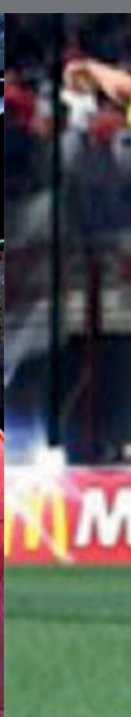


Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf

In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 45

Virales Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele**

von Benjamin Beiersdorf

1	Begriffsverständnis und Grundlagen des Viralen Marketings	3
1.1	Neologismus und Begriffsentstehung	3
1.2	Definition	4
1.3	Einordnung in den Marketing-Mix	5
1.4	Abgrenzung des Viralen Marketings zu artverwandten Werbeformen	7
1.4.1	Abgrenzung zum Word-of-Mouth (WOM)	7
1.4.2	Abgrenzung zum Buzz Marketing und Überschneidungen mit WOM, eWOM und Viral Marketing	8
1.5	Ziele des Viralen Marketings	9
1.6	Erklärungsmodelle zur Funktionsweise bzw. zum Wirkungsmechanismus des Viralen Marketings	10
1.6.1	Das Memetik-Modell	10
1.6.2	Das 'Tipping Point'-Modell	10
1.6.3	Soziale Netzwerke	11
2	Differenzierungsansätze und Ausprägungsformen des Viralen Marketings	12
2.1	Kampagnengut und dessen Rahmenbedingungen	12
2.2	Ausprägungsformen nach der Integration des Konsumenten in den viralen Weiterempfehlungsprozess	13
2.2.1	Aktives Viral Marketing	13
2.2.2	Geringintegratives Viral Marketing	14
2.2.3	Passives Viral Marketing	14
2.3	Ausprägungsformen nach dem Trägermedium	15
2.3.1	Webseiten und Microwebseiten	15
2.3.2	Virale Video-Clips	16
2.3.3	Online-Spiele	17
2.4	Ausprägungsformen nach den eingesetzten Weiterempfehlungsanreizen	17
2.4.1	Intrinsischer Ansatz	17
2.4.2	Extrinsischer Ansatz	18
2.5	Seeding	18
2.6	Zwischenfazit unter Auswertung von Experten-Tipps	19
3	Empfehlungen zur Konzeption, Umsetzung und Kontrolle einer viralen Kampagne	19
3.1	Konzeption	19
3.2	Kampagnenumsetzung	21
3.3	Kampagnenanalyse	22
4	Zusammenfassung der wichtigsten Erfolgsfaktoren	23
5	Fazit	24
	Quellenverzeichnis	24

Das Impressum und die Quellenhinweise zu den in der Cover-Collage verarbeiteten Abbildungen finden sich auf Seite 26.

In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation

von *Marcel Freundt*

1 Die Branche der Videospiegelndustrie	27
1.1 Marktsituation	27
1.2 Distributionsmodelle	27
1.2.1 Stationärer Handel	27
1.2.2 Digitale Distribution	27
1.3 Marktteilnehmer und Interessensverbände	28
1.3.1 Videospielentwickler	28
1.3.2 Publisher	29
2 Videospiele als Marketinginstrument	29
2.1 Definition Videogames und Computerspiele	29
2.2 Klassifizierung von Videospiele	29
2.2.1 Online- und Offlinegames	29
2.2.2 Genres	30
2.3 Ursprünge des eGame-Advertisings	31
2.3.1 Die frühen Anfänge bis in die 1960er Jahre	32
2.3.2 Die 1970er und 1980er Jahre	32
2.3.3 Asiatische Einflüsse und die 1990er Jahre	32
2.3.4 Die 2000er Jahre bis heute	33
2.4 Definition und Einordnung von In-Game-Advertising in die Kommunikationspolitik	33
2.4.1 Das In-Game-Advertising im Marketing-Mix	33
2.4.2 Productplacement	34
2.4.3 Sponsoring	34
3 Zielgruppen des In-Game-Advertisings	34
3.1 Allgemeines	34
3.2 Zielgruppendefinition	35
3.3 Motive und Spielertypologie	35
4 Inszenierungsarten virtueller Produktplatzierungen	36
4.1 Productplacement und eGame-Advertising	36
4.2 Around-Game-Advertising	36
4.3 In-Game-Advertising	36
4.3.1 Definition	36
4.3.2 Statisches In-Game-Advertising	37
4.3.3 Dynamisches In-Game-Advertising	38
4.4 Adgames und Advergaming	38
4.4.1 Grundzüge des Advergaming	38
4.4.2 Assoziatives Advergaming	39
4.4.3 Illustratives Advergaming	39
4.4.4 Demonstratives Advergaming	39
4.5 Free-2-Play und Social Media: Die Zukunft des Advergaming?	40
5 Werbewirkung von In-Game-Advertising	41
5.1 Einstellungen und Involvement	41
5.2 Die Fit-Dimensionen	42
5.2.1 Werbeerwartungsfit	42
5.2.2 Image-Fit	43
5.2.3 Funktioneller Fit	43
5.3 Gefühle und Emotionen	43
6 Rechtliche Einschränkungen des In-Game-Advertisings	44
6.1 Allgemeinrechtliche Grundlagen	44
6.2 Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)	44
6.3 Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	45
6.4 Das Telemediengesetz (TMG)	45
6.5 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD)	46
6.6 Die EG-Datenschutzrichtlinie und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	46
6.7 Der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) und das Jugendschutzgesetz (JuSchG)	46
7 Fazit	47
Quellenverzeichnis	47

Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele

von Benjamin Beiersdorf

Beim Einloggen in ein soziales Online-Netzwerk empfiehlt ein Freund einen Video-Clip. Beim Abspielen des Videos ist ein älterer Herr zu sehen, der mit sonor-hypnotischem Sing-sang durch Wohn-, Schlafzimmer und einen *Edeka*-Supermarkt tanzt. Der Protagonist und Künstler *Friedrich Lichtenstein* promotet die Eigenmarken von *Edeka* und betitelt sie als „supergeil“. Egal, ob er in einer Badewanne sitzt und sich mit Milch und Müsli darin sein Frühstück zubereitet (siehe Abb. 1) oder einen Becher Eis zwischen einem Liebespärchen verspeist, alles ist mit seinen Worten „sehr, sehr geil“.¹ Bereits über zehn Millionen Klicks kann der Video-Clip dieser *Edeka*-Kampagne auf dem Videoportal *YouTube* verzeichnen.² Wie ein Virus verbreitete er sich schlagartig im Internet und wurde in unterschiedlichen Medien diskutiert, was die Aufmerksamkeit auf das Video weiter erhöhte.³ Auch auf dem sozialen Netzwerk *Facebook* konnte ein großer Erfolg gemessen werden. Die Fangemeinde auf der *Facebook*-Seite von *Edeka* konnte binnen 26 Tagen ein Wachstum von 6,4 Prozent verzeichnen. Sogar die Fanseite des Protagonisten wuchs um 170 Prozent.⁴ Wer das ‚supergeile‘ Video noch nicht kennt, ist spätestens jetzt infiziert. Solche Videos mit überraschenden, humorvollen und skurrilen Inhalten werden sehr häufig im Internet verbreitet. Was sich dahinter verbirgt, ist Virales Marketing. Doch welche Erfolgsfaktoren sind ausschlaggebend, damit eine solche virale Verbreitung stattfindet und existieren noch weitere Formen, außer viralen Video-Spots?

Um diese Frage zu beantworten, werden Wissenschaftstheorien herangezogen, aus deren Erklärungsmodellen die jeweiligen Hauptbestandteile untersucht werden, um daraus potentielle Erfolgsfaktoren von Viral Marketing ableiten zu können. Des Weiteren finden vorhandene empirische Untersuchungen aus der Literatur Verwendung, um die Einflüsse verschiedener Faktoren zu beleuchten. Dabei werden für eine detailliertere Betrachtung Beispiele, die aktuelle Literatur, publizierte Interviews und Experten-Tipps genutzt und in die einzelnen Kapitel eingebunden.

Im ersten Abschnitt der Arbeit wird ein Rückblick auf die Begriffsentstehung des Viralen Marketings vorgenommen und die Etablierung des Begriffs in der Marketingwelt aufgezeigt. Es erfolgt eine genaue Definition der Begrifflichkeit. Aufgrund der häufig vorzufindenden Gleichsetzung mit artverwandten Werbeformen in der Fachliteratur werden entsprechende Abgrenzungen vorgenommen. Anschließend sind die unterschiedlichen Erklärungsmodelle als Grundbausteine für die Hauptelemente von Viral Marketing zu erläutern. Im zweiten Kernkapitel werden die für den Erfolg ausschlaggebenden Hauptbestandteile aus den Erklärungsmodellen abgeleitet und auf das Virale Marketing übertragen. Zudem sind dafür verschiedene Ausprägungs- und Erscheinungsformen zu berücksichtigen. Im dritten Abschnitt wird dann eine mögliche praktische Konzipierung, Umsetzung und Erfolgsmessung beschrieben. An diesem Prozess können sich Unternehmen orientieren, um eine virale Kampagne umzusetzen. Um die wichtigsten Erfolgsfaktoren übersichtlich zusammenzufassen, wird hierzu eine schematische Darstellung entwickelt. Zusammenfassend erfolgt nach den erörterten Erkenntnissen das Fazit.



Abb. 1: Ausschnitt aus dem *EDEKA*-Werbespot ‚supergeil‘
Quelle: Wulff, M. (2014).

1 Begriffsverständnis und Grundlagen des Viralen Marketings

In diesem Abschnitt werden die Grundlagen des Viralen Marketings beleuchtet. Zuerst wird auf die Begriffsentstehung und den Neologismus eingegangen. Anschließend erfolgt eine Definitionsableitung, um den Terminus fundieren zu können. Danach wird das Viral Marketing in den Marketing-Mix eingeordnet. Aufgrund der Tatsache, dass in der Wirtschaftsliteratur deutliche Überschneidungen des Ausdrucks Viral Marketing mit den Begriffen Word-of-Mouth und Buzz Marketing vorzufinden sind, wird eine Abgrenzung zu diesen artverwandten Werbeformen vorgenommen. Durch die Diskussion der fokussierten Ziele des Viral Marketing werden die Absichten seines Einsatzes verdeutlicht. Da das Instrument auf den Forschungsergebnissen verschiedener Wissenschaftszweige, wie Sozialwissenschaften, Psychologie oder Evolutionstheorie aufbaut, wird anhand der wichtigsten Erklärungsmodelle die prinzipielle Funktionsweise erläutert.⁵

1.1 Neologismus und Begriffsentstehung

Was bedeutet eigentlich Viral Marketing und wie ist der Neologismus zustande gekommen? Für ein besseres Verständnis wird im Folgenden auf die Entstehung und den Ursprung des Begriffes zurückgeblickt: Um 1989 erschien der Begriff Viral Marketing wahrscheinlich zum ersten Mal in der Zeitschrift *PC User*. Hier wurde in einem Artikel über die virenartige Ausbreitung des *Apple Macintosh SE* Computer im Unternehmen *Ernst & Whinney* gesprochen. Nachdem die ersten Altcomputer gegen einen neuen *Apple PC* getauscht wurden, wollte jeder Angestellte einen solchen auf seinem Bürotisch. Diesen Vorgang beschrieb der Citybank-Mitarbeiter *John Bownes* wie folgt:⁶ „It's viral marketing.“

Benjamin Beiersdorf

studierte „Business Administration“ an der Fachhochschule Erfurt. Der Beitrag entspricht im Wesentlichen seiner Bachelorarbeit.



b.beiersdorf53@gmail.com

¹ Vgl. Kitzmann, M. (2014), S.52.

² Vgl. YouTube (2014a).

³ Vgl. App, U. (2014).

⁴ Vgl. Socialbench (2014).

⁵ Vgl. Langner, S. (2007), S.27.

⁶ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.30.

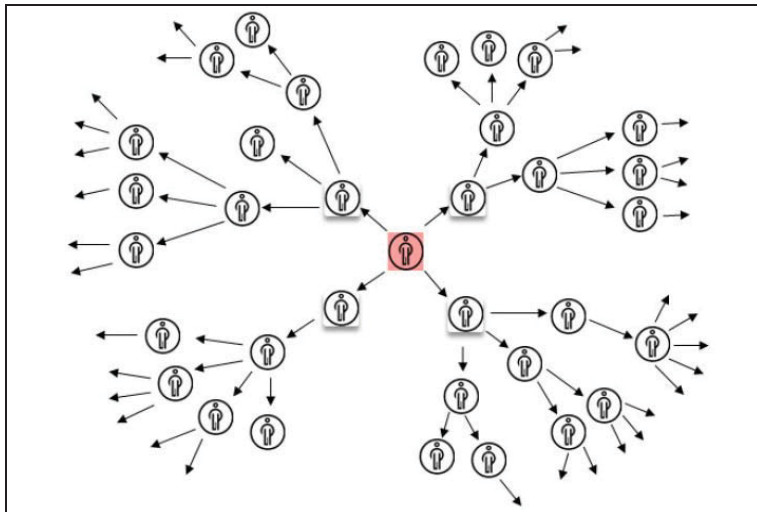


Abb. 2: Virale Ausbreitung von Mensch zu Mensch
Quelle: Lindl, M. (2008), S.5.

You get one or two in and they spread throughout the company.⁷

Eine ausführlichere Beschreibung des Begriffs trat im Jahre 1996 in einem Artikel der amerikanischen Zeitschrift *Fast-company* auf. Unter der Überschrift „The Virus of Marketing“, gab der Verfasser *Jeffrey Rayport* an, dass sich ein virenartiges Marketingprogramm mit minimalem Budget und maximalem Erfolg inszenieren ließe. Er appellierte an die großen Marketingchefs, von den biologischen und digitalen Viren zu lernen und diesen Prozess der raschen Übertragung von Wirt zu Wirt (Menschen) vorteilhaft auf das Marketing anzuwenden.⁸

Im gleichen Jahr startete der kostenlose E-Mail-Dienst *Hotmail* eine Kampagne, die als Paradebeispiel im Viralen Marketing gilt. Zu dieser Zeit wussten die Unternehmer noch nicht, was Virales Marketing ist und dass ihre Werbemethode in die Geschichte des Viral Marketing eingehen würde.⁹ Für die Planung der Werbemaßnahmen hatten die Unternehmer des Online-Services nur 50.000 Dollar zur Verfügung. Mit diesem geringen Werbebudget konnten jedoch innerhalb von einhalb Jahren zwölf Millionen Nutzer akquiriert werden, indem interessierte Nutzer einen kostenlosen E-Mail-Account bei *hotmail.com* einrichten konnten. Bei jeder versendeten E-Mail wurde am Nachrichtentende der Satz „Get your free e-mail at hotmail.com“ angehängt. Der Adressat las mit dem Abruf der Nachricht die kurze aber klare Werbemitteilung. Bei Interesse richtete der Empfänger sich ebenfalls einen kostenlosen Account ein und verschickte Nachrichten, bei denen sich die Werbebotschaft im Anhang befand. Diese verbreitete sich viral in einer so rasanten Art und Weise, dass – als positiver Nebeneffekt – zahlreiche Medien darüber berichteten und *Hotmail* kurze Zeit später von *Microsoft* für geschätzte 300 bis 400 Millionen Dollar aufgekauft wurde.¹⁰

Die Bezeichnung ‘viral’ leitet sich aus der Medizin ab. Wie ein Grippevirus sollen sich Informationen über eine Dienstleistung, ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen in rapider Geschwindigkeit von Mensch zu Mensch verbreiten und eine ‘soziale Epidemie’ auslösen, wie in Abbildung 2 verdeutlicht wird.¹¹

Aufgrund der schnellen Verbreitung über neue Kommunikationswege und der epidemieartigen Form der Ausbreitung

und ihrer Geschwindigkeit, wurde der Neologismus ‚Viral Marketing‘ bzw. ‚Virales Marketing‘ geprägt.¹² Der US-Journalist *Malcolm Gladwell* legte im Jahre 2000 in seinem Bestseller *The Tipping Point* den Grundstein für das Verständnis sozialer Epidemien.¹³ Dieses Erklärungsmodell und weitere, wie die Memetik oder Soziometrie (Soziale Netzwerke), sind zwar schon länger erforscht, finden jedoch auch für das Virale Marketing Verwendung und werden im Grundkapitel noch genauer betrachtet.¹⁴

1.2 Definition

Um Viral Marketing theoretisch zu fundieren, ist es zunächst notwendig, eine für diesen Zweck geeignete Definition zu finden. Da in der Wirtschaftsliteratur unterschiedliche Auffassungen und Definitionen kursieren, wurden auf Basis eines breiten Literaturvergleichs sieben konstitutive Merkmale identifiziert, um für den vorliegenden Beitrag eine möglichst treffende Arbeitsgrundlage zu deduzieren. Fußnote 15 liefert dem Leser die Formulierungen der ausgewerteten Definitionen.¹⁵

¹² Vgl. Bachmayer, M. (2008), S.40.

¹³ Vgl. Langner, S. (2007), S.21.

¹⁴ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.350ff.

¹⁵ „Viral Marketing umfasst das gezielte Auslösen und Kontrollieren [von sich epidemisch ausbreitender] Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistung.“ Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.349.

„Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistung. [...] die Markenbotschaften sowie Produkt- und/oder Dienstleistungsinformationen [...] [müssen so aufbereitet werden], dass sie sich durch das Weiterempfehlen bzw. Weiterleiten der Nutzer möglichst mit exponentieller Wachstumsrate verbreiten.“ Vgl. Langner, S. (2007), S.27.

„Viral sind Werbeformen (meist Videos im Internet), die von einem Unternehmen online gestellt und dann von Internet-Nutzern eigenständig weiterverbreitet werden und dabei innerhalb kurzer Zeit lawinenartig vermehrt werden. Virale Videos zeichnen sich oft durch einen humorigen oder auch latent selbstironischen Ansatz aus, der über klassische, ernste Werbeinhalte desselben Unternehmens hinausgeht. Damit verjüngen sie das Image des Unternehmens. [...]“ Steinke, L. (2014), S.31.

„... eine Marketingstrategie, die es ermöglicht, Marketinginformationen über vorwiegend digitale Mundpropaganda (E-Mail, Chat), soziale Netzwerke oder Videonetze wie YouTube, MyVideo u.a. zu verbreiten, gleich einem Virus, das sich epidemisch ausbreitet“ Andres, N., Dräger, M. (2009), S.35.

„Virales Marketing [...] ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien ausnutzt, um Aufmerksamkeit auf Marken, Produkte oder Kampagnen zu lenken, indem sich Nachrichten epidemisch wie ein Virus ausbreiten sollen. Die Verbreitung der Nachrichten basiert damit letztlich auf Mundpropaganda, also der Kommunikation zwischen den Kunden oder Konsumenten ... Vor allem im Internet kann virale Verbreitung von Marketingbotschaften funktionieren ... Viele dieser Projekte kamen häufig wie aus dem Nichts, bedienten sich keiner Unterstützung klassischer Werbemedien und funktionierten mit minimalem finanziellen Aufwand.“ Stoffes, C. (2009), S.51.

„Virales Marketing beschreibt alle Strategien und Techniken, um Konsumenten zu motivieren, Produkte, Dienstleistungen oder Botschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um auf diese Weise das Potenzial für eine exponentielle Ausbreitung zu schaffen.“ Stenger, D. (2012), S.28.

„Virales Marketing (in Anlehnung an das englische Wort für „Virus“) beschreibt die exponentielle Verbreitung von Werbebotschaften über das Internet, wobei die Kunden selbst digital(isierbar)e Informationen bzw. Produkte via E-Mail an weitere potenzielle Kunden aus ihrem sozialen Umfeld versenden, die ihrerseits für eine Weitervermittlung sorgen, weshalb Müller Viral Marketing auch als „Mund-zu-Mund-Propaganda in elektronischer Form“ [...] bezeichnet.“ Kilian, K. (o.J.).

⁷ Vgl. McFedrie, P. (1999).

⁸ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.30f.

⁹ Vgl. Langner, S. (2007), S.101.

¹⁰ Vgl. Langner, S. (2007), S.102ff.

¹¹ Vgl. Langner, S. (2009), S.17.

Obwohl Virales Marketing ein relativ neues Marketingphänomen ist, lassen sich einige Überschneidungen in den unterschiedlichen Definitionen feststellen. In fast allen Definitionen der Marketingspezialisten ist die Grundvoraussetzung für das Virale Marketing das Medium Internet.¹⁶ In der theoretischen Erklärung ist Virales Marketing – ob offline, mobile oder online – aber zunächst von keinem spezifischen Verbreitungsmedium abhängig. Trotzdem ist es das Medium Internet, über welches sich Informationen durch digitale Netzwerke wie Foren, E-Mails, Webseiten u.ä. mit ungeheurer Geschwindigkeit und Multiplikatoreffekten ausbreiten und kontrollieren lassen können. Somit ist das Internet der beste Nährboden für einen viralen Effekt in der Marketingkommunikation.¹⁷ Langner stellt in einer Übersicht die unterschiedlichen Mittel der Marketingkommunikation und deren Eignung für das Virale Marketing gegenüber. Auch hier ist das Internet als der effektivste Überträger gekennzeichnet.¹⁸ Durch die globale Erreichbarkeit und die ständige Verfügbarkeit macht dieses Medium Nachrichten, Informationen, Videos etc. am umfassendsten adressierbar.¹⁹ Eine Studie von *Enigma GfK* weist eine deutliche Steigerung der Internetnutzung in den letzten Jahren aus. Während es im Jahr 1997 noch 4,1 Millionen Nutzer waren, ist die Anzahl bis 2013 auf 54,2 Millionen Nutzer gestiegen.²⁰ Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der 14 bis 49 Jährigen betrug im Jahr 2012 107 Minuten. Bei den über Fünfzigjährigen betrug diese eine halbe Stunde.²¹ In den USA konnte bereits 2008 die Tageszeitung als primäre Nachrichtenquelle durch das Internet abgelöst werden.²² Es ist ein deutliches Potenzial im Medium Internet zu erkennen, welches Marketer schon vor vielen Jahren für die Unternehmen entdeckten. Hinzu kommen der Fortschritt der Technik im Web 2.0 und die Internetnutzung auf mobilen Endgeräten, wie Smartphones oder Tablets. Dank einer neuen Breitband-Funklösung namens *Long Term Evolution* (LTE) können bereits Datenmengen von bis zu 100Mbit/s versendet und empfangen werden.²³ Für das Virale Marketing wird das Medium Internet aufgrund der genannten Aspekte für diese Arbeit als elementar erachtet.²⁴ Die zweithöchste Gewichtung liegt nach Auswertung der Definitionen in der Mund-zu-Mund-Propaganda (MzMP), englischsprachig als Word-of-Mouth (WOM) bezeichnet. Diese kann im Allgemeinen sowohl klassisch als auch digital erfolgen. Die internetbasierte Mundpropaganda wird auch als eWOM (electronic Word-of-Mouth)²⁵ oder Maus-zu-Maus-Propaganda (engl. Word-of-Mouse) bezeichnet. In der Wirtschaftsliteratur wird wiederholt das Virale Marketing mit WOM (vordringlich mit eWOM) gleichgestellt.²⁶ Eher zutreffend ist aber, dass Virales Marketing auf dem Prinzip des klassischen WOM basiert.²⁷ Da sich das virale Marketing primär über das Medium Internet ausbreitet, dagegen aber die MzMP – wie der Name schon sagt – verbal erfolgt, muss eine klare Abgrenzung zwischen den Begrifflichkeiten geschaffen werden.²⁸ Diese erfolgt für ein besseres Verständnis im Punkt 1.4.1.

Auf der Mund-zu-Mund-Propaganda aufbauend ist ein weiteres zentrales Merkmal die persönliche Weitergabe bzw. Weiterempfehlung unter den Konsumenten, die nicht unbedingt auf eine langfristige Beziehung zu einer Marke oder einem Unternehmen zurückgeht.²⁹ Grund dafür ist zum einen die Glaubwürdigkeit der Weitergabe von Botschaften durch eine bekannte und vertraute Person, zum anderen die Verknüpfung von Kommunikationswegen in sozialen Netzwerken, was auch als konstitutives Merkmal betrachtet wurde. Genau dort lassen sich Informationsviren von Mensch zu Mensch übertragen.³⁰

Für eine persönliche Weitergabe bzw. Weiterempfehlung unter den Konsumenten muss ein Kampagnengut bzw. die Botschaft inhaltlich so gestaltet sein, dass der Konsument ein Motiv sieht, das ihn zur Weiterleitung im Internet und in seinen sozialen Netzwerken veranlasst.³¹ Der Nutzen, der mit dem Viral Marketing für den Werbenden entsteht, liegt in der Vermarktung des Unternehmens, dessen Produkten, Leistungen und Marken.³² Diese sollen durch das Weiterempfehlungsverhalten des Konsumenten mittels einer Botschaft oder eines Kampagnenguts in den Vordergrund geschoben werden.³³ Gänzlich soll sich eine Botschaft oder das Kampagnengut über das Internet exponentiell ausbreiten, gleich einem Virus. Genau dieses exponentielle Wachstum kann primär durch das Internet erreicht werden.³⁴

Die Häufigkeit des Vorkommens der einzelnen Merkmale in den herangezogenen Definitionen soll bei der Auswahl der Arbeitsdefinition nun als Indikator für die Bedeutsamkeit interpretiert und in diesem Sinne in eine inhaltliche Priorität umgedeutet werden (siehe Tabelle 1). Nach diesem Ansatz trifft die Definition nach *Daniel Stenger* das Virale Marketing oder Virale Marketing wohl am besten:

„Virales Marketing beschreibt alle Strategien und Techniken, um Konsumenten zu motivieren, Produkte, [Marken,] Dienstleistungen oder Botschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um auf diese Weise das Potenzial für eine exponentielle Ausbreitung zu schaffen.“³⁵

Diese Definition soll daher als Grundlage der weiteren Ausführungen dienen.

1.3 Einordnung in den Marketing-Mix

Da die Thematik der Arbeit auf das Virale Marketing als Kommunikationsinstrument abzielt, soll zunächst eine Einordnung in den Marketing-Mix vorgenommen werden. Der Marketing-Mix nach *McCarthy* und *McKitterick* hat sich bis heute als Strukturierungsansatz für das Marketing etablieren können. Seine Systematik nach den Marketingaktivitäten unterteilt sich in Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik.³⁶

Autoren wie *Porter/Golan*, *Rüthnick* oder *Leonardi* betrachten das Virale Marketing ganzheitlich als Kommunikationskonzept.³⁷

Nach *Daniel Stengers* Betrachtungen kann das Virale Marketing jedes Instrumentarium im Marketing-Mix berühren. Dabei wird das Ziel verfolgt, durch Weiterempfehlungen eine virenartige Ausbreitung im Internet zu erzeugen.³⁸ Nach *Stengers* Theorie erklärt sich das wie folgt:

¹⁶ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.219.

¹⁷ Vgl. Langner, S. (2007), S.32f.

¹⁸ Vgl. Langner, S. (2007), S.65.

¹⁹ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.219.

²⁰ Vgl. Enigma GfK (2013).

²¹ Vgl. Mindline (2012), S.30.

²² Vgl. Büscher, J. (2009), S.103.

²³ Vgl. Heinen, T. (2011), S.68.

²⁴ Vgl. Langner, S. (2007), S.102ff.

²⁵ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.218.

²⁶ Vgl. Ennker, J., Pietrovski, D. (2009), S.114.

²⁷ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.218; vgl. Ognibeni, B. (2009), S.4; Stoffes, C. (2009), S.50.

²⁸ Vgl. Sikkenga, J. (2009), S.40; vgl. Stenger, D. (2012), S.30ff.

²⁹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.28.

³⁰ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.219.

³¹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.28.

³² Vgl. Langner, S. (2007), S.27.

³³ Vgl. Andres, N., Dräger, M. (2009), S.34.

³⁴ Vgl. Stenger, D. (2012), S.28.

³⁵ Stenger, D. (2012), S.28.

³⁶ Vgl. Homburg, C., Krohmer, H. (2009), S.7.

³⁷ Vgl. Porter, L., Golan, G.J. (2006), S.33; vgl. Rüthnick, M., Mof-fett, R. (2006), S.507; vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.31.

³⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.34.

Merkmale:	Häufigkeit des Vorkommens	Priorität *
a) Nutzung sozialer Netzwerke	4	4
b) Vermarktung von Unternehmen und Leistung	5	3
c) Motivierung zur Weitergabe	5	3
d) Verbreitung mit exponentiellem Wachstum	4	4
e) Mund-zu-Mund-Propaganda	6	2
f) Internet als Medium	7	1
g) Persönliche Weitergabe bzw. Weiterempfehlung unter Konsumenten	5	3
*(Höchste Priorität hat den Faktor 1)		

Tabelle 1: Identifizierte konstitutive Merkmale mit aus den Definitionen entnommenen Vorkommen und Priorität

Quelle: Eigene Darstellung in Anl. an Vilpponen, A., Winter, S., Sundqvist, S. (2006), S.73.

Bezüglich der Produktpolitik kann schon bei der Produktgestaltung und -entwicklung auf Kriterien geachtet werden, die einen emotionalen und funktionalen Mehrwert für Personen liefern, sobald sie ein solches Produkt besitzen. Somit bietet das Produkt einen hohen emotionalen Wert und Nutzen und wird von Konsumenten im sozialen Netzwerk weiterempfohlen, was zu einer viralen Ausbreitung führen kann (Netzwerkeffekt). Das war bereits bei *Apple* der Fall. Durch das außergewöhnliche Produktdesign wurde die Kommunikation unter den Konsumenten angeregt und es entstanden einige Foren und Blogs rund um das *iPhone*. Bei diesem viralen Netzwerkeffekt wurden Meinungen und emotionale Erfahrungen über das Design ausgetauscht. Wissenschaftliche Belege viraler Effekte im Hinblick auf die Produktgestaltung gibt es jedoch nicht.³⁹

Betreffend die Preispolitik verfolgt der virale Gedanke eine Empfehlung von Produkten oder Services unter den Konsumenten. Anfangs werden diese vom Unternehmen kostenfrei zur Verfügung gestellt, und nach Weiterempfehlen durch den Konsumenten bekommt dieser die vollständige Verfügbarkeit (Beispiel *hotmail*).⁴⁰ Beim Online-Dienst *XING* liegt der Anreiz für die Verbreitung beispielsweise darin, dass ein Mitglied für das Bewegen von zehn seiner kontaktierten Personen zum Eintritt in die Community eine einmonatige Premium-Mitgliedschaft als Prämie erhält.⁴¹

In der Vertriebspolitik wird der beste Weg vom Hersteller zum Kunden gewählt. Dabei müssen besonders Entscheidungen über Absatzwege und Marketinglogistik getroffen werden.⁴² Bei dem viralen Vertrieb erfolgt die Distribution in diesem Sinne über die Konsumentenweiterempfehlung.⁴³ In der Wirtschaftsliteratur wird hier auch von den sogenannten *Evangelists* gesprochen⁴⁴ – „[...] eine Art freiwillige Vertriebsmannschaft, die die eigenen Ressourcen des Unternehmens multiplizieren können.“⁴⁵

Hierbei muss allerdings angemerkt werden, dass es nur wenige Produkte oder Dienstleistungen gibt, die im Internet kostenfrei bereitgestellt werden. Durch eine Konzentration des Viralen Marketings im engeren Sinne wird der größte Nutzen für Unternehmen durch die Kommunikationspolitik

generiert.⁴⁶ Die kommunikationspolitische Ausprägungsform wird vor allem durch die primäre Zielsetzung (Steigerung der Bekanntheit und des Images eines Unternehmens oder einer Marke) deutlich, welche später noch genauer erklärt wird. Des Weiteren kann der Kommunikationsmix in 'above the line'-Instrumente (klassische Werbung) und 'below the line'-Instrumente (nicht-klassische Werbung) unterteilt werden. Während die 'above the line'-Instrumentarien zur traditionellen Werbung bzw. Massenwerbung gehören⁴⁷, wie bspw. Printwerbung, Fernsehwerbung,

Radiowerbung usw.,⁴⁸ kann das Virale Marketing zu den unkonventionellen 'below the line'-Werbeformen dazu gezählt werden. Die 'below the line'-Kommunikation erfolgt eher direkt und persönlich zur Zielgruppe. Dazu zählen unter anderem auch Online-Marketing, Product-Placement u.a.⁴⁹ Der wesentliche Unterschied zur klassischen Werbung beschreibt die Bezeichnung 'Enabling': Ein umfangreicher Kontext der Interaktion⁵⁰ wird beim Viral Marketing geschaffen, damit der Konsument seine Emotionen und veritablen Erfahrungen freiwillig im sozialen Umfeld weitergibt.⁵¹ Trotzdem sind innerhalb des 'below the line'-Instrumentariums verschiedene Vorstellungen präsent. Viele Autoren der Wirtschaftsliteratur unterstellen das Virale Marketing als Instrument des Online-Marketings. Da dieser Marketingbereich sehr umfangreich ist, scheint es unmöglich eine eindeutige Abgrenzung zu treffen, da es nicht Grundinhalt der Arbeit ist. Jedoch kann eine klare Überschneidung identifiziert werden. Denn sicher ist, dass Online-Marketing und Viral Marketing (in Bezug auf Multiplikator- und Geschwindigkeitsvorteile) hinsichtlich des Netzwerkeffekts über das Medium Internet funktionieren. Deshalb kann Viral Marketing als Kategorie dem Online-Marketing zugeordnet werden.⁵² Bei einem anderen Ansatz wird Virales Marketing als Instrument des Guerilla Marketings zugewiesen.⁵³ Auch hier können einige Überschneidungen entdeckt werden. Durch unkonventionelles Marketing wird versucht, die größte Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erlangen.⁵⁴ Diese Betrachtung über Guerilla Marketing ist nach *Schulte/Pradel* relativ nüchtern gehalten, überschneidet sich jedoch mit dem Viral Marketing, da auch

³⁹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.34.

⁴⁰ Vgl. Stenger, D. (2012), S.34.

⁴¹ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.230.

⁴² Vgl. Schulte, T. (2007), S.21.

⁴³ Vgl. Stenger, D. (2012), S.36.

⁴⁴ Vgl. Becker, T. (2014), S.81.

⁴⁵ Becker, T. (2014), S.81.

⁴⁶ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.31; vgl. Stenger, D. (2012), S.36.

⁴⁷ Vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2013), S.125f.

⁴⁸ Vgl. Bruhn, M. (2009), S.374.

⁴⁹ Vgl. Schewe, G. (o.J.a).

⁵⁰ Interaktion: „Wechselseitige Beziehung, die sich über unmittelbare oder mittelbare Kontakte zwischen zwei oder mehreren Personen ergibt, d.h. die Summe dessen, was zwischen Personen in Aktion und Reaktion geschieht. Auf Interaktion baut das gesamte in einer Unternehmung ablaufende Geschehen auf.“ (Schewe, G. (o.J.b).

⁵¹ Vgl. Groeger, L. (2011), S.204f.

⁵² Vgl. Lindl, M. (2008), S.8; vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.32; vgl. Bachmayer, M. (2008), S.29.

⁵³ Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.54; vgl. Hutter, K., Hoffmann, S. (2010), S.121ff.

⁵⁴ Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.18.

in diesem Fall ein unkonventioneller Überraschungseffekt auftreten soll.⁵⁵

Im ‚Jahrbuch Marketing 2010/2011‘ verwenden die Autoren das Word-of-Mouth-Marketing als zusätzliches Instrument im modernen Kommunikationsmix. Das Virale Marketing dient nach ihrer Auffassung als Tool des Gattungsbegriffs WOM.⁵⁶ Überhaupt fehlt eine klare Abgrenzung zu diesem Terminus, da beide Begrifflichkeiten als identisches Marketinginstrument dargestellt werden.⁵⁷ In der bisherigen Definitionsfindung ist deutlich geworden, dass Virales Marketing nur auf dem Prinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda beruht. Auch das ‚Buzz Marketing‘ wird in der Fachliteratur immer wieder mit dem Viralen Marketing gleichgesetzt, was es erschwert, dieses als elementares Instrument im Werbe-Submix zu betrachten.⁵⁸ Für eine bessere Abgrenzung zu der oben genannten Auslegung, erfolgt im nächsten Kapitel eine Gegenüberstellung der in der Literatur häufig gleichgesetzten Begrifflichkeiten.

An dieser Stelle ist zu sagen, dass die Fachmeinungen auseinandergelassen und eine Vielzahl an heterogenen Auffassungen und Überschneidungen in den Fachbüchern vorzufinden sind. Die meisten Autoren sind sich einig, dass Virales Marketing den größten Nutzen in der Kommunikationspolitik generiert und somit auch als ein Kommunikationsinstrument angesehen werden muss. Eine noch tiefere Diskussion der Einordnung ist an dieser Stelle nicht möglich, da sie über den Umfang dieser Arbeit hinausgehen würde.

1.4 Abgrenzung des Viralen Marketings zu artverwandten Werbeformen

Im Vorkapitel wurde besonderer Wert auf die Einordnung des thematisierten Begriffs in den Marketing-Mix gelegt. Dabei tauchten verschiedene Identifikationsprobleme auf. Unterdies wurde Virales Marketing als Teil des ‚below the line‘-Instrumentariums eingeordnet und somit von den traditionellen ‚above the line‘-Werbeformen abgegrenzt. Da in der Literatur oft Gleichsetzungen des Viralen Marketings mit der Mund-zu-Mund-Propaganda und dem Buzz Marketing vorzufinden sind, wird nachfolgend geklärt, inwieweit sich die Begriffe voneinander unterscheiden.

1.4.1 Abgrenzung zum Word-of-Mouth (WOM)

Bei einem Rückblick auf die letzten Kapitel tritt der Kritikpunkt hervor, dass Virales Marketing und Word-of-Mouth in der Wirtschaftsliteratur häufig als Synonyme für dasselbe Phänomen betrachtet werden. Bei beiden Werbeformen steht die Weitergabe einer Botschaft im Mittelpunkt.⁵⁹ Die MzMP gilt durch die selbständige Weiterleitung im Vergleich zu klassischen Werbeformen als sehr glaubwürdig. Dieser Grundsatz ist auch Leitgedanke des Viralen Marketings.⁶⁰ Der erste Unterschied ist aber schon in der Verbreitungsart des Kampagnenguts festzustellen. In der Definition von Arndt wird die MzMP als „oral, perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale“⁶¹ beschrieben.⁶² Somit verbreitet sich die Botschaft beim WOM – wie es der Begriff schon verrät – über den persönlichen, oralen Austausch im sozialen Umfeld. Im Gegensatz dazu erfolgt die virale Marketingkommunikation als persönliche Weitergabe in der Regel

nonverbal, schriftlich und/oder visuell oder auch multimedial via elektronischer Medien (z.B. Blogs, Videos etc.).⁶³ Zudem stellt die Kommunikationsart einen expliziten Unterschied dar. Während WOM eine zeitgleiche Anwesenheit voraussetzt, sind der Zeitpunkt der verschickten Botschaft und der Aufenthaltsort von Sender und Empfänger beim Viralen Marketing frei wählbar.⁶⁴ Obendrein soll sich eine virale Botschaft schnellstmöglich und so weit wie möglich exponentiell im Netzwerk des Konsumenten verbreiten. Demgegenüber ist die Reichweite beim WOM nur begrenzt, da es sehr lange dauert, genügend Personen zu erreichen, die eine virale Verbreitung hervorrufen können. Dagegen kann eine hohe und breit streuende Reichweite durch die Multiplikatoreffekte beim Viralen Marketing erreicht werden.⁶⁵ Ein weiterer Unterschied besteht im Empfehlungsobjekt. Konsumenten setzen sich bei der MzMP intensiv mit dem Empfehlungsobjekt auseinander und tauschen individuelle persönliche Erfahrungen im sozialen Netzwerk aus.⁶⁶

WOM hat damit vor allem bei der Anschaffung komplexer Produkte, wie z.B. bei der Entscheidung über den Kauf eines Automobils, einen großen Einfluss. Eine Studie ergab, dass 71 Prozent aller derartigen Kaufentscheidungen von WOM beeinflusst werden. Nur 17 Prozent der Käufer fühlen sich hier durch TV-Werbung beeinflusst.⁶⁷ In viralen Empfehlungsobjekten dagegen sind Unternehmen die Initiatoren, die das Kampagnengut gezielt platzieren und dieses sich unverändert oder durch kleinste Abwandlung der Nutzer unter den Konsumenten verbreitet.⁶⁸ Ein virales Kampagnengut lässt sich durch Kopieren und mehrmaliges Versenden multiplizieren. WOM dagegen gibt eine Mitteilung nur im persönlichen Gespräch weiter. Ein wichtiger weiterer Aspekt liegt somit auch in der inhaltlichen Kontrolle des Kampagnengutes. Dieses wird beim Viralen Marketing nach den Kommunikationszielen vom Unternehmen gestaltet. Bei WOM hat das Unternehmen darauf keinen Einfluss.⁶⁹

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass virale Botschaften auch eine klassische Mundpropaganda auslösen können. Diese hat allerdings nur eine unterstützende Funktion. Für die Verbreitung des Kampagnenguts ist das Internet dagegen unabdingbar.

Da sich die Weitergabe von MzMP auf das Internet (eWOM) verlagern konnte, sollte auch hierzu eine Abgrenzung erfolgen. Zwar gibt es Multiplikationsmechanismen wie E-Mail oder soziale Netzwerke, in denen sich WOM schnell exponentiell verbreiten kann,⁷⁰ jedoch liegt die Differenzierung im Empfehlungsobjekt und in der inhaltlichen Kontrolle. eWOM beruht dabei auf der persönlichen Erfahrung und der intensiven Auseinandersetzung mit dem Empfehlungsobjekt. Vom Unternehmen initiierte Botschaften werden kontrolliert in Umlauf gebracht, während eWOM persönliche Empfehlungen im Internet erstellt und somit nicht vom Unternehmen gesteuert werden kann.⁷¹

Es sind also zwischen Word-of-Mouth (WOM), electronic Word-of-Mouth (eWOM) und dem Viralen Marketing deutliche Unterschiede in zentralen Kriterien zu erkennen. Diese werden zum besseren Überblick in Tabelle 2 nochmals zusammenfassend dargestellt:

⁵⁵ Vgl. o.V. (2013), S.74; Groeger, L. (2011), S.209.

⁵⁶ Vgl. Magnussen, C., Engelsleben, T. (2010), S.221f.

⁵⁷ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.218; vgl. Ognibeni, B. (2009), S.4; Stoffes, C. (2009), S.50.

⁵⁸ Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.53; vgl. Scott, D. M. (2009), S.144.

⁵⁹ Vgl. Reiter, K. (2008), S.15.

⁶⁰ Vgl. Lis, B., Neßler, C. (2014), S.73.

⁶¹ Arndt, J. (1967), S.190.

⁶² Vgl. Sikkenga, J. (2009), S.40.

⁶³ Vgl. Stenger, D. (2012), S.30f., vgl. Sikkenga, J. (2009), S.40f.

⁶⁴ Vgl. Stenger, D. (2012), S.31.

⁶⁵ Vgl. Stenger, D. (2012), S.31.

⁶⁶ Vgl. Langner, S. (2007), S.30.

⁶⁷ Vgl. Mourdoukoutas, P., Siomkos, G. J. (2009), S.62.

⁶⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.31f.

⁶⁹ Vgl. Langner, S. (2007), S.33.

⁷⁰ Lis, B., Neßler, C. (2014), S.73.

⁷¹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.32.

	Word-of-Mouth	Electronic Word-of-Mouth	Virales Marketing
Verbreitung	Schleichend, bis zur Erreichung der kritischen Masse	Rasche Verbreitung, kritische Masse kann erreicht werden	Rasche Verbreitung, schnelle Erreichung der kritischen Masse, mit exponentiellem Charakter
Kommunikationsart	Persönlich, synchron	Überwiegend asynchron, kann auch synchron erfolgen	Überwiegend asynchron, kann auch synchron erfolgen
Reichweite	Gering, nur auf das persönliche Umfeld beschränkt	Hoch, beschränkt auf den Internetnutzer	Hoch, beschränkt auf den Internetnutzer
Empfehlungsobjekt	Persönliche Erfahrungen mit Unternehmensleistung werden vorausgesetzt	Persönliche Erfahrungen mit Unternehmensleistung werden vorausgesetzt	Gestaltung der Inhalte durch Unternehmen, aber auch eigene Gestaltung möglich
Multiplizierbarkeit	Botschaft oder Information wird nur im persönlichen Gespräch weitergegeben	Botschaft oder Information wird im Internet weitergegeben, oft eigene Inhalte mit Abwandlung	Kampagnengut ist kopierbar und mehrfach versendbar
Inhaltliche Kontrolle	Gering, eigene Erzählung, somit kann Modifikation auftreten	Gering, eigene Erzählung, somit kann Modifikation auftreten	Ziemlich hoch, Modifikationen kaum möglich

Tabelle 2: Vergleich der Mundpropagandaformen und Viral Marketing
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stenger, D. (2012), S.33.

1.4.2 Abgrenzung zum Buzz Marketing und Überschneidungen zwischen WOM, eWOM und Viral Marketing

In diesem Punkt erfolgt eine Differenzierung zum Buzz Marketing, da hier – wie bereits angesprochen – die Abgrenzung schwer fällt.⁷²

Der Begriff ‚Buzz‘ kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt ‚Begeisterung‘ oder ‚Gerücht‘. Beim Buzz Marketing initiieren Unternehmen Empfehlungen über Produkte oder Dienstleistungen beim Konsumenten.⁷³ Das geschieht, indem Privatpersonen von Unternehmen durch Produktproben, Vergünstigungen oder Geld motiviert werden, die Empfehlungen im sozialen Umfeld vorzunehmen.⁷⁴ Dadurch soll der sogenannte ‚Buzz‘ hervorgerufen werden. Somit wird auch hier ein Objekt seitens des Unternehmens frei zur Verfügung gestellt, was eine Weiterempfehlung hervorrufen soll. In diesem Fall sind es materielle Dinge. Dagegen wird auch bei Viral Marketing ein Objekt kostenfrei vom Unternehmen zur Verfügung gestellt, was allerdings immateriell ist und nur Informationen bzw. eine Botschaft enthält und einen Mehrwert für den Konsumenten bringt.

Auch das Buzz Marketing beruht auf dem Prinzip des WOM. Jedoch wird hier eine WOM gezielt ausgelöst. Die Erfolgsformel dafür sieht wie folgt aus: „Product Buzz = WOM + Hype + Contagion = Herd Behaviour“.⁷⁵ Ähnlich wie beim Viral Marketing soll durch einen gewissen Anreiz (Hype), eine Weiterempfehlung ansteckend werden (Contagion) und das Verhalten des Konsumenten und der angesteckten Konsumenten beeinflussen (Herd Behaviour). Während beim Viralen Marketing Botschaften und Informationen über Produkte, Leistungen und Marken des Unternehmens über digitale Netzwerke verbreitet werden sollen, erfolgt Buzz Marketing offline.⁷⁶ Somit kann Buzz Marketing als Kategorie des WOM oder Guerilla Marketing angesehen werden. Das differenzierende Merkmal von Buzz Marketing und WOM ist, dass beim Buzz Marketing das Empfehlungs-

objekt zur Verfügung gestellt wird und durch Inszenierung des Konsumenten ein WOM-Effekt hervorgerufen wird. Z.B. stattete *Nintendo* vor ein paar Jahren in der Weihnachtszeit Mütter, die einen großen Einfluss auf ihren Bekanntenkreis haben, mit der *Nintendo*-Videokonsole *Wii* aus und ließ sie Spielepartys für andere Mütter und deren Kinder organisieren. *Nintendo* nutzte die Vorweihnachtszeit und den Einfluss der Mütter, um in der Zielgruppe beim Weihnachtseinkauf eine Bevorzugung der *Nintendo Wii* gegenüber den Konkurrenzprodukten zu erreichen.⁷⁷

Hinsichtlich der Kundeninszenierung erfordert auch Buzz Marketing eine Auseinandersetzung mit dem Empfehlungsobjekt. Dagegen setzt WOM oder eWOM eine hochintensive Auseinandersetzung mit dem Empfehlungsobjekt voraus, aus der letztlich eine eigeninszenierte MzMP folgt. Bei Viral Marketing ist diese meist gering. Zwar tritt eine Interaktion mit dem Unternehmen auf, jedoch erfordert dies größtenteils keine starke Involvierung mit dem Empfehlungsobjekt. Eine genauere Auslegung, inwieweit der Konsument in den Empfehlungsprozess integriert wird bzw. welche Rolle er einnimmt, wird im Kapitel 2.2 genauer erklärt. Abbildung 3 zeigt die Überschneidungen der artverwandten Marketinginstrumente hinsichtlich der Inszenierung.

1.5 Ziele des Viralen Marketings

Als Voraussetzung, um überhaupt Virales Marketing als potentiell geeignetes Kommunikationsinstrument diskutieren zu können, müssen zunächst die Kommunikationsziele formuliert sein. Dabei müssen diese mit den Unternehmens- und Marketingzielen korrespondieren und zielgruppenorientiert ausgerichtet sein.⁷⁸ Zugleich erfolgt eine Festlegung der Kernziele und -zielgruppen der Kampagne, um einen Marketingvirus individuell anlegen zu können.⁷⁹ Ganz grundsätzlich betrachtet, ist das Hauptziel die Beeinflussung des Verhaltens der Konsumenten zugunsten des Unternehmens.⁸⁰ Durch den Antrieb des Verhaltens der Konsumenten soll das Hauptziel des Viralen Marketings erreicht werden,⁸¹ nämlich eine schnelle und effiziente Verbreitung

⁷² Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.53; vgl. Scott, D. M. (2009), S.144.

⁷³ Vgl. Hutter, K., Hoffmann, S. (2010), S.127; vgl. Schweiger, G., Schrattecker, G. (2013), S.150.

⁷⁴ Vgl. Patalas, T. (2006), S.68

⁷⁵ Mourdoukoutas, P., Siomkos, G. J. (2009), S.82.

⁷⁶ Vgl. Patalas, T. (2006), S.68.

⁷⁷ Vgl. Schulz, T. (2007), S.95.

⁷⁸ Vgl. Schweiger, G., Schrattecker, G. (2013), S.170.

⁷⁹ Vgl. Langner, S. (2007), S.59.

⁸⁰ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.349.

⁸¹ Vgl. Sikkenga, J. (2009), S.39.

eines Kampagnengutes in sozialen Kommunikationsnetzwerken.⁸² Dadurch können verschiedene Zielbereiche des Unternehmens angesprochen werden.

Erster primärer Zielbereich von viralen Kampagnen sind die Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)⁸³ und die Interaktion mit Marke, Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen⁸⁴:

Dieses Ziel wird hauptsächlich bei der viralen Kommunikation verfolgt, um durch Kampagnenprozesse wie das Austauschen von besonders unterhaltsamen Video-Clips, das Spielen von Adgames, das Nutzen von internetbasierten Smartphone-Applikationen, das Verschicken von ‚gebrandeten‘ Onlinepostkarten oder das Empfehlen kreativer Websites, die Markenbekanntheit zu erhöhen.⁸⁵ Zurzeit kursiert ein Viral-Clip im Internet, der

das Unternehmen *Volvo* bewirbt und einen großen Erfolg hat. In dem Viral-Video ist zunächst nur das Gesicht von dem Actionheld *Jean-Claude Van Damme* zu sehen. Doch beim Herauszoomen der Kamera fahren zwei *Volvo*-Lastwagen rückwärts Richtung Sonnenuntergang. Sehr skurril ist, dass *Jean-Claude* einen Spagat zwischen den Seitenspiegeln beider Trucks macht. Mit dem Clip wird die totale Kontrolle der Technologie *Volvo Dynamic Steering* präsentiert.⁸⁶ Als bekanntestes Adgame aller Zeiten, löste schon 1999 das von der Whisky-Marke *Johnnie Walker* inszenierte Onlinegame *Moorhuhn* in Deutschland eine regelrechte Internetepidemie aus.⁸⁷ Inzwischen hat es das Spiel unter dem Begriff ‚Moorhuhnjagd‘ sogar in die deutsche Ausgabe des Duden geschafft, was ein Zeichen dafür ist, wie populär das Thema in Deutschland tatsächlich war. Grundsätzlich sollen sich Konsumenten durch die Interaktion stärker mit dem Unternehmen, den Marken, Produkten oder Dienstleistungen beschäftigen, indem sie das empfohlene Kampagnengut nutzen oder sich unterhalten lassen. Jede besondere Attraktivität oder Einzigartigkeit eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens kann einen Nutzen für den Konsumenten darstellen.⁸⁸ Verwendet werden dabei Webseiten, Foren oder Communities, um initiierte Kundenkontakte zu verstärken und zur Beschaffung weiterer Informationen anzuregen.⁸⁹

Zweitens wird mit dem Viralen Marketing auch die konkrete Erhöhung des Umsatzes und/oder Absatzes angestrebt. Das geschieht meist nur indirekt, da das Kampagnengut im Vordergrund steht, das zur Weiterempfehlung kostenlos bereitgestellt wird. Gegen eine Gebühr kann dann die Vollversion bzw. der Premium-Account erworben werden.⁹⁰ Ein Beispiel hierfür ist das Spiel *Sven Bomwallen* von *bild.t-online.de*. Für 4,90 € konnte eine Erweiterung des kostenlo-

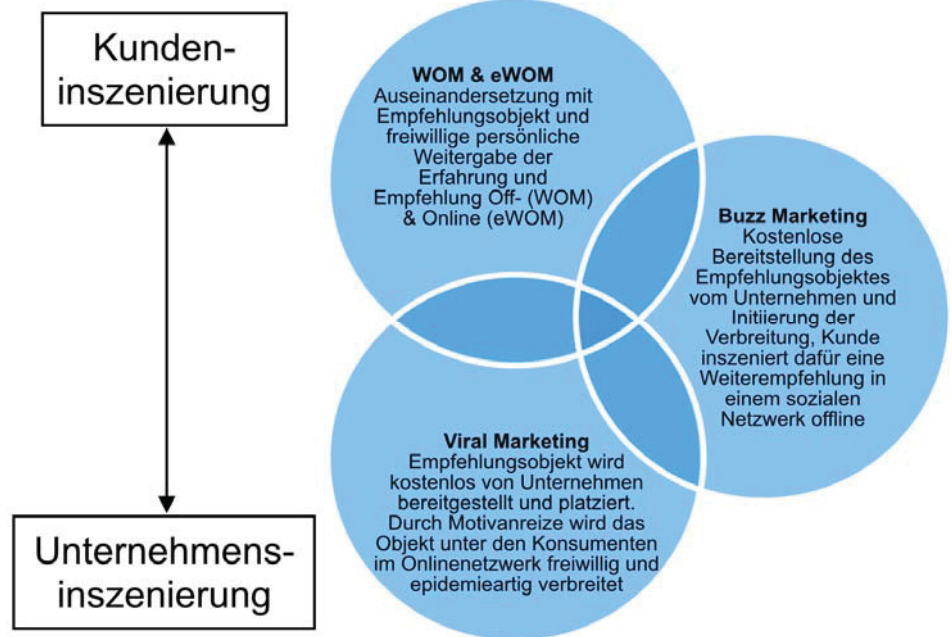


Abb. 3: Überschneidungen von WOM/eWOM, Viral Marketing und Buzz Marketing in Bezug auf Unternehmens- und Kundeninszenierung

Quelle: Eigene Darstellung

sen Spiels erworben werden, und es wurden über 3,5 Mio. Downloads gezählt.⁹¹ Auch allgemein sollen virale Kampagnen eine Umsatzsteigerung intensivieren. Bspw. führen *Procter & Gambles* Tochterunternehmen *Vocalpoint* und *Tremor* seit Jahren virale Kampagnen bei Neuprodukteinführungen durch. Dadurch erzielt *P&G* sogar bis zu 30 Prozent mehr Umsatz, was auf die Steigerung der Markenbekanntheit zurückgeführt wird.⁹²

Weiterhin ist die Gewinnung von Kundendaten und Social Network-Fans ein wichtiges Ziel dieses Instrumentes. Kundeninformationen können gewonnen werden, indem eine Hürde in den Weiterempfehlungsprozess eingebaut wird. Der Konsument kann das Kampagnengut nur weiterleiten, wenn er einige Daten hinterlässt.⁹³ Im Social Network *Facebook* sind viele solche Ansätze vorzufinden. Bei einer Kampagne von *Wrigley's 5 Gum* konnten die Teilnehmer ihre Freunde ermuntern, sie als ‚Trendsetter‘ per Button zu bestätigen. Vorher musste der ‚Like‘-Button der *5 Gum*-Facebookseite aktiviert werden. Außerdem musste ein Formular mit Kontaktdaten ausgefüllt und ein Bild hochgeladen werden. Nach fünf erreichten Votes wurden jedem Teilnehmer kostenlose *5 Gum*-Pakete zugeschickt. Durch diese virale Kampagne konnten Kontaktdaten gewonnen und das Fanvolumen der Facebookseite um das Zwanzigfache erhöht werden.⁹⁴

Schließlich ist auch die Interaktion der Konsumenten untereinander ein unmittelbar verfolgter Zielaspekt. Damit eine schnelle Verbreitung erzeugt wird, wird auf eine intensive Interaktion der Konsumenten untereinander abgezielt, damit diese Botschaften untereinander weiter leiten, sich über Inhalte austauschen oder selbst gestalten. Dadurch wird das Markenwissen gefestigt und die Produkte, Leistungen, Unternehmen oder die Marke bekommen im sozialen Austausch eine große Bedeutung. Das bekannte Schmuckunternehmen *Swarovski* veranstaltete bei der Einführung seiner neuen Marke *Enlightened™ Swarovski Elements* einen Online-Ideen-Wettbewerb, bei dem sich die Teilneh-

⁸² Vgl. Heinrich, H., Joachimsthaler, E. (2009), S.63.

⁸³ Vgl. Langner, S. (2007), S.59.

⁸⁴ Vgl. Stenger, D. (2012), S.60.

⁸⁵ Vgl. Langner, S. (2007), S.59; vgl. Stenger, D. (2012), S.60.

⁸⁶ Vgl. Pellikan, L. (2014), S.18.

⁸⁷ Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.52.

⁸⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.38f.

⁸⁹ Vgl. Langner, S. (2007), S.59; vgl. Stenger, D. (2012), S.60.

⁹⁰ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.62.

⁹¹ Vgl. Langner, S. (2009), S.19.

⁹² Vgl. Ognibeni, B. (2009), S.4.

⁹³ Vgl. Langner, S. (2009), S.19.

⁹⁴ Vgl. Halalati (o.J.a.), o.V. (2010).

mer in ihrer sozialen Interaktion unterstützten, Bekanntschaften knüpften und gegenseitiges Feedback anboten. Über Grenzen hinweg von Österreich über China, Russland bis nach Amerika entstand eine große Begeisterung mit lebendiger Design-Community.⁹⁵ Dienlich ist es auch, virale Maßnahmen in längerfristige Cross-Media-Kampagnen einzubinden, um Vorwissen aufzubauen, zu begeistern, Mundpropaganda anzuregen und den Konsumenten schließlich auf den nächsten Kontaktpunkt zu lenken.⁹⁶

1.6 Erklärungsmodelle zur Funktionsweise bzw. zum Wirkungsmechanismus des Viralen Marketings

Für das Virale Marketing existieren unterschiedliche Erklärungsmodelle, welche aus verschiedenen wissenschaftlichen Theorien abgeleitet werden. Zum einen gibt es die Memetik, deren Grundlage auf dem Evolutionsmodell der Informationsübertragung basiert.⁹⁷ Zum anderen gibt es das 'Tipping Point'-Modell, welches von dem Journalisten und Schriftsteller *Malcolm Gladwell* ins Leben gerufen wurde.⁹⁸ Auch soziale Netzwerke sind essenziell für eine virale Ausbreitung, was der Definitionsableitung zu entnehmen ist. Die Soziometrie kann demnach ebenfalls als Erklärungsmodell herangezogen werden.⁹⁹ Wirtschaftswissenschaftler greifen auf diese verschiedenen Modelle zurück, um die wesentlichen Hauptbestandteile für erfolgreiches Virale Marketing aufzubauen und die Funktionsweise zu erklären.

1.6.1 Das Memetik-Modell

Als Basis einer Epidemie muss zunächst die Memetik genannt werden. Dieses Evolutionsmodell der Informationsübertragung zeigt die Verbreitung sozialer Epidemien in Mode, Trends und von Gerüchten. Meme sind die Grundelemente der Memetik und besitzen eigenständige Informationseinheiten, welche eine ansteckende Wirkung für Menschen besitzen.¹⁰⁰ Diese kulturelle Vererbung kann bspw. ein Gedanke, eine Parole, Melodie etc. sein. Meme lösen im Gehirn eine Reproduktion der Informationseinheiten aus und heben sich somit von anderen Memen ab. Ein Beispiel für ein Mem ist der Ohrwurm. Dieses Mem wird bspw. durch Singen oder Pfeifen an die Umwelt übertragen und erzeugt eine ansteckende Wirkung gegenüber dem Umfeld.¹⁰¹ Der Auslöser, der durch die gezielte Gestaltung der Informationseinheiten hervorgerufen wird, heißt 'memetischer Trigger'.¹⁰² Beim Viralen Marketing wird versucht, ein solches ansteckendes Mem in ein Kampagnengut zu packen.¹⁰³ Die größten memetischen Trigger lösen einen gewissen Anreiz aus und verankern sich im Gehirn. Beispiele für memetische Trigger sind 'Angst und Schock', 'Mystizismus versus Wahrheit', 'Aufklärung versus Nichtüberprüfbarkeit'.¹⁰⁴ Weitere Kriterien erfolgreicher Meme sind Emotionen der Menschen und die 'Selektionskriterien nach *Heylighen*'. Freude, Überraschung, Wut, Traurigkeit, Ekel und Angst gelten als die sechs Hauptemotionen für erfolgreiche virale Marketingkampagnen.¹⁰⁵ Ein Mem muss nach *Heylighen* folgende Selektionskriterien besitzen: einen Neuigkeitswert, Kohärenz (Widerspruchsfreiheit mit Überzeugung des Individu-

ums), Einfachheit sowie individuelle Nützlichkeit. Für die Übertragung bzw. Imitation sind weitere Kriterien anzuführen: Ausdrückbarkeit (lässt sich einfach durch Kommunikationscodes ausdrücken), Formalisierungsgrad (Meminterpretation ist unabhängig von Person und Kontext), Ansteckungsvermögen, Auffälligkeit, Konformismus (Mehrheit fördert den Glauben an das Mem) und die Gemeinnützigkeit einer Gruppe. Werden möglichst viele dieser Kriterien eingehalten, verbreitet sich ein Werbe-Mem erfolgreich.¹⁰⁶

1.6.2 Das 'Tipping Point'-Modell

Ein Grippevirus und Virales Marketing besitzen nach *Malcolm Gladwell* drei Regeln:

1. Den Verankerungsfaktor (die Auswirkung kann im Vergleich zur Größe enorm sein).
2. Das Gesetz der Wenigen (die Ansteckung mit dem Virus).
3. Die Macht der Umstände (die Virenverbreitung nimmt ab dem 'Tipping Point' von Überträger zu Überträger exponentiell zu).¹⁰⁷

Der Effekt, welcher als 'Tipping Point' bezeichnet wird, ist „[...] der Punkt, aus dem aus einer kleinen Sache plötzlich das *big thing* wird [...]“¹⁰⁸ und damit eine soziale oder modische o.ä. Lawine löst.¹⁰⁹

Obwohl sich *Gladwell* mit seiner Auslegung nicht direkt auf das Virale Marketing bezieht, werden diese Grundregeln sehr oft in der Literatur verwendet, um die prinzipielle Funktionsweise einer sozialen Epidemie zu erklären.¹¹⁰

Die erste Regel bezieht sich auf die Gestaltung der Botschaft bzw. des Memes. Der Verankerungsfaktor besagt, dass schon kleine Veränderungen in der Präsentation oder der Umstrukturierung von Informationen große Effekte haben können. In dieser Methodik sollen Botschaften erschaffen werden, die so unwiderstehlich, unvergesslich und einprägsam sind, dass die Menschen zur Weiterleitung motiviert werden und eine soziale Epidemie entsteht.¹¹¹ Einen besonders erfolgreichen viralen Effekt haben Botschaften mit speziellem Unterhaltungswert oder Überraschungseffekt, die Weiterempfehlungsanreize unter den Konsumenten schaffen und Emotionen auslösen (memetischer Trigger).¹¹² Hier spiegelt sich das Memetik-Modell wider.

Im 'Gesetz der Wenigen' geht es darum, den richtigen Boten für das Auslösen einer Epidemie anzusprechen. *Gladwell* beschreibt, dass eine erfolgreiche Epidemie von ein paar Menschen mit außergewöhnlichen Fähigkeiten abhängt.¹¹³ Er unterscheidet in drei Gruppen: Vermittler, Kenner und Verkäufer.¹¹⁴ Jedes Mitglied nimmt dabei eine andere Stellung in der Verbreitung des Kampagnengutes ein. Kenner sind die gesellschaftseigenen Datenbanken und rufen die Botschaften ins Leben. Vermittler sind die sozialen Knotenpunkte in der Gesellschaft, die ein umfangreiches soziales Netzwerk besitzen und Schnittstelle der Neuigkeiten sind. Sie sind für eine reichweitenstarke und schnelle Streuung und Verbreitung von Botschaften zuständig. Die Verkäufer besitzen die Fähigkeit, eine Vielzahl von Menschen zu überzeugen und sie zum Handeln zu bewegen. Sie sind der qualitative Filter bzw. Verstärker in Weiterempfehlungsprozessen und werben die, die noch nicht über-

⁹⁵ Vgl. Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Matzler, K., Mayr, A. (2010), S.30ff.

⁹⁶ Vgl. Stenger, D. (2012), S.60.

⁹⁷ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.352.

⁹⁸ Vgl. Bachmayer, M. (2008), S.26f.

⁹⁹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.28.

¹⁰⁰ Vgl. Langner, S. (2007), S.24.

¹⁰¹ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.350.

¹⁰² Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.352.

¹⁰³ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.351f.

¹⁰⁴ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.39.

¹⁰⁵ Business Horizons untersuchte die zentralen Emotionen im Weiterleitungsprozess mit Bezug auf ein virales Kampagnengut (Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.51ff.)

¹⁰⁶ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.37f.

¹⁰⁷ Vgl. Gladwell, M. (2002), S.15f.

¹⁰⁸ Becker, T. (2014), S.83.

¹⁰⁹ Vgl. Langner, S. (2007), S.21.

¹¹⁰ Vgl. Stenger, D. (2012), S.27; vgl. Bachmayer, M. (2008), S.26; vgl. Langner, S. (2007), S.21ff., vgl. Becker, T. (2014), S.83.

¹¹¹ Vgl. Bachmayer, M. (2008), S.26f.

¹¹² Vgl. Heinrich, H., Joachimsthaler, E. (2009), S.63.

¹¹³ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.41.

¹¹⁴ Vgl. Bachmayer, M. (2008), S.26f.

zeugt sind.¹¹⁵ Hier lässt sich ein perfektes Zusammenspiel dieser drei Gruppen für eine virale Ausbreitung erkennen. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden diese Personen als Meinungsführer bezeichnet.

Die letzte Regel umschreibt die ‚Macht der Umstände‘. Das sind die Bedingungen und Besonderheiten der Umgebung, die auf das Verhalten des Menschen einwirken. Der Faktor Umwelt (soziales Umfeld), sowie Ort und Zeit des Geschehens haben einen großen Einfluss darauf, ob ein sozialer Ansteckungsprozess exponentiell zunimmt oder nicht.¹¹⁶

Zusammenfassend lässt sich sagen: Es müssen ansteckende Kampagnengüter geschaffen werden, die Weiterempfehlungsanreize beinhalten und Emotionen auslösen. Sind einige wenige Konsumenten infiziert (besonders Kenner), leiten sie das Kampagnengut in ihrem sozialen Netzwerk (an Verkäufer und Vermittler) weiter.¹¹⁷ Mathematisch lässt sich für die Weiterempfehlung des Kampagnengutes mit exponentiellem Wachstum eine Reproduktionsrate (R) wie folgt beschreiben: $R = \beta z$ (β ist Weiterleitungswahrscheinlichkeit und z die Anzahl der Weiterleitungsempfänger). Dafür muss $R > 1$ erreicht werden. Ist $R < 1$, stagniert die virale Ausbreitung. $R = 1$ bezeichnet den sogenannten ‚Tipping Point‘.¹¹⁸ In einem Anwendungsfall könnten 50 Erstempfänger eine Botschaft an jeweils zwei noch nicht informierte Konsumenten weiterleiten ($R = 2$). Bereits nach zehn Schritten wären 102.350 Konsumenten angesteckt.¹¹⁹

1.6.3 Soziale Netzwerke

„Ein soziales Netzwerk kann als Geflecht sozialer Beziehungen innerhalb einer definierten Menge von Personen verstanden werden.“¹²⁰ Dieses wird in weak-ties/schwache Bindungen (Fremde oder Bekannte) und strong-ties/starke Bindungen (Lebenspartner, Familie und Freunde) unterteilt. Menschen, die eng und intensiv miteinander verknüpft sind, charakterisieren eine starke Brückenfunktion und bilden somit eine wichtige Zielgruppe. Aber auch lose Beziehungen, die in der Literatur als Cliques oder Cluster dargestellt werden, besitzen Verbindungspersonen (nach Gladwell die Vermittler), bei denen Botschaften injiziert werden und somit die Reichweite und Ausbreitung beschleunigen.¹²¹ Circa 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden von Kollegen, Verwandten, Freunden und Bekannten beeinflusst. Das altbewährte Prinzip der Weiterempfehlung ist konstitutives Merkmal beim Viral Marketing. Informationen und Empfehlungen (Meme) innerhalb des Netzwerkes besitzen eine höhere Glaubwürdigkeit und ein hohes Maß an Vertrauen (Macht der Umstände).¹²² Des Weiteren nehmen die Kenner (nach Gladwell) hinsichtlich des Diffusionsprozesses¹²³ eine wichtige Expertenrolle ein, da sie die Kampagnengüter zuerst entdecken und verbreiten.¹²⁴ Die großen vorhandenen sozialen Netzwerke der Vermittler helfen, eine Vielzahl von Menschen anzusprechen. Verkäufer stehen aufgrund ihrer außergewöhnlichen Persönlichkeit im Mittelpunkt. Sie sind die ersten Adoptoren (oder auch Cliques/Cluster), die mit einer innovativen Botschaft weitere Empfänger anstecken. Hier wird von der Diffusion einer Innovation gesprochen.¹²⁵ Durch gewisse emotionale und kognitive Effekte

wird der Konsument aktiviert, sich der neuartigen Botschaft oder Information (Meme) zu widmen und gleichzeitig motiviert, diese zu verteilen.¹²⁶ Ist das virale Kampagnengut bereits bekannt, wird der Diffusionsprozess unterbrochen.¹²⁷

Hinsichtlich des zeitlichen Aspekts kann der Diffusionsprozess nach der Dauer des Adaptionsprozesses und der Geschwindigkeit der Diffusion unterteilt werden. Die Dauer des Adaptionsprozesses spiegelt die Zeitspanne zwischen dem Erstkontakt zur neuartigen Botschaft und der Adoption wider. Der Zeitraum kann hinblickend auf die letzte Regel Gladwells variieren. So können bspw. Reaktanz, Zeitdruck sowie lange Ladezeiten den Adaptionsprozess behindern und die Weiterleitung verzögern. Hinsichtlich der Verbreitungsgeschwindigkeit viraler Botschaften besitzen virale Effekte einen kritischen Punkt, der als kritische Masse bezeichnet wird. Erst ab diesem Punkt (‚Tipping Point‘) agieren Konsumenten innovativ genug, um eine selbsterzeugende exponentielle Verbreitung hervorzurufen. Wird die kritische Masse an Konsumenten nicht für die Verbreitung motiviert, stagniert die virale Ausbreitung. Für eine schnelle Verbreitungsgeschwindigkeit ist eine intensive Interaktion mit den Meinungsführern der Zielgruppe grundlegend.¹²⁸

Zusammenfassend kann eine virenartige Verbreitung eines Kampagnengutes durch das gezielte Auslösen von Kommunikation innerhalb der Konsumenten und deren sozialen Netzwerken erfolgen.¹²⁹ Dabei ist es wichtig, die Botschaft in die wichtigsten Netzwerke zu bringen und auf die wichtigsten Erstempfänger der sozialen Netzwerke zu streuen, um eine kritische Masse zu erreichen. Hier kommt dem ‚Seeding‘ – der zielgruppenspezifischen Streuung des Kampagnengutes – eine sehr wichtige Bedeutung zu.¹³⁰ Das gelingt mit Hilfe der Online-Netzwerke.¹³¹ Sehr beliebt für innovative Botschaften sind Viral- bzw. e-Spots. Das sind Online-Videoclips, die zu der erfolgreichsten Form des Viralen Marketings gehören.¹³² Aus diesem Grund werden in der Arbeit besonders virale Videobeispiele angeführt. Es sind in der Literatur aber auch einige Methoden und Techniken zu finden, bei denen eine virale Offline- und Mobileverbreitung geglückt ist.¹³³ Als Beispiel für Virales Marketing über ein Mobilnetzwerk ist die Kampagne von *Twentieth Century Fox* zu erwähnen, bei der auf den Kino-Thriller *Hide and Seek* mit dem Schauspieler *Robert de Niro* aufmerksam gemacht wurde. Rund 100.000 Menschen wurde eine SMS mit folgendem Inhalt geschickt: „Dreh dich doch mal um...“. Diese Mitteilung überraschte das Opfer (Empfänger) ungemein und es inspizierte umgehend seine Umgebung. Nachdem jedoch nichts entdeckt wurde, scrollten die Betroffenen nach unten, und der ganze Text der SMS war zu lesen: „Du siehst mich nicht! Ich hab mich versteckt. HIDE AND SEEK, der Horrorthriller jetzt im Kino. www.fox.de“. Die Kampagne war für die jüngere Zielgruppe eine erfolgreiche Methode und zeigt eine virenartige Verbreitung. Dieses Beispiel ist eines der Wenigen, welches in der Fachliteratur für diese Arbeit vorzufinden war. Allerdings ist fraglich, ob diese Vorgehensweise nicht eher dem Mobile-Marketing oder Guerilla Marketing zuzuordnen ist.¹³⁴

¹¹⁵ Vgl. Langner, S. (2007), S.21ff.

¹¹⁶ Vgl. Bachmayer, M. (2008), S.26f.

¹¹⁷ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.352f.

¹¹⁸ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.352.

¹¹⁹ Vgl. Schüller, A. M. (2011), S.108.

¹²⁰ Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.353.

¹²¹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.51ff., vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.48.

¹²² Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.53.

¹²³ Diffusion ist der Prozess der Verbreitung in einem sozialen System. Vgl. Stenger, D. (2012), S.46.

¹²⁴ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.353f.

¹²⁵ Vgl. Stenger, D. (2012), S.46; vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.48.

¹²⁶ Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.53.

¹²⁷ Vgl. Stenger, D. (2012), S.46.

¹²⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.49f.

¹²⁹ Vgl. Schulte, T. (2007), S.58.

¹³⁰ Vgl. Langner, S. (2009), S.23; vgl. Schüller, A. M. (2011), S.107.

¹³¹ Vgl. Schulte, T. (2007), S.58.

¹³² Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.53.

¹³³ Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.52.

¹³⁴ Vgl. Schulte, T. (2007), S.63.

Erklärungsmodelle	Memetik <ul style="list-style-type: none"> o Memetische Trigger 	Der ‚Tipping Point‘ <ul style="list-style-type: none"> o Verankerungsfaktor o Gesetz der Wenigen o Macht der Umstände 	Soziale Netzwerke <ul style="list-style-type: none"> o Meinungsführer o Diffusionsprozess
Hauptbestandteile	Kampagnengut <ul style="list-style-type: none"> o 6 Hauptemotionen o Container o Heylighen Selektionskriterien 	Weiterempfehlungsanreize <ul style="list-style-type: none"> o Intrinsische und extrinsische Ansätze¹ 	Seeding <ul style="list-style-type: none"> o Hauptsächlich Meinungsführer o Seeding: einfaches und erweitertes Seeding
Zentrales Ziel	R>1 für exponentielles Wachstum		

Tabelle 3: Erklärungsmodelle und Kernelemente von Viralem Marketing
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Leonardi, J.-M. (2008), S.60.

Die drei vorgestellten Erklärungsmodelle finden vor allem für die Hauptelemente, die Funktionsweise und die Durchführung einer viralen Kampagne Verwendung. In Tabelle 3 werden die wichtigsten Elemente aus den drei Erklärungsmodellen in einer Übersicht zusammenfassend dargestellt.

2 Differenzierungsansätze und Ausprägungsformen des Viralen Marketings

Abgeleitet aus den Erklärungsmodellen sind drei Hauptbestandteile die wichtigsten Kriterien für erfolgreiches Viral Marketing. Der Kern des Viral Marketing ist das Kampagnengut, welches der Köder für eine virale Verbreitung ist.¹³⁵ Allerdings kann der Konsument verschiedenartig in den Weiterleitungsprozess integriert werden. Es gibt unterschiedliche Ausprägungsformen, die bei einer viralen Marketingkampagne sonderlich berücksichtigt werden müssen.¹³⁶ Dementsprechend kommt der Integration des Konsumenten im Weiterempfehlungsprozess eine besondere Gewichtung zu. Zudem muss eine Entscheidung bezüglich der Erscheinung des Kampagnengutes getroffen werden. Es gibt unterschiedliche Container, in die ein Kampagnengut gepackt werden kann, und die eine grundlegende Bedeutung in der Gestaltung einnehmen.¹³⁷ Ein weiterer wichtiger Punkt sind die Weiterempfehlungsanreize. Der Konsument muss bei der Weiterempfehlung bzw. Weiterleitung einen Mehrwert für sich entdecken, ansonsten wird er die Botschaft nicht weiterleiten.¹³⁸ Zum Schluss muss das attraktiv gestaltete Kampagnengut zielgruppenspezifisch gestreut werden (Seeding), um sich exponentiell zu verbreiten. Im folgenden Kapitel werden die Hauptbestandteile genauer erklärt. Dabei wird besonders auf die Formen des Kampagnengutes eingegangen und diese explizit erläutert.

2.1 Kampagnengut und dessen Rahmenbedingungen

Das erste Kriterium, anhand dessen sich virale Kampagnen differenzieren lassen, und das für den Erfolg maßgeblich entscheidend ist, ist das Kampagnengut mit dessen Rahmenbedingungen. Es muss Eigenschaften aufweisen, die den Empfänger motivieren, es im Rahmen des Diffusionsprozesses in seinem sozialen Netzwerk zu verteilen. Die inhaltliche Gestaltung der viralen Botschaft hat demnach höchste Priorität. Dabei muss eine Win-Win-Situation für das Unternehmen einerseits und die Zielgruppe andererseits entstehen.¹³⁹ Die wichtigsten Eigenschaften können

aus dem Memetik-Modell entnommen werden. In Verbindung mit dem Verankerungsfaktor können schon kleine Veränderungen in der Präsentation, große Auswirkungen haben (siehe Kapitel 1.6.2). Weiterhin sollen sowohl einige Heylighen-Kriterien mit eingebunden werden, als auch memetische Trigger enthalten sein. Auch bei Langner

und weiteren Veröffentlichungen lassen sich diesbezüglich Überschneidungen seitens der Rahmenbedingungen und Eigenschaften finden.¹⁴⁰ Wichtige Kriterien sind die Neuigkeit und die Einzigartigkeit. Erst wenn die Aufmerksamkeit angeregt wird, setzt sich ein Konsument stärker damit auseinander.¹⁴¹ Ein erfolgreiches Kampagnengut sollte dem Konsumenten Spaß und Vergnügung bereiten und einen hohen Unterhaltungswert haben. Aber auch die Nützlichkeit ist ein besonders entscheidender Faktor und wird daher im Punkt 2.4 noch ausführlicher erläutert.

Weitere entscheidende Eigenschaften wurden von der Agentur *Conrad Caine* zur Beachtung empfohlen. Charme und Humor sollten Bestandteil eines Kampagnengutes sein, damit das werbende Unternehmen sich nicht zu ernst darstellt. Es sollte außerdem beachtet werden, dass Protest oder Korrekturen eine negative Auswirkung haben können, ein Beispiel hierzu liefert Punkt 2.2.1. Interaktivität und Entertainment sind weitere wichtige Faktoren. Übergreifend ist relevant, dass ein Bezug zur Marke, zum Unternehmen oder zum Produkt ersichtlich wird, dieser jedoch nicht als störend empfunden wird.¹⁴² Das Kampagnengut muss kostenlos (oder zumindest zum Teil kostenlos) bereitgestellt werden. Zudem ist eine einfache Übertragbarkeit vorteilhaft, damit eine kritische Masse über den ‚Tipping Point‘ hinweg erreicht werden kann.¹⁴³

Wie im Memetik-Erklärungsmodell erläutert, sind Emotionen ein essenzielles Charakteristikum. Eine Eigenschaft, die Menschen besitzen, ist das Teilen ihrer Emotionen. Nur ca. zehn Prozent der Menschen behalten Emotionen für sich. Dabei ist die dominierende Emotion, die durch ein virales Kampagnengut erzeugt wird, die Überraschung. Sie tritt immer zusammen mit mindestens einer weiteren Emotion auf und sollte in jeder Kampagnengutgestaltung berücksichtigt werden. Freude in Form von Glück ist eine weitere Emotion und kann dazu verhelfen, eine Marke aufzupeppen. Traurigkeit ist die Emotion, welche genutzt wird, um Sympathien und Hoffnungen zu wecken. Des Weiteren ist Wut eine Emotion, die durch Ungerechtigkeit erzeugt wird. Einen rebellischen Charakter hat die Emotion Ekel. Diese kommt hauptsächlich bei einer männlichen Zielgruppe in Verbindung mit Humor gut an, wie die *Business Horizons*-Studie belegt. Die letzte zentrale Emotion ist die Angst, und diese eignet sich primär für eine weibliche Zielgruppe.¹⁴⁴ Stenger erweitert diese Primäremotionen um die Emotionen Ärger,

¹³⁵ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.358.
¹³⁶ Vgl. Langner, S. (2007), S.38.
¹³⁷ Vgl. Stenger, D. (2012), S.40.
¹³⁸ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.54.
¹³⁹ Vgl. Langner, S. (2009), S.23.
¹⁴⁰ Vgl. Stenger, D. (2012), S.38.

¹⁴⁰ Vgl. Langner, S. (2007), S.38ff., vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.63f., Schüller, A. M. (2011), S.105.
¹⁴¹ Vgl. Langner, S. (2007), S.38.
¹⁴² Vgl. Pellikan, L. (2014), S.18.
¹⁴³ Vgl. Langner, S. (2007), S.39.
¹⁴⁴ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.51ff., vgl. Dobebe, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. (2007), S.291ff.

Akzeptanz und Erwartung.¹⁴⁵ Somit sind neun primäre Hauptemotionen zu betrachten.

Als Beispiel wurde 2007 eine Bildergeschichte von einer Mutter auf einer Social Media Seite platziert, in der sie die letzten Tage ihres krebserkrankten Sohnes veranschaulichte. Diese herzzerreißende Geschichte des sterbenden Jungens wurde von Tausenden geteilt und bekam sogar den *Pulitzer*-Preis. Hier wird erkennbar, dass Emotionen (in diesem Fall Traurigkeit mit dem memetischen Trigger Mitgefühl), ein entscheidender Faktor in der viralen Verbreitung einnimmt.¹⁴⁶

Stenger analysierte unterschiedliche empirische Untersuchungen zur Wirkung bestimmter Indikatoren von viraler Markenkommunikation. In den Forschungsergebnissen konnte festgestellt werden, dass starke Emotionen, die durch ein Kampagnengut ausgelöst werden, einen positiven Effekt auf Markenverhalten und -beurteilung haben und zur Weiterleitung motivieren. Geringe emotionale Inhalte können einen negativen Effekt auf Markenimage und Markeneinstellung haben.¹⁴⁷ Letztlich gilt es sowohl für starke als auch schwache Marken, hochemotionale Inhalte in ein Kampagnengut zu integrieren.¹⁴⁸ In internationalen viralen Marketingkampagnen sollte darauf geachtet werden, dass Emotionen in anderen Kulturen einen unterschiedlichen Charakter aufweisen können.¹⁴⁹

Bei der Erstellung des Kampagnenguts müssen zudem zwei wichtige Punkte berücksichtigt werden. Zum einen: wie soll der Konsument in den Empfehlungsprozess integriert werden?¹⁵⁰ Hinsichtlich dieser Entscheidung in der Gestaltung müssen drei Ausprägungsformen bezüglich der Konsumentenintegration berücksichtigt werden. Zum anderen: wie soll das Kampagnengut aussehen? Hier gibt es verschiedene Erscheinungsformen, in die ein Kampagnengut verpackt werden kann. Diese werden in der Literatur auch als Container bezeichnet.¹⁵¹ Diese Formen stellen einen weiteren wichtigen Hauptbestandteil einer viralen Marketingkampagne dar und werden dementsprechend im folgenden Abschnitt näher betrachtet.

2.2 Ausprägungsformen nach der Integration des Konsumenten in den viralen Weiterempfehlungsprozess

Der Konsument kann verschiedenartig in den viralen Weiterempfehlungs- bzw. Weiterleitungsprozess involviert werden.¹⁵² Der Werbende muss sich vor der Gestaltung des Kampagnengutes dementsprechend überlegen, wie sich der Konsument im Weiterempfehlungsprozess beteiligen soll. Es existieren drei Ausprägungsformen bezüglich der Konsumenteninvolvierung im Viral Marketing, die in aktives,



Abb. 4: Virales Carlsberg Video „that calls for a Carlsberg“
Quelle: YouTube (2011).

geringintegratives und passives Viral Marketing differenziert werden.¹⁵³ In marktorientierten Unternehmen kommt der gezielten Steuerbarkeit von Werbemaßnahmen als Teildisziplin eine besondere Bedeutung zu.¹⁵⁴ In welchem Umfang die genannten Ansätze steuerbar sind, wird daher in den nachfolgenden Kapiteln beleuchtet.

2.2.1 Aktives Viral Marketing

Im aktiven Viral Marketing soll der Konsument bewusst handeln und ein vom Unternehmen erstelltes Kampagnengut selbständig einer anderen Person empfehlen. Hier ist eine intensive Interaktivität gefragt.¹⁵⁵ Der Konsument übernimmt die Rolle des Kommunikators für das Unternehmen.¹⁵⁶ Sehr beliebt sind Kampagnen, bei denen die Teilnehmer selbst erstellte Videoclips oder Fotos hochladen müssen. Allerdings setzt dies eine gefestigte emotionale Bindung zum Unternehmen oder der Marke voraus.¹⁵⁷ Als Beispiel kann hier die virale Kampagne *Rock:Liga* der Marke *Jägermeister* angeführt werden. Über die Social Media-Plattform *Myspace* wurden Rezipienten durch einen Wettbewerb dazu bewegt ein Foto mit einer Rock-Pose zu schießen. *Jägermeister* stellte dazu eine Funktion zur Verfügung, um das Foto mit Instrumenten und einer Bühne aufzubessern. Anschließend wurde das Foto von einer Großzahl der Teilnehmer als Profilbild mit sichtbarem Logo verwendet.¹⁵⁸ Inwieweit selbsterstellte Inhalte gesteuert werden können, hängt von der Umsetzung der viralen Marketingmaßnahmen ab. Werden selbsterstellte Inhalte vor der Veröffentlichung und Verbreitung vom werbenden Unternehmen validiert, wie es bei der *The Art of the Trench*-Kampagne von *Burberry* war, ist eine bessere Kontrolle möglich. Hier wurden vor der Publikation von den Konsumenten Fotos mit einem *Burberry*-Trenchcoat eingeschickt, welche von *Burberry* ausgewählt und visuell verbessert wurden.

Dagegen kann ein unkontrollierter Inhalt ein erhebliches Risiko mit sich bringen. Er kann negative Auswirkungen haben und sich sogar markenschädlich viral verbreiten.¹⁵⁹

¹⁴⁵ Vgl. Stenger, D. (2012), S.158f.

¹⁴⁶ Vgl. Weinberg, T. (2010), S.355.

¹⁴⁷ Vgl. Stenger, D. (2012), S.268ff.

¹⁴⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.171f.

¹⁴⁹ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.51ff., vgl. Dobeles, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. (2007), S.291ff.

¹⁵⁰ Stenger spricht vom hochintegrativen und geringintegrativen Ansatz (Vgl. Stenger, D. (2012), S.40). Langner differenziert in aktive und passive Kundenbeteiligung (Vgl. Langner, S. (2007), S.30f.). Darüber hinaus ist bei Schulz et al. von Frictionless und Active Viral Marketing die Rede. Alle drei Ansätze konzentrieren sich allerdings auf die Rolle des Konsumenten im Weiterempfehlungsprozess.

¹⁵¹ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.54.

¹⁵² Vgl. Stenger, D. (2012), S.40.

¹⁵³ Vgl. Langner, S. (2007), S.30f., vgl. Stenger, D. (2012), S.40;

¹⁵⁴ Vgl. Jänig, J.-R. (2009), S.115.

¹⁵⁵ Vgl. Langner, S. (2007), S.30f.

¹⁵⁶ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2007), S.253.

¹⁵⁷ Vgl. Stenger, D. (2012), S.41f.

¹⁵⁸ Vgl. Fortmann, H. R., Wietholz, P. (2009), S.214.

¹⁵⁹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.42.

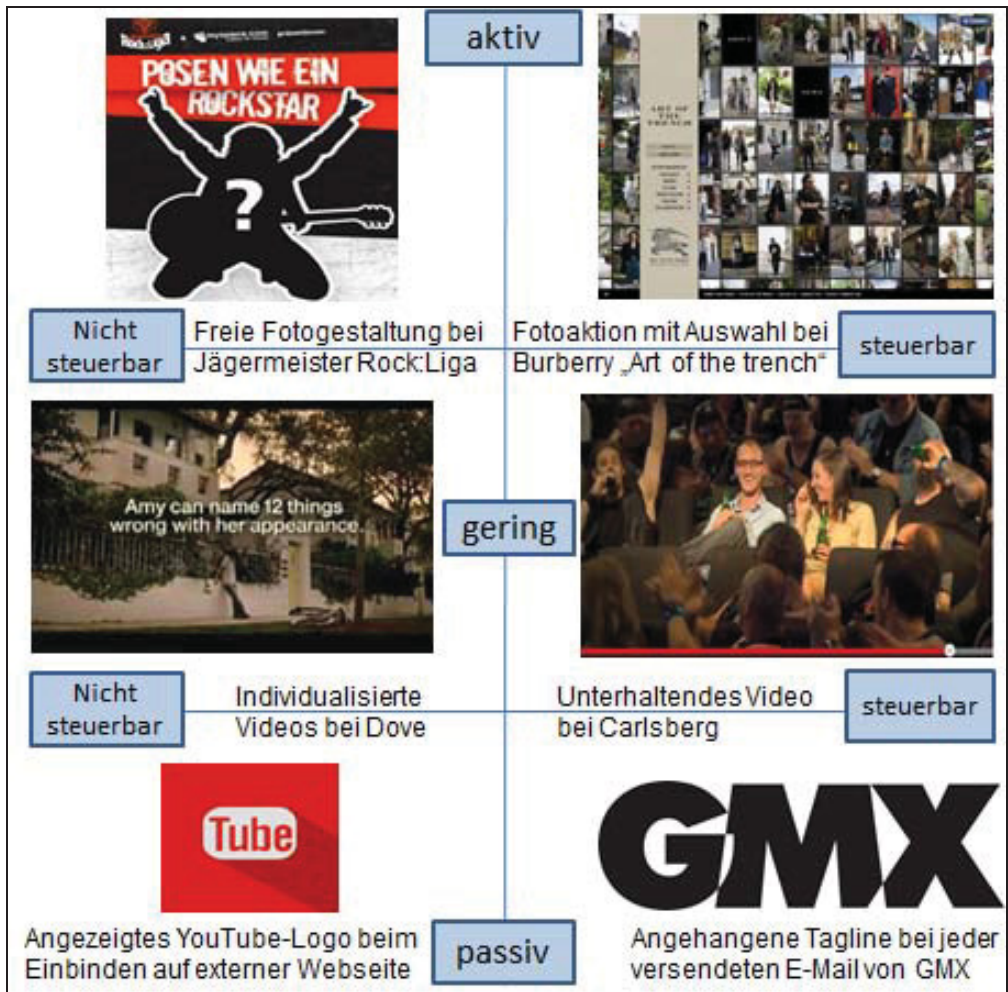


Abb. 5: Konsumentenbeteiligung und Steuerbarkeit in der Viralen Marketingkommunikation
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H. (2012), S.293.

2.2.2 Geringintegratives Viral Marketing

Beim geringintegrativen Viral Marketing beteiligt sich der Konsument unkompliziert an dem Empfehlungsprozess viraler Botschaften. Eine geringe Interaktivität verlangen bspw. Video-Clips, die mit wenig Aufwand über einen ‚tell a friend‘-Button weiterempfohlen werden können. Dadurch werden auch Rezipienten zur Weiterleitung motiviert, die sich weniger mit Unternehmen oder Marke auseinandersetzen. Da das Unternehmen den Inhalt selbst gestaltet, ist dieser inhaltlich steuerbar.¹⁶⁰ Mit einfachen Klicks lassen sich bspw. Inhalte, Botschaften, Videos etc. auf der persönlichen Seite in dem sozialen Netzwerk Facebook teilen, sodass die komplette Freundesliste die Botschaft sieht und per Knopfdruck weiterleiten kann.¹⁶¹ Besonders unterhaltensame Videos heben eine Marke durch neuwertige, relevante und atemberaubende Assoziationen hervor. Wie in der viralen Kampagne der Biermarke Carlsberg von 2011. In dem Video wurden ahnungslose Kinobesucher gefilmt, die in einem Kinosaal 148 gefährlich aussehenden Rockern gegenüberstanden. Wer sich trotzdem auf die letzten freien Plätze setzte, bekam von den Rockern Applaus zugeworfen und ein frisches Carlsberg (siehe Abb. 4).¹⁶² Manche Videos lassen sich nur zum Teil von den Konsumenten gestalten, indem sie ganz simpel per Knopfdruck Bilder oder Namen in die Videos einfügen können. Das wurde bspw. bei der Dove-Kampagne „für wahre Schönheit“

angewendet.¹⁶³ Ein zu großer Freiraum in der Gestaltungsfreiheit ist nur bei der aktiven Konsumentenintegration möglich. Aber auch kleinere Veränderungen in der Gestaltung des Kampagnenguts können sich negativ auswirken. Deshalb muss das Unternehmen ein Gleichgewicht zwischen inhaltlicher Kontrolle und dem zusätzlichen Mehrwert für den Rezipienten durch eine Beteiligung an der Gestaltung finden.¹⁶⁴

2.2.3 Passives Viral Marketing

Dieser Ansatz ist durch eine indirekte Involvierung im Empfehlungsprozess charakterisiert.¹⁶⁵ Der Konsument empfiehlt hier eine Information oder Botschaft über ein Produkt, einen Service oder ein Angebot, welches er selbst nutzt.¹⁶⁶ In der Literatur wird auch von ‚frictionless‘ (reibunglos) gesprochen, da sich eine Botschaft durch eine Art ‚Branding‘ reibungslos durch die alleinige Nutzung viral verbreiten soll.¹⁶⁷ Dieser Ansatz findet vor allem bei E-Mail-Providern Verwendung. Ein Beispiel hierfür ist GMX. Der E-Mail Anbieter setzte hier einen Meilenstein für passives Viral Marketing. Wer einen kostenlosen Account besaß, empfahl mit jeder gesendeten Nachricht den Service von GMX weiter.¹⁶⁸ In jeder geschriebenen E-Mail wurde der Satz „‘Feel free‘ – 5 GB Mailbox, 50 FreeSMS/Monat... Jetzt GMX ProMail testen.“¹⁶⁹ angehängen. Dadurch verbreitete sich diese automatisierte Botschaft von Empfänger zu Empfänger weiter.¹⁷⁰ Auch Hotmail hatte einen großen Erfolg mit dieser Methode, wie schon im Punkt 1.1 angesprochen wurde. Da die Inhalte vom Unternehmen gestaltet werden, lassen sich Botschaften in diesem Fall gut steuern. Von besonderer Beliebtheit ist die Videoplattform YouTube. Durch Codeschnipsel können Videos ganz einfach auf der eigenen Website eingebunden und sehr schnell weitergeleitet werden. Durch ein auf der externen Webseite angezeigtes Logo, wirbt der Nutzer gleichzeitig mit passiver Beteiligung für die Videoplattform von Google.¹⁷¹ Je nach Inhalt

¹⁶⁰ Vgl. Stenger, D. (2012), S.40.
¹⁶¹ Vgl. Holzapfel, F., Holzapfel, K. (2012), S.42ff.
¹⁶² Vg. Campillo-Lundbeck, S. (2014), S.30.

¹⁶³ Vgl. Gabriel, P. (2008), <http://abduzeedo.com>, Zugriff: 24.04.2014
¹⁶⁴ Vgl. Stenger, D. (2012), S.40
¹⁶⁵ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M., D. (2012), S.350.
¹⁶⁶ Vgl. Langner, S. (2007), S.30.
¹⁶⁷ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.220.
¹⁶⁸ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.220; vgl. Langner, S. (2007), S.30.
¹⁶⁹ Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.220.
¹⁷⁰ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.220; vgl. Langner, S. (2007), S.30.
¹⁷¹ Vgl. Kreßner, T. (2008).

des Videos ist dieser Vorgang jedoch nicht steuerbar. Für einen besseren Vergleich der Steuerbarkeit innerhalb der Konsumentenintegration, sind die im Text genannten Beispiele in Abbildung 5 grafisch dargestellt.¹⁷²

2.3 Ausprägungsformen nach dem Trägermedium

Die amerikanische Beratungsgesellschaft *MarketingSherpa*, welche Forschungsarbeit leistet und konzeptionelle Unterstützung im Marketingbereich anbietet, hat in einer Umfrage 790 Marketingverantwortliche befragt, welche viralen Container die besten Ergebnisse hervorbringen. Die Bezeichnung Container steht dabei für die Trägermedien des Kampagnenguts und kann rückblickend (siehe Kapitel 1.6.1 und Kapitel 2.1) mit dem Memetik-Modell erklärt werden.¹⁷³ Container können Microwebseiten¹⁷⁴, Video-Clips bzw. Viral Spots, Onlinespiele, -quizze, -umfragen, Audio-Clips, Bilder, E-Mails oder eCards sein.¹⁷⁵ Aus Abbildung 6 kann das Ergebnis einer Umfrage von *MarketingSherpa* entnommen werden. Das beste Ergebnis erzielten dabei die Microwebseiten. Danach sind Video-Clips und Onlinespiele weitere perfekte Träger, auf denen virale Botschaften gesät werden.¹⁷⁶ Da die Studie aber schon recht alt ist, sei aufgrund aktueller Literaturrecherche angemerkt, dass Unternehmen mittlerweile in dominierendem Umfang virale Videos für eine virale Markenkommunikation nutzen.¹⁷⁷ Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, werden hier nur die drei erfolgreichsten Container ausführlicher erläutert. Allerdings wird in der Arbeit nicht nur auf Microwebseiten eingegangen sondern der Überbegriff Webseiten verwendet, da auch dort virale Maßnahmen erfolgreich durchgeführt werden können.¹⁷⁸

2.3.1 Webseiten und Microwebseiten

Webseiten oder Microwebseiten eignen sich als die optimalen Überträger eines viralen Kampagnenguts. Im Gegensatz zu E-Mails gibt es weniger Einschränkungen, da größere Daten und Formate bereitgestellt und abgerufen werden können. Zudem sollten die Webseiten bzw. Microwebseiten nicht nur reine Informationen vermitteln, um eine Interaktion anzuregen.¹⁷⁹ Neue Web 2.0-Technologien, wie Blogs, Soziale Netzwerke und Community Foren bieten für Unternehmen die Möglichkeit, Botschaften, Informationen, Meinungen und Menschen miteinander zu verknüpfen und so eine Interaktion zu erzeugen. Die *Enterprise 2.0*-Studie demonstriert die zunehmende Nutzung von Web 2.0-Technologien. 71 Prozent der untersuchten Unternehmen

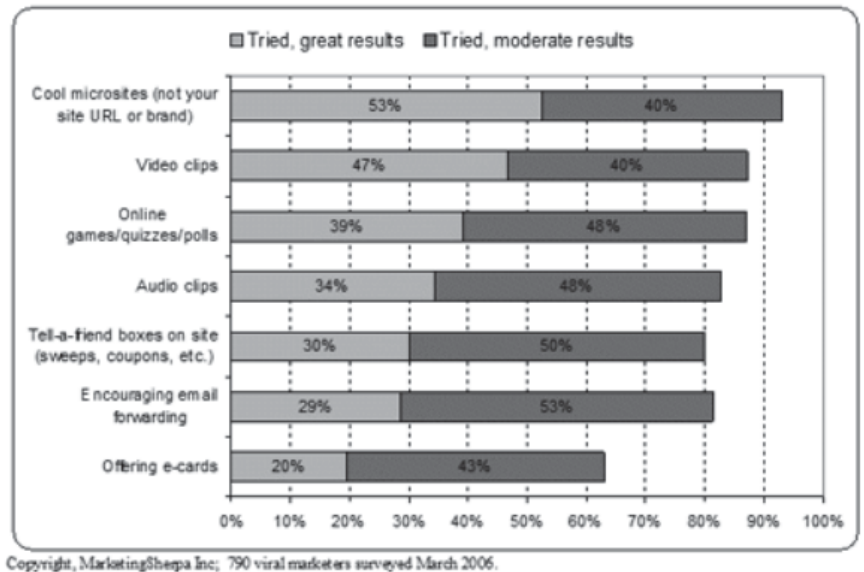


Abb. 6: Verschiedene Container und deren Erfolge

Quelle: MarketingSherpa (2006), www.marketinsherpa.com.

verwenden diese Technologien, um eine Wechselbeziehung mit bestehenden und neuen Kunden zu schaffen.¹⁸⁰ Es kommt auch vor, dass Stars bzw. Testimonials hinzugezogen werden. In einem von VW erstellten Blog wurde von dem TV-Star *Hape Kerkeling* die fiktive Person *Horst Schlämmer* inszeniert, der über die Realisierung seines Führerscheins berichtet. Mit viraler Verbreitung wurde der Blog zum einen der bekanntesten deutschen Online-Tagebücher. Schnell flog die Inszenierung durch VW auf, da *Schlämmers VW Golf* zu oft von ihm gelobt wurde.¹⁸¹ Solche Täuschungsmanöver wirken sich fallweise negativ aus und erzeugen einen sogenannten ‚Shitstorm‘ wie es bei *Henkel* der Fall war.¹⁸² Bei VW wurden die *Schlämmer*-Episoden dagegen immer populärer.¹⁸³ Durch gegenseitige Geschenke, wie bspw. eCards oder Monk-E-Mails kann einer Person im sozialen Umfeld eine Freude bereitet werden. Ideen-Wettbewerbe (siehe *Swarovski*-Ideenwettbewerb in Kapitel 1.5), Video- (siehe *Snow-Show*-Wettbewerb in Punkt 2.4.2) oder Fotowettbewerbe (siehe *Jägermeister Rock:Liga*-Kampagne unter Punkt 2.2.1) unterstützen eine aktive Kundenbeteiligung, wodurch die Haltung zur Webseite und die emotionale Bindung zum Unternehmen oder der Marke gestärkt wird.¹⁸⁴ Besonders interessant sind Social Media Plattformen, wie *Facebook*, *Twitter*, *XING* etc., da genau hier der Aspekt der Verbreitung in dem sozialen Netzwerk sehr leicht erfüllt wird. In diesen Plattformen kann eine Online-Interaktion sehr gut erzeugt werden.¹⁸⁵ Mit Hilfe der Webseiten treten Konsumenten mit ihrem sozialen Umfeld online in Kontakt und haben die Möglichkeit, eine individuelle Freundes- und Kontaktliste zu erstellen. Die beliebteste Social Media Plattform ist *Facebook* und wurde 2004 von *Mark Zuckerberg* gegründet. Allein diese Webseite hat sich wie eine Art Virus

¹⁷² Bildbezug: Bild Jägermeister: o.V. (2008), online unter: www.t-online.de, Zugriff: 24.04.2014; Bild Burberry: Ingle, D. (2009), online unter: www.stylescoop.co.za; Bild Dove: Gabriel, P. (2008), online unter: www.abduzeedo.com; Bild Carlsberg: YouTube (2011), online unter: www.youtube.com, Zugriff: 24.04.2014; Bild YouTube: Brunken, Y. (2013), online unter: www.praxistipps.chip.de; Bild GMX: o.V. (2012), online unter: www.global2social.com, Zugriff: 24.04.2014.

¹⁷³ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.54.

¹⁷⁴ „Eigenständige Mini-Webseite abgekapselt von der eigentlichen Internetpräsenz“ (Leonardi, J.-M. (2008), S.55).

¹⁷⁵ Vgl. MarketingSphera (2006); vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.54.

¹⁷⁶ Vgl. Stenger, D. (2012), S.43.

¹⁷⁷ Vgl. Stenger, D. (2012), S.7f.

¹⁷⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.45.

¹⁷⁹ Vgl. Langner, S. (2007), S.69; vgl. Stenger, D. (2012), S.45.

¹⁸⁰ Vgl. Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Matzler, K., Mayr, A. (2010), S.26.

¹⁸¹ Vgl. Schulz, T. (2007), S.94.

¹⁸² Vgl. Günther, R. (2011). *Henkel* hatte im Jahr 2011 im Internet mit einer Aktion zur Gestaltung von Spülmittelverpackungen für die Marke *Pril* den Unmut der Community auf sich gezogen, als aufgrund einer dem Unternehmen nicht genehmen inhaltlichen Entwicklung des Wettbewerbs die Bewertungsregeln während der noch laufenden Aktion im Sinne des Unternehmens geändert wurden.

¹⁸³ Vgl. Schulz, T. (2007), S.94.

¹⁸⁴ Vgl. Stenger, D. (2012), S.45.

¹⁸⁵ Vgl. Weinberg, T. (2010), S.20.

ausbreiten können.¹⁸⁶ Konsumenten können in den Plattformen eigene Inhalte erstellen, was eine schwere Steuerbarkeit seitens der Unternehmen mit sich zieht. Durch die Weiterleitung eines viralen Kampagnengutes kann ein Konsument bspw. seinen Selbstwert und damit sein Profil positiv darstellen oder einem Freund eine Freude machen. Diese Selbstdarstellung ist durch einen intrinsischen Anreiz zu erklären und wird im Kapitel 2.4 detaillierter betrachtet.

Eine geringe und passive Rolle im Empfehlungsprozess kann sehr gut auf Social Networks erzeugt werden. Durch nur einen Klick auf *Myspace*, *Digg* oder *Facebook* („Share on Facebook“) kann ein Kampagnengut bzw. eine Botschaft in dem persönlichen Netzwerk verbreitet werden.¹⁸⁷ In Anbetracht dessen, dass ein *Facebook*-User 500 Personen in seiner Freundesliste haben könnte und er eine virale Botschaft durch nur einen Klick an diese Personen weiterleiten könnte, weist dieses Medium einen enormen exponentiellen Charakter auf, was eine schnelle Erreichung der kritischen Masse möglich macht.

2.3.2 Virale Video-Clips

Vorwiegend findet man virale Botschaften heute in Video-Clips. In der Regel werden diese Container explizit für die Internetverbreitung entworfen und heben sich in Hinblick auf den Zeitumfang, den Inhalt und die Markenpräsenz von klassischen TV-Spots ab. Im Durchschnitt ist der Zeitumfang eines Viral-Spots nicht länger als 3 Minuten.¹⁸⁸ Es kann allerdings auch schon mal vorkommen, dass ein 45-minütiger Video-Clip im Internet verbreitet wird und sich schon dadurch von anderen abhebt.

Der Kamera-Hersteller *Leica* umwirbt mit einem äußerst ungewöhnlichen Viral-Spot das neueste *Leica T-Modell*. Der Kommentator des Videos berichtet zunächst über die Details der Kamera und über eine von Hand vorgenommene Politur von 45 Minuten. Danach fragt er, ob dies wohl der langweiligste Clip sei. Inhaltlich zeigt das Video nichts weiter als die Politur des Aluminiumgehäuses. Natürlich bezweckt der Hersteller des Videos nicht primär das Anschauen des langweiligen Prozesses der Politur. Der Spot löst einen memetischen Trigger der Aufklärung aus und motiviert den Rezipienten, auf das Ende des Videos zu spulen, wo dann der Kommentator auf die Handwerkskunst des Herstellers eingeht und erwähnt, dass die Grundvoraussetzung einer Kamera das moderne Design und eine leichte Bedienung sei, und dies schwer zu vergessen und weit entfernt von langweilig sei.¹⁸⁹ Wie die meisten viralen Video-Clips ist auch dieses Videobeispiel auf diversen Videoplattformen zu finden. Das bekannteste Videoportal und die zweitgrößte Suchmaschine der Welt ist *YouTube*. Sie wird von mehr als 100 Millionen Menschen weltweit genutzt.¹⁹⁰

Anderer namhafte Portale sind *Clipfish*, *MyVideo* oder *Vimeo*. Täglich werden dort hochgeladene Videos mehr als zwei Milliarden Mal abgerufen. Eine Verbreitung ist ganz simpel gemacht: Via Link, URL, als Anhang in E-Mails, durch Teilen in Social Networks oder durch die direkte Verbreitung auf den Videoportalen oder Webseiten lässt sich ein Video schnell weiterleiten.¹⁹¹

Klassische Imagevideos stehen längst nicht mehr im Fokus moderner marketingtreibender Unternehmen. Zwar kann ein Image aufgebessert werden, jedoch bedarf es heutzutage kreativerer und phantasievollerer Inhalte als Eigenlob, Hochglanzbilder oder ähnlicher Botschaften. Für eine virale Verbreitung muss der Inhalt viraler Videos eine gute Ge-

schichte haben und sollte professionell formatiert sein, damit eine leichte Übertragung gewährleistet wird. Können die Videos heruntergeladen werden, kann in diesem Fall auch eine Weiterleitung über Mobile-Applikationen, wie *Whatsapp* o.Ä. gewährleistet werden. Sogar offline könnte dies über *Bluetooth* erfolgen. Allerdings ist diese Vorgehensweise aufgrund der mobilen Internetverbindung der Smartphones ungebrauchlich, unkonventionell und umständlich. Auch in anderen unterschiedlichsten Kanälen und Social Networks kann das Video ‚geseedet‘ bzw. gesät werden.¹⁹² Das Seeding wird in Punkt 2.5 noch genauer erläutert.

Sehr erfolgreiche Clips sind insbesondere durch einen inhaltlichen roten Faden, emotionale Abwechslung und den Verzicht auf das Demonstrieren eines Firmenlogos oder Markenzeichens gekennzeichnet. Vor allem die zentrale Emotion ‚Überraschung‘ soll erzeugt werden, wie bei den bekannten Video-Clips von dem Kaffeegetränkhersteller *Kfee*.¹⁹³ Hier wird zunächst eine friedvolle Landschaft in Szene gesetzt. Völlig unerwartet springt zum Ende des Spots eine schreiende Zombiengestalt ins Bild, was als Überraschungseffekt den Blutdruck in die Höhe treibt. Im Abspann taucht ein schwarzes Bild mit pochendem Herzschlag auf: „So wach warst Du noch nie“.¹⁹⁴ Insgesamt wurden sechs kurze Spots erstellt, die eine Größe von nur 0,6 MB und günstiges Format hatten, um eine effektivere Verbreitung zu gewähren. Unglaublich schnell wurden über sieben Millionen Kontakte erreicht.¹⁹⁵

Die Annahme, virale Video-Clips können mit minimaler Investition erreicht werden, entspricht allerdings in den seltensten Fällen der Realität. Video-Clips, die TV-Werbespots ähneln, gehen bei kollektiv ausgerichteten, interaktiven Konsumenten schnell unter. Ein viraler Spot verlangt daher eine professionelle Erstellung und kreative Überarbeitung, was hohe Kosten mit sich bringt.¹⁹⁶ Täglich wird eine Vielzahl an kreativen Inhalten von unterschiedlichsten Personen erstellt und auf den genannten Portalen hochgeladen. Deshalb ist es für Werbetreibende erforderlich, mit den gleichermaßen kreativen Beiträgen zu konkurrieren, um einen Erfolg zu landen. Dies birgt gleichzeitig auch Gefahren.¹⁹⁷

So können Videoclips in Umlauf gebracht werden, die nicht vom Hersteller stammen. Auf einigen Videoportalen kursiert immer noch ein Clip, der moralische und ethnische Aspekte in Frage stellt. In dem Video ist ein Mann arabischer Herkunft zu sehen, der mit einem Dynamitgürtel in einen *VW Polo* steigt. Er hält vor einem Café und drückt den Bombenselbstauslöser. Der Explosion hält der robuste *Polo* stand. Zum Schluss wird das *VW*-Logo mit folgendem Slogan eingeblendet: „Polo. Small but tough“. Im Gegensatz zu den infizierten Videobetrachtern, fand der Autohersteller den Spot alles andere als lustig.¹⁹⁸

Der Geschäftsführer der Werbeagentur *Jung von Matt* und Erfinder des „Edeka supergeil“-Spots beschreibt das bekannteste Videoportal *YouTube* als „Massengrab des Marketings, auf dem zig Videos existieren, die keiner sehen möchte, da sie kein ansteckendes Potenzial aufweisen.“¹⁹⁹ Hier bedarf es besonders einem „[...] Denken in Themen, Inhalten und technologischer Vernetzung, also Ideen, die vervielfacht werden, weil User sie als relevant empfinden.“²⁰⁰ Durch eine gute Visualisierung können gerade Videos Emotionen vermitteln.²⁰¹ Um Motive für den intrinsi-

¹⁸⁶ Vgl. Weinberg, T. (2010), S.12f.

¹⁸⁷ Vgl. Holzapfel, F., Holzapfel, K. (2012), S.37.

¹⁸⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.43.

¹⁸⁹ Vgl. Meedia (2014); vgl. YouTube (2014b).

¹⁹⁰ Vgl. Schulz, A. (2014), S.23; vgl. Stenger, D. (2012), S.43.

¹⁹¹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.43f.

¹⁹² Vgl. Schulz, A. (2014), S.23.

¹⁹³ Vgl. o.V. (2013), S.74

¹⁹⁴ Vgl. Langner, S. (2007), S.150f.

¹⁹⁵ Vgl. Langner, S. (2007), S.46.

¹⁹⁶ Vgl. Andres, N., Dräger, M. (2009), S: 34.

¹⁹⁷ Vgl. Oetting, M. (2009), S.150.

¹⁹⁸ Vgl. Schulz, T. (2007), S.95.

¹⁹⁹ Oetting, M. (2009), S.150.

²⁰⁰ Andres, N., Dräger, M. (2009), S: 34.

²⁰¹ Vgl. Schulz, A. (2014), S.23.

schen und extrinsischen Ansatz für eine Weiterleitung heranzurufen, müssen beim Konsumenten genau diese Emotionen (siehe Punkt 2.1) geweckt werden. In der Literatur konnte betreffend der Markeneinstellung, -erinnerung und dem Kaufverhalten bereits gezeigt werden, dass Video-Clips die effektivste Online-Werbemethode ist.²⁰² In einer Befragung zur Untersuchung der Wirkung viraler Videos haben sich 70,5 Prozent der Befragten an die im Video präsentierte Marke erinnern können. Außerdem wurde herausgefunden, dass die Markenpräsenz keinen negativen Einfluss auf die Weiterempfehlung hat.²⁰³

2.3.3 Online-Spiele

Im Jahr 2009 nutzten in Deutschland 38 Prozent der männlichen und 20 Prozent der weiblichen Internetnutzer ungefähr einmal wöchentlich Online-Spiele zum Zeitvertreib. Virale Spiele werden insbesondere für die Markenkommunikation entwickelt und bieten einen unterhaltenden Mehrwert für vorwiegend jüngere Konsumenten.

Die Aufmachung eines Online-Spiels ist in der Visualisierung eher einfach gehalten. Trotzdem findet durch den unterhaltenden Charakter eine starke Interaktion mit der Marke, einem Produkt oder dem Unternehmen statt. Die virale Verbreitung erfolgt durch ‚Send a friend‘-Buttons und kann anhand von E-Mails oder Webseiten weiterempfohlen werden. Einige Studienergebnisse belegen, dass Online-Spiele eine positive Auswirkung auf die Markeneinstellung haben.²⁰⁴ Als Beispiel soll an dieser Stelle nochmals das populärste virale Online-Spiel ‚Moorhuhn‘ von dem Whiskeyhersteller *Johnny Walker* angeführt werden, welches als Paradebeispiel für Virales Marketing gilt und auch in den meisten Fachveröffentlichungen aufgeführt ist.²⁰⁵ In diesem Spiel geht es darum, Moorhühner und andere Ziele abzuschießen. Das Moorhuhn ist eine Anspielung auf *Famous Grouse* (übersetzt: ‚berühmtes Moorhuhn‘) – einem großen Konkurrenten von *Johnnie Walker*. Insgesamt ist die kostenlose Version über 86 Mio. Mal im Internet heruntergeladen worden. Aufgrund der hohen Nachfrage wurde sogar eine kostenpflichtige Version angeboten, die ca. 15 Mio. Mal verkauft wurde. Der Entwickler des Spiels hatte mit so einer enormen Verbreitung in keinem Fall gerechnet.²⁰⁶ Sogar die Medien berichteten über das virale Phänomen.²⁰⁷ Leider ist der Bezug auf die Marke *Johnny Walker* damals weitgehend untergegangen, obwohl die Marke ständig auftauchte. Nichtsdestotrotz war das virale Adgame ein voller Erfolg.²⁰⁸

2.4 Ausprägungsformen nach den eingesetzten Weiterempfehlungsanreizen

Damit ein Empfänger eine virale Botschaft in seinem sozialen Umfeld verbreitet, muss er motiviert werden. Die Motivation zur Weitergabe/-empfehlung wurde bereits als konstitutives Merkmal in der Definitionsfindung betrachtet. „Dabei ist Motivation als ein Zusammenspiel zwischen grundlegenden Antriebskräften (Emotionen und Trieben) und kognitiver Zielorientierung zu verstehen.“²⁰⁹ Für Sender und Empfänger muss eine Botschaft also emotional ansprechend oder nutzenstiftend sein, um ein Kampagnengut weiterzuleiten.²¹⁰ Vorrangig das ‚Tipping Point‘-Modell wird in diesem

Punkt reflektiert. Nach der ersten Regel muss das Kampagnengut so gestaltet werden, dass der Konsument zur Weiterleitung motiviert wird. Es existieren zwei Ansätze in der Anreizgestaltung zur persönlichen Weiterleitung bzw. Weiterempfehlung. Dies sind der extrinsische und der intrinsische Ansatz der Anreizgestaltung, die auf die verschiedenen Motive des Konsumenten eingehen.²¹¹ In einem Vergleich von mehreren empirischen Studien, die sich mit der online- und offline-Weiterempfehlung beschäftigten, hat sich herausgestellt, dass sich viele Motive in beiden Fällen nahezu gleichen. Diese Motive wurden zum großen Teil mit dem Thematischen Apperzeptionstest ermittelt, der in der Psychologie zur Messung von Motiven eingesetzt wird. Die Ergebnisse können auch als Ursache für die Weiterempfehlung eines viralen Kampagnenguts angewendet werden.²¹² Infolgedessen sind verschiedene Motive zu betrachten und im intrinsischen und extrinsischen Ansatz zu erläutern.

2.4.1 Intrinsischer Ansatz

Grundlegend muss eine virale Marketingmaßnahme einen intrinsischen Mehrwert für den Konsumenten liefern, damit er das Kampagnengut weiterempfiehlt. Die Motive nach dem intrinsischen Ansatz beziehen sich vorrangig auf den psychologischen Hintergrund des Konsumenten zur Weiterleitung eines Kampagnenguts. Diese können sich bei der Erstellung des Kampagnenguts als dienlich erweisen.²¹³ Die Weiterleitung des Kampagnenguts zieht einen Mehrwert für den Nutzer. Hinreichende Motive können die Identifikation mit einer Marke sein, die Vergrößerung des Kommunikationsnetzwerkes (durch die Nutzung weiterer sozialer Portale wie *ICQ*, *Skype* oder *Google Messenger* etc.) oder der individuelle Unterhaltungswert.²¹⁴

Für die Weiterempfehlung bzw. Weiterleitung eines Kampagnenguts können nach dem intrinsischen Ansatz fünf verschiedene Motive verantwortlich sein:

Erstens: Aufbau und Pflege von Beziehungen. Um in einer Beziehung eine Ausgeglichenheit und Zufriedenheit zu schaffen bzw. diese zu steigern, bedarf es der Investition in die Beziehung, welche von den Beziehungspartnern ausgeht. Auch die Beziehungspflege beeinflusst das Weiterempfehlungsverhalten. Das virale Kampagnengut hat den Charakter eines Geschenks und weist einen sozialen Wert auf, der die Beziehung zwischen Sender und Empfänger fördert.²¹⁵ Somit kann die Weiterleitung eines Videos, eines Spiels, einer eCard oder sonstiges in viraler Form die Beziehungen im sozialen Umfeld fördern und pflegen.

Zweitens: Produkt- und Markeninvolvement. Ist ein Konsument langfristig von einem Produkt oder einer Marke begeistert, so möchte er seine persönliche Meinung und Erfahrung darüber mit anderen teilen. Positive Emotionen mit einem Produkt oder einer Marke lösen einen inneren Spannungszustand beim Konsumenten aus. Wird nun ein aufregendes Kampagnengut vom Unternehmen zur Verfügung gestellt, kann der Konsument diesen Spannungszustand abbauen, indem er das Kampagnengut in seinem sozialen Umfeld verbreitet. Virale Marketingkommunikation setzt nicht immer eine direkte Produkterfahrung voraus. Durch das Involvement gegenüber dem Kampagnengut oder der Marke kann somit zusätzlich ein größeres Interesse und die Begeisterung zur Marke oder zum Produkt ausgelöst werden.²¹⁶

Drittens: Altruismus durch die Weiterleitung. Altruismus bedeutet selbstlose Hilfestellung. So versucht der Sender

²⁰² Vgl. Spalding, L., Cole, S., Fayer, A. (2009), S.288ff.

²⁰³ Vgl. Stenger, D. (2012), S.44.

²⁰⁴ Vgl. Stenger, D. (2012), S.44f.

²⁰⁵ Vgl. Pradel, M., Schulte, T. (2006), S.52; vgl. Stenger, D. (2012), S.44; vgl. Langner, S. (2007), S.48; vgl. Mesche, I.(2009), S.121ff.

²⁰⁶ Vgl. Mesche, I.(2009), S.121ff.

²⁰⁷ Vgl. Langner, S. (2007), S.48.

²⁰⁸ Vgl. Mesche, I.(2009), S.121.

²⁰⁹ Sikkenga, J. (2009), S.44.

²¹⁰ Vgl. Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H. (2012), S.291.

²¹¹ Vgl. Stenger, D. (2012), S.42.

²¹² Vgl. Sikkenga, J. (2009), S.48.

²¹³ Vgl. Stenger, D. (2012), S.42f.

²¹⁴ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.222.

²¹⁵ Vgl. Stenger, D. (2012), S.131.

²¹⁶ Vgl. Stenger, D. (2012), S.131f.

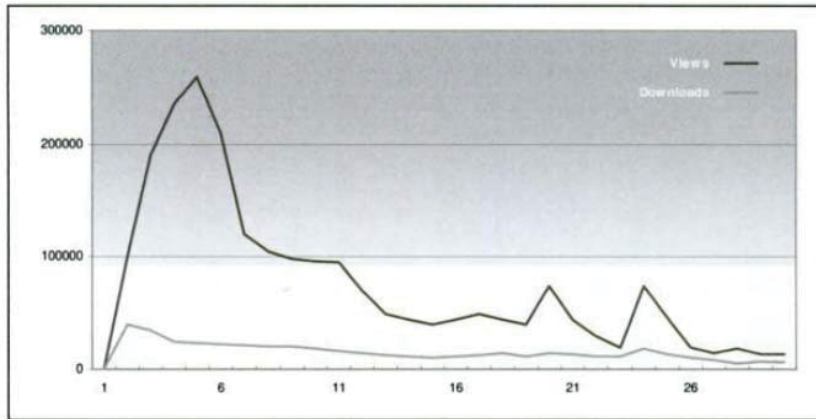


Abb. 7: Views und Downloads des viralen Clips *Ron Hammer* von *Hornbach*
Quelle: Langner, S. (2007), S.123.

mit der Weiterleitung des Kampagnenguts im Allgemeinen dem Empfänger zu helfen oder ihm dadurch eine Freude zu bereiten.²¹⁷ Die Weiterempfehlung richtet sich primär an den Bedürfnissen des Empfängers aus. Der Sender des viralen Kampagnenguts möchte, dass der Empfänger den Mehrwert der Botschaft auch für sich wahrnimmt und als Reaktion ein positives Gefühl erhalten, welches ebenso als Antrieb dient.²¹⁸ Nach *Gladwell* handeln in erster Linie Kenner altruistisch.²¹⁹

Viertens: Positive Selbstergänzung und Selbstdarstellung. Der Mehrwert liegt in der Steigerung des eigenen Selbstwerts und dem Abbau positiver Spannung durch die Weiterleitung eines Kampagnengutes.²²⁰ Der User versucht einen bestimmten Eindruck auf seinen Interaktionspartner zu machen, indem er die virale Botschaft weiterleitet. Das Kampagnengut benutzt der Sender, um seiner selbst zu reflektieren oder in Maskierungsform seiner Umwelt gegenüber zu treten. Diese soll ihn und den Inhalt der Botschaft besser wahrnehmen.²²¹ Das eigene Image und der Selbstwert können im Umfeld aufge bessert oder verstärkt werden durch Inhalte mit Eigenschaften wie bspw. Humor, Genuss oder Sportlichkeit.²²²

Fünftens: Sozialer Austausch zur Verminderung von Dissonanzen²²³ und Unsicherheiten. Um die alltäglich auftretende Dissonanz zu reduzieren, kommunizieren Konsumenten aktiv mit ihrem sozialen Umfeld, um die eigene Meinung zu stärken und andere Personen zu überzeugen. Das gelingt, indem das Kampagnengut weitergeleitet und das Vertrauen durch die bevorzugte Werbebotschaft gesteigert wird. Im Zuge dessen erhofft sich der Konsument eine positive Reaktion von anderen Personen. Liegt eine unklare oder mehrdeutige Situation vor, suchen Menschen in ihrem sozialen Umfeld nach Information, um diese zu bereinigen. Virale Botschaften provozieren in vielen Fällen eine Unklarheit hinsichtlich der Marke oder des werbetreibenden Unternehmens. Oftmals werden in viralen Botschaften interpretationsbedürftige Situationen eingebaut, derer es einer Klä-

²¹⁷ Vgl. Sikkenga, J. (2009), S.48.

²¹⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.131f.

²¹⁹ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.353.

²²⁰ Vgl. Sikkenga, J. (2009), S.48.

²²¹ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.222.

²²² Vgl. Stenger, D. (2012), S.132ff.

²²³ Dissonanz ist eine Unstimmigkeit im kognitiven System und wird vom Menschen als unangenehmer emotionaler Zustand wahrgenommen. Der Mensch ist motiviert, diesen zu vermindern und strebt nach einem Gleichgewicht und Kongruenz zwischen seinen Überzeugungen und Meinungen. Vgl. Stenger, D. (2012), S.127f.

rung bedarf.²²⁴ Als Beispiel, wie ein Unternehmen gezielt die Grenzen zwischen Werberealität und Fiktion vermischt, zeigt die Baumarktgruppe *Hornbach* mit dem erfolgreichen viralen Video-Clip *Ron Hammer*. In dem inszenierten Video versucht ein wagemutiger Motorradfahrer mit seinem Motorrad über einen *Hornbach*-Baumarkt zu springen, was ihm jedoch nicht gelingt, und er stürzt vom Dach. In Abbildung 7 ist die monatliche Verlaufskurve der Downloads und Views des Spots zu sehen. Das fragwürdige ‚Fake-Video‘ wurde in über 50 Blogs diskutiert und in den News von *RTL*, *RTL2* sowie verschiedenen Zeitschriften und Zeitungen thematisiert. Die Weiterleitungsquote lag bei 1:11²²⁵ und über das Medium Internet wurden ca. 75 Mio. Kontakte erreicht.²²⁶

2.4.2 Extrinsischer Ansatz

Der extrinsische Ansatz ist auf ökonomische Anreize zurückzuführen.²²⁷ Der Konsument erhofft sich einen materiellen oder finanziellen Nutzen durch die Weiterleitung der Botschaft bzw. Interaktion mit dem Unternehmen. Durch Gewinnspiele, Online-Wettbewerbe, Vergünstigungen in Produktkäufen und Preisen wird er zur Verbreitung des viralen Kampagnenguts bewegt. Dieser Ansatz dient nur zur Ergänzung des intrinsischen Mehrwerts.²²⁸ Kritisch ist zu betrachten, dass der Sender gelockt wird, das Kampagnengut in seinem sozialen Umfeld zu verbreiten. Wenn das Kampagnengut keinen richtigen Mehrwert liefert, kann es als störend (Spam) empfunden werden. Somit wird die Glaubwürdigkeit zerstört.²²⁹ Jedoch können Konsumenten zu einer aktiven Verbreitung animiert werden, die weniger mit einer Marke in Verbindung stehen.²³⁰

Als Beispiel eines extrinsischen Ansatzes ist die Kampagne *Snow Show* von *Warsteiner* zu nennen, bei der die Konsumenten aufgefordert wurden, ihre besten und lustigsten Stunts im Schnee per Video aufzunehmen und auf der Microwebseite hochzuladen.²³¹ In der Kampagne wurde also mit einer aktiven Konsumentenbeteiligung gearbeitet. Mit verschiedenen Gewinnen (z.B. *Suzuki Grand Vitara*) wurden die Teilnehmer motiviert, sich aktiv zu beteiligen. Mit dem ‚tell a friend‘-Button konnten die hochgeladenen Videos an Freunde weiterempfohlen werden, und es wurde auf die Microseite verwiesen.²³²

2.5 Seeding

Um eine kritische Masse bei der Verbreitung eines Kampagnenguts schnellstmöglich zu erreichen und einen effizienten Streuungsprozess zu erzeugen, muss eine zielgruppenspezifische Streuung (Seeding) vorgenommen werden. Ausgehend vom Erklärungsmodell der Sozialen Netzwerke ‚The Tipping Point‘ (siehe Punkte 1.6.2 und 1.6.3) sind Meinungsführer eine wichtige Zielgruppe für eine erfolgreiche virale Verbreitung. Diese müssen identifiziert und gezielt angesprochen werden. Aufgrund der noch nicht

²²⁴ Vgl. Stenger, D. (2012), S.138f.

²²⁵ Das bedeutet, dass ein Empfänger das Kampagnengut an elf weitere Personen weiterleitete.

²²⁶ Vgl. Langner, S. (2007), S.116ff.

²²⁷ Vgl. Sikkenga, J. (2009), S.48.

²²⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.43.

²²⁹ Vgl. Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011), S.222.

²³⁰ Vgl. Stenger, D. (2012), S.46.

²³¹ Vgl. *Warsteiner Snow Show* (o.J.); vgl. Stenger, D. (2012), S.42.

²³² Vgl. *Warsteiner Snow Show* (o.J.); vgl. Stenger, D. (2012), S.42.

vollendeten Erforschung des Kommunikationsprozesses, bleibt der Informationsfluss unvorhersehbar. Zwar übernehmen Meinungsführer den ersten Anstoß für eine virenartige Verbreitung mit Eigendynamik, jedoch besorgen sich Menschen Informationen auf unterschiedlichste Weise und kommunizieren wider Erwarten.²³³

Langner unterscheidet in seinen Büchern zwischen dem einfachen und dem erweiterten Seeding. Beim einfachen Seeding wird das Kampagnengut nur an eine geringe Anzahl an Erstempfängern gesät. Diese stammen aus dem sozialen Umfeld, wie Kunden, Verwandte, Partner, Kontakte, Bekannte, Freunde oder Adressbroker.²³⁴ Außerdem soll ein Großteil der Zielgruppe selbst auf das Kampagnengut stoßen und es weiterempfehlen. Diese Variante setzt eine hohe virale Qualität des Kampagnengutes voraus, um sich bestmöglich zu verbreiten.²³⁵ Ein großes Potenzial haben bestehende Kunden, da sie mit dem Unternehmen, mit dessen Leistungen und Produkten vertraut sind und diese zu schätzen wissen. Sie stellen eine große Zielgruppe dar, aber auch Freunde, Verwandte und Partner gehören zu den strong-ties und werden eine Botschaft weiterleiten. Bei weak-ties, wie Bekannte und Kontakte aus Adressbrokern, könnte der Diffusionsprozess schnell unterbrochen werden, wenn sie bspw. E-Mails oder Newsletter von einem Unternehmen erhalten, mit dem vorher noch kein bzw. wenig Kontakt bestand.²³⁶ Grundsätzlich wird bei dieser Methode die Authentizität durch eine Verbreitung mithilfe der ausgewählten Personen auf natürliche Weise gewahrt, jedoch ist nur eine geringe Ausgangsbasis an Verbreitern vorhanden. Dies erschwert es, eine kritische Masse zu erreichen. Bei diesem Ansatz fallen dafür die Kosten relativ gering aus.²³⁷ Werden als Erstkontakte Personen mit vielen Kontakten und aktivem Onlineverhalten ausgewählt, kann trotzdem ein großer Multiplikationseffekt hervorgerufen und die kritische Masse erreicht werden.²³⁸

Das erweiterte Seeding zielt dagegen auf eine rasante und massive Verbreitung des Kampagnenguts.²³⁹ Durch eine kommunikative Unterstützung über möglichst viele zusätzliche Kanäle, wie bspw. PR, Massenmedien, Social Networks, Blogs etc. wird die virale Marketingbotschaft unterstützt.²⁴⁰ Hier werden insbesondere Meinungsführer für eine Streuung herangezogen, da sie großen Einfluss auf die Erstübertragung besitzen. Durch solche Multiplikatoren werden die Auswirkungen des einfachen Seedings intensiviert. Andere Multiplikatoren wie Foren, Gästebücher etc. sind oft noch kosteneffizienter. Auch dort halten sich Meinungsführer auf, was eine breite zielgruppengerechte Streuung fördert.²⁴¹ Jedoch sind auch hierfür Streumaßnahmen notwendig, die strategisch geplant werden müssen.²⁴² Außerdem sollte vorab geprüft werden, ob eine nötige Audienz und genügend Vertrauen in diesen Portalen vorhanden ist. Meinungsführer können die Werbung sonst als Schleichwerbung auslegen, was sich negativ auf den Werbenden auswirken würde.²⁴³

2.6 Zwischenfazit unter Auswertung von Experten-Tipps

Auf der Webseite des Marketingspezialisten *Felix Beilharz*, ist eine aktuelle Befragung zu finden, bei der 43 Tipps von namhaften Experten unterschiedlicher Marketingbereiche dargestellt werden. Diese wurden qualitativ ausgewertet und zusammengefasst. Dabei wurde auf die bereits genannten Faktoren Rücksicht genommen, die für den Erfolg von Viral Marketing ausschlaggebend sind. Eine zusammenfassende Gesamtübersicht findet sich in Abbildung 8. Es ist erkennbar, dass die theoretischen Auslegungen mit den Erfolgsfaktoren der praxisrelevanten Kriterien übereinstimmen. In 13 von 43 Tipps legen die Experten einen besonderen Wert auf eine zielgruppengerechte Ansprache. Dazu muss eine Identifizierung bzw. Analyse dieser erfolgen, welche für die Konzeption ein wichtiger Bestandteil ist. Ein weiterer wichtiger Aspekt scheint die Nutzung von Multiplikatoren und Meinungsführern zu sein, die für das substanzielle Seeding herangezogen werden müssen. Auch sie müssen vorab identifiziert werden, und im besten Fall soll Vertrauen und ein gutes Verhältnis ihnen gegenüber geschaffen werden. Des Weiteren ist ein emotionaler Inhalt ein essenzielles Kriterium, wobei die Überraschung auch als primäre Emotion gesehen wird. Weitere wichtige Bestandteile sind die Kampagnenguteigenschaften und -rahmenbedingungen, die *Heylighen*-Kriterien (insbesondere der Neuigkeitswert) und memetische Charakteristiken, die sich in den Aussagen der Experten-Tipps und der Arbeit widerspiegeln. Einzelne Punkte, die sich im Kapitel der Hauptbestandteile nicht erkennen ließen, werden spätestens im nächsten Kapitel involviert und angewendet.²⁴⁴

3 Empfehlungen zur Konzeption, Umsetzung und Kontrolle einer viralen Kampagne

Anhand der Erklärungsmodelle konnten Kernelemente herausgefiltert werden, auf die bei der Konzipierung und Umsetzung einer viralen Kampagne geachtet werden muss. Mit Bezug auf die Hauptbestandteile des Viralen Marketings und die Auswertung der Experten-Tipps, werden im nächsten Kapitel die Konzeption und die Umsetzung einer viralen Kampagne geschildert. Eine genaue Darstellung des Vorgehens bei der Konzeption eines Kampagnengutes ist in der Literatur nicht vorzufinden. Nur *Leonardi* und *Langner* beschreiben einen möglichen Prozess. Weitere Informationen wurden aus Agenturwebseiten für eine mögliche Prozedur entnommen. Zudem wird auf die Kontrollmöglichkeiten genauer eingegangen. Der Kampagnenprozess lässt sich in drei Stufen einteilen: Konzeption, Kampagnenumsetzung und Kampagnenanalyse.²⁴⁵

3.1 Konzeption

Die Konzipierung einer viralen Kampagne erweist sich vor allem deshalb als schwierig, da es einer längerfristigen und gleichzeitig kreativen Planung bedarf. Insbesondere müssen zu Beginn die operationalen Ziele der Kampagne festgelegt werden, da diese Auswirkungen auf den gesamten Planungsprozess haben.²⁴⁶ Die einzelnen Zielbereiche, die angestrebt werden, wurden in Punkt 1.5 bereits erläutert und sind bei einer Kampagnenerstellung ständig zu berücksichtigen. Dabei können weitere Haupt- und Teilziele für eine Kampagne festgelegt werden, die eindeutig, messbar, erreichbar, zeitlich machbar und realistisch sein müssen, um eine effektive Erfolgsmessung zu ermöglichen.²⁴⁷ Daraufhin ist die Bestimmung der gewünschten Zielgruppe

²³³ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.55ff.

²³⁴ Adressbroker verfügen über Adressbestände, die durch vorhandene Zusatzinformationen zielgruppenspezifisch separiert werden können. Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.57.

²³⁵ Vgl. Langner, S. (2007), S.72ff.

²³⁶ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.57.

²³⁷ Vgl. Langner, S. (2007), S.72.

²³⁸ Vgl. Stenger, D. (2012), S.39.

²³⁹ Vgl. Langner, S. (2007), S.73.

²⁴⁰ Vgl. Stenger, D. (2012), S.39.

²⁴¹ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.58.

²⁴² Vgl. Langner, S. (2007), S.72.

²⁴³ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.58.

²⁴⁴ Vgl. Beilharz, F. (2014).

²⁴⁵ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.60f.

²⁴⁶ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.61ff.

²⁴⁷ Vgl. Langner, S. (2007), S.59f.

Auswertung der Expertenmeinungen zu den Erfolgsfaktoren von viralem Marketing aus der Befragung von Beilharz (Teil 1)	
Meinung 1:	Originalität, humorvoller Inhalt, Altruismus (intrinsischer Anreiz), emotionaler Inhalt
Meinung 2:	Memetische Trigger (Dissonanz, verblüffend, kontrovers), Rahmenbedingungen und notwendige Eigenschaften des Kampagnenguts einhalten, zielgruppengerechte Ansprache, Meinungsführer und Knotenpunkte sozialer Netzwerke nutzen
Meinung 3:	Zielgruppengerechte Ansprache, emotionale Inhalte, Weiterempfehlungsansätze
Meinung 4:	Thema zum Mitreden (Konfirmismus nach <i>Heylighen</i>), humorvoller Inhalt, Helden, Hauptemotion Überraschung
Meinung 5:	Emotionale Inhalte
Meinung 6:	Zielorientiert, zielgruppengerechte Ansprache, Bezug zur Marke und deren Werte behalten, humorvoller Inhalt
Meinung 7:	Interaktion, Weiterempfehlungsanreize
Meinung 8:	Spannung erzeugen und absurde Inhalte (Memetische Trigger), frühzeitiges Erfassen von Trends (Neuigkeitswert nach <i>Heylighen</i>); Win-Win-Situation, Meinungsführer nutzen
Meinung 9:	Trends (Neuigkeitswert nach <i>Heylighen</i>), zielgruppengerechte Ansprache, Seeding, Multiplikatoren und Meinungsführer nutzen
Meinung 10:	Richtiges Seeding durchführen, Multiplikatoren und Meinungsführer nutzen
Meinung 11:	Ansprechendes Kampagnengut, Seeding (Social Scoring-Plattformen bzw. Adressbroker dazu nutzen wie Klout.com, TweetLevel, Traackr), offene, ehrliche
Meinung 12:	Ansprechendes Kampagnengut, zielgruppengerechte Ansprache, Seeding
Meinung 13:	Zielgruppengerechte Ansprache, Seeding, virale Rahmenbedingungen
Meinung 14:	Zielgruppengerechte Ansprache, emotionale Inhalte
Meinung 15:	Meinungsführer nutzen
Meinung 16:	Authentizität, Vertrauen, Meinungsführer und Multiplikatoren nutzen
Meinung 17:	Aktuelle Trends nutzen und Auffälligkeit (<i>Heylighen</i> -Kriterien), zielgruppengerechte Ansprache, emotionaler Inhalt, Motive und Werte des Unternehmens einbeziehen
Meinung 18:	Seeding, Multiplikatoren und Meinungsführer nutzen für eine zweite Berichterstattung über den Erfolg
Meinung 19:	Ansprechender Inhalt des Kampagnengutes, Seeding auf Blogs als User ausgeben (jedoch keine Authentizität, evtl. negativer Effekt)
Meinung 20:	Interaktion

Abb. 8a: Zusammenfassung der ‚Expertentipps‘ zur Ableitung von Erfolgsfaktoren aus theoretischer und praktischer Sicht
 Quelle: ‚Expertentipps‘: Beilharz, F. (2014).

notwendig, da hauptsächlich die ersten Empfänger dafür entscheidend sind, ob sich ein Kampagnengut verbreitet oder nicht.²⁴⁸ Sind die ersten Interessenten infiziert, nehmen sie die Stellung des Senders ein und wählen weitere passende Empfänger in ihrem sozialen Umfeld von alleine aus. Es müssen vorab Meinungsführer identifiziert werden, da sie die größten Multiplikatoren großer sozialer Netzwerke sind. Vorteilhaft erweist sich eine aktive Beziehungspflege mit ihnen, um eine Vertrauensbasis zu schaffen.²⁴⁹ Die Erstellung des Kampagnengutes umfasst einen äußerst komplexen Prozess und ist Kern des Viral Marketings.²⁵⁰ Die besondere Gestaltung eines Kampagnengutes soll nach dem Memetik-Modell eine Reproduktion im Gehirn auslösen

²⁴⁸ Vgl. Langner, S. (2007), S.60f., vgl. Beilharz, F. (2014).
²⁴⁹ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.358; vgl. Beilharz, F. (2014).
²⁵⁰ Vgl. Langner, S. (2007), S.38.

und eine ansteckende Wirkung haben.²⁵¹ Sinnvoll ist es hierzu, die Zielgruppe psychografisch zu erfassen, um psychologische Grundeinstellungen und Wertvorstellungen zu kennen. Das kann durch ein Semiomtrie-Modell erfolgen. Durch einen Fragebogen werden Wertevorstellungen der Zielgruppe durch einzelne Wörter erfasst und bewertet. Der nächste Schritt befasst sich mit der Ideenfindung. Nun können die Ergebnisse aus dem Semio-gramm durch Hinzufügen der Memetik-Vorgaben eingebracht werden. Das Kampagnengut sollte einen Großteil der Rahmenbedingungen und Eigenschaften nach Punkt 2.1 beinhalten. Besonders die *Heylighen*-Selektionskriterien müssen berücksichtigt werden.²⁵² Hierbei gilt es nach dem Kriterium Neuigkeit, aktuelle Trends frühzeitig zu erkennen.²⁵³ Außerdem muss mit den neun Hauptemotionen und Werten gearbeitet werden, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen, dem Produkt, der Dienstleistung oder der Marke stehen. Das kann bspw. an einem Viralen Video-Clip für die Neuverfilmung des Horrorfilms *Carrie* verdeutlicht werden. Mit dem viralen Spot *Telekenetik Coffe-Shop Surprise* wirbt *Sony* für die Neufassung des Horrorfilmklassikers *Carrie* und erzielt bei dem Viral-Video-Ranking von *Be On* mit 9,7 von 10 Punkten ein sehr gutes Ergebnis. In dem Clip wird ein New Yorker Café technisch so umgebaut, dass telekinetische Kräfte der Darstellerin inszeniert werden können, was die Entdeckung der Kraft aus der *Carrie*-Geschichte reflektiert. Mit versteckten Kameras wird der Wutausbruch der Darstellerin gefilmt, die Stühle, Tische, Bücher und Menschen bewegt. Dabei werden das Szenario und die erschrockenen Cafébesucher gefilmt. Am Ende erscheint die Auflösung mit Verweis auf den Film und den Start in den Kinos.²⁵⁴ Beim Betrachten des Videos ist der durch den Clip erzeugte memetische Trigger eine Kombination aus Angst, Schock, Mystizismus und Aufklärung. In Verbindung mit Horrorfilmen werden Emotionen, wie Angst und Überraschung gebracht, die auch durch den Spot *Carrie* vermittelt werden.²⁵⁵

Zusätzlich muss bei der Erstellung des Kampagnenguts ein roter Faden gesponnen werden, der nicht die Marke sondern die Geschichte in den Vordergrund schiebt.²⁵⁶ Bei dem Prozess der Ideenfindung ist eine gute Methodik das Brain-storming. Unter Einhaltung bestimmter Regeln in einer Gruppe lässt sich viel Rohmaterial sammeln. Hier gilt die Regel Quantität vor Qualität. Die gewonnenen Ergebnisse werden mit Hinblick auf memetische Effekte, der Realisierbarkeit und die Einbeziehung möglichst vieler *Heylighen*-Kriterien bewertet und aussortiert. Im Zuge dessen muss unter Berücksichtigung der Konkurrenz die Einzigartigkeit des Kampagnengutes mit einbezogen wer-

²⁵¹ Vgl. Kliewe, T., Leonardi, J.-M. (2012), S.350.
²⁵² Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.63f.
²⁵³ Vgl. Beilharz, F. (2014).
²⁵⁴ Vgl. Marks, G. (2013).
²⁵⁵ Vgl. Campillo-Lundbeck, S. (2013), S.23.
²⁵⁶ Vgl. o.V. (2013), S.74; vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.65; vgl. Beilharz, F. (2014).

den.²⁵⁷ Zudem sollte bei der Ideenfindung beachtet werden, dass eine Interaktion zwischen Konsument und Unternehmen, Produkt, Marke oder Dienstleistung gewährleistet wird.²⁵⁸ Deswegen müssen im Verlauf der Erstellung die Ausprägungsformen von Viralem Marketing integriert werden. Inwieweit der Konsument in den Weiterempfehlungsprozess integriert werden soll und welche Weiterempfehlungsanreize ausgelöst werden sollen, sind Fragestellungen, die berücksichtigt werden müssen. Danach erfolgt die Auswahl eines passenden Containers. Um unabhängig von einem ausgewählten Container die besten Ideen zu erhalten, sollte vor der Ideenfindung keine Erscheinungsform des Kampagnenguts festgelegt werden. Hier ist anzumerken, dass die Konzeption von externen Agenturen oder intern durchgeführt werden kann. Bei besonders aufwändigen Containern, wie bspw. einem Online-Spiel ist für die Erstellung ein gewisses Know-how gefragt. Gerade in solchen Fällen sollten Agenturen herangezogen werden. Ein besonderes Augenmerk ist auf das Format des Kampagnenguts zu legen, damit die Verbreitung nicht stagniert.²⁵⁹ Nach Erstellung des Kampagnenguts kann ein Testlauf vorgenommen werden. Bei Freunden, Bekannten etc., die mit der Zielgruppe übereinstimmen, kann bspw. eine Präsentation und eine anschließende Befragung vorgenommen werden. Somit kann eine objektivere Einschätzung und Optimierung der Kampagne erfolgen.²⁶⁰

3.2 Kampagnenumsetzung

Das zielgruppenspezifische Seeding steht bei der Kampagnenumsetzung im Vordergrund und variiert von Kampagne zu Kampagne. Im Folgenden wird eine mögliche praktische Umsetzung des Seedings erläutert. Da es zu den Kernaufgaben spezieller Agenturen gehört, ist eine ausführliche praktische Auslegung in der Literatur kaum zu finden. Deswegen wurde sich an den Webseiten von spezialisierten Agenturen und den Autoren *Leonardi* und *Langner* orientiert, die eine mögliche Seedingprozedur beschreiben.²⁶¹

Das Seeding wurde als Hauptbestandteil in seiner Theorie bereits erklärt und kann nach *Langner* in einfaches und erweitertes Seeding unterschieden werden. Darüber hinaus müssen adäquate Meinungsführer identifiziert werden. Wie im Modell der Sozialen Netzwerke angesprochen, können Adaptoren eine große Verbreitung im Diffusionsprozess hervorrufen.²⁶² Allgemein ist es sehr kompliziert, die Meinungsführer zu identifizieren. Bspw. können dafür inhaltsrelevante Blogs, Foren, Portale etc. analysiert werden, was

²⁵⁷ Vgl. *Leonardi*, J.-M. (2008), S.65.

²⁵⁸ Vgl. *Beilharz*, F. (2014); vgl. *Leonardi*, J.-M. (2008), S.54.

²⁵⁹ Vgl. *Leonardi*, J.-M. (2008), S.65.

²⁶⁰ Vgl. *Langner*, S. (2007), S.85; vgl. *Leonardi*, J.-M. (2008), S.66; vgl. *Beilharz*, F. (2014).

²⁶¹ Vgl. *Beilharz*, F. (2014); vgl. *Leonardi*, J.-M. (2008), S.66.

²⁶² Vgl. *Leonardi*, J.-M. (2008), S.66f.

Auswertung der Expertenmeinungen zu den Erfolgsfaktoren von viralem Marketing aus der Befragung von *Beilharz* (Teil 2)

- Meinung 21: Social Networks und Blogs nutzen
- Meinung 22: Meme schaffen, Integration des Konsumenten im Weiterempfehlungsprozess
- Meinung 23: Provokation, Dissonanz (memetische Trigger), Erklärung (intrinsischer Nutzen)
- Meinung 24: Nutzen für den Konsumenten, Inhalt muss eine Geschichte haben, emotionale Inhalte
- Meinung 25: Emotionale Inhalte, humorvolle Inhalte, intrinsische Motive (Altruismus, Wohltaten), *Heylighen*-Kriterien (Neues, Ungewöhnliches)
- Meinung 26: Passender Container
- Meinung 27: Ausdrückbarkeit (*Heylighen*-Kriterium)
- Meinung 28: Aktuelle Trends nutzen (Neuigkeitswert nach *Heylighen*), Win-Win-Situation schaffen, virale Kritik zeigt Kohärenz und Konformismus (*Heylighen*-Kriterien)
- Meinung 29: Zielgruppengerechte Ansprache, Zielgruppenanalyse, Inhalt auf die Motive der Zielgruppe abstimmen, Kampagnenanalyse und -optimierung, aktuelle Trends nutzen (Neuigkeitswert nach *Heylighen*)
- Meinung 30: Multiplikatoren und Meinungsführer identifizieren und nutzen
- Meinung 31: Zielgruppen- und Multiplikatorenanalyse, Multiplikatoren und Werte der Zielgruppen nutzen, Neuigkeitswert (nach *Heylighen*), Authentizität bewahren
- Meinung 32: Mehrere Viralkampagnen parallel laufen lassen oder daneben noch klassische Kampagnen laufen lassen
- Meinung 33: Meinungsführer nutzen, Macht der Umstände berücksichtigen (Zeitregeln nutzen), Mehrwert/Nutzen für Konsumenten schaffen (Weiterempfehlungsanreize)
- Meinung 34: Zielgruppengerechte Ansprache, Zielgruppenanalyse, Weiterempfehlungsanreize (Motive), emotionale Inhalte, Werte auf Kampagnengut abstimmen
- Meinung 35: Macht der Umstände (Zeitregeln beachten)
- Meinung 36: Einzigartigkeit, Überraschung (Emotionen)
- Meinung 37: Soziale Netzwerke analysieren und nutzen
- Meinung 38: Strategische Planung
- Meinung 39: Extrinsischen Mehrwert schaffen

Abb. 8b: Zusammenfassung der ‚Expertentipps‘ zur Ableitung von Erfolgsfaktoren aus theoretischer und praktischer Sicht

Quelle: ‚Expertentipps‘: *Beilharz*, F. (2014).

sehr zeitaufwendig ist. Zudem können Umfragen auf den Firmenwebseiten o.ä. durchgeführt werden. Auch eine Analyse der Berufsbezeichnungen könnte erfolgen, um ein kategorisches Indiz eines möglichen Meinungsführers zu erkennen. Bei kleineren Zielgruppen können Konsumenten befragt werden, welche Bekannten oder Verwandte die Rolle eines Meinungsführers einnehmen.²⁶³ Beim einfachen Seeding (siehe Punkt 2.5) kann das Kampagnengut von den Meinungsführern auch selbst entdeckt werden, oder es erfolgt eine Identifizierung der Meinungsführer unter Bekannten, Verwandten, Freunden etc.

Wurde für die Kampagne eine große Zielgruppe vordefiniert, so kann mit Bezug auf das erweiterte Seeding die folgende Prozedur angewendet werden: Je nachdem, ob eine Kampagne global oder nur national gestartet werden soll, müssen zunächst die jeweiligen Sprachen berücksichtigt werden. Danach müssen zur relevanten Zielgruppe sogenannte

²⁶³ Vgl. *Leonardi*, J.-M. (2008), S.56.

„connection points“ identifiziert werden. Das sind Orte im Internet (Blogs, Foren etc.), auf denen die Zielgruppe mit einer Vielzahl von Meinungsführern vorzufinden ist und sich informativ austauscht. Hinsichtlich dieser Orte müssen ausreichend Benutzerzahlen vorliegen, um ein hohes Adaptionslevel zu erreichen. Durch Logfile-Analysen von Web Providern, können die Ursprunglinks der passenden Nutzer herausgefunden werden. Dabei muss beachtet werden, dass der Kerngehalt des Kampagnenguts mit dem Inhalt des connection points übereinstimmt. Agenturen, wie *Viral Seeding*, *Goviral* oder *Linkilike* können solch ein Seeding auf diversen connection points vornehmen, da es sich als schwierig erweist, durch einfaches Seeding über den ‘Tipping Point’ hinauszugehen.²⁶⁴ Um das Kampagnengut nun auf die connection points zu streuen, muss die Authentizität gewahrt werden, damit der Inhalt nicht als normale Werbung ausgelegt wird. Dabei werden die Provider (Moderatoren, Webadministratoren etc.) als Seeder herausgefiltert, die andere Nutzer mit dem Kampagnengut begeistern können und durch die Platzierung auf ihrer Onlineplattform eine Konversation herstellen.²⁶⁵ Durch das Einschalten einer Agentur können diese selbst an die entsprechenden Inhaber der connection points herantreten.

Linkilike arbeitet bspw. mit verschiedenen Forschungseinrichtungen zusammen und kann durch Eigentechologie einen Authentizitätscode erstellen. Damit können Inhalte von Kampagnengütern zielgerichtet auf einzelne connection points zugeordnet werden, die sich in sozialen Netzwerken, wie *Facebook*, *Google+*, Blogs und Web-Apps befinden.²⁶⁶ Die Agentur *Viral Seeding* benutzt zwei Methoden. Zum einen identifiziert sie aus ihrem vorhandenen Netzwerk die passenden Webprovider und Blogger, die sich für den Inhalt interessieren könnten und animiert diese, das Kampagnengut weiterzuempfehlen (‘Outreach’). Zum anderen kauft sie Platzierungen auf bekannten Webseiten, bei denen viel Onlineverkehr und die Zielgruppe vorzufinden ist (‘paid for placement’).²⁶⁷ *Shareifyoulike* streut das Kampagnengut über reichweitenstarken Webseiten, themenrelevanten Blogs, Twitter-Accounts und Facebookseiten, um eine aktive Teilung zu verursachen. Bezüglich der Kosten erfolgt eine Abrechnung von ca. 15-25 Cent pro View. Insgesamt besteht eine Reichweite von 18.000 Webseitentreibern. Bei *Facebook* können Videos direkt auf entsprechende Seiten hochgeladen werden, oder via ‘Log-Out Experience Links’ wird eine Grafik an *Facebook* weitergegeben, die auf einen eigenständigen Browser-Tab verlinkt. Die Kosten hierfür liegen bei ca. 4.000 € pro Tag, und die zu erwartende Leistung kann bei einem Nutzerabruf von über einer Million liegen.²⁶⁸

Langner stellt eine Methode vor, bei der sich der Werbende als ein Mitglied der Community ausgibt, um eine virale Botschaft zu verbreiten.²⁶⁹ Diese Methodik birgt aber die Gefahr der Enthüllung und kann als Schleichwerbung interpretiert werden, was einen negativen viralen Effekt zur Folge haben könnte. Diesbezüglich sollte eine offene Kontaktaufnahme mit den Multiplikatoren gesucht werden, wenn keine Agentur für das Seeding beauftragt wird. Dazu können lebhaftere Foren, Portale, Blogs etc. ausgewählt werden, bei denen das ausgefallene Kampagnengut zur Diskussion anregt und so nicht untergeht.²⁷⁰

Bei einer kleinen Zielgruppe erfolgt das Seeding ausschließlich über Meinungsführer. Die Identifikation erfolgt nach dem

oben beschriebenen Prozess. Hinsichtlich des Diffusionsprozesses nach dem Modell der Sozialen Netzwerke ist die Verbreitung über Meinungsführer opportun. Diese besitzen durch eine exklusive Behandlung eine positive Einstellung, wenn ihnen ein exquisites Kampagnengut zur Verfügung gestellt wird, wie bspw. ein virales Online-Game. Nun kann das eigentliche Seeding erfolgen.²⁷¹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide dargestellten Formen jeweils einzeln realisiert oder miteinander verknüpft werden können. Zudem ist es lohnenswert, bei beiden Methoden hinsichtlich des einfachen Seedings eine Streuung bspw. durch E-Mails, Newsletter etc. parallel vorzunehmen. Das ist kostengünstig und effektiv zugleich. Des Weiteren konnte der komplexe Prozess des Seedings dargestellt werden, welcher eine gewisse Sachkenntnis verlangt. Die Qualität und Viralität eines Kampagnenguts kann oftmals nicht von vornherein gewährleistet werden. Förderlich ist es, eine spezialisierte Agentur zu beauftragen.²⁷²

3.3 Kampagnenanalyse

Virale Marketingkommunikation kann anhand quantitativer und qualitativer Verfahren gemessen werden.

Quantitative Ergebnisse können durch Serverabfragen und Serveranfragen gemessen werden. Durch ‘Logfiles’ können Daten der Serveraktivitäten festgehalten werden. Serverabfragen sind die Anfragen der Nutzer an den Server, bei der eine Datei vom Server zum Nutzer übertragen wird. Es wird protokolliert, wie oft und zu welchem Zeitpunkt ein Nutzer auf das Kampagnengut zugegriffen hat. Die unterschiedlichen Kennzahlen geben Aufschluss über die Erreichung der verfolgten Ziele, die von Kampagne zu Kampagne variieren. Wurde das Kampagnengut auf einer Webseite oder Microwebseite platziert, können durch Seitenabrufe die Kennzahlen der Sichtkontakte ermittelt werden.²⁷³ Auch die Downloads eines bspw. viralen Videos oder einer Grafik werden auf dem Server festgehalten. Jedoch liegt hier nur eine geringe Signifikanz der Erfolgsmessung vor, da bei einer Weiterleitung per E-Mail keine Logfile-Auswertung vorgenommen wird.

Eine weitere Messmethode wird durch Zähl-Pixel Abrufe vorgenommen. Diese kommt besonders bei E-Mails (HTML Format) zum Einsatz. Öffnet der Nutzer eine E-Mail, lädt er eine in der E-Mail integrierte 1x1 Pixel große Grafik vom Server herunter. Damit lässt sich die Frequenz der weitergeleiteten Ursprungsmail nachweisen. Die Messung ist nur möglich, wenn keine Modifizierung der E-Mail auftritt.²⁷⁴

Auch Klicks von Interaktivitätselementen tragen zu einer Auswertung bei. Oft wird am Ende eines Viral-Spots auf einen Link zur Homepage der Firma verwiesen.²⁷⁵

Bei den Serveranfragen werden durch Besuche auf dem Server die IP-Adressen der Nutzer ausgewertet. Dadurch wird gemessen, wie viele Konsumenten und wie oft sie ein Kampagnengut angesehen haben. Bei heruntergeladenen Viral-Spots existiert das Online-Viral-Tracking-Tool, das von Agenturen verwendet wird. Dabei lässt sich selbst die virale Ausbreitung veränderter Videoclips verfolgen. Zusätzlich können durch ‘send-a-friend’-Skripte, die auf Webseiten oder anderen Plattformen eingebunden werden, weitere Kennzahlen ermittelt werden. Es kann sowohl die Weiterempfehlungsanzahl als auch die Verweildauer durch die IP-Adressen gemessen werden. Weitere Methoden, die nur angesprochen werden, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, sind Tausender-Kontakt-Preis, Net Promoter Score, Tracking, Google Analytics und Webanalyzer. Für

²⁶⁴ Vgl. *Linkilike* (o.J.); vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.66f., vgl. *Viral Seeding* (o.J.).

²⁶⁵ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.67f., vgl. Beilharz, F. (2014).

²⁶⁶ Vgl. *Linkilike* (o.J.).

²⁶⁷ Vgl. *Viral Seeding* (o.J.).

²⁶⁸ Vgl. o.V. (2013), S.74f.

²⁶⁹ Vgl. Langner, S. (2007), S.79.

²⁷⁰ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.68.

²⁷¹ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.69f.

²⁷² Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.70.

²⁷³ Vgl. Langner, S. (2007), S.93f.

²⁷⁴ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.71.

²⁷⁵ Vgl. Langner, S. (2007), S.95.

Videoportale, wie bspw. *YouTube*, gibt es eine Tracking-Webseite namens *Tubemogul*, welche Zugriffsstatistiken erstellt.²⁷⁶ Qualitative Auswertungen bewerten die subjektiven Äußerungen über das Kampagnengut. Bei diesem Verfahren werden Blogs, Foren und Online- und Offline-Medien untersucht, wie über das Kampagnengut geschrieben und berichtet wird.²⁷⁷ Jeder Blogger hat das Bedürfnis, etwas Interessantes zu erzählen, um herauszustechen. In Foren können Diskussionsbeiträge über die Kampagne untersucht werden und so die Meinung der Konsumenten eingeholt werden. Auch ein eigener Blog kann dazu verhelfen, oder eine eigene Diskussion kann gestartet werden, wobei allerdings wieder auf die Authentizität geachtet werden muss. Wurde ein Viral-Spot als Container gewählt, bieten Videoprovider, wie *YouTube* oder *Myvideo* eigene Bewertungssysteme (1 bis 5 Sterne-Bewertung) und es können von den Nutzern Kommentare gepostet werden. Erscheint eine Berichterstattung von Offline- und Online-Medien, wie TV-Nachrichten, Zeitschriftenberichte etc., kann auch diese herangezogen werden. Aufgrund der journalistischen Qualität können die Berichte eine unterschiedliche Gewichtung erhalten. Qualitative Kriterien sollten gleich zum Start der Kampagne eine erste Auswertung erfahren, um ggf. eine Optimierung vorzunehmen. Aber auch für die spätere Kampagne spielen sie eine große Rolle.²⁷⁸

4 Zusammenfassung der wichtigsten Erfolgsfaktoren

Im Verlauf der Arbeit wurden alle Faktoren, die für eine erfolgreiche virale Marketingkampagne ausschlaggebend sind, erarbeitet. Bestehend aus den Hauptelementen, die aus den einzelnen Erklärungsmodellen abgeleitet wurden, sind in dem praktischen Teil des dritten Kapitels weitere Faktoren zu entnehmen, die als elementar betrachtet werden. Für eine Zusammenfassung der wichtigsten Erfolgsfaktoren wurde eine schematische Darstellung angefertigt, die die zentralen Bestandteile für erfolgreiche virale Marketingkommunikation widerspiegelt. Da in der Fachliteratur keine prägnante schematische Darstellung der Erfolgsfaktoren zu finden ist, wurde dies als ein Ziel der Arbeit deklariert. Dabei wurde versucht, den prozessualen Ablauf mit einzubeziehen, was sich jedoch als schwierig erwies. Für erfolgreiches Viral Marketing müssen wie bei einer jeden Marketingkampagne die Kampagnenziele von den übergeordneten Unternehmens- und Marketingzielen abgeleitet werden. Dabei ist es wichtig, die Zielgruppe zu analysieren und das Kampagnengut zielgruppengerecht zu gestalten. Das Kampagnengut ist Kern des Viral Marketing und bedarf einer langen Erstellungsprozedur, bei der die in

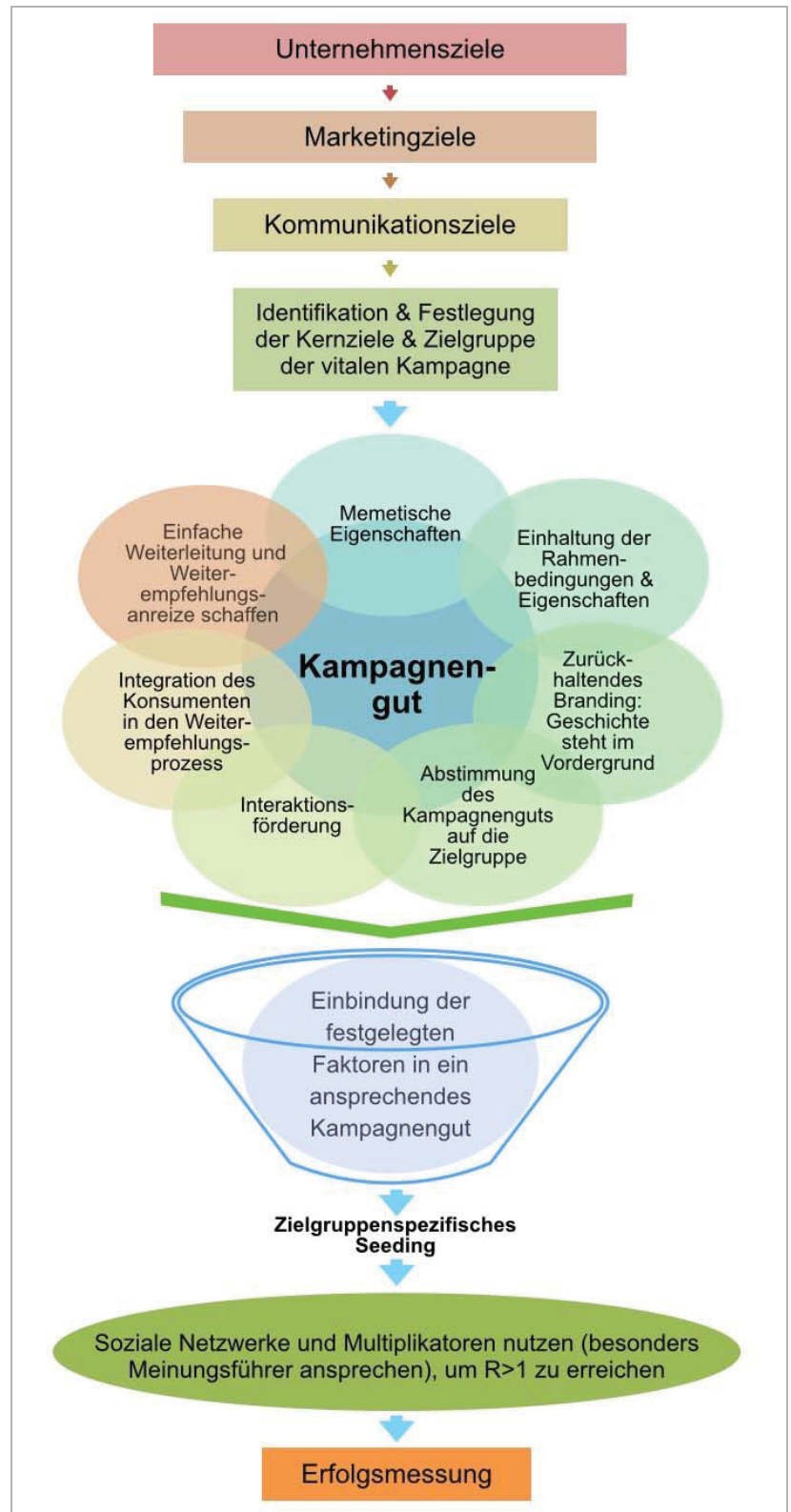


Abb. 9: Schematische Darstellung der Erfolgsfaktoren
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 9 gezeigten Faktoren eine zentrale Rolle spielen. Dazu muss das Kampagnengut in einem passenden und ansprechenden Container verpackt werden. Das zielgruppengerechte Seeding auf Meinungsführer, soziale Netzwerke und Multiplikatoren ist ein weiteres substanzielles Kriterium. Werden nicht die richtigen Meinungsführer identifiziert, erweist es sich als unmöglich, nur durch einfaches Seeding eine kritische Masse zu erreichen. Während des gesamten Prozesses ist darauf zu achten, dass eine kontinuierliche

²⁷⁶ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.71ff., vgl. Langner, S. (2007), S.95f.

²⁷⁷ Vgl. Langner, S. (2007), S.96ff.

²⁷⁸ Vgl. Leonardi, J.-M. (2008), S.73f.

Erfolgsmessung durchgeführt wird, die sich besonders für die Erfolgsauswertung als zwingend erforderlich erweist.

5 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, welche Erfolgsfaktoren für einen viralen Effekt in der Marketingkommunikation ausschlaggebend sind und welche weiteren Formen neben dem viralen Video-Clip existieren.

Dabei ergab sich, dass verschiedene Erfolgsfaktoren in der Fachliteratur diskutiert und bereits analysiert wurden. Allerdings ist die verfügbare Literatur meist schon älteren Datums. Deshalb ist anhand aktueller und praxisnaher Literatur- und Internetquellen eine Aktualisierung vorgenommen worden. Dabei konnte eine weitgehende Übereinstimmung von aktuellen Befragungen zu dem Thema einerseits und der vorhandenen Literatur andererseits festgestellt werden.

Um die Zielvorgaben einer viralen Kampagne zu erreichen, sind elementare Erfolgsfaktoren wie die zielgruppengerechte Ansprache, die Erzeugung von Weiterempfehlungsanreizen, emotionale Inhalte (besonders der Überraschungsfaktor), ein ansprechender Container (v.a. virale Videos) und die Einhaltung der Rahmenbedingungen des Kampagnenguts einzuhalten. Beim substanziellen Seeding müssen vornehmlich Meinungsführer und Multiplikatoren angesprochen werden. Mit Erfolgsmessungen wird die Erreichung der Zielvorgaben überprüft. Weitere wichtige Erfolgsfaktoren bewegen sich um den Kern, das Kampagnengut, und können in der schematischen Darstellung eingesehen werden. Zwar kann sich ein Unternehmen an den erarbeiteten Erfolgsfaktoren orientieren, jedoch bedarf es eines äußerst kreativen Einfalls des Werbetreibenden, um sich von der breiten Masse hervorzuheben und den Nerv der Zeit zu treffen.

Hinsichtlich des Viralen Marketings existieren unterschiedliche Ausprägungs- und Erscheinungsformen. Diese gehören für die Erstellung des Kampagnenguts berücksichtigt. Mit Bezug auf die Ausprägungsformen muss vorab eine Entscheidung getroffen werden, inwieweit der Konsument in den Weiterempfehlungsprozess integriert wird. Zudem kann bei dieser Überlegung die Steuerbarkeit einer viralen Kampagne beeinflusst werden. Das erfordert eine vorherige Planung, um negative Effekte isolieren zu können. Besonders beim aktiven Viral Marketing ist die Steuerung nur schwer möglich, da dem Konsumenten eine große Freiheit überlassen wird. Nach dem Verankerungsfaktor von *Gladwell* können schon kleine Veränderungen eine große Wirkung auf den viralen Effekt haben. Nachbesserungen während einer viralen Kampagne können somit schnell in einen ‚Shitstorm‘ übergehen. Deshalb ist es sinnvoll, dass ein Kampagnengut während der Kampagne nur gering modifiziert wird bzw. am besten unverändert bleibt. Aus diesem Grund sollte ein Unternehmen ein Gleichgewicht zwischen der inhaltlichen Kontrolle und dem Mehrwert für den Rezipienten finden. Rückblickend auf die Erscheinungsformen gibt es unterschiedliche Container, in die ein Kampagnengut verpackt werden kann. Die wichtigsten sind Onlinespiele und Web- und Microwebseiten. Jedoch erweist sich der virale Video-Clip als beste Erscheinungsform, weshalb diese heute auch vorwiegend zum Einsatz kommt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass viele Erfolgsfaktoren dafür entscheidend sind, ob eine virale Marketingkampagne gelingt oder missglückt. Für eine perfekte Kombination der Erfolgsfaktoren ist ein umfangreiches Know-how erforderlich. Spezialisierte Agenturen bieten hier Unterstützung und sollten idealerweise von Unternehmen für eine virale Kampagne beauftragt werden, um die im Unternehmen meist fehlende Erfahrung mit diesem innovativen Instrument auszugleichen. Denn: Für die Erstellung eines ‚hartnäckigen Virus‘ bedarf es eines ‚hartnäckigen Virologen‘.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen:

- Andres, N., M. Dräger (2009):** Gastgeber im Leben des Kunden, Interview geführt von W&V Media, in: W&V Media, 05/2009, S.34-35.
- Arndt, J. (1967):** Word of Mouth Advertising and Informal Communication, in: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S.188-239.
- Bachmayer, M. (2008):** Multiplikationsmarketing – Das neue Marketingtool für erfolgreiche Unternehmen. Hamburg 2008.
- Becker, T. (2014):** Medienmanagement und öffentliche Kommunikation – Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 2014.
- Bruhn, M. (2009):** Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6. Auflage, München 2009.
- Bryce, M. (2007):** Viral Marketing – Potentials and Pitfalls, Saarbrücken 2007.
- Büscher, J. (2009):** Menschen erreichen. Vertrauen gewinnen. Virales Marketing, ein Zahnrad der Digital Society, in: Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.101-109.
- Campillo-Lundbeck, S.(2013):** Willkommen in der Horror-Show - Halloween: Kreative verlieren die Angst vor der Angst / Gruseln ist immer öfter auch außerhalb der Saison angesagt, in: Horizont, 44/ 2013, S.23.
- Campillo-Lundbeck, S.(2014):** Zündfunken im Dunkeln, in: Horizont, 03/2014, S.30.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. (2007):** Why pass on viral messages? Because they connect emotionally, in: Business Horizons, 50/2007, S.291-304.
- Ennker, J., Pietrovski, D. (2009):** Krankenhausmarketing – Ein Wegweiser aus ärztlicher Perspektive, Berlin 2009.
- Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H. (2012):** Marketing – Eine managementorientierte Führung, 3. Auflage, München 2012.
- Fortmann, H. R., Wietholz, P. (2009):** Politikum virale Kommunikation, in: Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.205-214.
- Gladwell, M. (2002):** Tipping Point – Wie kleine Dinge großes bewirken können, 2. Auflage München 2002.
- Groeger, L. (2011):** Markendifferenzierung ohne klassische Werbung? Zur Stimulation sozialer Interaktion zwischen Kunden, in: Völckner, F.; Willers, C.; Weber, T. (Hrsg.): Markendifferenzierung – Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung, 1. Auflage, Heidelberg 2011, S.197-217.
- Heinen, T. (2011):** Mobiles Breitband für alle, in: Mobile Business, 04/2011, S.68-69.
- Heinrich, H., Joachimsthaler, E. (2009):** Von Kommunikation zu Konversation. Ein Paradigmenwechsel im Marketing, in: Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.59-78.
- Holzappel, F., Holzappel, K. (2012):** facebook, marketing unter freunden, 4. Auflage, Göttingen 2012.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2009):** Marketingmanagement – Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2009.
- Hutter, K., Hautz, J., Füller, J., Mayr, K., Matzler, A. (2010):** Ideenwettbewerbe als innovatives Markenbindungsinstrument, in: Marketing Review St. Gallen, 04/2010, S.26-34.
- Hutter, K., Hoffmann, S. (2010):** Guerilla-Marketing - eine nüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform, in: Der Markt – Journal für Marketing, 06.11.2010, S.121-135.
- Jänig, J.-R. (2009):** Prozessanstoßendes Marketing als neue, alte Disziplin der Corporate Communication und des Corporate Brand Managements?, in: Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und

- Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.111-119.
- Kitzmann, M. (2014):** Edeka zeigt schrägen Vogel, in: Lebensmittelzeitung, 09/2014, S.52.
- Kliewe, T., Leonardi, J.-M. D. (2012):** Viral-Marketing in der B-to-B-Kommunikation, in: Baaken, T.; Kesting, T.; Pörner, R. (Hrsg.): Business-to-Business-Kommunikation, 2. Auflage, Münster, Berlin 2012, S.348-362.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006):** Principles of Marketing, 11. Auflage, New York 2006.
- Kuemmel, J. (2009):** Mantas, Mavens und Meme, in: Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.165-174.
- Langner, S. (2009):** Viral Marketing - Grundlagen des gezielten Auslösens von Mundpropaganda, in Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.13-32
- Langner, S. (2007):** Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 2007.
- Leonardi, J.-M. (2008):** Viral Marketing im E-Business, 1. Auflage, Hamburg 2008.
- Lindl, M. (2008):** Viral Marketing – Voraussetzungen, Risiken, Fallstudien, Saarbrücken 2008.
- Lis, B., Neßler, C. (2014):** Digitale Mundpropaganda, in: Wirtschaftsinformatik, 01/2014, S.73-75.
- Magnussen, C., Engelsleben, T. (2010):** Word-of-Mouth-Marketing im Kommunikationsmix, in: Bernecker, M. (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2010/2011: Trendthemen und Tendenzen, Köln 2010, S.218-233.
- Mesche, I. (2009):** Warum machen die das? Erfinder, Initiatoren, und Akteure viraler Kampagnen im Gespräch, Interview geführt von Marohn, A., in: Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.121-123.
- Mourdoukoutas, P., Siomkos, G. J. (2009):** The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing – Crossing the Tipping Point, Berlin/Heidelberg 2009.
- o.V. (2013):** Virales Video Seeding, in: a3 Boom!, 11-12/2013, S.74-75.
- Oetting, M. (2009):** In drei Schritten zum messbaren Erfolg, in: Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.149-164.
- Ognibeni, B. (2009):** "Wer Viral Marketing und Mundpropaganda für seine Marke will, muss gezielt Fans für sich gewinnen.", Interview geführt von D. Herhausen, in: Marketing Review St. Gallen, 01/2009, S.4-5.
- Patalas, T. (2006):** Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget., 1. Auflage, Berlin 2006.
- Pellikan, L. (2014):** Spagat aus Spaß und Marke, in: W&V, 12/2014, S.18.
- Porter, L., Golan, G. J. (2006):** From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, No. 2, 2006, S.30-38.
- Pradel, M., Schulte, T. (2006):** Guerilla-Marketing für Unternehmertypen, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2006.
- Reiter, K. (2008):** Aspekte und Ausprägungen des Viralen Marketings im Internet, Paderborn 2008.
- Rüthnik, M., Moffett, R. (2006):** Viral Marketing, in: Heilmann, T. (Hrsg.): Praxishandbuch Internationales Marketing, Wiesbaden 2006, S.216-217.
- Schüller, A. M. (2011):** Zukunftstrend Empfehlungsmarketing – Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten, Göttingen 2011.
- Schulte, T. (2007):** Guerilla-Marketing für Unternehmertypen – das Kompendium, 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Sternenfels 2007.
- Schulz, A. (2014):** >>Das klassische Imagevideo ist out<<, Interview geführt von Singer, M., in: aquisa, 01/2014, S.22-23.
- Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2011):** Motive und Wirkungen im viralen Marketing – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, in Walsh, G.; Hass, B. H.; Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0, 2. Auflage, Berlin, 2011, S.217-232.
- Schulz, S., Mau, G., Löffler, S. (2007):** Virales Marketing im Web 2.0, in: Walsh, G.; Hass, B. H.; Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven im E-Business, Heidelberg 2007, S.249-268.
- Schulz, T. (2007):** Infektion nach Plan, in: Der Spiegel, 17/2007, S.94-95.
- Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2013):** Werbung, Konstanz, München 2013.
- Scott, D. M. (2009):** Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0 - Wie Sie im Social Web New Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen, 1. Auflage, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg 2009.
- Sikkenga, J. (2009):** Motive der Weiterempfehlung im Internet (Wil). Eine explorative Studie, in: Heuser, U. J.; Spoun, S.; Meckel, M. (Hrsg.): Virale Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings, 1. Auflage, Baden-Baden 2009, S.39-56.
- Spalding, L., Cole, S., Fayer, J. (2009):** How Rich-Media Video Technology Boosts Branding Goals, in: Journal of Advertising Research, Vol. 49, No. 3, 2009, S.285-292.
- Steinke, L. (2014):** Kommunizieren in der Krise – Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten, Wiesbaden 2014.
- Stenger, D. (2012):** Virale Kommunikation – Einstellung- und Verhaltenswirkungen viraler Videos, Wiesbaden 2012.
- Stoffes, C. (2009):** Ansteckung erwünscht! – Virales Marketing – Erfolgsrezept Mund-zu-Mund-Propaganda, in: KU Gesundheitsmanagement, 02/2009, S.50-51.
- Vilpponen, A., Winter, S., Sundquist, S. (2006):** Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behaviour, in: Journal of Interactive Advertising, Vol. 6, No. 2, 2006, S.71-86.
- Weinberg, T. (2010):** Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln 2010.

Internetquellen

- App, U. (2014):** Medien entdeckten Viral "Supergeil" von Edeka, online unter: http://www.wuv.de/marketing/medien_entdecken_viral_supergeil_von_edeka, 12.08.2015.
- Beilharz, F. (2014):** Experten-Tipps für Virales Marketing, online unter: <http://felixbeilharz.de/experten-tipps-fuer-virales-marketing/>, 12.08.2015.
- Brunken, Y. (2013):** YouTube-Video auf eigener Website einbinden – So geht's, online unter: http://praxistipps.chip.de/youtube-video-auf-eigener-website-einbinden-so-gehts_16683, 12.08.2015.
- Ingle, D. (2009):** Burberry's „art of the trench“ featuring the sartorialist, online unter: <http://www.stylescoop.co.za/2009/11/10/burberrys-art-of-the-trench-featuring-the-sartorialist/>, 12.08.2015.
- Enigma GfK (2013):** Anzahl der Internetnutzer in Deutschland bis 2013, In: ard-zdf-onlinestudie.de, hrsg. von ARD/ZDF, zitiert nach de.statista.com, 20.05.2014.
- Gabriel, P. (2008):** „Amy“ – Dove's New Viral, online unter: <http://abduzeedo.com/amy-doves-new-viral>, 12.08.2015.
- Günther, R. (2011):** Spülmittel mit Hähnchengeschmack und eine erboste Internet-Community: Wenn virales Marketing nach hinten losgeht, online unter <http://www.rgblog.de/pr-desaster-pril-media-haftpflicht-schuetzt-bei-marketing-fail/>, 12.08.2015.
- Halalalti (o.J.a):** Virales Marketing auf Facebook mit dem Halalati Facebook Marketing Baukasten, online unter: <http://www.halalati.com/virales-marketing>, 10.04.2014.
- Kilian, K. (o.J.):** Markenglossar, online unter: http://www.markenlexikon.com/glossar_v.html, 12.08.2015.

- Kreßner, T. (2008):** Virales Marketing, online unter: <http://www.weandx.de/virales-marketing>, 12.08.2015.
- Linkilike (o.J.):** Authentisches Seeding für Ihr Virales Marketing, online unter: <http://www.linkilike.com/virales-marketing-seeding>, 12.08.2015.
- MarketingSherpa (2006):** Special Report: Viral Marketing 2006 – Benchmark Data, Practical Tips & Biggest Change, online unter: <http://www.marketingsherpa.com/article/how-to-viral-marketing-2006-benchmark-data>, 12.08.2015.
- Marks, G. (2013):** Prankvertising-Hit CARRIE- sechs Erfolgsfaktoren für viral Videos [Verlosung], online unter: <http://www.digitaleleinwand.de/2013/12/05/prankvertising-hit-carrie-sechs-erfolgsfaktoren-fuer-virale-videos-verlosung/>, 12.08.2015.
- McFedries, P. (1999):** viral marketing, online unter: <http://www.wordspy.com/words/viralmarketing.asp>, 12.08.2015.
- Meedia (2014):** Die langweiligste und unwahrscheinlichste Werbung aller Zeiten (für Leica), online unter: <http://meedia.de/2014/04/29/die-langweiligste-und-unwahrscheinlichste-werbung-aller-zeiten-fuer-leica/>, 12.08.2015.
- mindline (2012):** Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Medien im Jahr 2012, In: Navigator 5 – Mediennutzung 2012, herausgegeben von SevenOne Media, S.30, zitiert nach de.statista.com, Zugriff: 20.05.2014
- o.V. (2008):** Posen wie ein Rockstar, online unter: http://www.t-online.de/unterhaltung/musik/id_16815384/posen-wie-ein-rockstar.html, 12.08.2015.
- o.V. (2010):** 5 Gum ich bin ein Trendsetter, online unter: <http://www.always-sunny.de/5-gum-ich-bin-ein-trendsetter-2/>, 12.08.2015.
- o.V. (2012):** GMX-Accounts durch Hacker kompromittiert, online unter: <http://global2social.com/gmx-accounts-durch-hacker-kompromittiert/2745>, 12.08.2015.
- Schewe, G. (o.J.a):** Kommunikationspolitik, online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html>, 12.08.2015.
- Schewe, G. (o.J.b):** Interaktion, online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/interaktion.html>, 12.08.2015.
- Socialbench (2014):** Viraler EDEKA-Spot: Supergeile Werbung, supergeile Zahlen, online unter: <http://www.socialbench.de/social-media-reports/edeka-supergeil-viral/>, 03.06.2014.
- Viral Seeding (o.J.):** Welcome to Viral Seeding, online unter: www.viralseeding.com/, 12.08.2015.
- Warsteiner Snow Show (o.J.):** Warsteiner Snow Show, online unter: <http://www.snow-show.tv/>, 13.04.2014.
- Wulff, M. (2014):** Friedrich Lichtenstein finden plötzlich alle „supergeil“, online unter: <http://www.morgenpost.de/kultur/article125208675/Friedrich-Lichtenstein-finden-ploetzlich-alle-supergeil.html>, 12.08.2015.
- YouTube (2011):** Carlsberg stunts with bikers in cinema, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=RS3iB47nQ6E>, 12.08.2015.
- YouTube (2014a):** EDEKA Supergeil (feat. Friedrich Lichtenstein), online unter: <http://www.youtube.com/watch?v=jxVcgDMBU94#t=19>, 12.08.2015.
- YouTube (2014b):** The Most Boring Ad Ever Made?, online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=PpSMW5H7FPQ>, 12.08.2015.

Heft 45 (2015): **Virales Marketing**

Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele

von *Benjamin Beiersdorf*

In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation

von *Marcel Freundt*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr

Steinplatz 2 • 99085 Erfurt

Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2015 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Quellen der in der Cover-Collage verarbeiteten Abbildungen (von links oben nach rechts unten):

Sauer, Tom (2010): Werbung in Spielen: Die ganze Wahrheit über In-Game-Advertising, 05.06.2010, unter:

<http://www.gamesaktuell.de/Film-und-Fun-Thema-234611/Specials/Werbung-in-Spielen-Die-ganze-Wahrheit-ueber-In-Game-Advertising-749740/3/>, 10.08.2015.

Proctor, Kevin (2011): Definitieve onderzoekopzet, Medal of Honor: Recruiting tool, 18.01.2011, unter:

<http://w2kjprowproctor.blogspot.de/2011/01/definitieve-onderzoekopzet.html>, 10.08.2015]

Howard, Holly (2014): A New Level of In-Game Advertising, 28.11.2014, unter: <http://emarketingblog.nl/2014/11/a-new-level-of-in-game-advertising/>, 10.08.2015.

Vincent, Brittany (2013): The Most Bizarre Video Game/Food Crossover Promotions, 12.08.2013, unter: <http://uk.complex.com/pop-culture/2013/08/bizarre-video-game-crossover/>, 10.08.2015.

In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation

von Marcel Freundt

Ein sonniger Tag liegt hinter der Stadt Chicago im Herzen der USA, mittlerweile ist die Nacht angebrochen. Ein Blick auf sein *Nokia 770* und *Sam Fisher* weiß, ihm bleibt nicht mehr viel Zeit, um die geplanten Anschläge auf die Trinkwasserversorgung der Stadt zu verhindern. Noch weiß niemand um die Gefahr, die von der geheimen Terrorzelle ausgeht. Aus dem Schatten einer Reklametafel für ein bekanntes Männerdeo heraus beobachtet er aufmerksam die nähere Umgebung. Er nimmt Feindkontakt wahr, der Einsatz beginnt.

Das Überraschende: bei *Sam Fisher* handelt es sich nicht etwa um eine echte Person; er ist der Protagonist in *Ubisofts* erfolgreicher Videospieldserie *Splinter Cell*. Noch interessanter als das sind jedoch die Produktplatzierungen im Hintergrund des Geschehens. ‚In-Game-Advertising‘ nennt sich diese Form des Productplacements in Videospiele, die aus den Vereinigten Staaten kommend zunehmend auch den deutschen Werbemarkt erreicht, und zu dessen Pionieren hierzulande Automobilhersteller wie *Volkswagen* oder *Audi* gehören. Worin aber liegen die Stärken dieser Werbeform? Wer kommt als Zielgruppe in Frage? Welche Arten des In-Game-Advertisings gibt es, und welche gesetzlichen Regelungen müssen bei der Gestaltung von In-Game-Advertising beachtet werden?

Antworten auf diese und weitere Fragen erhält der Leser im vorliegenden Beitrag: Den Anfang macht eine umfassende Betrachtung der Videospieldindustrie, gefolgt von einer Definition und Einordnung von Videogames in das Marketinggeschehen. In Punkt 3 widmet sich diese Arbeit schließlich den Zielgruppen, bevor sie weiterführend auf die Inszenierungsarten virtueller Produktplatzierungen zu sprechen kommt. Anschließend steht die Wirkungsweise von In-Game-Advertising im Fokus der Betrachtung. Den Abschluss der Arbeit bildet schließlich eine Analyse von Einschränkungen des In-Game-Advertisings durch das Marketingrecht.

1 Die Branche der Videospieldindustrie

Um dem Leser den Markt für Videospiele transparent zu machen, wird zunächst einerseits die Marktsituation beschrieben, und es werden andererseits verschiedene dort vorzufindende Distributionsmodelle vorgestellt.

1.1 Marktsituation

Laut Angaben des *Bundesverbandes der Interaktiven Unterhaltungssoftware BIU* blickt die deutsche Videospieldindustrie insgesamt auf eine sehr gute Marktentwicklung zurück. So betrug der Gesamtumsatz für Hard- und Softwareartikel im Jahr 2013 rund € 2,41 Mrd. und bestätigte damit die sehr guten Entwicklungen aus den Vorjahren.¹ Lediglich der Bereich der PC-Spiele zeigte im Vergleich zum Jahreszeitraum 2012 deutliche Umsatzrückgänge von rund 15,5 Prozent. Erfolgreicher verlief dagegen die Etablierung von Online- und Browserspielen, die einen Anstieg von vier Prozent auf gegenwärtig 11,6 Mio. Spieler verzeichnen konnten. Auch der Umsatz mit Online- und Browserspielen blieb im Vergleich zum Jahr 2012 insgesamt stabil, die Einnahmen von Online-Abonnements stiegen hingegen um zwölf Prozent auf € 139 Mio., während der Umsatz mit virtuellen Zusatzinhalten um rund € 17 Mio. zurückging.² Einen

Grund für die positive Marktsituation in der Videospieldbranche sehen Experten in den gestiegenen Durchschnittspreisen von Videospiele (siehe Abb. 1), der Integration neuer Freemium-Geschäftsmodelle und der Gewinnung neuer Zielgruppen durch die hohe Präsenz von Browsergames und Handyspielen für Smartphones und Tablet-PCs.³

1.2 Distributionsmodelle

Für die Distribution von Videospiele kommen grundsätzlich sowohl der stationäre Handel als auch die digitale Distribution in Frage. Dabei nimmt die Bedeutung des zweitgenannten Weges deutlich zu.

1.2.1 Stationärer Handel

Im Gegensatz zu vielen anderen Ländern der Welt stellt der stationäre Handel in Deutschland mit 54,9 Mio. verkauften Einheiten und einem Branchenumsatz von € 2,12 Mrd. noch immer den wichtigsten Distributionsweg für Video- und Computerspiele dar.⁴ Doch trotz erfolgreicher Markteinführung der neuen Konsolengeneration mit der *Xbox One* und der *Playstation 4* Ende 2013, waren die vergangenen Quartale dennoch von vermehrten Umsatzrückgängen im stationären Handel geprägt. Besonders stark betraf dies den Bereich der PC-Spiele, die in den letzten Jahren die deutlichsten Umsatzrückgänge verspürten.⁵ Als Gründe für diese Entwicklung nennen Experten die oftmals auftretende und günstiger ausfallende Preissetzung von Vollpreistiteln auf Onlineplattformen wie *Origin* oder *Steam* („Ramschpreissetzung“) und die hohe Verbreitung von Casual Games für Smartphones und Tablet-Computer, die ausschließlich über das Internet bezogen werden.⁶ Im internationalen Vergleich liegt Deutschland jedoch noch immer deutlich über dem Durchschnitt aller über den Handel erworbenen Videospiele, die weltweit nur noch acht Prozent der Videospieldverkäufe ausmachen. 92 Prozent der Verkäufe von virtueller Unterhaltungselektronik finden hingegen bereits über das Internet statt.⁷

1.2.2 Digitale Distribution

Bis vor wenigen Jahren stellte der Verkauf über den lokalen Handel die einzige Möglichkeit dar, Videospiele zu beziehen. Die Erschließung des Internets für die vorangegangene Konsolengeneration Mitte der 2000er Jahre brachte jedoch eine Reihe von Veränderungen mit sich, sodass sich von nun an ein stetig wachsendes Onlineangebot von Videospiele etablieren konnte. Heutzutage ist der digitale Vertrieb von Spielinhalten ein fester Bestandteil der Wertschöpfungskette. Herausgeber von Videospiele richten ihr Portfolio immer stärker darauf aus, ihren Kunden ein allumfassendes Spektrum ihres Angebots online zur Verfügung

Marcel Freundt

studierte „Business Administration“ an der Fachhochschule Erfurt. Der Beitrag entspricht im Wesentlichen seiner Bachelorarbeit.



freundtmarcel@gmail.com

³ Vgl. ebenda.

⁴ Vgl. Große, F. (2014), Werner, S. (2014).

⁵ Vgl. Große, F. (2014).

⁶ Vgl. Werner, S. (2014).

⁷ Vgl. ebenda.

¹ Vgl. Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (2014a).

² Vgl. ebenda.

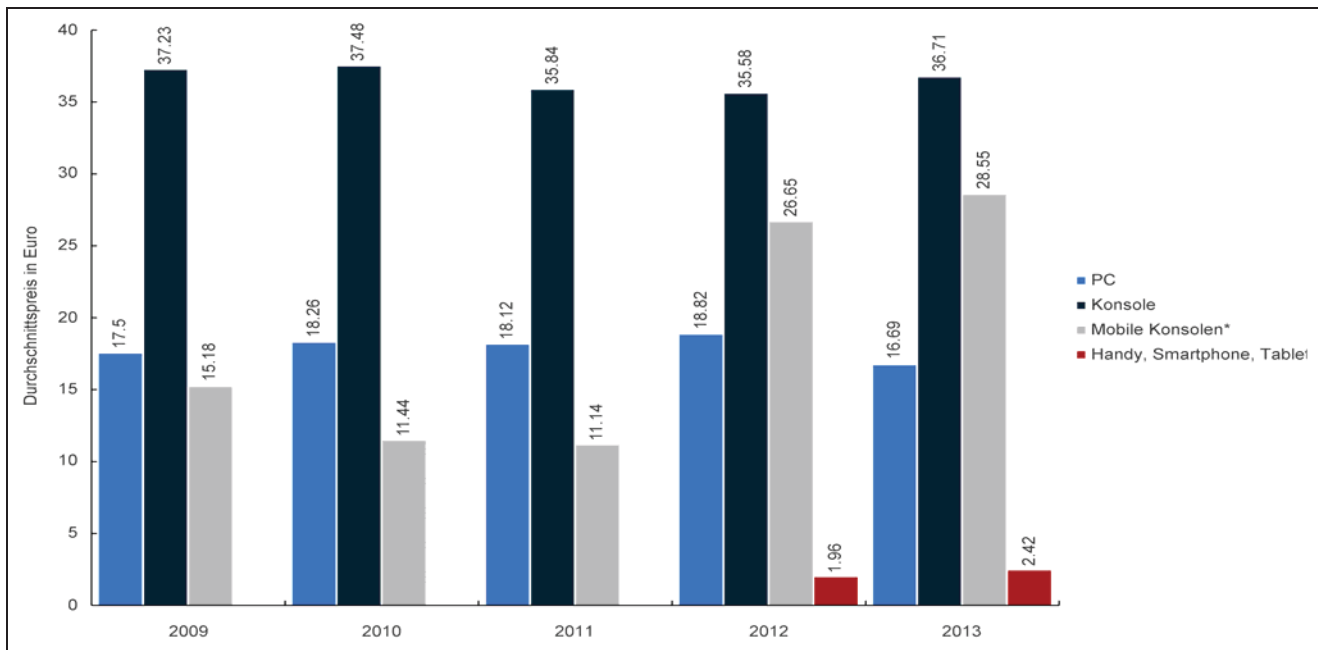


Abb. 1: Preise von Video- und Computerspielen nach Plattform bis 2013.
Quelle: BIU, GfK, März 2014.

zu stellen. Zu den gebräuchlichsten Methoden gehören die Bereitstellung kostenpflichtiger Online- und Download-Games, sowie spielergänzender Zusatzinhalte,⁸ die gegen Zahlung eines bestimmten Geldbetrages auf Plattformen wie dem *Playstation Network*, *Xbox Live* oder *Steam* ihren Nutzern zur Verfügung gestellt werden.

Onlinegames

Das Geschäftsmodell kostenpflichtiger Onlinegames stammt ursprünglich aus dem Verlagswesen. Mit dem Erwerb der Onlinegames erhält der Spieler lediglich einen vorläufigen Zugriff auf die Spielinhalte, wie etwa auf das Menü oder eine Probefassung des Spiels. Eine vollständige Nutzung des erworbenen Spielinhalts wird erst durch die Zahlung weiterer monatlicher Beiträge ermöglicht.⁹ Bleiben diese aus, so wird dem Nutzer auch der Zugriff auf das Spiel verwehrt. Dies gleicht in den Grundzügen dem Abschluss eines Zeitschriftenabonnements, weshalb im Zusammenhang mit kostenpflichtigen Onlinegames auch oftmals von Abonnements und Abonnenten die Rede ist. Mit gegenwärtig zehn Millionen Spielern weltweit stellt das Online-Rollenspiel *World of Warcraft*¹⁰ den gegenwärtig erfolgreichsten Vertreter von Onlinegames dar.

Zusatzinhalte

Kostenpflichtige Zusatzinhalte (engl. ‚downloadable content‘, kurz DLC) stellen hingegen eine Ergänzung bereits erworbener Videospiele dar und beinhalten lediglich neue Levelabschnitte, Verbesserungen und Sammelobjekte, um den Wiederspielwert eines Games zu erhöhen. Kritik ernten diese Geschäftsmodelle v.a. durch ihr häufig schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis und die Tatsache, dass eine Mehrzahl der Inhalte bereits auf den Datenträgern vorhanden ist, den Spielern jedoch bis zum Erwerb eines kostenpflichtigen Freischaltcodes verwehrt bleibt. So sehen lediglich rund ein Viertel der Videospiele den Preis eines DLC als „in der Regel gerechtfertigt“¹¹ an. Nichtsdestotrotz erwartet die Branche in den nächsten Jahren eine Umsatzsteigerung von rund zehn Prozent jährlich, was nicht zuletzt

an den äußerst positiven Wachstumsraten der sogenannten Freemium-Geschäftsmodelle liegt (siehe Abschnitt 4.5).¹²

Download-Games

Download-Games kommen im Gegensatz zu einer Vielzahl anderer Videospiele ohne Trägermedium aus und werden komplett über das Internet angeboten. Zwar handelt es sich in den meisten Fällen noch um kleinere Arcade-Games unabhängiger Entwicklungsstudios, Onlineportale wie die zum Publisher *Valve* (*Portal*, *Half-Life*) gehörende Plattform *Steam* stellen ihren Kunden aber schon jetzt Vollpreistitel zum kostenpflichtigen Download zur Verfügung.¹³ Kleineren Independent Studios bietet *Steam* darüber hinaus die Möglichkeit, den Einzelhandel zu umgehen und dennoch ein großes Zielpublikum zu erreichen.¹⁴ Durch die fehlenden Händlermargen können Spiele oftmals zu einem günstigeren Preis angeboten werden, darüber hinaus bietet *Steam* seinen Kunden einen wirksamen Schutz gegen Raubkopien.¹⁵ Ein Weiterverkauf der über *Steam* erworbenen Videospiele ist im Regelfall jedoch nicht möglich.¹⁶ Zudem behält sich *Valve* vor, Teile des Umsatzes einzubehalten, weshalb viele ‚Games Publisher‘ wie *Electronic Arts*, *Ubisoft*, *THQ* und *Microsoft* zunehmend versuchen, eigene Plattformen mit wichtigen Titeln zu lancieren, um PC-Spiele direkt an den Endkunden zu verkaufen.¹⁷

1.3 Marktteilnehmer und Interessensverbände

Neben dem Handel spielen im Markt für Videospiele auch die Videospieleentwickler und die Publisher eine wichtige Rolle, die daher im Folgenden näher betrachtet werden.

1.3.1 Videospieleentwickler

Die Videospieleentwickler können in vier Kategorien differenziert werden, die First- & Second-Party-Entwickler, die Third-Party-Entwickler sowie die Independent Studios. Sie treten im Markt in unterschiedlichen Rollen in Erscheinung.

⁸ Vgl. Triesch, M. (2009), S.10f.
⁹ Vgl. ebenda, S.10.
¹⁰ Vgl. Activision Blizzard (2014).
¹¹ PWC (2013).

¹² Vgl. Ballhaus, W. et.al. (2013), S.14.
¹³ Vgl. Triesch, M. (2009), S.11.
¹⁴ Vgl. Kogel, D. (2011).
¹⁵ Vgl. ebenda.
¹⁶ Vgl. Werner, S.(2014).
¹⁷ Kogel, D. (2011).

First- & Second-Party-Entwickler

First-Party-Entwickler waren ehemals unabhängige Entwicklungsstudios, die nunmehr als Tochtergesellschaften von Hardware-Konzernen wie *Microsoft*, *Sony* oder *Nintendo* geführt werden.¹⁸ Ihre Produktionen beschränken sich auf ihre Mutterkonzerne, welche für sie auch das Marketing und den Vertrieb der Videospiele übernehmen,¹⁹ sodass die Spiele meist nur als Exklusivtitel für ein bestimmtes Gerät erhältlich sind. Zu den bekanntesten First-Party-Entwicklern zählen die gegenwärtig zu *Sony Entertainment* gehörenden Unternehmen *Naughty Dog* („*Uncharted*“, „*The Last of Us*“) und *Polyphony Digital* („*Gran Turismo*“).²⁰

Second-Party-Entwickler stellen hingegen rechtlich eigenständige Entwicklungsstudios dar, sind jedoch durch Exklusivverträge an einen einzigen Hardware-Konzern gebunden.²¹ Daher werden sie oftmals auch als ‚exklusive Third-Party-Entwickler‘ bezeichnet. Ihre Arbeit beschränkt sich meist auf Spielinhalte für eine bis maximal zwei Konsolen eines Herstellers (inkl. Handhelds wie der *Playstation Portable* oder dem *Nintendo DS*), für dessen lizenzrechtliche Nutzung ein bestimmter Geldbetrag auf jede verkaufte Einheit entfallen kann.²² Üblicherweise übernimmt der Hardware-Konzern im Gegenzug den Vertrieb der Videospiele. Während man auf den ersten Blick kaum am Spiel erkennt, ob es sich um ein Videogame eines First-Party- oder Second-Party-Entwicklers handelt, fällt es dem Nutzer in der Regel schon leichter, diese klar von Spielen von Third-Party-Entwicklern zu unterscheiden.

Third-Party-Entwickler

Third-Party-Entwickler ist ein Sammelbegriff für eine Vielzahl von Drittherstellern, die ihre Spiele unabhängig von einem bestimmten Hardware-Konzern veröffentlichen. Die gegenwärtig sehr stark ausgeprägte Homogenität auf dem Konsolenmarkt und auf den PCs in Sachen Grafikleistung und Steuerung ermöglicht es ihnen, ihre Spiele gleichwertig für eine ganze Bandbreite an Endgeräten zu entwickeln.²³ Dadurch gelingt es den Entwicklungsstudios zugleich, als ihr eigener Verleger in Erscheinung zu treten. Zu den weltweit führenden Third-Party-Entwicklern gehören u.a. *Ubisoft*, *Activision Blizzard* und *Electronic Arts*.²⁴

Independent Studios

Independent Studios oder ‚spielemachende Hobbyisten‘²⁵ sind im Regelfall unabhängige Einzelentwickler, kleine Entwicklerteams oder Unternehmen, die ohne Unterstützung etwaiger Publisher an der Umsetzung ihrer eigenen kreativen Projekte arbeiten.²⁶ Ihre Projekte können sich dabei auf eine Plattform beschränken (*Xbox*, *Playstation*, PC) oder in Abhängigkeit ihrer Mittel für mehrere homogene Plattformen kompatibel sein (Tablets, Smartphones).

Finanzielle Unterstützung erhalten die Independent Studios zum Großteil durch externe Finanzgeber (Sponsoring, Crowdfunding)²⁷ und Onlineplattformen (*Origin*, *Steam*), die ihnen gegenüber als Herausgeber ihrer Projekte in Erscheinung treten.²⁸ Eine Eigenfinanzierung der Projekte kommt hingegen aufgrund des hohen Risikos und der geringen

finanziellen Absicherung kaum in Frage.²⁹ Zu den bekanntesten Indie-Games gehören Spiele wie *Angry Birds*, *Minecraft* oder *Limbo*.³⁰

1.3.2 Publisher

Neben den Spielentwicklern stellen die Publisher das vielleicht wichtigste Glied in der hier zu diskutierenden Wertschöpfungskette dar. Als Herausgeber von Videospiele bestehen ihre Aufgaben v.a. in der Finanzierung, Überwachung und Koordination der Videospieldentwicklung³¹ sowie in der Produktion geeigneter Datenträger, dem Aufbau der Vertriebswege und schließlich in der Auswahl adäquater, verkaufsfördernder Mittel aus dem Marketing-Mix.³² Zu den erfolgreichsten Herausgebern von Videospiele gehörten 2013 mit € 7,65 Mrd. *Microsoft Entertainment & Devices*, *TenCent* (€ 5,51 Mrd.) und *Sony Computer System* (€ 5,45 Mrd.), gefolgt von *Nintendo* mit € 4,40 Mrd. und *Activision Blizzard* (€ 3,45 Mrd.).³³

2 Videospiele als Marketinginstrument

Um Videospiele im Sinne von Instrumenten für den Einsatz im Marketing verstehen zu können, muss dieser Gegenstand zunächst definiert werden. Darüber hinaus findet in diesem Abschnitt eine Klassifizierung der Videospiele statt. Anschließend werden die Ursprünge des eGame-Advertising kurz dargestellt und dieses dann in die Kommunikationspolitik eingeordnet.

2.1 Definition Videogames und Computerspiele

Der *Bundesverband der Computerspielindustrie G.A.M.E. e.V.* definiert Video- und Computerspiele als Träger „interaktiver, non-linearer Medien, die mit Hilfe audiovisueller Wiedergaben das Spielen ermöglichen oder Spiel zu Lernzwecken einsetzen. Dabei sind Trägermedium, Wiedergabesystem oder Übertragungsweg unwesentlich. Spiel ist eine freiwillige Beschäftigung von Einzelnen oder Gruppen, welche durch mindestens folgende Eigenschaften definiert ist:

- Interaktion zwischen Spiel und Medium / zwischen den Spielern,
- die Existenz eines Spielfeldes / Spielbereichs und
- das Vorhandensein von Spielregeln.³⁴

2.2 Klassifizierung von Videospiele

Werbetreibenden fällt es oftmals nicht leicht, aus der Fülle von Games heraus zu entscheiden, welches Spiel für ihren Werbeauftritt am geeignetsten erscheint. So können Produktplatzierungen in Fantasy-Rollenspielen ebenso deplatziert wirken, wie in futuristischen Rennspielen oder actionlastigen Ego-Shootern. Wie auch andere Bereiche der Unterhaltungsbranche können Computer- und Videogames unterschiedlichen Gattungen zugeordnet werden. Als Maßstab für die Kategorisierung von Videospiele lassen sich verschiedene Kriterien heranziehen. Es hat sich in der Praxis als sinnvoll erwiesen, Online- und Offlinegames differenziert zu betrachten und sie inhaltlich verschiedenen Genres zuzuordnen.

2.2.1 Online- und Offlinegames

Onlinegames bieten dem Spieler häufig die Möglichkeit, sich mit anderen Spielern aus aller Welt zu messen und den

¹⁸ Vgl. NINTENDO (o.J.).

¹⁹ Vgl. Triesch, M. (2009), S.7.

²⁰ Vgl. IGN (2012).

²¹ Vgl. Triesch, M. (2009), S.7.

²² Vgl. ebenda, S.7.

²³ Vgl. ebenda, S.7f.

²⁴ Vgl. ebenda, S.7.

²⁵ Vgl. Steinlechner, P. (2011).

²⁶ Vgl. ebenda.

²⁷ Vgl. Golem (o.J.).

²⁸ Vgl. Böhm, M. (2012).

²⁹ Vgl. Steinlechner, P. (2011).

³⁰ Vgl. ebenda.

³¹ Vgl. Triesch, M. (2009), S.17.

³² Vgl. Gründerszene (o.J.).

³³ Vgl. Institut für Medien und Kommunikationspolitik (2014), S.1.

³⁴ Vgl. Bundesverband der Entwickler von Computerspielen (2005), S.2.

Videogames		
Onlinegames		Offlinegames
Browsergames	Clientgames	
keine Installation von Spielinhalten	Installation von Spielinhalten via Datenträger oder Internet	
Browserfenster ist Programmfenster	eigenes Programmfenster	
zum Spielen wird eine Internetverbindung benötigt		Spiel findet ausschließlich über PC/Konsole statt
Spielprinzip: Spieler vs. Spieler		Spielprinzip: Spieler vs. Computer
Bsp.: Shadow Kings, Goodgame Empire	Bsp.: World of Warcraft, Grand Theft Auto online	Bsp.: Castle Wolfenstein, Legend of Tomb Raider, Tetris, Mah-Jongg

Abb. 2: Klassifizierung von Videogames nach dem Kriterium der Internetfähigkeit
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Stammermann, L., Thomas, W. (2007), S.35.

Erfolg mit ihnen zu teilen. Voraussetzung zum Spielen von Onlinegames ist eine dauerhafte Verbindung zum Internet. Dabei unterscheidet man zwischen Browsergames und clientbasierten Computerspielen.³⁵

Browsergames werden in vielen Fällen im Fenster eines Internetbrowsers (*Internet Explorer, Firefox* etc.) dargestellt und besitzen im Vergleich zu vielen anderen Videogames kein eigenes Installationsprogramm.³⁶ Beispiele bekannter, browserbasierter Computerspiele sind *Shadows Kings* und das durch *Seven-One Media* stark beworbene Spiel *Goodgame Empire*.

Die Nutzung clientbasierter Videospiele vollzieht sich meist über spieleigene Programmfenster. Im Gegensatz zu Browsergames müssen clientbasierte Videospiele vorab auf Festplatten installiert werden,³⁷ um ihrem hohen Datenvolumen Rechnung zu tragen. Erfolgreiche clientbasierte Videospiele sind das Fantasy-Rollenspiel *World of Warcraft* und *Grand Theft Auto online*.

Die Aktivitäten von reinen Offline-Spielen finden dagegen ausschließlich auf dem PC oder der eigenen Konsole statt. Eine Internetverbindung wird in der Regel nicht benötigt. Aufgrund ihrer hohen Datenmengen, die in vielen Fällen bis zu mehreren Gigabyte umfassen können, setzen Offlinegames aber in der Regel eine Vorab-Installation ihrer Spielinhalte voraus.³⁸ Beispiele berühmter Offlinegames sind der Ego-Shooter *Wolfenstein* und die Action-Adventures *Legend of Tomb Raider* und *Resident Evil*. Reine Online- und Offlinegames stellen heutzutage eher eine Seltenheit unter den Videospiele dar. Viele Games nutzen stattdessen die Möglichkeiten, Offline- und Onlineinhalte miteinander zu verbinden, indem sie Spielern verschiedene Spielmodi zur Verfügung stellen.³⁹

Inwieweit diese Möglichkeiten von Seiten der Entwickler jedoch verfolgt werden, hängt sehr stark vom Spielkonzept und dem Inhalt des Spiels ab. So macht es keinen Sinn, für Online-Rollenspiele (sog. Massive Multiplayer Online Games, kurz: MMOGs) Offline-Modi bereitzustellen, da das Spielprinzip darauf ausgelegt ist, das kompetitive Spielen miteinander und gegeneinander zu fördern.⁴⁰ Für Spiele wie *Tetris* oder *Mah-Jongg* kommen hingegen kaum sinnvolle Onlinevarianten in Frage, da diese Spiele vornehmlich dazu bestimmt sind, ein festgelegtes Ziel in vorgegebener Zeit zu

erreichen. Abbildung 2 fasst die wichtigsten Kriterien noch einmal zusammen.

2.2.2 Genres

Eine weitere Art, Videospiele zu kategorisieren, stellt die Möglichkeit dar, sie thematischen Zusammenhängen zuzuordnen. Dabei lassen sich zwölf verschiedene Formen identifizieren und differenzieren.

Actiongames

Genretypisches Merkmal von Actiongames ist der virtuelle Kampf ums Überleben. Der Spieler

benötigt ein hohes Maß an Geschick und schnellem Reaktionsvermögen,⁴¹ um die überwiegend kompetitiven Spielmechaniken zu meistern. Schauplätze der Handlung bilden in den meisten Fällen Arenen oder lineare Spielabschnitte, in denen die Spieler gegen computergesteuerte Gegner (sog. Non-playable Characters, kurz: NPCs) antreten oder ihr Können online gegen Spieler aus aller Welt unter Beweis stellen.⁴² Zu den bekannten Vertretern dieses Genres gehören Action-Adventures wie *Uncharted* oder *Tomb Raider*, *Shoof'em ups* und *Beat'em ups* (*Mortal Combat, Tekken*) und die zur öffentlichen Diskussion stehenden Online- und Ego-Shooter (*Call of Duty, Counterstrike*).

Jump 'n' Runs

In Jump 'n' Runs steuert der Spieler Spielfiguren rennend oder hüpfend durch eine Welt fantasievoller, themenorientierter Spielabschnitte. Dabei gilt es, bestimmte Gegenstände einzusammeln, Plattformen zu besteigen oder Hindernissen auszuweichen.⁴³ Durch ihren comichaft überzeichneten Stil erfreuen sie sich gerade bei jüngeren Spielern großer Beliebtheit. Zu den bekanntesten Jump 'n' Runs zählen Spiele wie *Super Mario Bros.*, *Kalimba* und *Valiant Hearts*.

Simulationen

Simulationen simulieren häufig Einzel- oder Mannschaftssportarten, den Umgang mit Fahrzeugen oder stellen realitätsnahe Tätigkeiten dar.⁴⁴ Ihr Augenmerk liegt v.a. in der Darstellung authentischer Orte, Personen und Eigenschaften, die erwartungsgemäß in einer jährlichen Neuaufgabe präsentiert werden. Aufgrund ihrer Parallelen zur Realität fällt Neueinsteigern der Spieleintritt besonders leicht, da sie mit den Regeln und Protagonisten bereits vertraut sind.⁴⁵ Beispiele bekannter Simulationen sind *World of Tanks*, der *Landwirtschafts- und Bausimulator*, sowie der *Fußballmanager 2013*.

Strategiespiele

In Strategiespielen hat der Videospieler die Befehlsgewalt über eine Vielzahl von Spielfiguren und Ressourcen, die er planerisch so einsetzt, dass er am Ende als Sieger aus einem Kreis echter Konkurrenten oder computergesteuerter Gegner hervorgeht. In Echtzeit verfolgt er dabei das Spiel-

³⁵ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.35.
³⁶ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.35.
³⁷ Vgl. ebenda.
³⁸ Vgl. ebenda.
³⁹ Vgl. ebenda.
⁴⁰ Vgl. ebenda.

⁴¹ Vgl. Triesch, M. (2009), S.16.
⁴² Vgl. Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (2011).
⁴³ Vgl. Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (2011).
⁴⁴ Vgl. Triesch, M. (2009), S.17.
⁴⁵ Vgl. Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (2011).

geschehen von schräg oben (isometrisch), wodurch es scheint, als blicke er auf die Welt unter sich herab. Strategiespiele können in Aufbau-Strategiespiele und Militär-Strategiespiele unterschieden werden.⁴⁶ Berühmte Beispiele sind *Ubisofts Anno 1602*, *Tropico 5* und die Videospieldreihen *Stronghold* und *Age of Empires*.

Rollenspiele

In Rollenspielen bereist der Spieler in Gestalt eines besonderen Charakters (Ritter, Pirat, Mafiaboss, etc.) eine oftmals fantasievoll gestaltete, offene Spielwelt. Die Charaktere besitzen zu Beginn des Spiels meist vordefinierte Attribute und Eigenschaften, die im Spielverlauf durch Kämpfe oder den Erwerb besonderer Ausrüstungsgegenstände verbessert werden können.⁴⁷ Im Fokus des Rollenspiels steht dabei die Erzählung einer gut ausgearbeiteten Geschichte, die um den Protagonisten herum entsponnen wird.⁴⁸ Der Spieler wird hierdurch zur Hauptfigur eines durchweg spielbaren Films. Erfolgreiche Beispiele sind *Ubisofts Assassin's Creed* und die Spielserie *Diablo*.

Eine Besonderheit unter den Rollenspielen stellen die sogenannten ‚Massive Multiplayer Online Role Playing Games‘ (kurz: *MMORPGs*) dar. Hierbei handelt es sich um ausschließlich online spielbare Computerspiele, die weder ein vordefiniertes Ziel noch ein Spielende aufweisen.⁴⁹ Der Spielbau ähnelt dabei in vielen Fällen actionorientierteren Rollenspielen. An die Stelle von computergesteuerten Figuren treten jedoch reale, menschliche Mitspieler, um gemeinsam die gegnerischen Kräfte zu bezwingen.⁵⁰ Zu den bekanntesten Vertretern dieser Gattung gehören mit zehn Millionen Abonnenten weltweit *Blizzard Entertainments* erfolgreichste Spielreihe *World of Warcraft*,⁵¹ *The Elder Scrolls online* und *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn*.

Denkspiele

Denkspiele konfrontieren den Spieler häufig mit bestimmten algorithmischen oder mathematischen Aufgaben, die nur durch ein wohldefiniertes Maß an Geschick und Kombinationsgabe gelöst werden können. Häufig sind dies grafisch simple, zweidimensionale Abbilder realer Zahlen- oder Gedächtnisrätsel (*Sikaru*, *Sudoku*, *Dr. Kawashimas Gehirnjogging*). Zum Genre der Denkspiele gehören aber auch Games wie *Tetris* und *Mah-Jongg*.

Gesellschaftsspiele

Bei Gesellschaftsspielen handelt es sich in der Regel um digitale Umsetzungen beliebter Karten- oder Brettspiele wie Schach, Backgammon oder Rommee.⁵² Sie besitzen ein Datenvolumen von meist nur wenigen Megabyte und können als Browsergame gespielt oder als Download kostenfrei oder gegen ein geringes Entgelt auf entsprechenden Plattformen erworben werden.

Arcade-Games

Arcade-Games gehören den ältesten Videospield-Genres und entspringen zum Großteil der Spielhallen-tradition der 1970er- und 1980er-Jahre. Ihr Ziel besteht meist darin, durch Geschick und Reaktionsvermögen einen höchstmöglichen Punktestand zu erreichen.⁵³ Durch ihre einfache Steuerung sind sie auch für ältere Spieler schnell und ein-

fach zu erlernen. Zu den bekanntesten Vertretern dieser Gattung gehören die Kultklassiker *Space Invaders* und *Pong* sowie die Partyspiele *SingStar* und *Guitar Hero*.

Kinder- & Kreativspiele

Kinder- und Kreativspiele werden größtenteils entwickelt, um die Kreativität und Produktivität der jüngsten Videospielder anzuregen.⁵⁴ Ihre Zielgruppe sind meist Kinder im Alter von bis zu zehn Jahren. Die Darstellung der Spielinhalte erfolgt meist simpel, während die bunte Gestaltung für eine hohe Aufmerksamkeit sorgt. Bekannte Figuren aus der Fernsehwelt der Kleinen begleiten sie dabei durch verschiedene Rätsel und Levelabschnitte.⁵⁵ Beispiele beliebter Kinder- und Kreativspiele sind *LEGO Friends* und *Hugos Spielwerkstatt*.

Lifestyle-Games

Lifestyle-Games setzen sich überwiegend mit den Alltagsproblemen ihrer Nutzer auseinander. Beliebte Themen sind neben Sport auch Schminken, Mode und die Haltung von Haustieren.⁵⁶ Das Spiel fungiert in erster Linie als Trainer und Ratgeber für bestimmte Sachverhalte, während Kameras und Bewegungssensoren im Regelfall jede Bewegung des Spielers aufzeichnen und nach bestimmten Kriterien bewerten. Hierzu gehören Videospiele wie *Zumba World Party*, *Adidas MyCoach* und *Nike Kinect*.

Gelegenheitsspiele

Gelegenheitsspiele stellen eher eine Ausnahme unter den herkömmlichen Game-Genres dar, da sie sich weniger über den Inhalt, als vielmehr über die Zugänglichkeit von anderen Videospield unterscheiden. Diese auch unter der Bezeichnung *Casual Games* gebräuchliche Form des Videospield zeichnet sich v.a. durch eine intuitiv bedienbare Oberfläche und einen schnellen Spielerfolg aus, wodurch sie für jeden Spieler leicht zu erlernen sind.⁵⁷ *Casual Games* umfassen meist nur wenige Megabyte und sind neben der aktuellen Generation auch für ältere Betriebssysteme und Smartphones erhältlich.⁵⁸ Gelegenheits-spiele sind vornehmlich im Rahmen des Arcade-Gamings, in *Jump 'n' Runs*, sowie in Denk- und Gesellschaftsspielen zu finden.

Mischformen

Viele Videospield nutzen heutzutage die vielfältigen Möglichkeiten der Spielgestaltung, um die Merkmale mehrerer Game-Genres miteinander zu verknüpfen.⁵⁹ So stellen Videogames wie *Grand Theft Auto*, *Watch Dogs* oder *Assassin's Creed* bereits regelmäßig ihren Nutzern kleine Minispiele zur Verfügung, in denen es gilt, in einer vorgegebenen Zeit bestimmte Gegenstände einzusammeln oder sich der Partie eines traditionellen Karten- oder Brettspiels zu widmen. Auf diese Weise gelingt es den Entwicklern, auch in langgezogenen Passagen für kurzweilige Unterhaltung zu sorgen, den Wiederspielwert des Games zu erhöhen und Zielkunden aus anderen Videospieldsegmenten von ihren Entwicklungen zu überzeugen.⁶⁰

2.3 Ursprünge des eGame-Advertisings

Die Betrachtung der Entwicklung der Videospield zeigt, dass diese auf eine Historie bis in die Mitte des letzten

⁴⁶ Vgl. ebenda.

⁴⁷ Vgl. Triesch, M. (2009), S.17.

⁴⁸ Vgl. ebenda, S.17.

⁴⁹ Vgl. ebenda.

⁵⁰ Vgl. Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (2011).

⁵¹ Vgl. Activision Blizzard (2014).

⁵² Vgl. Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (2011).

⁵³ Vgl. ebenda.

⁵⁴ Vgl. ebenda.

⁵⁵ Vgl. ebenda.

⁵⁶ Vgl. ebenda.

⁵⁷ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.37.

⁵⁸ Vgl. ebenda.

⁵⁹ Vgl. Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (2011).

⁶⁰ Vgl. ebenda.



Abb. 3: Statisches In-Game-Advertising von Audi und Alfa Romeo in *Need for Speed: Hot Pursuit*, 2010.
Quelle: Hengstbach, Axel (2010).

Jahrhunderts zurückblicken können. Dabei lassen sich vier Phasen grob differenzieren.

2.3.1 Die frühen Anfänge bis in die 1960er Jahre

Videospiele werden immer beliebter, das zeigen nicht nur aktuelle Topseller wie *Call of Duty* oder die *Grand Theft Auto*-Reihe, die der Branche jedes Jahr Rekordumsätze in Milliardenhöhe beschere und zugleich mit Budgets finanziert werden, die denen von Hollywood-Blockbustern ebenbürtig sind. Es ist zum Großteil auch das Ergebnis des voranschreitenden technischen Fortschritts, der den Markt der Unterhaltungselektronik seit Jahren prägt.

Insgesamt blickt die Videospieleindustrie jedoch auf eine noch recht kurze Vergangenheit von nur knapp 65 Jahren zurück. Ihr Zielpublikum gewann sie in dieser Zeit überwiegend mit der Verbreitung des PCs und der Videokonsolen in den 1980er und 1990er Jahren. Grundlegend für den Erfolg war insbesondere bereits 1958/59 *William Higinbotham* (1910-1994) mit seiner Entwicklung des Videospieles *Tennis for two* am *Brookhaven National Laboratory* in New York.⁶¹ Ursprünglich für Forschungszwecke konzipiert, konnte um 1962 auch ein erster nennenswerter kommerzieller Erfolg mit einem Videospiel erzielt werden. 1968 gelang es dann dem amerikanisch-deutschen Fernsehingenieur *Ralph Baer* unter Mitwirkung des ehemaligen Elektronunternehmens *Magnavox*, eine Videokonsole namens *Odyssey* für den heimischen Alltagsgebrauch zu etablieren.⁶² *Magnavox*' ärgster Konkurrent *Atari* sorgte schließlich unter Führung von *Nolan Bushnell* für eine flächendeckende und öffentliche Verbreitung der Videokonsolen und Spielautomaten in den Großstädten der USA⁶³ und somit für den vorzeitigen Austritt von *Magnavox* aus der Videospielebranche.

⁶¹ Vgl. Triesch, M. (2009), S.3; dazu auch Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.46.

⁶² Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.46.

⁶³ Vgl. ebenda, S.47.

2.3.2 Die 1970er und 1980er Jahre

Die 1970er Jahre waren dann ganz in der Hand von *Atari*, die mit ihrem Kultklassiker *Space Invaders* und der Entwicklung des VCS 2600 für deutliche kommerzielle Erfolge sorgten.⁶⁴ Dieser Durchbruch war insbesondere das Resultat einer Innovationspolitik, bei der Videospiele von nun an auf separaten Speichermedien erhältlich waren und unabhängiger von einer bestimmten Plattform entwickelt werden konnten. Dies eröffnete den Markt für die ersten externen Spielentwickler, die versuchten, sich mit ihren Ideen in den Folgejahren zu profilieren und sich über die Vergabe von Lizenzen mit den Konsolenentwicklern zusammenschlossen.⁶⁵ 1980 tauchte schließlich mit der Marke *Budweiser* das erste Productplacement in einem Videospiel auf und begründete die später unter dem Namen ‚In-Game-Advertising‘ gebräuchliche Werbeform.⁶⁶ Obwohl Spiele wie *PacMan* zunächst große kommerzielle Erfolge verzeichneten, konnten sich die Konsolen immer weniger am Markt durchsetzen. Während der kommerzielle Erfolg eines Großteils der damaligen Neuerscheinungen ausblieb, nahm im Gegenzug die Verbreitung von illegalen Kopien für den PC immer weiter zu, so dass der westliche Konsolenmarkt in nur wenigen Jahren wieder in sich zusammenbrach.⁶⁷

2.3.3 Asiatische Einflüsse und die 1990er Jahre

Während über die Jahre 1983/84 die Videospieleindustrie in Europa und den USA der Krise fast vollständig erlag, befand sich auch der asiatische Markt in Aufruhr: innerhalb kurzer Zeit wurde der ehemalige Spielkartenproduzent *Nintendo* zum Marktführer auf dem Gebiet der virtuellen Unterhaltung.⁶⁸

Mit der Durchdringung des amerikanischen und europäischen Marktes (1986/87) erlangte der japanische Konsolenhersteller schließlich weltweite Bekanntheit. Ende der 1980er Jahre konnte *Nintendo* letztlich einen Marktanteil von über 90 Prozent für sich beanspruchen.⁶⁹ Von dem Erfolg der Asiaten angespornt, hatte sich auch die westliche Videospieleindustrie von der Krise erholen können, und so versuchte man zunächst mit einem Relaunch alter Spieleklassiker an die ‚goldenen 70er Jahre‘ anzuknüpfen. Bei einer dieser Neuerscheinungen handelte es sich um das berühmt gewordene und durch *Coca Cola* initiierte Minispiel *Pepsi Invaders*, eine Abwandlung des Kultklassikers *Space Invaders* von 1978, dessen Grundprinzip darin bestand, die Erde vor einer planetaren Invasion zu verteidigen. Auf den ersten Blick darauf ausgelegt, die Mitarbeitermotivation firmenintern zu festigen, markierte *Pepsi Invaders* zugleich auch die Wiedergeburt des von *Kool-Aid* begründeten Advergamings.⁷⁰ Mit *LUCAS ARTS* trat Anfang der 1990er Jahre schließlich ein Herausgeber in den Markt ein, dessen Ursprünge vornehmlich in der Filmbranche zu finden waren (*Krieg der Sterne*, *Indiana Jones*). Dessen Releases entpuppten sich gerade zu Beginn als Pioniere neuer technischer Möglichkeiten: als erster Publisher veröffentlichte *LUCAS ARTS* seine Neuerscheinungen nunmehr ausschließlich auf CD-ROM, in ihren Videospielen verbanden sie immer häufiger 3D-Grafikelemente mit kurzen Videosequenzen und ihr Onlinegame *Habitat* wurde zum Vorreiter des späteren *Second Life*.⁷¹

⁶⁴ Vgl. ebenda.

⁶⁵ Vgl. Kent, S. (2001), S.278.

⁶⁶ Vgl. Marolf, G. (2007), S.8.

⁶⁷ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.48.

⁶⁸ Vgl. ebenda.

⁶⁹ Vgl. ebenda; dazu auch Porter, M. E., Takeuchi, H., Sakakibara, M. (2000), S.95.

⁷⁰ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.47.

⁷¹ Vgl. ebenda, S.49.

Die nächsten Jahre beherrschten Anbieter wie *Sony* und *Sega* den Markt. Mit ihren Geräten profilierten sich nun auch diverse technische Neuerungen in den heimischen Haushalten, während *Nintendo* mit der Erfindung des *Game Boy* überwiegend auf dem Markt der Handheld-Konsolen Präsenz zeigte und diesen nachhaltig prägte.⁷² Im Gegensatz zu *Sega* und *Nintendo*, die Spiele wie *Sonic* oder das bereits erwähnte *Super Mario Bros.* hauptsächlich in Eigenregie produzierten, förderte *Sony* überwiegend die Zusammenarbeit mit externen Entwicklungsstudios, wodurch sie in kürzester Zeit ihren Marktanteil um ein Vielfaches steigern konnten.

Die *PlayStation* mit ihrer Vielzahl von Angeboten erfreute sich immer größerer Beliebtheit in der Spielergemeinde, und so versuchten sich die Publisher untereinander v.a. durch eine atmosphärische Hintergrundkulisse von der Konkurrenz abzuheben. Produkt- und Markenplatzierungen wurden zu einem immer beliebteren Instrument, die Spieler tiefer in die virtuelle Welt hineinzuziehen. In Autorennspielen wie *Need for Speed* bestand nicht mehr bloß die Wahl zwischen einem roten und einem blauen Fahrzeug, die Spieler entschieden sich von nun an für einen *Audi* oder bestritten Rennen mit einem *Alfa Romeo*⁷³ (siehe Abb.3).

Trotz allen Lobes und positiver Kritik blieb das wahre Potential des In-Game-Advertisings jedoch eine Zeit lang unentdeckt, und so standen Lizenzvereinbarungen mit den Markenherstellern auf der Tagesordnung, um die legale Implementierung einer Marke in ein Videospiel zu gewährleisten. Erst seit Beginn des 21. Jahrhunderts vertrauten Marketingfachleute zunehmend auf Produkt- und Markenplatzierungen in Videospielen, wodurch sich für die Herausgeber und Entwickler neue Möglichkeiten der Vertragsgestaltung ergaben.⁷⁴

2.3.4 Die 2000er bis heute

Das neue Jahrtausend stand von nun an ganz im Zeichen des Wettstreits der beiden Softwarekonkurrenten *Microsoft* und *Sony*. Während *Sega* dem technischen Fortschritt unterlag und seine Aktivitäten als Konsolenproduzent einstellte, fokussierte *Nintendo* seine Marketingkompetenzen hingegen zunehmend auf die Familien- und Partyspieler. Den Konsolen der oben erwähnten Konkurrenz zwar grafisch unterlegen, konnten insbesondere durch die vereinfachte Steuerung und den unkomplizierten Spielbau neue Zielgruppen gewonnen werden. Die zunehmende Verbreitung des In-Game-Advertisings sah *Nintendo* jedoch mit Skepsis, und so verbot das Unternehmen das Auftreten von Werbung in seinen Spielen nahezu vollständig.⁷⁵

Einen ganz anderen Weg beschritten hingegen die westlichen Konkurrenten aus Übersee: während von Seiten der Herausgeber erste Versuche unternommen wurden, Werbebotschaften zeitgebunden und austauschbar in ein Videospiel zu integrieren (dynamisches In-Game-Advertising), eröffneten sich nun auch den Konsolenherstellern neue Wege, Werbeinhalte auf ihren Plattformen bereitzustellen. In virtuellen Netzwerken wie *PSN (PlayStation Network)* und *Xbox-Live* trafen sich die Nutzer in Gestalt virtueller Avatare von nun an mit anderen Spielern aus der ganzen Welt, um sich für gemeinsame Spiele zu verabreden, oder ihre Erfahrungen und Erfolge miteinander zu teilen. Von traditionsbewusst bis sportlich-modern: durch virtuelle Markenauftritte von Herstellern wie *Adidas* und *Nike* bestanden für die Spieler von nun an eine Fülle von Optionen, ihren Avatar individuell zu gestalten.



Abb. 4: Produktplatzierung von Red Bull in *Worms 3D*, 2003.
Quelle: Games Aktuell (o.J.).

Mit der *PlayStation 4* und der *Xbox One* veröffentlichten *Sony* und *Microsoft* im Herbst 2013 zuletzt eine neue Konsolengeneration, welche sich v.a. durch eine verbesserte Leistungsfähigkeit und neue Funktionen im Home Entertainment-Bereich markant von ihren Vorgängern unterscheidet. Wie stark der Einfluss der NextGen-Konsolen auf die Entwicklungen des In-Game-Advertisings jedoch sein wird, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt noch nicht genau sagen.

2.4 Definition und Einordnung von In-Game-Advertising in die Kommunikationspolitik

Das In-Game-Advertising zeigt Schnittstellen sowohl zum Productplacement als auch zum Sponsoring. Um das neue Instrument von diesen abzugrenzen, ist zunächst eine klare Definition erforderlich.

2.4.1 Das In-Game-Advertising im Marketing-Mix

Trotz des steigenden Einflusses von Videospielen und ihres großen kommerziellen Erfolgs als Massenmedium warnen viele Marketingexperten und Vertreter der Videospieldindustrie davor – ungeachtet des Erfolgs vergangener Kampagnen – vorschnelle Rückschlüsse zu ziehen und das In-Game-Advertising als eigenständige Werbeform zu betrachten. Vielmehr stellt das In-Game-Advertising eine Ergänzung der klassischen Kommunikationspolitik eines Unternehmens dar, dessen Ziele darin bestehen, durch emotionale Werbeansprachen die (Wieder-)Kaufabsicht eines Kunden zu stärken und die Produkt-/Markenbekanntheit durch Werbemaßnahmen außerhalb traditioneller Werbefelder zu manifestieren. Demnach liegt es nahe, jegliche Maßnahmen dieser Art auch als ‚Werbung in Videospielen‘⁷⁶ zu bezeichnen.

Grundsätzlich beinhaltet klassische Werbung, den Kunden mittels besonderer Kommunikationsmittel in seinem Verhalten zu beeinflussen, um ihn zum Kauf bestimmter Waren und Dienstleistungen anzuregen.⁷⁷ Der zentrale Ansatz der klassischen Werbung ist die Verbreitung der Werbebotschaft über die Massenmedien, was auch als Above-the-Line-Kommunikation bezeichnet wird.

Das In-Game-Advertising findet dagegen naturgemäß in weitaus weniger werberelevanten Umfeldern statt, als es üblicherweise bei der klassischen Werbung der Fall ist. Daher kann das In-Game-Advertising in die Below-the-Line-Kommunikation eingeordnet werden, „die allein durch ihre Andersartigkeit und Besonderheit Aufmerksamkeit erregt

⁷² Vgl. Triesch, M. (2009), S.5f.

⁷³ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.57f.

⁷⁴ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.58..

⁷⁵ Vgl. Panda, R. (2009), S.4.

⁷⁶ Triesch, M. (2009), S.45.

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2011), S.51.

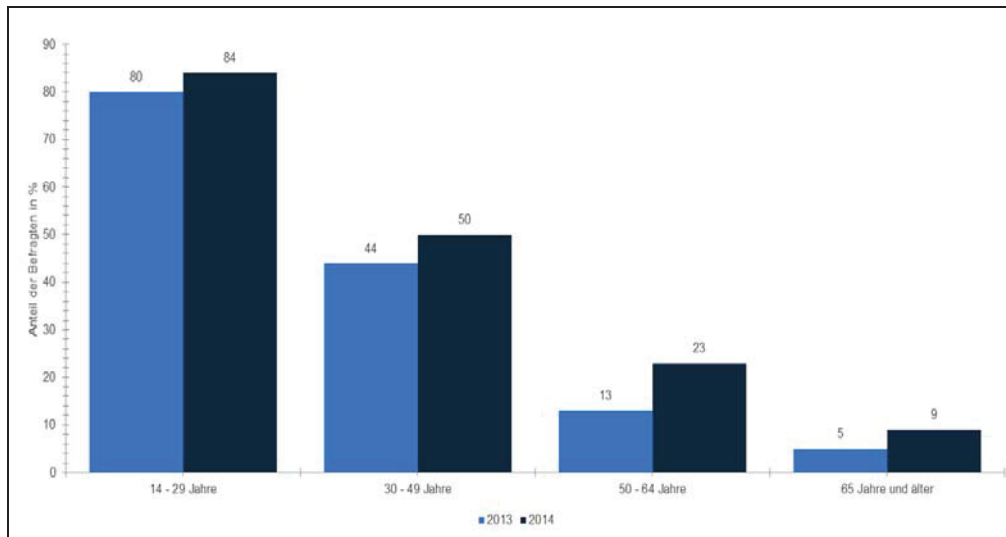


Abb. 5: Anteil der Videospiele nach dem Alter in den Jahren 2013 und 2014

Quelle: ARIS, Bitcom Research, Juni 2014.

und dem Umworbene dort begegnet, wo er am allerwenigsten auf Werbung vorbereitet ist.⁷⁸

2.4.2 Productplacement

Unter Productplacement versteht man „die gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjektes als dramaturgischen Bestandteil einer Video- oder Filmproduktion gegen finanzielle oder sachliche Zuwendungen.“⁷⁹ Dieses Instrument spielt insbesondere bei der Produktion von Kinoblockbustern eine enorm große Rolle, weil gerade durch die Kooperation mit den Markenherstellern die oftmals hohen Produktionskosten ein Stück weit gedeckt werden können. Ebenso werden aber auch TV-Serien, Musikvideos und Videospiele als Träger für Werbebotschaften genutzt. Ein Beispiel zeigt Abbildung 4. Typischerweise werden die Produkte und Marken dabei im Hintergrund der Handlung platziert oder in ihrer natürlichen Umgebung gezeigt, wodurch Produktplatzierungen deutlich authentischer daherkommen als etwa TV-Spots oder Werbefilme. Durch die Integration des Kommunikationsobjektes etwa in einen Film oder in ein Videospiel verschwimmt in zunehmender Art und Weise aber auch die Grenze zwischen dem Inhalt des Mediums und der Werbebotschaft, wodurch es für den Betrachter immer schwieriger wird zu beurteilen, ob es sich um eine ‚echte‘ Produktplatzierung handelt oder ob der Gegenstand lediglich einen Teil der Kulisse darstellt. Seit April 2010 sind Produktplatzierungen auch in deutschsprachigen TV-Sendungen gestattet (ausgenommen sind Tabakwerbung und Werbung für ärztliche Behandlungsmethoden und Medikamente). Diese müssen jedoch durch klare Hinweise als Produktplatzierungen kenntlich gemacht werden.⁸⁰

2.4.3 Sponsoring

„Sponsoring umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen verbunden sind, um damit gleichzeitig die Ziele der Kommunikationspolitik zu erreichen.“⁸¹ Mögliche Sponsoringziele sind u.a. eine Steigerung der Markenbekanntheit, eine Verbesserung der Außenwirkung (Image) und Stärkung der Mitarbeitermotivation sowie der

Nachweis gesellschaftlichen Engagements und die Demonstration sozialer Verantwortung durch die Ansprache spezieller Zielgruppen und Kundenkreise.⁸² Zu den häufigsten Arten des Sponsorings gehören neben dem Sport- und Kultursponsoring das Sozio- und Umweltsponsoring.⁸³ Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen aber auch, dass gerade im Zuge des Web 2.0 neue Finanzierungskonzepte und Sponsoring-Bereiche erschlossen werden konnten. Auch wenn die Möglichkeiten dabei noch überwiegend auf Online-spiele und Browsergames

beschränkt sind, so stellt das Sponsoring mittlerweile eines der wichtigsten Finanzierungskonzepte im Zuge des eGame-Advertisings dar. Welche Zukunft das Sponsoring im eGame-Advertising jedoch hat, ist fraglich, denn mit einem Anstieg von Werbebannern auf Onlineseiten, die einem ständigen Gebrauch unterliegen, steigt zugleich auch die Verbreitung so genannter Ad-Blocker, die das Aufblenden von Pop-ups von Grund an unterbinden.

3 Zielgruppen des In-Game-Advertisings

Die Zielgruppen von Videospiele und damit des In-Game-Advertising sind sehr heterogen. Nach grundsätzlichen Aussagen zur Zielgruppendefinition im Markt für Videospiele sollen daher anhand von Spielmotiven fünf Spielertypologien näher betrachtet werden.

3.1 Allgemeines

Wie aus einer gemeinsamen Umfrage des *Bundesverbandes der Interaktiven Unterhaltungssoftware BIU* und der *GfK* aus dem Jahr 2014 hervorgeht, verbringen 29,3 Mio. Menschen in Deutschland, davon 15,8 Mio. Männer und 13,5 Mio. Frauen, regelmäßig ihre Freizeit in virtuellen Spielwelten.⁸⁴ Zwar sind die Jugendlichen zwischen 14 und 29 Jahren mit einem Anteil von 37 Prozent noch immer am häufigsten unter den Videospielern vertreten. Die Studie zeigt aber auch, dass in den letzten Jahren eine ausgesprochen deutliche Verschiebung der Gaming-Kultur in eine zunehmend ältere Spielergemeinde zu beobachten ist.⁸⁵ Demnach stieg der Anteil der Videospiele in der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen im Vergleich zum Vorjahr um 76,9 Prozent, in der Altersgruppe 65plus gar um 80 Prozent (siehe Abb. 5). Neben Kinobesuchen und Konzertveranstaltungen gelten Videospiele somit als eine der beliebtesten Medienaktivitäten der Deutschen.⁸⁶

Als Gründe für den rasanten Anstieg nennen Marktforschungsinstitute insbesondere die hohe Verbreitung geselligkeitsfördernder Spielmechaniken, was diese gerade durch ihren einfachen Levelaufbau und ihr geringes Anspruchsniveau grundlegend von anderen Spielmechaniken unterscheidet, sowie die gegenwärtigen Entwicklungen auf

⁸² Vgl. Hermanns, A., Marwitz, C. (2008), S.191ff.

⁸³ Vgl. Bruhn, M. (2013), S.373.

⁸⁴ Vgl. Bundesverband interaktive Unterhaltungssoftware, Gesellschaft für Konsumforschung (2014b).

⁸⁵ Vgl. ARIS, BITCOM (2014).

⁸⁶ Vgl. Deloitte (2014).

⁷⁸ Bruhn, M., Esch, F.-R. (2009), S.89.

⁷⁹ Bruhn, M. (2013), S.373.

⁸⁰ Vgl. Renner, Dr. C, Reichelt, A., Danziger, Dr. Chr. (o.J.).

⁸¹ Bruhn (2010), S.6f.

dem Markt des mobilen Gamings, die in späteren Ausführungen noch genauer betrachtet werden. Anhand der Studie wird jedoch schon jetzt deutlich, dass typische Klischees über Videospieler längst der Vergangenheit angehören.

3.2 Zielgruppendefinition

Ganz ähnliche Ergebnisse zeigten bereits Untersuchungen der Hamburger Werbeagenturen *Jung von Matt* und *Electronic Arts* aus dem Jahr 2006. So heißt es sinngemäß im Ergebnisbericht der Studie ‚Spielplatz Deutschland‘: Computer- und Videospieler sind in allen Altersgruppen, Einkommensklassen und Bildungsschichten zu finden, leben in Single-, Mehrpersonen- und Familienhaushalten und führen ein reges und geselliges Freizeitleben.⁸⁷ Soziodemografisch unterscheidet sie also kaum etwas von Nicht-Spielern. Was aber zeichnet die Zielgruppe der PC- und Videogamer nun aus? Eine traditionelle Antwort liefert *Electronic Arts* im zweiten Band seiner EA-Studien: Videospieler sind demnach „Personen, die sich PC- und Videospiele kaufen.“⁸⁸ Bei Nichtspielern handelt es sich hingegen um Personen, die dies nicht tun. Während dies für den Handel eine durchaus plausible Sichtweise sein mag, merken *Stammermann* und *Thomas* jedoch an, dass für eine effektive Reichweitenmessung die Intention der Kaufabsicht allein nicht ausreicht, um eine vollständige Bestimmung der Zielgruppe zu gewährleisten. Für sie handelt es sich bei Videospielern vielmehr um Personen, die sich Computer- und Videogames nicht nur für den eigenen Gebrauch kaufen, sondern auch kostenlos erwerben, sich leihen oder mit anderen am virtuellen Spiel teilhaben.⁸⁹

3.3 Motive & Spielertypologie

Empirische Untersuchungen wie jene der Hamburger Werbeagentur *Jung von Matt* weisen in diesem Kontext immer wieder auch auf die Gründe hin, weshalb sich Videospiele in unserer Gesellschaft einer so großen Beliebtheit erfreuen. Motive wie Zeitvertreib, Geselligkeit, die Suche nach neuen Herausforderungen oder nach Selbstverwirklichung und der Ausgleich vom beruflichen Umfeld, wirken sich dabei nicht selten auch auf die Art der Spiele aus, die der Nutzer überwiegend bevorzugt.⁹⁰ Wie Abbildung 6 verdeutlicht, können je nach Stärke und Ausprägung des jeweiligen Motivs verschiedene Arten an Spielertypen unterschieden werden.

Der Freizeitspieler

Der Freizeitspieler stellt die gegenwärtige Mehrheit unter den Videospielern dar. Mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren ist diese Gruppe zugleich aber auch die älteste. Durch ihre feste Integration in den Arbeitsalltag weisen sie oft einen mittleren bis gehobenen Einkommensstand auf.⁹¹ Zu Videospielen pflegt der Freizeitspieler in der Regel keine festen Beziehungen, sie stehen vielmehr gleichberechtigt

Spielertyp	Durchschnittsalter	Geschlechterverteilung	Durchschnittseinkommen	Motivation	beliebteste Genres
Freizeitspieler	44 Jahre	50% männlich 50% weiblich	mittleres bis gehobenes Einkommen	Entspannung, Ausgleich	Sport- & Rennspiele
Gewohnheitsspieler	ca. 30 Jahre	75% männlich 25% weiblich	gehobeneres Einkommen	Zeitvertreib	Fun- & Sports Spiele
Denkspieler	38 Jahre	50% männlich 50% weiblich	mittleres bis gehobenes Einkommen	Herausforderung	Casual Games
Fantasiespieler	35 Jahre	k.A.	unteres bis mittleres Einkommen	Neue Rollen, Selbstverwirklichung	Rollenspiele (MMORPGs)
Intensivspieler	Anfang bis Mitte 20	80% männlich 20% weiblich	ohne eigenes Einkommen (Schüler, Azubis)	Geselligkeit, kompetitives Spielen	Action, Ego-Shooter

Abb. 6: Typologie der Videospieler

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hengstenberg, M. (2006), S.12ff.

neben einer Reihe anderer Freizeitbeschäftigungen, Freunden und der Familie. Gespielt wird hauptsächlich der Erholung und des Zeitvertreibs wegen, wenn andere Aktivitäten nicht gerade wichtiger sind. Besonders beliebt sind daher Sport- und Rennsimulationen wie *FIFA* oder *Need for Speed* und Casual Games wie *Tetris* und *Sudoku*, da solche Spiele vorwiegend unkompliziert gehalten sind und dem Spieler wenig Übung abverlangen.⁹² Im Gegensatz zu den meisten anderen Spielertypen sind Frauen und Männer unter den Freizeitspielern zu gleichen Teilen vertreten.⁹³

Der Gewohnheitsspieler

Im Gegensatz zum Freizeitspieler kennen die Gewohnheitsspieler keine Zeit ohne Videogames. Als Kind aufgewachsen unter dem Einfluss von *Sega* und *Nintendo* stellen Videospiele für sie heutzutage einen „selbstverständlichen Bestandteil ihres Medienkonsums dar“⁹⁴, über dessen Entwicklungen sie sich auch weiterhin gern auf dem Laufenden halten. Der überwiegende Anteil der Spieler ist männlich, lediglich 25 Prozent der Gewohnheitsspieler sind Frauen. Mit einem Durchschnittsalter von ca. 30 Jahren weisen die Gewohnheitsspieler zudem ein deutlich geringeres Alter auf als die Freizeitspieler.⁹⁵ Viel Zeit zum Erforschen virtueller Welten bleibt ihnen jedoch nicht, denn für viele Gewohnheitsspieler bricht gerade mit dem Ende ihrer Ausbildung oder des Studiums eine ‚Phase des Wandels‘ an. Sie starten ins Berufsleben, bekommen ihr erstes Kind oder beziehen ihre erste eigene Wohnung, allein oder gemeinsam mit ihrem Lebenspartner. Gespielt werden deshalb überwiegend Lifestyle-Games und Simulationen, alte Spieleklassiker finden sich aber ebenso in ihrem CD-Regal wie Strategiespiele und Actionblockbuster der Marke *Tomb Raider* und *Call of Duty*.⁹⁶

Der Denkspieler

Denkspieler verbringen ihre Zeit am liebsten mit dem Lösen von Rätseln und kniffligen Aufgaben. Statt Ausgleich und Entspannung suchen sie bei Videospielen in erster Linie nach einer intellektuellen Herausforderung.⁹⁷ Besonders beliebt sind daher Casual Games wie *Sudoku* und *Mah-Jongg*, Strategiespiele (*Starcraft*, *Age of Empires*) und diverse Arten von Simulationen. Soziodemografisch unterscheidet sich der Denkspieler dabei kaum vom Freizeitspie-

⁸⁷ Vgl. Hengstenberg, M. (2006), S.10.

⁸⁸ Electronic Arts (2006), zitiert nach Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.26.

⁸⁹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.26.

⁹⁰ Vgl. Hengstenberg, M. (2006), S.52f.

⁹¹ Vgl. Hengstenberg, M. (2006), S.14.

⁹² Vgl. ebenda.

⁹³ Vgl. ebenda, S.15.

⁹⁴ Vgl. Hengstenberg, M. (2006), S.20.

⁹⁵ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.40.

⁹⁶ Vgl. Hengstenberg, M. (2006), S.20.

⁹⁷ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.40.

eGame-Advertising			
Around-Game-Advertising	In-Game-Advertising		Advergames
	statisch	dynamisch	
Pre-Roll-Advertising	Brand- & Productplacement (online/offline)	Brand- & Productplacement (online)	demonstrativ
Mid-Roll-Advertising	Plot Integration		illustrativ
Post-Roll-Advertising			assoziativ
Sponsoring			
Joint Promotion			

Abb. 7: Kategorisierung des eGame-Advertisings

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesverband der digitalen Wirtschaft (2009), S.11-15 und Gaca, C. (2008), S.5.

ler. Der hohe Anteil jugendlicher Gamer führt jedoch zu einem niedrigeren Durchschnittsalter von etwa 38 Jahren.⁹⁸

Der Fantasiespieler

Der Fantasiespieler stellt eher eine Randgruppe unter den Videospilern dar. Frei von soziokulturellen Zwängen gilt seine Motivation in erster Hinsicht der Selbstverwirklichung in Adventure- und Fantasy-Rollenspielen wie *Assassin's Creed* oder *World of Warcraft*, worin er als Pirat, Magier oder Superheld seine Welt nach eigenem Belieben gestalten kann und Situationen durchlebt, die ihm in der Realität verwehrt bleiben.⁹⁹ Soziodemografisch bewegt sich der im Durchschnitt 35 Jahre alte Fantasiespieler auf einem unteren bis mittleren Einkommensniveau und wohnt vorwiegend in Drei- bis Mehrpersonenhaushalten.¹⁰⁰

Der Intensivspieler

Der Intensivspieler ist mit einem durchschnittlichen Alter von 22 Jahren der jüngste Vertreter der Spielergemeinschaft. Dennoch stellt gerade diese Zielgruppe Fachleute vor besondere Herausforderungen, denn den Großteil ihrer Freizeit verbringen die im Volksmund ‚Zocker‘ genannten Spieler überwiegend vor den heimischen Bildschirmen, allein oder bevorzugt mit Freunden in Onlinewelten kompetitiver Ego-Shooter der Marke *Battlefield* und *Counterstrike*, weshalb sie für andere Medienformate nur schwer zu erreichen sind.¹⁰¹ Außerhalb virtueller Spielwelten stehen die Intensivspieler dabei häufig an der Schwelle ins Berufsleben, gehen einem Studium nach oder befinden sich gerade in den ersten Jahren ihrer Berufsausbildung. Daher wohnen viele von ihnen noch bei ihren Eltern.¹⁰² Doch trotz eines ausgeprägten Faibles für Videogames führen die meisten Intensivspieler ein weitgehend ‚normales‘ Leben fernab des weit verbreiteten Klischees eines sozial isolierten Außenseiters.¹⁰³ Wie viele Altersgenossen gehen auch sie auf Partys, treiben Sport und treffen sich mit Freunden zu gemeinsamen Kino- und Konzertbesuchen, soweit dies ihre zeitlichen Verpflichtungen zulassen.¹⁰⁴

4 Inszenierungsarten virtueller Produktplatzierungen

Auch die Möglichkeiten, virtuelle Produkt- und Markenplatzierungen zu realisieren, sind vielfältig. Die wichtigsten Arten des eGame-Advertisings – das Around-Game- und In-Game-Advertising sowie Advergames – werden im Folgenden genauer vorgestellt.

4.1 Productplacement und eGame-Advertising

Durch die technischen Fortschritte der vergangenen Jahre bieten sich Markenherstellern heutzutage eine Reihe von Möglichkeiten, ihren Auftritt in einem Videospil werbewirksam zu gestalten. So können Marken und Produkte bereits zu Beginn auf dem Installationsbildschirm auftreten, im Pausenmenü oder im Ab-

spann erscheinen oder an beliebigen Orten in den Spielverlauf integriert werden.

Der *Bundesverband der Digitalen Wirtschaft e.V.* unterscheidet nach diesen Kriterien drei Arten des eGame-Advertisings, welche in Abbildung 7 zusammengefasst dargestellt werden. Die einzelnen Arten werden im Weiteren detailliert diskutiert. Eine Besonderheit bildet in diesem Zusammenhang das Advergame: Hierbei handelt es sich um ein Werbespiel, durch dessen unkomplizierten Spielverlauf der Kunde mit den Eigenschaften eines Produktes oder mit der Marke vertraut gemacht werden soll.¹⁰⁵ Die bekanntesten Beispiele sind das durch *Coca Cola* in Auftrag gegebene Videogame *Pepsi Invaders* (siehe Abb. 16) und die Shoot'em-up-Videospielreihe *Moorhuhn* des schottischen Whisky-Herstellers *Johnnie Walker* (siehe Abb. 19).

4.2 Around-Game-Advertising

Im Gegensatz zum In-Game-Advertising handelt es sich beim Around-Game-Advertising um jede Art von Werbung, die nicht unmittelbar in das Spielgeschehen integriert ist.¹⁰⁶ Vielmehr dient das Around-Game-Advertising dazu, den gemeinsamen Auftritt des Markenherstellers und den des Herausgebers außerhalb der virtuellen Spielwelt zu fördern und ggf. Synergieeffekte zu erzeugen. Das Spektrum des Around-Game-Advertisings ist immens und reicht von einfachen Beilagen des Markenherstellers in der Schutzhülle des Spiels bis hin zu gemeinsamen Werbeauftritten auf Messen, im TV oder dem Internet. Ebenso denkbar sind aber auch Produkt- und Markenplatzierungen im Umfeld des Spielgeschehens, etwa während der Installation (Pre-Roll-Advertising), in Spielpausen (Mid-Roll-Advertising) oder im sog. ‚Ending Screen‘ (Post-Roll-Advertising).¹⁰⁷ Einen Überblick über die Formen des Around-Game-Advertising bietet Abbildung 8.

4.3 In-Game-Advertising

Das In-Game-Advertising, welches Kernthema dieses Beitrages ist, lässt sich sowohl in statischer als auch in dynamischer Form realisieren. Bevor dies weiter ausgeführt wird, ist das In-Game-Advertising aber zunächst zu definieren.

4.3.1 Definition

In seinem Buch ‚Markenmanagement in Video- und Computerspielen‘ bezeichnet *Gaca* das In-Game-Advertising als die „geplante, systematische und den Entwicklern eines Videogames durch Geldfluss, Dienstleistungen oder Sachen vergütete Integration von werblichen Maßnahmen in die virtuelle Spielwelt, mit welcher Kommunikations- und/oder Absatzziele eines Unternehmens erreicht werden sollen.“¹⁰⁸

⁹⁸ Vgl. Hengstenberg, M. (2006), S.20.

⁹⁹ Vgl. Hengstenberg, M. (2006), S.28.

¹⁰⁰ Vgl. ebenda, S.29.

¹⁰¹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.40f.

¹⁰² Vgl. ebenda, S.41.

¹⁰³ Vgl. Hengstenberg, M. (2006), S.24.

¹⁰⁴ Vgl. ebenda.

¹⁰⁵ Vgl. Huber, f., Hamprecht J., Heise M. (2012), S.9.

¹⁰⁶ Vgl. Bundesverband der digitalen Wirtschaft (2009), S.12.

¹⁰⁷ Vgl. ebenda, S.12f.

¹⁰⁸ Gaca, C. (2008), S.4.

Für den Werbetreibenden selbst stellt das Videogame lediglich die Plattform seines Markenauftritts dar, die Entwicklung als auch der Vertrieb verbleiben weiterhin in den Händen des Herausgebers, weshalb oftmals auch mehrere Marken in einem Videospiele vertreten sein können.¹⁰⁹ Durch das In-Game-Advertising können die Spieler teils unbewusst und abseits traditioneller Werbefelder auf bestimmte Marken und Produkte aufmerksam gemacht werden oder im weiteren Spielverlauf gar selbst mit ihnen in Aktion treten.¹¹⁰ Welche Arten das In-Game-Advertising dabei umfasst, und durch welche Merkmale sie sich auszeichnen, veranschaulicht Abbildung 9.

4.3.2 Statisches In-Game-Advertising

Wie uns Beispiele aus Genreklassikern wie *FIFA* (siehe Abb. 10) oder *Need for Speed* zeigen, stellt die Platzierung einer Marke in einem Computer- und Videospiele heutzutage keine Seltenheit mehr dar. Vielmehr dienen sie immer häufiger dazu, die Glaubhaftigkeit eines Videospiele zu unterstützen und den Spieler tiefer in die Spielatmosphäre hinein zu ziehen.¹¹¹ Die ursprünglichste Form, Produkte und Marken in ein Videogame zu integrieren, stellt das statische In-Game-Advertising (kurz: SIGA) dar. Dabei werden die Werbebotschaften bereits während der Produktionsphase in das



Abb. 10: Statisches In-Game-Advertising von Adidas in FIFA 10, 2009.
Quelle: Games Aktuell (o.J.).

Around-Game-Advertising (ausgewählte Beispiele)		
Pre-Roll-Advertising (Pre-Game-Advertising)	Mid-Roll-Advertising	Post-Roll-Advertising (Post-Game-Advertising)
Platzierung von Werbung im Verlauf des Installationsvorganges oder auf dem Ladebildschirm	Platzierung von Werbung in natürlichen Spielpausen, meist zwischen zwei Levelabschnitten	Implementierung von Werbung im Abspann (Ending Screen)
	Start- & Pausenmenü	
	Implementierung von Werbung (Markenlogos) im Spielmenü oder unter den Einstellungen	

Abb. 8: Kategorisierung des Around-Game-Advertisings (ausgewählte Beispiele),
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesverband der digitalen Wirtschaft (2009), S.12f. und Stammermann, Thomas (2007), S.68.

In-Game-Advertising		
statisch		dynamisch
Plot-Integration		Brand- & Productplacement
Situation-Placement	Creative-Placement	On-Set-Placement
Die Interaktion des Spielers mit dem Produkt stellt einen wesentlichen Teil des Spielgeschehens dar. Dem Produkt werden Eigenschaften verliehen, die sich positiv auf das Wohlbefinden des Protagonisten auswirken.	Das Produkt wird durch Zwischensequenzen in den Spielverlauf integriert, der Werbeauftritt selbst ist für das Spielgeschehen jedoch ohne weitere Relevanz.	Produkt- & Markenplatzierungen tauchen lediglich als Requisiten in der Spielumgebung auf, z.B. in Form von Bandenwerbung, virtuellen Litfaßsäulen oder Billboard.

Abb. 9: Arten des In-Game-Advertisings
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Stammermann, T. (2007), S.67.

Spielgeschehen eingefügt und verbleiben dort über die gesamte Nutzungsdauer.¹¹² Hinsichtlich des SIGA ergeben sich hierzu eine Reihe vielfältiger Möglichkeiten, Werbeelemente im Handlungsverlauf zu platzieren oder ihnen gar Eigenschaften zuzuschreiben, die sich durchaus positiv auf das Wohlbefinden des Protagonisten auswirken können.¹¹³ Für Aufsehen sorgte dabei vor einigen Jahren eine Kooperation des japanischen Getränkeherstellers *Daiichi Sankyo* mit *Konami*: Ihren Energy-Drink *Regain* bewarb das Unternehmen dabei überwiegend mit Werbeauftritten des Hauptcharakters und Testimonials *Solid Snake* aus der preisgekrönten Videospielereihe *Metal Gear Solid*. Dem Getränk wurden zudem verschiedene Leistungseigenschaften verliehen, die u.a. dafür sorgten, die verlorene Lebensenergie der Spielfigur wiederaufzufüllen. Hierdurch wurde *Regain* schließlich zum integralen Bestandteil des beliebten Action-Adventures. Neben Werbeauftritten von *Daiichi Sankyo* waren schließlich auch Produktplatzierungen anderer Markenhersteller, u.a. von *Apple* und *Sony*, im weiteren Spielverlauf vertreten.¹¹⁴ Für größere Publisher stellt das Geschäft mit der Werbung in vielen Fällen ein Zusatzgeschäft dar, nicht selten werden die erhaltenen Gelder dazu genutzt, dem Kunden weitere Spielinhalte (DLC) zur Verfügung zu stellen. Viele kleinere Entwicklerstudios nutzen die Zusammenarbeit mit bestimmten Markenherstellern hingegen, um ihre Spiele kostengünstiger auf den Markt zu bringen oder sie gar zum freien Download im Internet anzubieten. Doch auch für den Werbetreibenden können Maßnah-

¹⁰⁹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.58.

¹¹⁰ Vgl. Huber, f., Hamprecht J., Heise M. (2012), S.8., dazu auch Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.66.

¹¹¹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.57.

¹¹² Vgl. Triesch, M. (2009), S.32.

¹¹³ Vgl. ebenda.

¹¹⁴ Vgl. ebenda.



Abb. 11: Dynamische Werbeplatzierung im Startmenü von *Battlefield 4*, 2014.

Quelle: Dobra, Andrei (2014).

men im Zuge des SIGA durchaus sinnvoll sein, denn aufgrund fehlender Preisuntergrenzen können große Teile der Adressaten oftmals günstiger erreicht werden als durch viele andere, vergleichbare Werbeformen. Zudem sind PC- und Videospiele meist aufmerksamer als andere Zielgruppen, wodurch sie Werbung als solche intensiver wahrnehmen als etwa TV-Zuschauer oder Kinobesucher.¹¹⁵

Die Inszenierung des Markenauftritts sollte jedoch sehr gut geplant und umgesetzt werden. Eine Änderung der Werbebotschaft ist im Nachhinein nicht mehr möglich, da die Werbemittel in der Folge einen unwiderruflichen Bestandteil des Gameplays darstellen. Dies macht das SIGA im Ergebnis unflexibel und bedarf deshalb sehr genauer Vorstellungen und Absprachen mit den Entwicklungsstudios.¹¹⁶ Vorlaufzeiten von bis zu einem Jahr stellen daher in der Branche keine Seltenheit mehr dar. Zudem fehlt es hinsichtlich preislicher Regelungen häufig an Standards, wodurch die Skepsis vieler Werbetreibender gegenüber dem Statischen In-Game-Advertising zunehmend verstärkt wird.¹¹⁷

4.3.3 Dynamisches In-Game-Advertising

Seit dem Erscheinen internetfähiger Spielkonsolen wie der *Playstation 3* und der *Xbox 360* in den Jahren 2005/2006 eröffnen sich Werbetreibenden immer wieder eine Reihe vielfältiger neuer Optionen, ihre Werbung in einem Videogame zu platzieren. Obwohl Plot-integrierte Produktplatzierungen noch immer sehr stark vom statischen In-Game-Advertising abhängig sind, zeigt sich, dass auch dynamische Werbeelemente (Billboards, Logos, etc.) immer häufiger in den Spielfluss integriert werden. Im Zuge des dynamischen In-Game-Advertisings (DIGA) werden die möglichen Werbeplätze bereits während der Spielentwicklung definiert, die eigentliche Werbebotschaft wird jedoch erst später mithilfe einer Onlineanbindung in das Spiel übertragen. Bis dahin erfüllen Platzhalter die Funktion eines virtuellen Markenauftritts.¹¹⁸ Hierdurch können Werbeanzeigen extrem flexibel gestaltet und durch automatische Aktualisierungen der Spielinhalte ständig auf dem Laufenden gehalten werden. Zudem kann die Adressierung des Werbeinhalts nach bestimmten räumlichen und zeitlichen Kriterien erfolgen. Im Gegensatz zu statischen Methoden des In-Game-Advertisings ermöglicht das DIGA darüber hinaus eine sehr exakte Messbarkeit der Werbemittelkontakte, u.a. nach dem Blickwinkel und der Verweildauer des Spielers.¹¹⁹

Ein Beispiel einer dynamischen Werbeplatzierung zeigt Abbildung 11. Ähnlich wie in der Onlinevermarktung großer Internetversandhäuser folgt das Targeting dabei den Richt-

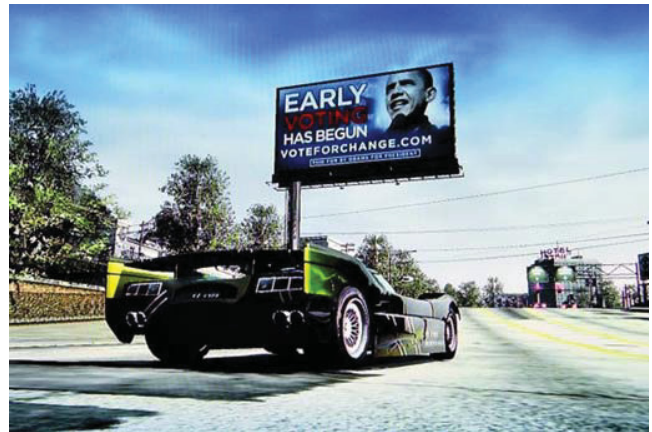


Abb. 12: Wahlwerbung des US-Präsidenten *Barack Obama* in *Burnout Paradise*, 2008.

Quelle: Sinclair, Brendan (2008):

linien von bestimmten Adserversystemen, wie sie bereits seit vielen Jahren erfolgreich im Onlinemarketing eingesetzt werden.¹²⁰ Die Funktionsweise des Targetings zeigt Abbildung 13.

Wie erfolgreich dynamische In-Game-Werbemaßnahmen verlaufen können, zeigen uns nicht zuletzt die Wahlkampagnen des amerikanischen Präsidenten *Barack Obama*: Im Zuge seines Wahlkampfes im Jahr 2008 wurden knapp 20 Videogames für die *Xbox 360* und die *Playstation 3* mit Wahlplakaten und Bandenwerbung versehen und bis kurz vor der Wahl in zehn Bundesstaaten der USA, darunter Florida, Ohio und Wisconsin veröffentlicht¹²¹ (siehe Abb. 12). Die Kosten beliefen sich nach Angaben der Videospiele-Website *Gamespot* auf rund 44.500 US-\$ pro Monat.¹²² Angetrieben durch seinen Wahlerfolg konnten für die Präsidentschaftswahlen 2012 weitere Kooperationen mit *Electronic Arts* geschlossen werden.¹²³

Doch auch wenn diese Kampagne zeigte, „dass mit wenig Aufwand viel Aufmerksamkeit [erzeugt] werden kann, [...] darf nicht vergessen werden, dass DIGA auch hier nur einen Teil einer groß angelegten Wahlkampfkampagne“¹²⁴ darstellte. In Form crossmedialer Werbemaßnahmen kann das dynamische In-Game-Advertising jedoch dazu beitragen, die Zielgruppe auch außerhalb traditioneller Werbefelder zu erreichen.

4.4 Adgames und Advergaming

Schließlich können Videospiele auch von vornherein zu Werbezwecken erstellt werden. Auch bei dieser Form bieten sich dem Werbetreibenden verschiedene Varianten der Realisierung.

4.4.1 Grundzüge des Advergamings

Stammermann und *Thomas* verstehen unter dem Begriff des Advergaminges „Werbespiele, die im Auftrag eines Werbekunden erstellt oder, bei bereits existierenden Games, an die Anforderungen des Werbekunden angepasst werden.“¹²⁵ Da sie jedoch eine Vielzahl von Unterschieden zu herkömmlichen Videospiele aufweisen, handelt es sich bei Advergaming jedoch eher um eine Sonderform des traditionellen In-Game-Advertisings. Besonders zu beachten ist dabei die rechtliche Stellung der Werbespiele. Während Großproduktionen wie etwa *Far Cry* oder die *Grand Theft*

¹¹⁵ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.61.

¹¹⁶ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.60.

¹¹⁷ Vgl. ebenda.

¹¹⁸ Vgl. ebenda, S.62.

¹¹⁹ Vgl. Najoan, N. (2007).

¹²⁰ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.62.

¹²¹ Vgl. Sinclair, B. (2008a).

¹²² Vgl. Sinclair, B. (2008b).

¹²³ Vgl. Takahashi, D. (2012).

¹²⁴ Triesch, M. (2009), S.34.

¹²⁵ Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.53.

Auto-Reihe in den Händen der Herausgeber liegen, sind für die Vertriebswege der Advergames in der Regel die Werbetreibenden selbst verantwortlich. Lediglich die Erstellung des Spielinhalts wird von den Entwicklungsstudios geleitet und überwacht. Dabei sind den Umsetzungsmöglichkeiten von Werbespielen bezüglich ihrer Inhalte und Vertriebswege kaum Grenzen gesetzt:

Onlinegames: Die Implementierung von Onlinegames auf der Homepage des Werbetreibenden trägt in der Regel dazu bei, die Besucherzahlen (den sog. Traffic) zu erhöhen¹²⁶ und „die Aufmerksamkeit des Spielers für einen [hohen] Zeitraum auf die Werbebotschaft zu [lenken]“.¹²⁷ Durch die Implementierung verschiedener Anmeldeverfahren können darüber hinaus eine Reihe neuer Kundendaten gesammelt werden. Eigens eingerichtete Bestenlisten sorgen bisweilen dafür, dass der Spieler seine Motivation aus dem Messen mit anderen Spielern zieht und die Lust am Spielen nicht verliert.¹²⁸

Offlinegames: Im Gegensatz zu Onlineinhalten werden Offlinegames überwiegend zum Zweck der Imagepflege und Produktvorstellung konzipiert und finden zunehmend Verbreitung als Give-Aways auf Messen und ähnlichen Werbeveranstaltungen.¹²⁹ Als Träger der Werbespiele fungieren in der Regel handelsübliche Speichermedien wie USB-Sticks und CD-ROMs, auf denen die Spiele bereits vorinstalliert an die jeweiligen Besucher ausgegeben werden. Durch die Wahl ansprechender Motive, Formen und Farben können die Datenträger dabei entsprechend wirkungsvoll gestaltet werden.¹³⁰ Gemeinhin zeichnen sich Advergames durch einen eher einfachen Spielbau mit kurzen Levelabschnitten aus, wodurch sie zugleich eine breite Masse von Videospielem erreichen. Die inhaltliche Gestaltung eines Advergames kann dabei auf assoziativem, illustrativem oder demonstrativem Wege erfolgen¹³¹ (siehe Abb. 14). Mit ihrem Geschicklichkeitsspiel *Kool-Aid* legte der gleichnamige Getränkehersteller 1983 das Fundament für diese neuartige Werbeform.¹³² Seitdem bilden Advergames eine sehr stimmungsvolle und überzeugende Methode, Marken und Produkte außerhalb klassischer Werbefelder zu präsentieren. Beispiele zeigen die Abbildungen 15 bis 19.

4.4.2 Assoziatives Advergaming

Den Grundstein für das Advergaming bilden sogenannte assoziative Advergames. Hierbei handelt es sich um eine Form des Werbespiels, bei denen Logos und Produktbilder überwiegend zum Zweck der Promotion in das Spielgefüge eingearbeitet werden, ohne jedoch eine aktive Interaktion mit der Marke oder dem Produkt zu erzeugen. Unter diesem Aspekt bildet das Videogame lediglich eine Plattform für den plakativen Auftritt des Werbenden zur Steigerung der Markenbekanntheit.¹³³

Es gibt zahlreiche Beispiele für erfolgreiche assoziative Advergames. Zu den bekanntesten Werbespielen gehören u.a. das Spiel *Hüttengaudi* (Abb. 18) der Fastfood-Kette

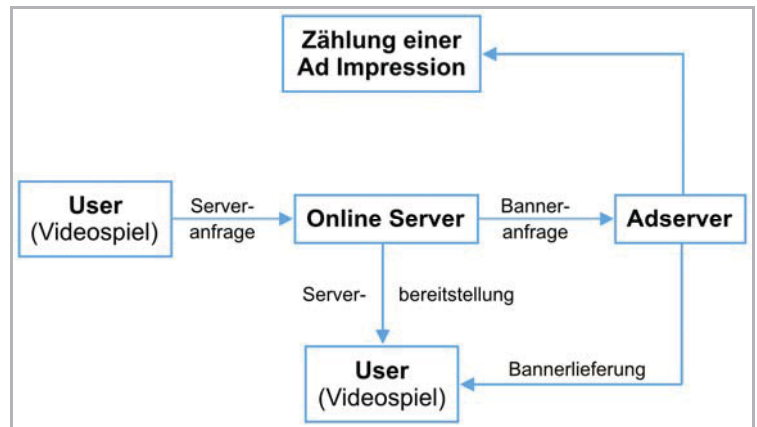


Abb. 13: Funktionsweise des Targetings in Video- und Computerspielen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Alpar, A., Wojcik, D. (2012), S.126.

Advergames		
assoziativ	illustrativ	demonstrativ
Keine Interaktion des Spielers mit Produkt oder Marke des Herstellers. Logos und Produktbilder werden überwiegend für Promotionszwecke in das Spiel eingefügt.	Der Nutzer interagiert im Spielverlauf mit dem Produkt des Herstellers, erhält jedoch keine Informationen zu expliziten Produkteigenschaften.	Der Nutzer interagiert im Spielverlauf mit dem Produkt des Herstellers und erhält durch Audio- & Videologs zusätzliche Informationen zu den Produkteigenschaften.
Bsp.: Moorhuhn	Bsp.: Virtuelles Torwandschießen mit Sportartikeln von Adidas	

Abb. 14: Arten von Advergames

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Stammermann, T. (2007), S.56f.

McDonald's und die Videospielereihe *Moorhuhn* des schottischen Whisky-Produzenten *Johnny Walker* (Abb. 19).¹³⁴

4.4.3 Illustratives Advergaming

Eine weitere Gruppe von Adgames bilden die illustrativen Werbespiele. Durch diese Art des Advergaming erhalten die Spieler bestimmte Interaktionsfreiräume mit dem Produkt, jedoch keine weiteren Informationen zu expliziten Produkteigenschaften, weshalb diese Werbeform bestenfalls dazu geeignet ist, die Bekanntheit eines Produktes oder einer Marke zu steigern.¹³⁵ Denkbar wäre in diesem Zusammenhang ein virtuelles Torwandschießen mit Bällen der Marke *Adidas* oder ein Autorennspiel von *Volkswagen*.¹³⁶

4.4.4 Demonstratives Advergaming

Demonstrative Advergames sind die zugleich aufwendigsten Werbespiele, für die sich ein Hersteller in der Konzeptphase seiner Werbekampagne entscheiden kann. Der Nutzer tritt dabei während des Spielverlaufs in Aktion mit dem Produkt des Werbenden und erhält durch Audiokommentare und Videoclips zusätzliche Informationen zu den Produkteigenschaften.¹³⁷ Während assoziative und illustrative Advergames zu Großteilen auf bereits existierenden Videospiele aufbauen, müssen demonstrative Werbespiele für jeden Werbekunden neu entwickelt werden,¹³⁸ weshalb sie

¹²⁶ Vgl. ebenda, S.54.

¹²⁷ ebenda, S.54.

¹²⁸ Vgl. ebenda, S.54f.

Eine Reihe erfolgreicher Online- Werbespiele finden sie u.a. auf <http://meinauto.volkswagen.de/portal/de>

¹²⁹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.54.

¹³⁰ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.53.

¹³¹ Vgl. Triesch, M. (2009), S.31.

¹³² Vgl. ebenda, S.35.

¹³³ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.56.

¹³⁴ Vgl. ebenda.

¹³⁵ Vgl. ebenda.

¹³⁶ Vgl. ebenda.

¹³⁷ Vgl. ebenda, S.57.

¹³⁸ Vgl. ebenda.

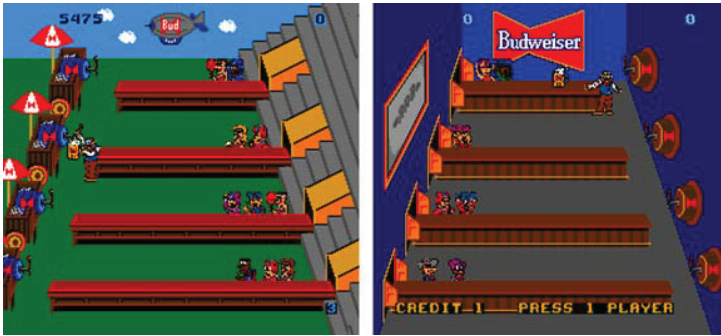


Abb. 15: Advergames: *Tapper* von Budweiser, 1983.
Quelle: Gamespy (2011).



Abb. 16: Advergames: *Pepsi Invaders*, 1983.
Quelle: Atari Protos (o.J.).

aufgrund der oftmals hohen Preise nur für eine geringe Anzahl von Anbietern in Frage kommen.

Eines der wenigen Beispiele für ein erfolgreiches demonstratives Advergame liefert uns der weltweit bekannte Sportartikelhersteller Nike: In seinem Videogame *Slam Dunk* schlüpft der Spieler dabei in die Rolle des Basketball-Stars *Vince Carter* und lernt hierdurch spielerisch die Eigenschaften des *Slam Dunk*-Basketballschuhs kennen. Durch die hohe Akzeptanz und das durchaus positive Feedback der Werbekampagne gelang es Nike schließlich, eine ganze Reihe neuer Daten über die Präferenzen der Kunden zu Basketballschuhen in Erfahrung zu bringen.¹³⁹

4.5 Free-2-Play und Social Media: Die Zukunft des Advergamings?

Circa 16 Millionen Menschen in Deutschland verbringen gegenwärtig ihre Zeit mit dem Spielen von Online- und Browsergames. Dies zeigen uns aktuelle Umfragewerte einer Studie der *Gesellschaft für Konsumforschung GfK* und dem *Bund der Interaktiven Unterhaltungssoftware BIU* vom August 2014. Danach stieg der Anteil der Online-Videospieler im Vergleich zum Vorjahr um 3,9 Prozent, seit 2008 gar um 39,1 Prozent.¹⁴⁰

Verantwortlich für den Erfolg sind dabei vor allem die charakteristischen Eigenschaften der Browserspiele: Im Gegensatz zu vielen anderen Videospiele und Online-Rollenspielen (sog. ‚Massive Multiplayer Online Roleplay Games‘, kurz: MMORPG) stehen Browsergames ihren Nutzern in der Regel kostenfrei zur Verfügung (Free-2-Play). Eine Anmeldung auf der Website des Anbieters und das Vorhandensein eines Flash-Players oder Java-Scripts rei-

chen im Idealfall bereits aus, um die Welt des Videospiele zu betreten.¹⁴¹

Ferner können gegen Zahlung geringer Euro-Beträge Spielinhalte erworben werden, worüber der Spieler bestimmte mehr oder weniger große Vorteile erlangt. Diese äußern sich z.B. in der Freischaltung neuer Styling-Optionen, um seinen Charakter nach individuellen Vorlieben zu gestalten oder Boni, die sich mitunter positiv auf den Spielverlauf auswirken können. Beispiele genannter Vorteile sind nach Art des Videospiele die Freischaltung einer Schnellreisefunktion,¹⁴² ein verbesserter Ressourcenabbau, oder ein verbessertes Kampfgeschick.

Dieses unter dem Begriff ‚Freemium‘ bekannte Geschäftsmodell ist ein typisches Merkmal der meisten Online- und Browserspiele und zugleich die erste Anlaufstelle für einen Werbetreibenden, seinen Markenauftritt im Spielverlauf zu platzieren. Denn trotz des Angebots haben viele Spieler noch immer große Vorbehalte, Geldbeträge für den Zugang auf Premiuminhalte an die Publisher von Online- und Browsergames zu zahlen. Durch Sponsoring-Aktivitäten können diese Inhalte jedoch gratis bereitgestellt werden,¹⁴³ was den Spielern zugleich neue Anreize liefert, sich tiefer in die virtuelle Welt hinein zu begeben. Durch die Implementierung von Werbebannern und Pop-ups in bereits existierende Infrastrukturen stellen Browsergames in vielen Fällen kostengünstigere und reichweitenstärkere Mittel der



Abb. 17: Advergames: Werbespiel *Cool Spot* der Getränke-marke 7up, 1993/94.
Quelle: Games Aktuell (2014).



Abb. 18: Advergames: *McDonald's Hüttengaudi*, 2008/2009.
Quelle: Viazanetti (o.J.).

¹³⁹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.57.

¹⁴⁰ Vgl. BUI, GfK (2014b).

¹⁴¹ Vgl. Zunke, K. (2014), dazu auch: Browsergames Charts (o.J.)

¹⁴² Vgl. ebenda.

¹⁴³ Vgl. Zunke, K. (2014).



Abb. 19: Advergaming: Moorhuhn des schottischen Whisky-Herstellers Johnnie Walker, 1999.
Quelle: Bonke, Michael (2011).

Kommunikation dar als etwa herkömmliche Advergaming, deren Entwicklungskosten geschätzt bei bis zu 85.000 € liegen können.¹⁴⁴ Das Grundkonzept des Einsatzes von In-Game-Advertising in Browsergames zeigt Abbildung 22. Trotz des mäßigen Erfolgs bisheriger Werbekampagnen rechnen viele Experten in den nächsten Jahren mit einem rasanten Anstieg von Werbepplatzierungen in Online- und Browserspielen. Doch ob den hohen Erwartungshaltungen an Free-2-play-Inhalten tatsächlich entsprochen werden kann, ist zum heutigen Zeitpunkt noch sehr stark zu bezweifeln. Zu fantasievoll verläuft bisweilen die Gestaltung der Spielszenarien, als dass nahezu kongruente Produktplatzierungen möglich wären; zu einfach lassen sich Pop-ups durch die Verwendung von Werbeblockern unterbinden. Zudem besteht die Gefahr, durch allzu markante Offerten einen Spielabbruch von Seiten der Videospiele herbeizuführen. Wie erfolgreich zukünftige Werbekampagnen tatsächlich verlaufen werden, wird sich daher erst in den kommenden Jahren zeigen.

Neben Browsergames gibt es aber auch noch eine ganze Reihe anderer Möglichkeiten, Werbebotschaften erfolgreich in virtuellen Inhalten zu platzieren. Eine dieser Werbeformen stellt die Implementierung von Freemium-Inhalten auf sozialen Netzwerken wie Xbox-Live oder dem PlayStation Network dar. Der Nutzer schlüpft hierbei in die Rolle seines persönlichen Avatars, über dessen Aussehen er in allen Belangen frei entscheiden kann. Hierfür stehen ihm eine Vielzahl von Optionen zur Verfügung, die einfache Accessoires und Bekleidungsstücke ebenso beinhalten wie die Kollektionen einiger bekannter Markenhersteller wie Adidas,

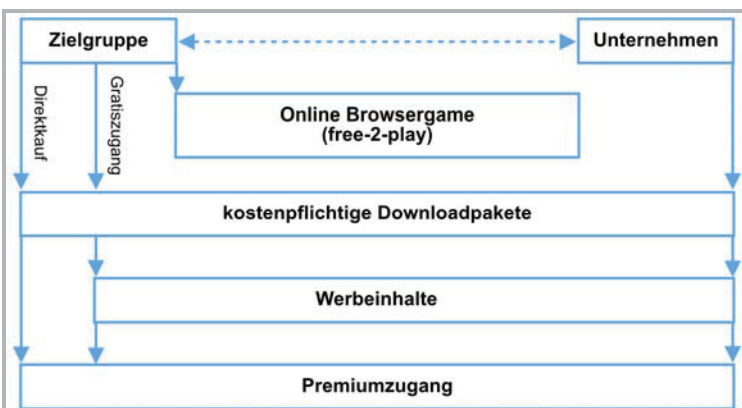


Abb. 22: In-Game-Advertising in Browsergames
Quelle: eigene Darstellung.

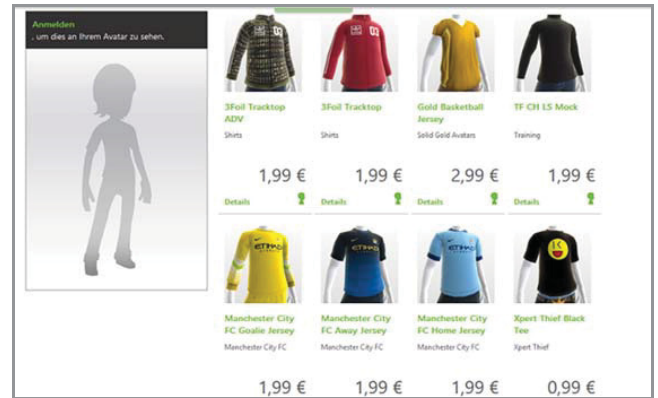


Abb. 20: Social Media: Marketplace von Xbox-Live.
Quelle: Microsoft (2014a).

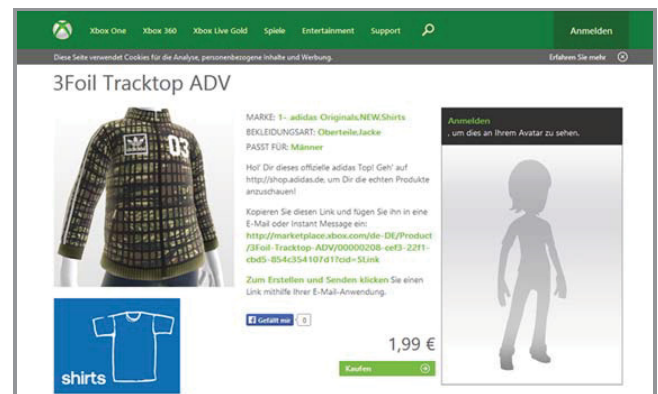


Abb. 21: Social Media: Produktplatzierungen von Adidas im Marketplace von Xbox-Live.
Quelle: Microsoft (2014b).

Puma oder Nike. Diese können in speziellen Online-Stores, dem sog. ‚Marketplace‘ (Abb. 20 und 21), gegen ein geringes Entgelt erworben werden und stehen dem Nutzer ab diesem Zeitpunkt für einen unbegrenzten Zeitraum zur Verfügung. Je nach Umfang und Anbieter liegt der Preis für die angebotenen Zusatzinhalte zwischen 0,99 € und 4,99 €.¹⁴⁵ Freemium-Inhalte sind im Rahmen sozialer Netzwerke äußerst beliebt, da sie aufgrund ihrer reichweitenstarken Verbreitung enorme Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Zudem sorgen sie für eine emotionale Bindung des Nutzers zur Marke, da er seinen persönlichen Lifestyle auf die Darstellung seines Avatars überträgt.

5 Werbewirkung von In-Game-Advertising

Zentrale Voraussetzungen für eine positive Werbewirkung von Videospiele sind einerseits die grundsätzliche Einstellung der Zielpersonen zu diesem Medium sowie das Involvement, das einem Spiel entgegengebracht wird, und darüber hinaus der sogenannte Fit, also die Passgenauigkeit zwischen dem gewählten Spielmedium und der Werbebotschaft.

5.1 Einstellungen und Involvement

Entgegen vieler anfänglicher Befürchtungen werden Produkt- und Markenplatzierungen in Videospiele von der Zielgruppe als durchaus positiv empfunden, insbesondere dann, wenn sie möglichst unauffällig in den Spielverlauf integriert werden und den Spielfluss nicht unterbrechen. Zu diesem Ergebnis kommen jedenfalls eine Vielzahl von Studien zur Einstellungsmessung von In-

¹⁴⁴ Vgl. Obringer, L.- A. (o.J.).

¹⁴⁵ Vgl. Microsoft (2014a).



Abb. 23: Statisches In-Game-Advertising von AXE in *Splinter Cell: Chaos Theory*, 2005.
Quelle: Games Aktuell (2014).

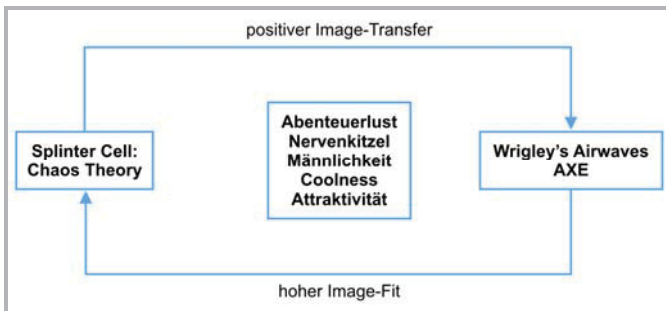


Abb. 24: Wirkungsweise von Produktplatzierungen im Videospiel *Splinter Cell: Chaos Theory*.
Quelle: eigene Darstellung.

Game-Advertising, u.a. von *Gamestar* (2008) und *TNS Emnid* (2004).¹⁴⁶ Eher unbeliebt sind hingegen Werbeunterbrechungen und Werbeeinblendungen in Ladepausen (Mid-Roll-Advertising)¹⁴⁷, weil sie aus Sicht des Spielers den Spielfluss maßgeblich behindern und ggf. zu längeren Ladezeiten führen können. Fachleute raten daher zu einer emotionalen Ansprache durch eine entsprechende Einbindung von Produkten und Marken in das Spielgeschehen.¹⁴⁸ Maßgeblich für den Erfolg des In-Game-Advertisings ist das regelmäßig hohe Involvement der Videospiele. Zugrunde liegt die Theorie, dass „der Spieler während des Spielens keine anderen Tätigkeiten ausführen kann oder will“¹⁴⁹, dementsprechend ist er anderen Medien gegenüber verschlossen, da er sich allein auf die Erschließung neuer, virtueller Welten konzentriert. Eine gezielte Vermeidung des Werbemittelkontaktes wie es etwa im Fernsehen oder im Internet durch das ‚Zapping‘ oder die Installation von Pop-up-Blockern geschieht, ist demnach – zumindest für Offlinegames – ausgeschlossen. In Videospielen erfolgt in der Regel eine Auseinandersetzung mit dem Spielinhalt bzw. der Spielhandlung (handlungsspezifisches Spielinvolvement) und mit der Werbebotschaft (handlungsspezifisches Botschaftsinvolvement) zugleich.¹⁵⁰ Die Vielzahl der Reize, die auf den Rezipienten einwirken, birgt jedoch die Gefahr, dass einzelne Werbebotschaften verdrängt werden oder ungesehen bleiben.¹⁵¹

5.2 Die Fit-Dimensionen

Der Fit, also die möglichst optimale Passung zwischen Videospiel und Werbebotschaft ist sowohl hinsichtlich der

Werbeerwartung, des Images als auch der Funktionalität sicherzustellen.

5.2.1 Werbeerwartungsfit

Die Betrachtung des Werbeerwartungsfits bezieht sich darauf, inwieweit eine im Videospiel platzierte Werbung vom Rezipienten als kongruent oder aber als mehr oder weniger inkongruent empfunden wird.

Grundlagen

Ein zentraler Indikator, die Werbewirksamkeit von In-Game-Advertising zu messen, ist der sogenannte Fit. Dieser beschreibt die Passgenauigkeit der subjektiven Wahrnehmung einer Marke im Umfeld eines anderen Objektes¹⁵² und gibt an, welche Imagewirkung die Platzierung einer Marke in diesem Umfeld zur Folge hat. Je nach Beurteilung des Fit kann die Markenplatzierung dabei zu einer hohen wahrgenommenen Übereinstimmung (Kongruenz), einer überwiegenden Übereinstimmung (leichte Inkongruenz) oder zu kaum einer Übereinstimmung (schwere Inkongruenz) mit dem Umfeld führen.¹⁵³ Ein hoher Werbeerwartungsfit liegt demnach vor, wenn die Werbung nicht als Fremdkörper empfunden wird, sondern als ein natürlicher Teil des Settings erscheint.¹⁵⁴

Kongruenz

Kongruente Produktplatzierungen fügen sich nahtlos in das Spielgeschehen ein.¹⁵⁵ Hierdurch wird die Gefahr erheblich gesenkt, dass „Spieler die In-Game-Werbemaßnahme als kommerziellen Beeinflussungsversuch verstehen“.¹⁵⁶ Ein Beispiel für kongruente Produktplatzierungen ist die Platzierung des Sportwagenherstellers *Ferrari* in Videorennspielen wie *Forza* oder *Need for Speed*.

Leichte Inkongruenz

Bei leichter Inkongruenz werden die Zusammenhänge zwischen der Platzierung der Marke und des dazu ausgewählten Settings erst nach Überlegung erkennbar. Dies führt in der Regel zu einem positiven Imagetransfer und zu einer Steigerung der Markenbekanntheit, da der Betrachter gezwungen ist, sich stärker mit der Marke auseinander zu setzen.¹⁵⁷

Ein diesbezügliches Beispiel stellen die Platzierungen der Marken AXE und *Wrigley's Airwaves* in *Ubisofts* Agententhiller *Splinter Cell: Chaos Theory* dar (siehe Abb. 23 und 24). Durch die hohen Gemeinsamkeiten des Markenimages von *Wrigley's* und AXE mit der Spielumgebung konnten letzten Endes Synergieeffekte erzeugt werden, die sich positiv auf die Markenwahrnehmung auswirkten. Überzeugen konnte dahingehend auch die Darstellung personifizierter Eigenschaften wie Abenteuerlust, Nervenkitzel, Männlichkeit, Coolness und Attraktivität durch den Protagonisten und Handlungsträger *Sam Fisher*.

Schwere Inkongruenz

Schwere Inkongruenz bewirkt in den meisten Fällen eine erhebliche Irritation aufgrund der Markenwahrnehmung einerseits und ihrer Platzierung im direkten Umfeld des Spiels andererseits. Auch nach intensiver Auseinandersetzung mit der Marke gelingt es dem Betrachter in diesem Fall kaum, einen logischen Zusammenhang zwischen dem

¹⁴⁶ Vgl. Triesch, M. (2009), S.54f.

¹⁴⁷ Vgl. Gaca, C. (2008), S.55.

¹⁴⁸ Vgl. Gaca, C. (2008), S.55.

¹⁴⁹ Triesch, M. (2009), S.57.

¹⁵⁰ Vgl. Schulze, V., Jöckel, S., Will, A. (2007), S.11.

¹⁵¹ Vgl. Triesch, M. (2009), S.61.

¹⁵² Vgl. von Weizsäcker, E. U. (1974), S.82f.

¹⁵³ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015), S.683f.

¹⁵⁴ Vgl. Huber, f., Hamprecht, J., Heise, M. (2012), S.36.

¹⁵⁵ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015), S.684.

¹⁵⁶ Vgl. Huber, f., Hamprecht, J., Heise, M. (2012), S.37.

¹⁵⁷ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015), S.683f.

Produkt und dessen Platzierung im Setting herzustellen, sodass die wahrgenommenen Unstimmigkeiten zu deutlichen Imageverlusten bei den Spielherstellern und Werbetreibenden führen.¹⁵⁸

Einen seiner größten Misserfolge erlebte der österreichische Getränkehersteller *Red Bull* Mitte der 1990er Jahre mit Produktplatzierungen im futuristischen Setting des Rennspiels *Wipeout 2097* (siehe Abb. 25). Zu dieser Zeit war *Red Bull* gerade dabei, sich als Getränk der Jugendzene zu etablieren, und *Wipeout* schien dafür sehr geeignet zu sein, da das Spiel gerade zu dieser Zeit sehr viele junge Menschen durch seinen technolastigen Soundtrack begeistern konnte. Dennoch waren die Spieler irritiert vom Aufblenden realer Produktplatzierungen, die weitaus weniger in das Zukunftsbild passten als zunächst angenommen. Zudem verfügte das Spiel über extrem lange Ladezeiten, „wodurch die Spieler die auch dort platzierte Werbung eher mit negativen Zwängen verbanden als sie mit dem positiven Spielerlebnis zu assoziieren.“¹⁵⁹

Obwohl die Markenwahrnehmung durch die Produktplatzierungen in *Wipeout 2097* gesteigert werden konnte, so gestaltete sich die Kooperation mit dem Entwicklungsstudio *Psygnosis* nachträglich zu einem der ersten großen Marketrückschläge für das Salzburger Unternehmen.

5.2.2 Image-Fit

Im Gegensatz zum Werbeerwartungsfit bezeichnet der Image-Fit den Zusammenhang zwischen dem Image einer Marke und dem Image, welches das Spiel mit seinen damit verbundenen Assoziationen hervorruft. Diese Assoziationen können sich z.B. in den Eigenschaften des Charakters äußern oder bestimmte Emotionen beschreiben, die das Spiel im weiteren Handlungsverlauf auslöst (Freude, Erleichterung, Spannung oder Angst).¹⁶⁰

Im Falle einer kongruenten bzw. leicht inkongruenten Platzierung der Marke in das Spielgeschehen nehmen die Spieler die Produktplatzierungen deutlich positiver wahr, weil sie sich entweder in ihren Vorahnungen zu den Charakterzügen der Spielfigur bestätigt fühlen, oder es ihnen leichter fällt, dem Protagonisten bestimmte Charaktereigenschaften zuzuordnen.¹⁶¹ Hierdurch gelingt dem Spiel am Ende eine deutlich realistischere Darstellung seines Inhalts und seiner Spieltiefe, wodurch auch die Produktplatzierungen als wesentlich glaubwürdiger empfunden werden.

Erfolgreiche Beispiele wie das bereits erwähnte Action-Adventure *Splinter Cell: Chaos Theory* aus dem Hause *Ubisoft* zeigen uns, wie der Charakter einer Spielfigur mit dem Image einer Marke harmonieren kann, in seltenen Fällen stellen aber auch real existierende Prominente ihr Image für ein Videospiel zur Verfügung. So erschienen seit 1999 siebzehn Titel der Videospielreihe *Tony Hawk's Pro Skater*, in denen neben dem titelgebenden Profiskateboarder *Tony Hawk* weitere Sportler der internationalen Skatingszene vertreten waren, ebenso wie Skateboards von *Hawk's* eigener Firma *Birdhouse*.¹⁶² Das Spiel etablierte in kürzester Zeit einen neuen internationalen Skatingtrend und wurde zu einer der erfolgreichsten Videospielreihen der 2000er Jahre.

5.2.3 Funktioneller Fit

Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, tendieren Videospiele häufig dazu, reale Tätigkeiten zu simulieren (Fußballspiele, Autorennen) oder Teile eines bekannten Umfeldes darzustellen. Aufgrund seines Wissensstandes und seiner



Abb. 25: Statisches In-Game-Advertising von *Red Bull* in *Wipeout 2097*, 1996.

Quelle: Grindhaug, Jarle Hrafn (2009).

langjährigen Erfahrungen kennt der Spieler diese Umfelder meist ganz genau und verbindet mit ihnen eine bestimmte Erwartungshaltung.¹⁶³

Der funktionelle Fit beschreibt den bestehenden Zusammenhang zwischen der gewählten Art der Produktplatzierung und ihrer Einbindung in das Spielgeschehen. Ein hoher funktioneller Fit liegt demnach vor, „wenn das platzierte bzw. beworbene Markenprodukt tatsächlich von den im Spiel [beteiligten Personen] genutzt wird und damit einen festen Bestandteil des Spielinhalts repräsentiert.“¹⁶⁴

Hier zeigen sich auch schon die Gemeinsamkeiten mit dem Werbeerwartungsfit: Unter beiden Prämissen erwartet der Spieler eine bestimmte Art der Werbeimplementierung in die Spielumgebung (z.B. Werbung in Fußballsimulationen). Während ein hoher Werbeerwartungsfit jedoch nur die grundsätzlich glaubwürdige Integration ausgewählter Produkte und Marken in das Spielgeschehen beinhaltet, setzt der funktionelle Fit explizit die Verwendung der platzierten Produkte voraus.

Spiele, wie der bereits mehrfach erwähnte Fußballsimulator *FIFA*, weisen aufgrund ihrer Häufigkeit der Integration von Sportartikeln (Fußbälle, Trikots) der Marken *Adidas* und *Nike* immer wieder einen hohen funktionellen Fit auf. Zu weiteren Beispielen gehört u.a. die Darstellung realitätsgetreuer Fahrzeuge in Rennspielen wie *Gran Turismo* oder *Need for Speed*.

5.3. Gefühle und Emotionen

Gefühle und Emotionen sind häufig ein Ausdruck vorübergehender, innerer Gemütszustände, die sich je nach Stärke, Vorzeichen und Klassen unterschiedlich beschreiben lassen.¹⁶⁵ Sie nehmen häufig Einfluss auf das Spielerlebnis, können genauso gut aber auch durch die Involvement in das Spielgeschehen ausgelöst werden.¹⁶⁶ Durch das innere Erleben von Emotionen wie Freude, Erleichterung und Anspannung wird der Spieler tiefer in die Spielwelt hineingezogen. Kurz gesagt: Je stärker die transportierten Emotionen ausfallen, desto größer ist auch das Involvement des Spielers. Hierin liegen zugleich auch die größten Vorteile des In-Game-Advertisings, denn je intensiver ein bestimmtes Gefühl im Spiel erlebt wird, desto stärker wird auch die damit assoziierte Werbeplatzierung empfunden.¹⁶⁷ In manchen

¹⁵⁸ Vgl. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2015), S.683.

¹⁵⁹ Triesch, M. (2009), S.37.

¹⁶⁰ Vgl. Huber, f., Hamprecht, J., Heise, M. (2012), S.34.

¹⁶¹ Vgl. ebenda, S.35.

¹⁶² Vgl. ebenda.

¹⁶³ Vgl. Huber, f., Hamprecht, J., Heise, M. (2012), S.33.

¹⁶⁴ ebenda.

¹⁶⁵ Vgl. Trommsdorff, V., Teichert, T. (2011), S.59.

¹⁶⁶ Vgl. ebenda, S.60.

¹⁶⁷ Vgl. Huber, f., Hamprecht, J., Heise, M. (2012), S.48.



Abb. 26: Aufdringlich wirkendes In-Game-Advertising in *Metal Gear Solid: Peacewalker*, 2010.
Quelle: Ashcraft, Brian (2010).

Fällen kann es sogar vorkommen, dass der Spieler „seine Erfahrungen mit Markenprodukten [...] aufgrund der hohen Intensität und der erzeugten Telepräsenz [...] fast wie eine reale Interaktion mit dem Produkt“¹⁶⁸ empfindet. In-Game-Advertising ist demnach ein sehr wirkungsvolles Instrument, Marken zu emotionalisieren und den Nutzen eines Produktes durch interaktive Productplacements für den Kunden ‚greifbar‘ zu machen. Falsch platziert, kann die Werbung jedoch auch zu kognitiven Dissonanzen führen, die dafür sorgen, den Spieler aus seinem emotionalen Umfeld herauszureißen. Daher sollte bei der Platzierung von Werbung stets auf das Umfeld des Spiels geachtet werden: Eine Produktplatzierung von Genussmitteln kann z.B. einer Bar oder einem Supermarkt mehr Glaubwürdigkeit verleihen, auf weitläufigen Waldflächen wirken sie hingegen aufdringlich und deplatziert (siehe Abb. 26).

6 Rechtliche Einschränkungen des In-Game-Advertisings

Das In-Game-Advertising unterliegt zahlreichen rechtlichen Rahmenbedingungen, vom Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb über den Rundfunkstaatsvertrag, das Telemediengesetz und die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste bis zum Jugendschutzgesetz. Aufgrund der erheblichen Bedeutung dieses Rechtsrahmens für die Konzeption und Umsetzung sollen die wichtigsten rechtlichen Aspekte hier kurz beleuchtet werden.

6.1 Allgemeinrechtliche Grundlagen

Gegenwärtig gibt es in Deutschland nur wenige bekannte Urteile und Gesetze, die der Werbeform des In-Game-Advertisings explizit zugeordnet werden können. Bei der Gestaltung virtueller Markenauftritte gilt also, dass vorwiegend auf Rechtsnormen zu achten ist, die in der klassischen Werbung schon längere Zeit Bestand haben.¹⁶⁹

Eine besonders wichtige Rolle hat im Zuge dessen das Trennungsgebot oder auch das Verbot der umgangssprachlich so genannten ‚Schleichwerbung‘ nach § 4 Nr. 3 UWG und § 6 Abs. 1 Nr. 1 und Nr. 2 TMG. Hierin heißt es: „Kommerzielle Kommunikationen müssen als solche erkennbar sein. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein. [...] Unlauter handelt, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert.“¹⁷⁰ Einfach ausgedrückt, muss der jeweilige Beobachter oder Nutzer (eines Videospiele) klar erkennen, ob und „wann tatsächlich Werbung vorliegt.“¹⁷¹ Diese Regelungen führen aber gerade in Hinblick auf das Productplacement immer wieder zu Unstimmigkeiten und kritischen Auseinandersetzungen, da diese Werbeform überwiegend darauf ausgelegt ist, Marken und Produkte möglichst unauffällig in einen ausgewählten Kontext zu integrieren.¹⁷² Zwar existieren seit 2010 rechtliche Regelungen, die Produktplatzierungen in Kinofilmen erlauben, doch bewegen wir uns in Sachen In-Game-Advertising noch immer in einer rechtlichen Grauzone.

6.2 Das Gesetz gegen Unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) gehört zu den bedeutsamsten Wirtschaftsgesetzen der Bundesrepublik. Unabhängig vom geschäftlichen Umfeld dient es der Bewahrung des allgemeinen Interesses vor einem unverfälschten Wettbewerb und soll darüber hinaus auch Mitbewerber und Verbraucher vor unlauteren geschäftlichen Handlungen schützen.¹⁷³ Damit gilt es sowohl für Onlinegames als auch für Online-Inhalte, soweit mit ihnen geschäftliche Handlungen verbunden sind.¹⁷⁴ Hierzu zählen u.a. Geschäftspraktiken und kommerzielle Mitteilungen durch Werbung, Teleshopping, Sponsoring und Produktplatzierungen, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes dienen.¹⁷⁵ Zur leichteren Erkennung des werblichen Hintergrundes in Videospiele wird in vielen Fällen auf Kinofilme und Fernsehproduktionen verwiesen.¹⁷⁶ Geschäftliche Handlungen sind im Regelfall nur dann zulässig, wenn andere Marktteilnehmer dadurch nicht auf eine unzumutbare Weise belästigt oder in die Irre geführt werden.¹⁷⁷ Logos und Produktplatzierungen sind demnach harmonisch in die Spielumgebung einzufügen, sodass sie den realistischen Eindruck des Spiels nicht zerstören. Unzumutbare Belästigungen liegen auch dann vor, wenn durch Maßnahmen des Pre-Roll- oder Mid-Roll-Advertisings die Ladezeiten künstlich verlängert werden. Sollte eine bestimmte Einstellung dafür sorgen, der Werbung zu entgehen, schließen diese Optionen von vornherein unzumutbare Belästigungen aus.¹⁷⁸ Maßgeblich ist außerdem, ob der Spieler Geld für die Nutzung von Videogames hinterlegt oder auf kostenlose Inhalte zurückgreift.¹⁷⁹ Unlauter handelt außerdem, wer geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, das Alter oder die geschäftliche Unerfahrenheit von Verbrauchern auszunutzen.¹⁸⁰ Dies betrifft in Bezug auf das In-Game-Advertising insbesondere die kommerzielle Verwertung von Daten minderjähriger Spielerinnen und Spieler ohne Zustimmung des elterlichen Vormundes.¹⁸¹ Darüber hinaus erklärt das UWG generell geschäftli-

¹⁶⁸ ebenda, S.49.

¹⁶⁹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.76.

¹⁷⁰ § 6 Abs.1 Nr. 1 u.2 TMG i.V.m. § 4 Nr. 3 UWG.

¹⁷¹ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.78.

¹⁷² Vgl. Triesch, M. (2009), S.43.

¹⁷³ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.103.

¹⁷⁴ Vgl. ebenda.

¹⁷⁵ Vgl. ebenda, S.104.

¹⁷⁶ Vgl. ebenda, S.108.

¹⁷⁷ Vgl. § 7 Abs.1 UWG i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG.

¹⁷⁸ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.112f.

¹⁷⁹ Vgl. ebenda, S.113.

¹⁸⁰ Vgl. § 4 Nr. 2 UWG i.V.m. § 6 Abs. 2 Nr. 1 JMStV.

¹⁸¹ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.115.

che Handlungen für unzulässig, die darauf ausgelegt sind, Kinder unmittelbar zum Kauf von beworbenen Produkten und Dienstleistungen aufzufordern oder die Kaufentscheidung der Eltern oder anderer Erwachsener durch ihre Kinder zu manipulieren (Verbot der ‚Zweckinstrumentalisierung‘).¹⁸² Für die Einhaltung des Gesetzes sind die Länder verantwortlich, wenn der Bund nicht von seiner Zuständigkeit Gebrauch macht.¹⁸³ Bei Zuwiderhandlung drohen den Entwicklern und Werbetreibenden im Regelfall Beseitigungs- und Unterlassungsaufgaben, ggf. verbunden mit der Zahlung von Schadensersatzsprüchen.¹⁸⁴

6.3 Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

Der Rundfunkstaatsvertrag in der derzeitigen Fassung vom 01.01.2013 enthält mehrere weitreichende Regelungen für die Platzierung von Werbung, Produktplatzierungen und Sponsoring im Rundfunk und in Telemedien.¹⁸⁵ Offlinegames sind vom Rundfunkstaatsvertrag in der Regel nicht betroffen, lediglich Onlinegames stellen Telemedien nach dem RStV da, so heißt es in § 2 Abs. 1 S. 3 RStV: „Telemedien sind alle elektronischen Informationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach § 2 Abs. 1 S. 1 und 2 sind.“¹⁸⁶ Offlinegames fehlt es demnach an der nötigen dauerhaften Verbindung zum Internet. Eine Einordnung in den Rundfunk kommt für Videospiele im Allgemeinen nicht in Betracht, da es sich weniger um zeitlich geordnete Folgen von Abläufen handelt, als vielmehr um Einzelanwendungen, die keinem Sendeplan folgen.¹⁸⁷ Weiterhin gilt der Rundfunkstaatsvertrag für virtuelle Zusatzinhalte und Offlinegames mit einem online spielbaren Multiplayermodus, womit den Möglichkeiten des dynamischen In-Game-Advertisings Rechnung getragen wird; ausgeschlossen sind Download-Games, da sich der Dienst des Anbieters lediglich auf den Download beschränkt, das Spiel aber überwiegend offline genutzt wird.¹⁸⁸ Für Onlinegames, Zusatzinhalte und Offlinegames mit Onlinemodus gelten demnach die Regelungen des § 58 Abs. 1 RStV, wonach Werbung als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt getrennt sein muss, um den Nutzer vor täuschenden Absichten zu schützen. Produktplatzierungen und Sponsoring-Aktivitäten sind hiervon ausgeschlossen. Diese werden gesondert definiert und unterliegen deshalb nicht der Erkennbarkeits- und Trennungspflicht nach § 58 Abs. 1 RStV. Grundsätzlich untersagt sind unterschwellige Werbeanfragen und die im Volksmund unter dem Begriff ‚Schleichwerbung‘ bekannte Form der versteckten Werbeplatzierung nach § 4 Nr. 3 UWG. Der Rundfunkstaatsvertrag definiert Produktplatzierungen ferner als die „gekennzeichnete Erwähnung von Produkten.“¹⁸⁹ Demnach liegt eine gezielte Produktplatzierung im Sinne dieser Rechtsnorm nur dann vor, wenn diese auch entsprechend gekennzeichnet ist. Liegt keine Kennzeichnung vor, so wird angenommen, dass die Darstellung aus einer gestalterischen Absicht heraus entstand, um dem Spiel mehr Tiefgang und Authentizität zu verleihen. In jedem Fall ist zu prüfen, ob sich dahinter eine versteckte Werbeabsicht nach § 58 Abs. 1 RStV verbirgt oder ob es

sich tatsächlich nur um eine realistischere Darstellung der Spielumgebung handelt.¹⁹⁰

Die Werbeabsicht ist immer dann gegeben, wenn die Darstellung des Inhalts gegen ein entsprechendes Entgelt oder einer anderen Gegenleistung erfolgt.¹⁹¹ In Advergames, in denen der Spieler häufig mit nur einem Objekt eines Werbetreibenden konfrontiert wird, kann stets von einem Werbecharakter ausgegangen werden. Spiele, wie das bereits mehrfach erwähnte *Need for Speed*, in denen eine Vielzahl von auswählbaren Objekten mehrerer Hersteller vorhanden ist, zeigen hingegen nicht die für ‚Schleichwerbung‘ erforderliche Werbeabsicht.¹⁹² Unabhängig davon ist dynamisches In-Game-Advertising stets ein Beleg für den Werbecharakter eines Anbieters und obliegt gem. § 58 Abs. 1 RStV den Erkennbarkeits- und Trennungspflichten.¹⁹³

Im Bereich des Kinder- und Jugendschutzes trifft der Rundfunkstaatsvertrag zwar einige Regelungen für Werbeanfragen in Telemedien (so verbietet es u.a. Werbeunterbrechungen und Teleshopping in Kinderprogrammen des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens¹⁹⁴), ein explizites Verbot von Werbung in Kinderspielen existiert von Seiten des RStV jedoch nicht.¹⁹⁵

Obwohl es sich bei Telemedien um bundesweite Angebote handelt, obliegt die Aufsicht über die Einhaltung des Rundfunkstaatsvertrages den jeweiligen Landesregierungen und Landesmedienanstalten.¹⁹⁶

6.4 Das Telemediengesetz (TMG)

Das Telemediengesetz (TMG) unterstreicht die aus dem Rundfunkstaatsvertrag bekannten Regelungen zu elektronischen Informations- und Kommunikationsdiensten. Besondere Bedeutung erhält es durch die Ausdehnung des Anwendungsbereichs auf jede Art der kommerziellen Kommunikation. Als kommerzielle Kommunikation gilt demnach „jede Form der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren, Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, einer sonstigen Organisation oder einer natürlichen Person dient, die eine Tätigkeit im Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen freien Beruf ausübt.“¹⁹⁷ Damit umfasst das Telemediengesetz neben der klassischen Werbung auch die Bereiche des Productplacements, Sponsorings und Teleshoppings, wodurch das TMG eine Auffangfunktion für eben jene Fälle bereithält, die nicht der Werbedefinition des Rundfunkstaatsvertrages entsprechen.¹⁹⁸

Das Telemediengesetz dient dem Schutz des Verbrauchers vor Täuschung und mangelnder Neutralität. So heißt es in § 6 Abs. 1 Nr. 1 u. 2 TMG: „Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche erkennbar sein; die natürliche oder juristische Person, in dessen Auftrag die kommerzielle Kommunikation erfolgte, muss klar identifizierbar sein.“¹⁹⁹ Liegt demnach eine gezielte Platzierung von Werbeeinheiten vor, sind diese pflichtgemäß als solche zu kennzeichnen, damit der Nutzer sie eindeutig von der Spielumgebung abzugrenzen weiß.²⁰⁰ Mit der Kennzeichnung wird ferner dem Umstand Rechnung getragen, dass Produktplatzierungen nach dem RStV erst dann vorliegen, wenn diese als solche entsprechend deklariert sind.²⁰¹ Als Maßgabe für das Ver-

¹⁸² Vgl. § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. Anhang Nr. 28 UWG.

¹⁸³ Vgl. Art. 72 Abs. 1 GG.

¹⁸⁴ Vgl. § 8 Abs. 1 UWG i.V.m. § 9 UWG.

¹⁸⁵ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.73.

¹⁸⁶ § 2 Abs. 1 S. 3 RStV.

¹⁸⁷ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.76.

¹⁸⁸ Vgl. ebenda, S.78.

¹⁸⁹ § 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV.

¹⁹⁰ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.84f.

¹⁹¹ Vgl. ebenda, S.85.

¹⁹² Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.86.

¹⁹³ Vgl. ebenda, S.87.

¹⁹⁴ Vgl. § 7a Abs. 1 RStV.

¹⁹⁵ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.89.

¹⁹⁶ Vgl. § 59 Abs. 2 RStV.

¹⁹⁷ § 2 Abs. 1 Nr.5 TMG.

¹⁹⁸ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.94.

¹⁹⁹ § 6 Abs.1 Nr. 1 u. 2 TMG.

²⁰⁰ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.95.

²⁰¹ Vgl. ebenda, S.96.

ständnis wird auf die jeweilige durchschnittliche Zielgruppe verwiesen. Das Telemediengesetz gilt auch weiterhin nur für Telemedien nach dem Rundfunkstaatsvertrag und ist demnach nur auf Onlinegames anwendbar. Die Verantwortung über die Einhaltung des TMG obliegt einer von der Länderbehörde beauftragten Aufsichtsbehörde.²⁰²

6.5 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD)

Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD)²⁰³ ist eine auf europäischem Recht basierende Norm über die Ausgestaltung von Fernsehprogrammen und fernsehähnlichen, audiovisuellen Mediendiensten mit Instrumenten der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation.²⁰⁴ Unter „audiovisueller kommerzieller Kommunikation“ versteht der Gesetzgeber dahingehend „Bilder mit oder ohne Ton, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des natürlichen Erscheinungsbilds natürlicher oder juristischer Personen dienen, die einer wirtschaftlichen Tätigkeit nachgehen. Diese Bilder sind einer Sendung gegen Entgelt oder einer ähnlichen Gegenleistung oder als Eigenwerbung beigefügt und darin enthalten.“²⁰⁵ Zu den Instrumenten audiovisueller kommerzieller Kommunikation zählen u.a. Fernsehwerbespots, Produktplatzierungen, Sponsoring-Aktivitäten und Teleshopping.²⁰⁶ Weiterhin heißt es: Sendungen sind „Abfolgen bewegter Bilder mit oder ohne Ton, die Einzelbestandteile eines von einem Mediendienstanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs sind und deren Inhalt und Form mit dem Inhalt und der Form von Fernsehprogrammen vergleichbar ist [...]“.²⁰⁷ Videospiele müssen daher ebenso wie Fernsehfilme der Definition von Sendungen entsprechen, weisen aufgrund ihrer Charakteristik jedoch deutliche Unterschiede zu herkömmlichen Fernsehprogrammen und fernsehähnlichen Mediendiensten auf. So fehlt es ihnen nicht nur an einem redaktionellen Inhalt und einem dramaturgischen Skript, der Handlungsstrang ist meist nur nebensächlich und Bewegtbilder sind kaum vorhanden, da sich der Spieler überwiegend in statischen Umfeldern bewegt. Zu guter Letzt entscheidet der Spieler selbst über den Zeitpunkt der Nutzung, Videospiele sind dementsprechend unabhängig von etwaigen Sendeplänen der Mediendienstanbieter.²⁰⁸

Somit stellen Videospiele keine Sendungen nach der AVMD dar. Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste hat für Videospiele demnach keine Bedeutung.²⁰⁹

6.6 Die EG-Datenschutz-Richtlinie und das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)

Obwohl sich die Spielergemeinde häufig aus Mitgliedern der ganzen Welt zusammensetzt und ein Großteil der Entwicklungsstudios ihren Sitz im Ausland haben, existieren bislang noch keine internationalen Regelungen zum Schutz persönlicher Nutzerprofile im Internet. Daher gilt nach § 3 TMG noch immer das Herkunftslandprinzip, wonach die rechtlichen Regelungen am Standort des Werbetreibenden zu beachten sind. Ausgenommen hiervon sind personenbezogene Daten, die die Intimsphäre der Spieler berühren.²¹⁰

Auf europäischer Ebene schaffen die EG-Datenschutzrichtlinie und die Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation hingegen eine einheitliche Grundlage, die Datenschutzregelungen zu vereinfachen. Dessen Ausläufer finden sich u.a. im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und verschiedenen Landesdatenschutzgesetzen.²¹¹

Das BDSG dient dem Schutz der Persönlichkeit „vor Zugriffen des Staates, sowie Dritter im Zusammenhang mit der Erhebung, Nutzung und Verarbeitung personenbezogener Daten“²¹²; konkret geht es um das Recht der informationellen Selbstbestimmung, die jedem einzelnen das Recht zuspricht, selbst zu entscheiden, welche Daten man von sich preisgibt und welche nicht.²¹³ Eine Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ist nur dann gestattet, wenn es eine Rechtsvorschrift ausdrücklich zulässt oder die schriftliche oder elektronische Zustimmung des Betroffenen dies ausdrücklich erlaubt.²¹⁴ Es gelten die Grundsätze der Datenvermeidung und Datensparsamkeit, wonach die Werbetreibenden angehalten sind, sich so wenige Daten wie möglich zu beschaffen und ggf. von anonymisierenden Verfahren Gebrauch zu machen.²¹⁵ Darüber hinaus sind speziell im Umgang mit Onlinegames die Datenschutzregelungen des TMG zu beachten. Diese Regelungen beinhalten u.a. eine vollständige und allgemein verständliche Aufklärung des Nutzers über die Art, den Umfang und den Zweck der Datenerhebung sowie über eine Beteiligung Dritter.²¹⁶

Eine Aufzeichnung von Daten zum Zweck der Werbung, der Marktforschung oder der bedarfsgerechten Gestaltung der Telemedien darf nur dann erfolgen, wenn der Nutzer der Aufzeichnung seiner Daten nicht widerspricht. Der Dienstanbieter hat den Nutzer bereits im Rahmen der Datenschutzerklärung auf sein diesbezügliches Widerspruchsrecht hinzuweisen.²¹⁷ Die Aufzeichnung weiterführender Daten bedarf jedoch auch weiterhin der freiwilligen Zustimmung des betroffenen Spielers.²¹⁸ Diese Regelungen gelten auch für Staaten außerhalb des Anwendungsbereichs des Telemediengesetzes; der Werbetreibende hat die Datenschutzerklärung demnach in der entsprechenden Landessprache zu verfassen, in dessen Land sich der Spieler zum gegenwärtigen Zeitpunkt befindet.²¹⁹ Der Inhalt der Einwilligung muss jederzeit abrufbar sein, außerdem muss dem Nutzer die Möglichkeit eingeräumt werden, der Datenschutzerklärung jederzeit zu widersprechen.²²⁰

Die Daten sind unmittelbar nach Beendigung der Datenauswertung zu löschen, falls sie für Abrechnungszwecke nicht aufbewahrt werden müssen (Grundsatz der frühestmöglichen Löschung).²²¹

6.7 Der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) und das Jugendschutzgesetz (JuSchG)

Kinder und Jugendliche geraten immer wieder ins Ziel von Werbetreibenden, die versuchen, aus deren fehlenden Erfahrungen mit Werbung heraus wirtschaftliche Vorteile zu erzielen. Der Gesetzgeber kennt diese Problematiken sehr genau und hat daher wichtige Regelungen erlassen, die die körperliche und seelische Beeinträchtigung von Kindern und Jugendlichen durch Werbeeinblendungen und Produktplatzierungen verhindern sollen. Zu den wichtigsten Regelungen

²⁰² Vgl. ebenda.

²⁰³ Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste.

²⁰⁴ Vgl. ebenda, S.65, 67f.

²⁰⁵ Art. 1 Abs. 1 lit. h RL-AVMD.

²⁰⁶ Vgl. Dörr, Zorn, N. (2011), S.71.

²⁰⁷ Art. 1 Abs. 1 lit. b RL-AVMD.

²⁰⁸ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.69.

²⁰⁹ Vgl. ebenda, S.71.

²¹⁰ Vgl. ebenda, S.118.

²¹¹ Vgl. ebenda.

²¹² Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.119.

²¹³ Vgl. ebenda.

²¹⁴ § 4 Abs. 1 BDSG, § 12 Abs. 1 TMG.

²¹⁵ § 3a S. 2 BDSG, § 13 Abs. 6 TMG.

²¹⁶ Vgl. § 13 Abs. 1 TMG.

²¹⁷ Vgl. § 15 Abs. 3 TMG.

²¹⁸ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.124.

²¹⁹ Vgl. ebenda, S.122.

²²⁰ Vgl. § 13 Abs. 2 Nr. 4 TMG.

²²¹ Vgl. § 13 Abs. 4, § 15 Abs. 4 TMG

gen gehören das Jugendschutzgesetz und der Jugendmedienschutzstaatsvertrag. Während das Jugendschutzgesetz (JuSchG) jedoch lediglich Richtlinien definiert, die eine entsprechende Prüfung und Alterskennzeichnung bestimmter Inhalte erlauben, regelt letzteres explizit den Umgang mit Werbung in entsprechenden visuellen Inhalten. So schützt der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) jüngere Spielerinnen und Spieler im Umgang mit Werbung insbesondere vor Ausnutzung ihres Alters und ihrer Unerfahrenheit.²²² Maßgeblich hierfür ist die vorhergehende Überprüfung des Inhalts durch die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPJM) auf Grundlage des § 14 JuSchG. Grundsätzlich unzulässig sind demnach Werbeeinblendungen für indizierte, d.h. für als jugendgefährdend eingestufte Medien. Diese sollten im Ernstfall mit einer entsprechenden Zugangssperre versehen werden, da die Werbung für Erwachsene gegebenenfalls noch immer relevant sein kann. Ein ausdrückliches Werbeverbot gilt hingegen für alkoholische Getränke und Tabakwaren. Der JMStV ist jedoch kein Gesetz, das junge Spieler allgemein vor Werbung schützt, seine Verantwortlichkeit umfasst lediglich bestimmte, explizite Werbeinhalte.²²³ Grundsätzlich ist Werbung für Kinder und Jugendliche in allen Bereichen der virtuellen Unterhaltung gestattet. Als besonders kontrovers wird in diesem Zusammenhang die Verlinkung von Kinderangeboten mit kommerziellen Webseiten angesehen, da es jungen Spielern oftmals schwer fällt zu erkennen, ob ein kostenfreies Spielangebot vorliegt oder vertragliche Kosten anfallen. Hierdurch können Kinder und Jugendliche leicht zur Zielgruppe ungewollter Kostenfallen werden.²²⁴

7 Fazit

Für viele international erfolgreiche Unternehmen wie *Adidas* oder *Volkswagen* stellt das In-Game-Advertising heutzutage bereits ein anerkanntes Mittel in ihrem Marketinginstrumentarium dar. Doch obwohl in vielerlei Hinsicht ein wachsendes Interesse gegenüber dem In-Game-Advertising in der Marketingszene besteht, blieb der von vielen Experten vorhergesagte ‚Hype‘ um das Medium bisher noch aus. Dies liegt zum einen an der vergleichsweise hohen Preissetzung der Spielentwickler für eine integrative Platzierung von Werbung im Spielgeschehen, zum anderen fehlt es vielen Marketingentscheidern im deutschsprachigen Raum noch immer an der nötigen Erfahrung mit Videospiele und ihrem effizienten Einsatz im Marketinginstrumentarium. Dennoch bringt das In-Game-Advertising schon jetzt eine Vielzahl neuer Möglichkeiten mit sich, Logos und Produkte in Umfeldern zu platzieren, in denen sie allein durch ihr Auftreten für immens viel Aufmerksamkeit sorgen.²²⁵ Hinzu kommt, dass die Spieler das Produkt nicht mehr nur aus der Beobachterperspektive erleben, sie werden maßgeblich zum Verwenden des Produktes und lernen hierdurch gegebenenfalls sogar nähere Produkteigenschaften kennen. Offen bleibt jedoch bis heute, ob es sich bei der virtuellen Replikation von Schusswaffen in Ego-Shootern ebenfalls um Productplacements nach den Grundsätzen des In-Game-Advertising handelt.

Auch wenn sich die Erfahrungen mit Produktplatzierungen in Videospiele bisher noch in überschaubaren Grenzen halten, so werden doch schon jetzt einige Schlüsselkompetenzen sichtbar, die den Erfolg von In-Game-Advertising auszeichnen. So lassen sich ähnlich wie in der Zeitschriftenwerbung bereits bei der Genreauswahl Rückschlüsse auf die mögliche Zielgruppe ziehen.²²⁶ Darüber hinaus sind die

meisten Spieler dem In-Game-Advertising gegenüber positiv aufgeschlossen, weil es häufig dazu führt, die Authentizität der Spielumgebung zu fördern, wenn es der Marke gelingt, sich nahtlos in das Spielgeschehen einzufügen. Grundsätzlich lässt sich aber beobachten, dass nicht jedes Genre gleich gut für eine Produktplatzierung geeignet ist. So kommen klassische Rollenspiele und MMORPG's für Productplacements kaum in Betracht, da sie den Spielern häufig zur Flucht aus dem Alltag verhelfen.²²⁷ Gleiches gilt für Ego-Shooter, die aufgrund ihrer Darstellung von Gewalt häufig für kontroversen Zündstoff in öffentlichen Diskussionsrunden sorgen.²²⁸ Zudem fürchten viele Verleger bereits um einen Rückgang der Verkaufszahlen durch Productplacements in Videospiele. So äußerte sich *Robert Kotick*, CEO des Games-Publishers *Activision Blizzard* 2011 in einem Interview mit der britischen Zeitschrift „Independent“ kritisch über die Zukunft des In-Game-Advertising: „Es gab eine Zeit, als wir dachten, Werbung und Sponsoring wäre eine große Chance [...] Wir haben jedoch erkannt, dass unsere Kunden 60 Dollar für ein Game oder eine monatliche Abo-Gebühr zahlen und nicht wirklich mit Sponsoring und Werbung bombardiert werden wollen.“²²⁹

Trotz dieser Kritik ist die Verbreitung von Freemium-Geschäftsmodellen auf Browsergames und der Ausbau von dynamischen Werbeelementen für viele Fachleute ein entscheidender Faktor für den Erfolg zukünftiger Werbekampagnen.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis:

- Alpar, Andre; Wojcik, Dominik (2012):** Das große Online-Marketing Praxisbuch, Düsseldorf 2012.
- Bruhn, Manfred (2010):** Sponsoring, 5. Aufl., Wiesbaden 2010.
- Bruhn, Manfred (2013):** Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 7. Aufl., München 2013.
- Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf (2009):** Handbuch Kommunikation, Wiesbaden 2009.
- Gaca, Christian (2008):** Markenmanagement in Video- und Computerspielen, Berlin 2008.
- Grabowiecki, Andreas von; Half, Gregor (2007):** Productplacement in Computerspielen: Chancen und Entwicklungen, Saarbrücken 2007.
- Hermanns, Arnold; Marwitz, Christian (2008):** Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 3. Aufl., München 2008.
- Huber, Frank; Hamprecht, Julia; Heise, Marc (2012):** In-Game-Advertising erfolgreich platzieren, in: Gierl, H.; Helm, R.; Huber, F.; Sattler, H. (Hrsg.): Schriftenreihe Marketing, Band 59, Köln 2012.
- Huber, F.; Vogel, J.; Meyer, F.; Binar, B. (2009):** Marken mit In-Game-Advertising emotionalisieren, Lohmar 2009.
- Kamm, Nikolas (2010):** In-Game-Advertising: Wirkung von Werbung im Videospiele, Marburg 2010.
- Kent, Steven (2001):** The ultimate History of Videogames, NY 2001.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2011):** Strategie und Technik der Werbung, 7. Aufl., Stuttgart 2011.
- Marolf, Gerald (2007):** Advergaming and In-Game-Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising, Berlin 2007.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchengoerg, Manfred (2012):** Marketing, 11. Aufl., Wiesbaden 2012.
- Porter, Michael E.; Takeuchi, Hirotaka; Sakakibara, Mariko (2000):** Can Japan Compete, Wales 2000.
- Thomas, Wolfgang; Stammermann, Ludger (2007):** In-Game-Advertising: Werbung in Computerspielen, Wiesbaden 2007.
- Trommsdorff, Volker; Teichert, Thorsten (2011):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart 2011.
- Schulze, Victoria; Jöckel, Sven; Will, Andreas (2007):** Grundlage der Werbewirkungsforschung für In-Game-Advertising, in: Menschen, Märkte, Medien, Management, 01/2007.
- Triesch, Malte (2009):** In-Game-Advertising, Saarbrücken 2009.
- Weizsäcker, Ernst Ulrich von (1974):** Erstmaligkeit und Bestätigung als Komponente der pragmatischen Information, in: von Weizsäcker, Ernst Ulrich (Hrsg.): Offene Systeme I: Beiträge zur Zeitstruktur von Information, Entropie und Evolution, 2.Aufl., Stuttgart 1974, S.82-113.

²²² Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.100.

²²³ Vgl. ebenda, S.101.

²²⁴ Vgl. Dörr, D., Zorn, N. (2011), S.102.

²²⁵ Vgl. Bruhn, M., Esch, F.-R. (2009), S.89.

²²⁶ Vgl. Triesch, M. (2009), S.71.

²²⁷ Vgl. Thomas, W., Stammermann, L. (2007), S.89.

²²⁸ Vgl. Triesch, M. (2009), S.19ff.

²²⁹ Kremer (2011).

Internetverzeichnis:

- Activision Blizzard (2014):** Anzahl der Abonnenten von „World Of Warcraft“ bis Q3 2014, 10/2014 [online], unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208146/umfrage/anzahl-der-abonnenten-von-world-of-warcraft>, 05.01.2015.
- ARIS; BITCOM (2014):** Anteil der Computerspieler in Deutschland nach Alter 2014, 06/2014 [online], unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315924/umfrage/anteil-der-computerspieler-in-deutschland-nach-alter>, 13.11.2014.
- Ashcraft, Brian (2010):** Metal Gear Solid: „Peace Walker“: Product Placement Explained, 09.04.2010, <http://www.kotaku.com.au/2010/04/metal-gear-solid-peace-walker-product-placement-explained/>
- Atari Protos (o.J.):** Pepsi Invaders, <http://www.atariprotos.com/2600/software/pepsiinvaders/pepsiinvaders.htm>
- Ballhaus, Werner et al. (2013):** Media Trend Outlook: Virtuelle Zusatzinhalte in Videospiele, ein Geschäftsmodell mit Aussicht, unter: http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/PwC_Media_Trend_Outlook_Videospiele.pdf, 07.01.2015.
- Böhm, Markus (2012):** „Indie-Game: The Movie“. Programmieren bis zum Umfallen, 10.06.2012 [online], unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/indie-game-film-ueber-spieleentwickler-a-837013.html>, 04.01.2015.
- Bonke, Michael (2011):** Die original Moorhuhnjagd, 10.09.2011, unter: <http://www.pcgames.de/Die-Original-Moorhuhnjagd-PC-15984/News/Die-Jagd-geht-weiter-Deutsche-Produktionsfirmen-arbeiten-an-Moorhuhn-Kinofilm-844044/>
- Browsergames Charts (o.J.):** Browsergames, unter: <http://www.browsergames-charts.de/browsergames>, 14.01.2015.
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)** vom 20.12.1990 (BGBl. I S.66), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 14.08.2009 (BGBl. I S.2814), unter: http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bds_g_1990/gesamt.pdf, 14.01.2015.
- Bundesverband der digitalen Wirtschaft (2009):** eGame Advertising [online], unter: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=709>, 17.01.2015.
- Bundesverband der Entwickler von Computerspielen G.A.M.E e.V. (2005):** Antworten zu 30 Fragen zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen, unter: http://www.le-test.de/fileadmin/user_upload/doku_mente/Computerspiele_Foerderung.pdf, 09.12.2014.
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (2014a):** Neue Konsolen sind Wachstumsmotor für den Markt, 05.03.2014 [online], unter: <http://www.biu-online.de/de/presse/newsroom/newsroom-detail/datum/2014/03/05/neue-konsolen-sind-wachstumsmotor-fuer-den-markt.html>, 09.01.2015.
- Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, Gesellschaft für Konsumforschung (2014b):** Anzahl der Computerspieler nach Geschlecht 2014 (Deutschland), 03/2014 [online], unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/197219/umfrage/anzahl-der-computerspieler-in-deutschland-nach-geschlecht>, 13.11.2014.
- Deloitte (2014):** Umfrage zu den beliebtesten Medienaktivitäten in Deutschland 2014, 05/2014 [online], unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/301318/umfrage/umfrage-zu-den-beliebtesten-medienaktivitaeten-in-deutschland>, 13.11.2014.
- Dörr, Dieter; Zorn, Nicole (2011):** Medienrechtliche Bestandsaufnahme und Bewertung, in: Dörr, Dieter; Klimmt, Christoph; Daschmann, Gregor (Hrsg.): Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für Regulierung und Medienpädagogik, Düsseldorf 2011, S.59-132, unter: <http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Forschung/LfM-Band-70.pdf>, 04.01.2015.
- Games Aktuell (2014):** Wie Ingame-Werbung uns Spieler beeinflusst, 10.04.2014, unter: <http://www.gamesaktuell.de/Spiele-Thema-239104/Specials/Bleiben-sie-dran-Wie-Ingame-Werbung-uns-Spieler-beinflusst-1117059/galerie/2176324/>, 15.01.2015.
- Gamespy (2011):** GameSpy's Top 50 Arcade Games of All-Time, 25.02.2011, <http://www.gamespy.com/articles/115/1151159p14.html>.
- Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG)** vom 03.03.2010 (BGBl. I S.254), zuletzt geändert durch Artikel 6 des Gesetzes vom 01.10.2013 (BGBl. I S.3714), http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf, 14.01.2015.
- Golem (o.J.):** Indiegames [online], unter: <http://www.golem.de/specials/indiegames/>, 05.01.2015.
- Grindhaug, Jarle Hrafn (2009):** Sony trekker annonseformat i Wipeout HD, 05.08.2009, unter: <http://www.pressfire.no/nyheter/PS3/1036/sony-trekker-annonceformat-i-wipeout-hd>
- Große, Frank (2014):** Umsatz der Videospieleindustrie neu angekurbelt, 23.03.2014 [online], unter: http://www.huffingtonpost.de/frank-groae/umsatz-der-spieleindustri_b_4993111.html, 08.01.2015.
- Gründerszene (o.J.):** Publisher (Games) [online], unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/publisher-games>, 03.01.2015.
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG)** vom 23.05.1949 (100-1), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 23.12.2014 (BGBl. I S.2438), unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf>, 16.01.2015.
- Hengstbach, Axel (2010):** Need for Speed- Hot Pursuit: So gut ist das Rennspiel, 18.11.2010, unter: <http://www.computerbild.de/artikel/cbs-Test-PC-Need-for-Speed-Hot-Pursuit-EA-Xbox-360-PS3-5632824.html>.
- Hengstenberg, Michail (2006):** Spielplatz Deutschland, unter: http://www.eduhi.at/dl/773_EA_Studie_4_Spielplatz_Deutschland_Typologie_Spieler.pdf, 18.11.2014.
- Institut für Medien und Kommunikationspolitik (2014):** Die zehn größten Games-Publisher 2014, <http://www.mediadb.eu/datenbanken/game-publisher.html?type=123>, 30.12.2014.
- Kremer, Malte (2011):** Ingame-Werbung weniger erfolgreich als gedacht, 21.02.2011 [online], unter: <http://www.gulli.com/news/15408-ingame-werbung-weniger-erfolgreich-als-gedacht-2011-02-21>, 14.01.2015.
- IGN (2012):** A complete List of Sony-owned Playstation Devs, 02.04.2012 [online], unter: <http://www.ign.com/articles/2012/04/03/a-complete-list-of-sony-owned-playstation-devs>, 05.01.2015.
- Kogel, Dennis (2011):** Digitale Distribution. Die Zukunft der PC-Spiele findet ohne den Einzelhandel statt, 20.11.2011 [online], unter: <http://www.zeit.de/digital/games/2011-10/games-plattformen-steam-origin>, 04.01.2015.
- Microsoft (2014a):** Avatar Store [online], unter: <http://marketplace.xbox.com/de-DE/AvatarMarketplace?page=4>, 14.01.2015.
- Microsoft (2014b):** 3Foil Tracktop ADV, unter: <http://marketplace.xbox.com/de-DE/Product/3Foil-Tracktop-ADV/00000208-cef3-22f1-cbd5-854c354107d1>, 14.01.2015.
- Najao, Natascha (2007):** MSN Mediacast: In-Game-Advertising, Podcast der Microsoft Digital Solutions, Nr. 7, 2007 [online], unter: <http://advertising.microsoft.com/deutschland/WWDocs/User/de-de/NewsAndEvents/mediacast07.mp3>, 13.01.2015.
- NINTENDO (o.J.):** First Party Developers [online], unter: http://nintendo.wikia.com/wiki/Category:First_party_developers, 05.01.2015.
- Panda, Ramakanta (2009):** Building Brand Association through In-Game Advertising, unter: http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/White%20Papers/tcs_innovation_whitepaper_Building-brand-associations.pdf, 25.11.2014.
- Obringer, Lee-Ann (o.J.):** How Advergaming Works: Development and Distribution [online], unter: <http://money.howstuffworks.com/advergaming5.htm>, 14.01.2015.
- PWC (2013):** Videospiele. Virtuelle Güter in Videospiele [online], unter: http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/whitepaper_videospiele.jhtml, 06.01.2015.
- Renner, Dr. Cornelius; Reichelt, Anja; Danziger, Dr. Christine (o.J.):** Product Placement [online], unter: <http://medienrecht-blog.com/a-z/product-placement-2/>, 12.01.2015.
- Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates (RL-AVMD)** vom 10.03.2010, unter: http://www.mahsh.de/cms/upload/downloads/Rechtsvorschriften/1.7_Richtlinie_ber_audiovisuelle_Mediendienste_Internet_gesamt.pdf, 14.01.2015]
- Sinclair, Brendan (2008a):** Obama campaigns in Burnout and 17 other Games, 14.10.2008 [online], unter: <http://www.gamespot.com/articles/obama-campaigns-in-burnout-17-other-games/1100-6199379/>, 09.01.2015.
- Sinclair, Brendan (2008b):** Obama's in-game ad bill: \$44.5K, 29.10.2008, unter: <http://www.gamespot.com/articles/obamas-in-game-ad-bill-445k/1100-6200232/>, 09.01.2015.
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)** vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 31.05.2010 (GBl. S.307) [online] http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13_RStV.pdf, 14.01.2015.
- Steinlechner, Peter (2011):** Indie-Entwickler und der Traum vom Blockbuster-Spiel, 07.02.2011, unter: <http://www.golem.de/1102/81210.html>, 04.01.2015.
- Takahashi, Dean (2012):** Obama runs presidential campaign ads in EA's online Games, 14.09.2012, unter: <http://venturebeat.com/2012/09/14/obama-runs-presidential-campaign-ads-in-eas-Onlinegames/>, 09.01.2015.
- Telemediengesetz (TMG)** vom 26.02.2007 (BGBl. I S.179), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 31.05.2010 (BGBl. I S.692), unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/tmg/gesamt.pdf>, 14.01.2015.
- Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle USK (2011):** Die Genres der USK [online], unter: <http://www.usk.de/pruefverfahren/genres/>, 28.12.2014.
- Viaznetti (o.J.):** 12snap - McDonald's Hüttengaudi, unter: <http://www.viaznetti.de/arbeiten/huettengaudi.html>, 15.01.2015.
- Werner, Silvio (2014):** 92 Prozent aller Spieleverkäufe sind mittlerweile digital, 20.08.2014, unter: <http://www.tomshardware.de/spiele-games-verkauf-online-digital,news-251152.html>, 04.01.2015.
- Zunke, Karsten (2014):** Games Advertising: Werben mit Format, 14.04.2014, unter: <https://www.adzine.de/2014/04/games-advertising-werben-mit-format-display-advertising/>, 14.01.2015.