

„entertain the web“ – Mit Spiel und Spass zu neuen Werbeerfolgen

Wolff & Neitzke gestalten hochwertige Adgames

Nachhaltige Präsenz ist in unserer modernen Medienwelt eine unabdingbare Komponente für eine hohe Werbewirksamkeit geworden. Um jedoch auch mittel- und langfristig eine hohe Kundenbindung zu erreichen, sind die Möglichkeiten der klassischen Werbung oft eher unzulänglich.

Die im Jahre 2001 gegründete Wolff & Neitzke GmbH aus Hannover setzt mit ihrem Motto „entertain the web“ auf eine Verbindung verschiedener internetbasierter Anwendungen. Auf der Basis von eingängigen Online-Spielen, kurz Adgames genannt, wird für die jeweilige Firmenwebseite des Kunden eine zielgruppengerechte, massenwirksame Interaktions-Oberfläche mit stark emotionalen Inhalten konzipiert.

Dabei wird vor allem Wert auf sympathische Charaktere, stimmungsvolle Musik und Sound im Rahmen einer spannenden spielerischen Herausforderung gelegt. Die Schlüsselreize, die eingebettet sind in das Corporate Design der Marke, beeinflussen den interaktiven Nutzer gezielt in Richtung des werbenden Unternehmens. Durch die hohe Akzeptanz dieser Werbeform nehmen die Konsumenten die dargestellten Produkte besonders positiv wahr. Da sich der Kunde aktiv mit den Werbeinhalten auseinandersetzt, empfindet er sie als nützlich, lustig und angenehm.

Eine Studie des Bochumer Instituts für angewandte Kommunikationsforschung hat die Nutzung, Akzeptanz und Verbreitung von Werbespielen untersucht, 9745 Nutzer wurden online befragt. Dabei kann man das zentrale Ergebnis der Studie wie folgt betrachten: „Die Konsumenten glauben, sie könnten die Werbebotschaft ignorieren. De facto erinnern sich jedoch bis zu 82 Prozent der Befragten an die Namen der Werbepartner dieser Spiele und verinnerlichen die Brandings.“

Hinzu kommt ein starker Verbreitungsgrad, der ähnlich wie ein Computervirus, von Nutzer zu Nutzer weitergereicht wird. Im Rahmen dieses viralen Marketings können gut gemachte Trailer und der Versand von eCards diesen Effekt noch erheblich verstärken.

Ein wesentlicher Faktor für die hohe Wirksamkeit dieser werblichen Maßnahmen ist die Tatsache, dass die Nutzer zu 80% ihre kompletten Kontaktdaten freiwillig hinterlassen. Das bietet den Unternehmen die Möglichkeit den potentiellen Kundenstamm im Nachfeld mit neuen Botschaften zu erreichen.

Die Kontaktqualität hinsichtlich der Besucher, Adressen, Verweildauer, Abbrüche und Spielverhalten kann genau erfasst und interpretiert werden. Durch die so gewonnenen Ergebnisse können Spiel und gesamte Kampagne kontinuierlich an die Erwartungen der Zielgruppe angepasst werden.

Weiterhin ist eine crossmediale Nutzung des neuen Formates sinnvoll. Das Adgame kann zum Beispiel in Broschüren, Briefpapier, Radio- und TV-Spots mit eingebunden werden. Der Hauptakteur des Spiels stellt unter Nutzung des bereits gewonnenen Positivimages die neuesten Angebote vor und bewirbt damit gezielt das Produkt.

Till Neitzke, Geschäftsführer von Wolff & Neitzke: „Mit unseren Onlinespielen erreichen Sie eine emotionale Ansprache Ihrer Besucher, können komplett neue Kundengruppen erschließen und generieren gleichzeitig spielerisch die Kundendaten. So können Sie bei einem vergleichsweise guten Preis-Leistungsverhältnis Ihr Produkt mit einem frischen und jugendlichen Image versehen und nutzen dabei die gesamte Palette der modernen technischen Möglichkeiten. Über SMS-Gewinnspiele lassen sich beispielsweise auf Ihrem Messestand aktiv Besucher in das Geschehen mit einbinden. Auch hier lassen sich Kundendaten schnell und effektiv ermitteln, während Marke und Produkte kostengünstig beworben werden. Ergebnis der Aktion sind fröhliche und aufnahmebereite Messebesucher, die dankbar sind, dass ihr Messebesuch durch Ihren Messestand bereichert wurde.“

Zitat aus Absatzwirtschaft.de: „Tests renommierter Fachzeitschriften haben ergeben, dass Online-Spiele die effektivsten Online-Werbemaßnahmen sind. Insbesondere in der Kombination mit Gewinnspielen sind Spiele anderer Werbeformen weit überlegen. Auch werden Werbespiele durchweg positiv aufgenommen, während übliche Banner oft als störend empfunden werden. Durch geschickte Integration von Produkten oder Werbebotschaften kann die Marke der Held des Spieles sein.“

Weiter Informationen erhalten sie unter:

info@wolff-neitzke.com
www.wolff-neitzke.com

Über den Autor:

Frank-Michael Preuss lebt und arbeitet als Journalist und Fotograf in Hannover. Er führt dort auch das Redaktionsbüro für Bild & Text mit der Ausrichtung PR und Öffentlichkeitsarbeit.