

## INTERVIEW BAUMANN

Mario Baumann ist Leiter der Marketingabteilung bei der Vanilla Live Games GmbH. Vanilla Live Games, gegründet im Dezember 2006 in Österreich, entwickelt, vermarktet und betreibt als erstes Unternehmen weltweit eine Internetplattform für 3D-Online-Multiplayer-PC-Skill-Cash-Games. Mario Baumann hat sich den Fragen von DP-Redakteur Michael Krimmer zum Thema „Werbung in Spielen“, dem so genannten In-Game-Advertising (IGA), gestellt.



# „Bandenwerbung macht das Spiel attraktiver“

**DP:** Wie sah das IGA in der Vergangenheit aus?

**Mario Baumann:** Früher haben Entwickler eine Marke eher unbewusst in ein Spiel designet. So wurden beispielsweise bei einem Fußballspiel diejenigen Firmen unentgeltlich eingebaut, die auch in der Realität in diesem Umfeld zu finden waren.

**DP:** Wie ist der aktuelle Stand des IGAs?

**Mario Baumann:** Weltweit gibt es momentan fünf Unternehmen, die professionell Werbeflächen in Spielen vermarkten. Viele Agenturen machen das nur halbherzig und nur sehr wenige schaffen es, eine logische Verschmelzung von Spiel und Print- oder Online-Kampagnen zu realisieren. Zwei Beispiele: In einem Shooter Werbung für Fast Food zu machen, funktioniert nicht. Fremdenverkehrswerbung im Skirennen ist dagegen eine gute Idee.

**DP:** Wie sieht die Zukunft des IGA aus?

**Mario Baumann:** Erwarten kann man mehr intelligent positionierte Werbung in Spielen. Vor allem die Next-Generation-Konsolen PlayStation 3 und Xbox 360, die einen immer höheren Entertainment-Faktor für die ganze Familie bringen, werden für hohe Umsatzzahlen sorgen, die noch über die Prognosen hinausgehen.

**DP:** Wird Werbung mit echten Marken als realistischer angenommen oder ist sie eher störend?

**Mario Baumann:** Den Usern fiel schon früh auf, dass echte Placements, beispielsweise in Form von Bandenwerbung beim Fußball- oder Formel-1-Spiel, das Game attraktiver machen, weil es als näher an der Realität empfunden wurde.

**DP:** Welche Werbeformen sind möglich?

**Mario Baumann:** Es sind alle erdenklichen Werbeformen möglich. Es beginnt bei der Bandenwerbung, Citylights, geht über Videospots bis hin zum intelligenten Product Placement. Das muss aber so eingebunden werden, dass man das Produkt auch benutzen kann. So sollte beispielsweise ein bestimmter Reifen, etwa von Pirelli, an einem Golf GTI im Autorennen ein besseres Fahrverhalten bewirken als ein Standardreifen.

**DP:** Welche technischen Probleme gibt es derzeit?

**Mario Baumann:** Verbesserungspotenzial liegt auf jeden Fall in der Online-Spielbarkeit der Programme. Serverprobleme, Account-Security und durch schlechte Online-Verbindungen hervorgerufene Verzögerungen im Spiel müssen verbessert werden.

**DP:** Was müssen Leveldesigner beim Erstellen der Spiele für eine nahtlose Integration von Werbeflächen beachten?

**Mario Baumann:** Beim dynamischen IGA empfiehlt es sich schon während der Entwicklung mit einer professionellen Agentur gemeinsam die Design-Planung anzugehen. Bereits in der Konzeptionierung der Levels ist wichtig, dass genügend Werbeflächen vorgesehen sind. Auch wenn anfangs noch nicht alle Flächen aktiv sind, erleichtert es im Nachhinein ungemein neue Werbepartner zu integrieren. Werbeflächen sollten so positioniert werden, dass sie für den User nicht störend wirken sondern ihn im Spiel begleiten. Wählt man statisches IGA, empfiehlt es sich zum Beispiel Gebäude so zu designen, dass diese jederzeit austauschbar sind. Offene Flächen auf der Gaming Map bieten sehr gute Möglichkeiten für Sonderplatzierungen außergewöhnlicher Werbung. ▶ mik