

# Sie wollen nur spielen

Ob Elektronik, Möbel, Lebensmittel oder Versicherungen: Gamer sind für Werbetreibende vieler Branchen eine attraktive Zielgruppe. Doch bei ihrer Ansprache sind tradierte Methoden nicht hilfreich

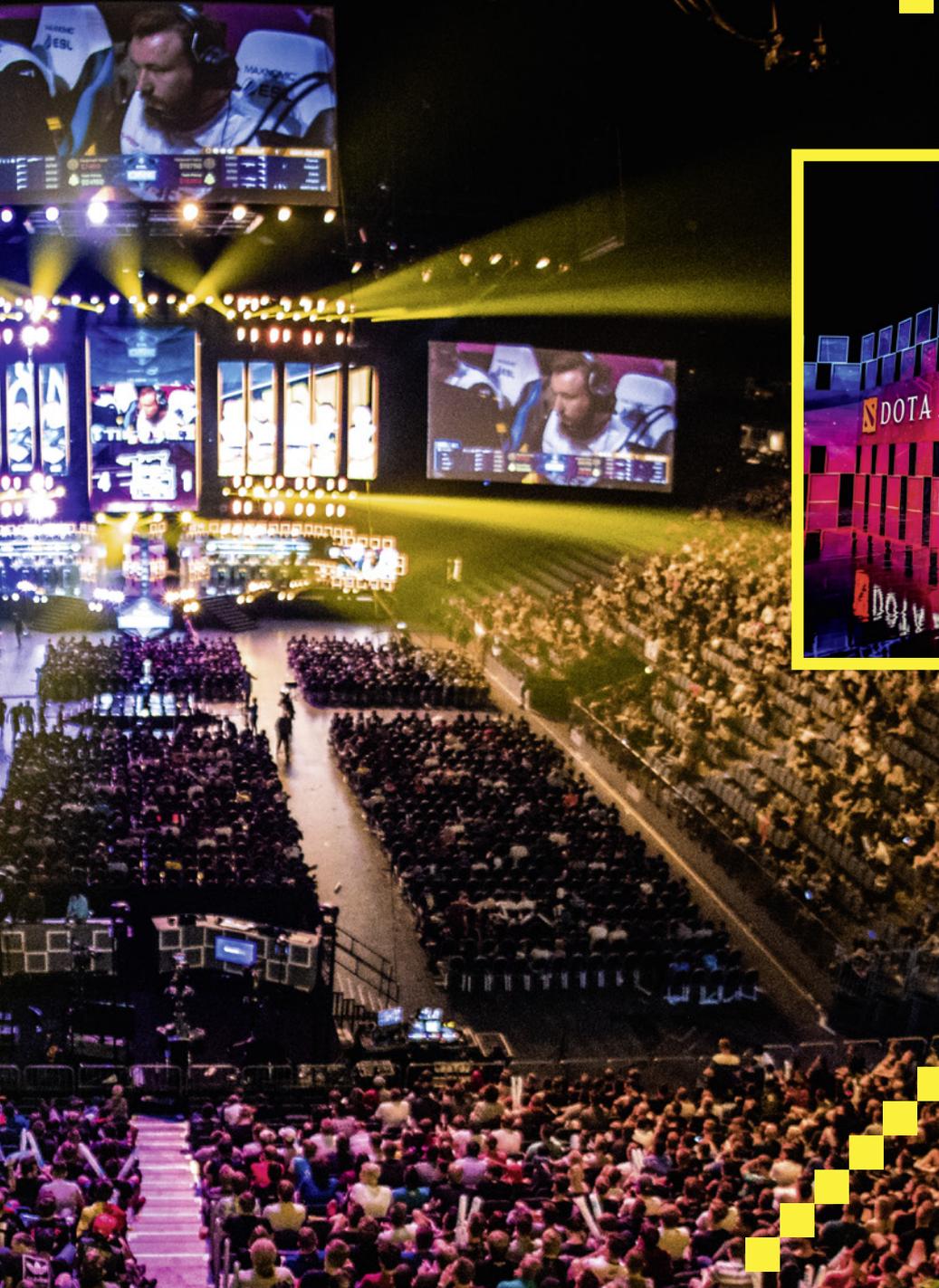
Autor: Karsten Zunke

**Er sitzt mit Tunnelblick vor seinem Bildschirm, sieht selten das Tageslicht und ernährt sich von Pizza und Energydrinks: Das ist das verbreitete Klischee eines Gamers. Aber es ist falsch. Der typische Gamer von heute ist agil und sozial vernetzt. Er zockt zusammen mit anderen Online-Spielern, tanzt die Siegestänze seiner Spielhelden nach, hat vielfältige Interessen und häufig einen Berufsalltag – und immer öfter ist er eine Frau. Mit einem Anteil von 48 Prozent stellen Frauen knapp die Hälfte der Spielenden, meldet**

**game, der Verband der deutschen Games-Branche.**

Insgesamt spielen über 34 Millionen Menschen in Deutschland auf Smartphones, Tablets, Computern und Spielkonsolen. Um sie herum hat sich eine regelrechte Industrie herausgebildet. Für die Zielgruppe Gamer designen Computerhersteller spezielle, wassergekühlte Rechenboliden und statten die Geräte mit hochgezüchteten Prozessoren, extraviel Speicherplatz und High-End-Grafikkarten aus. Auch das benötigte Gaming-Equipment eröffnet vielfältige Absatzmöglichkeiten: So sitzt der Spieler gern auf

einem knallbunten Gaming-Seat aus atmungsaktiven Stoffen mit optimaler Sitzdruckverteilung oder auf einem flüssigkeitsabweisenden Gaming-Sitzsack mit aufgenähten Taschen, in denen sich Getränke, Kopfhörer und Controller griffbereit verstauen lassen. Die Bedürfnisse der Zielgruppe werden genau beobachtet und umgesetzt. Dazu gehören Headsets mit Surround-Sound ebenso wie wasserdichte Gaming-Tastaturen mit Hintergrundbeleuchtung, bei denen Nutzer eigene Makros definieren und Profile festlegen können. Auch geheimnisvoll leuchtende Computermäuse gehören zur Ausstattung



#### Gaming-Events werden zelebriert.

In riesigen Veranstaltungshallen kämpfen professionelle Teams vor tausenden Zuschauern um den Sieg



vieler PC-Gamer, bei denen sich je nach Spielsituation per Knopfdruck die Mausempfindlichkeit regulieren lässt. Mittlerweile gibt es sogar Sitzauflagen, mit denen das Dröhnen von Motoren, der Lärm von Explosionen oder das Vorbeizischen von Kugeln fühlbar gemacht werden.

#### Produkte für Gamer

Für Hardware- und Ausrüstungsanbieter sind Gamer eine lukrative Zielgruppe. Aber nicht nur für sie. Auch die Lebensmittelindustrie hat die Gamer als Kunden entdeckt. Neben Herstellern von Energydrinks sind es auch

Bestell-Services und Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln, die sich auf die Bedürfnisse der Gamer eingestellt haben. Das Berliner Start-up Runtime bezeichnet sich selbst als „Esports Nutrition Unternehmen“ und hat seine Produkte – unter anderem einen trinkbaren Mahlzeitenersatz, der ein Drittel des täglichen Nährstoffbedarfs abdeckt – speziell auf die Bedürfnisse von Gamern zugeschnitten. Dem Unternehmen zufolge enthalten die Produkte abgestimmte Inhaltsstoffe, die eigens dazu entwickelt wurden, um Konsumenten Ausdauer zu ermöglichen, ihre Wachsamkeit zu verbessern und gleich-

zeitig ihren Fokus zu erhöhen, ohne einen Zuckercrash zu verursachen. Aber auch klassische Produkte, die auf den ersten Blick nichts mit Gaming zu tun haben, können unter Gamern sehr gut Abnehmer finden.

„Für alle Unternehmen, die ihre Zielgruppen nicht mehr in den klassischen Medien erreichen oder die in stark umkämpften Märkten agieren, sind Gaming-Umfelder interessant“, sagt Dominic Land, Geschäftsführer der Fullservice-Digitalagentur Story&Story in Köln. So beobachtet man bei der Agentur zum Beispiel ein starkes Interesse von Versicherungen und

Im Twitch-Stream haben Unternehmen viele Werbemöglichkeiten. Auch Sponsoreinblendungen gehören dazu



**Für alle Unternehmen, die ihre Zielgruppen nicht mehr in den klassischen Medien erreichen oder die in stark umkämpften Märkten agieren, sind Gaming-Umfelder interessant**

**Dominic Land**, Geschäftsführer  
Story&Story



Finanzierern an Werbung in Gaming-Umfeldern. Die Finanzdienstleister leiden unter der Marktmacht von Online-Vergleichsportalen, welche die Marge durch hohe Provisionen abschöpfen. Darum suchen sie nach alternativen Zugängen zu ihrer Zielgruppe. „Gaming ist ein interessantes Umfeld, um Produkte sehr frühzeitig zu platzieren“, sagt Land, „zum Beispiel Autoversicherungen.“ PC- und Konsolenspieler sind nach den Erfahrungen von Story&Story meist männlich, autoaffin und sehr jung. Die Spieler sind oft in einem Alter, in dem die Anschaffung des ersten Autos zum Thema wird. Daher ist es sinnvoll, seine Marke in Position zu bringen. „Hier geht es darum, Vorbereitungen zu treffen, damit bei der späteren Kaufentscheidung die Marke im Relevant Set des Nutzers ist“, sagt Land. Für Versicherungen sei es gleichzeitig eine gute Gelegenheit, das verstaubte Image abzuschütteln und die eigene Marke in einem modernen Kontext zu präsentieren. Für Autoversicherer hat die Agentur damit bereits gute Erfahrungen gesammelt.

Noch einen Schritt weiter geht Insurninja und bringt Gaming und Versicherungen auf eine besondere Weise zusammen. Das Kölner Start-up entwickelt gemeinsam mit der eigenen Gaming-Community Versicherungskonzepte für Gamer und vertreibt sie. Der Fokus liegt auf individuell anpassbaren Servicepaketen, die vom Schutz der Hardware bis zur Komplettversicherung reichen. Sowohl Einzelspieler als auch Teams können sich auf diese Weise absichern. Man nutzt dabei eine ungewöhnliche Zielgruppenansprache, die aber funktioniert, weil sich die Köl-

ner selbst zur Marke aufgebaut haben und somit Teil der Gaming-Szene geworden sind (siehe Interview).

### Viele Kanäle, unterschiedliche Ansprachen

Zwar sind die meisten Gamer jünger als 35 Jahre, doch insgesamt ist Gaming in allen Altersgruppen angekommen. Fast zehn Millionen Spieler in Deutschland sind sogar 50 Jahre und älter. Demografisch ist das Segment der Gamer äußerst heterogen, außerdem nutzen sie unterschiedliche Kanäle und Endgeräte, und sie spielen in unterschiedlicher Intensität – vom gelegentlichen Daddeln in Bus und Bahn bis hin zum regelmäßigen Intensiv-Gaming. Und während ältere Nutzer häufig Mobile Games nutzen, sind Konsolenspieler tendenziell jünger. Doch eine Eigenschaft vereint sie alle: ihre Attraktivität als Werbezielgruppe. „Gamer sind als Zielgruppe hochinteressant, weil sie sich in einer Freizeitsituation befinden, in der sie prinzipiell gut angesprochen werden können“, sagt Björn Wenzel, Gründer und Geschäftsführer der Hamburger Influencer-Marketing-Agentur Lucky Shareman. Als geeignete Umfelder haben sich für Marken die Games selbst, Streaming- und Social-Media-Portale sowie Wettkämpfe und Veranstaltungen erwiesen.

Eine der naheliegendsten Möglichkeiten ist die Werbung in den Spielen selbst. Sie funktioniert aber nicht überall und darf den Spieler nicht stören. Als Bandenwerbung im Fußballspiel oder als Großplakat in virtuellen Häuserschluchten lässt sie sich jedoch gut integrieren. Dieses In-Game-Advertising wird oft im Rahmen von Kooperations-

geschäften abgewickelt, wie man es aus der Film- und Unterhaltungsbranche kennt. Viele Mobile Games finanzieren sich über Werbung, beispielsweise durch die Einblendung kleiner Banner am unteren Rand. Diese Werbung ist ebenfalls etabliert, weil die mobilen Game-Apps im Gegenzug für den Nutzer kostenfrei angeboten werden können. In allen anderen Bereichen ist der Zugang zum In-Game-Advertising schwierig; der vor zehn Jahren vorhergesagte große Durchbruch ist ausgeblieben. Geringe Reichweiten der einzelnen Games und eine schwierige Mess- und Vergleichbarkeit waren Hemmnisse. Auch das Risiko, dass die Werbung Nutzer stört und sich somit die Wirkung ins Gegenteil verkehrt, schien vielen Werbetreibenden zu groß.

Stattdessen haben sich mit den sozialen Medien und der immer größeren Beliebtheit von E-Sports ganz neue Werbemöglichkeiten ergeben. Die Ansprache stellt allerdings einige Herausforderungen, denn die Gamer-Zielgruppe findet man kaum auf klassischen Websites, sondern bevorzugt auf Live-Streaming-Videoportalen. Dort können sie live Pro Gamern dabei zuschauen, wie sie sich durch die Level spielen.

Der neueste „State of Online Gaming Report“ von Limelight zeigt, dass 60 Prozent aller Spieler weltweit jede Woche Streams von anderen Gamern schauen. Zehn Prozent konsumieren diese Art der Unterhaltung sogar mehr als sieben Stunden pro Woche. Jüngere Spieler im Alter zwischen 18 und 25 verbringen wöchentlich vier Stunden damit, anderen Spielern zuzusehen, und übertreffen damit sogar die Zeit, die sie mit dem Schauen traditioneller Sportübertragungen verbringen. Eines der beliebtesten Streaming-Portale für Games ist Twitch. Es gehört seit dem Jahr 2014 zu Amazon und zählt täglich mehr als 15 Millionen Zuschauer. Mehr als drei Millionen Streamer sind dort jeden Monat aktiv. Auch Portale wie Youtube Gaming, das Microsoft-Portal Mixer oder Gaming Video von Facebook stehen bei Gamern hoch im Kurs.

### Streaming-Portale sind anders

Streaming-Portale funktionieren anders als klassische Websites: Damit die Zuschauer das Spiel als Live-Übertragung mitverfolgen können, teilt der Streamer mit den Zuschauern seinen Bildschirm. Gleichzeitig ist eine

## Versicherungen für Gamer

Das Start-up Insurninja entwickelt Versicherungen, die sich an den Bedürfnissen der Gamer, E-Sportler und Streamer orientieren. Geschäftsführer Tim Schlawinsky erklärt, wie sich Versicherungen das Segment der Gamer als Zielgruppe erschließen können

### Interview: Karsten Zunke

#### Coole Gamer und das oft als spießig wahrgenommene Thema Versicherungen – wie passt das zusammen?

TIM SCHLAWINSKY: Ich habe einen Marketing- und mein Mitgründer Niklas Ex einen Versicherungsbackground. Als Hobby verbindet uns das Gaming. Für den Gaming-Bereich gab es keine adäquaten Versicherungsangebote. Das wollten wir ändern und haben im vergangenen Jahr unser Unternehmen gegründet und in diesem Jahr die ersten Produkte gelauncht. Das Interesse ist groß, auch aus dem Ausland.

#### Wer steht hinter den Versicherungsprodukten?

Wir entwickeln die Produkte zusammen mit der Community und fungieren als Mehrfachagent. Für unsere Hardware-Versicherung arbeiten wir in Deutschland mit dem Versicherer Wertgarantie zusammen, eine Rechtsschutzversicherung kommt von der ARAG. In der Schweiz sind wir exklusiv mit der Baloise ebenfalls bestens aufgestellt. Für das „Digital Squad Protect“, ein Produkt, mit dem sich Einzel-Gamer, aber auch komplette E-Sports-Teams versichern können, konnten wir Markel gewinnen, einen amerikanischen Versicherer mit Europazentrale in München. Darüber sind wir sehr glücklich, denn für unser gänzlich neues Produkt gab es keine historischen Schadensdaten. Das ist für die meisten Versicherungen ein Problem.

#### Wie spricht man Gamer an, um eine Versicherung zu verkaufen?



Wir haben nicht angefangen, sofort Versicherungen zu verkaufen, sondern wir haben zuerst eine Community aufgebaut. Dort haben wir die Leute gefragt, welchen Bedarf sie im Versicherungsbereich haben. Ein Jahr lang haben wir mit der Zielgruppe gesprochen,

erst dann haben wir unser erstes Produkt gelauncht. Wichtig ist, dass man in der Gaming-Szene authentisch ist. Aus sich heraus würde das eine Versicherung nicht schaffen. Schon allein, weil sie die Sprache der Gamer nicht versteht. Um unsere Angebote bekannt zu machen, sind wir in den sozialen Medien aktiv, nutzen Streamer aus unserer Community, die für uns werben, und sind ebenfalls mit eigenen E-Sports-Teams in der Szene unterwegs.

#### Worauf kommt es bei der Ansprache an?

Die Tonalität muss authentisch und der Designstandard hoch sein. Außerdem muss man dort ansprechbar sein, wo sich die Gamer tummeln. Auf unserem Discord-Server haben wir beispielsweise 180 Follower, die intensiv mit uns interagieren. Dort, wie auch im Teamspeak, informieren wir natürlich über unsere Produkte. Wichtig ist es, eine passende Marke für die Gamer aufzubauen. Mittlerweile kaufen die Leute sogar unsere T-Shirts und drucken unsere Logos auf ihre Jerseys – ein Umstand, der uns sehr stolz macht. Im Gaming-Sektor ist die Community der Schlüssel zum Erfolg. **1**

Kamera auf ihn gerichtet, die ihn als Bild im Bild in die Übertragung einblendet. Somit steht nicht nur das Spiel, sondern auch der Streamer und seine unmittelbare Umgebung im Mittelpunkt der Übertragung. Als dritte Komponente gibt es ein Chatfenster am rechten Bildschirmrand. Über den Chat können sich die Nutzer mit dem Streamer während des Spiels unterhalten. Aufgrund der Fülle der Beiträge kommunizieren die Zuschauer oft untereinander, und der Streamer reagiert nur bei besonders interessanten Themen.

Streamer sind Gamer, die ein Spiel besonders gut beherrschen, oft sind es auch professionelle Spieler, die sich bereits einen Namen in der Szene gemacht haben. Ähnlich, wie man es aus anderen sozialen Netzwerken wie Youtube oder Instagram kennt, können Nutzer den Streamern folgen. Auf diese Weise kristallisieren sich Influencer heraus, die Millionen Follower haben. Der beliebteste Streamer auf Twitch ist beispielsweise zurzeit Ninja mit mehr als 14 Millionen Followern. Als meistgesehener Streamer weltweit gilt Riot Games mit mehr als 1,1 Milliarden Views. Da die Streamer für viele Nutzer Idole sind und Hunderttausende Zuschauer anziehen, kommt dem Influencer-Marketing eine zentrale Rolle bei der Werbeansprache der Gamer zu (siehe Interview).

### Drei Wege für Marken

Entsprechend diesen drei Elementen eines Video-Streams – Spiel, Streamer, Chat – ergeben sich für Marketer drei verschiedene Werbemöglichkeiten, bei denen der Influencer im Zentrum steht. Zum einen kann der Stream des Spiels genutzt werden, um Werbebotschaften

# Influencer-Marketing für Gamer

Influencer spielen in der Gamer-Szene eine zentrale Rolle. Warum sie für Werbetreibende so wichtig sind und worauf Marketer achten sollten, sagt Björn Wenzel, Gründer und Geschäftsführer der Influencer-Marketing-Agentur Lucky Shareman

## Interview: Karsten Zunke

### Welche Rolle spielt das Influencer-Marketing bei der Ansprache von Gamern?

**BJÖRN WENZEL:** Eine sehr große. Die Kernzielgruppe der Gamer ist männlich und jünger als 35 Jahre. Sehr beliebt sind in dieser Zielgruppe Game-Streaming-Portale wie Youtube Gaming oder Twitch. Dort können sie bekannten Gamern live dabei zusehen, wie diese sich durch die Level spielen. Zugeschaut wird aus unterschiedlichen Intentionen: Mancher möchte sein Idol spielen sehen, andere wollen erfahren, wie man die Level schafft, und wieder andere wollen sich einen Eindruck verschaffen, ob ein Kauf dieses Spiels lohnt. Top-Streamer spielen vor bis zu 100 000 Online-Zuschauern. Damit haben sie automatisch einen großen Einfluss und eignen sich für das Influencer-Marketing.

### Wie unterscheidet sich Influencer-Marketing im Gaming-Bereich von einem klassischen Influencer-Marketing auf Instagram & Co.?

Es gibt viele Ähnlichkeiten. Die Unterschiede liegen vor allem im Content. Gaming-Content wird schnell produziert, gesendet und ist sehr authentisch. Hier gibt es keine Hochglanz-Inszenierungen wie auf Instagram. Eine weitere Besonderheit ist, dass für die Kommunikation teilweise eine moralische Komponente bedacht werden muss. So ist es kommunikativ zum

Beispiel eine Herausforderung, eine seriöse Marke mit einem Ego-Shooter in Verbindung zu bringen. Daher sollte man vorher genau schauen, welcher Influencer und welche Games zur eigenen Marke passen.

### Wie identifiziere ich passende Gaming-Influencer für meine Marke?

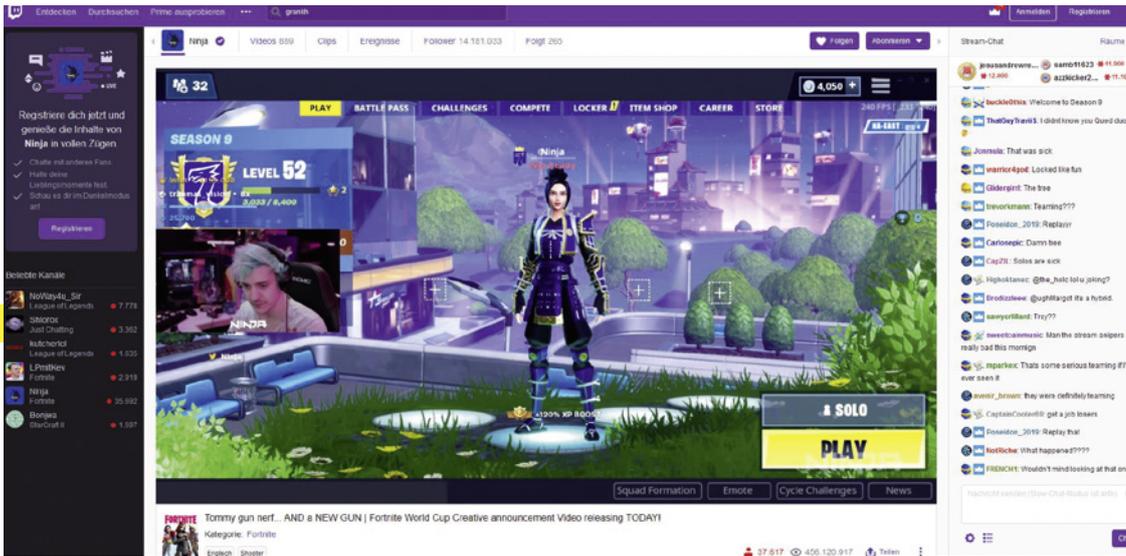
Einen ersten Eindruck liefern die Follower-Anzahl und die Gesamt-Views eines Kanals. Auch weitere Kennzahlen können herangezogen werden. Nach unseren Erfahrungen liegt die Watch-Time auf Twitch durchschnittlich bei einer bis eineinhalb Stunden. 100 000 Zuschauer pro Stream sind dort keine Seltenheit. Aber man darf nicht nur die Zahlen bewerten, sondern sollte auch die Art der Games berücksichtigen, für die ein Streamer bekannt ist. Das eigentliche Matching ist dann Handarbeit.

### Für welche Ziele eignet sich Influencer-Marketing im Gaming-Umfeld – für Branding oder Abverkauf?

Für beides. Aus unserer Sicht kann kein anderes Medium Nutzer so stark aktivieren wie ein Live-Streaming. Besonders wirkungsvoll ist es beispielsweise, wenn der Streamer in einer Gaming-Pause mit seinen Zuschauern eine Website besucht – sei es, um gemeinsam Produkte anzuschauen oder sogar etwas zu bestellen. Für alle spielnahen Produkte ohne lange Entscheidungswege ist das gut geeignet. Auch der App-Download lässt sich so pushen. Für Branding-Ziele sind Sponsoring und Product Placement gute Möglichkeiten, auf eine Marke aufmerksam zu machen. **□**



**Björn Wenzel,**  
Gründer und  
Geschäftsführer  
Lucky Shareman



Mit knapp 14,5 Millionen Followern ist Ninja der beliebteste Streamer auf Twitch. Wenn er Fortnite spielt, schauen ihm zehntausender Gamer online dabei zu

einzublenzen. Hier können Sponsoren und Werbepartner auftauchen. Auch sein Kamerabild kann der Influencer indirekt vermarkten: Meist sitzt der Streamer auf einem Gaming-Seat und trägt ein Headset. Seine Kleidung, die Getränke auf dem Schreibtisch und auch der Hintergrund bieten potenzielle Werbeflächen, die gern genutzt werden. Oft ist es auch das Spiele-Equipment, das das Interesse der Zuschauer weckt. Für solche Zwecke gehen Streamer und Unternehmen Werbepartnerschaften ein.

Um mit den Nutzern zu interagieren, ist auf den Live-Streaming-Portalen der Chat das Mittel der Wahl. Oft erkundigen sich Zuschauer dort nach dem verwendeten Keyboard, wollen mehr über den Rechner, die Maus oder das Headset erfahren. „Auf gute Streamer prasselt eine Fülle solcher Anfragen ein, die sich händisch gar nicht beantworten lassen“, sagt Land. Seine Agentur hat darum unter anderem einen Bot entwickelt, den Streamer in ihre Chatverläufe integrieren können, um Werbung in automatisierten Nachrichten zu platzieren. Wird zum Beispiel eine Frage zum Keyboard gestellt, schickt der Bot automatisch die Antwort, nennt Marke und Parameter.

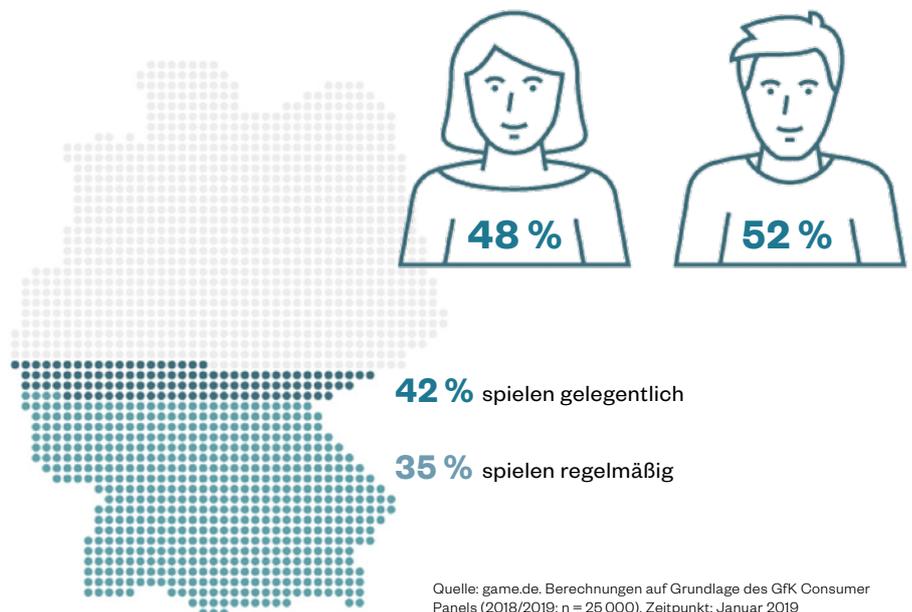
Neben solchen Influencer-getriebenen Werbemöglichkeiten können Marketer ihre Werbung auch direkt bei den Plattformen einbuchen, beispielsweise als Video-Ad vor einem Gaming-Stream. 

## Knapp jeder zweite Deutsche ist ein Gamer

### Durchschnittliches Alter



### Geschlechterverteilung



Quelle: game.de. Berechnungen auf Grundlage des GfK Consumer Panels (2018/2019; n = 25 000). Zeitpunkt: Januar 2019

Doch damit Werbung von den Gamern positiv aufgenommen wird, muss eine weitere Besonderheit beachtet werden: die authentische Ansprache. „Bezüglich der Kommunikation bewegen wir uns in einem Mikrokosmos“, erklärt Land. So haben sich unter den Gamern zahlreiche Begriffe herausgebildet, die von Außenstehenden nicht verstanden werden. Meist handelt es sich um Buchstabenkombinationen und Abkürzungen, die aus der Anforderung entstanden sind, sich schnell und mit wenigen Klicks im Chat den anderen mitzuteilen. Experten raten, dass Werbetreibende diese Sprache aufgreifen. „Was nicht authentisch ist, wird vom Gamer abgelehnt“, sagt Land. Das gelte auch auf anderen Websites jenseits der Streaming-Portale.

Zwar sind für Gamer klassische Websites nicht die erste Anlaufstelle im Internet, nichtsdestotrotz surfen auch sie durch das Web und können mit Search- oder entsprechend getargeter Display-Werbung angesprochen werden. Wer Gamer emotional packen möchte, sollte bei seinen Online-Kampagnenbuchungen also nicht nur einfach das Segment „Gamer“ hinzubuchen, sondern in den Werbeanzeigen möglichst auch die Sprache der Gamer benutzen. Allerdings ist dieses Vorgehen außerhalb der Gaming-Plattformen ein zweischneidiges Schwert, weil es Nutzer ausschließt, die diese Sprache nicht verstehen. Land empfiehlt daher für die Ansprache im World Wide Web einen Mittelweg: den Insider ansprechen und gleichzeitig vom Außenstehenden verstanden werden. Eine nicht immer leichte Aufgabe.

### E-Sports – vom Schreibtisch zum Massen-Event

Offline lässt sich die Gamer-Zielgruppe mittlerweile ebenfalls gut erreichen, denn was auf dem Streaming-Portal online passiert, findet auch in der realen Welt statt: Pro Gamer füllen mittlerweile riesige Hallen und spielen auf der Bühne gegeneinander. Es sind große Events, die sich wie klassische Sportveranstaltungen vermarkten lassen, inklusive Bandenwerbung, Sponsoring und TV-Übertragung. Auch in der Vor- und Nachbereitung dieser Events können zahlreiche Touchpoints genutzt werden, um die Zielgruppe zu umwerben.

E-Sports-Veranstaltungen eignen sich vor allem für Branding-Kampa-



**Keine Marke, die in E-Sports einsteigen will, sollte sich direkt große Placements kaufen, dann alles in den Unternehmensfarben einfärben und noch das Produkt und den Preis auf Plakate schreiben. Das wird dann eher auf Twitter zerrissen**

Jan König, Managing Director  
Wavemaker



gnen. Und das Ende der Fahnenstange scheint hier noch nicht erreicht. E-Sports etabliert sich in der Masse und hebt das Gaming damit auf das nächste Level. Deutschlandweit gibt es E-Sports-Vereinigungen, etwa in Berlin, Leipzig und Magdeburg. Hierzulande haben sich auch international renommierte Wettkämpfe wie die „ESL One“-Turniere etabliert, Fernsehstationen haben E-Sports-Sender – zum Beispiel eSports1 – ins Leben gerufen, und Sportvereine wie der VfL Wolfsburg oder Schalke 04 haben eigene E-Sports-Abteilungen gegründet. Dem weltweiten E-Sports-Markt wird bis

2021 ein Umsatz von weit über einer Milliarde US-Dollar vorausgesagt.

Um solche Gamer-Zielgruppen in den eigenen Marketingmix zu integrieren, empfiehlt Jan König, Managing Director der Agentur Wavemaker, eine „Grassroots“-Strategie: „Keine Marke, die in E-Sports einsteigen will, sollte sich direkt große Placements kaufen, dann alles in den Unternehmensfarben einfärben und noch das Produkt und den Preis auf Plakate schreiben. Das wird dann eher auf Twitter zerrissen.“ Grassroots bedeutet langsamer Aufbau und Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe, erste kleinere Content-Stücke, die nicht plumpe Vorurteile gegen Gamer bedienen, und dann über verschiedene Kanäle hinwegwachsen – bis ins TV. „Es braucht definitiv eine 180-Grad-Neuerfindung aller Marketingstrategien in diesem Land, denn nichts passt einfach copy/paste in dieses anspruchsvolle Umfeld“, sagt König. Seine Empfehlung: dem Gamer zuhören, produzieren, was in das Umfeld passt, und dann über die bekannten Kanäle ausspielen. Idealerweise mit einem Partner wie einem Team oder einer Liga.

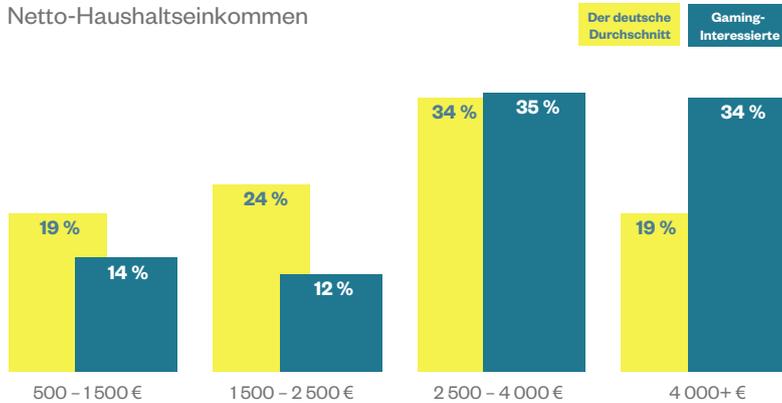
Auch Gunnar Neumann, Direktor Strategische Projekte bei der Pilot Agenturgruppe, plädiert dafür, dass Unternehmen ihre Marketingstrategien anpassen. Um junge Gamer-Zielgruppen erfolgreich anzusprechen, sollten Marken dem Experten zufolge auch beurteilen, ob die eigene Positionierung auf das Gaming übertragbar

# Wer sind Deutschlands Gamer?

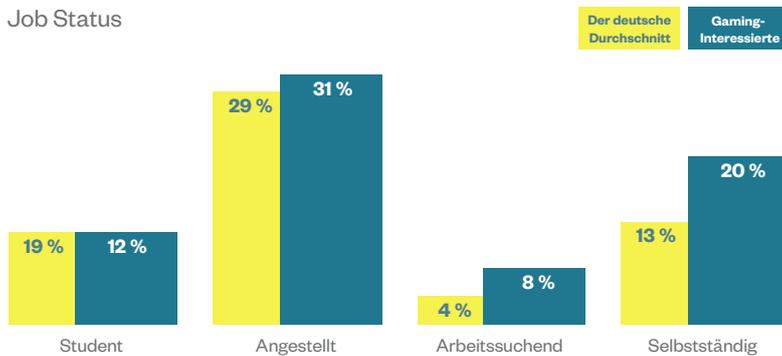
## Gamer versus Durchschnittsdeutsche

Zocken ist immer noch ein Männer-Hobby, aber von Gamern mit Köpfchen. Im Vergleich zum Durchschnittsdeutschen haben sie öfter einen Uni-Abschluss.

### Netto-Haushaltseinkommen



### Job Status



Quelle: emetriq.com, Mai 2019

## Kleines Wörterbuch Gamer – Deutsch

- Noob:** Anfänger oder Außenstehender, der keine Ahnung hat (eher beleidigend)
- Boon:** Noob rückwärts geschrieben, gleiche Bedeutung
- Brain AFK:** Spieler ist abgelenkt (brain away from keyboard)
- Buff:** Stärkezauber, Attribute werden verbessert
- Casual Gamer:** gelegentliche Spieler
- Discord:** Programm für Sprach-, Text- und Video-Chat sowie Screen Sharing
- Emote:** Geste eines Character (lachen, weinen etc.)
- Ez:** Easy – leichtes Spiel (despektierlich gegenüber unterlegenem Gegner)
- FPS:** Spiele, die aus der Ego-Perspektive gespielt werden (First Person Shooter)
- FTW:** For The Win – Zustimmung für einen guten Plan
- GG:** Good Game – „gutes Spiel“ (Lob)
- L2P:** genervte Aufforderung an Neulinge im Chat: Learn to Play
- Loot:** Begriff für Beute
- Owned:** Gegner besiegt, gewonnen
- Pro Gamer:** professionelle Spieler, die mit Gaming Geld verdienen
- RPG:** Rollenspiele (Role Playing Games)
- RTS:** Real-Time Strategy, Echtzeit-Strategiespiel
- Teamspeak:** Kommunikations-Tool der Gamer für Sprachkonferenzen und Text-Chat



Werbebotschaften werden künftig individueller und im Laufe der Zeit häufiger angepasst werden

Gunnar Neumann, Direktor Strategische Projekte  
Pilot Agenturgruppe



ist. „Ist dies nicht der Fall, muss man entscheiden, ob dies durch eine Anpassungsstrategie erreicht werden kann oder besser eine neue Marke etabliert wird.“ Aufgrund der Heterogenität dieser Zielgruppe sollte die Ansprache in jedem Fall differenziert erfolgen. Dazu sei viel Kreativität gefragt, die sich nur durch ein geschicktes Zusammen-

spiel von Strategie, Kreation und Media erreichen lasse. „Werbebotschaften werden künftig individueller und im Laufe der Zeit häufiger angepasst werden“, ist der Experte überzeugt. Denn eines ist sicher: Wer Kreationen aus anderen Kanälen adaptiert, kann die Gamer-Zielgruppe eventuell erreichen, aber nie überzeugen. ①