

Werbung auf der Pixelpiste

Getränkeplakate am Streckenrand, Marken-Handys in Geheimmissionen und Kinotrailer im Weltraum – immer mehr **Videospiele werden zu Werbeflächen**

Ein Geheimagent schleicht im Videospiel über den Fernsehschirm. Der Spieler mit dem Gamepad in der Hand verschmilzt mit dem Helden: Für den Weltfrieden zu kämpfen fühlt sich gut an. Es könnte sich noch besser anfühlen, wenn er bei einem Erfrischungsgetränk entspannen würde – das verspricht zumindest ein Plakat, an dem die Spielfigur vorbeiläuft. In einer anderen Szene hat ein Getränkeautomat derselben Firma dem Agenten bereits als Versteck gedient. Und so die virtuelle Haut gerettet.

Alltägliche Szenen aus einem Computerspiel. Während Menschen am Bildschirm die Welt retten oder Autorennen fahren, sehen sie immer häufiger Werbebotschaften. Bis zum Jahresende wird es rund 200 Games geben, die für Deos, Sportartikel und andere Produkte werben. „Lange Zeit war das ein überschaubarer Markt für Insider“, sagt Frank Hermann. Er ist Marketing-Leiter für die deutsche Niederlassung des weltgrößten Spieleherstellers Elektronik Arts. „Jetzt erleben wir in dem Bereich

einen Bruch.“ Kein anderes Segment der Unterhaltungsindustrie wächst so schnell wie der Spielmarkt. Selbst Hollywood schaut neidisch auf die Umsätze der Branche. Allein in Deutschland wurden mit Games im vergangenen Jahr 1,32 Milliarden Euro umgesetzt, Tendenz steigend. Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungs-Software rechnet in den kommenden fünf Jahren mit einer Umsatzverdopplung.

Über 41 Millionen Spiele wurden 2005 in Deutschland gekauft. Wer die spielt? Hauptsächlich die Lieblingszielgruppe der Werber: kaufkräftige, junge Männer. Statt sich Quizshows im TV anzusehen, spielen sie lieber. Um die heiß begehrten Kunden zu umwerben, muss die Industrie umdenken. Nicht mehr nur klassische Werbung im TV und in Magazinen schalten, sondern auf Plakatwänden aus Pixeln und Polygonen.

Die virtuelle Werbetrommel wird seit den neunziger Jahren gerührt. Zunächst ausschließlich als Bandenwerbung in Sport-Games. Viel Geld zu verdienen war damit früher nicht. Das ändert sich nun. Seit einigen Jahren entsteht ein eigener Markt mit beachtlichen Umsätzen. Laut Marktforscher Yankee Group haben im Jahr 2004 die Firmen 34

Millionen US-Dollar ausgegeben, um ihre Produkte in Videospielen unterzubringen. Im Jahr darauf waren es schon 56 Millionen Dollar. Es gibt sogar eigene Agenturen, die Spielehersteller und Markenartikler für das so genannte Ingame-Advertising zusammenbringen. Die stellen die Technik bereit und sorgen dafür, dass das Produkt gut sichtbar platziert wird. Auch Microsoft verspricht sich einiges von dem Bereich. Im Mai hat der Elektronikriese die Ingame-Werbeagentur Massive Incorporated gekauft. Laut *Wall Street Journal* soll der Zukunftsmarkt dem Computerkonzern zwischen 200 und 400 Millionen Dollar wert gewesen sein.

Werden Computernutzer jetzt zum Spielball der Industrie? André Sonder von der Ingame-Werbeagentur IGA Worldwide glaubt das nicht. Er sieht sogar einen Nutzen für den Käufer: „Spieler brauchen für ein gutes Spiel Werbung. Und zwar in dem Maße, wie es den Realitätsgrad der virtuellen Welt erhöht.“ Ein Eishockeystadion ohne Werbeflächen wirkt genauso kahl wie

eine Großstadt ohne Plakate. Beides weckt das Gefühl, dass irgendetwas fehlt. Auch das Marken-Handy des Helden fällt den meisten Gamern nicht negativ auf, solange es am Rande auftaucht. Steht die Reklame im Vordergrund, fühlen sich die Käufer ausgenutzt. Sätze wie „der nächste Gegner wird präsentiert von“ wären für die meisten ein Graus. Anfang des Jahres hat ein Fastfood-Maskottchen in einem Boxspiel die Gemüter erregt, indem es zwischen den Kämpfen in den Ring gestiegen ist. So populäre Produktplatzierungen sind im Moment noch die Ausnahme.

Der letzte Schrei der Branche heißt dynamische Werbung. Damit verändern sich Plakate im Spielverlauf. Verbinden sich PC und Konsole mit dem Internet, erscheinen in den Levels Aushänge für den demnächst anlaufenden Kinofilm. Ist der Blockbuster ein paar Wochen später gestartet, wird das Werbemotiv durch ein neues ausgetauscht. Mit dieser Methode können sogar spontan ganze Kampagnen durch den Cyberspace flimmern – gleichzeitig in mehreren Games.

Das Internet-Rollenspiel „Anarchy Online“ war einer der ersten Titel mit dynamischer Werbung. Wer die sonst übliche Gebühr sparen will, kann kostenlos spielen. Allerdings mit Werbung. Die Plakate und Leinwände mit Kinotrailern nehmen viele in Kauf, um monatlich rund 17 Euro zu sparen. Das kann natürlich auch nerven: „Wenn



Meist machen Plakate Spielwelten realistischer. Manchmal nerven sie auch. Von links: Adidas als Sponsor im Musikspiel „B-Boy“. Im SciFi-Spiel „Anarchy Online“ flimmern sogar Kino-Trailer über die Leinwände. Streckenwerbung in „Project Gotham Racing“, die Boxkämpfe in „Fight Night Round 3“ werden von Burger King gesponsert

man keine Lust auf Werbung hat, muss man schon in die Wüste gehen“, sagt einer der Spieler. Eine Grenze wollen die Entwickler allerdings nicht überschreiten: Die Werbung muss zur Spielwelt passen, authentisch wirken. Der Getränkeautomat im Mittelalterspiel wird also vorerst ausbleiben. Hoffentlich auch die Werbeunterbrechung zum Levelende.

Ideen für die Zukunft gibt es viele: Sieht der Spieler eine In-Game-Wer-

bung und klickt diese, landet er auf einer Webseite. Laut Sonder von IGA können Spieler bald sogar Gegenstände ausprobieren: „Sie konfigurieren ihr Fahrzeug in der Realität und testen es im Game.“ An der Kleidungsanprobe im virtuellen Store arbeiten seine Kollegen bereits. Hoffentlich gibt es keine böse Überraschung, wenn der Spieler in der Jeans eine weniger gute Figur macht als der Held im Spiel. *Nina Ernst*

TOP-5-GAMES



Prey

Aliens verschleppen Menschen auf ein Ufo. Ein makaberer Ort. Überall Blut und Schleim. Und ständig verändert sich die Schwerkraft. Innovativer Bombast-Shooter, der an die Nerven geht.

Action, erhältlich für PC und Xbox 360
Preis: um 50 Euro



LocoRoco

Kugelwesen rollen durch eine bunte Welt. Per Tastendruck neigt sich diese, und die Kugeln gelangen ins Ziel. Wer sich auf das skurrile Geschehen mit Minimaloptik einlässt, kommt schwer los.

Geschicklichkeit, erhältlich für PSP
Preis: um 50 Euro



Flatout 2

Autos rasen ineinander. Metall fliegt durch die Luft: Crashes gehören zum Spielprinzip. Neben den Zerstörungssorgien auf der Rennbahn gibt es witzige Minispiele wie Crash-Test-Dummy-Kegeln.

Rennspiel, erhältlich für PC, PS2, Xbox
Preis: ab 50 Euro



Die Schlacht um Mittelamerika II

Das erste gute Xbox-Strategiespiel. Hier erfahrene Fans, was parallel zur „Herr der Ringe“-Filmhandlung passiert. In Schlachten füllen hunderte von Figuren den Fernsehschirm.

Strategie, erhältlich für Xbox 360
Preis: um 65 Euro



Titan Quest

Gegnerhorden verprügeln, Beute einsammeln und wieder auf zu neuen Feinden. Hier dreht sich alles ums Jagen und Gewinnmachen. Ein würdiger Nachfolger des Kultspiels „Diablo“.

Rollenspiel, erhältlich für PC
Preis: um 45 Euro

Kein Sportspiel ohne Bandenwerbung. In Lizenzspielen wie „MotoGP 06“ prangen die gleichen Plakate wie auf der echten Rennstrecke