

Drenger, Jan; König, Werner; Kaiser, Sascha

**Article**

## Zielgruppenansprache im Sponsoring mittels Gamification - Beispiel: mobiles Spiel "schaz"

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Drenger, Jan; König, Werner; Kaiser, Sascha (2019) : Zielgruppenansprache im Sponsoring mittels Gamification - Beispiel: mobiles Spiel "schaz", Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 36, Iss. 6, pp. 52-58

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276066>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

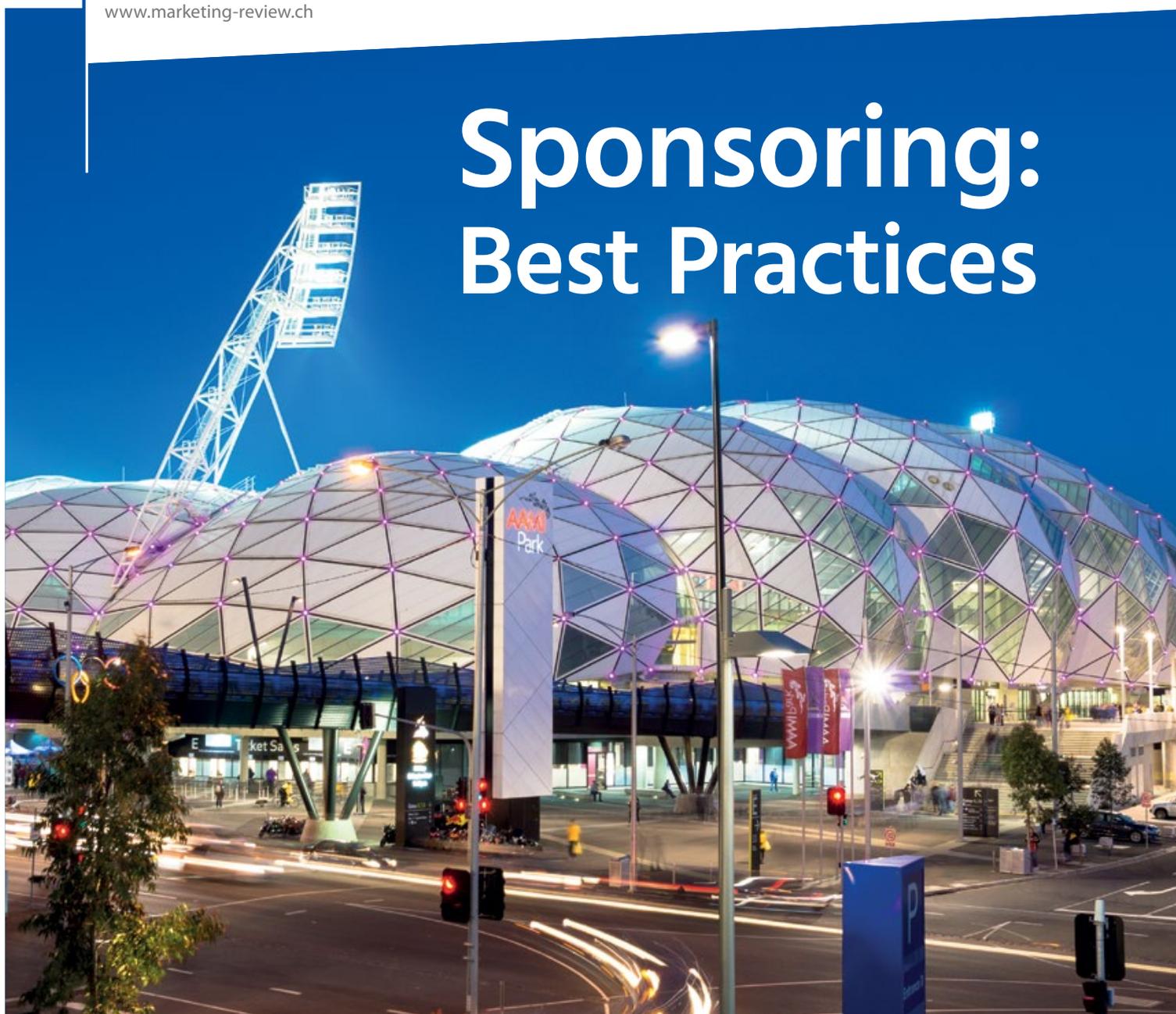
# Marketing Review St. Gallen



6 | 2019 **INTERVIEWS** Pioniergeist im Formel-E-Sponsoring und wie Wertetransfer funktionieren kann • Begeisterung wecken – nach innen und aussen • Wellenwirkungen von Sponsoring über die direkte Zielgruppe hinaus **BEST PRACTICES** Digitaler Boost von Sponsoring-Aktivitäten • Live-Kommunikation und multimediales Musikerlebnis • Rationalität und Emotionen in Sponsoring-Verhandlungen • Gamification durch pervasive mobile Spiele

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)

## Sponsoring: Best Practices



# Zielgruppenansprache im Sponsoring mittels Gamification

## Beispiel: mobiles Spiel „schatz“

---

Das Konzept der Gamification bietet Unternehmen die Chance, ihre Zielgruppen für ihr Sponsoring-Engagement zu aktivieren. Der Beitrag zeigt anhand eines Fallbeispiels, wie sich Sponsoren einer Veranstaltung in ein pervasives mobiles Werbespiel integrieren lassen. Weiterhin wird die Kommunikationswirkung des Werbespiels anhand empirischer Daten diskutiert.

**Prof. Dr. Jan Drengner, Prof. Dr. Werner König, Sascha Kaiser**

**B**efragt nach der künftigen Entwicklung des Sponsorings, erachten es gemäss der Studie *Sponsor-Trends 2018* 87% von 264 Unternehmen aus der D/A/CH-Region als besonders wichtig, im digitalen Zeitalter neue Wege in ihrer Zielgruppenkommunikation einzuschlagen (Nielsen Sports Deutschland GmbH, 2018, S. 24). Insbesondere das durch die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte geänderte Mediennutzungsverhalten bewerten 69% der befragten Entscheider als Chance für eine attraktivere Gestaltung ihres Sponsorings. Weiterhin gehen 77% davon aus, dass sie in den kommenden Jahren zusätzlich zum Erwerb von Sponsoring-Rechten verstärkt Aktivierungsmassnahmen ergreifen müssen, um ihre Zielgruppe auf ihr Sponsoring-Engagement aufmerksam zu machen.

Ein Ansatz, der diese Trends aufgreift, liegt in der Nutzung pervasiver mobiler Werbespiele als Instrument der Zielgruppenaktivierung. Der Einsatz von Elementen des Spiel-Designs in einem nicht-spielerischen Kontext wird dabei als Gamification bezeichnet (Detering et al., 2011). In Anlehnung an Huotari und Hamari (2017, S. 25ff) zielt Gamification im Kontext des Sponsorings darauf ab, die Aktivierungsmassnahmen eines Sponsors so zu ergänzen, dass bei den Zielgruppen spieltypische Erlebnisse entstehen. Aufgrund dieser Erlebnisse können die Zielgruppen aus dem Sponsoring zusätzlichen Wert – beispielsweise in Form von Spielspass oder Interaktionen mit anderen Spielern – generieren, was wiederum in einer erhöhten Aufmerksamkeit gegenüber der Aktivierungsmassnahme sowie dem Engagement des Sponsors resultiert (vgl. Drengner & Jahn, 2013, S. 64).

Werbespiele verknüpfen Markenbotschaften von Unternehmen möglichst eng mit den Elementen des Spiel-Designs, beispielsweise, indem die Spiel-Mechaniken

bestimmte Eigenschaften der Marke thematisieren oder indem das ästhetische Erscheinungsbild des Spiels das Corporate-Design der Marke widerspiegelt. Installiert auf mobilen Endgeräten, können Werbespiele den Zielgruppen Abwechslung sowie kurzweilige Unterhaltung im Alltag bieten. Pervasiv sind solche Spiele dann, wenn sie den räumlichen, zeitlichen oder sozialen Kontext des Spielers berücksichtigen (vgl. Montola, 2009). Dies geschieht beispielsweise bei dem mobilen Spiel Pokémon GO, welches via GPS und mittels Augmented Reality digitale Inhalte mit der realen Welt verknüpft.

### Die Spiele-App „schaz“

Ein Beispiel für ein pervasives mobiles Werbespiel ist die App „schaz – Wormser Schätze neu entdecken“ ([www.schaz.de](http://www.schaz.de)), welche anlässlich des Rheinland-Pfalz-Tages 2018 (RLP-Tag) entwickelt wurde. Der RLP-Tag ist das Landesfest des Bundeslandes Rheinland-Pfalz, auf dem verschiedene Institutionen (z.B. Landesregierung, Vereine, Polizei) mit eigenen Angeboten (z.B. Musikbühnen, Informationsständen) die Vielfalt des Bundeslandes präsentieren. Im Juni 2018 richtete die Stadt Worms den RLP-Tag für ca. 320,000 Besucher aus und verfolgte vor diesem Hintergrund mit der kostenfreien Spiele-App „schaz“ diverse Ziele, wie etwa die Vermarktung der Stadt oder die Gewinnung von Veranstaltungssponsoren. Um das Potenzial des mobilen Spiels als Instrument des Destinationsmarketings dauerhaft nutzen zu können, wurde die App nach dem RLP-Tag inhaltlich leicht verändert und den Einwohnern und Besuchern der Stadt zur weiteren Nutzung zur Verfügung gestellt.

Aufgrund der kulturhistorischen Bedeutung von Worms als Nibelungenstadt wurde das Spiel als Suche nach dem „schaz“ (mittelhochdeutsch für Schatz) der Nibelungen konzipiert. Die Nutzer

#### Prof. Dr. Jan Drengner

Professor im Fachbereich  
Touristik und Verkehrswesen  
der Hochschule Worms  
[jan.drengner@hs-worms.de](mailto:jan.drengner@hs-worms.de)

#### Prof. Dr. Werner König

Professor im Fachbereich  
Informatik der Hochschule Worms  
[werner.koenig@hs-worms.de](mailto:werner.koenig@hs-worms.de)

#### Sascha Kaiser

kaufmännischer Geschäftsführer  
der Nibelungenfestspiele gGmbH  
und der Kultur und Veranstaltungs-  
GmbH Worms  
[sascha.kaiser@kvg-worms.de](mailto:sascha.kaiser@kvg-worms.de)

### „schaz“-App

Laden im  
Apple App Store:



Laden im  
Google Play Store:



**Tabelle 1: Einbindung der Hauptsponsoren des RLP-Tages in die Spiele-App „schatz“**

Zentrale Botschaft des Sponsors	Grundlegende Spiel-Mechanik	Einbindung des Sponsors bzw. seiner Botschaft in das Spiel
EWR AG: Darstellung des Angebotsportfolios des Energieversorgers für Endverbraucher (Energie, Wasser, Gas, Internet, Elektromobilität, Smart-Home-Lösungen)	In dem Spiel „Carlas Haus“ muss der Spieler diverse Aufgaben lösen, um ein neu gebautes Haus mit verschiedenen Produkten des Sponsors zu versorgen (z.B. Bewegen von Windrädern, Verlegen von Strom- und Glasfaserkabeln)	Der Spieler begegnet im Spiel einer virtuellen Mitarbeiterin des Sponsors. Diese bittet den Spieler, ihr neu gebautes Eigenheim mit diversen Leistungen (z.B. Strom, Internet) zu versorgen. Nach jeder erfolgreich erledigten Aufgabe gibt die Mitarbeiterin kurze Informationen in Textform zum jeweiligen Produkt.
	In dem Spiel „Memobility – clewr aufgedeckt“ muss der Spieler ein Memory-Spiel lösen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die virtuelle Mitarbeiterin bittet den Spieler, die diversen Produkte des Anbieters korrekt zu sortieren.</li> <li>• Auf den Memory-Karten sind diverse Produkte des Sponsors aus den Bereichen Elektromobilität und Ökostrom abgebildet. Auf den Rückseiten ist das Sponsoren-Logo zu sehen.</li> <li>• Nach jedem richtig ausgewählten Kartenpaar erhält der Spieler eine kurze Information in Textform zu dem darauf abgebildeten Produkt.</li> </ul>
Sparkasse: Darstellung diverser digitaler Services (z.B. mobiles Zahlverfahren)	In dem Spiel „Zu Besuch im Gold-Depot“ muss der Spieler Aufgaben mit Bezug zu den Services des Sponsors bewältigen, um einen Tresor zu öffnen (z.B. Identifikation eines gefälschten Goldstücks).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Sponsor fungiert im Spiel als Verwalter des „schatz-Depots“, in welchem die vom Anwender erspielten Goldstücke gelagert werden.</li> <li>• Nach jeder gemeisterten Aufgabe erhält der Spieler kurze Informationen in Textform zum jeweiligen Serviceangebot.</li> <li>• Nach Öffnen des Tresors erhält der Nutzer via 360°-Aufnahme einen virtuellen Einblick in den echten, in der Hauptfiliale des Sponsors befindlichen Tresorraum.</li> </ul>
Volksbank eG: Darstellung des Markenkerns des Sponsors als genossenschaftlich organisierter Finanzdienstleister	In dem Spiel „Auf schatz-Expedition“ muss der Spieler diverse Aufgaben lösen (z.B. Übersetzung von Passagen aus dem Nibelungenlied), um eine Expedition zur Suche nach dem Nibelungenschatz zu initiieren.	Die Expedition wird durch ein fiktives Unternehmen durchgeführt. Dieses genossenschaftlich organisierte Unternehmen steht metaphorisch für den Sponsor. Beim Lösen der Aufgaben erläutert ein Mitarbeiter des Unternehmens das Genossenschaftsprinzip. Am Ende des Spiels wird explizit auf die Ähnlichkeiten des fiktiven Unternehmens mit dem Sponsor hingewiesen.

Quelle: Eigene Darstellung.

der App können in 28 Mini-Spielen unterschiedlicher Genres (z.B. Quiz, Jump’n’Run, Shooting-Game) ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen, wobei sie jeweils nach erfolgreicher Bewältigung eines Spiels einen Teil des Nibelungenschatzes als Belohnung erhalten. Ein Grossteil der Spiele vermittelt den Anwendern Informationen zu den Attraktionen von Worms und dient damit der Vermarktung der Stadt. Es handelt sich um ein pervasives mobiles Spiel, da 17 Mini-Spiele über Geokoordinaten an konkrete Standorte in der Wormser Innenstadt (z.B. Gebäude, Denkmäler) gekoppelt sind. Somit müssen sich die Anwender mithilfe der GPS-Funktion

ihres Smartphones an den jeweiligen Ort begeben, um bestimmte Teile des Schatzes heben zu können.

### „schatz“ als Aktivierungsmassnahme der Veranstaltungs-Sponsoren

Im Sinne einer Aktivierungsmassnahme der Sponsoren des RLP-Tages enthält die App an mehreren Stellen Verweise auf die Sponsoren bzw. ihre Produkte und Dienstleistungen. Die drei Hauptsponsoren – ein Energieversorger sowie zwei Finanzdienstleister – präsentieren ihre Botschaften mittels eigens für ihre Bedürfnisse entwi-

ckelter Mini-Spiele (vgl. Tabelle 1). Weitere 20 Sponsoren wurden in Form von In-Game-Werbung eingebunden, indem am Ende ausgewählter Mini-Spiele ein expliziter Verweis auf das Unternehmen in Form seines Markenlogos erfolgte.

Bei der Gestaltung der Werbespiele für die Hauptsponsoren wurde einerseits darauf geachtet, die zu vermittelnden Marketingbotschaften möglichst sichtbar in der App zu platzieren. Andererseits sollten die Nutzer die Sponsoren-Spiele jedoch nicht als störende Werbeunterbrechung wahrnehmen. Aus diesem Grund war die glaubwürdige und passfähige Integra-

tion dieser Spiele in das Gesamtkonzept ein wichtiges Leitmotiv bei der App-Entwicklung. Dieses fand insbesondere bei der Gestaltung

- der Spiel-Mechaniken,
- des Storytellings,
- des ästhetischen Erscheinungsbildes sowie
- der Benutzeroberfläche des Spiels

– als die vier grundlegenden Elemente des Spiel-Designs (Drengner, 2019; Schell, 2015, S. 51ff) – Berücksichtigung.

### Gestaltung der Spiel-Mechaniken

Die Spiel-Mechaniken umfassen all die Merkmale, die das Geschehen eines Spiels vorantreiben, wie etwa die vom Anwender zu bewältigenden Herausforderungen, die während des Spielens erlaubten Aktionen oder die Wirkung dieser Aktionen auf den Spielfortschritt (Schell, 2015, S. 158ff; Adams, 2014, S. 37). Die grundlegende Mechanik der Spiele-App „schaz“ besteht darin, dass die Anwender verschiedene Arten von Aufgaben in Form von Mini-Spielen meistern müssen, um damit einen messbaren Spielfortschritt – sichtbar in Form von eingesammelten Punkten und Abzeichen – zu erzielen. Darüber hinaus besitzen die Mini-Spiele jeweils ihre eigenen genrespezifischen Mechaniken, wie die Beispiele in Tabelle 1 zeigen. Ein Grossteil der Spiele der Hauptsponsoren sind pervasiver Natur: So lassen sich die Spiele der Finanzdienstleister nur in unmittelbarer Nähe von deren Hauptfilialen starten. Weiterhin war eines der beiden Spiele des Energieversorgers während des RLP-Tages an den Promotion-Stand des Unternehmens auf dem Veranstaltungsgelände gekoppelt.

### Gestaltung des Storytellings

Das Storytelling bettet die Spiel-Mechaniken in eine Rahmenhandlung ein und gibt ihnen somit eine für die Nutzer nachvollziehbare Bedeutung (Drengner, 2019). Seine Wirkung hängt dabei von einer Vielzahl von Parametern ab, wie beispielsweise von der Gestaltung der erzählten Welt (z.B.: Wann und wo spielt die Rahmenhandlung?), von den handelnden Figuren (z.B.: Kann der Spieler sich mittels eines Avatars durch das Spiel bewegen?) oder von dem zentralen Konflikt des Spiels (z.B.: Quest, Rätsel) (Drengner, König, 2017, S. 304ff).

In den Mini-Spielen der Hauptsponsoren fungiert das Storytelling als Instrument zur Vermittlung von Marketingbotschaften. Die Sponsoren wurden dabei so in die Rahmenhandlung integriert, dass sie für den Spieler die Funktion eines spielinternen Dienstleisters übernehmen. So fungiert die Sparkasse als Betreiber des „Gold-Depots“, in dem die vom Nutzer erspielten Goldmünzen gesammelt werden. Der Energieversorger EWR präsentiert sich hingegen als spielinterner „schaz-Ausrüster“, der dem Spieler „Energie, Wlan und alle Ressourcen bietet, die ein moderner schaz-Sucher benötigt“. Darüber hinaus

## Zusammenfassung

Anhand der Spiele-App „schaz“ und der begleitenden Untersuchung wird das Potenzial von Gamification und insbesondere von pervasiven mobilen Werbespielen für die Aktivierung von Sponsoring-Zielgruppen aufgezeigt. Indem das Spiel den Nutzern Spielspass stiftet, lässt sich Aufmerksamkeit gegenüber dem Engagement des Sponsors erreichen. Die pervasive Gestaltung des Spiels ermöglicht dessen Verknüpfung mit herkömmlichen Aktivierungsmassnahmen und sichert somit einen ganzheitlichen Sponsoring-Auftritt.

## Kernthesen

1. Gamification eignet sich als Ansatz zur Aktivierung von Sponsoring-Zielgruppen.
2. Aus dem mit der Gamification verknüpften Spielspass resultiert eine erhöhte Aufmerksamkeit der Zielgruppen gegenüber dem Engagement des Sponsors.
3. Pervasive Werbespiele bieten die Chance eines ganzheitlichen Sponsoring-Auftritts.
4. Die zu vermittelnden Marketingbotschaft muss glaubwürdig und passfähig in das Gesamtkonzept des Spieles integriert werden.
5. Die Spiele-App „schaz“ zeigt die konsequente Umsetzung dieser Integration anhand der Spiel-Mechaniken, des Storytellings, des ästhetischen Erscheinungsbildes sowie der Benutzeroberfläche des Spiels auf.

treten in einigen Spielen diverse Figuren auf (z.B. Geschäftsführer der Genossenschaft, Mitarbeiterin des schaz-Ausrüsters), die dem Spieler werbliche Informationen des jeweiligen Sponsors in Textform vermitteln.

### Gestaltung des ästhetischen Erscheinungsbildes

Das ästhetische Erscheinungsbild mobiler Spiele resultiert aus den zur audiovisuellen Gestaltung eingesetzten Elementen, wie etwa Farben, Formen, Typografie, Animationen, Sound oder gesprochene Sprache. In Kombination entstehen daraus verschiedene Artefakte (z.B. Spielfelder, Figuren, Landschaften), die gemeinsam mit den Spiel-Mechaniken wiederum den Charakter des Spiels prägen (vgl. Tabelle 2).

Zur Vermittlung von werblichen Botschaften empfiehlt es sich im Sinne des Konzeptes der Integrierten Kommunikation, das ästhetische Erscheinungsbild des Spiels an das Corporate-Design des Sponsors anzupassen. Dies funktioniert jedoch nur dann problemlos, wenn der Sponsor das Werbespiel in Eigenregie entwickelt und somit autonom entscheiden kann. Da sich neben der Stadt Worms weitere Akteure (Sponsoren, Medienpartner) an der Spiele-App „schaz“ beteiligten, wurde in diesem Fall ein neutrales Design gewählt. Die eigenständige visuelle Darstellung der Sponsoren erfolgte somit lediglich anhand von jeweils einem im Spiel platzierten Markenlogo.

### Gestaltung der Benutzeroberfläche

Die Benutzeroberfläche erlaubt es dem Anwender, mithilfe von Steuerungs- und Feedback-Elementen mit dem Spiel zu interagieren. Die Steuerung von „schaz“ erfolgt hauptsächlich durch

**Tabelle 2: Screenshots der Spiele-App „schaz“ mit Mini-Spielen der Sponsoren**



„Carlos Haus“:  
Thematisierung der Gewinnung von Ökostrom



„Memobility – clewr aufgedeckt“:  
Thematisierung von Ökostrom und Elektromobilität



„Zu Besuch im Gold-Depot“:  
Identifizierung von Falschgeld sowie Thematisierung des mobilen Bezahlfahrens „Kwitt“

Quelle: Eigene Darstellung/„schaz“-App.

grafische Elemente, beispielsweise durch das Berühren von Buttons und anderen visuellen Artefakten (z.B. Memory-Karten). Rückmeldungen auf ihre Aktionen erhalten die Nutzer über audiovisuelle Elemente, wie etwa Animationen mit passenden Sounds. Generell wurde auf eine enge Verknüpfung der Steuerungs- und Feedback-Elemente mit der zu vermittelnden Sponsoring-Botschaft geachtet. Um beispielsweise den Energieversorger als Anbieter von Ökostrom zu thematisieren, erfolgt die Steuerung in dem Spiel *Carlas Haus* stellenweise über das Mikrofon des Smartphones. Hier müssen die Spieler durch Pusten in das Mikrofon Wind simulieren, um so mit einer virtuellen Windkraftanlage Energie zu erzeugen. Als Feedback-Element symbolisieren drehende Rotoren, sich bewegende Wolken sowie ein Fortschrittsbalken dem Anwender, ob er genügend Wind zur Gewinnung von Ökostrom erzeugt.

## Vermarktung und Wirkungsdaten

Sowohl im Vorfeld als auch während des RLP-Tages führte die Stadt Worms als Ausrichter des Landesfestes eine Vielzahl von Marketingmassnahmen durch, um Aufmerksamkeit für das Landesfest und die Spiele-App zu erregen (z.B. Aussenwerbung, Pressearbeit, Messeauftritte). Im Sinne eines kollektiven Marketings unterstützten die Veranstaltungssponsoren die Vermarktung durch eigene kommunikative Massnahmen, wie etwa redaktionelle Beiträge in Kundenzeitschriften, Posts auf Social-Media-Kanälen, Bannerwerbung auf Internetseiten oder Werbung in Filialen.

Während des Landesfestes nutzten ca. 4500 Veranstaltungsbesucher das Werbespiel. Es ist zu vermuten, dass die Zahl der tatsächlichen Spieler über diesem Wert lag, da oft in Gruppen gespielt

wurde, wobei nicht jedes Gruppenmitglied zwangsweise sein eigenes Smartphone verwendete. Von den Personen, die sich das Spiel auf ihr Smartphone geladen hatten, nahmen ca. 10% (445 Personen) an einer in der App implementierten Befragung teil (Durchschnittsalter: 40.6 Jahre, Geschlecht: 56.3% Frauen, 43.7% Männer). Die Studie enthielt unter anderem Fragen zur Bewertung der App, zur gestützten Erinnerung sowohl an die drei Hauptsponsoren als auch an zwei Sponsoren, die via In-Game-Werbung in das Spiel eingebunden waren (Eichbaum, Staatlich Fachingen), sowie Fragen zum Markenwissen zu den drei Hauptsponsoren (vgl. Tabelle 3). Im Sinne einer Kontrollvariablen wurde im Rahmen der Messung der gestützten Erinnerung zusätzlich je ein Wettbewerber der Hauptsponsoren (Deutsche Bank, E.ON) abgefragt.

Mehr als 90% der Befragten bereitete die Nutzung der App Vergnügen (vgl. Tabelle 3). Passend dazu – und damit die

Validität der Befragung bestätigend – bewerteten mehr als 300 Personen das Spiel in den App-Stores (Apple, Google) mit durchschnittlich 4.7 von 5.0 erreichbaren Punkten (Stand: 04.06.2018), wobei viele Nutzer ihr positives Urteil mit ihrem Spielerlebnis begründeten (z.B. „macht Spass“, „spannend“, „schön gestaltet“). Beide Ergebnisse belegen, dass die App den Besuchern des RLP-Tages hedonistischen Wert in Form von Spielspass stiftete.

Die gestützte Erinnerung an die Hauptsponsoren bewegt sich zwischen 47.2% und 61.9% (vgl. Tabelle 3). Diese Werte liegen deutlich über der Erinnerungsleistung an die beiden Sponsoren, die lediglich jeweils mit einem am Ende eines Mini-Spiels platzierten Markenlogo (In-Game-Werbung) in der App präsent waren (Eichbaum: 33.2%; Staatlich Fachingen: 20.4%). Weiterhin ordnen lediglich 7.4% (E.ON) bzw. 7.3% (Deutsche Bank) die als Kontrollvariable genutzten Unternehmen als Sponsoren des

**Tabelle 3: Ausgewählte Befragungsergebnisse zur Spiele-App „schaz“**

<b>Bewertung der App</b>	
• 81.4% bewerten die App als innovativ	
• 93.1% stimmen der Aussage zu, dass ihnen das Spielen der App grossen Spass bereitet hat	
<b>Kommunikationswirkung für die EWR AG</b>	
• 61.9% identifizieren das Unternehmen als Sponsor des RLP-Tages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die EWR engagiert sich im Bereich der E-Mobilität: 80.5%</li> <li>• Die EWR engagiert sich für die Umwelt und die Menschen in der Region: 71.0%</li> <li>• Die EWR betreibt Fotovoltaik- und Windkraftanlagen: 70.7%</li> <li>• Die EWR deckt alle Versorgungsbedarfe von Hausbesitzern und Mietern ab: 70.2%</li> <li>• Die EWR bietet smarte Lösungen für das Wohnen an: 64.0%</li> </ul>
<b>Kommunikationswirkung für die Sparkasse</b>	
• 51.1% identifizieren das Unternehmen als Sponsor des RLP-Tages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Sparkasse bietet ein sicheres Bezahilverfahren für Online-Käufe: 52.8%</li> <li>• Die Sparkasse bietet in ihrer App die Möglichkeit, schnell und sicher Geld von Handy zu Handy zu transferieren: 47.3%</li> </ul>
<b>Kommunikationswirkung für die Volksbank eG</b>	
• 47.2% identifizieren das Unternehmen als Sponsor des RLP-Tages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Volksbank ist genossenschaftlich organisiert: 61.0%</li> <li>• Die Volksbank beteiligt ihre Mitglieder an wichtigen Entscheidungen, die die Bank betreffen: 44.0%</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung.

RLP-Tags ein. Damit kann ausgeschlossen werden, dass die Erinnerungsleistung zufällig oder aufgrund von Vermutungen seitens der Befragten zustande gekommen ist.

Schliesslich stellt Tabelle 3 dar, in welchem Umfang die Befragten die in den Spielen der drei Hauptsponsoren platzierten werblichen Inhalte (vgl. Tabelle 1) mit diesen Unternehmen assoziieren. Auffällig ist dabei, dass der Energieversorger nicht nur die höchsten Erinnerungswerte erzielt, sondern auch hinsichtlich der Fragen zum Markenwissen am besten abschneidet. Dies liegt darin begründet, dass das Unternehmen im Gegensatz zu den beiden Finanzdienstleistern sowohl mit zwei Spielen in der App präsent war als auch mit einem eigenen Promotion-Stand auf dem RLP-Tag auf sich aufmerksam machte. Da eines der beiden Mini-Spiele dieses Sponsors nur gespielt werden konnte, wenn sich die Nutzer in unmittelbarer Nähe des Promotion-Standes befanden, gab es für den Energieversorger somit einen weiteren Kontaktpunkt zu den Veranstaltungsbesuchern.

### Kritische Würdigung und Fazit

Kritisch ist anzumerken, dass die vorliegende empirische Studie lediglich deskriptiven Charakter besitzt. Sie liefert keine Daten, etwa in Form einer Längsschnittstudie (z.B. Vorher-Nachher-Messung des Markenwissens) oder eines Vergleichs mit einer Kontrollgruppe (Spieler vs. Nicht-Spieler), um die Wirkungen der App im Zeitablauf oder im Vergleich zu anderen Aktivierungsmassnahmen der Sponsoren im Umfeld des RLP-Tages (z.B. Anzeigen im Veranstaltungsprogramm) evaluieren zu können.

Weiterhin nutzte trotz intensiver Werbung nur ein kleinerer Teil der 320,000 Gäste des Landesfestes die App. Dies könnte unter anderem daran liegen,

dass die Veranstaltungsbesucher während RLP-Tages aus einem sehr umfangreichen Unterhaltungsangebot (z.B. mehrere Bühnenprogramme, Kulinarik, Informationsstände) wählen konnten und ihnen deshalb keine Zeit für das Werbeispiel zur Verfügung stand. Für Unternehmen empfiehlt es sich somit, bereits in der Phase der Planung ihres Sponsorings nicht nur das Interesse ihrer Zielgruppen an den ins Auge gefassten Aktivierungsmassnahmen zu prüfen, sondern auch die generelle Eignung der Veranstaltung für den Einsatz dieser Massnahmen. Besonders geeignet für den Einsatz von Werbeispielen erscheinen dabei Veranstaltungen, bei denen Zielgruppen immer wieder über Freiräume zum Spielen verfügen, wie etwa bei mehrtägigen Musikfestivals oder Sportveranstaltungen (z.B. Weltmeisterschaften).

Zusammenfassend verdeutlicht der Beitrag anhand eines Fallbeispiels den Einsatz des Konzeptes der Gamification

zur Aktivierung von Sponsoring-Zielgruppen. Als zentrale Parameter zur Integration von Sponsoren und ihrer Botschaften in mobile Werbespiele wurden die Spiel-Mechaniken, das Storytelling, das ästhetische Erscheinungsbild sowie die Benutzeroberfläche identifiziert. Die Ergebnisse der empirischen Studie deuten darauf hin, dass solche Aktivierungsmassnahmen von den Zielgruppen als wertstiftend empfunden werden und die auf diesem Weg erreichte Mobilisierung der Veranstaltungsbesucher den Kommunikationserfolg von Sponsoren positiv beeinflussen kann. Besonders wirksam sind dabei Spiele, die explizit an die Botschaften der Sponsoren angepasst werden. Wie das Beispiel des Energieversorgers verdeutlicht, bietet die pervasive Gestaltung Sponsoren die Möglichkeit, ihre herkömmlichen Aktivierungsmassnahmen, wie etwa Promotion-Stände, mit dem Spiel zu verknüpfen und damit die Wirkung dieser Massnahmen zu stärken. 🚩

### Literatur

- Adams, E. (2014). *Fundamentals of Game Design*, 3rd. Ed., Berkeley: MIT Press.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining „Gamification“. In Lugmayr, A., Franssila, H., Safran, C., Hammouda, I. (Eds.), *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, pp. 9–15.
- Drengner, J. (2019). Mobile Spiele als Instrument des aktivierenden Leveragings im Veranstaltungssponsoring. In Zanger, C. (Hrsg.), *10 Jahre Eventforschung – aktueller Stand und Perspektiven*, S. 101–120. Wiesbaden: Springer.
- Drengner, J. & Jahn, S. (2013). Erlebniswelten im Sponsoring. In *Marketing Review* St. Gallen, 30(2), S. 60–67.
- Drengner, J. & König, W. (2017). Erlebnis-zentriertes Design von E-Services am Beispiel einer Storytelling-App für touristische Attraktionen. In Bruhn, M., Hadwich, K. (Hrsg.), *Dienstleistungen 4.0: Konzepte – Methoden – Instrumente* (Forum Dienstleistungsmanagement), Band 1, S. 297–324. Wiesbaden: Springer.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2017). A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. In *Electronic Markets*, 27(1), pp. 21–31.
- Montola, M. (2009). Games and Pervasive Games. In Montola, M., Stenros, J., Waern, A. (Eds.), *Pervasive Games – Theory and Design*, pp. 7–25. Amsterdam: CRC Press.
- Nielsen Sports Deutschland GmbH (2018). *Sponsor-Trend 2018: Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz*, Köln.
- O'Reilly, N. & Horning, D.L. (2013). Leveraging Sponsorship: The Activation Ratio. In *Sport Management Review*, 16(4), pp. 424–437.
- Schell, J. (2015). *The Art of Game Design*, 2nd. Ed., Boca Raton: CRC Press.
- Weeks, C.S., Cornwell, T.B. & Drennan, J. C. (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation. In *Psychology & Marketing*, 25(7), pp. 637–654.