

# Spaß mit Markenbotschaft

Casual Games zeigen, wie Kundenbindung Spaß machen kann. Die Konzeption ist für Unternehmen und Agenturen alles andere als eine Spielerei.

Das Leben, wie es laut Coke Zero sein soll: drei Dates mit drei hübschen Ladys in einer Nacht. Nur ein hinterhältiger Casanova, der selbst ein Auge auf die Damen geworfen hat, bereitet den Spielern auf Cokezero.de einige Schwierigkeiten. Außerhalb der virtuellen Welt sind es die Casual Games selbst, bei denen Unternehmen und Kreativagenturen den Highscore erst noch erreichen müssen.

Schon „Moorhuhn“, das bekannteste sogenannte Advergame aus dem Jahr 1999, hatte Probleme mit der Vermittlung der Werbebotschaft. Zwar luden Millionen User das kostenlose Spiel auf ihren Rechner, doch die wenigsten registrierten, dass das Whisky-Label Johnnie Walker als Auftraggeber dahinterstand. Seitdem halten sich Unternehmen mit der interaktiven Werbeform zurück, und auch Untersuchungen zur Wirkung der Onlinespiele sind im deutschsprachigen Raum eher selten. „Von Unternehmen wird das Potenzial von Casual Games als Online-Marketinginstrument noch nicht erkannt“, sagt Tobias Teutsch von der Wiesbadener Kommunikationsagentur Die Firma. Dabei könnten diese spielend eine langfristige Verbindung zwischen Marke und Nutzer aufbauen.

Ein Indiz dafür, dass Werbung mit interaktiven Elementen im Internet generell ankommt, liefert jetzt der zweite Teil

der Studie „Bewegung im Netz“, der ersten umfassenden Untersuchung zum Thema Online-Videoerbung in Deutschland. Bis zu drei Viertel der 5000 Befragten fanden die Anreicherung von Spots mit interaktiven Elementen „sehr attraktiv“. Zudem wirken sich interaktive Elemente nicht nur positiv auf die Bewertung des Spots, sondern auch auf den Spaß und das Produktinteresse aus – je stärker sich das Interaktionselement dabei auf das Produkt der Marke bezieht, desto besser wird es bewertet.

Coca-Cola ist eines der Unternehmen, die diese Chance erkannt haben. Schon mit dem Spiel zur Fußball-Europameisterschaft im vergangenen Jahr hat der Konzern gute Erfahrungen gemacht, berichtet Brand Director Sabine Kloos. Seit Juni 2009 ist der Flirt das Highlight auf der Homepage. Zusätzlich gibt es eine Fanpage auf Facebook und einen Wettbewerb auf Youtube, bei dem die User aufgefordert sind, kreativ zu werden.

Coca-Cola präsentiert damit ein Casual Game, wie es sein soll. Denn die kurze Spiel-Herausforderung im Internet soll vor allem einfach zu durchschauen sowie schnell und ohne technisches Hintergrundwissen zu meistern sein, sagt Michiel Houben, Marketing Manager bei Real Games Europe. Egal, ob eine Entenjagd im Werbebanner den Surfer auf die Homepage eines Unternehmens bringen soll oder dieses seine Besucher mit einem Spiel auf der Plattform halten will, meist verfügen die Spieler nur über wenig Zeit. „Deshalb ist der Spielspaß entscheidend und als Folge eventuell noch die Herausforderung durch gesteigerte Komplexität. Nicht interessant ist das Erlernen komplizierter Spielregeln“, so Houben.

## Rockstars flirten leichter:

Im **Coca-Colazero Game** punkten Spieler unter anderem am Schlagzeug.

**Zielgruppe:** Männliche Jugendliche ab 16 Jahren sowie alle User von Facebook oder Youtube, auf denen das Spiel verlinkt ist.

**Umsetzung:** In einer Nacht muss der Spieler drei Frauen für drei Minuten glücklich machen. Dabei kann er zwar auf Hilfsmittel zurückgreifen, wird aber von einem Casanova verfolgt. Ein Gewinnspiel lockt zudem mit einer Playstation 3.



Auf Neckermann.de ist der User in der „Mission Shopping“ unterwegs. Wie früher Pac Man läuft der virtuelle Einkäufer durch verwinkelte Gänge und muss dabei möglichst viele Markenprodukte einsammeln. Zu gewinnen gibt es monatlich 5000 Euro und Sachpreise. Auch hier war die Konzeption keine Spielerei. Die Verlosung etwa ist nicht nur zusätzlicher Anreiz, sondern laut Teutsch, der mit seiner Agentur das Neckermann-Spiel umgesetzt hat, auch eine Möglichkeit, E-Mail-Adressen für spätere Marketingzwecke zu generieren. Entscheidend seien jedoch der offene Dialog und Transparenz: „Zu einem fairen Deal gehört, dass das Spiel ohne vorherige Anmeldung spielbar ist. Die Daten der Spieler werden dann erst

im Zusammenhang mit der Gegenleistung – hier die Chance auf den 5000-Euro-Gewinn – erhoben.“

Die „Mission Shopping“ schaffte es im ersten Monat auf 2,1 Millionen Page Impressions, 97 Prozent der Domain-Besucher spielten auch das Spiel. Die Zahl der neuen Newsletter-Abonnenten auf Neckermann.de liegt im fünfstelligen Bereich. Mission erfüllt. „Die Spielerzahlen nehmen mit jedem Casual Game bei uns kontinuierlich zu. Je professioneller das Konzept, desto höher ist bei den Besuchern der Spieltrieb“, schildert Timo Berger, Marketingleiter bei Neckermann.

Wie sich Casual Games als Kommunikationsinstrument sinnvoll in den Online-Marketingmix eines Unternehmens

integrieren lassen, weiß auch Michael Frank, Geschäftsführer bei Plan.net. Ein für den Mini Clubman entwickeltes Spiel, bei dem die User den Kleinwagen beladen und letztlich als wahres Raumwunder erleben, sorgte für dreifach höhere Klickraten, zudem befassten sich die User bis zu 80 Sekunden mit dem Werbemittel. „Besser als mit einem derartigen Spiel kann man eine Marke oder ein Produkt mit seinen relevanten Eigenschaften nicht erklären“, sagt Frank. Genau wie Teutsch legt er das Augenmerk auf die Konzeption und die Interaktion. „Spielerische Elemente allein bringen nicht viel. Man muss das Produkt richtig integrieren, den Nutzer involvieren und ihn nicht nur Pingpong spielen lassen.“ **KATRIN LANG**