

PoV: Gamescom 2019

SASKIA DÜXMANN, CLIENT LEAD MARS, MEDIACOM GERMANY 09 SEP 2019

Am 22. August habe ich die weltweit größte Gaming Messe in Köln besucht: die Gamescom! Im Rahmen dieser Messe nahm ich mit unserem Kunden Mars an der „Guided Tour“ von [m]STUDIO teil. Diese geführten Rundgänge für unsere Kunden dienen zur besseren Orientierung auf diversen Veranstaltungen und Messen. Somit vorrangig hier, um sich im Gaming-Dschungel zurecht zu finden und das Ganze erlebbarer zu machen.

WAS HAST DU ALLES GESEHEN & GELERNT?

Die Guided Tour machte bei verschiedenen Vermarktern Halt: Von Twitch, der größten Live

Streaming Plattform, über das Start-Up **Anzu**, bis hin zur **ESL**, dem weltweit größten Esports Player, bot die Tour eine Vielzahl neuer Insights und machte deutlich, dass es als Marke unterschiedliche Wege gibt in das Thema Gaming und Esports einzusteigen.

So bietet z.B. **Twitch** für Werbetreibende verschiedene Leistungslevel an: von klassischen Platzierungen innerhalb der einzelnen Streamingformate bis hin zu kompletten Sponsoringpaketen mit Top-Influencern. Eine Einbindung ins direkte Gaming-Umfeld bietet ebenso **Anzu**, die auf ihrer Plattform die Möglichkeit haben, Ads programmatisch als auch targeted auszuspielen.

Möchten Unternehmen als Sponsoringpartner auftreten, kommen auch diverse Gaming Influencer, wie beispielsweise Sebastian Rewi, ins Spiel. Dies unterstützt dann [m]STUDIO mit der Erarbeitung individueller Content-Konzepte rund um die jeweilige Marke sowie den Influencer und verhilft damit zu einer authentischen und adäquaten Positionierung im Bereich Gaming. Ein gutes Beispiel hierfür ist Vodafone, die nicht nur mit Sebastian Rewi arbeiten, sondern auch einen eigenen Messestand auf der Gamescom hatten. [m]STUDIO begleitet Vodafone bei allen kreativen Umsetzungen und hat beispielsweise als Giveaway zur Gamescom einen gebrandeten Hocker kreiert, um den vielen anwesenden Gamern die langen Wartezeiten auf dem Weg zur nächsten Spielkonsole so angenehm wie möglich zu gestalten.

Weitere Sponsoringmöglichkeiten bietet auch **ESL**: Marken können sich hier entweder als Eventpartner oder als Supporter einzelner Esports Ligen und Teams engagieren. Aktuelles Beispiel hierfür ist Dr. Oetker, die auf der Gamescom verkündet haben, dass sie mit ihrer Pizzamarke "La Mia Grande" nun neben Shell, Nic Nac's, R+V und HyperX als Main-Sponsor der "League of Legends" auftreten und sowohl mit Online- als auch Live-Aktivierungen im Rahmen der Turnierserie präsent sein werden.

Ein weiteres wichtiges Learning der Gamescom: der Einstieg in die Gamingwelt als Unternehmen und Marke setzt ein klares strategisches Ziel voraus und auch das beworbene Produkt sollte eine gewisse Relevanz im Bereich Gaming oder Esports haben. Denn nur dann wirken Platzierungen in Gaming-Umfeldern oder Kooperationen mit Influencern sowie

auf solchen Events authentisch und werden von der Gamingwelt positiv angenommen. Budget und Kreativität sind dabei keinerlei Grenzen gesetzt, es lassen sich aber auch durchaus mit geringeren Budgets spannende Ideen realisieren.

WAS WAR DEIN PERSÖNLICHES HIGHLIGHT?

Ich habe den Fachbesuchertag sehr genossen, weil er hinsichtlich des Ansturmes der entspannteste Tag der Messe war. Während der Guided Tour von [m]STUDIO etwas Gamescom Luft zu schnuppern und die Gaming Atmosphäre zu genießen, war noch lange nicht alles. Die Tour stellte ein Highlight nach dem anderen vor und brachte viele neue Erkenntnisse ein. Sie hat einen Einblick in die Vielfältigkeit der Gaming- und Esports-Welt gegeben und ganz klar aufgezeigt, dass diese Branche – aus Mediasicht – nicht vernachlässigt werden darf. Es ist schon lange keine nieschige Szene mehr, sondern vielmehr ein Thema, das eine riesige Community aufweist und insbesondere bei jungen Zielgruppen eine hohe Relevanz aufweist. Dabei ist der Anteil der Männer noch deutlich dominierend, die Nutzerzahlen der Frauen wachsen aber ebenso stetig. Insofern ist dieses Umfeld mit hohen Reichweiten und einer Vielzahl von Möglichkeiten für unsere Kunden eine weitere wichtige Plattform, um ihre Produkte einzubinden.

Zudem waren die Insights, die **Anzu** preisgegeben hat, sehr spannend, da sie mit ihrer in-game Advertising Plattform die Möglichkeit bieten, direkt im Game Werbung zu platzieren. Ebenso bietet die Möglichkeit der programmatischen Ausspielung hier einen echten Mehrwert und fand somit auch großen Anklang bei den teilnehmenden Kunden.

FAZIT:

Warum ist die Gamescom für uns und unsere Kunden so relevant?

1. Big Business: 1,1 Milliarden USD Esports Revenue in 2019

2. High Stakes: Allein 30 Millionen Preisgeld wurden bei der Fortnite Weltmeisterschaft (großes Esports Turnier) letztes Wochenende ausgeschüttet

3. Significant Growth: In 2018 hat die Gaming Industrie rund 135 Milliarden USD umgesetzt, mit einem Wachstum von knapp 11% zum Vorjahr

4. High Relevance: Mehr als 2,5 Milliarden Menschen spielen weltweit Videogames

CONSUMER