

Daedalic zieht alle Marketingregister

# Möglichst langer Lebenszyklus

**Hamburg (st) – Mit ungewöhnlich umfangreichem Marketing will Daedalic das Abenteuerspiel „The Whispered World“ in die Fußstapfen von „Edna bricht aus“ pushen. Ziel ist ein möglichst langer Lebenszyklus über die verschiedenen Vermarktungsphasen.**

„Mit Hilfe aller Maßnahmen wollen wir die kritische Masse erreichen, sodass wir einen möglichst langen Lebenszyklus in der Erstvermarktung haben und einen sehr erfreulichen Lebenszyklus in der Zweit- und Drittvermarktung, den man so nur hat, wenn man erfolgreich bei der Erstvermarktung ist“, bringt Carsten Fichtelmann, Gründer und Geschäftsführer von Daedalic Entertainment, die Vermarktungsstrategie von „The Whispered World“ auf den Punkt. Denn gerade von dieser langen Vermarktung leben Adventures. Der Grundgedanke der Werbestrategie erklärt auch, warum Daedalic ein für Adventures vergleichsweise großes Budget einplant, das sich im sechsstelligen Bereich für den deutschsprachigen Raum bewegt. Interessant ist zudem, dass die Hanseaten ein breites Spektrum an Maßnahmen initiieren, das weit über das Standardrepertoire bei Abenteuerspielen hi-

naus geht. Unter anderem plant Daedalic auch Flights in der SI-Presse. „Auch bei einem Genre, bei dem technische und Performance-details weniger kritisch sind, tut man sich unserer Meinung sehr wohl einen Gefallen, auch im Bereich Core Gamer für Aufmerksamkeit zu sorgen“, sagt Fichtelmann. Denn selbst wenn diese nicht gerade die klassischen Adventurespieler und damit -käufer sind, haben sie als Opinionleader eine wichtige Rolle bei der Vermarktung inne. Dabei hat Fichtelmann neben den klassischen Gamesprintmagazinen auch die wichtigsten Onlinemedien im Gamesbereich sowie die spezialisierten Adventure-Sites im Netz im Blick. Den zweiten Baustein der Werbestrategie fasst Fichtelmann

als Point of Interest und Point of Sale zusammen. Neben der klassischen PoS-Werbung und der Werbung in Handels- und PoS-Medien will Daedalic Adventure-Interessierte und Opinionleader auch über Medien erreichen, die sich mit deren anderen Interessen decken. Das Kino ist hierbei ein, wenn auch nicht das einzige Beispiel. Doch statt auf die Leinwand zu gehen, nutzt Daedalic Foyermedien wie *Treffpunkt Kino* um das gamesaffine Kinopublikum auf „The Whispered World“ aufmerksam zu machen. Darüber hinaus plant Daedalic auch mit Medien, die Reichweiten und Frequenz in die Kampagne bringen, unter anderem den Medien von Fastfoodketten. „Ansonsten bin ich auch ein großer Fan von Medien, die in klassischen Mediaplänen häufig vernachlässigt werden“, verrät Fichtelmann. Dazu zählen beispielsweise Stadtmagazine ohne eigene Gamesrubrik. Während man sich bei anderen Magazinen mit Gamesrubrik die Aufmerksamkeit mit Blockbustern wie „Die Sims 3“ teilen müsste, hätten alle Maßnahmen bei Magazi-

nen ohne Gamesrubrik einen fast schon exklusiven Charakter.

Abgerundet wird der Maßnahmenkatalog durch Kooperationen, Funkwerbung und Maßnahmen im Kids- und Familienbereich, auch wenn dies laut Fichtelmann oft mit großer Mühe verbunden und von vergleichsweise wenig Erfolg gekrönt ist. „Es ist bei solchen Kampagnen immer wichtig auch mal um die Ecke zu denken und Medien abzudecken, die auf den ersten Blick nicht

die Relevanz für Games haben“, so Fichtelmann. Denn je öfter ein Verbraucher über einen Titel auch an verschiedenen Stellen stolpere, desto größer sei die Wahrscheinlichkeit, dass aus dem passiven – mit der Nase darauf gestoßen werden – auch ein aktives Informieren werde. Und dss trage zum langfristigen Erfolg bei. „Wir wollen ‚The Whispered World‘, so wie es den besten Vertretern des Genres gelingt, drei, vier Jahre lang verkaufen“, lautet die klare Zielvorgabe, die Carsten Fichtelmann sich und seinem Team gesetzt hat.



Carsten Fichtelmann, Gründer und Geschäftsführer Daedalic Entertainment



Fokustitel bei Daedalic: „The Whispered World“