

Fachartikel

PR im Wachstumssegment Onlinegames

Borgmeier Public Relations stärkt mit cleverem öffentlichen Auftritt

Marktposition von Onlinerollenspielen

Für das Segment Online-Spiele, bei denen Teilnehmer per Internet zusammen spielen, erwartet der IT-Branchenverband Bitkom, dass sich der Umsatz weltweit bis 2011 auf 9,7 Milliarden Euro verdoppelt. Schon heute ist die Wirtschaftssparte vom Umsatz her bedeutender als die Kinobranche.¹ Dabei dienen nicht mehr nur die traditionellen Spielkonsolen und PCs dem Online-Gaming. Als Endgeräte der neuen Gamer-Generation gelten Mobiltelefone und PDAs.

Besonders Massive Multiplayer Online Games (MMOGs) erfreuen sich stetig wachsender Beliebtheit. Für mehrere Tausend Spieler bietet sich die Möglichkeit, gleichzeitig in einer persistenten Welt über das Internet weltweit mit- und gegeneinander zu spielen. Interaktion und Kommunikation prägen das Fortschreiten der virtuellen Welt. Foren, persönliche Nachrichten und Chatsysteme reichen längst nicht mehr aus, um das Kontaktbedürfnis der Community zu befriedigen. Externe Systeme wie ICQ, MSN und IRC oder direktere Wege wie persönliche Unterhaltung via Telefon oder im realen Treffen ergänzen das Angebot. Die Entwicklung von MMOGs läuft parallel zur Hardwareentwicklung in der Computerindustrie: Je mehr Leistung PC und Konsole bringen, desto breiter die Möglichkeiten im Spiel.

MMORPGs auf dem Vormarsch

Massive Multiplayer Online Roleplaying Games (MMORPGs) faszinieren mittlerweile Millionen Daddler, die eigens erstellte Avatare durch virtuelle Spielwelten führen. Mitgliedschaften in verschiedenen Gilden gehören zum guten Ton, Erfolge wie das Lösen von Quests und das Töten von Mobs bringen heiß begehrte Punkte, die der Weiterentwicklung des Avatars dienen. Auf dass die Figur noch stärker, intelligenter und flinker agiert, um sich gegen bösartige Angreifer durchzusetzen!

Ähnlich wie der gesamte Games-Markt ruft auch die Onlinegames-Branche öffentliche Kritik hervor. Das am meisten diskutierte Problem in diesem

Zusammenhang ist der massive Zeitaufwand, den die Spiele erfordern. Mehrere Wochen Spielzeit sind keine Seltenheit, um einen Charakter auf das höchstmögliche Level zu katapultieren. Ein vollständiges Spiel nimmt meist mehrere Monate in Anspruch, teilweise sogar Jahre. Eine große Anhängerschaft favorisiert gar Spiele ohne definitives Ende.

Gamesfreaks investieren jedoch nicht nur Zeit in ihr Steckenpferd. Für der Teilnahme an MMORPGs fallen für den Nutzer monatliche Gebühren an. Bei einzelnen Titeln wie beispielsweise „Final Fantasy XI“ oder „Everquest II“ entstehen für das Spielen mehrerer Charaktere oder für die Verwendung bestimmter Funktionen wie verbesserte Charakterprofile zusätzliche Kosten.

Hamburger Agentur begleitet MMORPG-Neuerscheinungen

Borgmeier Public Relations am Standort Hamburg gilt als gamespezialisierte Agentur und rangiert deutschlandweit unter den PR-Profis mit der größten Erfahrung im Bereich Onlinerollenspielel.

Im Jahr 2001 legte der Publisher Wanadoo seine Öffentlichkeitsarbeit zum Startschuss von „Dark Age of Camelot“ in die Hände von Borgmeier PR. Mit der Veröffentlichung dieses Titels gelang es erstmals, auch in Deutschland ein Onlinerollenspiel massenwirksam auf den Markt zu bringen. MIM kürte damals die von Borgmeier PR entwickelte Marketingkampagne als beste des Jahres. Anfangs betrieb das Team um Geschäftsführer Carsten Borgmeier viel Aufklärungsarbeit in den Medien, denn zu dieser Zeit gab es kaum Presstexte zum Thema Onlinerollenspiele. Es folgten Guided Tours, zu denen sich die PR-Experten mit den größtenteils noch MMORPG-unerfahrenen Journalisten verabredeten, um online miteinander zu spielen und das neuartige Gemeinschaftserlebnis auszuprobieren. Endgültigen Durchbruch für das Internet als Spieleplattform brachte in Deutschland schließlich der Bestseller „World of Warcraft“. Nachdem Blizzard Entertainment das MMORPG im Jahr 2004 veröffentlichte, ließ sich der Siegeszug von Onlinerollenspielen nicht mehr aufhalten. Millionen daddelten via Internet und die Anhängerzahl wuchs zusehends.

Worauf kommt es bei der Medienarbeit für MMORPGs an?

Um solch ungebremsste Begeisterungswellen auszulösen, bedarf es einiger Vorbereitung. Bereits in der Pre-Release-Phase, also schon vor Erscheinungstermin, informieren PR-Profis relevante Medien über Features und Hintergrundinformationen. Screenshots transportieren die Atmosphäre des Spiels, das von realitätsnahen Animationen lebt. Am meisten zelebrieren Entwickler und PR-Berater den Zeitraum Beta-Phase: „Ausgewählte Journalisten erhalten in diesem Zeitraum vor allen anderen die Chance, mittels Beta Keys die Neuerscheinung zu testen. Teilnehmer an entsprechenden Gewinnspielen können mit etwas Glück auch in den vorzeitigen Spielgenuss kommen“, erklärt Tanja Deilecke, die gemeinsam mit Sabine Berekoven die Hamburger PR-Dependance leitet. Zwischen Community und Entwicklern herrscht in dieser Beta-Phase ein reger Austausch. User dürfen Kritik äußern und Entwickler versuchen die Anregungen anwenderfreundlich umzusetzen. Auch der Veröffentlichungstag, der Street Day, sollte in sämtlichen Medien großflächig publiziert werden. Sobald das Spiel nun für jedermann zur Verfügung steht, bietet sich ein erfolgreicher Day One an, die Neuerscheinung zum wiederholten Male zu hypen. Dadurch bekommen Titel die Chance, direkt in die Media Control Charts einzusteigen, was wiederum meist ein schnelles Übernahmepotenzial seitens der Gamer nach sich zieht. Onlinerollenspiele verfügen im Gegensatz zu Ego-Shootern über eine lange lifetime. Aus diesem Grund sollte der Titel auch lange nach Veröffentlichungstermin noch kontinuierlich in den Medien auftauchen. Meldungen über Add-ons und life rates, also gemeinsam online erlebte Events wie Konzerte und Hochzeiten, zeigen immer wieder neue Facetten des Spiels und sorgen dafür, dass der betreffende Titel Gegenstand öffentlicher Gespräche bleibt.

Erfolgreiche Kommunikation für Onlinerollenspiele findet online in Spieleportalen und auf spieleaffinen Seiten statt, sowie offline in der Spielefachpresse, der Publikumspresse und in geeigneten TV-Formaten wie beispielsweise MTV Game One, GiGA oder RTL2 News. Natürlich bieten sich auch Fachmessen an, Journalisten über Games zu informieren und mit Spielern insiderspezifische Unterhaltungen zu führen. Speziell auf Rollenspiele ausgerichtet geht die „Role Play

Convention“ in Münster vonstatten, während die „Games Convention“, ab nächstem Jahr von Köln aus, die breite Masse begeistert.

In Krisenfällen kann ein Spiel oder Unternehmen unter öffentlichen Beschuss geraten. In diesem Spezialfall verläuft ein resignierender Rückzug aus der Öffentlichkeit meist kontraproduktiv. „Erfahrene Öffentlichkeitsarbeiter entschärfen die Situation, indem sie bewusst Gespräche mit Medienvertretern, Verbänden und Politikern suchen. Dabei kommt es auf das richtige Verhältnis zwischen Gesprächsbereitschaft, Kompromiss und herausforderndem Verhalten an. So werden Positionen der Auftraggeber herausgestellt, ein positives Image auf- und Vorurteile abgebaut“, erläutert Tanja Deilecke die optimale Vorgehensweise in solchen Fällen. Kompetente PR-Fachleute stellen sich bereitwillig der Kritik und liefern alle für eine journalistische Betrachtungsweise relevanten Informationen. Dazu werden Instrumente der Produkt-PR mit Krisenkommunikation kombiniert, um kommunikative Brücken zwischen Games-Entwicklern, Zielgruppen und Kritikern zu bauen.

Anzahl Wörter: 7469 (mit Leerzeichen)

¹ Quelle: www.artikel-pr.de/computer-internet/produktions-und -absatzmarkt/;
Zugriffsdatum: 20.11.2007

Borgmeier Public Relations

Borgmeier Public Relations gehört zur Borgmeier Media Gruppe. Das inhabergeführte Medienunternehmen ist schwerpunktmäßig in den Bereichen Publishing, Public Relations, Design, Consulting und TV-Nachrichtengeschäft aktiv. Das Aufgabenspektrum der PR-Beratung reicht von Strategischer Planung über Konzeptionierung und Pressearbeit bis zur Event- und Messe-Begleitung. Die Agentur vertritt Mandanten aus den Bereichen Entertainment Software, Medizin, Recht, Kosmetik, Lifestyle sowie Markenartikler.

Die Borgmeier Media Gruppe beschäftigt zurzeit insgesamt 183 Mitarbeiter an den Standorten Delmenhorst, Lilienthal, Hamburg, Hannover und Bremen.

Pressekontakt: Borgmeier Public Relations, Susanne Borr
Lange Straße 112, 27749 Delmenhorst, Tel: 04221-93450 borr@agentur-borgmeier.de