



2. April 2009

## **MUNICH GAMING 2009 vom 1. bis 3. April**

Panel 3.5 Im Kampf um den Kunden: Die Vermarktung von Spielen

### **Marktexplosion verändert Zielgruppen und Kommunikation**

**München** – Die Spiele-Welt ist den Kinderschuhen entwachsen. Dies führt auch zu Veränderungen im Bereich des Marketings. Wie die Gaming-Branche ihren „Kampf um Kunden“ führt und welche Perspektiven sie hat, diskutierte eine Expertenrunde im gleichnamigen Panel im Rahmen des Fachkongresses der Munich Gaming.

Angesichts täglich neuer Krisenmeldungen zeigte sich Moderatorin Sonja Feldmeier, Fachjournalistin für Werbung und Marketing bei der Zeitschrift Werben und Verkaufen, erfreut, sich mit einer Branche befassen zu können, der enorme Wachstumspotenziale zugeschrieben werden. „Wachstum generiert sich allerdings nicht von alleine, es steigen auch die Herausforderungen“, so Feldmeier. Wie die Herausforderungen aussehen, beschrieb Christian Hermann, Managing Director Wolf & Motoori, eingangs anhand einiger Charts. „Videospiele lösen andere Medien ab“, führte Hermann aus. Die Marktexplosion habe aber auch zur Folge, dass man es mit einem schwierigeren Markt mit aufmerksamen Zuschauern zu tun habe. Hermann: „Hier verändern sich Markt und Kommunikation. Dem muss sich auch die Industrie anpassen“.

Die zunehmende Fragmentierung der Zielgruppen im Spielbereich erfordert aus Sicht von Christian Schmidt, Mitglied der Chefredaktion des Spielmagazins „Gamestar“, unterschiedliche Marketingstrategien. Gelegenheitsspieler erreiche man auch mit klassischem Marketing. Für die Fans hingegen brauche man die Fachmagazine. Spiele in Nischenbereichen aber interessierten vor allem Enthusiasten und die erreiche man am besten mit direkter Ansprache. Virales Marketing berge aber auch Risiken, warnte Marc Wardenga, Leiter Games, SevenOne Intermedia. „Die Leute in den Foren sind nicht dumm. Man muss die richtige Sprache finden und gegebenenfalls auch Kritik einstecken können“, so Wardenga.

Stefan Marcinek, Managing Director, Kalypso Media, weiß, dass eine gute redaktionelle Bewertung eines Spiels durch ein Fachmagazin längst nicht heißt, dass sich das Spiel automatisch auch gut verkaufe. Marcinek: „Es kann ein Nischenprodukt sein oder aber es interessiert die Zielgruppe einfach nicht“. Dennoch geben Testberichte den Spielern eine gute erste Orientierung, die dann zusammen mit Empfehlungen und gestützt von Marketingmaßnahmen zur Meinungsbildung führe, ergänzte Wardenga.

In der Diskussion war man sich einig, dass die klassischen Zielgruppendefinitionen rein nach Altersgruppen dem Gaming-Markt immer weniger gerecht werden. Spieler seien eher noch nach ihren unterschiedlichen Interessensgebieten einzuordnen. Neben Industrie und Marketing müsse sich auch der Handel darauf einstellen und für mehr Orientierung im Markt sorgen.

**Weitere Informationen unter [www.munich-gaming.com](http://www.munich-gaming.com)**