

Wartezeiten nutzen

Ein Spieler, der Ladezeiten überbrücken muss? Der perfekte Moment, um ihn mit Werbung zu bespielen, erklärt Gerhard Kürner, Lunik2.

WIEN. „Egal ob man mit seiner Solaranlage den Superstar-Badge erhält, weil mehr Strom eingespeist wird, als man selbst verbraucht, oder ob man ein Tennismatch am Smartphone gewonnen hat, und dadurch bei einem Gewinnspiel mitmachen kann – viele nehmen bereits unbewusst am Gaming teil. All dies sind Aktionen und Maßnahmen, die nun auch Eingang in den normalen Alltag finden“, weiß Gerhard Kürner, Digitalexperte und Managing Partner von Lunik2.

Zudem boomen der Videospielmarkt und vor allem auch e-sport. Vor Kurzem haben mehr als 170.000 Interessierte live zwei Teams bei der League of Legends (LoL)-Meisterschaft in Warschau verfolgt, als diese sich gegenseitig via Konsole matchten. Über 20 Mio. User verfolgten das Spektakel via Live-Stream und der Großteil davon sogar mobil.

Optimal zu erreichen

„Die Attraktivität von Letsplay, wenn sich die Aktiven beim Spielen filmen und dies kommentieren, oder Roblocks, wenn User ihre eigenen Spiele kreieren und erschaffen, lässt sich anhand der enormen Reichweiten auf YouTube messen. Kinder, Jugend-



© Lunik2

Leitung

Gerhard Kürner ist Mitbegründer und CEO von Lunik2, einer Full-Service-, Consulting-, Content Marketing- und Digital-Agentur.

liche, aber auch Erwachsene ziehen Roblocks gar Netflix und vor allem dem klassischen Radio oder TV vor“, sagt Kürner weiter.

Die Frage, die man sich aus unternehmerischer Sicht stellen müsse, sei nicht, was die persönlichen Vorlieben sind, sondern vielmehr, welche *Zielgruppe* erreicht werden soll. Oder eben wie diese zu aktivieren ist.

„Über welchen Kanal kommt der potenzielle Kunde in mein Geschäft oder zu meinem Online-Shop? Und vor allem: Welche persönlichen Daten, die eine hohe Bedeutung haben, erhalte ich mit dem Einverständnis des Kunden, um ihm ein neues Produkt oder Service anbieten zu können, egal ob im B2C- oder B2B-Markt?“, fragt Kürner.

Unternehmen sollten diese Bedingungen nutzen, um Markenbotschaften und Werbung zu platzieren. Zielgruppen können in mobilen Spielen optimal und effizient erreicht werden, und va-

lide Zahlen werden messbar für den Erfolg, verdeutlicht Kürner.

„Unbedingt zu beachten sind die idealen Momente, keine Überfüllung und falsche Platzierung. Texteinblendungen zu unpassender Zeit beispielsweise erregen zwangsläufig Missfallen. Passend sind hingegen Ladezeiten, die der Spieler ohnehin überbrücken muss“, weiß Kürner.

Spieler und Marke verbinden

Eine weitere Maßnahme, die auch gern angenommen werde, sei, wenn auf den persönlichen Spielerfolg zugeschnittene Lobes- oder Aufmunterungsbekundungen eingehen, gesteuert von passenden Marken. Zugunsten der Glaubwürdigkeit ist hier vor allem das Thema des jeweiligen Spiels zu berücksichtigen, sprich ob dieses auch zur Marke und zum Unternehmen und ihren Werten passt. So bietet es sich beispielsweise an, im Rahmen eines Rennspiels auf Autos oder Reifen zu verweisen, weniger dagegen auf Mode oder Lebensmittel.

„Wird die Werbebotschaft als inhaltlich passend, persönlich relevant oder gar als lohnenswerter Bestandteil des Spiels empfunden, besteht die Chance, beim Spieler eine tiefere Verbindung zur Marke aufzubauen“, so Kürner. Es scheint, als könnte eine Vielzahl von Branchen von der Explosion der Gamification-Möglichkeiten profitieren. Denn die globale Videospielindustrie soll laut Experten bis 2025 durchschnittlich jährlich um 13 Prozent anwachsen – keine Überraschung, wenn jede Person weltweit, die ein Smartphone besitzt, in der Lage ist, ein mobiles Spiel zu spielen, wenn ein paar Minuten Zeit sind.

20
Mio.

Zuschauer

Bei der League of Legends (LoL)-Meisterschaft in Warschau verfolgten mehr als 170.000 Interessierte das Spiel zweier Teams; 20 Mio. verfolgten dies über den Live-Stream.

”

Unbedingt zu beachten sind die idealen Momente, keine Überfüllung und falsche Platzierung.

“