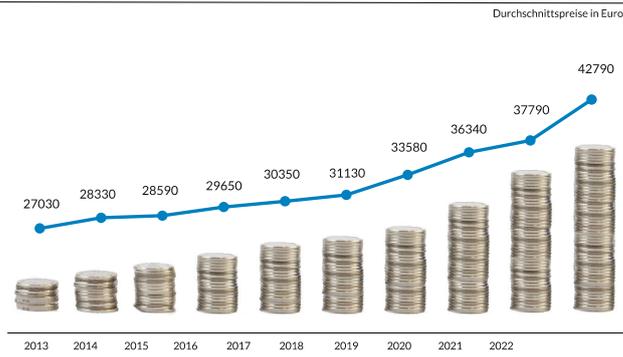


Preise steigen immer stärker

Pkw-Neuwagenpreise im Trend



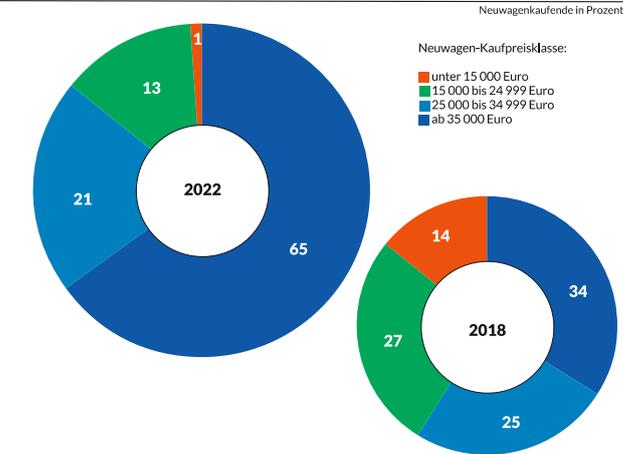
Anmerkung: Preise von neuen Fahrzeugen, die beim Kauf gezahlt wurden, keine unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller oder Listenpreise; Preise neuer Fahrzeuge, die von privaten Endverbrauchern erworben wurden

Quelle: DAT-Report 2023

HORIZONT 12-13/2023

Preisgünstige Autos werden Mangelware

Veränderungen der Pkw-Neuwagen-Kaufpreisklassen



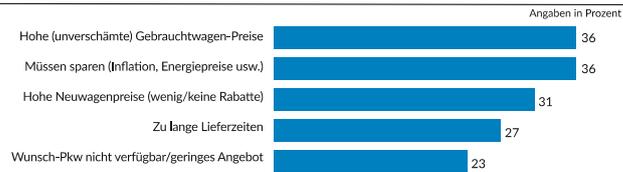
Anmerkung: Preise von neuen Fahrzeugen, die beim Kauf gezahlt wurden, keine unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller oder Listenpreise; Preise neuer Fahrzeuge, die von privaten Endverbrauchern erworben wurden

Quelle: DAT-Report 2023

HORIZONT 12-13/2023

Hohe Preise schrecken vom Kauf ab

Warum geplante Pkw-Autokäufe 2022 nicht stattgefunden haben



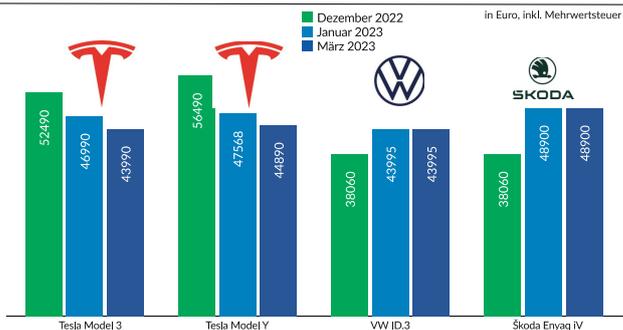
Mehrfachnennungen möglich

Quelle: DAT-Report 2023

HORIZONT 12-13/2023

Tesla wird preisgünstiger, VW ID.3 teurer

Listenpreisentwicklung von Elektroauto-Modellen



Hinweis: Batterieelektrische Fahrzeuge (BEV), die netto weniger als 40000 Euro oder inkl. 19 Prozent Mehrwertsteuer weniger als 47600 Euro kosten, erhalten 2023 eine staatliche Umweltpremie von 4500 Euro.

Quelle: CAR-Auto-Report Januar 2023, Center Automotive Research, Car Configurator von Skoda, Tesla und VW, eigene Recherche

HORIZONT 12-13/2023

GAMING: Psychologisch geniales Ventil und relevanter Raum für Marken. VON LUKAS TROTTEMBERG

Spielt doch mal mit

In Zeiten der „Wahrnehmungs-Bulimie“ ist es für Marken immer schwerer, sichtbar zu sein und zu bleiben. Helfen kann In-Game-Advertising – eine Nische, in der der Wettbewerb derzeit noch gering ist, in der Fläche und inhaltliche Ausgestaltung aber auch begrenzt sind. Laut Zahlen des Verbands der deutschen Games-Branche spielen rund 60 Prozent der Deutschen regelmäßig, sei es am Handy, der Konsole oder dem PC, mit steigender Tendenz. Für Markenartikel stellt sich daher nur die Frage: Wie stehen Gamer zu Markenintegrationen? Schließlich kommt man den Menschen dort deutlich näher als mit TV-, Radio- oder Out-of-Home-Werbung. Um das Wirkpotenzial von In-Game-Integrationen auszuloten, hat das Kölner Institut September Strategie & Forschung im Auftrag der Agentur Anzu die Wahrnehmung der Marke Audi im Spiel „Dakar22“ untersucht und hierzu einen Deep Case aufgesetzt: In 32 Emotionsmessungen, die parallel bis zu 20 verschiedene psycho-physiologische Reaktionen mit mobilen Bio-Rekordern ermittelt haben, wurde die – vor allem unbewusste – Markenwahrnehmung vor und nach der Werbung im Spiel sowie das implizite Live-Erleben erfasst. Aus den Messungen wurden wiederum sieben KPIs abgeleitet – Vertrauen, Sympathie, Attraktion, Nähe, Relevanz, Reflexion und Stress – und die Werte

des Kanals für Marken umso deutlicher. Besonders prägnant ist der Shift in der positiven Markenwahrnehmung und dass Marken einen derartigen Impact erzielen können – trotz der „Zocker-Scheuklappen“, mit denen man ins Spiel vertieft ist.

Ist das jetzt die Aufforderung, mit jeder Marke und jedem Produkt ins In-Game-Advertising einzusteigen? Ja und nein: Passt eine Marke ins Spiel, wird sie Teil der Welt, in der sie erscheint, was in der Regel zu einem noch realistischeren Erlebnis führt. Die Integrationsarten reichen von Plakatwänden im City-Umfeld bis hin zu gebrandeten Spielgegenständen. Inhaltlich gilt aber auch ganz klar: Stell Dich nicht zwischen den Gamer und sein Game! Im Zweifel ziehst Du den Kürzeren.

Dass eine Integration gut gelingen kann jenseits der klassischen Reality-nahen Games, zeigt sich in der Zusammenarbeit von Gucci und „Roblox“ oder Kaufland und „Animal Crossing New Horizon“. Kaufland hat es geschafft, sich durch absolute Anpassung erfolgreich zu integrieren – mit einem kleinen Kaufland, in dem sogar Einkaufswagen bereitstehen. Man schlendert gemeinsam über die Kaufland-Insel und lässt sich inspirieren. Kaufland zeigt eine neue, spannende Seite von sich,

Audi setzte im Spiel „Dakar22“ auf In-Game-Advertising – mit Erfolg



in Tiefeninterviews hinterfragt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Grad der Emotionalisierung, also die emotionalen Reaktionen während des Spielens, sehr hoch ist. Während dieses Ergebnis wenig überrascht (denn Gamer sind höchst involviert), ist der Erlebniskorridor beim Gaming umso spannender: Er liegt nahezu durchweg um den Faktor 2 höher als der Normbereich. Für Hendrik Menz, Sales Director bei Anzu, die ideale Voraussetzung für eine starke Wirkung: „Spielen bedeutet, sich zu 100 Prozent in der selbst gewählten immersiven Erlebniswelt zu verlieren. Bei voller Aufmerksamkeit wird die Umgebung ausgeblendet und die Konzentration ausschließlich auf das Primärmedium gerichtet. Für Marken eine einzigartig erfolgversprechende Umgebung, wenn sie ihre sonst schwer erreichbaren Zielgruppen effektiv ansprechen wollen.“

wirkt stark emotionalisierend und agiert so gegen vermeintliche „Schwächen“ der Realität, in der Kaufland eher für nüchterne Pragmatik bekannt ist.

Es ist also nicht die Frage, ob man als Werbung-treibender in In-Game-Kommunikation investieren sollte, sondern in welcher Art und Weise und in welchen Games. Hierfür ist es wichtig, das emotionale Profil seiner Marke in den Zielgruppen zu kennen, aber auch die der Ziel-Games und noch viel wichtiger: wie diese Profile strategisch produktiv übersetzt und dargestellt werden. Gerade, um in diesen sehr unbewussten und hoch relevanten Situationen gezielt zu wirken.

Der Autor



Lukas Trottenberg ist Senior Lead Consultant bei der September Strategie & Forschung GmbH. Für das Kölner Marktforschungsinstitut arbeitet der Berater seit über drei Jahren. Zuvor war er sieben Jahre beim Rheingold Institut beschäftigt, zuletzt als Senior Project Manager. Weitere berufliche Stationen waren unter anderem Coty und die Fraunhofer-Gesellschaft.

Auffällig war, dass vor dem In-Game-Kontakt für die Marke Audi keine Relevanz und auch sehr wenig konkrete Attraktion empfunden wurde. Dass aber eine starke Marke wie Audi per se eine positive Emotionalisierung auslösen kann, wurde durch das Spielen deutlich. Der Anstieg nach nur einer kurzen Gaming-Session belegt dies eindrucksvoll: Die wichtigen KPIs Attraktion, Relevanz und Sympathie sind durchgehend auf hohe Werte geklettert. Betrachtet man den Grad der Emotionalisierung und Fokussierung beim Gaming, wird die Bedeu-