

Werbung und digitale Spiele



Fifa 2008, Österreich Edition von <<http://www.laola1.at/typo3temp/pics/9fb1fad711.jpg>>

Einleitung

Die meisten modernen Spiele, insbesondere jene größerer Studios, werden von größeren Werbekampagnen begleitet. Mit dem Ziel so viele Spieler wie möglich anzusprechen.

Die Spiele werden auf diversen Websites beworben (Bannerwerbung), in Magazinen mit Werbeeinschaltungen und – bei den Top Spielen – auch im Fernsehen. (zB Fifa 2008 – „can you Fifa?“).

Zusätzlich stellen die Spielehersteller oftmals Demoversionen als Download oder auf Computerzeitschriften DVD's zur Verfügung. Und im Rahmen der Vorberichterstattung gibt es Interviews mit den Entwicklern und Vorabtests. Teilweise sogar schon über ein Jahr vor dem eigentlichen Release.

Des Weiteren werden die Games oft via „Cross Promotion“ beworben. So sind Screenshots und Covers der Spiele in Filmen, Musikalben und auf den Tüten der Fastfoodketten zu sehen. Selbstverständlich sind auch „Mund zu Mund Werbung“, Foren und Podcasts relevante Informations- und Werbeträger.

Aufgabe

Schritt 1:

Der Schüler/Student soll über einen gewissen Zeitraum (Wochen/Monate) die Werbeeinschaltungen eines kommenden Spieletitels überwachen. Der Schüler/Student soll die oben angesprochenen Medien (inklusive „Cross Promotion“) näher betrachten und seine Ergebnisse aufzeichnen.

Schritt 2:

Die Schüler/Studenten sollen ihre Ergebnisse untereinander austauschen.

Schritt 3:

Es sollen Kleingruppen gebildet werden, die an einer (fiktiven) Werbekampagne eines zukünftigen Titels arbeiten. Hierfür muss den Lernenden ein angenommenes Budget zur Verfügung gestellt werden. Die Preislisten für Werbung sollen sich die Schüler selbst aus den Preislisten der Werbeträger besorgen.

Nachdem die Schüler/Studenten sich entschieden haben wo, wann und wie sie „ihr Spiel“ bewerben soll die Gruppe anhand einer Powerpoint Präsentation die Ergebnisse mit den Kollegen teilen.

Diskussionsrunde

- Was steckt hinter der von den Studenten gewählten Werbekampagne? (Soll eine Marke aufgebaut werden, soll ein etabliertes Produkt noch öfters verkauft werden?)
- Welche Zielgruppe möchte man mit der gewählten Werbung erreichen? (Alter, Ausbildung, Geschlecht, Einkommensgruppe)
- Die Breitenwirkung der Werbekampagen? (Möchte man eine breite Streuung erreichen oder eine Nischen-Gruppe ansprechen?)
- Die Länge und die Schaltung der Werbekampagne? (Wann soll die Werbung beginnen? Wie intensiv soll sie zu welcher Periode geschaltet werden)