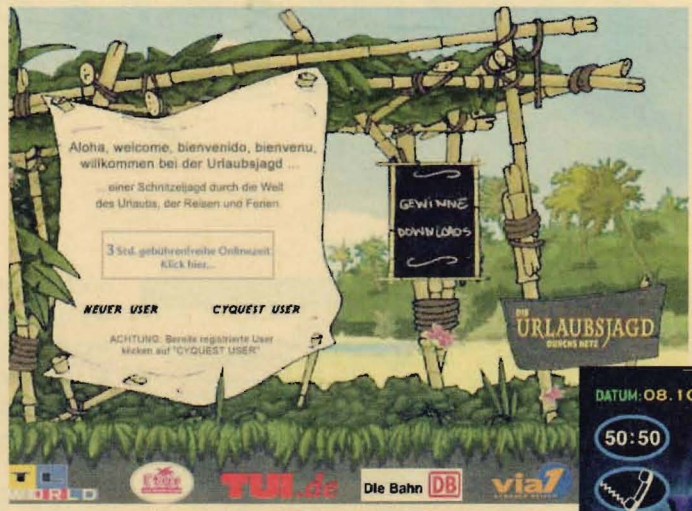
Mit Web-Spielen auf Adressenjagd

FRANKFURT Im Internet ist die Spielsucht ausgebrochen: Immer mehr Markenprodukte werden mit Online-Games beworben, immer mehr Websites wollen damit attraktiver werden. Und von Ferrero über die „Wirtschaftswoche" bis zum Deutschen Brauerbund nutzen die unterschiedlichsten Anbieter das Marketingtool. „Nicht mehr Page-Impressions allein entscheiden in Zukunft über die Vermarktbarkeit von Sites, sondern qualitative Gesichtspunkte wie die Verweildauer", glaubt Simone Danne, Leiterin Presse bei RTL New Media. RTL World schafft es mit Online-Spielen wie dem „Wer wird Millionär?"-Quiz, die User stundenlang zu binden. Neuestes Angebot: der interaktive „Fußballmanager". Im Internet trainiert der User seine Mannschaft, über SMS tritt er dann mit seinem Team jeweils zu festgelegten Zeiten gegen andere User an. Über Sieg und Niederlage entscheiden die richtigen eingetippten Traineranweisungen. Ab September soll das Spiel über TV-Spots auf RTL gehörig gepuscht werden.

Doch nicht nur die Verweildauer macht Games so interessant, sondern auch die Möglichkeit, in großem Stil wertvolle Kundendaten abzugreifen – es gibt kaum ein Spiel, das man völlig anonym spielen kann. „Natürlich fragen wir den User, ob er zukünftig weitere Informationen von uns bekommen möchte", erklärt Simone Danne.

Eine Untersuchung der Frankfurter Johann-Wolfgang-Goethe-Universität belegt die Beliebtheit der Spiele. Von 490 befragten Usern gaben 75 Prozent an, im vergangenen Jahr mindestens einmal an einem Gewinnspiel im Netz teilgenommen zu haben. Immerhin 43 Prozent konnten ungestützt das veranstaltende Unternehmen des Spiels nennen, das sie zuletzt gespielt hatten.



„Moorhuhn", „Millionär" und „Urlaubsjagd": gefragt ist Mainstream

Eine besondere Gaming-Variante ist vor allem für Website-Anbieter mit dünnen Marketing-Etats interessant: die so genannten Rallyes. Dabei führen virtuelle Schnitzeljagden den User zur Beantwortung von Fragen auf die verschiedensten Websites, etwa bei Catch-the-spy.de oder bei der Urlaubsjagd durchs Netz, die Cyquest anbietet. Hier sind auch große Marken wie L'tur und TUI mit von der Partie.

Vor allem die Betreiber von Online-Spieleplattformen hoffen, dass die Markenartikler noch mehr Geschmack am Spielen bekommen. Denn händeringend suchen sie nach neuen Umsatzquellen, nachdem sich gezeigt hat, dass sich die Finanzierung über Onlinewerbung oder Startgebühren für die User äußerst schwierig gestaltet: „Pay-per-play funktioniert nicht", musste in der Vergangenheit unter anderem Jochen Bosiak feststellen, Marketing Manager beim Spieleportal Flipside. Nun will Bosiak seine Spiele vor allem anderen Portalbetreibern verkaufen. Wichtig ist Bosiak dabei, „dass die Spiele eine breite User-Gruppe ansprechen, denn Hardcore-Spieler sind keine interessante Zielgruppe für Marketingmaßnahmen".

Gefragt sind daher aufseiten der Markenartikler möglichst einfache Mainstream-Spiele wie das „Moorhuhn", das ursprünglich Johnnie Walker transportierte und im Herbst in einer dritten Version und mit neuen Markenpartnern startet.

Auch RTL will weiter Gas geben im Gaming-Bereich. Gemeinsam mit dem Spieleportal Gamechannel, das von Bertelsmann an RTL New Media weitergereicht wurde und nun seinen Sitz von Hamburg nach Köln verlegt, will man verstärkt Synergien nutzen. Ein Trend der Zukunft sind laut Simone Danne vor allem „Multiplayer-Spiele, bei denen man sich mit anderen Usern im direkten Vergleich messen kann". Prädestiniert dafür ist neben dem Netz natürlich das Handy, das über SMS bereits fleißig zum Spielen genutzt wird, jedoch optisch noch nicht viel hergibt. Erst GPRS und UMTS werden umfassendere Anwendungen möglich machen (siehe Interview). Darauf freuen sich die Spieleanbieter schon besonders, denn, so Phenomedia-Sprecher Ulf Hausmann: „Handynutzer sind gewohnt, für Leistungen zu zahlen." *kj*

Top-Player USA

In den USA, wo nach einer Studie der Interactive Digital Software Association rund 145 Millionen Menschen Computer- Videospiele nutzen, haben große Markenartikler Internet-Games in ihre Onlinestrategie aufgenommen. So fielen in der Vergangenheit **Burger King** und **Paramount Pictures** durch ausgefeilte Spiele auf. In den nächsten Wochen wollen auch **General Motors**, **Pepsico** und **Honda Motors** mit Angeboten starten. Nach einer Studie von Jupiter MMXI haben im Jahr 2000 rund 35 Millionen Amerikaner Online-Games genutzt.