



Die IGEM beleuchtet Trends und Potenziale der Werbung im Gaming-Bereich

Die IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien) hat in Zürich die aktuellen Trends und Innovationen im Bereich der Werbung im und um das Gaming vorgestellt. Der Anlass fiel zufällig mit dem 30-jährigen Jubiläum der Playstation zusammen, die mit rund 800'000 Spielerinnen und Spielern heute die wichtigste Spielkonsole in der Schweiz ist.

Zürich, 4. Dezember 2024. **Roger Baur** von Ringier Advertising eröffnete als Vorstandsmitglied der IGEM die Veranstaltung und betonte die wachsende Bedeutung von Gaming als Werbepattform. Fünf Experten präsentierten zentrale Erkenntnisse und konkrete Umsetzungen:

Andreas Weiss von Mediaschneider stellte auf Basis der IGEM-Digimonitor-Studie die Gaming-Nutzung in der Schweiz vor. 53% der Bevölkerung im Alter von 15-75 Jahren spielen gelegentlich Games, 20% sogar täglich – darunter gleichermassen Frauen und Männer. Die Zielgruppe ist entsprechend gross, aber auch vielfältig in ihren Gaming-Vorlieben.

Luca Hartmann von MYI präsentierte wie Marken Gamerinnen und Gamer begeistern können. Anhand von mehreren kurzen Kunden-Cases zeigte er auf, dass es keinen Blueprint für erfolgreiche Brand-Kampagnen in der Gaming-Zielgruppe gibt. Die Gamer-Zielgruppe ist auch wegen installierten Werbeblockern schwierig über klassische Online-Werbung zu erreichen. In der Schweiz nutzen 65% der männlichen Gamer unter 30 Jahren einen sogenannten Ad Blocker, um Werbung im Internet zu unterdrücken (vs. 37% bei der Gesamtbevölkerung, gemäss Digimonitor-Studie). Entsprechend gab er den Zuhörenden Schlüsselfragen mit, um die für ihre Marke und Ziele passende Kampagne zu erarbeiten.

Tim Buzzi von Goldbach stellte Gaming Ads als Netzwerkprodukt vor. Die globale Industrie hat einen Wert von 214 Milliarden US-Dollar und Gaming ist auch in der Schweiz kein Nischenhobby mehr. Trotzdem ist Gaming hierzulande kaum im Media-Mix vertreten, trotz grosser Zielgruppe und Wachstumspotenzial. Er beleuchtete Gaming-Werbung und zeigte Beispiele und Potenziale, aber auch die Herausforderungen in diesem Bereich auf.

Sam Lutz von Drop 8 zeigte auf, wie Werbung im Gaming-Umfeld eine Chance für Werbetreibende darstellt. Die Zeit, die Menschen mit Gaming verbringen, liegt höher als die für Musik/Podcasts oder Online-News und ist fast auf Augenhöhe mit Social Media und TV. Trotz dieser hohen Nutzungsdauer sind die Werbeausgaben im Gaming-Bereich fast neun-mal geringer – eine grosse, noch ungenutzte Möglichkeit für Werbetreibende. Zudem ermöglicht dies eine einzigartige Reichweitensteigerung: In-Game-Advertising ist keine blosse Erweiterung digitaler Kanäle, sondern bietet eine einzigartige Gelegenheit zur inkrementellen Reichweitensteigerung. Ein Teil der Zielgruppe in der Schweiz ist über klassische Medien wie TV, News-Websites oder Social Media nicht mehr erreichbar – Gaming kann diese Lücke schliessen.

Arend Hendriks von League-M / NetGrowth zeigte, wie Werbung nicht nur innerhalb der Gamewelt, sondern auch im erweiterten Umfeld platziert werden kann. Anhand praktischer Beispiele von Schweizer Brands machte er deutlich, dass In-Game-Werbung oft starke Ähnlichkeiten mit der Aussenwerbung hat und dass es spannende Möglichkeiten gibt, die markenaffine Zielgruppe der Spielerinnen und Spieler auch in ihrer erweiterten Community gut zu erreichen.

Roger Baur von der IGEM fasste zusammen: *«Der Event zeigt die steigende Relevanz von Werbung in Gaming-Umfeldern. Um das volle Potenzial zu nutzen, sind einheitliche Standards und weitere Forschung entscheidend. Die IGEM wird weiterhin ihren Beitrag dazu leisten, indem sie Gaming prominent in der Studie Digimonitor berücksichtigt.»*





Bilder © Sarah Vonesch:

1. Roger Baur (Ringier Advertising / IGEM-Vorstand)
2. Andreas Weiss (Mediaschneider)
3. Luca Hartmann (MYI)
4. Tim Buzzi (Goldbach)
5. Sam Lutz (Drop 8)
6. Arend Hendriks (League-M / NetGrowth)

Über die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien

Die IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien setzt sich für die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz ein. Mit ihrer jährlichen Studie Digimonitor liefert die IGEM repräsentative Informationen zur Nutzung von elektronischen Medien und Geräten in der Schweiz. Über ihre Mitgliedsfirmen deckt die IGEM die ganze Wertschöpfungskette in den elektronischen Medien TV, Radio, Kino, Online, Video, Audio, Teletext und Digital Out-of-home ab. Die Schwerpunkte der IGEM liegen in der Forschung für alle elektronischen Medien. Die IGEM befasst sich intensiv mit der Digitalisierung und bietet praxisnahe Events und Weiterbildungen. Mehr Infos auf www.igem.ch

Kontakt: Siri Fischer, Geschäftsführerin IGEM, info@igem.ch, Tel: +41 44 242 23 12