

Adgames als Marketinginstrument

Adgames als Marketinginstrument - Erfolgsfaktoren, Chancen und aktuelle Trends

Fabian Wolff

Über meine Person

- Fabian Wolff
- Diplom Ökonom
 - Schwerpunkte: Wirtschaftsinformatik und Marketing
- Selbständig seit 2001
 - Websitedesign und Erstellung
 - Konzentration auf die Technologie Flash

Adgames als Marketinginstrument

Über meine Person



- 2006 Gründung der wolff interactive GmbH, Geschäftsführer und Eigentümer
- Spezialisiert auf Web-Entertainmentsoftware
 - Onlinespiele
 - Multiplay
 - Augmented Reality
 - Flash basierte Microsites
- Seit 2006 Lösungen für mehr als 70 Kunden

Adgames als Marketinginstrument

Über meine Person

- **Kamicat GmbH, Mitgründer**

- **Socialgame Jointventure**

zwischen der wolff interactive GmbH und dem Medienproduzenten und Lizenzgeber Cyoshi Crucial GmbH

- **Macaw Studios U.G., Mitgründer**

- Gründung mit dem Geschäftspartner Lars Mohrmann in 2010
 - Produktion von iPhone-, iPad- und Offlinespielen



Was sind Adgames?

- **Adgames oder auch Werbespiele** bezeichnen Computerspiele, die Werbung in unterhaltsamer Form präsentieren
- (digitale) Werbespiele sind kein neues Phänomen, bereits zu Zeit der Heimcomputer
 - „Kostenlose“ Verteilung oder Postversand von Werbespielen
- Heute vorwiegend Distribution über das www
 - Downloadspiele, Browserbasiert

Beispiel Moorhuhn

- Computerspiel aus dem Jahr 1999
- Wohl bekanntestes Werbespiel aller Zeiten
- Promotion von „Johnnie Walker“
- Verbreitung via Download aus dem Web
- Shoot'em Up Spiel mit einfacher Maussteuerung
- Erreichte innerhalb kurzer Zeit eine hohe Popularität im deutschsprachigen Raum
 - Bedrohung für die Produktivität im Büro

Beispiel Moorhuhn

- Inzwischen hat sich Moorhuhn von einem Adgame zu einer eigenen Produktmarke entwickelt von der über 30 Titel veröffentlicht wurden

- **Distribution und Nutzung**
- Spiel direkt im Browser umgeht die Zugangshürde des Downloads für die Benutzer
- Technisch diverse Möglichkeiten:
 - HTML / PHP
 - Browser-Plugin Technologien
 - Flash, Director, Unity3D

Adgames als Marketinginstrument

- Flash hat sich in den letzten 10 Jahren von einer einfachen Web-Animationssoftware zu einer **leistungsfähigen Entwicklungsumgebung** entwickelt
- Erstellung **komplexer interaktiver Anwendungen**
- **Multiuser-Anwendungen** (Multiplayer-Spiele)
- **3D-Anwendungen**

Adgames - wozu?

- Sympathie und Akzeptanz - effektives Vehikel für Werbebotschaften
- Emotional verpackte Botschaft
- Virale Verbreitung
- Zielgenauigkeit
- Baustein im Marketingmix
- Erfolgskontrolle
- Kontakte generieren

- Zielgruppengerechte Ansprache / Thema / Spielegenre
- Auf Markenwelt abgestimmte Kommunikation
- Originalität, Qualität, Spielspaß
- Leichte Zugänglichkeit, geringe Einstiegshürden
- Erfolgsmessung

- Isolierte Betrachtung und Realisierung eines Adgames ist nicht sinnvoll
- Sinnvolle Integration in Gesamtkampagnen
- Ein Baustein eines ganzheitlichen abgestimmten Marketingmix
- Passend zur bewerbenden Unternehmensmarke und Produktmarke

Adgames - Erfolgsfaktoren

- **Ist ein Werbespiel sinnvoll?**
 - **Kein Selbstzweck**
Investitionsentscheidung
 - **Welchen Mehrwert** schaffe ich für den User? Wie kann ich diesen in einen Mehrwert für mein Unternehmen wandeln?
 - **elementar zur Verfeinerung der Strategie und zukünftige Planung**

als Marketinginstrument

Adgames – Eindindung in eine Gesamtkampagne

- **Möglichkeiten der crossmedialen Verknüpfung**

- Freischaltcodes auf Produkten

- Produktbundling, digitale Produkterweiterung

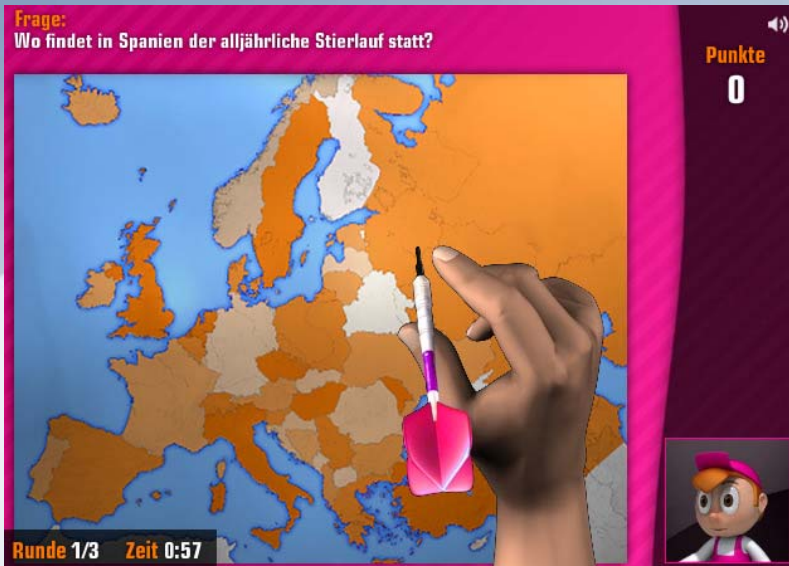
- Augmented Reality: „Tags“ auf Printanzeigen

- Spieler können online Produktgutscheine gewinnen

als Marketinginstrument

- Seit 2004:
Aufbau und Ausbau eines
Entertainmentbereichs
- Release von neuen Spielen in regelmäßigen
Abständen
- Entwicklung eines Characters zur
Emotionalisierung der Markenwelt
- Jahreszeitliche Specials (Adventskalender,
Osterspiele)

als Marketinginstrument



Adgames als Marketinginstrument

Beispiele porta!

-
-
- Jahreszeitliche Specials (Adventskalender, Osterspiele)
- Bei beiden Kunden:
 - wesentliche Steigerung der Zugriffszahlen auf die Website
 - Kunden wird im Produktkatalog / Zeitungsbeilage ein Zusatznutzen offeriert

Adgames als Marketinginstrument

Beispiele porta!



Adgames als Marketinginstrument

Social Networks

- Massenphänomen Social Networks: VZ (in Deutschland), mySpace und allen voran Facebook
- Möglichkeit der Integration von „Applikationen“ externer Anbietern (FB Mai 2007)
- Zahl der Applikationen und Ihrer Nutzer steigt explosionsartig, in Facebook schon mehrere 1000 Spiele verfügbar
- In VZ-Netzwerken noch junges Feature

Adgames als Marketinginstrument

Social Networks, Statistiken

- Facebook hat über 400.000.000 Nutzer weltweit
- Über 400.000 Applikationen in Facebook verfügbar

Adgames als Marketinginstrument

Social Networks, virale Effekte

- Statt um diverse Spiele eine Benutzerplattform zu bauen, kann eine bestehende Benutzerplattform zur Verbreitung genutzt werden
- Einfaches Publishing von „Nachrichten“ via Facebook API und Open Social
 - Diverse Optionen viraler Verbreitung
 - Anbieter von Social Games nutzen diese geschickt
 - Etablierung viraler Features wie Gifting

Adgames als Marketinginstrument

Social Networks, Chancen für Adgames

- **Einbindung von Adgames in Social Networks eröffnet Chancen:**
 - Neue Nutzergruppen erschließen
 - Verstärkte Virale Verbreitung
 - Corporate Sites:
 - User können sich „zur Marke bekennen“: Fan von Produkten oder der Marke werden
 - Direktes Userfeedback
 - Vielfältige weitere Kommunikationsmöglichkeiten

Adgames als Marketinginstrument

Social Networks, Chancen für Adgames

- **Zu beachten:**

- Marke darf sich nicht penetrant in den Vordergrund stellen, sonst Gefahr der Reaktanz
- Echten Mehrwert für Kunden bieten
- Aufwand nicht unterschätzen: geringe Initialkosten, aber vergleichsweise hohe „Pflegekosten“
- Auch hier:
Keine isolierte Strategie, sondern Gesamtkonzept zur Markenkommunikation über Social-Networks
- Nutzung von FB als Response-, Promotion-, Event- und Dialog-Kanal

Adgames als Marketinginstrument

Trends: Mobile Gaming

- **iPhone**

- Apple hebt das Smartphone auf eine neue Stufe
- Kombination aus solider Technik, intuitiver Bedienung und hoher Attraktivität für den Verbraucher (Image und Design)
- **Entscheidend:**
AppStore als unkomplizierte Distributionsplattform für Applikationen

Adgames als Marketinginstrument

Trends: Mobile Gaming

- **Der AppStore** bietet Unternehmen die Möglichkeit Werbespiele problemlos an potenzielle Kunden zu distributieren
- **Qualitativ hochwertige, kostenlose Apps** finden bei entsprechender Bewerbung ein breites Publikum

Adgames als Marketinginstrument

Trends: Mobile Gaming

- **Chancen:**
 - Unkomplizierte Distribution
 - Erreichen einer zahlungskräftigen Zielgruppe
 - Positives Image des iPhones färbt auf Markenimage ab
- **Zu beachten:**
 - Typischer iPhone User entspricht NICHT dem Durchschnittskonsumenten

Adgames als Marketinginstrument

- Verstehen Sie diesen Vortrag als kurzen **Anriss des Themas**
- Der Markt wandelt sich sehr schnell und die „Ausprägungen“ und Möglichkeiten von Adgames sind komplex und unterliegen einem permanenten Wandel

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre Aufmerksamkeit.