels einer «Tell a friend»-Funktion gefördert werden.

Weiterverbreitung – «Tell a friend»

«Tell a friend» bedeutet, dass ein Spieler das Spiel weiterempfiehlt. Der Spieler gibt dazu innerhalb der Spielumgebung die E-Mail-Adresse eines Bekannten ein, worauf dieser ein E-Mail mit der Einladung für eine Spielteilnahme erhält (Viraler Effekt).⁶¹

Auf diese Funktion sollte in keinem Adgame verzichtet werden. Um einen Anreiz für eine Weiterempfehlung zu schaffen, werden dem Spieler meist Freispiele oder Bonuspunkte gutgeschrieben. Dies kann zu einer höheren Platzierung in der Highscoreliste führen. Gewisse Spieler wollen besser sein als ihre Konkurrenten (Mitspieler). Dies gilt vor allem für männliche Spieler.

Hier kommt die Wichtigkeit von Highscores oder Ranglisten zum Tragen. Ein gewisser Konkurrenzkampf unter den Spielern keimt auf. «Schau mal, ich habe 100'000 Punkte – schaffst du das auch?» Es ist aber auch zu sagen, dass sich viele Leute schwer tun, private E-Mail-Adressen von Freunden und Bekannten weiterzugeben. Die Gewinnung dieser Daten ist an gesetzliche Bestimmungen gebunden. Mehr zu den rechtlichen As-

⁵⁹ Displaywerbung – Siehe Kapitel 3.6.1 «Online-Werbung».

⁶⁰ Siehe Kapitel 3.6 «Marketing».

⁶¹ Siehe Kapitel 3.6.3 «Virale Verbreitung».

pekten der Adressgenerierung mittels Adgame im Kapitel 3.1.6 «Lauterkeitgesetz und Datenschutz».

Eine neuere Form von Adgame-Kampagnen, sind direkt in die Facebook-Plattform integriert. Das hat den Vorteil, dass eine Weiterempfehlung via der Facebook-Freundesliste schnell und unkompliziert von statten geht. Die Zielgruppe wäre in diesem Fall eher eine jüngere.

Fazit: Professionell geplante und realisierte Adgames sind meist Teil einer Werbekampagne und werden darum auch intensiv beworben.

2.3.4 Risiken – was ist bei Adgames zu vermeiden?

Ein schlecht gemachtes Adgame kann Kunden (oder Spieler) verärgern. Wird bei der Konzeption und Erstellung eines Adgames nicht darauf geachtet, nachfolgende Fehler zu vermeiden, kann für den Werbetreibenden anstelle eines Imagegewinns auch ein Imageschaden entstehen.

Fünf Risikofaktoren bei Adgame-Kampagnen

1. Mangelnde Werbung für das Spiel

Wird ein Adgame nicht ausreichend beworben, wird es die gewünschten Adressaten nicht erreichen. Will man eine grosse Anzahl von potentiellen Adgame-Spielern erreichen, braucht es meist ein hohes Werbebudget, welches beispielsweise für Werbemassnahmen im Bereich Online-Marketing eingesetzt wird. Achtet man aber bei den Werbemassnahmen nicht auf zielgruppengerechte Verbreitungskanäle und Werbeformen, kann auch ein grosses Werbebudget nicht zur gewünschten Nutzung des Adgames beitragen.

2. Zu hohe Einstiegsbarrieren

Wird die Spielteilnahme durch einen aufwändigen Registrierungsvorgang erschwert, ist die Absprungrate der Adgame-Website-Besucher sehr hoch. Die Registrierung sollte nach Möglichkeit erst erfolgen, nachdem der Besucher am Spiel teilgenommen hat oder wenigstens einen Einblick in das Spielgeschehen erhalten hat. Niemand möchte,

bevor er ausreichend über das Spiel oder den Wettbewerb informiert wurde, seine E-Mail-Adresse bekanntgeben, geschweige denn seine Personalien übermitteln.

3. Schlechtes Spielkonzept

Das Spiel soll nicht langweilen, darf aber auch nicht schwierig zu erlernen sein. Wenn das Spiel zu lange dauert und dem Spieler keine Erfolgsmeldung gibt, ist die Wahrscheinlichkeit eines frühzeitigen Spielabbruchs sehr gross. Ist das Spiel an einen Wettbewerb gekoppelt, müssen die gesetzlichen Bestimmungen eingehalten werden. Der Spieler muss über neue Spielrunden und das Ende eines Wettbewerbs informiert werden. Um den Spieler auf dem Laufenden zu halten, sind Newsletter ein geeignetes Werbe- und Informationsmittel.

4. Inhaltliche Mängel

Passt das Spielgeschehen des Adgames nicht zur Marke oder vermittelt es eine missverständliche Botschaft, kann es auch imageschädigende Auswirkungen für den Werbetreibenden haben. Politisch unkorrekte Spielszenarien können zwar eine bestimmte Zielgruppe ansprechen und eine virale Verbreitung fördern, sind aber für viele Markenhersteller ein Tabu.

5. Technische Fehler

Trivialste Fehlerquellen bei der technischen Realisierung eines Adgames werden oft unterschätzt oder übersehen. Hier gilt: Testen, testen, testen. Die Funktion der Adgame-Webseite, muss auch bei einem hohen Besucheraufkommen gewährleistet sein. Links zum Spiel, welche via Newsletter oder Bannerkampagnen verbreitet werden, müssen funktionieren. Die Manipulation der Highscoreliste durch Hacker muss überwacht und möglichst verhindert werden. Das Hacken der Spieldatenbank kann zum Missbrauch von Kundendaten und damit zu Klagen gegen den Spielbetreiber führen.

Im Kapitel «Realisierung» werde ich themenbezogen aufzeigen, wie die soeben erwähnten Fehler vermieden werden können.⁶²

Fazit: Um die erwähnten Risiken zu vermeiden, muss ein Adgame systematisch konzipiert, realisiert und getestet werden.

⁶² Siehe Kapitel 3 «Realisierung».

2.4 Adgame-Landschaft Schweiz

In diesem Kapitel möchte ich einen Blick auf die Adgame-Landschaft Schweiz werfen. Zuerst werde ich anhand von Marktzahlen aus aktuellen Studien eine Einschätzung des Marktpotenzials von Adgames in der Schweiz vornehmen. Weiter werde ich meine berufliche Tätigkeit im Bereich «Adgame», anhand von zwei persönlich realisierten Adgame-Projekten vorstellen. Um einen breiten Praxisbezug herzustellen, habe ich Interviews mit Experten aus Schweizer Kommunikations- und Internet-Agenturen geführt und werde Auszüge ihrer Antworten zusammenfassend wiedergeben.

2.4.1 Der Markt

Wie gross ist der Markt für Adgames in der Schweiz? Da es keine Zahlen zur Nutzung von Adgames in der Schweiz gibt, nehme ich eine Marktabschätzung vor.

Grundsätzlich bestimmt die allgemeine Internetnutzung in der Schweiz die Zahl von potentiellen Adgame-Spielern. Gemäss der aktuellen Ausgabe der Internetstudie NET-Matrix-Base 2009-2 nutzen rund 81% der Schweizerinnen und Schweizer das Internet, dies entspricht insgesamt 4,8 Millionen Personen. Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer surfen täglich oder fast täglich im Internet. Während im Jahr 2000 erst rund 14% der Schweizerinnen und Schweizer das Internet täglich nutzten, weist die aktuelle Studie einen Anteil von 61% aus.⁶³

Internetnutzung in der Schweiz

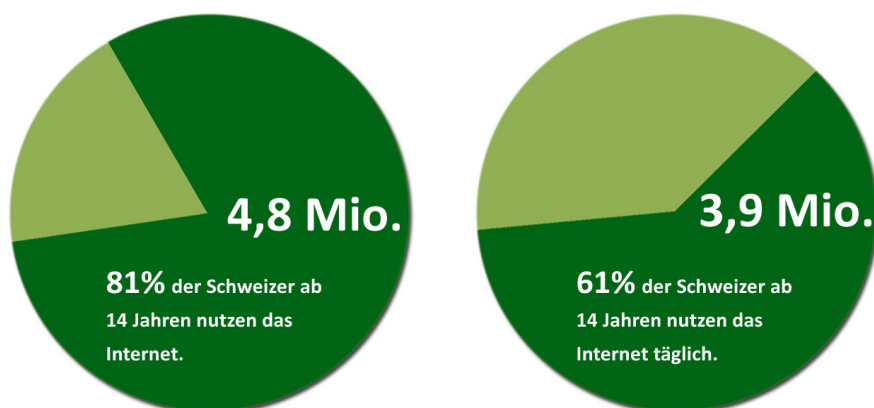


Abbildung 6: Eigene Darstellung der Internetnutzung in der Schweiz gemäss der NET-Matrix-Base 2009-2 Studie.

⁶³ Vgl. NET-Matrix-Base 2009-2, Pressemitteilung, S. 1.

Natürlich ist nicht jeder Internetnutzer auch ein Adgame-Spieler. Darum werde ich den Internet-Gesamtnutzerzahlen, die Anzahl von Online-Spielern gegenüberstellen und damit eine Berechnungsgrundlage für die mögliche Anzahl von Adgame-Spielern schaffen.

AdLINK Internet Media AG hat im Jahr 2007 eine Studie zum Thema «Medianutzung – Gaming» von game mediarep AG in Zusammenarbeit mit Publica Data AG veröffentlicht.⁶⁴ Die Studie hat die Reichweite sämtlicher Computerspielarten (Spielkonsolen, PC, Online, Mobile) in der Schweiz erforscht. Adgames sind in der Studie in der Kategorie «Online-Games» anzusiedeln.⁶⁵ Darum werde ich nun gesondert die resultierenden Zahlen der Online-Spieler abbilden. Online-Spieler gelten zwar nicht explizit als Adgame-Spieler, deren Anzahl ist aber ein realistischer Wert, um eine Marktabschätzung der Adgame-Spieler vorzunehmen. Im Anhang «B» finden sich weitere Angaben der Studie zur allgemeinen Spielnutzung in der Schweiz.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Nettoreichweite und die Häufigkeit der Online-Game-Nutzung in der Schweiz im Jahr 2007 gemäss der Studie «Medianutzung – Gaming» auf.

Nettoreichweite von Online-Games in der Schweiz

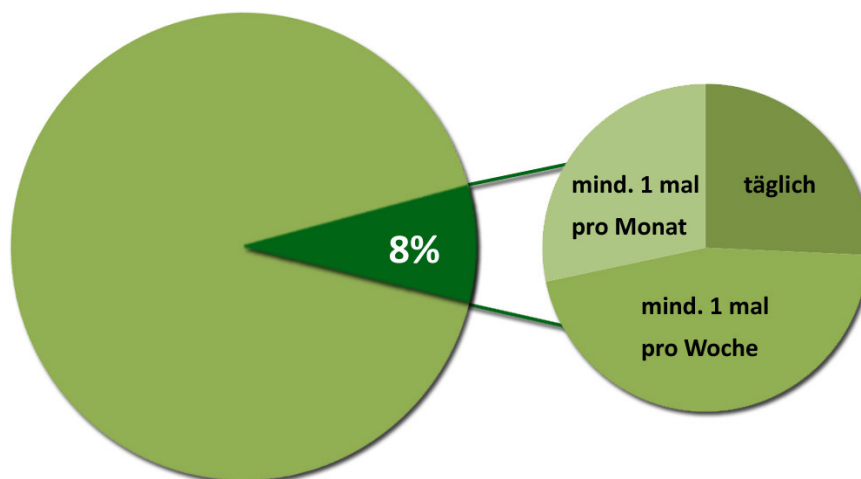


Abbildung 7: Eigene Darstellung der Online-Spieler Zahlen der Studie «Medianutzung – Gaming» von game mediarep AG in Zusammenarbeit mit Publica Data AG.

⁶⁴ Studie «Medianutzung – Gaming» von game mediarep AG in Zusammenarbeit mit Publica Data AG.

⁶⁵ Siehe Kapitel 2.1 «Unterscheidung von Adgames».

8% der Gesamtbevölkerung der Schweiz spielen Online-Games

Dies entspricht einer Anzahl von 472'000 Personen im Alter von über 14 Jahren.⁶⁶

Fazit: Eine beträchtliche Anzahl von Schweizern hat sich bereits im Jahr 2007 als regelmässige Onlinespieler bezeichnet. Das Marktpotential von Adgames dürfte aber die Anzahl der Personen, welche sich selber als Online-Spieler bezeichnen bei weitem übersteigen. Dies durch den Umstand, dass Adgames meist an einen Wettbewerb gekoppelt sind und dadurch sogar «Nicht-Spieler» aktivieren können.

2.4.2 Firma Network – Adgame-Beispiele

Um nebst theoretischen Grundlagen auch Praxisbeispiele zu vermitteln, stelle ich hier zwei in der Schweiz realisierte Adgames vor. Damit ich meinen persönlichen Bezug zum Thema Adgame darlegen kann, habe ich zwei Adgames gewählt, welche ich selber realisiert habe.

Zuerst eine kurze Beschreibung meiner beruflichen Laufbahn und Tätigkeit: Während meiner Ausbildung zum diplomierten Multimedia Producer an der SAE in Zürich, welche ich im Jahr 2000 erfolgreich abgeschlossen habe, lernte ich meinen Geschäftspartner Christian Biondi kennen. Wir gründeten darauf im Jahr 2001 die zwei Einzelunternehmen «Network Design» – Patrick Frank und «Network New Media Solutions» – Christian Biondi, mit Sitz im Zürcher Seefeld.⁶⁷ Network entwickelt und realisiert benutzerfreundliche Internetseiten und intelligente Präsentationslösungen. Unser Leistungsspektrum reicht vom Webdesign über Präsentations-Lösungen bis hin zum umfassenden Content-Management-System. Gemeinsam mit unseren Netzwerkpartnern entwickeln wir komplette Kommunikationslösungen. Dies beinhaltet Online-Kampagnen, Videopräsentationen oder auch Adgames. Im Bereich von Adgame-Kampagnen realisieren wir Microsites, Landingpages, Werbemittel und Flash-Games.⁶⁸

Nun stelle ich zwei Praxisbeispiele vor, welche sich in Bezug auf das Spielkonzept und das Kampagnen-Ziel stark unterscheiden.

⁶⁶ Vgl. Bevölkerungszahl der Net-Matrix-Base 2009-2 Studie.

⁶⁷ Siehe Anhang «B».

⁶⁸ Flashgames – Siehe Kapitel 3.5.3 «Programmierung».

Praxisbeispiel 1: Heilsarmee «Topfkollekten-Game»

Im Dezember 2007 hat die Heilsarmee anlässlich einer multimedialen Firmen-Präsentation auf CD-ROM ein Adgame auf ihrer Webseite veröffentlicht.

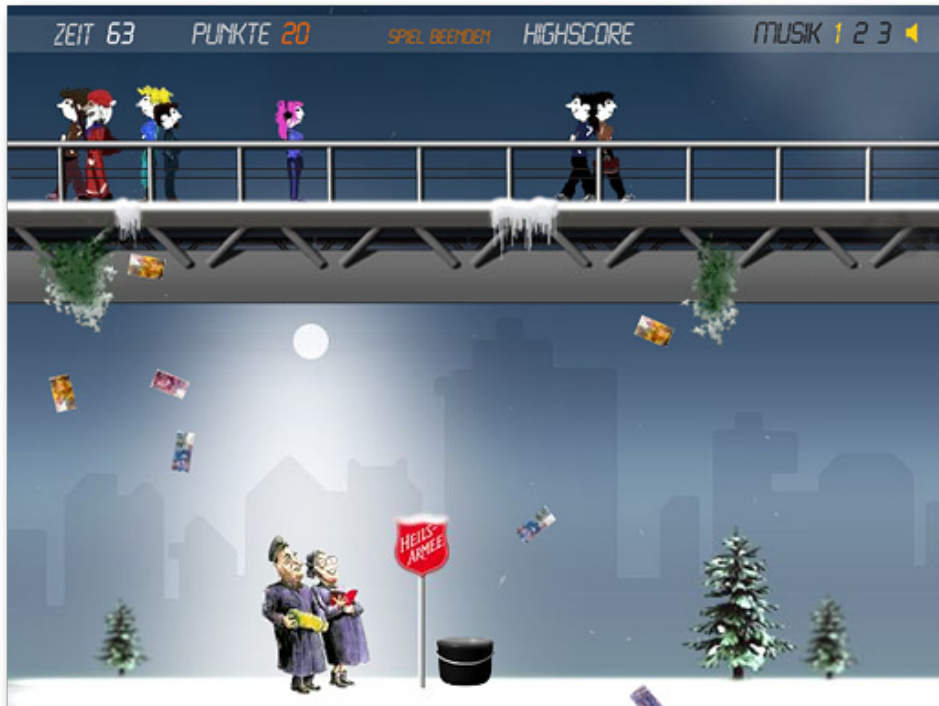


Abbildung 8: Screenshot des «Topfkollekten-Games» der Heilsarmee.

Kampagnen Ziel: Modernisierung des Images der Heilsarmee und virtuelles Geldsammeln für die weihnachtliche Topfkollekte.

Zielgruppe: Mitglieder und Gönner der Heilsarmee.

Spielidee / Konzept: In einer weihnachtlich verschneiten Umgebung schreiten Passanten über eine Brücke und lassen Geldnoten und Büchsen fallen. Unter der Brücke stehen zwei Heilsarmee-Mitarbeiter mit einem Spendentopf. Dieser Topf ist per Tastatur nach rechts und links steuerbar. Ziel des Spieles ist es, innerhalb von 60 Sekunden möglichst viel Geld zu sammeln, jedoch keine Büchsen, da diese einen Zeit-Abzug bewirken. Die Hintergrundmusik kann frei gewählt werden. Entweder klassische Heilsarmee-Musik oder moderner Hip-Hop-Sound. Die Firma zeigt, dass mit einer zur Marke passenden Spielidee ein Image- oder Sympathie-Gewinn erzielt werden kann.

Vermarktung: Versand von Newsletter und CD-ROM als Werbemittel an bestehende Kundenadressen.

Praxisbeispiel 2: swissinfo «Euro-2008-Game»

Passend zur Euro 2008 Fussball-Europameisterschaft, hat swissinfo ein Adgame realisiert. In Zusammenarbeit mit Werbe- und Marketingagenturen wurde das Spiel konzipiert und international mit Werbe-Banner beworben.⁶⁹ Netwalk war für die Flash-Animation und Programmierung, die Erstellung der Banner sowie für die technische Realisierung verantwortlich.



Abbildung 9: Screenshot des: «Euro-2008-Games» von swissinfo.

Kampagnen Ziel: Werbung für die Internetseite www.swissinfo.ch.

Zielgruppe: Schweizer und Auslandschweizer, welche an Nachrichten aus der Schweiz interessiert sind.

Spielidee / Konzept: Mit Hilfe eines Quiz soll auf die vielfältigen Inhalte der swissinfo-Webseite aufmerksam gemacht werden. Um die Fragen aus verschiedenen Sparten wie «Sport», «Politik», «Technik» und «Geografie» beantworten zu können, muss der Spieler nach den richtigen Antworten in den jeweiligen Rubriken der Webseite suchen. Durch den Mausklick auf einen Ball, kann eine Frage beantwortet werden. Wöchentliche Updates der Wettbewerbsfragen (in sechs Sprachen) haben während acht Spielrunden zu einer erhöhten Nutzung der swissinfo-Internetseite geführt.

Vermarktung: Bannerkampagne in der Schweiz und in sechs weiteren Ländern, in welchen viele Schweizer Staatsbürger leben.

⁶⁹ Beteiligte Firmen sind: swissinfo, Rostfrei, alborghetti communication, Miraldi-Kommunikation und Feinkost.

2.4.3 Experten-Interviews

Viele Personen sind der Ansicht, dass die Gewinnung von E-Mail-Adressen der wichtigste Grund für die Erstellung eines Adgames ist. Doch erbringen die gewonnenen E-Mail-Adressen auch den erwünschten Nutzen? Ist die Adressgenerierung wirklich das Hauptmotiv weshalb Firmen ein Adgame lancieren?

Um Antworten auf diese und weitere Fragen zu erhalten, möchte ich Expertenmeinungen von Fachkräften, welche einen aktuellen Praxisbezug haben, in die Arbeit einfließen lassen. Ich habe während meiner Recherche zum Thema Adgames vier Personen aus Schweizer Agenturen interviewt, welche für die Konzeption und/oder die Umsetzung von grossen Schweizer Adgame-Kampagnen verantwortlich sind. Die Experten haben einen Fragebogen mit Fragen zur Konzeption, Vermarktung und technischen Umsetzung von Adgames beantwortet. Daraufhin konnte ich mit allen Befragten persönliche Gespräche führen, bei welchen sie mir ihre Antworten erläutert haben und weitere Aspekte zum Thema Adgames aufzeigen konnten. Meine Erkenntnisse werde ich auch für Entscheidungsgrundlagen des nachfolgenden Realisierungsteils nutzen.

Zuerst eine kurze Vorstellung der befragten Fachkräfte:

Reto Alborghetti (ra) von alborghetti communication betreut als Berater und Werbeplaner grosse Adgame-Kampagnen wie die «Dominomania» oder die «Murmelmania» der Migros. Er ist auch der geistige Vater der Online-Spielplattform «Lilibiggs».

Stephan Meier (sm) von iface ist auf Social Media spezialisiert und konzipiert und programmiert Spiele für Facebook. Er bietet eine Standard-Lösung zur Erstellung und Verwaltung von Adgame-Kampagnen.⁷⁰

Michael Seiler (ms) ist Kommunikationsberater und hat in seiner beruflichen Laufbahn Adgames für local.ch und Ticketcorner entwickelt. Er war auch als Produktmanager Home Entertainment bei Microsoft tätig.

Patrick Stoll (ps) ist Mitbegründer der Station AG, welche Adgames für Kunden wie Heineken oder die Migros konzipiert und realisiert. Die Flash-Games überzeugen unter anderem durch den gekonnten Einsatz modernster Technologie.

In der nachfolgenden Zusammenfassung von vier Interviewfragen versuche ich die Kernaussagen der Antworten gebündelt darzustellen. Die vollständigen Interviews sind im Anhang «B» zu finden.

⁷⁰ Siehe Kapitel 3.6.3 «Virale Verbreitung».

Interviews – zusammenfassender Bericht

Was muss besonders beachtet werden, um ein erfolgreiches Adgame zu erstellen?

- **Das Spiel soll aktivierend, attraktiv und einfach zu erlernen sein.**
- **Das Spiel soll die virale Verbreitung fördern.**
- **Das Spiel soll als Werbeträger eine Produkt-Botschaft vermitteln.**

Aktivierend, weil ein unterhaltener Spieler der beste Werbeträger für das Game ist. (ps)

«Community-Gedanke» einplanen, «Tell a friend» und Highscores sind wichtige Elemente um dem Ganzen Dynamik zu geben. (ra)

Attraktiv, was im Zeitalter der Playstation III / X-Box schwierig ist. (ps)

Sicht Teilnehmer: einfacher Prozess, Sofortgewinne, kein Medienbruch.

Einfach, weil niemand mehr Langeweile kennt und die Zeit ein kostbares Gut ist. (ps)

Sicht Unternehmen: faire Behandlung der User, Registrierung erst am Schluss nötig. Unbedingt einen Zusammenhang zwischen Game und Angebot herstellen. (ms)

Wo liegen die Stolpersteine? Was soll möglichst vermieden werden?

- **Schlechte Spielidee – nicht zur Marke passend oder schlechte Kopie.**
- **Unterschätzung des Entwicklungsaufwandes.**
- **Umständlicher Registrierungsprozess.**
- **Mangelnde Vermarktung des Spiels.**

Wenn der Kanal die Hauptattraktion ist. «Wir machen ein Internetspiel, weil man eins machen kann.»

Medienbrüche, erst Registrierung und dann Spiel. (ms)

Wenn die Spielidee gegen die Marke arbeitet. (ps)

Wichtig – Prozess wählen, den sich zu Hacken nicht lohnt; also immer am Schluss das Los über Gewinner entscheiden lassen und nicht die Highscore-liste. (ms)

Schlechte Kopien von bestehenden Apps, Unterschätzung des programmatischen Aufwands. Im Falle von Facebook-Adgames sollten alle Policies eingehalten werden. (sm)

Das grösste Problem ist meist die Kommunikation – wenn keine Mittel da sind, ein Spiel zu pushen, dann kann es schnell «floppen». Zu kompliziert, zu wenig attraktiv sind ebenso Killer. (ra)

Mit einem Adgame werden aus Marketingsicht meistens zwei Hauptziele verfolgt: Die Generierung von neuen E-Mail-Adressen sowie die Steigerung der Bekanntheit/Beliebtheit einer Marke oder eines Produkts. Welches Ziel gewichten sie mehr und warum?

- **Beide Ziele sind je nach Zielsetzung stark zu gewichten.**
- **Ein Imagegewinn wird mehrheitlich präferiert.**

Das ist von der effektiven Zielsetzung abhängig – wenn das Hauptziel das Generieren von Adressen ist, natürlich klar das – meist ist aber die Steigerung der Bekanntheit und der Aufbau von Image höher zu gewichten. (ra)

Ich gewichte die Steigerung der Bekanntheit einer Marke stärker als die Generierung von E-Mail-Adressen für einen möglichen Newsletter-Versand. Bei Adgames, die für Social Networks wie Facebook konzipiert werden, kann sogar gänzlich auf E-Mail-Adressen verzichtet werden. (sm)

In unserem Fall (local.ch) ist die Bekanntheit wichtiger als die E-Mails, weil wir

a) schnell an Bekanntheit zulegen müssen gegenüber unserer Konkurrenz und
b) weil wir nichts Konkretes anbieten, brauchen wir auch keine E-Mail-Adressen. (ms)

Generell ist die Sammlung von E-Mail Adressen eher höher zu gewichten. Das ist abhängig von den übergeordneten Zielsetzungen im Unternehmen / Marketing. (ms)

Wie gut ist nach Ihrer Erfahrung die Qualität von E-Mail-Adressen, welche durch ein Adgame generiert wurden?

- **Viele unbrauchbare Adressen.**
- **Hängt vom Vertrauen in die Marke ab.**
- **E-Mail-Adressen müssen verifiziert werden.**

Nicht sehr gut.... «professionelle» Spieler hinterlassen oft unbrauchbare E-Mail- Adressen – der Anteil hängt stark von der Art des Spiels ab und von den Preisen. Wenn der User einen Preis bekommen will (also eher kleinere Preise dafür viele, wie zB. tägliche Sofortgewinne) hinterlässt er als Kontaktmöglichkeit eher eine aktuelle Adresse. (ms)

Je nach Spiel sind allenfalls nur die Hälfte der Adressen wirklich aktiv genutzt. (ms)

Die Qualität der E-Mail-Adressen variiert etwas mit dem Vertrauen in die Marke. Bekannte Marken geniessen den Vorteil, vertrauenswürdiger zu sein, da ein Missbrauch weniger vermutet wird. (sm)

Die Zielgruppe, welche ein Adgame spielt, hat meist eine zweite E-Mail-Adresse. Wenn die Adresse verifiziert wird, kann die Qualität gut sein. Je einfacher der Registrationsprozess (z.B. ohne Prüfung der E-Mail), desto schlechter die Adressqualität. (ps)

3 Realisierung

Wie wird ein Gewinnspiel entwickelt und realisiert?

Im diesem Kapitel führe ich durch die verschiedenen Realisierungsphasen einer Adgame-Kampagne. Dazu bilde ich die nötigen Realisierungsschritte von der Konzeption und Produktion bis hin zum Unterhalt und der Vermarktung eines Adgames ab. Um eine Adgame-Projekt erfolgreich umsetzen zu können, braucht es ein gut funktionierendes Zusammenspiel zwischen den an der Umsetzung beteiligten Parteien. Die Zusammenarbeit der beteiligten Firmen wird durch einen Projektmanager koordiniert, welcher sämtliche Realisierungsschritte plant und überwacht. Er ist das Bindeglied zwischen dem Auftraggeber und dem Produktionsteam. Anhand folgender Grafik möchte ich die am Projektablauf beteiligten Firmen veranschaulichen:

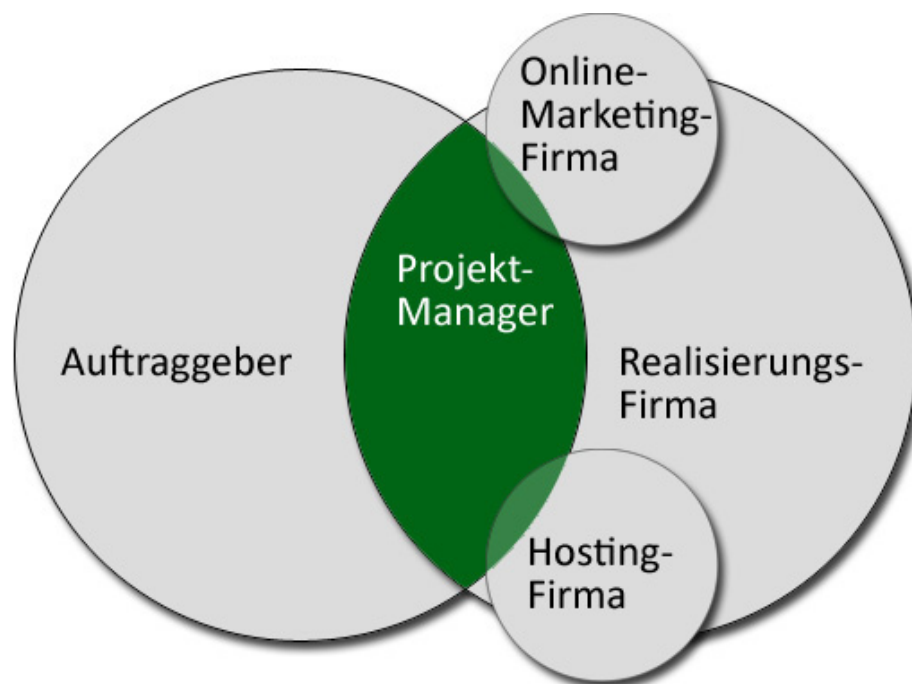


Abbildung 10: Grafische Darstellung der an einem Adgame-Projekt beteiligten Firmen.

Zur Initialisierung eines Adgame-Projekts muss das Kampagnenziel und die damit verbundene Zielgruppe durch den Auftraggeber definiert werden. Im Idealfall wird anhand der angezielten Performance ein grobes Kostendach bestimmt. Handelt es sich beim Adgame um einen Wettbewerb, müssen die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Erstellung eines Gewinnspiels eingehalten werden. Im Laufe der Konzeptionsphase

wird passend zur definierten Zielgruppe, eine Spielidee entwickelt und ein Storyboard erstellt.⁷¹ Die zur Erreichung des Kampagnenzieles benötigten Werbemaßnahmen und Vermarktungskanäle werden bestimmt und ein Pflichtenheft erstellt. Darauf bezogen findet die Budgetierung der Produktion, des Hostings, der Unterhaltsarbeiten und der Vermarktung des Adgames statt. Die an der Realisation beteiligten Firmen müssen ausgewählt und vertraglich eingebunden werden. Ein Projektablaufplan dient der Planung und Koordinierung der Produktionsphase. Während der Produktion werden Textinhalte, Grafikelemente und Animationen erstellt. Die Programmierung der Spiellogik und die Implementierung der Datenbank werden entwickelt. Zur Qualitätssicherung müssen Funktions- und Sicherheitstests auf verschiedenen Betriebssystemen ausgeführt werden. Während dem Betrieb wird das Adgame über ausgewählte Werbekanäle vermarktet. Um den Betrieb sicherzustellen, müssen Unterhaltsarbeiten erfolgen. Mit Hilfe von Erfolgskontrollen kann die Vermarktung der Adgame-Kampagne laufend optimiert werden.

Die nahezu unbegrenzten Gestaltungsmöglichkeiten von Adgames sowie die steigende Anzahl von Adgame-Entwicklern, haben zu einer Vielzahl an Adgame-Varianten im Internet geführt. Um mit diesem Leitfaden ein möglichst breites Spektrum an Realisierungsmöglichkeiten aufzeigen zu können, stelle ich verschiedene Adgame-Varianten und Kampagnenziele vor. Um bestimmte Sachverhalte gezielt abbilden zu können, nutze ich Praxisbeispiel bereits realisierter Adgame-Kampagne.

3.1 Zielsetzung und Rahmenbedingungen

Die Erstellung eines Adgames ist wie jede Werbemaßnahme an Zielsetzungen und Rahmenbedingungen gebunden. In den meisten Fällen ist die Bekanntmachung eines neuen Produkts oder die Stärkung des Images einer Marke der Hauptgrund für die Erstellung eines Adgames. Hat sich ein Auftraggeber entschieden, eine Adgame-Kampagne umsetzen zu lassen, müssen die Zielsetzungen und ein grober Budgetrahmen gegenüber der Internet-Agentur, welche das Adgame realisiert, kommuniziert werden. Der Auftraggeber schafft somit Rahmenbedingungen welche für die spätere Konzeption des Adgames benötigt werden. Ist das Adgame an einen Wettbewerb ge-

⁷¹ Storyboard – siehe Kapitel 3.2.2 «Das Storyboard».

koppelt, gelten zudem rechtliche Bestimmungen welche ich im Kapitel 3.1.6 «Lauterkeitsgesetz und Datenschutz» erläutern werde.

3.1.1 Das Kampagnenziel

Adgames sind Werbespiele – Adgame-Kampagnen sind Werbekampagnen und verfolgen somit ein Werbeziel. Eine Adgame-Kampagne beinhaltet sämtliche Massnahmen, welche zur Erreichung des Werbeziels benötigt werden. Eine Adgame-Kampagne kann wie bereits im Kapitel «Ausgangslage» beschrieben, unterschiedliche Werbeziele verfolgen. Diese lassen sich in die vier Zielbereiche «Bekanntheit», «Wissen», «Einstellung» und «Verhalten» unterteilen.⁷²

Mögliche Werbeziele von Adgame-Kampagnen

Werbeziele	Beschrieb/Beispiele
Bekanntheit	Der Bekanntheitsgrad der Marke oder des Produkts soll erhöht werden.
Wissen	Die Kernzielgruppe soll wissen, dass in unserem Getränk echte Fruchtstücke enthalten sind. / Die Kernzielgruppe soll wissen, dass wir auch Städtereisen anbieten.
Einstellung	Die Kernzielgruppe soll eine positive Einstellung gegenüber unserem Produkt haben. Wir wollen den Besuchern unserer Webseite ein modernes und positives Image vermitteln.
Verhalten	Die Zielgruppe solle unseren Newsletter abonnieren / sich für eine Probefahrt anmelden / das neue Produkt bestellen.

Tabelle 4: Mögliche Werbeziele einer Adgame-Kampagne.

Das Kampagnenziel ist für die spätere Konzeption eines Adgames und die Wahl der geeigneten Vermarktungskanäle ausschlaggebend. Obwohl sich die Werbeziele und Wirkungen teilweise überschneiden und das Eine zum Anderen führen kann, ist es wichtig, ein Hauptziel zu definieren. Dies ermöglicht der Adgame-Produktionsfirma eine gezielte Adgame-Kampagne zu konzipieren. Gemeinsam mit dem Kampagnenziel, wird auch die Zielgruppe der Adgame-Kampagne durch den Auftraggeber bestimmt.

⁷² Siehe Kapitel 2.3.3 «Marketing / Werbung».

3.1.2 Die Zielgruppe

Für eine gezielte und nachhaltige Vermittlung von Werbebotschaften mit minimalem Streuverlust ist, wie im Kapitel «Ausgangslage» bereits beschrieben, die Kenntnis von persönlichen Merkmalen von Adgame-Spielern nötig.⁷³ Beispielsweise sind Denkspieler vorwiegend weiblich und haben einen hohen Anteil an Personen zwischen 50-59 Jahren. Erst durch eine Zielgruppendefinition des Auftraggebers, kann während der Konzeption des Adgames ein geeignetes Spielgenre gewählt werden. Die Zielgruppe bestimmt auch die Selektion passender Vermarktungskanäle.

Beispiel einer Zielgruppendefinition

Die Zielgruppendefinition eines Auftraggebers kann wie folgt aussehen:

Zielgruppen	Merkmale	Beschrieb/Beispiele
Kernzielgruppe	soziodemografisch	Alter: 20 – 39 Kaufkraft: hoch Geschlecht: m/w Wohnort: Stadt und Agglomeration
	Einstellung	gesundheitsbewusst / an Autos interessiert / offen für Neues
	Kommunikationsverhalten	gehört zum engeren Nutzerkreis des Internets / nutzt Social Communities zum Erfahrungsaustausch
	Motivation zum Kauf	vitaminreiches Getränk, welches kalorienarm ist / Kosten-Nutzen oder Zeitersparnis
Nebenzielgruppe	Wie bei der Kernzielgruppe wird eine Nebenzielgruppe anhand ihrer Merkmale definiert und bei der Konzeption des Adgames berücksichtigt.	

Tabelle 5: Mögliche Zielgruppendefinition einer Adgame-Kampagne.

⁷³ Siehe Kapitel 2.3.3 «Spielarten, Spielertypen und Zielgruppen».

Die Häufigkeit der Internetnutzung innerhalb der definierten Zielgruppe ist entscheidend, ob ein Adgame die gewünschten Adressaten überhaupt erreichen kann. Detaillierte soziodemografische Nutzerzahlen können der kostenpflichtigen Net-Matrix-Profile Studie entnommen werden.⁷⁴

3.1.3 Das Einsatzgebiet und die Kampagnendauer

Adgame-Kampagnen dauern meist nicht länger als zwei Monate. Adgames werden im Internet als Teil einer Firmenwebseite angeboten. Dies geschieht meist in Form einer Adgame-Microsite, welche den Adgame-Wettbewerb und relevante Links zu Inhalten der Firmenwebseite enthält.

Das Einsatzgebiet

Das demografische Einsatzgebiet einer Adgame-Kampagne wird durch die Zielgruppe bestimmt. Soll eine Adgame Kunden in der ganzen Schweiz aktivieren, muss das Spiel dreisprachig angeboten werden. Sämtliche Textinhalte des Spieles und der begleitenden Werbemittel müssen mehrsprachig produziert und integriert werden. Die Werbung muss sprachabhängig auf geeigneten Webseiten platziert werden. Dies führt zu höheren Realisierungs- und Werbekosten.

Adgames können aber auch unabhängig zu einer Internetpräsenz, lokal an Messen oder bei POS⁷⁵ eingesetzt werden. Möchte ein Auftraggeber ein Adgame auch an einer Messe nutzen, sollte er sein Vorhaben der Produktionsfirma bereits zu Beginn der Realisierungsphase mitteilen. Die Datenbankanbindung des Adgames kann somit zusätzlich für einen lokalen Einsatz konzipiert werden. Ein allfälliger Einsatz auf einem hochauflösenden Touchscreen stellt erweiterte Anforderungen an die Programmierung und die Erstellung der Grafikelemente eines Adgames. Auch der Spiel- und Registrierungsablauf kann für den Einsatz auf Messen angepasst werden.

⁷⁴ Net-Matrix-Studien – siehe (www.net-matrix.ch).

⁷⁵ POS bedeutet «Point of Sales» (Verkaufsort/Verkaufsstelle).

Die Kampagnendauer

Um dem Auftragnehmer die Planung und Budgetierung eines Adgames zu ermöglichen, muss der Auftraggeber die Kampagnendauer bestimmen. Zur Bestimmung der Kampagnendauer kann die Zusammenarbeit der Marketingabteilung der Auftraggeber-Firma mit einem Berater, welcher Erfahrung mit Adgame-Kampagnen hat, von Nutzen sein. Die Kampagnendauer beeinflusst auch die Hosting- und Unterhaltskosten sowie die Budgetierung geplanter Werbemassnahmen eines Adgames.

Einsatzgebiet/Dauer	Beschrieb/Beispiele
Einsatzgebiet 1	dreisprachige Microsite (ganze Schweiz)
Kampagnendauer	8 Wochen
Einsatzgebiet 2	Touchscreen auf Messestand / POS
Einsatzdauer	8 Messen während 1 Jahr

Tabelle 6: Mögliches Einsatzgebiet und Kampagnendauer eines Adgames.

3.1.4 Performance, Budgetrahmen und CI/CD-Vorgaben

Die angestrebte Performance einer Adgame-Kampagne hängt von den Werbezielen ab und ist bei der Festlegung eines Kostenrahmens seitens des Auftraggebers mitbestimmend. Die Performance ist eine quantitative Zielsetzung und kann nicht garantiert werden. Eine breit angelegte Werbekampagne kann zwar die Nutzerzahlen eines Adgames merklich erhöhen, jedoch wird kein Auftragnehmer die Anzahl registrierter Spieler, welche auch einen Newsletter abonnieren, garantieren können. Hat ein Auftraggeber beispielsweise ein Werbebudget von maximal 30'000 Franken zur Erstellung und Vermarktung eines Adgames zur Verfügung, kann das zu realisierende Adgame keine komplexen 3D-Animationen enthalten und zusätzlich mittels TV-Spots beworben werden. In der Praxis lassen sich Auftraggeber jedoch oft ein Adgame offerieren, ohne dabei einen Kostenrahmen bekannt geben zu wollen. Dies ist zwar verständlich, erschwert aber den Internetagenturen eine budgetgerechte Konzeption einer Adgame-Kampagne und kann zu unnötigen Aufwendungen in der Offertstellung führen. Das Bekanntgeben eines groben Kostenrahmens seitens des Auftraggebers ermöglicht eine realistische und effiziente Planung und Offerierung einer Adgame-Kampagne.

CI/CD

Das Corporate Design einer Firma beinhaltet die Rahmenbedingung für die grafische Gestaltung eines Werbemittels. Meistens sind die Designvorgaben für ein Adgame weniger strikte anzuwenden als bei einer Firmen-Webseite oder einem Firmen-Prospekt. Die Platzierung des Firmen-Logos, die Farbgebung und Schriftart innerhalb des Adgames, werden jedoch meist durch das CI/CD bestimmt.

3.1.5 Gewinnspiel – Teilnahmebedingungen und Preise

Um die Performance eines Adgames zu steigern, sollte ein Anreiz geschaffen werden. Was liegt da näher, als ein Adgame an einen Wettbewerb zu koppeln? Somit wird das Adgame zu einem Gewinnspiel. Die meisten Adgames beinhalten einen Wettbewerb und bieten dem Spieler eine Gewinnchance. Nachfolgend werde ich relevante Aspekte zur Realisierung von Gewinnspielen sowie gesetzliche Rahmenbedingungen aufzeigen.



Abbildung 11: Screenshots – «Anmeldung», «Registrierung», «Preise» des swissinfo-Wettbewerbs.

Adgames, die erkennbar der Bewerbung eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Marke dienen, müssen nicht auf das Trennungsgebot von Werbung achten.⁷⁶ Eine rechtliche Grundbedingung um ein Gewinnspiel zu erstellen ist, dass die Teilnahme am Wettbewerb kostenlos ist. Ein wichtiges Mittel, um sich bei der Erstellung eines Wettbewerbs gegen mögliche Klagen oder Missverständnisse zu schützen, ist das Verfassen und Integrieren von gut durchdachten Teilnahmebedingungen.

⁷⁶ Trennungsgebot – Definition siehe Anhang «C».

Teilnahmebedingungen

Bevor sich ein Spieler für die Teilnahme an einem Wettbewerb registrieren kann, muss er die Teilnahmebedingung lesen und akzeptieren. Nachfolgend ein Muster von Teilnahmebedingungen, welche ich bei Wettbewerbsspielen, eingesetzt habe. Natürlich klein gedruckt, aber trotzdem von hoher Wichtigkeit für die Herstellerfirma.

Muster von Teilnahmebedingungen eines Adgame-Wettbewerbs

Bitte lesen Sie die Teilnahmebedingungen, bevor Sie fortfahren.

Teilnahmeschluss ist der 15. April 2010, 24.00 Uhr. Teilnahmeberechtigt sind Personen mit Wohnsitz in der Schweiz, die das 18. Lebensjahr vollendet haben. Teilnehmende dürfen sich nur einmal registrieren. Die Teilnahme ist kostenlos und verpflichtet zu nichts. Mitarbeiter der «Herstellerfirma», deren Angehörige sowie die an der Umsetzung des Gewinnspiels beteiligten Drittparteien sind vom Wettbewerb ausgeschlossen. Die Hauptgewinne werden unter allen registrierten Personen verlost. Die Zusatzgewinne werden unter den 100 Teilnehmenden mit den höchsten Scores verlost. Die «Herstellerfirma» hat das Recht, einzelne Personen bei Verdacht auf Manipulation des Spieles nach eigenem Ermessen von der Teilnahme auszuschliessen. Die Gewinner werden direkt benachrichtigt. Über die Verlosung wird keine Korrespondenz geführt. Die Preise sind nicht übertragbar und können weder bar ausbezahlt noch umgetauscht werden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Die Teilnehmenden erklären sich einverstanden, dass ihre Daten für die Abwicklung des Wettbewerbs und die Durchführung der Spiels durch die «Herstellerfirma» und durch die von der «Herstellerfirma» beauftragten Drittfirmen in der Schweiz vertraulich bearbeitet und gespeichert werden dürfen. Die Nicknames⁷⁷ können auf den Internetseiten der Herstellerfirma zusammen mit dem jeweiligen Scoreresultaten publiziert werden. Die Herstellerfirma kann die eingegebenen Personendaten zudem zu eigenen Marketingzwecken verwenden. Die elektronische Kommunikation zwischen den Teilnehmenden und der «Herstellerfirma» sowie der von der «Herstellerfirma» beauftragten Drittfirmen in der Schweiz erfolgt auf Basis der öffentlich verfügbaren Kommunikationsdienste (insbesondere Internet / unverschlüsselte E-Mails) und den dort vorhandenen Sicherheitsstandards.

Beachten Sie bitte, dass insbesondere E-Mails erhebliche Risiken in sich bergen, wie z. B. mangelnde Vertraulichkeit, Manipulation von Inhalt und Absender, Fehlleitung, Viren etc. Es kann insbesondere nicht ausgeschlossen werden, dass durch den Versand eines unverschlüsselten E-Mails auf eine mögliche Beziehung mit der Herstellerfirma geschlossen werden kann. Die Herstellerfirma lehnt jegliche Verantwortung für Schäden aus diesen Risiken ab.

Ich habe die Teilnahmebedingungen gelesen und bin damit einverstanden.

Umfangreich formulierte Teilnahmebedingungen minimieren das Haftungs-Risiko der Herstellerfirma bei allfälligen Klagen. Wird die Annahme der Teilnahmebedingungen vom Spieler nicht durch das Anklicken der Checkbox (Ja – «Ich habe gelesen und bin

⁷⁷ Nickname: Frei wählbarer Name des Spielers, welcher in der Highscoreliste erscheint.

einverstanden...») bestätigt, kann er sich für die Wettbewerbsteilnahme nicht registrieren.

Registrierung

Die Spielteilnahme sollte nicht durch einen aufwändigen Registrierungsvorgang erschwert werden. Die Registrierung sollte erst erfolgen, nachdem der Besucher einen Einblick in das Spielgeschehen erhalten oder das Spiel durchgespielt hat. Die für eine Registrierung erforderlichen Nutzerdaten bestehen meist aus Name, Vorname und Geburtsdatum des Spielers, seiner E-Mail-Adresse und einem Nickname (Spitzname), welchen der Spieler frei wählen kann.

Registrierung

Nach erfolgreicher Registrierung erhalten Sie von uns ein Bestätigungs-E-Mail.
Bitte füllen Sie sämtliche Felder aus.

E-Mail-Adresse

Nickname
Maximal 15 Zeichen. Muss eindeutig sein.

Passwort Passwort bestätigen
Maximal 15 Zeichen.

Nationalität

Wohnsitz

Frau/Herr

Ja, ich möchte den Newsletter abonnieren.
 Ja, ich möchte den Newsletter von swissinfo abonnieren.

Abbildung 12: Registrierung mit Newsletter Bestellung.

Nach erfolgter Registrierung erhält der Spieler ein Bestätigungs-E-Mail mit einem Passwort, so dass er sich auf der Adgame-Webseite einloggen und weitere Spiele tätigen kann.

Preise, Sponsoren und Verlosung

Die Aussicht auf einen Preisgewinn kann eine wichtige Triebfeder für die Teilnahme an einem Wettbewerb sein. Zielgruppengerechte Wettbewerbspreise müssen bei der Konzeption eines Adgames geschickt ausgewählt und frühzeitig beschafft werden. Hauptpreise werden vorwiegend unter sämtlichen Wettbewerbsteilnehmern verlost. Es können auch mehrere Spielrunden mit Sofortpreisen für die Bestplatzierten der Highscoreliste konzipiert werden. Die bildliche Darstellung von Wettbewerbspreisen bedarf einer Bewilligung der jeweiligen Herstellerfirma. Die Preise können auch von

Sponsoren oder Partnerfirmen gestellt werden, welche als Gegenleistung beispielsweise ihr Firmenlogo auf der «Preis-Seite» des Adgames integrieren können.

3.1.6 Lauterkeitsrecht und Datenschutz

Nachfolgend die gesetzlichen Rahmenbedingungen, welche zum jetzigen Zeitpunkt in der Schweiz geltend sind und gewinnspielrelevante Bestimmungen beinhalten.

Das schweizerische Lauterkeitsrecht ist im Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Das Lauterkeitsrecht ist das Grundgesetz der Werbung. Dieses bezweckt die Gewährleistung des lautereren und unverfälschten Wettbewerbs im Interesse aller Beteiligten. In der Schweiz wacht die Lauterkeitskommission über die Einhaltung des Gesetzes. Sie ist keine staatliche Behörde, sondern eine privatrechtliche Stiftung.

Bei der Konzeption eines Adgame-Wettbewerbs sind die Bestimmungen für Gewinnspiele oder Publikumswettbewerbe einzuhalten. Diese beinhalten Anforderungen des Lotterierechts- und Lauterkeitsrechts.

Anforderungen an Gewinnspiele oder Publikumswettbewerbe

1. Anforderungen gemäss Lotterierecht / Grundsatz Nr. 3.9⁷⁸

«Gewinnspiele und Publikumswettbewerbe sind unzulässig, sofern sie folgende vier Merkmale kumulativ aufweisen:

- *Abschluss eines Rechtsgeschäftes (Zwang zum Vertragsabschluss, also zur Vereinbarung einer vertraglichen Leistung, was auch bei einem Kauf auf Probe oder Besicht zutrifft) oder Leistung eines vermögensrechtlichen Einsatzes (geldwerte Leistung des Teilnehmers auch in Form von Umtriebsentschädigungen, Spesen-, Versand- und andere Anteile, zusätzlich zu den effektiven Porto- und Übermittlungskosten) als Teilnahmevoraussetzung.*
- *Gewährung eines vermögenswerten Vorteils als Gewinn.*

⁷⁸ Schweizerische Lauterkeitskommission, Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Stand April 2008, (www.lauterkeit.ch/pdf/grundsaeetze.pdf), S.13.

- *Ermittlung der Gewinner oder der Höhe der Gewinne durch überwiegenden Zufall (Verlosung), so dass die Geschicklichkeit des Teilnehmers nicht mehr wesentlich erscheint.*
- *Planmässigkeit des Spiels oder Wettbewerbs, indem der Veranstalter sein Spielrisiko ausschliesst.»*

Bei einem Adgame findet die Ermittlung der Gewinner durch überwiegenden Zufall statt (Verlosung). Dies ist der einzige Punkt der den Anforderungen des Lotterierechts nicht entspricht. Wenn die restlichen drei Punkte den Anforderungen entsprechen, was meist der Fall ist, kann die Realisierung eines Gewinnspiels ohne rechtliche Probleme stattfinden, es entsteht kein kumulatives Nicht-Einhalten der Anforderungen.

Nebst den Anforderungen des Lotterierechts sind auch die Anforderungen gemäss Lauterkeitsrecht einzuhalten:

2. Anforderungen gemäss Lauterkeitsrecht⁷⁹

«Unlauter handelt insbesondere, wer den Teilnehmer an einem Spiel oder Wettbewerb irreführt, so durch

- *Spielanlagen, die den Teilnehmer im Unklaren darüber lassen, ob ein Kauf für die Teilnahme nötig ist oder glauben lassen, ein Kauf würde die Gewinnchancen erhöhen.*
- *Vorabverlosungen (Sweepstake), bei denen namentlich aufgeführten Personen ausgesetzte Gewinne in Aussicht gestellt werden, sofern der Veranstalter weiss oder wissen könnte, dass den genannten Personen die ausgesetzten Gewinne nicht zugeteilt worden sind, wobei die Gewinnzuteilung durch technische Vorrichtungen oder beauftragte Dritte dem Veranstalter zuzurechnen ist.*
- *Preise, die nicht in der Abstufung ihres Wertes aufgelistet werden, teilweise Wertangaben enthalten, teilweise nicht oder die bei einem Verkaufswert unter CHF 100.– als wertvoll bezeichnet werden.*
- *Gewinnversprechen, die schlagwortartig angepriesen und nur an optisch untergeordneter Stelle relativiert werden, anstatt durch Hervorheben des Textes in ähn-*

⁷⁹ Schweizerische Lauterkeitskommission, Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Stand April 2008, (www.lauterkeit.ch/pdf/grundsaeetze.pdf) S. 14.

lich prägnanter Form an anderer Stelle unmissverständlich klarmachen, unter welchen Voraussetzungen der Teilnehmer welchen Preis in welcher Veranstaltung erhält.

- *Teilnahmebedingungen, die verlangen, dass die Teilnahmeerklärung auf einem Formular für eine verbindliche oder probeweise Bestellung eingereicht wird, sofern auf dem gleichen Formular nicht unmissverständlich die wahlweise oder chancengleiche Teilnahme auch ohne verbindliche oder probeweise Bestellung erwähnt wird.*
- *Teilnahmeerklärungen, bei denen die Teilnahmeerklärung auf unterschiedlichen Formularen, nur mit der Bestellkarte ohne spezielle Rubrik für die Teilnahme ohne Bestellung, mittels verschiedenartigen Umschlägen oder Frankaturen zu erfolgen hat. Als Verkaufspromotion stellt ein Gewinnspiel oder Wettbewerb eine aggressive Verkaufsmethode dar und ist unlauter, sofern der Veranstalter die Entscheidungsfreiheit des Teilnehmers beeinträchtigt, insbesondere durch*

Ausnutzung der Dankbarkeit des Teilnehmers, indem dem Teilnehmer bereits bei früheren Gewinnspielen oder Auslosungen ein Gewinn angeboten oder ausgerichtet worden ist,

Appell an den Anstand, indem dem Teilnehmer trotz Wegbedingung einer Bestellung nahe gelegt wird, zu bestellen.»

Um bei einem Gewinnspiel nicht unlauter zu handeln, müssen sämtliche Anforderungen des Lauterkeitsrechts erfüllt werden. Bei einer seriösen Konzeption eines Adgame-Wettbewerbs dürfte das Einhalten der Anforderungen kein Problem darstellen.

Adressgenerierung mit Adgames

Die Generierung von E-Mail-Adressen potentieller Kunden kann bei einem Adgame von hoher Bedeutung sein. Die Gewinnung und Nutzung der generierten E-Mail-Adressen zu Marketingzwecken ist an gesetzliche Bestimmungen des UWG gebunden.

Wann aber ist die Nutzung durch ein Adgame generierter E-Mail-Adressen zum Versand eines Werbe-Newsletters zulässig?

Nachfolgend die drei massgeblichen Gesetzesbestimmungen des UWG:⁸⁰

«1. Werbemittelungen dürfen nur dann an Kundinnen und Kunden verschickt werden, wenn diese vorher ausdrücklich dem Erhalt der Werbung zugestimmt haben (Opt-In-Lösung).

2. Der Absender der Werbung muss eindeutig erkennbar sein. Seine Adresse muss korrekt wiedergegeben sein und die Identität des Absenders darf nicht versteckt oder gefälscht sein.

3. In jeder Werbemittelung muss der Absender den Empfängerinnen und Empfängern die Möglichkeit bieten, gratis und auf einfache Weise weitere Werbesendungen abzubestellen; der Absender muss die Empfängerinnen und Empfänger deutlich auf diese Gelegenheit hinweisen.»

Opt-in-Verfahren

Hat ein Spieler während dem Registrierungsvorgang einen Newsletter abonniert und damit sein Einverständnis zum Erhalt von Werbemails gegeben, ist die erste Voraussetzung (Opt-In-Lösung) gegeben. Das Einhalten der weiteren Anforderungen des UWG ist eine reine Formsache, welche aber bei der Realisierung eines Adgames unbedingt berücksichtigt werden muss.

In der Schweiz ist das Einhalten des Opt-in-Verfahrens gesetzlich verankert. In der Praxis wird jedoch ein doppeltes Eintragungsverfahren (Double-Opt-in-Verfahren) bevorzugt, welches höhere Anforderungen an den Registrierungsprozess stellt. Im Ausland ist das doppelte Bestätigungsverfahren teilweise bereits gesetzlich verankert und wird in der Schweiz sicher auch bald ein Bestandteil der Gesetzesbestimmungen sein.

Double-Opt-in-Verfahren

Erstes Opt-In: Der Spielteilnehmer bestellt bei der Registrierung für den Wettbewerb einen Newsletter. Daraufhin verschickt das System automatisch ein Bestätigungs-E-Mail an die angegebene Adresse.

Zweites Opt-In: Der Empfänger stimmt durch das Anklicken eines Links im Bestätigungs-E-Mail explizit zu, den Newsletter erhalten zu wollen.

⁸⁰ EDÖB, Frage: «Unter welchen Voraussetzungen ist der Massenversand von Werbung zulässig?», UWG Art. 3. , (<http://www.edoeb.admin.ch/dokumentation/00612/00660/00687>).

Das Double-Opt-in-Verfahren schliesst die unerwünschte Zustellung eines Newsletters zuverlässig aus. Ebenso verhindert es, dass missbräuchliche eingetragene E-Mail-Adressen von Drittpersonen genutzt werden können ohne vom Empfänger verifiziert worden zu sein.

Wie bereits im Kapitel Ausgangslage beschrieben, kann ein Spieler durch die Eingabe der E-Mailadresse eines Bekannten «Tell a Friend-Funktion», den Versand einer Spiel-einladung per E-Mail auslösen.⁸¹ Dies ist ein wichtiges Mittel, um die Weiterverbreitung eines Adgames zu fördern. Die resultierende E-Mail-Adresse darf vom Werbetreibenden aber erst genutzt werden, wenn der Empfänger persönlich den aufgezeigten Registrierungsvorgang durchschritten hat.

3.2 Konzeption

Nachdem die Zielsetzungen festgelegt und die Rahmenbedingungen bekannt sind, kann die Konzeption eines Adgames beginnen. Nun gilt es, eine passende Spielidee zu entwickeln. In der Regel wird die Konzeption von einer Werbe- oder Internetagentur vorgenommen, welche Erfahrung mit Adgame-Kampagnen hat. Der Auftraggeber sollte aber in den Konzeptionsprozess einbezogen werden. Anhand des erstellten Konzeptes werden die geeigneten Vermarktungskanäle bestimmt und die Realisierungskosten abgeschätzt.

Die Konzeption eines Adgames ist gemäss Kommunikationsberater Michael Seiler von grosser Bedeutung: «*Ein gutes und umfassendes Konzept spart Kosten in Design und Programmierung.*»⁸² Natürlich gilt diese Formel insbesondere für fortgeschrittene Adgames, welche aufwändig in der Realisierung sind. Ein gutes Konzept trägt aber in jedem Fall zu einer effizienten Realisierungsphase eines Adgames bei und spart somit auch Kosten.

⁸¹ «Tell a friend» – siehe Kapitel 2.3.3 «Marketing / Werbung».

⁸² Interview siehe Anhang «B».

3.2.1 Die Spielidee

Die Spielidee muss die vom Auftraggeber definierten Zielsetzungen berücksichtigen. Ein zielgruppengerechtes Spielgenre muss bestimmt und die Marke passend integriert werden.⁸³ Dabei bleibt ein grosser Handlungsraum für kreative Ideen und ausgeklügelte Spielkonzepte. Die Entwicklung einer Spielidee möchte ich anhand folgenden Beispiels veranschaulichen:

Beispiel «Adgame für Schokoladenhersteller»

Ein Schokoladenhersteller möchte mit Hilfe eines Adgames ein neues Produkt (kalorienarme Schokoladekugeln) an eine weibliche Zielgruppe im Alter zwischen 39 und 59 Jahren in der Deutschschweiz bringen. Da die Firma einen grossen Kundenstamm hat, können bestehende E-Mail-Adressen zur Bewerbung des Adgames genutzt werden. Das Werbeziel ist die Wissensvermittlung über die neue kalorienarme und trotzdem schmackhafte Schokoladensorte. Anhand folgender Fragen kann eine passende Spielidee evaluiert werden:

- **Was für ein Spielgenre ist zur definierten Zielgruppe passend?**
- **Was für Möglichkeiten gibt es, um das Produkt im Spiel zu thematisieren?**

Zuerst muss ein passendes Spielgenre bestimmt werden. Anhand der Spielertypologie der definierten Zielgruppe kann ein Denkspiel oder ein Geschicklichkeitsspiel favorisiert werden.⁸⁴ Passend zu den zwei Spielarten werde ich eine möglich Integration des Produkts und der zu vermittelnden Botschaft aufzeigen:

Variante «Quiz-Wettbewerb»

Ein Quiz, welches an einen Wettbewerb gekoppelt ist, soll die Vorzüge der kalorienarmen Schokoladenkugel veranschaulichen. Zuerst werden Fragen zu Gesundheitsrelevanten Themen wie Sport und Ernährung gestellt, mittels kurzen Film-Clips wird das neue Produkt vorgestellt und der Spielerin schmackhaft gemacht. Nachdem die Spielerin weitere, produktbezogenen Fragen beantwortet hat, kann sie am Wettbewerb teilnehmen und als Hauptpreis ein Wellness-Weekend gewinnen. Falls sie Personen aus ihrem Freundeskreis zu einer Spielteilnahme bewegen kann («Tell a Friend»-Funktion),

⁸³ Siehe Kapitel 2.3 «Ziele von Adgame-Kampagnen».

⁸⁴ Siehe Kapitel 2.3.2 «Spielarten, Spielertypen und Zielgruppen».

nimmt sie an einer Zusatzverlosung teil. Dabei gibt es ein Jahr lang, jeden Monat eine Packung Schokoladenkugeln zu gewinnen.

Variante «Geschicklichkeitsspiel-Wettbewerb»

Ein Geschicklichkeitsspiel in Form eines «Catcher-Games»⁸⁵ (Auffangspiel) soll als Grundlage eines Wettbewerbs dienen. In einer virtuellen Bäckerei rollen Schokoladenkugeln von einem Regal. Die Spielerin soll nun innerhalb einer Minute möglichst viele Kugeln mit einem Behälter auffangen. Ist die Spielzeit abgelaufen, werden die gefangenen Kugeln gemäss ihrem Punktwert addiert. Kalorienarme Kugeln enthalten das Firmenlogo der Herstellerfirma. Sie haben einen höheren Punktwert als die anderen Schokoladenkugeln. Registriert sich eine Spielerin für den Wettbewerb, wird die erzielte Punktezahl in die Highscoreliste des Adgames aufgenommen.

Die Rahmenbedingungen des Wettbewerbs (Preise, Weiterempfehlung) können ähnlich wie beim aufgezeigten Denkspiel erfolgen. Allerdings kann bei dieser Spielvariante eine hohe Platzierung in der Highscoreliste zum Gewinn von Spezialpreisen führen. Die Verlosung der Spezialpreise kann wöchentlich geschehen. Damit hat die Spielerin einen Anreiz das Adgame mehrmals zu spielen und die Werbewirkung des Adgames wird verstärkt.⁸⁶

Vergleicht man nun die beiden Spielideen, sind sie von den Realisierungskosten her ähnlich aufwändig.⁸⁷ Das Denkspiel braucht mehr redaktionelle Arbeit, um passende Quizfragen zu erstellen. Das Geschicklichkeitsspiel stellt höhere Anforderungen an die Spielprogrammierung. Bei einer weiblichen Zielgruppe im Alter von 39 bis 59 Jahren und einem Werbeziel der Wissensvermittlung würde ich als Auftraggeber eher das Denkspiel bevorzugen. Als Spieler würde mich persönlich das Geschicklichkeitsspiel mehr fesseln und zu einer Weiterverbreitung in meinem Freundeskreis animieren.

Um die entworfene Spielidee und den geplanten Spielablauf besser zu veranschaulichen, kann ein Storyboard erstellt werden.

⁸⁵ Siehe Kapitel 2.4.2 «Firma Netwalk – Adgame Beispiele», Beispiel «Topfkollekten Game».

⁸⁶ Siehe Kapitel 2.2.3 «Werbewirkung von Adgames».

⁸⁷ Siehe Kapitel 3.3.1 «Kosten: Konzeption, Design und Programmierung».

3.2.2 Das Storyboard

Das Storyboard eines Adgames ist eine Visualisierung der Spielidee. Das Storyboard gibt einen Überblick über die Struktur des Spielablaufes und veranschaulicht mögliche Wege des Nutzers bei der Navigation.

Gesichtspunkte bei einem Storyboard sind insbesondere:

- **Informationen auf Kernbotschaften fokussieren**
- **Inhalte visualisieren**
- **Spielablauf zeitlich darstellen**

Die Visualisierung kann einfach skizziert sein oder auch bereits ausgearbeitete Grafiken beinhalten. Wichtig dabei ist, dass einem Auftraggeber das geplante Spielgeschehen vermittelt werden kann. Zudem dient das Storyboard als Grundlage zur grafischen Realisierung eines Adgames.

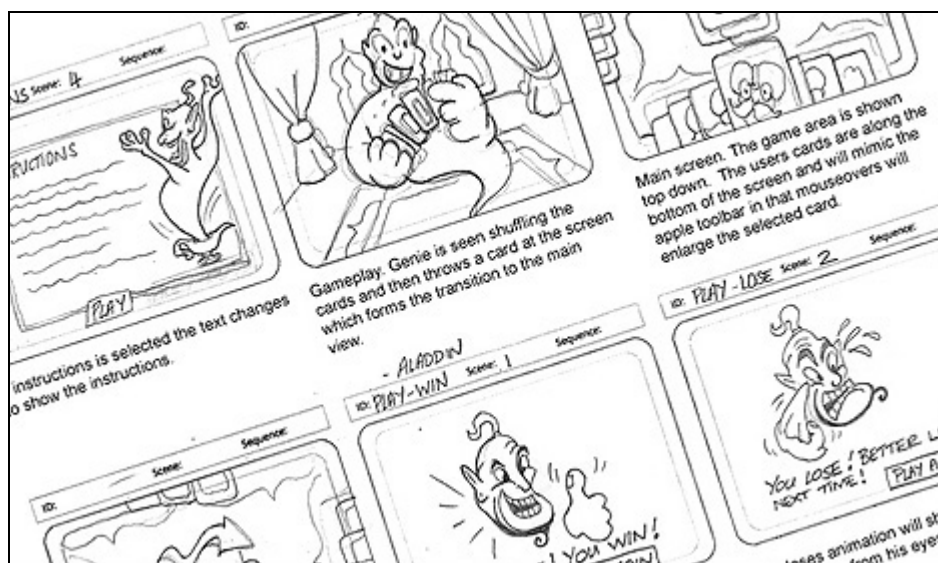


Abbildung 13: Beispiel Storyboard / Disney Japan's Online-Game Aladdin, von British digital marketing agency KERB. (<http://pingmag.jp/2006/10/27/storyboard-design>).

Das Storyboard kann während der Realisierungsphase eines Adgames mit neuen Bild- und Textinhalten erweitert werden. So kann es laufend den aktuellen Stand des Adgames abbilden.

3.2.3 Vermarktungskanäle

Bei der Konzeption einer Adgame-Kampagne müssen natürlich auch die begleitenden Werbemaßnahmen festgelegt werden. Die Wahl der Vermarktungskanäle eines Adgames ist vom Kampagnenziel (und nicht zuletzt vom Budget des Auftraggebers) abhängig. Die zur Erreichung des Kampagnenziels gewählte Kommunikationspolitik ist Teil des Marketing-Mix (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik) oder auf Englisch die vier «P»: (Product, Price, Place, Promotion).⁸⁸

Das Spiel muss «promoted» (beworben) werden, um die gewünschten Adressaten zu erreichen. Nur in den seltensten Fällen trägt ein Adgame allein durch die virale Verbreitung zur Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder eines Produkts bei. Soll ein Adgame zur Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Marke beitragen, braucht es begleitende Werbemaßnahmen, um Besucher auf die Adgame-Webseite aufmerksam zu machen. Die Werbemaßnahmen können in Form von Displaywerbung auf hoch frequentierten Internetseiten, als TV-Spots oder auch durch Werbung in Printmedien erfolgen.⁸⁹ Diese Werbemaßnahmen, welche bei grossen Werbekampagnen oft kombiniert eingesetzt werden (Crossmedia), sind sehr kostenintensiv.⁹⁰

In der Regel wird ein Adgame hauptsächlich mittels Online-Marketing-Werkzeugen wie Displaywerbung und E-Mail-Marketing beworben. Da ein potentieller Spieler mittels Mausklick auf einen Werbebanner oder einen Link in einem E-Mail direkt zu einem Adgame geleitet werden kann, erfolgt auch kein Medienbruch. Die Werbung bringt den Adressaten innerhalb eines Sekundenbruchteils zur Adgame-Webseite.

Das Kampagnenziel und die Vermarktungskanäle

Das Kampagnenziel beinhaltet das Werbeziel und die Zielgruppe der Werbemaßnahme.⁹¹ Darum müssen auch die Online-Vermarktungskanäle zielgruppengerecht gewählt sein und dem Werbeziel dienen. Nachfolgende Grafik zeigt die dem jeweiligen Werbeziel zugeordnete Online-Werbeform.

⁸⁸ Marketing-Mix – Definition siehe Anhang «C».

⁸⁹ Displaywerbung – siehe Kapitel 3.6.1 «Online-Werbung».

⁹⁰ Crossmedia – Definition siehe Anhang «C».

⁹¹ Siehe Kapitel 2.3 «Ziele von Adgame-Kampagnen».

Werbeziele und Online-Werbeformen

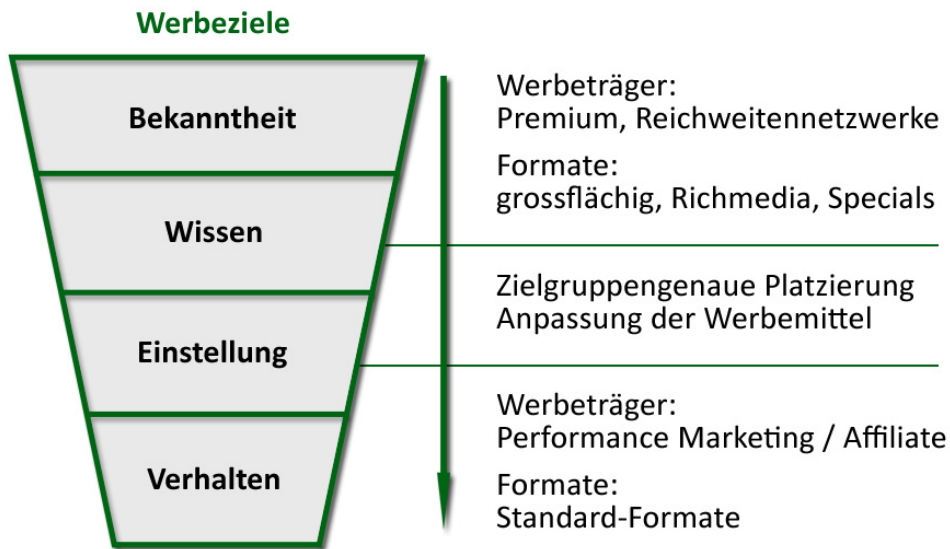


Abbildung 14: Eigene Darstellung – Werbeziele und Online-Werbeformen.⁹²

Die Internetnutzung, der anvisierten Zielgruppe ist für die zeitliche Terminierung der Online-Werbung mitentscheidend. Im Kapitel Online-Marketing werde ich auf die hier erwähnten Werbeformen und die möglichen Werbeträger eingehen.

3.2.4 Pflichtenheft

Nachdem das Spielkonzept kreiert ist und die geeigneten Vermarktungskanäle bestimmt sind, muss ein Pflichtenheft erstellt werden, damit die Adgame-Kampagne budgetiert und realisiert werden kann. Ins Pflichtenheft werden alle Anforderungen, welche bei der Konzeption definiert wurden, übernommen.

Ein Pflichtenheft mit Zieldefinition und Anforderungen für ein Adgame kann folgende Punkte enthalten:

⁹² In Anlehnung an Online-Marketing Unterlagen von Markus Schärer, Dozent SAWI.

Mögliche Inhalte eines Adgame-Pflichtenhefts:

- **Kurzbeschreibung des Adgames**
 - Spielregeln
- **Funktionale Anforderungen**
 - Spielfunktionen
 - Use-Case-Diagramm (Diagramm mit möglichen Spielabläufen)
- **Nicht-Funktionale Anforderungen**
 - Verfügbarkeitsanforderungen (Adgame-Microsite)
 - Performanceanforderungen (Server und Computer des Spielers)
- **Qualitätseigenschaften**
 - Sprachregionen (DE/FR/IT)
 - Änderbarkeit
 - Wartbarkeit
 - Anforderungen an die technische Realisierung
- **Vermarktung**
 - Vermarktungskanäle
 - Werbeformen
- **Budgetrahmen / Termine**
 - Budgetrahmen
 - Zeitplan

Je genauer die Anforderungen an ein Adgame im Pflichtenheft definiert sind, desto besser kann das Adgame budgetiert und realisiert werden.

3.3 Budgetierung – Kostenplanung

Im Budgetierungsteil zeige ich mögliche Kostenrahmen für die Realisierung und den Unterhalt, als auch für das Hosting und die Vermarktung unterschiedlicher Varianten von Adgame-Kampagnen auf.

Auf meine Frage: «Wie hoch ist das durchschnittliche Budget für die Promotion eines Adgames, um eine erfolgreiche Verbreitung in der Deutschschweiz zu erreichen? (Dauer der Kampagne, zwei Monate)» habe ich von meinen Interviewpartnern folgende Antworten erhalten:⁹³

«Ein durchschnittliches Budget gibt es hier wohl nicht, weil die Aufgaben und Zielsetzungen sehr differenziert sind. Wenn ein KMU ein solches macht, sind wohl CHF 30'000.– schon viel – wenn ein Grossverteiler auffährt, sind auch 100-fache Budgets (3 Mio.) realistisch.» Reto Alborghetti

«50k (ohne Media und begleitende Massnahmen)» Patrick Seiler

«Hängt natürlich von den Zielgrössen ab. Aber inkl. Realisierung eines Flash-Games und Bewerbung über 2 Monate sind schnell CHF 100'000 - 200'000 weg.» Michael Seiler

«Je nachdem, ob sich die Kunden für eine bereits pfannenfertige Lösung entscheiden, die sich ihrem CI anpassen lässt, oder ob sie lieber ein eigenes Adgame konzipiert haben wollen, unterscheidet sich der Grundpreis für die Umsetzung. Im Schnitt würde ich rein für die programmatorische Umsetzung mit 10'000 - 30'000 CHF rechnen. Wir empfehlen dabei, mindestens nochmals so viel für die Streukampagne des Adgames zu investieren. Insgesamt kommt man unter 50'000 CHF in der Deutschschweiz nicht sehr weit.» Stephan Meier

Die Kosten einer Adgame-Kampagne lassen sich, wie auch aus den abgebildeten Antworten abzuleiten ist, nicht allgemein gültig beziffern. Trotzdem werde ich versuchen, Kennzahlen zur Budgetierung von Adgame-Kampagnen zu vermitteln.

⁹³ Interviews siehe Anhang «B».

3.3.1 Kosten: Konzeption, Design und Programmierung

Für die Konzeptions- und Realisierungskosten werde ich drei Adgame-Varianten als Berechnungsgrundlage beziehen. Als erstes werde ich die Kosten eines Standard-Quiz wie es von der Firma iface angeboten wird darlegen. Basierend auf den zwei Spielvarianten («Adgame für Schokoladenhersteller»), welche als Beispiel im Konzeptionsteil dienten, budgetiere ich ein individuelles Quiz und ein Geschicklichkeitsspiel.⁹⁴ Diese beiden Adgames müssen gezielt auf das Produkt bezogen produziert werden und sind dadurch kostenintensiver.

Der Kostenrahmen der individuell konzipierten Adgame-Varianten werde ich anhand eigener Berufserfahrungswerte selber budgetieren. Die Kostenangaben der Standard-Quiz-Lösung stammen von der Firma iface.

Kostenrahmen: Standard-Adgame (Quiz-Wettbewerb) der Firma iface

Standard-Quiz	Beschreibung	Kosten/ CHF
Basic	Dauer 3 Monate / Standard Design-Template E-Mail-Service	8'000.– *
Pro	Dauer 3 Monate / Eigenes Design-Template E-Mail-Service	10'000.– *

Tabelle 7: Kosten von Wettbewerb-Quiz der Firma iface.

* Weiterführende Preisangaben zum Standard-Adgame sind im Anhang «C» zu finden.

Im Kapitel «Virale Verbreitung» wird die Funktion und Vermarktung eines Standard-Quiz der Firma iface beschrieben.⁹⁵

⁹⁴ Siehe Kapitel 3.2.1 «Die Spielidee».

⁹⁵ Siehe Kapitel 3.6.3 «Virale Verbreitung».

Kostenrahmen: Individuelles Adgame (Quiz-Wettbewerb)

Leistungen	Beschreibung	Kosten/ CHF
Konzeption	Zielgruppen, Spielkonzept, Vermarktung	5'000.–
Design	Layout, Screendesign, Grafik	6'000.–
Text	Textinhalte (Deutsch): Microsite, Quizfragen	8'000.–
Videoanimation	Produkte Video für Quiz	8'000.–
Programmierung	Spielablauf, Datenbank, E-Mail-Versand	10'000.–
Testing/Deployment	Test / Sicherheit, E-Mail-Versand	3'000.–
Projektmanagement	Administration, Meetings, Abnahmen	4'000.–
	Total:	44'000.–

Tabelle 8: Kostenrahmen von individuellem Adgame (Quiz-Wettbewerb).

Kostenrahmen: Individuelles Adgame (Geschicklichkeitsspiel-Wettbewerb)

Leistungen	Beschreibung	Kosten/ CHF
Konzeption	Zielgruppen, Spielkonzept, Vermarktung	5'000.–
Design	Layout, Screendesign, Grafik	10'000.–
Text	Textinhalte (Deutsch): Microsite, Quizfragen	4'000.–
Animation Flash	Animierte Spielelemente, Übergänge	4'000.–
Programmierung	Spielablauf, Logik, E-Mail-Versand	20'000.–
Testing/Deployment	Test, Sicherheit, E-Mail-Versand	3'000.–
Projektmanagement	Administration, Meetings, Abnahmen	4'000.–
	Total:	50'000.–

Tabelle 9: Kostenrahmen von individuellem Adgame (Geschicklichkeitsspiel-Wettbewerb).

Die Kosten der beiden individuell konzipierten Spielvarianten sind ähnlich. Das Quiz braucht einen höheren Aufwand für Text und Produkte-Video. Das Geschicklichkeitsspiel benötigt einen höheren Aufwand für die Animation und Programmierung.

3.3.2 Kosten: Hosting und Unterhalt

Die Hosting- und Vermarktungskosten werde ich anhand möglicher Anforderungen an die Adgame-Kampagne abbilden.

Auf meine Frage «Auf was ist beim Hosting und Unterhalt eines Adgames speziell zu achten?», hat Michael Seiler folgende Antwort gegeben: «*Gute Performance (Schnelligkeit), hohe Bandbreite, falls viele User zugreifen wollen.*»

Stephan Meier hat geantwortet: «*Kosten Nutzen Analyse. Nicht jedes Game braucht einen eigenen hochperformanten Server. Wie viel Traffic wird erwartet?*»

Patrick Stoll sagt: «*Hosting: Skalierbarkeit der Infrastruktur, Unterhalt: Feedbacks und Kommentare (z.B. in Foren) müssen beobachtet werden.*»

Alle Interviewpartner waren sich einig, dass ein externes Hosting für ein Adgame bevorzugt wird.⁹⁶ Ein Adgame wird in den meisten Fällen nicht auf demselben Server wie die Firmenwebseite des Adgame-Anbieters betrieben.

Kostenrahmen: Hosting

In der Schweiz gibt es eine grosse Anzahl von Hosting-Firmen mit ähnlichen Preismodellen. Ich habe für die Budgetierung zwei Angebote der Firma Genotec gewählt.⁹⁷ Das Angebot «vServer Pro» ist ausreichend für mittlere Nutzerzahlen. «Dedicated Server Pro» ist für ein hohes Nutzeraufkommen ausgelegt und erlaubt ein Management des Servers durch den Kunden.

Hosting	Beschreibung	Kosten/ CHF
vServer Pro	Kein Remote Management / Traffic 500 GB	70.– (p/M)*
Dedicated Server Pro	Remote Management / Traffic 3000 GB	320.– (p/M)*

Tabelle 10: Kostenrahmen der Hostingkosten ja nach Anforderungen.

* Die angegebenen Monatsgebühren (p/M = pro Monat) gelten bei einer Vertragsdauer von einem Jahr. Bei einer kürzeren Vertragsdauer werden sich die Setup-Gebühren und damit die Gesamtkosten des Hostings erhöhen.

⁹⁶ Interviews siehe Anhang «B».

⁹⁷ Genotec AG, (www.genotec.ch).

Kostenrahmen: Unterhalt

Die Unterhaltskosten sind von der Dauer und dem Konzept einer Adgame-Kampagne abhängig. Ein entscheidender Faktor ist, ob es sich um einen Wettbewerb handelt bei welchem die Wettbewerbsfragen oder die Spielrunden wöchentlich angepasst werden müssen oder um ein Spielkonzept, welches sich nicht ändert.

Nachfolgende grobe Kostenschätzung zeigt mögliche Unterhaltskosten je nach den gegebenen Anforderungen auf. (p/W = pro Woche)

Unterhaltsarbeit	Beschreibung	Kosten/ CHF
E-Mail-Versand	Korrespondenz, Newsletter, Infomails	1'000.– (p/W)
Updates	Wettbewerbsfragen, Preise, Anpassungen	2'000.– (p/W)
Erfolgskontrollen	Analyse der Nutzerzahlen, Anpassungen	1'400.– (p/W)
Sicherheitschecks	Kontrolle der Datenbank, Highscoreliste	700.– (p/W)
Abschluss	Wettbewerbsende, Verlosung, Info	2'000.–

Tabelle 11: Kostenrahmen Unterhalt je nach Anforderungen an das Adgame.

3.3.3 Kosten: Online-Werbung

Die Werbekosten einer Adgame-Kampagne sind natürlich vom Werbeziel und Budget des Auftraggebers abhängig. Grossfirmen stellen zur Bewerbung eines Adgames oft Budgets von über CHF 100'000 zur Verfügung.

Um eine durchschnittliche Präsenz für eine **einwöchige Online-Kampagne** in der gesamten Schweiz zu erhalten, sollte ein Budget von rund **CHF 20'000.– bis CHF 30'000.–** zur Verfügung stehen. Noch besser wäre es, die Online-Kampagne in zwei Phasen zu lancieren. (Beispiel: Erste Phase: Woche 1, zweite Phase: Woche 4) Dies würde zu Werbekosten von rund **CHF 50'000.– für zwei Wochen Online-Werbung** führen.

Für Online-Werbung gibt es je nach Buchungsmodell verschiedene Verrechnungsansätze wie die Kampagnenkosten zusammengestellt werden. Anbei die wichtigsten Modelle und Durchschnittspreise in der Schweiz:⁹⁸

CPM / TKP

CPM (engl.: Cost Per Mille: Kosten pro Tausend) - oder zu Deutsch: TKP (Tausend-Kontakt-Preis) gibt an, welcher Geldbetrag bei einer Kampagne eingesetzt werden muss, um 1'000 Personen per Sichtkontakt des Werbemittels zu erreichen.

Durchschnittspreis: CHF 20.– bis 150.–

Fixpreis

Fixpreis ist ein pauschales Verrechnungsmodell. Hauptsächlich werden Fixpreise bei längerer Kampagnendauer und Werbeformen wie Sponsoring, Branding Day oder Branding Week (oder länger) angewendet.

Durchschnittspreis: CHF 2'000.– bis 20'000.–

«CPX»

CPX (Cost Per Action – Kosten pro Benutzeraktion) ist der Überbegriff für alle erfolgsbasierten Abrechnungsmodelle, welche vor allem im Bereich «Performance Marketing» zur Anwendung kommen. Diese sind: «CPC», «CPL», «CPO»

Durchschnittspreis: CHF 0.05 bis 15.–

Im Anhang befinden sich weiter Durchschnittspreise für Werbeformen in der Schweiz.⁹⁹

3.4 Projektsetup – Projektablauf

Wie alle Projekte beginnt auch ein Adgame-Projekt mit einer Analyse- und Planungsphase. In den vorhergehenden Kapiteln «Zielsetzung und Rahmenbedingungen», «Konzeption» und «Budgetierung – Kostenplanung» habe ich die Planungsphase eines

⁹⁸ Die Angaben basieren auf den Schulungsunterlagen «Online Werbung» von Markus Schärer.

⁹⁹ Siehe Anhang «C».

Adgame-Projekts aufgezeigt. In diesem Kapitel zeige ich wichtige Aspekte, um die Realisierung eines Adgame-Projekts zu managen. Dabei beschränke ich mich auf folgende Punkte:

- **Ablaufplan und Meilensteine**
- **Zeitplan und Ressourcen**
- **Teamstruktur**

Ein Pflichtenheft mit Anforderungen an das zu realisierende Adgame ist die Basis für die Personal- und Terminplanung der Realisierungsphase eines Adgame-Projekts.

3.4.1 Ablaufplan und Meilensteine

Für die systematische Realisierung eines Adgame-Projekts muss ein Ablaufplan erstellt werden. Bei der Erstellung eines Ablaufplans wird jeder Bereich der Produktion eines Adgames in eine Aufgabe/Tätigkeit überführt. Dabei werden Aufgaben als Meilensteine (engl. Milestones) definiert, welche abgeschlossen, getestet und dem Auftraggeber bereits während der Realisierungsphase präsentiert werden können.

Zum Beispiel kann die Programmierung einer «Tell a friend-Funktion» mit dazugehörigem E-Mail-Versand ein Meilenstein sein.

Wichtige Fragen beim Erstellen des Ablaufplans:

- **Welche Aufgaben gehören zusammen?**
- **Welche Aufgaben sind voneinander abhängig?**
- **Welche Aufgabe muss wann erledigt werden?**
- **Welche Teilergebnisse sollen als Meilensteine gelten?**

Die Aufgaben müssen in einen Ablaufplan übertragen werden. Nachfolgender Ablaufplan zeigt mögliche Meilensteine eines Adgame-Projekts:

Ablaufplan der «Milestones» eines Adgame-Projekts

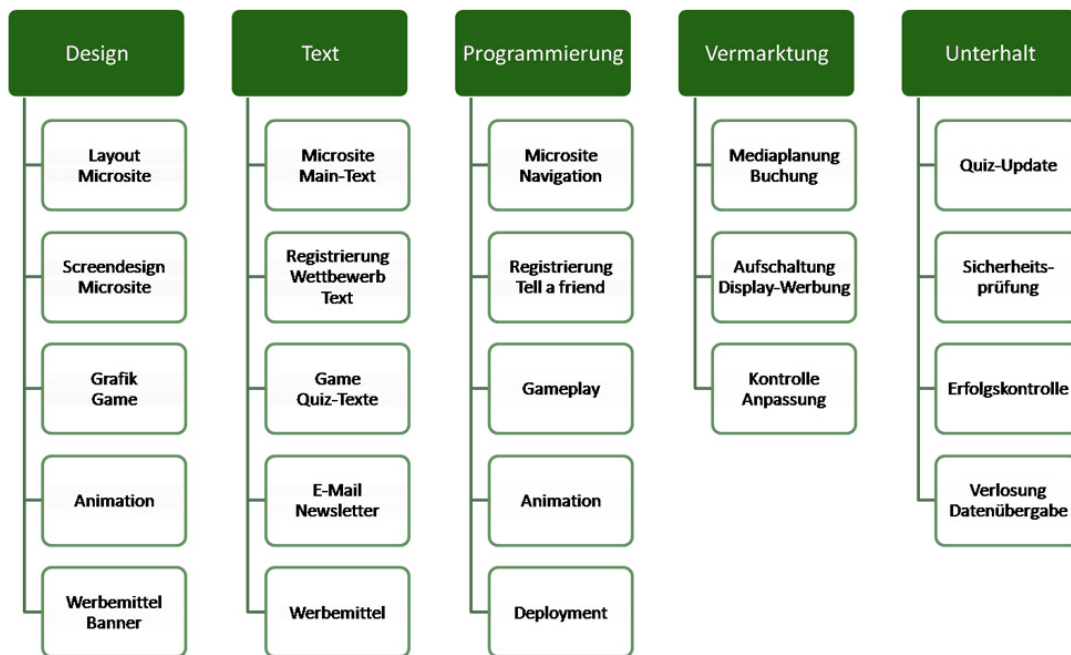


Abbildung 15: Mögliche Meilensteine im Ablaufplan eines Adgame-Projekts.

3.4.2 Zeitplan und Ressourcenplan

Im Zeit- und Ressourcenplan wird festgelegt, wann welche Meilensteine des Adgame-Projekts von wem erreicht werden können/müssen. Dabei müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Für jede Aufgabe muss der voraussichtliche zeitliche Aufwand geschätzt werden.
- Die tatsächliche benötigte Zeit für eine Aufgabe wird von den zur Verfügung stehenden Teammitgliedern bestimmt (mehr Personen schaffen mehr Arbeit in weniger Zeit).
- Die Abfolge und die veranschlagte Zeit für jede Aufgabe werden in einen detaillierten Zeit- und Ressourcenplan übertragen.

Der Zeitplan eines Adgame-Projekts könnte beispielsweise wie folgt aussehen:

Zeitplan eines Adgame-Projekts

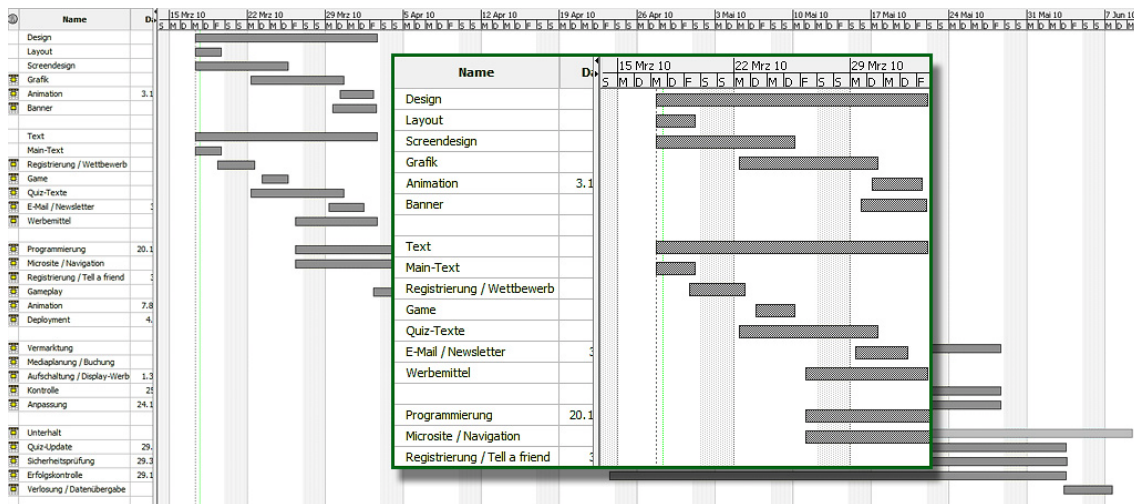


Abbildung 16: Beispiel-Zeitplan eines Adgame-Projekts.¹⁰⁰

Ressourcenplan

Der Ressourcenplan erweitert den Zeitplan und definiert die Anzahl der Personen welche pro Tätigkeitsbereich in einem Adgame-Projekt eingesetzt werden. Er gliedert das Projekt in planbare und kontrollierbare Teilaufgaben und ordnet benötigte Personalressourcen zu. Natürlich werden die Ressourcen und die damit verbundenen Personalkosten bereits bei der Budgetierung des Adgames abgeschätzt und offeriert.

3.4.3 Teamstruktur

Eine gut funktionierende Teamarbeit ist eine Voraussetzung für die erfolgreiche Realisierung und Vermarktung eines Adgames. Bei der Teamstruktur müssen nebst den agenturinternen Mitarbeitern auch die externen Projekt-Partner eingebunden werden. Die Teamstruktur eines Adgame-Projekts könnte wie folgt aussehen:

¹⁰⁰ Im Anhang «C» ist der Zeitplan grossformatig abgebildet.

Beispiel-Teamstruktur eines Adgame-Projekts

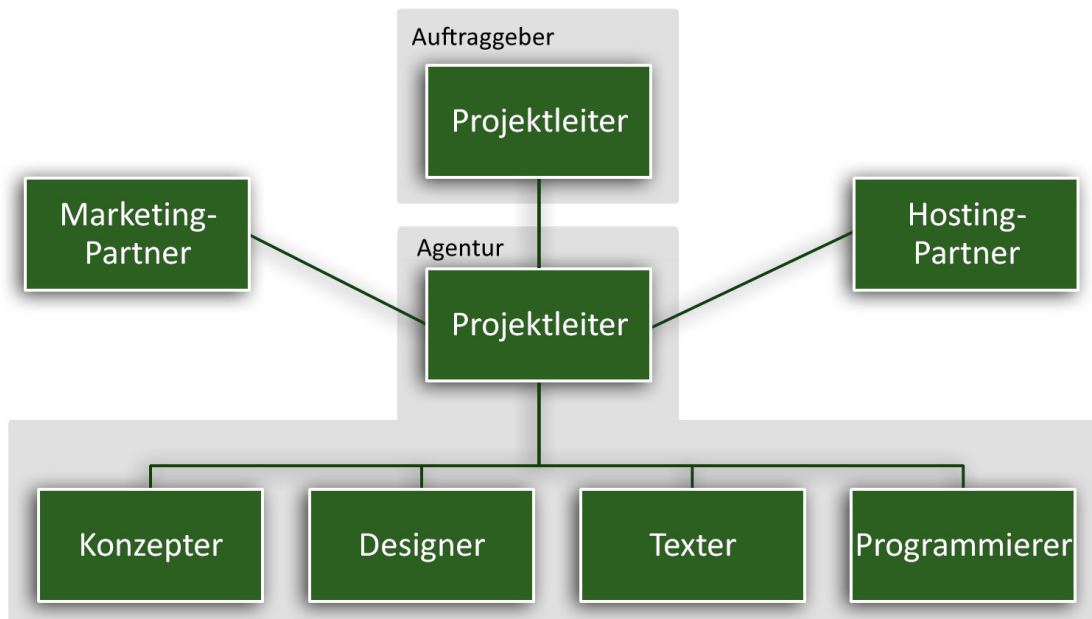


Abbildung 17: Diagramm der möglichen Teamstruktur eines Adgame-Projekts.

Natürlich kann beispielsweise ein Realisierungsteam auch aus mehreren Designern und/oder Programmierern bestehen. Der Projektleiter koordiniert den Projektablauf und kontrolliert die termingerechte Umsetzung des Projekts. Er wacht über die Einhaltung des Budgets und erfasst die geleisteten Aufwände pro Ressource. Er ist das Bindeglied zwischen dem Projektleiter des Auftraggebers dem Kurations-Team und der externen Partner. Er begleitet auch die Präsentation erreichter «Milestones».

3.5 Kreation – Design, Programmierung und Deployment

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Realisierungsaspekte der jeweiligen Fachbereiche aufgezeigt. Der zeitliche Ablauf der Kreation eines Adgames beruht auf den Vorgaben des Zeit- und Ressourcenplans. Das während der Konzeption erstellte Storyboard soll nun umgesetzt werden. Das Produktions-Team besteht dabei aus Grafik-Designer, Texter, und Programmierer.

3.5.1 Design / Text / Usability

Erfolgsfaktoren für die Attraktivität eines Adgames sind: minimale Einstiegsbarrieren, klar formulierte Spielregeln, ein ansprechendes Design und eine hohe Usability.

Design

Das Grafik-Team erstellt das Layout und Screendesign des Adgames und produziert sämtliche im Spiel benötigten Grafikelemente. Anhand des Storyboards werden die grafischen Inhalte der Spielszenen umgesetzt. Dabei muss darauf geachtet werden, dass das Produkt oder die Marke entsprechend dem CI/CD der Firma integriert wird. Das Design eines Adgames muss passend zur Markenwelt sein. Das Storyboard wird mit den definitiven Grafiken erweitert.

Text

Die Texte in einem Adgame müssen kurz und zielgruppengerecht formuliert sein. Wettbewerbsfragen werden recherchiert und nach Bedarf in mehrere Sprachen übersetzt. Die Texte werden passend zu den Bildinhalten ins Storyboard integriert.

Usability / Navigation

Die Berücksichtigung der Usability (Benutzerfreundlichkeit) gehört zum Designprozess eines Adgames. Durch einen klaren Aufbau und eine einfache Bedienung soll das Adgame benutzerfreundlich gestaltet werden um dem Nutzer den gewünschten Spielspass vermitteln zu können. Interaktive Element (Buttons, Eingabefelder) werden entworfen und der Spielablauf wird schematisch dargestellt. Nach Möglichkeit kann ein klickbarer Prototyp des Adgames programmiert werden. Dieser muss mit Hilfe von Personen der Zielgruppe – und nicht durch interne Fachkräfte – auf Logik und Verständlichkeit geprüft werden. Ein Adgame, welches einen unklaren Spielablauf oder Registrierungsvorgang hat, wird von den Kunden nicht genutzt. Die Navigation eines Adgame-Wettbewerbs muss intuitiv zu handhaben sein.

3.5.2 Animation

Wenn das Adgame animierte Grafiken oder Filmanimationen enthält, braucht es einen Motion-Designer im Kreationsteam. Animationen wie Intro- oder Übergangseffekte

sind Teil eines attraktiven Adgames. Viele Wettbewerbsspiele basieren auf einer comicartigen Bildwelt, welche aufwändig animiert ist. Pflanzen spriessen aus dem Boden, Willkommens Texte fliegen herein und verleihen dem Spiel einen lebendigen Charakter. Die Animation einer Spielfigur stellt besonders hohe Anforderungen an einen Motion-Designer. Je nach Zielformat erstellt er die Animation bereits in Flash und arbeitet eng mit dem Programmierer zusammen, welcher die animierten Inhalte später passend ins Spielszenario integriert.

3.5.3 Programmierung

Wichtig bei der Programmierung eines Adgames ist die Wahl der geeigneten Technologie, dessen Funktion auf möglichst allen Computer, ohne die Installation von zusätzlicher Software gewährleistet sein muss. Zudem bestimmt die Anforderung an das Spielgeschehen die Wahl der geeigneten Technologie und Programmierung eines Adgames. Ein einfaches Quiz kann auf reiner HTML-/ JavaScript-Basis programmiert werden. Fraglich ist aber, ob eine Webseite bei der man sich nur registrieren und eine Frage beantworten muss, um an einem Wettbewerb teilnehmen zu können, überhaupt als Adgame bezeichnet werden kann. Für mich ist das eher eine digitale Version eines herkömmlichen Wettbewerbs auf Papierform und hat wenig mit einem interaktiven Adgame zu tun. Ein anspruchsvolles und animiertes Spiel wird meist mit Flash erstellt.

Technologie und Programmierung

Nachfolgende Grafik zeigt die Abhängigkeit der Technologie und Programmierung zur Spielart eines Adgames. Je nach Anforderungen an das Adgame wird sich der Programmier-Aufwand natürlich erhöhen oder verringern.

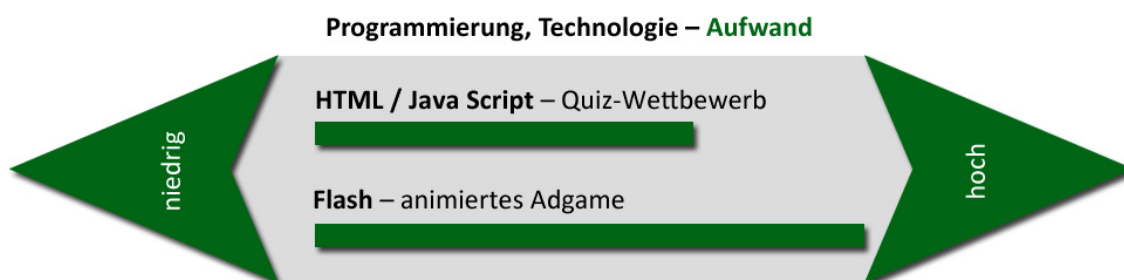


Abbildung 18: Aufwand nach Programmierung und Technologie eines Adgames.

Facebook-Apps

Eine neuere Adgame-Variante basierend auf einer Dynamic HTML- und Ajax-Programmierung kann in Form von Facebook-Adgames (Facebook-Apps) erstellt werden. Bei diesen Spielen ist ein höheres Mass an Programmierkenntnissen nötig. Möchte man ein Werbespiel auf Facebook publizieren, müssen die technischen Rahmenbedingungen (Policies) von Facebook eingehalten werden. Spezialisten wie Stefan Meier von iface bieten Lösungen bei denen Quiz-Spiele dem CI/CD einer Marke angepasst und sowohl auf einer Firmenwebseite als auch über Facebook und Twitter betrieben werden können.¹⁰¹

Flash-Adgames

Die derzeit aufmerksamkeitsstärkste und am weitesten verbreitete Form eines Werbespiels ist das Flash-Adgame. Mit Flash lassen sich Adgames aus allen Spiel-Genres¹⁰² produzieren. Das Spiel kann somit ein klassisches Jump&Run-Spiel, ein umfangreiches Denkspiel oder auch ein Simulationsspiel sein. Flash ist ein Programm, um interaktive und multimediale Inhalte fürs Internet zu produzieren. Flash gehört heute dem Adobe-Konzern und existiert seit über 10 Jahren. Die meisten Entwickler, welche Spiele für das Internet erstellen, benützen Flash und das verwandte Produkt Flex zur Programmierung der Spielabläufe eines Adgames.

Wahl der geeigneten Technologie / Flash «versus» Silverlight

Seit geraumer Zeit hat Adobe Konkurrenz von der Firma Microsoft bekommen, welche mit ihrem Produkt Silverlight ähnliche Möglichkeiten zu Erstellung von multimedialen Internetanwendungen, wie auch von Adgames bietet. Da die Technologie im Vergleich zu Flash noch jung ist, gibt es momentan noch wenige Adgame-Entwickler, welche mit Silverlight arbeiten. Zudem ist auch die Verbreitung des Plugins, welches im Browser des Spielers installiert sein muss, zu gering um eine breitflächige Nutzung eines Silverlight-Adgames zu gewährleisten. Genaue Zahlen zur Verbreitung von Silverlight gibt es nicht, die publizierten Zahlen schwanken zwischen 30 und 50 Prozent. Das Plugin kann zwar kostenlos installiert werden, eine Installation ist aber immer eine Hürde für die Nutzung eines Werbespiels.

¹⁰¹ Siehe Kapitel 3.6.3 «Virale Verbreitung».

¹⁰² Siehe Kapitel 2.3.3 «Spielarten / Spieler / Zielgruppen».

Anders sieht es da bei der Verbreitung des Flash-Plugins aus. Im Dezember 2009 war das Flash-Plugin in der Version 8 auf 99,1% aller Computer in Europa installiert.

Verbreitung des Adobe Flash Players in Europa nach Version - Dezember 2009		
Flash Player 8 und tiefer	Flash Player 9	Flash Player 10
99.1%	98.8%	95.6%

Tabelle 12: Tabelle – Verbreitung des Adobe Flash Players.¹⁰³

Flash-Programmiersprache ActionScript

Mit der Programmiersprache ActionScript programmiert der Spielentwickler die Spiellogik, steuert die Animationen und den Datenaustausch mit der Datenbank. ActionScript bietet die Möglichkeit der objektorientierten Programmierung welche zur Entwicklung eines anspruchsvollen Adgames nötig ist. Spiele, welche einen fixen Spielablauf haben sind einfacher zu programmieren als beispielsweise ein Autorennspiel, in welchem ein Objekt auf unzählige Routen gesteuert werden kann.

Flashprogrammierer setzen das Spiel gemäss Storyboard um. Sie arbeiten eng mit dem Grafiker zusammen, welcher das Design des Adgames entworfen hat und integrieren Grafiken und Bilder in die Flash-Umgebung.

Code-Ressourcen und Anforderungen

Ein Flashprogrammierer kann ein Spiel völlig neu entwickeln oder wenn vorhanden, auf Ressourcen von Game-Engines¹⁰⁴ zurückgreifen. Die wenigsten Entwickler programmieren ein Memory¹⁰⁵ oder ein Geschicklichkeitsspiel von Grund auf neu, sondern nutzen Code-Fragmente verfügbarer ActionScript-Ressourcen. Die Funktionen passen sie dann individuell den gegebenen Bedürfnissen an. Ist eine Spielidee aber einzigartig und sehr komplex, darf der Programmieraufwand nicht unterschätzt werden. Die Programmierung eines aufwändigen Adgames kann ein zweiköpfiges Programmierer-Team ohne Weiteres für zwei Monate auslasten.

¹⁰³ Quelle: (http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer).

¹⁰⁴ Game-Engine bedeutet; kompletter Programmier-Code für die Funktionen eines Spiels.

¹⁰⁵ «Memory» ist eine eingetragene Marke der Firma Ravensburger.

Nebst der Programmierung der Spiellogik und der Animationen müssen auch Module für die Dateneingabe erstellt werden. Nachfolgende Grafik zeigt schematisch den Aufbau (die Sitemap) eines Adgame-Wettbewerbs, welcher mit Flash umgesetzt wurde.

Beispiel-Sitemap eines Adgames

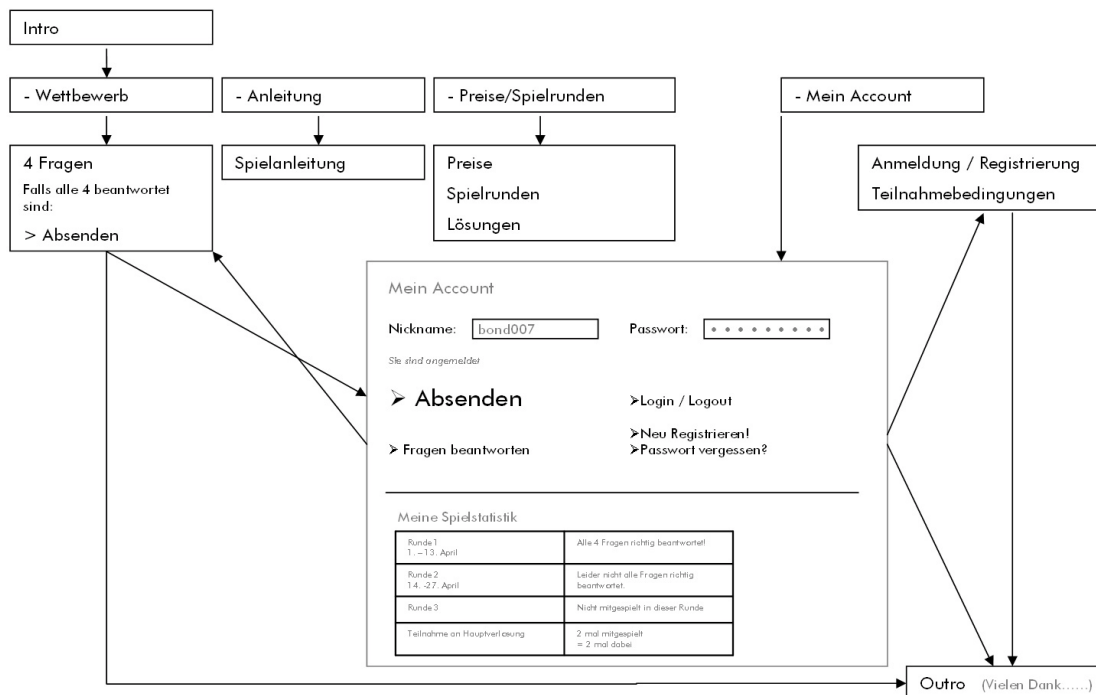


Abbildung 19: Sitemap des swissinfo «Euro-2008-Wettbewerbs».

Registrierung / Login / Passwort

Eine wichtige Anforderung an die Programmierer eines Adgames ist es, den Registrierungsablauf und die Spieler-Verwaltung zu entwickeln. Ein registrierter und wiederkehrender Spieler muss sich im Spiel einloggen können. Dazu benötigt er seinen Spielernamen (Nickname) und sein Passwort. Hat er das Passwort vergessen, muss er es neu anfordern können. Anhand eines «Cookies» im Browser des Spielers können wiederkehrende Spieler erkannt und persönlich begrüsst werden. Bei all diesen Vorgängen (Datentransfers) muss der Programmierer auf die Einhaltung von Sicherheitsnormen achten. Datentransfers interagieren mit der Datenbank des Adgames.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Im Kapitel 3.5.4 «Deployment / Hosting / Sicherheit / Abnahme», finden sich Informationen zu Sicherheitsaspekten eines Adgames.

Systemaufbau / Schnittstellen

Flash kann via XML- oder SOAP-Schnittstelle an die meisten Datenbankformate angebunden werden. Die Spiel- und Nutzer-Daten werden in der Datenbank hinterlegt und können beispielsweise als CSV-Datei beliebig importiert und exportiert werden. Nicht funktionale Anforderungen an die Schnittstellen hinsichtlich Datenmengen, Durchsatz, Antwortzeiten und Verfügbarkeit sind Qualitätsanforderungen welche bei einem Adgame besonders berücksichtigt werden müssen.¹⁰⁷

Mögliche Schnittstellen eines Adgames

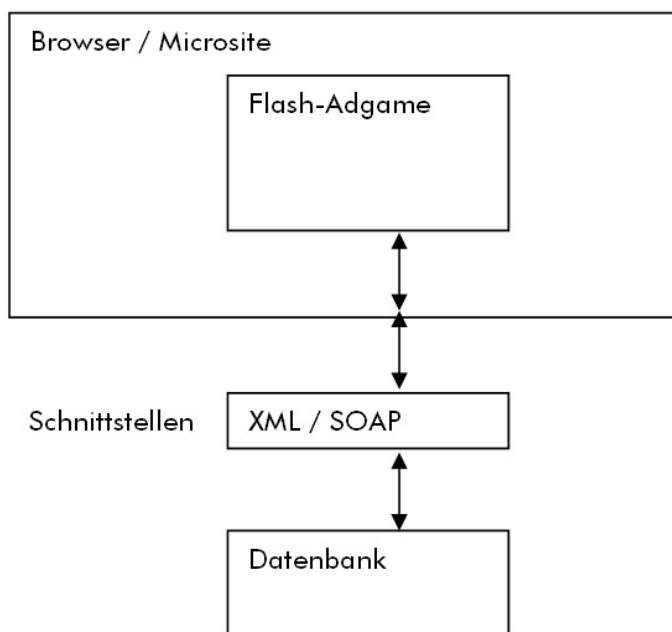


Abbildung 20: Grafische Darstellung möglicher Schnittstellen eines Adgames.

Für die Umsetzung eines Adgames braucht es ein Programmierer-Team welches Kenntnisse der benötigten Schnittstellen und deren Programmier-Sprachen besitzt. Beispielsweise wird die Datenbankbindung des Adgames oft durch einen Spezialisten übernommen, welcher für die Einhaltung der Sicherheitsanforderungen an ein Adgame verantwortlich ist.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Vgl. Starke, Gernot / Hruschka Peter, Software-Architektur kompakt – angemessen und Zielorientiert, S. 98.

¹⁰⁸ Im Kapitel 3.5.4 «Deployment / Hosting / Sicherheit / Abnahme», finden sich Informationen zu Sicherheitsaspekten eines Adgames.

3.5.4 Deployment / Hosting / Sicherheit / Abnahme

Deployment (Softwareverteilung) nennt man den Prozess, bei welchem das Adgame zur Nutzung durch die Kunden (Spieler) freigegeben wird. Bevor ein Adgame veröffentlicht werden kann, müssen gezielte Tests erfolgen, um die Funktion des Spiels und der Datenbankverbindungen sicher zu stellen. Es ist auch wichtig, inhaltliche Fehler zu vermeiden. Zeitdruck bei der Programmierung führt oft zu Flüchtigkeitsfehlern. Ein Solcher kann beispielsweise dazu führen, dass ein Link in einem Bestätigungs-E-Mail ins Leere führt, weil der Programmierer aus Versehen einen Buchstaben der Ziel-URL falsch geschrieben hat.

Hosting

Schnelligkeit und eine hohe Bandbreite, sind Anforderungen an ein Adgame-Hosting. Falls viele Spieler gleichzeitig auf die Datenbank zugreifen, zum Beispiel durch die Sicherung des Punktestandes während des Spielgeschehens, dürfen keine Verzögerungen auftreten. Um eine hohe Performance zu garantieren, wird meist ein Dedicated-Hosting gewählt. Dies bedeutet, dass das Adgame auf einem eigenen Rechner betrieben wird. Da die URLs vieler Adgame-Microsites auf speziell für das Adgame registrierten Internet-Domänen laufen, muss die Domain- und DNS-Registrierung frühzeitig erfolgen. Sonst kann im schlimmsten Fall das Spiel zu Beginn einer Adgame-Kampagne nicht von allen Nutzern erreicht werden. Das Hosting muss auch den E-Mail-Versand bewältigen, welcher durch das Adgame generiert wird. Natürlich liegen technische Probleme nicht immer am Hosting des Adgames, denn auch eine schlechte Programmierung kann zu Fehlern und Performance-Problemen führen. Eine Fehleranalyse kann sehr aufwändig und zeitintensiv sein.

Testen, testen, testen!

Durch ein systematisches Testverfahren vor der Veröffentlichung eines Adgames können Fehler gefunden und behoben werden. Ob die Spiel-Funktionalität auch bei einem hohen Benutzeraufkommen gewährleistet ist, muss mit Hilfe von Lasttests geprüft werden. Die Erfahrungswerte von Internet-Agenturen, welche Adgame-Projekte erstellt haben, sind eine weitere wichtige Grundlage für eine erfolgreiche Realisierung eines Adgames.

Sicherheit / Hacking

Obwohl auf dem Internet fast alles gehackt werden kann, muss zumindest verhindert werden, dass ein Adgame-Wettbewerb auf eine vergleichsweise einfache Art und Weise durch Hacker manipuliert werden kann. Die Highscoreliste eines Adgames ist ein beliebtes Ziel von Freizeit-Hackern. Da im Normalfall die Hauptpreise eines Adgame-Wettbewerbs unter sämtlichen Wettbewerbsteilnehmern verlost werden, ist der Schaden bei einer Manipulation der Highscoreliste überschaubar. Es empfiehlt sich, die Highscoreliste regelmässig zu überwachen und manipulierte Einträge zu entfernen, was jedoch mit entsprechendem Arbeitsaufwand verbunden ist.

In der Datenbank gespeicherte Nutzerdaten, welche bei der Registrierung übermittelt wurden, müssen gegenüber Hackern geschützt sein. Darum sollte eine Analyse der Applikation und des Datenverkehrs zwischen Adgame und Server gemacht werden. Bei der Prüfung der Programmierung (Source Code Review) müssen beispielsweise folgende Punkte beachtet werden:

- **Ist eine Manipulation der Datenbank möglich?**
- **Wie sicher ist das Passwort?**
- **Wie werden die E-Mails generiert und verschickt?**
- **Wie stark ist die Verschlüsselung?**

Um eine möglichst hohe Sicherheit zu garantieren können die Sicherheits-Tests zusätzlich von einer externen Firma ausgeführt werden. In der Schweiz gibt es verschiedene Firmen, welche sich auf Penetration-Testing und Ethical-Hacking im Auftrag des Kunden spezialisiert haben.

Abnahme durch den Kunden

Vor der Veröffentlichung eines Adgames muss eine Schlussabnahme durch den Kunden getätigt werden. Wenn der Kunde bereits in die Realisierungsphase einbezogen wurde und Zwischenabnahmen erfolgt sind, müssen im Normalfall keine Änderungen vorgenommen werden, welche die termingerechte Veröffentlichung des Adgames gefährden.

In der Realisierungsphase eines Adgame-Projekts sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

- **Zwischenabnahmen** (Präsentation realisierter Milestones des Adgames)
- **Anpassungen** (Spezifikationen/Autorkorrekturen)
- **Termin- und Kostenkontrollen** (Budget/Veröffentlichungstermin)
- **Endabnahme** (Abnahmeprotokoll/Mängelliste)
- **Protokollierung** (sämtliche Vereinbarungen schriftlich festhalten)

Ein Projektleiter koordiniert und protokolliert sämtliche Abnahmen und Anpassungen während der Realisierungsphase und kommuniziert mit dem Auftraggeber und dem Kreationsteam.

3.6 Marketing

Zu Beginn der Realisierungsphase wurden Werbeziele festgelegt und darauf bezogen die geeigneten Vermarktungskanäle bestimmt um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. In diesem Kapitel werde ich die wichtigsten Online-Werbeformen vorstellen um ein Adgame zu vermarkten. Zudem werde ich Werbemittel und mögliche Werbeträger vorstellen. Anhand eines Facebook-Wettbewerbs zeige ich eine moderne Möglichkeit der viralen Verbreitung eines Adgames auf.

3.6.1 Online-Werbung

Um ein Adgame Online zu bewerben gibt es verschieden Möglichkeiten. Nachfolgende Instrumente gehören zur klassischen Onlinewerbung und eignen sich für die Vermarktung eines Adgames.

Display-Werbung

Unter Display-Werbung (engl.: Anzeige) versteht man den Überbegriff aller Werbemittel im Internet, welche in Form von Animationen, Bilder oder Videos geschaltet wer-

den. Display-Werbung wird auch als grafische Werbung bezeichnet. Die Werbung wird in Form eines Banners als Grafik (GIF)- oder Flashdatei (SWF) auf zielgruppenrelevanten Webseiten integriert.¹⁰⁹



Abbildung 21: Banner im Leaderboard-Format des «Euro-2008-Game» von swissinfo.

Im nachfolgenden Kapitel «Werbemittel und Werbeträger» finden sich weitere Bannerformate und mögliche Werbeträger.

Permission-Marketing / E-Mail-Marketing

Unter Permission-Marketing (engl.: Erlaubnis) versteht man den Werbe- oder Informationsversand, meist in Form von E-Mails, mit der ausdrücklichen Erlaubnis des Kunden. Eine Form von Permission-Marketing sind Newsletter.

Personen, welche einen Newsletter abonnieren, geben ihre Einwilligung zum Erhalt von Werbemails der betreffenden Firma («Opt In»-Verfahren). Hat beispielsweise ein Reiseveranstalter einen grossen Kundenstamm, kann er bestehende Adressen zur Promotion des Adgames nutzen.

Permission-Marketing bietet gegenüber konventioneller Werbung (beispielsweise in Zeitschriften, Fernsehen etc.) dem werbetreibenden Unternehmen die Möglichkeit, den potenziellen Kunden direkt durch personalisierte Informationen anzusprechen.¹¹⁰

Performance-Marketing

Performance-Marketing (engl.: Leistung) ist der Einsatz von Onlinemarketinginstrumenten mit dem Ziel, eine messbare Reaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer zu erzielen. Es entspricht damit dem Direktmarketing (Leistungsmarketing) in interaktiven Medien. Instrumente des Performance Marketings sind Affiliate-Marketing und Suchmaschinen-Marketing.

¹⁰⁹ Vgl. SAWI Schulungsunterlagen «Online Werbung» von Markus Schärer.

¹¹⁰ Vgl. (<http://www.crm-guide.de/crm-lexikon.html>).

Affiliate-Marketing

Beim Affiliate-Marketing (engl.: angliedern) handelt es sich um eine internetbasierte Vertriebslösung, bei welcher der Werbetreibende seine Vertriebspartner erfolgsorientiert durch eine Provision vergütet. Der Adgame-Anbieter stellt hierbei seine Werbemittel (Banner) zur Verfügung, welche der Affiliate auf seinen Seiten zur Bewerbung des Adgames des Kooperationspartners verwendet.

Ein Beispiel: Das Adgame eines Herstellers von Wohnungseinrichtungen wird mit einer Bannerkampagne auf der Homegate Webseite beworben. Klickt nun ein Wohnungssuchender auf das Banner, gelangt er zur Microsite des Adgames. Homegate erhält darauf hin eine Provision von beispielsweise 2 Franken, sofern sich der Spieler für den Wettbewerb registriert. Bestellt der Spieler auch einen Newsletter, erhält Homegate eine Provision von 15 Franken. Bestellt der vermittelte Adgame-Nutzer im Anschluss an das Spiel sogar einen Einrichtungsgegenstand, erhält Homegate 5% des Verkaufspreises.

Suchmaschinen-Marketing / AdWords

Mit Hilfe von AdWords kann ein Gewinnspiel bei Suchmaschinen wie Google oder Bing gefunden werden. Wenn beispielsweise jemand bei Google als Suchbegriff «Reise» oder «Ferien» eingibt, erscheinen bezahlte Suchergebnisse (AdWords) oberhalb und neben den organischen Suchergebnissen.¹¹¹ Ein AdWord-Inserat welches für den Gewinn einer Reise wirbt, könnte wie folgt aussehen:

[Traumhafte Badeferien](#)
Im Wert von CHF 4500.- für
2 Personen beim Visana-Wettbewerb
visana2.affiliatemedias.ch

[Kostenloses Gewinnspiel](#)
Gewinnen Sie eine Prag Städtereise.
4 Tage für 2 Personen - Wert 398,-€
www.gewinnbox.ch

Abbildung 22: Beispiele von AdWord-Anzeigen welche für Gewinnspiele werben.

Ein Benutzer welcher auf die Anzeige klickt, gelangt direkt zum Adgame-Wettbewerb. Die entstehenden Kosten sind abhängig von den Klicks (CPC, Cost Per Click), wobei der Preis von der Qualität und Popularität des Keywords beeinflusst wird.

¹¹¹ Organische Suchergebnisse sind nicht durch Bezahlung, sondern aufgrund der Algorithmen von Suchmaschinen in den Suchergebnissen aufgelistet.

3.6.2 Werbemittel und Werbeträger

Im Rahmen der Erstellung eines Adgames müssen auch Werbemittel kreiert und produziert werden. Bei einer breit angelegten Banner-Kampagne werden verschiedenen Bannerformate in verschiedenen Sprachen benötigt. Diese sollten bereits frühzeitig produziert und einer Vermittlungs- oder Vermarktungsfirma zur Verfügung gestellt werden. Diese wird die Werbemittel auf geeigneten Webseiten platzieren.

Werbemittel

Die nachfolgend vorgestellten Bannerformate sind eine Empfehlung für die Erstellung von Online-Werbemittel welche schnell und problemlos in Webseiten von Werbeträgern eingebunden werden können.

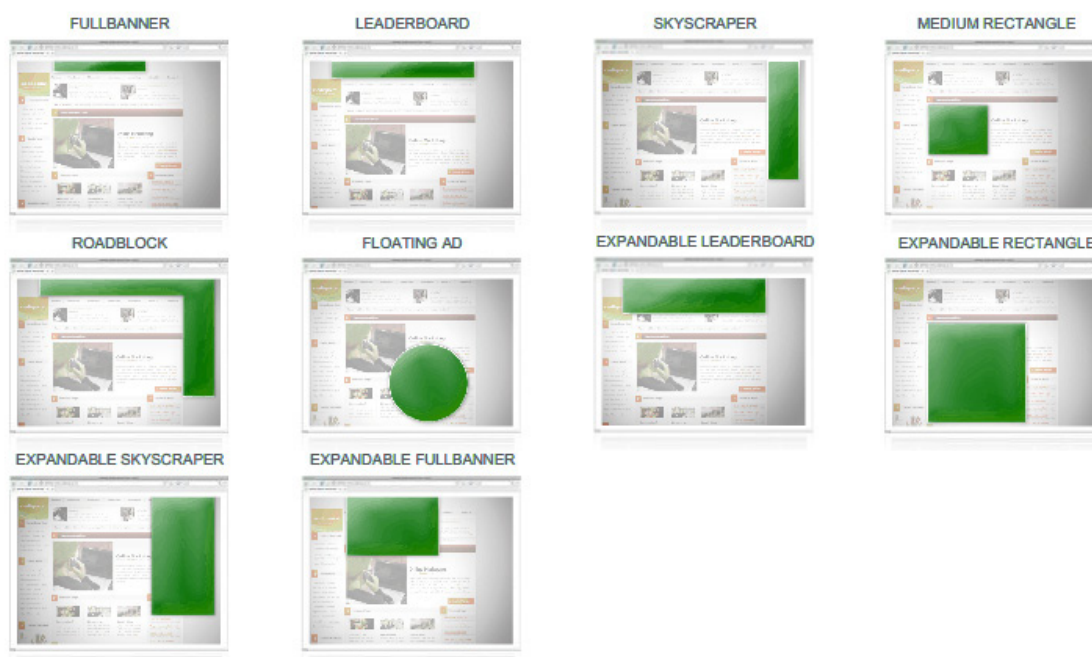


Abbildung 23: Standardformate Quelle: (<http://online.swissmediatool.ch>).

Nicht standardisierte Werbemittel müssen mit den entsprechenden Vermittlerfirmen gesondert geregelt werden. Grossflächige Werbemittel (Floating Ads) können eine hohe Werbewirkung erzielen, sind aber in der Erstellung und Vermarktung teurer als standardisierte Werbemittel. Das Sujet eines Werbebanners kann während einer Adgame-Kampagne zur Performance-Steigerung laufend angepasst werden.¹¹²

¹¹² Siehe Kapitel 3.7 «Kontrolle und Unterhalt».

Werbeträger

Wie bereits im Kapitel Vermarktungskanäle aufgezeigt, müssen die Werbeträger dem Kampagnenziel entsprechend selektioniert werden.¹¹³ Das Werbeziel einer Adgame-Kampagne beinhaltet auch die zu erreichende Zielgruppe. Soll eine Adgame zur Steigerung der Bekanntheit einer Marke beitragen, müssen zielgruppengerechte und hoch frequentierte Webseiten gebucht werden. Ist das Ziel eine Wissensvermittlung, können spezielle, themenbezogenen Webseiten eine sinnvolle Wahl sein.

Mögliche Werbeträger und Werbeziele einer Adgame-Kampagne:

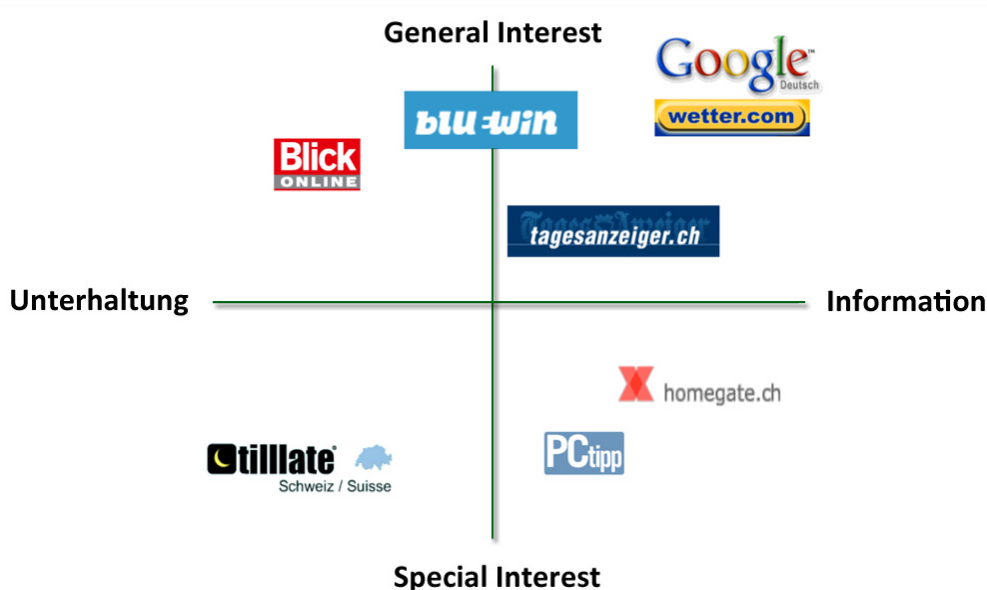


Abbildung 24: Mögliche Werbeträger passend zu den jeweiligen Werbezielen einer Adgame-Kampagne.¹¹⁴

Vermittlung und Vermarktung

Damit eine Internetagentur oder eine Auftraggeberfirma nicht selbst die geeigneten Webseiten evaluieren und buchen muss, gibt es in der Schweiz Firmen, welche sich auf die Vermittlung und Vermarktung von Online-Werbung spezialisiert haben. Diese sollten bereits während der Konzeption einer Adgame-Kampagne ins Boot geholt werden. Die Vermarktung eines Adgames muss professionell geplant sein und die

¹¹³ Siehe Kapitel 3.2.3 - «Vermarktungskanäle».

¹¹⁴ Grafik in Anlehnung an die Schulungsunterlagen «Online Werbung» von Markus Schärer.

Werbeträger müssen frühzeitig gebucht werden, um die Werbemittel rechtzeitig zur Lancierung eines Adgames aufschaltet zu können.

Der grösste Onlinemarketing-Anbieter in der Schweiz ist AdLINK Media, welcher zur Goldbach Media Group gehört. Die Firma hat einen Marktanteil von 60 Prozent und kann durch die Zugehörigkeit zu einem grossen Medienkonzern ein breites Spektrum an möglichen Werbeträgern anbieten. Im Anhang findet sich eine Liste mit weiteren Schweizer Online-Vermarktungsfirmen.¹¹⁵

Ein zusätzlicher Vorteil, den auf Onlinemarketing spezialisierte Firmen bieten, sind Tools (Werkzeuge) zur Überwachung der getätigten Werbemassnahmen. Anhand von Erfolgsstatistiken kann die Performance einer Bannerkampagne bewertet und umgehend optimiert werden.

Auch mit kleineren Werbebudgets kann Online-Werbung betrieben werden. Vermarktungsfirmen können Werbung auch in Blindnetzwerken platzieren. Blindnetzwerke sind Rubriken auf Webseiten, welche nicht gebucht wurden und daher günstigere Konditionen für Display-Werbung bieten.

3.6.3 Virale Verbreitung

Die Möglichkeiten der viralen Verbreitung eines Adgames habe ich in vorgehenden Kapiteln bereits beschrieben.¹¹⁶ Die Weiterempfehlung geschieht dabei meist durch das Versenden eines Links zum Spiel per E-Mail. Das E-Mail kann dabei personalisiert werden und Bilder des Adgames enthalten. Nebst der Verbreitung mittels E-Mail, kann ein Adgame auch auf Facebook oder anderen Social-Media-Plattformen weiterempfohlen werden. Auf diese neuere Möglichkeit der viralen Verbreitung eines Adgames möchte ich nun etwas näher eingehen.

Social Media

Social-Media-Plattformen dienen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen. Facebook hat alleine in der Schweiz ungefähr 2 Millionen registrierter Nutzer und kann zur viralen Verbreitung eines Gewinnspiels beitragen.

¹¹⁵ Siehe Anhang «C».

¹¹⁶ Siehe Kapitel 2.2 «Adgames», 2.3.1 «Die Marke», 3.1.5 «Gewinnspiel – Teilnahmebedingungen und Preise», 3.5.3 - «Programmierung».

Viele Adgames werden auf einer Facebook unabhängigen Webseite betrieben und mit einer eigens für das Gewinnspiel erstellten Facebook-Seite verlinkt. Die Facebook-Seite enthält Informationen zum Gewinnspiel und dem beworbenen Produkt und wird vom Adgame-Hersteller unterhalten. Spielteilnehmer welche einen Facebook-Account haben, können sich via Direktlink vom Adgame bei Facebook einloggen und einen Kommentar zum Spiel abgeben. Natürlich sollen sie dort auch möglichst viele Facebook-Freunde über das Adgame informieren und damit für eine virale Verbreitung via Facebook sorgen.

Facebook-App

In der Schweiz gibt es Firmen, welche sich auf Viral-Marketing spezialisiert haben. Die Firma iface aus Zürich hat sich auf die Erstellung von Social-Media-Adgames spezialisiert. Sie bietet ein Facebook-App (Facebook-Quiz-Spiel) welches modular erweitert werden kann. Der Spielablauf funktioniert wie folgt:

Vier Spieler (Anzahl Spieler innerhalb einer Quiz-Kette definierbar) beantworten hintereinander je eine Frage einer Quiz-Kette und nehmen als Team an einer möglichen Verlosung teil. Ein Spieler kann beliebig viele Quiz-Ketten starten und steigert dadurch seine Gewinnchancen. Spielgrafiken und markenspezifische Quizfragen können vom Werbetreibenden individuell gestaltet werden. Der Einladungs- und Weiterempfehlungsmechanismus des Spiels findet in der Regel über «Facebook Connect» und «Facebook App» sowie E-Mail statt.¹¹⁷ Ein solches Adgame kann auf der Firmenwebseite oder auch direkt auf der Facebook-Plattform betrieben werden.

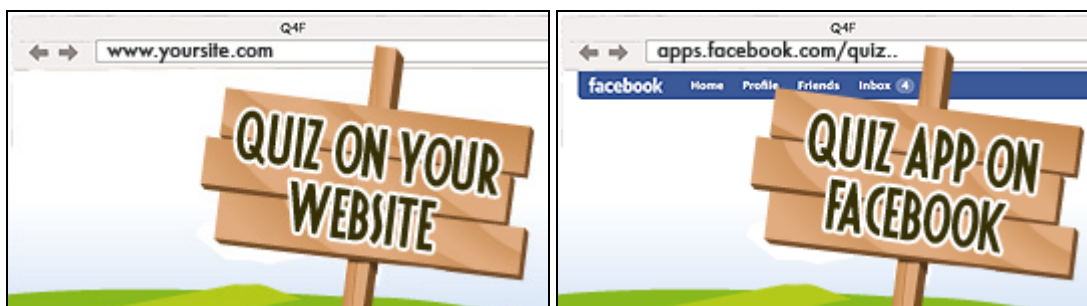


Abbildung 25: Einbindung eines Quiz direkt auf der Firmenwebseite oder auf Facebook (Grafik von iface).

¹¹⁷ «Facebook Connect» / «Facebook App» – Definition siehe Anhang «C».

Die Erstellung einer Facebook-Anbindung muss bereits bei der Konzeption eines Adgames erfolgen. Bei einer jüngeren Zielgruppe und einer passenden Marke sollte diese Vermarktungsmöglichkeit unbedingt in Betracht gezogen werden.

3.7 Kontrolle und Unterhalt

Ein Adgame-Projekt endet nicht mit der Abnahme und Inbetriebnahme des Spiels. Gerade wenn das Adgame an einen Wettbewerb geknüpft ist, fallen regelmässige Unterhaltsarbeiten an. Diese werden meist durch die Realisierungsfirma getätigt. Eine Adgame-Kampagne dauert durchschnittlich ein bis zwei Monate. Updates der Spielinhalte und administrative Arbeiten wie die Datensicherung und Übergabe der Kundendaten sind bereits bei der Konzeption geplant und budgetiert worden. Unvorhersehbare technische Probleme müssen aber jederzeit behoben werden können, was Ressourcen der Realisierungsfirma beansprucht. Diese können durch einen Servicevertrag geregelt werden. Zudem muss die Wirkung der begleitenden Werbemassnahmen (Banner, AdWords, Newsletter) überprüft, analysiert und nötigenfalls optimiert werden.

Folgende Punkte sind beim Unterhalt eines Adgames zu beachten:

- **Wettbewerbsfragen** (Updates und Übersetzungen)
- **Highscoreliste** (Manipulation überprüfen)
- **Wochenpreise** (Updates)
- **Newsletter / Rückmeldungen** (Kommunikation mit Spieler)
- **Erfolgskontrollen / Medienberichte** (Messinstrumente und Kontrollen)
- **Ende des Wettbewerbs** (Information der Teilnehmer)
- **Verlosung / Adressdaten** (Administration)
- **Datenübergabe an Auftraggeber** (Sicherheitsaspekte)
- **Folgeprojekt?** (Resümee und Kommunikation mit Auftraggeber)

3.7.1 Unterhalt / Daten / Verlosung

Je nach Spielkonzept müssen wöchentliche Updates der Wettbewerbsfragen erfolgen. Falls die Wettbewerbsfragen aktuelle Wochenthemen (siehe Beispiel swissinfo)¹¹⁸ beinhalten, müssen Bild- und Textinhalte wöchentlich erstellt und getextet werden. Bei einem Wettbewerb in sechs Sprachen ist auch ein Übersetzer für die Zeit der Unterhaltsarbeiten einzuplanen. Wie bereits beim Thema «Sicherheit» erwähnt wurde, muss die Highscoreliste und die Datenbank auf mögliche Hackerattacken überwacht werden. Die Wettbewerbspreise der wöchentlichen Verlosungen müssen angepasst werden. Um einen Spieler zur Teilnahme an neuen Spielrunden zu aktivieren, werden Newsletter versandt. Falls ein Spieler eine Frage zum Spiel oder Wettbewerb hat, müssen diese beantwortet werden. Auch hierfür müssen Ressourcen eingeplant werden.

Zum Ende einer Adgame-Kampagne sollte dem Spieler ein E-Mail gesandt werden, in dem sich die Firma bedankt und den Spieler über weitere Aktionen informiert.

Verlosung / Adressdaten

Nachdem ein Wettbewerb beendet ist, können die gewünschten Datenbankinhalte exportiert werden. Dies geschieht meist in der Form von CSV-Dateien oder im Excel-Format. Eine Excel-Datei kann durch die Integration eines Makros eine Zufallsgenerator-Funktion enthalten, welche zur Ziehung der Wettbewerbsgewinner dienen kann. Die Gewinner des Wettbewerbs können, falls sie damit einverstanden sind, fotografiert werden und als Gewinner auf der Microsite des Adgames erscheinen. Dies kann zur Vertrauensförderung gegenüber dem Wettbewerb dienen und zusätzlich der Herstellerfirma einen Imagegewinn verschaffen.

Nachdem die Realisierungsfirma die Daten extrahiert und dem Auftraggeber übergeben hat, muss die Datenbank mit den Adressdaten der Spieler gelöscht werden. Die Realisierungsfirma ist meist vertraglich verpflichtet, sämtliche Spieldaten am Ende einer Adgame-Kampagne zu löschen.

¹¹⁸ Siehe Kapitel 2.4.2 «Firma Network – Adgame Beispiele».

3.7.2 Kontrolle / Messinstrumente

Das Medium Internet ermöglicht eine effiziente Erfolgskontrolle bei einer Adgame-Kampagne. Täglich können die Nutzerzahlen eines Adgames kontrolliert werden. Messinstrumente wie Google-Analytics oder speziell für das Adgame entwickelte Statistik-Tools geben einen klaren Anhaltspunkt darüber, wie oft ein Adgame gespielt wird und wie viele Spieler sich täglich neu registrieren und/oder einen Newsletter bestellen. Die resultierenden Zahlen zeigen ob ein Adgame ein Erfolg oder ein Misserfolg ist. Jede Realisierungsfirma und jeder Auftraggeber möchten natürlich das definierte Webeziel erreichen und möglichst viele Personen der Zielgruppe erreichen.

Im Anhang «C» befindet sich die Abbildung eines Statistik-Tools der Firma iface, welches via Browser, auch vom Auftraggeber eines Adgames täglich eingesehen werden kann. Erreicht ein Adgame nicht die angestrebte Performance, müssen die begleitenden Werbemassnahmen überprüft und angepasst werden.

Kontrolle der Werbemassnahmen

Bei einer Bannerkampagne wird die Anzahl erfolgter Klicks auf das Werbemittel genau analysiert und bewertet. Dabei kann festgestellt werden, welche Banner am meisten Conversions bewirken und welche eher spärlich angeklickt werden. Darum macht es Sinn, während einer Adgame-Kampagne neue, inhaltlich angepasste Banner-Varianten zu erstellen und dadurch die Performance laufend zu optimieren. Zusätzlich sollte man auch die Wahl der Werbeträger analysieren und Webseiten von Werbeträgern, welche wenig Conversions bewirken nicht mehr länger buchen. Andere zielgruppenrelevante Webseiten müssen evaluiert und durch die Online-Marketing-Firma gebucht werden.

Folgeprojekte

Ist eine Adgame-Kampagne erfolgreich abgeschlossen, kann unter Umständen bereits ein Nachfolgespiel geplant werden. Ein Beispiel für erfolgreiche Folgekampagnen sind die «Murmelmania», «Stickermania» und «Dominomania» der Migros. Vor jeder Konzeptionsphase eines Folgeprojekts, wurde die vergangene Adgame-Kampagne analysiert. Anhand der Ergebnisse wurde die neue Adgame-Kampagne optimiert und erweitert. Dadurch konnte die Performance der Kampagne laufend gesteigert werden.

Fazit: Um einen effizienten und reibungslosen Betrieb eines Adgames zu gewährleisten braucht es Unterhaltsarbeiten und Kontrollen.

4 Zukunft

In diesem Kapitel werde ich einen Blick auf das Zukunftspotential von Adgames werfen. Dabei gehe ich zuerst auf den Menschen und sein steigendes Bedürfnis an Online-Entertainment ein. Dann betrachte ich die technologische Entwicklung des Internets und der Geräte, welche von Adgame-Spielern genutzt werden können. Zur Stützung integriere ich Expertenmeinungen aus den geführten Interviews und Zahlen aus Studien zum Thema «Online-Entertainment». Zum Schluss zeige ich Chancen und Risiken in Bezug auf die Zukunft der Adgames auf.

4.1 Faktor Mensch

Der Mensch spielt aus verschiedenen Gründen: Zeitvertreib, Ausgleich, Herausforderung und Spass gehören sicher zu den Hauptbeweggründen ein Adgame zu spielen. Die Lust des Menschen auf digitale Unterhaltung in Form von Internet-Spielen wird bestehen bleiben oder tendenziell sogar zunehmen. Die Werbung auf dem Internet wächst jedes Jahr um ca. 30%. Das Internet ist das am stärksten wachsende Werbemedium.¹¹⁹ Adgames sind dabei eine Werbeform um den Konsumenten zu erreichen und ihn zu unterhalten.

«Advertainment», «Entertainment» und «Infotainment» sind Begriffe, welche auch in Zukunft für Werbetreibende und Konsumenten von grossem Interesse sein werden. Das Element «Spiel» nimmt in diesen Bereichen eine wichtige Rolle ein.

Gemäss Johan Huizinga stellt sich uns das Spiel folgendermassen dar: «*Als Intermezzo im täglichen Leben, als Bestätigung in der Erholungszeit und zur Erholung.*»¹²⁰

Spannend dabei ist, dass der Mensch sogar in der Erholungszeit nach Bestätigung sucht. Personen, welche gerne am Feierabend am Computer oder auf ihrem iPhone auf dem Nachhauseweg spielen, werden der Behauptung zustimmen, dass sie sich durch das Spielen erholen und gleichzeitig ein Erfolgserlebnis (Bestätigung) erlangen. Das Leben in unserer Zeit wird immer hektischer. Freizeitaktivitäten wie das Spielen eines Adgames können «schnell mal zwischendurch» getätigt werden. Dies spricht für

¹¹⁹ Vgl. PWC Global Outlook 2008-2012, Executive Summary, S.36.

¹²⁰ Huizinga S. 17.

eine weitere Verbreitung und Nutzung der Adgames. Sie sind kostenlos, müssen nicht installiert werden und vermitteln einen schnellen Spielspass – sofern sie geschickt konzipiert und spannend umgesetzt sind.

«The digital lifestyle is here to stay»

PCs, Mobiltelefone, Spielkonsolen, Adgames, Soziale Netzwerke, Blogs, und E-Mail sind nicht mehr nur Neuheiten, sie sind Teil des Lebens für Millionen von Menschen rund um den Globus.

4.2 Technik

In der Vergangenheit wurde Technologie genutzt, um unser tägliches Leben zu unterstützen – heute ist Technologie ein integraler Bestandteil von fast allem, was wir tun. Die technologische Entwicklung ermöglicht es, dass Adgames immer anspruchsvollere Spielvarianten bieten können. Adgames werden in Zukunft nebst den Mobilgeräten auch immer mehr den Fernseher erobern.



Abbildung 26: TV, Mobile und Computer.

Internet-Bandbreite

Hinsichtlich der technischen und audiovisuellen Qualität werden sich Adgames immer mehr den Konsolen-Spielen annähern. Durch höherer Bandbreiten und schnellere Rechner werden die Möglichkeiten hinsichtlich Dateigrösse und Leistung laufend erweitert. Gemäss PWC Global Outlook Report waren im Jahr 2007 weltweit 310 Millio-

nen Haushalte mit Breitband-Anschlüssen ausgestattet, im Jahr 2012 werden es bereits über 660 Millionen sein.¹²¹ Aufwändig produzierte Werbespiele werden die erhöhte Bandbreite und Rechnerleistung nutzen und neue Maßstäbe setzen. Umfassende Spielwelten wie sie von Firmen wie Coca Cola¹²² oder auch Jägermeister¹²³ betrieben werden, sind ein Zeichen für die konsequente Nutzung technischer Fortschritte.

Grundsätzlich werden Adgames aber nicht das Niveau von Kaufspielen bieten müssen, da die Zielgruppe der Gelegenheitsspieler nicht die gleich hohen Ansprüche an ein Spiel wie ein «Hardcore-Konsolen-Spieler» hat.

Mobile

Adgames werden dank der starken Verbreitung von mobilen Geräten wie dem iPhone auch immer mehr den Mobile Markt erschliessen. Bis jetzt setzen nur wenige Unternehmen auf diese grosse Chance mit einem iPhone-Spiel ihre Werbebotschaften zum Nutzer zu transportieren. Es gibt zwar eine grosse Anzahl von iPhone-Spielen, welche aber unabhängig zu einer Marke oder einem Produkt produziert wurden. Die meisten Spielideen würden sich aber bestens auf eine Marke adaptieren und somit zu einem Adgame machen lassen. Bis jetzt haben nur grosse Konzerne wie beispielsweise Seat oder VW Adgames für den Mobile-Markt angeboten. Dies mag auch an den Produktionskosten liegen, welche bei Mobile-Spielen derzeit immer noch höher als bei Internetspielen sind.



Abbildung 27: Seat iPhone Game und verschiedene iPhone Spiel-Icons.

¹²¹ PWC Global Outlook 2008-2012, Executive Summary, S.16.

¹²² Coca Cola (<http://www.cokezero.de>).

¹²³ Jägermeister (<http://www.jagermeister.com>).

In Zukunft wird Werbung in Form von Adgames vermehrt auch auf mobilen Geräten Fuss fassen. Das neue iPad¹²⁴ von Apple wird diesen Prozess bestimmt beschleunigen.

TV

Wenn die momentanen Wachstumstrends anhalten, wird das Internet das Fernsehen als meist konsumiertes Medium in Kürze überholen.¹²⁵ Sobald in naher Zukunft das Internet mit dem Fernseher korrespondiert und dieser zum surfen genutzt werden kann, wird auch in vielen Schweizer Stuben auf grossformatigen Flachbildschirmen ein Adgame gespielt werden können. Der Fernseher wird zum Computer. Anstelle des passiven Konsumierens einer Sendung wie «Wer wird Millionär ?» könnte ein Adgame-Quiz gespielt werden. Werbetreibende können dann ihr Gewinnspiel zur Samstagabendunterhaltung für Gross und Klein machen.

Aktuelle Voraussagen zeigen, dass die Internetnutzung mittels PC von 95% auf 50% fallen wird. Die Menschen werden neue und angenehmere Möglichkeiten nutzen, sich mit dem Internet zu verbinden und Informationen und Unterhaltung zu beschaffen.¹²⁶

Expertenmeinungen

Um weitere Zukunftsprognosen abbilden zu können, möchte ich hier ein paar Expertenmeinungen beifügen. Im Rahmen meiner Interviews zum Thema Adgames habe ich den Experten folgende Frage gestellt:

Wie beurteilen Sie die technologische Zukunft von Adgames?

Hier ein paar spannende Auszüge ihrer Antworten:¹²⁷

«Wird parallel zu Konsole- und Online-Spielen verlaufen. Mehr Interaktivität, mehr 3D, Verknüpfung mit bestehenden oder Schaffung neuer Communities.» Patrick Stoll

«Die Anforderungen werden steigen – immer ausgeklügeltere Visualisierungen sind gefragt. Das Konzept/der Prozess sind aber entscheidend – und da sind bewährte Ideen weiter “en vogue“.» Michael Seiler

¹²⁴ iPhone und iPad sind eingetragene Marken der Firma Apple.

¹²⁵ Vgl. Microsoft (EUROPE LOGS ON – European Internet Trends of Today and Tomorrow), S. 17.

¹²⁶ Ebd. S. 17.

¹²⁷ Interview siehe Anhang «B».

«Rein technisch gesehen bewegt sich alles in Richtung Cloud Computing (für den Hosting Service) sowie API-Einbindungen bestehender Online Services (Facebook, Youtube, Twitter). Durch diese Möglichkeiten finden grössere Vernetzungen statt; Adgames können in die Website eingebunden werden, laufen über Facebook oder Twitter etc oder sind direkt innerhalb von Suchmaschinen spielbar.» Stephan Meier

«In der Schweiz hinken wir dem internationalen Standard hinterher. Insbesondere haben Marken den Zugang zu Netzwerken wie Facebook noch nicht gefunden. Die Nachfrage nach «Custom App's» in Form von Adgames wird vermehrt steigen. Die Netzwerke verbessern laufend die Möglichkeiten, Marken in ihre Welt einzuspannen.» Stephan Meier

4.3 Chancen und Risiken

Sofern eine spielerische Art der Vermittlung einer Werbebotschaft zum Produkt und Image eines Unternehmens passt und bei der Konzeption und Realisierung die Zielsetzungen und Rahmenbedingungen beachtet werden, ist der Einsatz von Adgames erfolgversprechend. In den letzten Jahren wurde eine steigende Anzahl von Adgames veröffentlicht. Um nicht in der zunehmenden Masse von Werbespielen unterzugehen, muss ein Adgame innovativ sein und gezielt beworben werden.

Chancen

- Wenn ein Adgame seine Zielgruppe erreicht, kann es zu einer Bekanntheitssteigerung der Marke oder des Produkts beitragen.
- Die virale Verbreitung eines Adgames kann zur Generierung von neuen Kundenadressen beitragen.
- Produktinformationen und didaktische Inhalte können mittels Adgame auf eine unterhaltsame Art und Weise kommuniziert werden.
- Die Interaktion des Spielers mit dem Werbemittel «Adgame» kann zu einer hohen Werbewirkung beitragen.
- Ein gut konzipiertes Adgame kann einen potentiellen Kunden unterhalten und dadurch einen positiven Imagetransfer bewirken.

«Während Werbung im Allgemeinen als störend empfunden wird, kann sie in Spielen sogar zum Sympathieträger werden. Ist ein Produkt glaubwürdig platziert, so zeigen Studien, wird Werbung nach Aussage der Studienprobanden sogar als Bereicherung des Spielerlebnisses empfunden.» Michail Hengstenberg¹²⁸

Risiken

- Adgames machen nicht für jede Marke Sinn. Nicht jede Werbebotschaft kann und soll spielerisch vermittelt werden.
- In einer Zeit der Reizüberflutung durch ein riesiges Medienangebot kann auch ein gut konzipiertes Adgame schnell in der Masse von Online-Entertainment Angeboten untergehen.
- Ein Adgame, welches nicht ausreichend beworben wird, findet nur in seltenen Fällen die gewünschte Beachtung. Die Werbekosten werden bei der Budgetierung einer Adgame-Kampagne oft unterschätzt.
- Technische Fehler und mangelnde Unterhaltsarbeiten führen zu unzufriedenen Adgame-Spielern und können für den Auftraggeber imageschädigende Auswirkungen haben.

«Mit zunehmender Anzahl verfügbarer Games nimmt die Effektivität des einzelnen ab. Ich kann mich erinnern, dass ich vor rund 9 Jahren für MSN ein Adgame zusammen mit Kellog's durchgeführt habe, das für einen bescheidenen Einsatz (Promo eines Games auf rund 2,5 Mio. Packungen innert rund 2 Monaten) eine Rücklaufquote von ca. 14-16% erzielte. Das ist heute kaum mehr möglich.» Michael Seiler¹²⁹

¹²⁸ Hengstenberg, Spielplatz Deutschland, S.60.

¹²⁹ Interviews siehe Anhang «B».

5 Schlusswort

In diesem Schlusskapitel zeige ich Erfahrung auf, welche ich während dem Verfassen meiner Diplomarbeit gemacht habe:

Obwohl, oder gerade weil ich in meiner beruflichen Tätigkeit mehrheitlich mit Realisierungs-Aspekten von Adgames beschäftigt bin, finde ich die Recherche und Analyse von theoretischen Grundlagen sehr spannend. In Zukunft möchte ich mich auch vermehrt mit konzeptionellen und marketingtechnischen Aspekten von Adgames befassen. Auf jeden Fall finde ich das Zusammenspiel von werbepsychologischen Themen und technischen Realisierungs-Aspekten äusserst spannend.

Natürlich habe ich den resultierenden Umfang meiner Arbeit etwas unterschätzt. Mein Arbeitsaufwand war schlussendlich fast doppelt so hoch wie geplant. Die grösste Schwierigkeit lag in der Auswahl und Formulierung der wichtigsten Inhalte, um einen systematischen Leitfaden zu erstellen. Dabei beschäftigten mich beispielsweise Fragen wie «Müsste ich mehr oder weniger Informationen zum Thema Programmierung integrieren, was soll ich zum Thema Online-Marketing weglassen ohne wichtige Inhalte zu unterschlagen, ...?» «Nicht zu viel und nicht zu wenig» ist eine Devise, welche nicht einfach zu handhaben ist.

Ich freue mich, wenn diese Arbeit von Entscheidungsträgern auf der Auftraggeberseite wie auch auf der Seite der Realisierungsfirmen genutzt wird. Ich hoffe zudem, dass diese Arbeit auch Personen, welche keinen direkten Themenbezug haben, spannende und wichtige Informationen über Adgames vermitteln kann.

Nach der Abgabe meiner Diplomarbeit werde ich wieder «etwas» mehr Zeit für Freizeitaktivitäten haben, welche ich allerdings vorerst nicht zum Spielen von Adgames nutzen werde.

Patrick Frank

Glossar

AdImpressions

AdImpressions geben die Zahl an, wie oft eine Werbeform auf einer Site geladen wurde. Sie dient als Abrechnungsgrösse zwischen Werbeträgern und Werbungtreibenden.

AdWords

Google AdWords sind in ihrer ursprünglichen und nach wie vor meist verbreiteten Form vierzeilige Text-Annoncen, die bei der Eingabe eines Suchwortes in einer Spalte rechts neben, teilweise auch über den Ergebnissen eingeblendet werden und eine Ergänzung zum Suchergebnis darstellen sollen.

Business-to-Consumer (B2C)

Business-to-Consumer (B2C) steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen (Konsumenten).

Banner

Banner sind die am weitesten verbreiteten Online-Werbeformen. Die Werbung wird dabei als Grafik- oder Flashdatei, meist im GIF- oder SWF-Format, in die Webseite des Werbeträgers eingebunden.

Cache

Cache bezeichnet in der EDV eine Methode, um Inhalte, die bereits einmal vorlagen, beim nächsten Zugriff schneller zur Verfügung zu stellen. Caches sind als Puffer-Speicher realisiert, die Kopien zwischenspeichern.

CI/CD

Corporate Identity (CI, auch Unternehmenspersönlichkeit) entsteht durch den abgestimmten Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen. Unter Corporate Design (CD) wird die visuelle Identität verstanden.

Click-Through-Rate

Dieser Begriff bezieht sich auf das Verhältnis von AdImpressions und Anklicken der Banner durch die Nutzer.

Conversion-Rate

Mit Hilfe des Begriffs «Conversion-Rate» wird das Verhältnis von Besuchern zu «Benutzern» einer Website beschrieben.

Cookie

Statusinformationen, die von einem entfernten Webserver bei dem Abruf einer Web-

seite auf dem Rechner des Benutzers als Textdatei abgelegt werden können, um diesen Rechner zu identifizieren.

Cost-per-click (CPC)

Preismodell, bei welchem der Werbetreibende abhängig von der Anzahl der Nutzerklicks (engl.: Click) auf das Werbemittel zahlt.

Cost-per-Lead (CPL)

Preismodell, bei welchem der Werbetreibende pro «qualifiziertem» Kundenkontakt (engl.: Lead) zahlt, wie beispielsweise die Bestellung eines «Newsletters», die Anforderung eines Katalogs.

Cost-per-Order (CPO)

Preismodell, bei welchem der Werbetreibende nur zahlt, wenn über das Werbemittel eine Bestellung (engl.: Order) zustande gekommen ist.

CPM / TKP

CPM steht für «Cost-per-Thousand-Impressions» respektive TKP für «Tausend-Kontakt-Preis». Gibt an, zu welchem Preis mit einem Werbeträger 1'000 Sichtkontakte in der Zielgruppe erreicht werden können.

Crossmedia

Inhaltliche Vernetzung einzelner Kommunikationsinstrumente um mit einem einheitlichen Markt-Auftritt einen Kommunikationsmehrwert für die Marke zu erzielen. Crossmedia-Kampagnen konzentrieren sich nicht auf klassische oder auf die neuen Online-Medien, sondern vernetzen in einer integrierten Kommunikationsstrategie verschiedene Mediengattungen.

CSV-Datei

Das Dateiformat CSV beschreibt den Aufbau einer Textdatei zur Speicherung oder zum Austausch einfach strukturierter Daten.

Displaywerbung

Unter Display Werbung (engl.: Anzeige) versteht man den Überbegriff über alle Werbemittel im Internet, welche in Form von Animationen, Bilder oder Videos geschaltet werden.

Domain

Die Adresse eines Online-Angebotes im World Wide Web. Die Domain ist Bestandteil jeder URL.

Ethical Hacking

Ethical Hacking ist eine Form der technischen Sicherheitsüberprüfung. Experten versu-

chen gemäss präzise formuliertem Auftrag des Kunden auf elektronischem Weg in das Zielsystem einzudringen.

Flash

Flash ist eine Entwicklungsumgebung zur Erstellung multimedialer, interaktiver Inhalte, der so genannten Flash-Filme. Bekannt und umgangssprachlich gemeint ist Flash als Flash Player, eine Softwarekomponente zum Betrachten dieser SWF-Dateien.

Flash-Banner

Banner, das durch fließende Animationen und Transparenzen einem Werbeclip ähnlich ist und auch Sound- oder Interaktions-Elemente beinhalten kann.

Floating Ads

Eine Anzeige, die im Hauptfenster des Browsers erscheint und über dem normalen Seiteninhalt zu «schweben» scheint.

HTML

HTML ist das Format, in dem die Text- und Hypertext-Informationen im WWW gespeichert und übertragen werden.

Hyperlink

Querverweis in HTML-Dokumenten, die zur vernetzten Struktur des World Wide Web beitragen und die Navigation zwischen den einzelnen Dokumenten per Mausklick innerhalb eines Browsers ermöglichen.

Key Word

Zum einen wird damit der Suchbegriff bezeichnet, den Internet-Nutzer in das Suchfeld einer Suchmaschine eintippen, zum anderen in der Suchmaschinenwerbung die Schlüsselwörter unter denen die Anzeige eingeblendet werden soll.

Keyword-Advertising

Keyword-Advertising wird vor allem in Verbindung mit Suchmaschinen eingesetzt: Das Bannermotiv oder die Werbeform erscheint abhängig vom gesuchten Begriff auf dem Bildschirm. Über dieses Werbeformat lassen sich Werbebotschaften zielgruppenspezifisch platzieren.

Landingpages

Eine Landing-Page ist eine speziell eingerichtete Webseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine (Google, Bing, u.a.) erscheint.

Microsites

Microsites sind themenbezogene eigenständige Webpräsenzen, die häufig im Rahmen

von Promotions-Aktivitäten für die Produktvermarktung genutzt werden. Es sind kleine Websites, die ein bestimmtes Thema haben, das auf verschiedenen Kanälen online wie offline verbreitet werden kann.

Opt-in

Dies bezeichnet die Möglichkeit, sich auf einer Website in einen E-Mail-Verteiler einzutragen und so E-Mails nur nach vorheriger Einwilligung zu erhalten.

Permission Marketing

Permission Marketing ist eine Marketingstrategie, die die Zustimmung des Empfängers voraussetzt. Werbebotschaften lassen sich zum Beispiel per E-Mail oder SMS empfangen. Im Vergleich zu traditionellen offline Direkt Marketing Strategien werden auf diesem Wege deutlich höhere Responsequoten erreicht.

Plugin

Ein Webbrowser-Plug-in ist ein Programm, das die Funktion von Webbrowsern erweitert.

Pop-up

Die Werbebotschaft wird automatisch in einem eigenen Browserfenster über der Seite geöffnet.

Product Placement

Product-Placement (Produktplatzierung) ist ein Instrument der Kommunikationspolitik im Marketing und beschreibt die Platzierung von Produkten in verschiedenen Medien.

Penetrationstest

Penetrationstest ist der Fachausdruck für einen umfassenden Sicherheitstest einzelner Rechner oder Netzwerke jeglicher Größe.

Rich-Media-Banner

Rich-Media-Banner integrieren bewegte Bilder, Sound und 3D-Welten im Bannerformat. Rich-Media-Formate sind HTML, DHTML, Java, Flash und Shockwave.

Silverlight

Microsoft Silverlight ist eine Erweiterung für Webbrowser, die die Ausführung von Rich Internet Applications ermöglicht.

Sonderwerbformen

Sonderwerbformen sind unter anderem DHTML-Banner, Sticky Ad, Split Screen, Interstitial, Superstitial, PopUnder, Rotary Cursor und Skyscraper.

Skyscraper

Hochformatige Werbefläche, die meist rechts neben dem redaktionellen Umfeld platziert ist. Skyscraper bieten durch die grosse Fläche viel Platz für Informationen.

Standardwerbformen

Zu den Standardwerbformen zählen Fullbanner, Halfbanner, Navigationsbutton, Pop-up und Textlink.

Targeting

Dieser Begriff steht für das Versenden von Werbebotschaften an zuvor eindeutig identifizierte potentielle Kunden.

Unique Users

Zahl der einzelnen, eigenständigen Besucher, die ein Web-Angebot aufsuchen. Diese Zahl kann im Internet nicht direkt erfasst werden, da aus dem Logfile nur nach (dynamisch vergebenen) IP-Adressen der Besucher unterschieden wird. Es kann daher nur zwischen neuen und wiederholten Besuchern einer Website unterschieden werden, wenn mit Zugriffsrestriktionen und Cookies gearbeitet wird.

URL

URL ist die „Adresse“, die der Computer (Browser) benötigt, um eine bestimmte Internetseite erreichen zu können.

Usability

Usability (Benutzerfreundlichkeit) bedeutet die vom Nutzer erlebte Nutzungsqualität bei der Interaktion mit einem System oder einer Webseite.

Visit

Diese Messgrösse definiert die Anzahl der Besuche einer Website. Sie gibt einen Absolutwert für die Anzahl der Kontakte an, wobei Neu- und Mehrfachkontakte nicht unterschieden werden können.

XML

Die Extensible Markup Language, abgekürzt XML, ist ein Standard zur Erstellung strukturierter, maschinen- und menschenlesbarer Dateien.

Literaturverzeichnis

Fachbücher und Fachartikel:

Csikszentmihalyi, Mihaly (2008). Flow. Klett-Cotta. Stuttgart.

Deal, David (2005). The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study. <http://www.digra.org/dl/db/06278.45507.pdf> (28.03.2010)

Hienerth, Claudia / Oehler, Christina (2007). Adgamer: Eine Spielertypologie zur Unterstützung des marketingpolitischen Instrumentariums. <http://www.springerlink.com/content/a36178w314843621/> (28.03.2010)

Huizinga, Johan (2009). Homo Ludens. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg.

Klein, Benjamin (2009). Zur Werbewirkung von In-Game-Advertising. VGM-Verlag. München.

Rahner, Hugo (2008). Der spielende Mensch. Johannes Verlag. Einsiedeln/Schweiz.

Schuster, Eike J. (2006) Online-Spiele. VDM Verlag. Saarbrücken.

Starke, Gernot / Hruschka, Peter (2009). Software-Architektur kompakt – angemessen und zielorientiert. Spektrum Akademischer Verlag. Heidelberg.

Winkler, Tina / Buckner, Kathy (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes towards Product Placement. Journal of Interactive Advertising, Vol 7 No 1. <http://www.jiad.org/article85> (28.03.2010)

WPM/SAWI Schulungsunterlagen:

Aebi, Ernst (2009). Lerntypen-Theorie. Schulungsunterlagen SAWI/WPM.

Siehe auch WPM-Modularbeit E-Learning der Lerngruppe «Hi-5»:

http://wpmdiplom.educanet2.ch/6-1/.ws_gen/index.htm (28.03.2010)

Schärer, Markus (2010). Online-Marketing. Schulungsunterlagen SAWI/WPM.

Ergänzende Literatur:

Blatt, Thomas (2005). Online-Games als Marketing Tool. Diplomica GmbH. Hamburg

Castronova, Edward (2006). Synthetic Worlds: the business and culture of online games. The University of Chicago Press. Chicago.

Markhof, Kathrin (2007). Online-Spiele als Werbemittel und die Möglichkeiten der viralen Verbreitung, GRIN Verlag. München

Oehler, Christina (2005). Adgames als Marketinginstrument, GRIN Verlag. München

Studien:

game mediarep AG (2007). Studie Medianutzung Gaming. Publiziert von Camille Zimmermann, AdLINK Internet Media AG. Studie von game mediarep AG in Zusammenarbeit mit Publica Data AG. http://www.swissmediatool.ch/_files/researchDB/237.pdf (28.03.2010)

Hengstenberg (2006). Spielplatz Deutschland – Studie zur Typologie der Computer- und Videospiele. Kabel Peter in Zusammenarbeit mit Jung von Matt, Electronic Arts und GEE Magazin. <http://www.spielplatzdeutschland.de/> (28.03.2010)

Hienerth, Claudia / Oehler, Christina (2007) Adgamer: Eine Spielertypologie zur Unterstützung des marketingpolitischen Instrumentariums.

<http://www.springerlink.com/content/a36178w314843621/> (28.03.2010)

(Die Studie ist unter www.springerlink.com zu kaufen und auch im Magazin der Markt 2007/4 erschienen.)

IGDA (2008). Online Games White Paper 2008

http://archives.igda.org/casual/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf

<http://www.igda.org> (28.03.2010)

Microsoft (2009). EUROPE LOGS ON – European Internet Trends of Today and Tomorrow. download.microsoft.com/documents/uk/finland/press/europe_logs_on.pdf

(28.03.2010)

NET-Metrix-Base (2009). Publikation 2009-2. Internetnutzung in der Schweiz.

http://www.netmetrix.ch/docs/pressemitteilungen/Pressemitteilung%20NMB_2009-2_D.pdf (28.03.2010)

PwC (2008). PwC-Global Entertainment and Media Outlook 2008-2011, Executive Summary. Zu beziehen bei: <http://www.pwc.com> (28.03.2010)

Stuke, Franz (2002). Wirkung und Erfolgskontrolle von Werbespielen. BIFAK Ruhr-Universität Bochum. Bezogen als PDF-Version direkt bei Prof. Dr. Franz R. Stuke. (2010)

USK (2009). Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle. <http://www.usk.de/> (28.03.2010)

Zusammenfassung auf: <http://www.presstext.ch/news/100211002/nutzer-investieren-millionen-in-casual-gaming/> (28.03.2010)

Gesetzesartikel:

Schweizerische Lauterkeitskommission. Grundsätze Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation, Stand April 2008.

<http://www.lauterkeit.ch/pdf/grundsaeetze.pdf> S.13 (28.03.2010)

EDÖB. Der Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte. Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: «Frage: Unter welchen Voraussetzungen ist der Massenversand von Werbung zulässig?» UWG Art. 3.

<http://www.edoeb.admin.ch/dokumentation/00612/00660/00687> (28.03.2010)

Ergänzende Studien:

Bauer Media KG (2006). Synergie der Sinne – Zur Werbewirkung von Sonderwerbeformen. http://www.bauermedia.de/uploads/media/Synergie_der_Sinne_290906.pdf (28.03.2010)

BITKOM (2008). Presseinformation – Jeder Zehnte über 50 Jahren spielt digital. http://www.bitkom.org/files/documents/presseinfo_bitkom_gaming_19_08_2008.pdf (28.03.2010)

Fittkau & Maass (2008). Online-Spiele auf dem Vormarsch. <http://www.w3b.org/unterhaltung/online-spiele-auf-dem-vormarsch.html> (28.03.2010)

Internet Nachschlagewerke:

Verwendet für Glossar und Definition von Fachbegriffen.

<http://de.wikipedia.org/> (28.03.2010)

<http://www.task-force.ch/fachbegriffe.php> (28.03.2010)

<http://www.crm-guide.de/crm-lexikon.html> (28.03.2010)

<http://www.werbepsychologie-online.de/> (28.03.2010)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Adgames von Gerber, swissinfo und der Migros.	8
Abbildung 2: Aufbau der Diplomarbeit – Themen «Ausgangslage», «Realisierung» und «Zukunft».....	10
Abbildung 3: Flow Prinzip (Eigene Darstellung).....	17
Abbildung 4: Markenintegration – eigene Darstellung in Anlehnung an Chen/Rigel. ..	23
Abbildung 5: Screenshot von Gerber-Fondue-Spiel.	24
Abbildung 6: Eigene Darstellung der Internetnutzung in der Schweiz gemäss der NET-Matrix-Base 2009-2 Studie.	33
Abbildung 7: Eigene Darstellung der Online-Spieler Zahlen der Studie «Medianutzung – Gaming» von game mediarep AG in Zusammenarbeit mit Publica Data AG.....	34
Abbildung 8: Screenshot des «Topfkollekten-Games» der Heilsarmee.....	36
Abbildung 9: Screenshot des: «Euro-2008-Games» von swissinfo.	37
Abbildung 10: Darstellung der an einem Adgame-Projekt beteiligten Firmen.	41
Abbildung 11: Screenshots – «Anmeldung», «Registrierung», «Preise» des swissinfo-Wettbewerbs.	47
Abbildung 12: Registrierung mit Newsletter Bestellung.	49
Abbildung 13: Beispiel Storyboard / Disney Japan's Online-Game Aladdin, von British digital marketing agency KERB. (http://pingmag.jp/2006/10/27/storyboard-design).	57
Abbildung 14: Eigene Darstellung – Werbeziele und Online-Werbeformen.	59
Abbildung 15: Mögliche Meilensteinen im Ablaufplan eines Adgame-Projekts.	68
Abbildung 16: Beispiel-Zeitplan eines Adgame-Projekts.....	69
Abbildung 17: Diagramm der möglichen Teamstruktur eines Adgame-Projekts.....	70
Abbildung 18: Aufwand nach Programmierung und Technologie eines Adgames.	72
Abbildung 19: Sitemap des swissinfo «Euro-2008-Wettbewerbs».	75
Abbildung 20: Grafische Darstellung möglicher Schnittstellen eines Adgames.....	76
Abbildung 21: Banner im Leaderboard-Format des «Euro-2008-Game».	80
Abbildung 22: Beispiele von AdWord-Anzeigen welche für Gewinnspiele werben.....	81
Abbildung 23: Standardformate Quelle: (http://online.swissmediatool.ch).	82
Abbildung 24: Mögliche Werbeträger passend zu den jeweiligen Werbezielen einer Adgame-Kampagne.....	83
Abbildung 25: Einbindung eines Quiz direkt auf der Firmenwebseite oder auf Facebook (Grafik von iface).	85
Abbildung 26: TV, Mobile und Computer.	90
Abbildung 27: Seat iPhone Game und verschiedene iPhone Spiel-Icons.	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wahrnehmungskanäle in Anlehnung an Lerntypentheorie von Ernst Aebi, Dozent SAWI/WPM.....	19
Tabelle 2: Spielgenre-Klassifikation in Anlehnung an Hienarth/Oehler.....	26
Tabelle 3: Spielertypen-Klassifikation in Anlehnung an Hienarth/Oehler.....	28
Tabelle 4: Mögliche Werbeziele einer Adgame-Kampagne.	43
Tabelle 5: Mögliche Zielgruppendefinition einer Adgame-Kampagne.....	44
Tabelle 6: Mögliches Einsatzgebiet und Kampagnendauer eines Adgames.	46
Tabelle 7: Kosten von Wettbewerb-Quiz der Firma iface.	62
Tabelle 8: Kostenrahmen von individuellem Adgame (Quiz-Wettbewerb).	63
Tabelle 9: Kostenrahmen von individuellem Adgame (Geschicklichkeitsspiel-Wettbewerb).....	63
Tabelle 10: Kostenrahmen der Hostingkosten ja nach Anforderungen.	64
Tabelle 11: Kostenrahmen Unterhalt je nach Anforderungen an das Adgame.	65
Tabelle 12: Tabelle – Verbreitung des Adobe Flash Players.....	74

Anhang A: Kapitel Vorwort und Einleitung

Agenturliste der Interview Partner:

Michael Seiler

Kommunikationsmanagement & Coaching

Hardturmstrasse 126 | 8005 Zürich

Telefon | +41 (0)44 586 86 40

E-Mail | mail@michaelseiler.ch

Patrick Stoll

Station AG

Turbinenstrasse 17 | 8005 Zürich

Telefon | +41 (0)44 444 38 88

E-Mail | info@station.ch

www.station.ch

Reto Alborghetti

Alborghetti Communication

Feldeggstrasse 49 | 8008 Zürich

Telefon | +41-(0)43-499 99 22

E-Mail | info@alborghetti.ch

www.alborghetti.ch

Stephan Meier

iface App Development

Niederdorfstrasse 2 | 8001 Zürich

E-Mail | stephan.meier@iface.com

Telefon | +41 (0)79 725 53 95

www.iface.com

Anhang B: Kapitel 2 – Ausgangslage

In-Game-Advertising – Beschreibung

Unter In-Game-Werbung (engl. in game: 'im Spiel') oder auch In-Game-Advertising ist die Einblendung von Werbebotschaften in Computerspielen zu verstehen. Dies kann auf unterschiedliche Art und Weise geschehen:

Unter statischem In-Game-Advertising (SIGA) versteht man fest (und bereits während der Spiel-Entwicklung) in das Spiel verbaute werbliche Handlungsstränge und visuelle Marken-/Produktdarstellungen, was dem Grundgedanken des Product-Placements entspricht. In das Spiel integrierte Produkte und Marken verbleiben für die gesamte Lebensdauer Bestandteil des Spiels.

Unter dynamischem In-Game Advertising (DIGA) versteht man die geo- und zeitcodierte Schaltung von Werbemitteln in TCP/IP konnektierten Spielen (Rückkanal) auf Basis eines Mediabudgets. Werbebotschaften werden dynamisch in das Spiel hinein und aus dem Spiel heraus geschaltet. Das Spiel fungiert dabei als Sender und wird temporär mit Werbeeinblendungen versorgt.

Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/In-Game-Werbung>

Spielportale mit Casual Games:

<http://www.swissliste.ch/games/index.shtml>

<http://www.supergames.ch/>

<http://www.flashportal.de/>

<http://www.flash-games.net/>

Wettbewerb Portale:

<http://www.online-wettbewerb.ch/>

<http://www.wettbewerb.ch/>

Moorhuhn-Spiel:

<http://www.moorhuhn.com>

Weitere Informationen zu Spiel:

http://www.marketing.ch/wissen/sonderwerbformen/innovative_werbformen.pdf

Gerber-Fondue-Spiel

Abbildungen mit freundlicher Genehmigung von NEUELKG, Copyright Gerber 2010.

NEUELKG, Kommunikations AG, Laupenstrasse 4, 3001 Bern, Telefon +41 31 350 45 18

www.neuelgk.ch

Studie NET-Metrix-Base

Die Studie NET-Metrix-Base informiert halbjährlich über das Internetnutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Grösse und soziodemografische Struktur der Schweizer Internetnutzerschaft wird anhand von rund 22'000 computer-unterstützten Telefoninterviews (CATI) jährlich ermittelt.

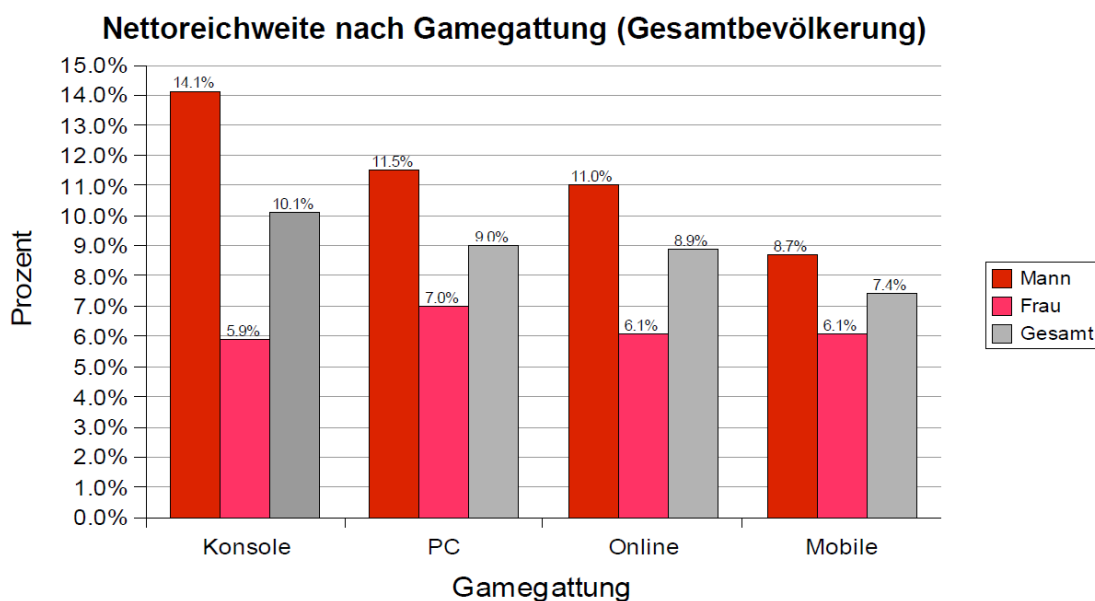
Kontakt: NET-Metrix AG, Bachmattstrasse 53, CH-8048 Zürich, Telefon +41 43 311 79 20, E-Mail: info@net-metrix.ch

Studie „Medianutzung Gaming“ von game mediarep AG

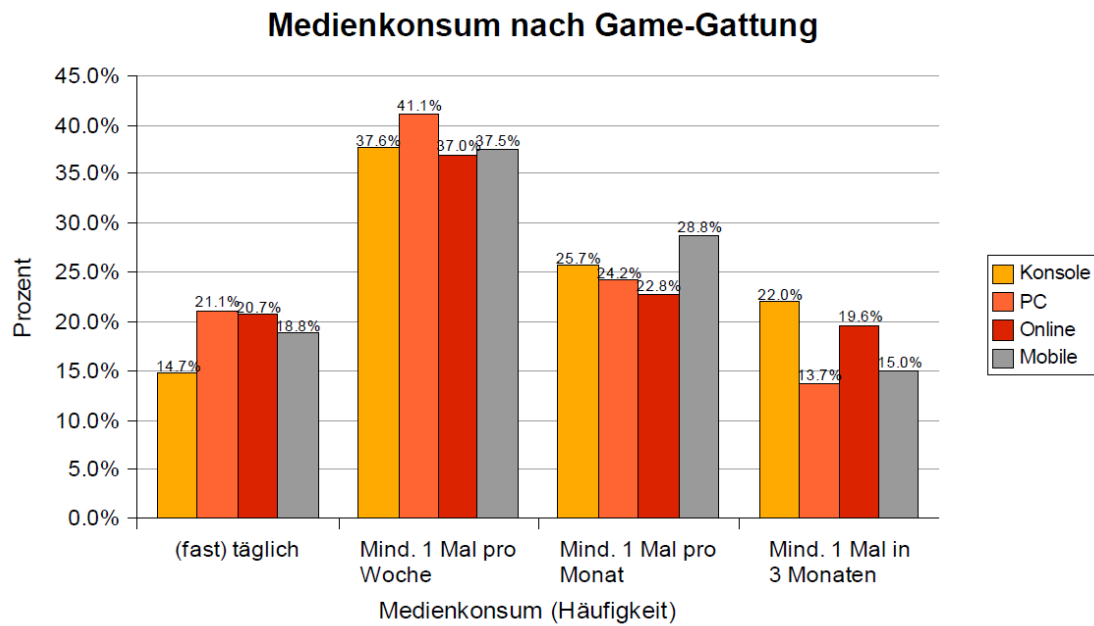
AdLINK Internet Media AG hat im Jahr 2007 eine Studie zum Thema „Medianutzung - Gaming“ von game mediarep in Zusammenarbeit mit Publica Data AG veröffentlicht. Die Studie ist anhand einer Net-Metrix-Base Sonderbefragung entstanden. Laufzeit der Befragung: Sommer 2007 – 1'061 telefonische Interviews in der Deutschschweiz.

http://www.swissmediatool.ch/_files/researchDB/237.pdf

Mit freundlicher Genehmigung von Camille Zimmermann, AdLINK Internet Media AG, (www.adlinkmedia.ch)



Quelle: game mediarep AG, NET-Metrix-Base Sonderbefragung In-Game / Publica Data AG / Universum: D-Schweiz 14+



Quelle: game mediarep AG, NET-Matrix-Base Sonderbefragung In-Game / Publica Data AG / Universum: D-Schweiz 14+

Netwalk - Adresse

Netwalk Multimedia Agency

Feldeggstrasse 49, 8008 Zürich

Telefon | +41 (0)44 380 26 57

E-Mail | patrick.frank@netwalk.ch

www.netwalk.ch

Experten Interviews (Komplette Fragen und Antworten)

Vorstellung der befragten Fachkräfte:

Reto Alborghetti (ra) von alborghetti communication betreut als Berater und Werbeplaner grosse Adgame-Kampagnen wie die «Dominomania» oder die «Murmelmania» der Migros. Er ist auch der geistige Vater der Online-Spielplattform «Lilibiggs».

Stephan Meier (sm) von iface ist auf Social Media spezialisiert und konzipiert und programmiert Spiele für Facebook. Er bietet eine Standard-Lösung zur Erstellung und Verwaltung von Adgame-Kampagnen.

Michael Seiler (ms) ist Kommunikationsberater und hat in seiner beruflichen Laufbahn Adgames für local.ch und Ticketcorner entwickelt. Er war auch als Produktmanager Home Entertainment bei Microsoft tätig.

Patrick Stoll (ps) ist Mitbegründer der Station AG, welche Adgames für Kunden wie Heineken oder die Migros konzipiert und realisiert. Die Flash-Games überzeugen unter anderem durch den gekonnten Einsatz modernster Technologie.

Fragen zur Konzeption eines Adgames:

Was muss besonders beachtet werden, um ein erfolgreiches Adgame zu erstellen?

Aktivierend, weil ein unterhaltener Spieler der beste Werbeträger für das Game ist. (ps)

Community-Gedanke einplanen, Tell a friend und Highscores sind wichtige Elemente um dem Ganzen Dynamik zu geben. (ra)

Attraktiv, was im Zeitalter der Playstation III / X-Box schwierig ist. (ps)

Sicht Teilnehmer: einfacher Prozess, Sofortgewinne, kein Medienbruch.
Sicht Unternehmen: faire Behandlung der User, Registrierung erst am Schluss nötig. Unbedingt einen Zusammenhang zwischen Game und Angebot herstellen (ms)

Einfach, weil niemand mehr Langeweile kennt und die Zeit ein kostbares Gut ist. (ps)

Wo liegen die Stolpersteine? Was soll möglichst vermieden werden?

Medienbrüche, erst Registrierung und dann Spiel. Wichtig - Prozess wählen, den sich zu Hacken nicht lohnt (also immer am Schluss das Los über Gewinner entscheiden lassen und nicht die Highscore, die einerseits gehackt werden kann und andererseits weniger geübte Spieler schnell demotiviert, wenn sie nicht in den Top 10 erscheinen).

Aufwand (Zeit) darf nicht zu hoch sein - Games als Ablenkung zwischendurch sind sehr beliebt. Fortsetzungsstories (mehrstufiger Prozess) wirken schnell demotivierend. Schwierig auch (aber erfolgreich) ist die Vermittlung von Freunden, um Spielpunkte zu erhalten. (ms)

Das grösste Problem ist meist die Kommunikation. Wenn keine Mittel da sind, ein Spiel zu pushen, dann kann es schnell floppen. Zu kompliziert, zu wenig attraktiv sind ebenso Killer. (ra)

Wenn der Kanal die Hauptattraktion ist („Wir machen ein Internet-Spiel, weil man eins machen kann.“)

Wenn die Spielidee gegen die Marke arbeitet. (ps)

Schlechte Kopien von bestehenden Apps, Unterschätzung vom programmatorischen Aufwand.

Im Falle von Facebook Adgames sollten alle Policies eingehalten werden. (sm)

Setzen sie mehr auf Infotainment (Lerninhalte) oder reines Entertainment (Spielepass) bei Adgames?

Hängt von den Zielen ab. Wer eine Marke einführt, muss dem Publikum einiges erzählen. (ps)

Das wiederum ist absolut von den Zielen abhängig – ein Spiel, welches Familien über längere Zeit unterhalten und wiederholt auf die Site holen soll, muss sicher mehr Infotainment bieten als ein Game, welches kurzfristig ein Event oder ein neues Produkt bekannt machen soll. (ra)

Bei unseren Adgames versuchen wir jeweils, einen geeigneten Mix aus Infotainment und Entertainment zu bieten. Die Schwierigkeit besteht darin, Lerninhalte innerhalb der Entertainment Umgebung nicht untergehen zu lassen. (sm)

Infotainment.... der Nutzer soll etwas „mitnehmen“ (ms)

Wie sind die Kosten von Konzeption, Design und Programmierung prozentual verteilt?

Ein gutes, umfassendes Konzept spart Kosten in Design und Programmierung - aber das ist sehr unterschiedlich. (ms)	10% Konzeption 20% Design, 70% Programmierung. (sm) 30/20/30 (ps)
---	--

In welchem Verhältnis stehen die Produktions- und die Promotions-Kosten eines Adgames?

Das hängt stark vom Ziel und vom Angebot bzw. der Bekanntheit / Nutzung der Basisplattform (Homepage) ab. / 20Min.ch muss kaum mehr Geld in die Promo stecken. Eine unbekannte Site wird aber bis zu 80% für die Promo Nutzen müssen. (ms) Wir empfehlen 50% / 50% (sm)	Da sind bei einer Gross-Promotion eines Detailhändlers die Produktionskosten gerade mal etwa 5% des Gesamtbudgets – das kann aber wiederum bei einer kleinen Kampagne schnell auch 50% sein. (ra) Der Anteil der Produktionskosten ist relativ klein. (ca. 30%) (ps)
--	---

Fragen zur Vermarktung eines Adgames:

Mit einem Adgame werden aus Marketingsicht meistens zwei Hauptziele verfolgt: Die Generierung von neuen E-Mail-Adressen sowie die Steigerung der Bekanntheit/Beliebtheit einer Marke oder eines Produkts. Welches Ziel gewichten sie mehr und warum?

Das ist von der effektiven Zielsetzung abhängig – wenn das Hauptziel das Generieren von Adressen ist, natürlich klar das, meist ist aber die Steigerung der Bekanntheit und der Aufbau von Image höher zu gewichten. (ra)

Ich gewichte die Steigerung der Bekanntheit einer Marke stärker als die Generierung von E-Mail Adressen für einen möglichen Newsletter-Versand. Bei Adgames, die für die bekannten Social Networks wie Facebook konzipiert werden, kann sogar gänzlich auf E-Mail Adressen verzichtet werden. (sm)

In unserem Fall (local.ch) ist die Bekanntheit wichtiger als die E-Mails, weil wir a) schnell an Bekanntheit zulegen müssen gegenüber unserer Konkurrenz und b) weil wir nichts Konkretes anbieten, brauchen wir auch keine E-Mails. Generell aber ist die Sammlung von E-Mail Adressen eher höher zu gewichten beim Einsatz von Adgames - ist aber abhängig von den übergeordneten Zielsetzungen im Unternehmen/Marketing. (ms)

Hängt von vielen Faktoren ab und lässt sich nicht so beantworten. (Marktzyklus, Bekanntheit, Image, etc.) (ps)

Gibt es aus Ihrer Sicht noch andere Ziele einer Adgame-Kampagne?

Adgames sind meist Teil einer Kampagne. Nebst den „klassischen“ Kommunikationszielen (Image, Bekanntheit) ist die Reichweite in der definierten Zielgruppe wichtig. Wenn die ZG auf ein Adgame anspricht, wird es zum Selbstläufer und deren Spieler zum Multiplikator des Games (oder des Produktes hinter dem Game). (ps)

Wissensvermittlung durch spielerische Anwendung. Was ist das generelle Angebot oder der USP des Unternehmens? (ms)

Je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen wird kann das Ziel einer Kampagne auch die Übermittlung von bestimmten Botschaften sein. (sm)

Wie gesagt, der Faktor Image, welcher genau in diesem Medium eine starke Rolle spielen kann. Ein Unternehmen, das die neuen Technologien beherrscht und diese geschickt einsetzt ist modern, zeitgemäss und technologisch führend – ebenso attraktiv für eine junge, webaffine Zielgruppe. (ra)

Wie gut ist nach Ihrer Erfahrung die Qualität von E-Mail-Adressen, welche durch ein Adgame generiert wurden?

Nicht sehr gut.... „professionelle“ Spieler hinterlassen oft unbrauchbare E-Mail Adressen - der Anteil hängt stark von der Art des Spiels ab und von den Preisen. Wenn der User einen Preis bekommen will (also eher kleinere Preise dafür viele, wie bspw. tägliche Sofortgewinne) hinterlässt er als Kontaktmöglichkeit eher eine aktuelle Adresse. Je nach Spiel sind allenfalls nur die Hälfte der Adresse wirklich aktiv genutzt... (ms)

So viel ich weiss, leider nicht optimal – viele «Fake»- und Mehrfach-Adressen. (ra)

Die Qualität der E-Mail-Adressen variiert etwas mit dem Vertrauen in die Marke. Bekannte Marken geniessen der Vorteil, vertrauenswürdiger zu sein, da ein Missbrauch weniger vermutet wird. (sm)

Die ZG, welche ein Adgame spielt, hat meist eine zweite E-Mail-Adresse. Wenn die Adresse verifiziert wird, kann die Qualität gut sein. Je einfacher der Registrationsprozess (z.B. ohne Prüfung der E-Mail), desto schlechter die Adressqualität. (ps)

Wie setzt sich der ideale Marketing-/Werbemix zusammen, um eine Adgame-Kampagne erfolgreich zu kommunizieren?

Sicher ist die Unterstützung mit einer Online-Kampagne eine ideale Strategie, weil sich der potenzielle User hier im Umfeld bewegt und mit einem Klick am Ort des Geschehens ist. Die Praxis hat gezeigt, dass je nach Möglichkeiten auch die Unterstützung mit TV-Spots und Inseraten starke Ausschläge realisieren kann. Vor allem, wenn es etwas zu „gewinnen“ gibt... Grundsätzlich gilt: eine URL muss auf jedes eingesetzte Mittel! (ra)

PR, Newsletter, Streukampagne in Adnetzwerken, Google Ads, Facebook Ads. (ms)

Wenn es um Branding geht, dann muss Display-Werbung eingesetzt werden (Banner, ...). Wenn es um E-Mail Adressen geht, sind Blind-Netzwerke und AdWords effizienter. In jedem Fall muss das Game «on-site» beworben werden. Auch Newsletter sind effektiv, wenn man denn schon Adressen hat (auch um verfügbare Adressen zu verifizieren). (ms)

Die begleitenden Massnahmen sind – wie bei klassischen Kampagnen – enorm wichtig. Der ideale Mix hängt wiederum vom Markt und der Zielgruppe ab, aber wenn ich drei nennen müsste, wäre es PR, Social Marketing und Newsletter. (ps)

Wie hoch ist das durchschnittliche Budget für die Promotion eines Adgames, um eine erfolgreiche Verbreitung in der Deutschschweiz zu erreichen? (Dauer der Kampagne zwei Monate)

Ein durchschnittliches Budget gibt es hier wohl nicht, weil die Aufgaben und Zielsetzungen sehr differenziert sind. Wenn ein KMU ein solches macht, sind wohl CHF 30'000.- schon viel – wenn ein Grossverteiler auffährt sind auch 100-fache Budgets (3 Mio.) realistisch. (ra)

50k (ohne Media und begleitende Massnahmen) (ps)

Hängt natürlich von den Zielgrössen ab. Aber inkl. Realisierung eines Flash-Games und Bewerbung über 2 Monate sind schnell CHF 100'000 - 200'000 weg... (ms)

Je nachdem, ob sich die Kunden für eine bereits pfannenfertige Lösung entscheiden, die sich ihrem CI anpassen lässt, oder ob sie lieber ein eigenes Adgame konzipiert haben wollen, unterscheidet sich der Grundpreis für die Umsetzung. Im Schnitt würde ich rein für die programmatorische Umsetzung mit 10'000 - 30'000 CHF rechnen. Wir empfehlen dabei mindestens nochmals so viel für die Streukampagne des Adgames zu investieren. Insgesamt kommt man unter 50'000 CHF in der Deutschschweiz nicht sehr weit. (sm)

Wie schätzen Sie das Marketingpotential von Adgames in der Zukunft ein?

Grundsätzlich gut – der Markt wird sich noch weiter entwickeln – zusammen mit den neuen Technologien auf Mobile und Web on TV. (ra)

Mit zunehmender Anzahl verfügbarer Games nimmt die Effektivität des einzelnen ab. Ich kann mich erinnern, dass ich vor rund 9 Jahren für MSN ein Adgame zusammen mit Kellogs durchgeführt habe, das für einen bescheidenen Einsatz (Promo eines Games auf rund 2,5 Mio. Packungen innert rund 2 Monaten) eine Rücklaufquote von ca. 14-16% generiert wurde. Das ist heute kaum mehr möglich. (ms)

Tendenziell steigend, wenn sich Medium Adgame den heutigen Möglichkeiten anpasst. In der Schweiz hinken wir dem internationalen Standard hinterher. Insbesondere haben Marken den Zugang in Netzwerken wie Facebook noch nicht gefunden. Die Nachfrage nach «Custom Apps» in Form von Adgames wird vermehrt steigen. Die Netzwerke verbessern laufend die Möglichkeiten, Marken in ihre Welt einzuspannen. (sm)

Hoch. Das beweist bereits heute die Vergangenheit. Der Klassiker ist Moorbahn, welches berühmter wurde als das beworbene Produkt. (ps)

Fragen zu technischen Aspekten eines Adgames:

Auf was ist beim Hosting und Unterhalt eines Adgames speziell zu achten?

Kosten-Nutzen-Analyse. Nicht jedes Game braucht einen eigenen hochperformanten Server. Wie viel Traffic wird erwartet? Wurde die Applikation getestet? (Performance Probleme treten am häufigsten durch schlechtes Coding auf.) (sm)

Gute Performance (Schnelligkeit), hohe Bandbreite, falls viele User zugreifen wollen... (ms)

Hosting: Skalierbarkeit der Infrastruktur, Unterhalt: Feedbacks und Kommentare (z.B. in Foren) müssen beobachtet werden. (ps)

Das der Server genug Kapazität hat um selbst in Spitzenzeiten alle User zu „schlucken“. Und wohl auch, dass Backups sicher gestellt sind und keine Ausfälle möglich werden. (ra)

Betreiben Sie das Hosting eines Adgames selber, oder extern und warum?

Cloud Computing, Extern auf «Amazon EC2 Instanzen». Software as a Service (SaaS) Model. Flexibel, beliebig ausbaubar und viel kostengünstiger als andere vergleichbare Hosting-Angebote. (sm)

Extern. Hosting ist ein Business mit eigenen Regeln. (ps)

Extern, weil es für das Spezialisten gibt, die auch die Verantwortung übernehmen! (ra)

Extern... einfacheres Handling, Support, Überwachung - alles aus einer Hand, bzw. ich habe einen Ansprechpartner für alles. (ms)

Programmieren sie die Spiele von Grund auf „In-House“, oder benutzen Sie bestehende Anwendungen (Code-Webressourcen) und passen diese an ihre Anforderungen an?

Wir programmieren die Spiele von Grund auf, setzen aber dabei auf bestehende Frameworks (Diese können als Webressourcen betrachtet werden) als Basis der Programmierung.

Wir bieten zudem eigene Adgame Solutions als SaaS (Software as a Service) an, die dem CI der Marke angepasst werden können und entweder als eigenständige Lösung fungieren, oder über Facebook oder Twitter betrieben werden können. (sm)

Je nach Aufgabe – beides. (ra)

Beides. Spielidee /-konzept wird intern entwickelt. Teilweise wird auf Open-Source-Material zurückgegriffen und angepasst. (ps)

Beides schon gemacht - hängt stark vom Ziel ab. Gelegenheits-Games, die nur Adressen sammeln sollen, können gute Code-Webressourcen sein - für Bekanntheit und Wissen über das Angebot sind eher eigene Entwicklungen zu bevorzugen - aber keine Regel ohne Ausnahme. (ms)

Nutzen Sie Flash oder Silverlight für die Erstellung eines Adgames? Warum bevorzugen sie welche Technologie?

Wenn schon dann Flash. Unsere Games werden grundsätzlich mit Dynamic HTML, Ajax etc programmiert. Flash wird nur dann in Anspruch genommen, wenn nicht anders möglich oder es der Hauptapplikation einen Mehrwert bietet. (sm)

Flash. (Silverlight kennen wir nicht ;-)
(ps)

Das ist mir als „Marketer“ wurscht... ;-)
(ms)

Flash wird vom iPhone noch nicht unterstützt. Wie beurteilen Sie die Entwicklung von Adgames für den Handymarkt im Allgemeinen?

iPhone Apps können bereits heute schon in Flash programmiert werden. Im Handymarkt wird eine noch stärkere Versandung von Apps stattfinden, wobei nur noch Top Player eine Chance haben, sich zu etablieren. (sm)

Wird sich durchsetzen! (ra)

Sind enorm wichtig. «App Store» zeigt die Wichtigkeit des Mobile als Plattform für Adgames. (ps)

Grosses Potenzial... obwohl ich noch keine Adgames auf dem iPhone gespielt habe (vermutlich wurde mir auch noch keins angeboten...). (ms)

Wie beurteilen Sie die technologische Zukunft von Adgames?

Rein technisch gesehen bewegt sich alles in Richtung Cloud Computing (für den Hosting Service) sowie API Einbindungen bestehender Online Services (Facebook, Youtube, Twitter). Durch diese Möglichkeiten finden grössere Vernetzungen statt; Adgames können in die Website eingebunden werden, laufen über Facebook oder Twitter etc oder sind direkt innerhalb von Suchmaschinen spielbar. (sm)

Wird parallel zu Konsole- und Online-Spielen verlaufen. Mehr Interaktivität, mehr 3D, Verknüpfung mit bestehenden oder Schaffung neuer Communities. (ps)

Die Anforderungen werden steigen - immer ausgeklügeltere Visualisierungen sind gefragt. Das Konzept/der Prozess sind aber entscheidend - und da sind bewährte Ideen weiter „en vogue“. (ms)

Die Interviews wurden zwischen Dezember 2009 und Januar 2010 geführt. Die Befragten haben einen Fragebogen beantwortet. Daraufhin konnte ich mit allen Experten persönliche Gespräche führen, bei welchen sie mir ihre Antworten erläuterten und weitere Aspekte zum Thema Adgames aufzeigen konnten.

Anhang C: Kapitel 3 – Realisierung

Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung – Erklärung

Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil bzw. Programm und Werbung ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate und Werbesendungen sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als «Anzeigen», «Werbung», «Werbereportagen», «Werbespots» oder durch andere dem Publikum geläufige vergleichbare Begriffe deklariert werden. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen.

Siehe auch (UWG § 4 Nr. 3) Trennungsgebot.

Quelle: Richtlinie 10.1 <http://www.presserat.ch/13220.htm>

Lauterkeitskommission (SLK) – Beschreibung

- Die SLK wurde 1966 vom Dachverband Schweizer Werbung SW ins Leben gerufen als Selbstkontrollorgan
- Keine staatliche Behörde sondern privatrechtliche Stiftung keine staatliche Zwangsmittel zur Durchsetzung, Geltung aber durch Anerkennung in der Branche und ev. Veröffentlichung der Entscheide
- Kostenloses Verfahren
- Basierend auf den Richtlinien der internationalen Handelskammer hat die SLK sog. „Grundsätze“ erlassen, welche die schweizerische Gesetzgebung und Rechtsprechung mitberücksichtigen.

Quelle: <http://www.lauterkeit.ch/>

Marketing-Mix – Beschreibung

Im Marketing-Mix werden Marketing-Strategien in konkrete Aktionen umgesetzt. Absatzpolitische Fragen „wie und wo machen wir Werbung“, „welche Vertriebskanäle nutzen wir“ werden hier für einen bestimmten Zeitraum (in der Regel ein Jahr) durchgeplant. Der Marketing-Mix unterscheidet dabei zwischen den sogenannten vier „P“-Elementen (Englisch für: Product, Price, Place, Promotion.)

Dies entspricht im Deutschen dann der Produkt-, Preis- (auch: Kontrahierungs-), Distributions- und Kommunikationspolitik. Jedes Element für sich ist ein Marketinginstrument.

In Anlehnung an: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>

Crossmedia – Erklärung

Crossmediale Kampagnen setzen mehrere Mediengattungen gleichzeitig ein und weisen in allen Werbemitteln von reichweitenstarken Basismedien auf ein anderes Ziel- oder Interaktionsmedium (meist Internet oder Mobile) hin.

Die mediale Verknüpfung kann redaktionell und / oder werblich geschehen. Die Verknüpfung dient dabei einer aktiven Nutzerführung über die verschiedenen Mediengattungen hinweg und hat zum Ziel, den Nutzern und dem Werbetreibenden einen spezifischen Mehrwert zu bieten.

Die mehrfachen Kontakte über unterschiedliche Kanäle, verbunden mit Interaktion und Involvement, stärken die Beziehung zur Marke sowie zum Produkt und beeinflussen die Kaufentscheidung positiv.

In Anlehnung an: <http://www.adpedia.ch/index.php/Crossmedia>

Werbeformen – Durchschnittspreise

Grundsätzlich bewegen sich alle Websites in den gleichen Bereichen. Die Preislisten sind bei allen werberelevanten Websites «downloadbar». Betrachtet man den Schweizer Markt, ergeben sich folgende durchschnittliche CPM-Preise:

- Fullbanner CHF 20.- bis CHF 70.-
- Skyscraper CHF 40.- bis CHF 110.-
- Leaderboard CHF 40.- bis CHF 110.-
- Rectangle CHF 40.- bis CHF 110.-
- Expandable-Fullbanner CHF 120.- bis CHF 150.-
- Expandable-Sky CHF 120.- bis CHF 180.-
- Expandable-Leaderb. CHF 120.- bis CHF 180.-
- Layer CHF 150.- bis CHF 180.-
- MaxiBoard CHF 8'000.- bis CHF 25'000.- pro Woche
- MaxiSkyscraper CHF 8'000.- bis CHF 25'000.- pro Woche
- Wallpaper CHF 12'000.- bis CHF 39'000.- pro Woche

Quelle: Schulungsunterlagen «Online Werbung» von Markus Schärer.

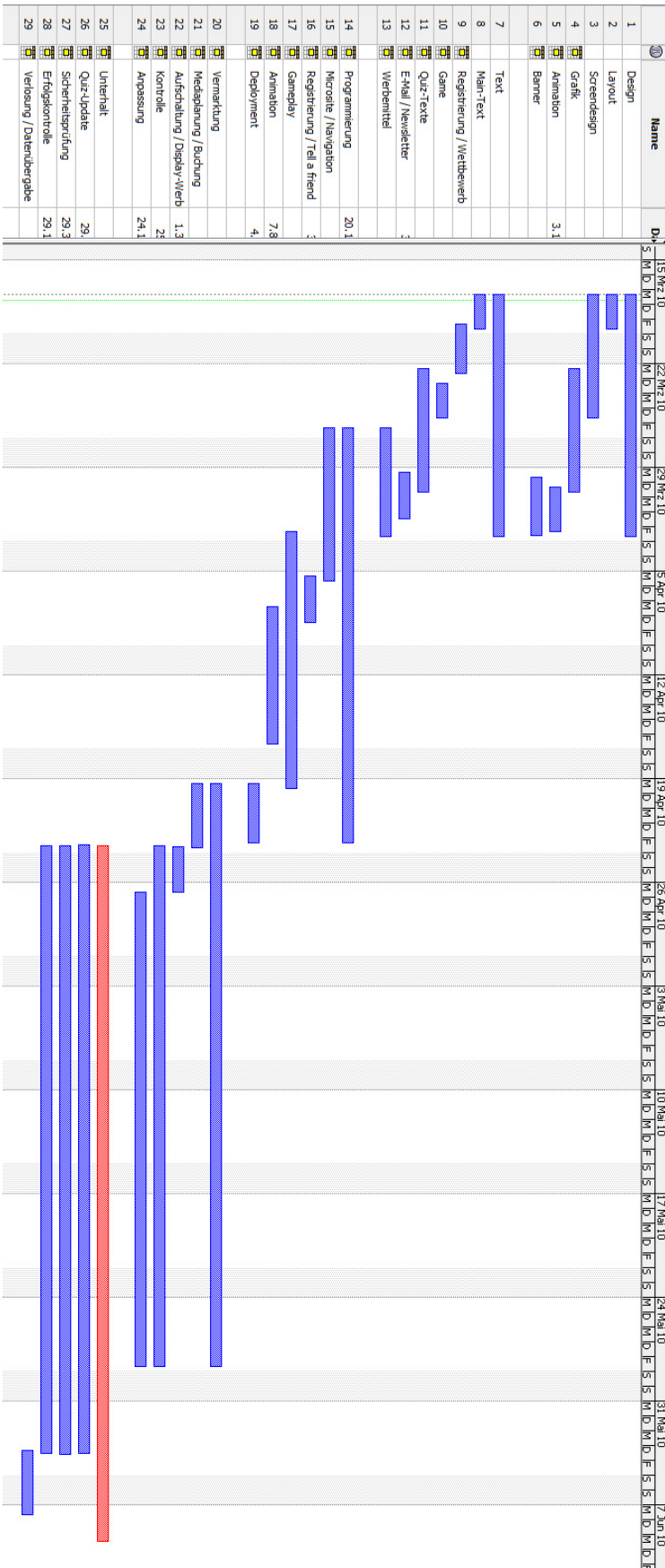
Preisangaben zum «Quiz for friends» von der Firma iface

	Q4F Featured Kostenlos	Basic \$1'500 einmalig	Pro \$3'000 einmalig	Custom Variable Kosten
Montliche Kosten	500 CHF	1'500 CHF	1'500 CHF	Variable Kosten
Minimale Dauer des Wettbewerbs	Variabel	3 Monate	3 Monate	Variabel
Download Wettbewerb Daten	CPL			
Unlimitiertes Hosting				
Eigene Templates				
Anpassbares CSS				
Anpassbare Texte				
Mehrsprachigkeit				
Eigene Fragen / Antworten				
Facebook Connect				
Analytics / Reports				
Support				
Eingebetteter Wettbewerb				
	Options			
Featured Wettbewerb auf Q4F	Kostenlos	Variable Kosten	Variable Kosten	Variable Kosten
Zusätzlicher Wettbewerb	\$300	\$600	\$600	Variable Kosten
Erweiterungen	Variable Kosten	Variable Kosten	Variable Kosten	Variable Kosten
Smtip Service 100'000 e-mails	\$500	\$500	\$500	\$500

Sämtliche Preisangaben ohne Gewähr.

Kontakt: Stephan Meier, iface, E-Mail: apps@iface.com / <http://www.quiz4friends.ch>

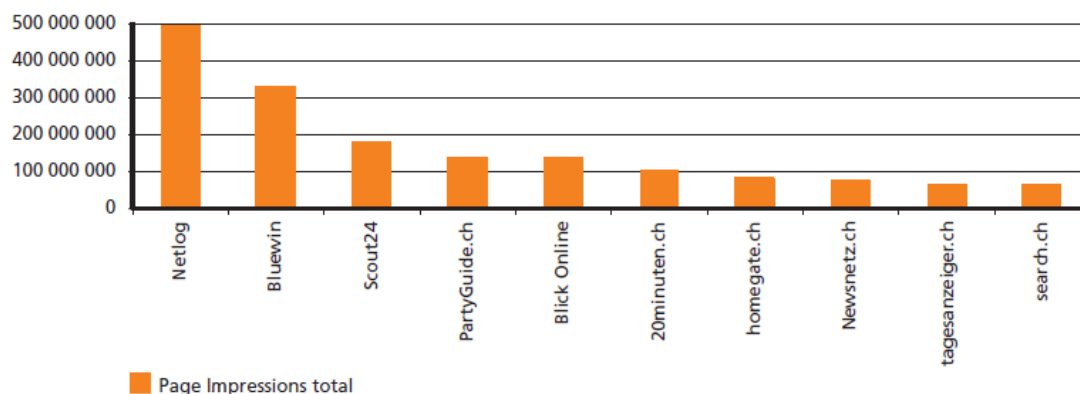
Zeitplan einer Adgame-Produktion gemäss Budgetierung



Quelle: Eigene Darstellung

Werbeträger







Die stärksten werberelevanten Websites in der Schweiz nach Page Impressions



Quelle: NET-Matrix-Audit, Dezember 2008

Anmerkung: Unique Clients entsprechen der Anzahl Computer (Clients), von denen auf die Website zugegriffen wird

Onlinemarketing Firmen in der Schweiz

Anbieter	Gründungsjahr	Mitarbeiter	Portfolio	Vermittlung / Vermarktung	Marktanteil*	Besonderes
 AdLINK MEDIA SWITZERLAND	2000	42	150	Vermittlung und Vermarktung	60%	Fullservice, In-Game
 publicitas web2com	1995	15	16	Vermittlung und Vermarktung	15%	Fullservice, Allmedia
 admazing online werbung	2002	13	0	Vermittlung	15%	Technologie
 Serranetga	2008	9	3	Vermittlung und Vermarktung	k.A.	Innovation, Social-Media
 uphigh media	2003	4	5	Vermarktung	k.A.	Analyse, Beratung
 romandiOnline	1997	8	25	Vermarktung	k.A.	Fokus Westschweiz

*Schätzung

Quelle: Schulungsunterlagen «Online Werbung» von Markus Schärer

Facebook Connect – Erklärung

Mit Facebook Connect bietet das Unternehmen Facebook eine Single-Sign-On-Lösung an. Registrierte Nutzer können über diese Funktion ihre Anmeldedaten auf anderen Websites verwenden, ohne sich dort registrieren zu müssen.

Facebook App – Erklärung

Entwicklern steht über die Facebook Plattform eine Programmierschnittstelle (API) zur Verfügung, mit der sie Programme schreiben können, die sich dem Design von Facebook anpassen und nach Erlaubnis der Nutzer auf deren Daten zugreifen können. Fa-

cebook-Mitglieder können die angebotenen Programme in ihre Profilseiten integrieren. Die Bandbreite umfasst Spiele und andere Kommunikationsanwendungen.

Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Statistik-Tool der Firma iface (Monitoring von «quiz4friends» Anwendung)

Monitoring					
Quiz Statistic:					
Einladungen		Fragen / Quiz Ketten			
Invitations	40745	62%	1. Frage	17492	70 %
Conversion	13806	21%	2. Frage	3613	14 %
Impulse	4246	17%	3. Frage	1258	5 %
			4. Frage	2559	10 %
			Quiz Ketten	25160	
Demographische Daten					
Kontakte Total	44194		Benachrichtigungen		
Spieler	22950	52%	Emails	118454	96%
Spiel Initiatoren	11314	49%	Facebook	4541	4%
eingeladene Spieler	11636	51%	Click through (Invitation response)	22981	64%
männlich	8547	37%	Visits		
weiblich	14403	63%	Google Analytics		
Email	22001	96%			
Facebook	949	4%			
Newsletter	11316	49%			
Sprachen					
Deutsch	18380	73%			
français	5372	21%			
italiano	1366	5%			

Quelle: Stephan Meier, iface, E-Mail: apps@iface.com, <http://www.quiz4friends.ch>