



MUNICH GAMING 2011 am 30./31 März 2011

Panel 1.1: Neue Wege der Vermarktung von Unterhaltung

„Media ist heute Mathematik!“

Der digitale Markt verändert das Marketing in der Gamesbranche

München, 30. März 2011 – Spätestens seit der Wii ist die Gamesbranche im Massenmarkt angekommen. Getrieben vom Online-Gaming aber verändert sich dieser Markt rasant. Über die Herausforderungen für die Vermarktung von Spieleunterhaltung diskutierte am Mittwoch, 30. März, eine Expertenrunde im Panel 1.1. beim Fachkongress „Munich Gaming“.

Andreas Stock, Geschäftsführender Gesellschafter Ganz&Stock, Frankfurt am Main, prognostiziert für den Free-to-Game-Bereich große Wachstumspotentiale. In seiner Keynote zeigte Stock aber auch Problemfelder auf, wie die Massenkompatibilität oder auch die Personalstrukturen in der Branche. Gute Chancen für die Vermarktung sieht Stock vor allem durch eine weitere Internationalisierung von Spielen. Allerdings müssten Entwickler und Publisher wieder stärker den direkten Kontakt zum Kunden suchen.

Wie Publisher und Entwickler auf die Marktveränderungen reagieren, versuchte der Moderator der anschließenden Podiumsdiskussion, Yassin Chakhchoukh, Junior Manager Making Games, IDG Entertainment, München, zu ergründen. Ibrahim Mazari, Director Communications und Jugendschutzbeauftragter bei Turtle Entertainment, Köln, hält die klassische Vermarktung für ebenso wichtig wie die Vermarktung über Plattformen. Für Mazari sind die Communities im Netz wichtige Markenträger. Mazari: „Wir machen klassische Events, weil sich die Communities auch im realen Leben treffen wollen“. Es sei eine Kunst, die Community auch offline zu vernetzen.

Auch Torsten Oppermann, Managing Director bei indigo pearl, Hamburg, sieht in den Veränderungen durch den Online-Vertrieb von Spielen große Chancen für die Vermarktung. „Früher haben wir viel Geld für TV-Werbung investiert und wussten dennoch kaum, wo sich unsere Kunden befanden“, so Oppermann. Online könne man heute viel effizientere Kampagnen fahren. „Media ist heute Mathematik!“, sagte Oppermann, und warnte zugleich jedoch davor, dass man das Branding dabei keineswegs vernachlässigen dürfe.

Die direkte Messbarkeit des Marketingerfolges habe es vor einiger Zeit noch nicht gegeben, bestätigte Georg Larch, International Marketing Director, Koch Media, München. Entwickler müssten heute unbedingt an der Zeit bleiben. Denn die allgemeine Beschleunigung führe heute auch zu kürzeren Zeiten für die Entwicklung neuer Spiele.

Die spannendsten Entwicklungen vollzögen sich im Mobile-Bereich, ist Karin Gerhardy, Industry Manager Media & Entertainment bei Google Deutschland, München, überzeugt. Gerhardy: „Die Gamer wollen überall spielen, auch wenn sie unterwegs sind“. Daher überrasche sie es zuweilen, wenn manche Publisher an diesem Geschäft noch nicht interessiert seien.

Einig war sich die Runde darin, dass es den klassischen Markt zwar weiterhin geben werde, aber die Zukunft gewiss vor allem im digitalen Markt liege.

Der Fachkongress „Munich Gaming“ wird von der Medientage München GmbH durchgeführt. Die Gesamtveranstaltung ist eine Initiative der Chillingsten GmbH.

Weitere Informationen unter www.munich-gaming.com.