

Julia Marquart

Alternate Reality Games als virales Marketinginstrument

Chance oder Risiko für die deutsche Verlagsbranche?

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft

Band 5

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe ›Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Marquart, Julia: ›Alternate Reality Games als virales Marketinginstrument. Chance oder Risiko für die deutsche Verlagsbranche?‹ Stuttgart: Hochschule der Medien 2010 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 5)

URL: http://www.mediapublishing.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=69&Itemid=129 [Zugriff: TT.MM.JJJJ]

Copyright © 2010 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei dem/der jeweiligen Autor/in

ISBN 978-3-942015-05-9

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Abstract – Zielsetzung, Methodik, Ergebnisse

In der vorliegenden Bachelor-Thesis zum Thema „Alternate Reality Games in der Verlagsbranche“ wird analysiert, inwieweit Verlage mit diesem viralen Marketinginstrument eine erfolgreiche Werbekampagne durchführen können.

Den Einstieg bildet ein kurzer Überblick über die derzeitige Situation des Verlagsmarketings: Welche Anforderungen bestehen heutzutage an Werbeleitende und wie können diese erfüllt werden? Als derzeitiger „Trendsetter“ werden das virale Marketing sowie seine Instrumente vorgestellt; den Abschluss bildet die Hinführung zum Schwerpunkt der Arbeit. Es folgt die Darstellung, wie sich Alternate Reality Games definieren, worin sie ihren Ursprung haben, welchen Mechanismen sie unterliegen und wie sie generell aufgebaut bzw. strukturiert sind. Darüber hinaus sollen weltweite Beispiele die Theorie veranschaulichen und die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten aufzeigen. Anschließend werden die beiden Alternate Reality Games „push11“ und „Die Zeit wird knapp“ der Verlage Droemer Knaur und Carlsen detailliert dargestellt und dahingehend analysiert, welche Faktoren die Planung eines solchen Alternate Reality Games beeinflussen und inwieweit dessen Erfolg oder Misserfolg messbar ist.

Den Schwerpunkt dieser Arbeit bildet die Auswertung von sechs Experteninterviews und einer Online-Umfrage unter ARG-Spielern. An die Beschreibung der angewandten Forschungsmethodik schließt sich die Herausarbeitung wichtiger zu berücksichtigender Aspekte und Kriterien bei der Planung und Durchführung eines ARGs an, die mit über die Beantwortung der zentralen Frage entscheiden, ob dieses Marketinginstrument eine Chance oder ein Risiko für einen Verlag darstellt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit spiegeln die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten für Verlage wider, bei Beachtung der herausgearbeiteten Komponenten mittels eines ARGs auf ungewöhnliche Weise in der Branche und vor allem beim Endverbraucher Interesse und Aufmerksamkeit zu wecken. Die daraus entstehende Mundpropaganda fördert sowohl den Abverkauf des beworbenen Buchtitels als auch den Bekanntheitsgrad des durchführenden Verlags sowie des verantwortlichen Autors auf innovative Weise. Die Arbeit führt abschließend zu einem Leitfaden, der die Verlage zukünftig in ihren Überlegungen unterstützen soll, ob sie ein Alternate Reality Game durchführen wollen.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 5 |
| 2 | Verlagsmarketing – Problemstellung und Lösungsansatz | 7 |
| 2.1 | Virales Marketing – Definition und Leistungsspektrum | 8 |
| 2.1.1 | Tragende Elemente des viralen Marketings | 10 |
| 2.1.2 | Erstellung viraler Kampagnenziele und Generierung massiver Anfangsimpulse | 11 |
| 2.1.3 | Qualitative und quantitative Erfolgskontrolle viraler Werbemaßnahmen | 12 |
| 2.1.4 | Risiken des viralen Marketings | 12 |
| 2.2 | Virales Marketing innerhalb der Verlagsbranche und dessen Werkzeuge | 13 |
| 3 | Alternate Reality Games – Definition und Abgrenzung | 15 |
| 3.1 | Ursprung und Geschichte | 18 |
| 3.2 | Kategorien | 23 |
| 3.2.1 | Promotional | 24 |
| 3.2.2 | Grassroots | 24 |
| 3.2.3 | Productized | 25 |
| 3.2.4 | Single Player | 25 |
| 3.2.5 | Educational/Training | 25 |
| 3.3 | Mechanismen und Aufbau | 26 |
| 3.4 | Risiken und rechtliche Probleme bei der Durchführung | 29 |
| 4 | Wegbereitende Formate von Alternate Reality Games in den USA und Großbritannien | 32 |
| 4.1 | „The Beast“ | 32 |
| 4.2 | „I love Bees“ | 34 |
| 4.3 | „Majestic“ | 37 |
| 4.4 | „Perplex City“ | 39 |
| 4.5 | „The Art of the Heist“ | 41 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 4.6 | „The Lost Experience“ | 43 |
| 4.7 | „World without Oil“ | 46 |
| 5 | Alternate Reality Games in Deutschland | 48 |
| 5.1 | Alternate Reality Games innerhalb der Verlagsbranche | 50 |
| 5.1.1 | „push11“: Sebastian Fitzek „Das Kind“, Droemer Knauer Verlag | 50 |
| 5.1.2 | „Die Zeit wird knapp“: Rachel Ward „Numbers“, Chicken House Deutschland | 55 |
| 5.1.3 | Sonderform: „Cathy’s Book“: Sean Stewart und Jordan Weisman, Baumhaus Verlag | 61 |
| 6 | Alternate Reality Games: Chance oder Risiko für die Verlagsbranche | 64 |
| 6.1 | Angewandte Forschungsmethodik: Experteninterviews und Online-Umfrage | 64 |
| 6.1.1 | Auswahl der Experten und Umfragezielgruppe | 65 |
| 6.1.2 | Gestaltung und Aufbereitung | 66 |
| 6.1.3 | Durchführung und Auswertung | 67 |
| 6.2 | Alternate Reality Games aus Zielgruppensicht | 69 |
| 6.3 | Rahmenbedingungen für Alternate Reality Games von Verlagen | 75 |
| 6.3.1 | Voraussetzungen | 75 |
| 6.3.2 | Zielgruppenanalyse und Anforderungen der ARG-Spieler | 77 |
| 6.3.3 | Regeln Kritische Faktoren | 81 |
| 6.3.4 | Erfolgsmessung | 85 |
| 6.3.5 | Nachbereitung | 86 |
| 6.4 | Alternate Reality Games aus Autorensicht | 89 |
| 6.5 | Einbindung des stationären Buchhandels | 90 |
| 6.6 | Perspektiven für Alternate Reality Games von Verlagen | 92 |
| 6.6.1 | Mögliche Formate | 93 |
| 6.6.2 | Nutzung einer allgemeinen ARG-Community-Plattform | 96 |
| 6.7 | Chancen und Risiken für Verlage | 98 |
| 7 | Fazit | 104 |
| | Leitfaden zu Alternate Reality Games | 106 |
| | Literaturverzeichnis | 111 |
| | Anhang | 117 |

1 Einleitung

Das klassische Leserbedürfnis weckt den Wunsch, in einen Roman vollständig eintauchen zu können. Leser fiebern, lachen und leiden mit den Protagonisten, identifizieren sich mit ihnen und wünschen sich, einige Eigenschaften selbst zu besitzen. Das Verlangen ist groß, hautnah dabei zu sein, mit den Protagonisten zu interagieren und die Geschichte folglich mitzugestalten oder verändern zu können. Völlig versunken erleben Leser ein Abenteuer, bei dem sie selbst gern die Hauptrolle des Helden spielen würden und sich wünschen, dass die letzten Seiten des Buches nicht das Ende der Geschichte bedeuten.

Einem in Deutschland derzeit noch relativ unbekanntem Marketinginstrument scheint es zu gelingen, aus Fantasie nahezu Realität werden zu lassen und eröffnet damit den deutschen Verlagen neue Möglichkeiten zur Leseraquise und -bindung. Alternate Reality Games sind ein noch junges Genre, das seinen Ursprung in Amerika hat und auf den Grundsäulen des viralen Marketings beruht. Sie werden von vielen Unternehmen für groß angelegte Werbekampagnen genutzt, um den Konsumenten auf originelle und unterhaltsame Weise mit der sonst so ungeliebten Werbung zu begegnen. Auch die deutschen Verlage entdecken zunehmend die Möglichkeit, mithilfe von Internet, Web 2.0 und Social Media mit den Endkunden in einen Dialog zu treten. Die Folge ist eine zunehmende Anzahl an Online-Werbemaßnahmen, die jedoch auch einen massiven Streuverlust mit sich bringen können. Alternate Reality Games versprechen, die erwünschten Zielgruppen intentional zu erreichen und darüber hinaus auch neue zu erschließen.

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Frage, inwiefern Alternate Reality Games zur Bewerbung der verlegerischen Produktpalette geeignet sind; das Hauptanliegen ist die Herausarbeitung der Chancen und Risiken für Verlage beim Einsatz des viralen Marketinginstruments.

Zunächst erfolgt in Kapitel 2 eine allgemeine Heranführung an die Grundsätze und Eigenschaften des viralen Marketings: Sie umfasst die Vorstellung der Kernelemente, die generelle Vorgehensweise sowie die Darlegung von Erfolgskontrolle und Risiken. Kapitelabschließend wird der Einsatz viralen Marketings innerhalb der Verlagsbranche beleuchtet und dessen Werkzeuge vorgestellt. In Kapitel 3

werden Alternate Reality Games in allen Details betrachtet: Ursprung und Geschichte werden untersucht sowie die verschiedenen Kategorien des Genres näher erläutert; die Beschreibung des Grundgerüsts, die Ausführung einzelner Mechanismen sowie Kritikpunkte und rechtliche Probleme bei der Durchführung schließen sich an. Eine detaillierte Darstellung wegbereitender Formate aus den USA und Großbritannien folgt in Kapitel 4, um die Funktions- und Herangehensweise von Alternate Reality Games zu verdeutlichen. Kapitel 5 befasst sich mit dem bisherigen Einsatz von Alternate Reality Games in Deutschland, insbesondere mit den durchgeführten Formaten innerhalb der Verlagsbranche, die ausführlich beschrieben und hinsichtlich ihres Erfolgs untersucht werden. Den zentralen Kern dieser Arbeit bildet Kapitel 6: Darin werden die ausschlaggebenden Aspekte, Faktoren und Kriterien für ein Alternate Reality Game eines Verlags analysiert, basierend auf der Bewertung einer Spieler-Umfrage über das Internet sowie sechs durchgeführten Experteninterviews. Entscheidend ist hierbei die Beantwortung der eingangs gestellten Frage, welche Chancen und Risiken sich bei der Anwendung von Alternate Reality Games für Verlage ergeben. Den Abschluss bildet ein entwickelter Leitfaden, der es Verlagsmitarbeitern ermöglichen soll, sich gezielt über die wichtigsten Fragen zum Einsatz des vorgestellten viralen Marketinginstruments zu informieren.

2 Verlagsmarketing – Problemstellung und Lösungsansatz

In der heutigen Zeit von Internet, Web 2.0 und Social Media wird den Beschäftigten im Verlagsmarketing im Hinblick auf Kreativität und Innovation viel abverlangt. Die Konsumenten sind übersättigt von neuen Produkten und deren Werbebotschaften und haben eine Abwehrhaltung gegen Werbung und kommerzielle Inhalte entwickelt: In den TV-Werbepausen flüchten sie zu anderen Sendern oder bedienen sich technischer Hilfsmittel, um die Werbung auszublenden. Print-Anzeigen werden nur überflogen oder gleich ganz überblättert, Großflächenwerbung auf Bürgersteigen sowie in S- und U-Bahnen wird kaum noch wahrgenommen und E-Mails mit Werbeinhalt werden vom E-Mail-Client automatisch in den Spam-Ordner verschoben und nach ein paar Tagen gelöscht, ohne dass der Betreff, geschweige denn der Inhalt vom Konsumenten gelesen wurden.

Bei dieser Ausgangslage suchen die Fachkräfte des Verlagsmarketings einen geeigneten Weg, um Werbebotschaften erfolgreich zu streuen. Der Trend geht hin zum Online-Marketing, denn laut der jährlichen ARD/ZDF-Onlinestudie sind im Jahr 2009 bereits 43,5 Millionen der deutschen Erwachsenen ab 14 Jahre im Internet unterwegs; der Anteil der Internetnutzer, die mindestens gelegentlich online sind, ist damit auf 67,1 % gestiegen.¹ Das Internet wird zunehmend in den Alltag eingebunden: 34 % der Nutzer weisen das Internet als ihr „Primär-Medium“ aus, um sich zurechtzufinden.² Darüber hinaus ist auch die tägliche Verweildauer im Netz auf durchschnittlich 136 Minuten gestiegen; im Jahr zuvor waren es 16 Minuten weniger.³ Die Nachfrage nach multimedialen Inhalten wächst stetig: Gesprächsforen, Chats und Online-Communitys finden zunehmend Akzeptanz und Audios sowie Videos gelten als Wachstumssektor.⁴

Einhergehend mit dieser Entwicklung ist der Markt für Online-Werbung in den letzten Jahren ebenfalls gewachsen. Laut der Studie „Online-Werbung in Deutschland – Lichtblick in der Krise“ der Deutsche Bank Research gaben deutsche Unternehmen im Jahr 2008 rund 2,25 Milliarden Euro für Werbung im Netz aus; für 2009 wurde ein Wachstum von 7 % prognostiziert

1 Vgl. Pressemitteilung zur ARD/ZDF-Onlinestudie (2009)

2 ARD/ZDF-Onlinestudie (2009), S. 337

3 Vgl. ebd., S. 345

4 Vgl. ebd., S. 334

und ab 2010 soll das Segment eine zweistellige Zuwachsrage verzeichnen.⁵ Doch es ist nicht einfach, die geeignete Werbeform für sein Unternehmen herauszufiltern, denn „die Werbetreibenden stehen bei der Planung ihrer Kommunikationsaktivitäten vor einer großen Vielfalt“⁶. Zu den innovativsten Werbeformen gehören so genannte virale Marketingkampagnen, die die Popularität des Web 2.0 für sich nutzen, indem sie eine Werbebotschaft mittels Audio, Video oder Print platzieren, die sich durch Weiterempfehlung einem Virus gleich verbreitet. Mundpropaganda ist also das Stichwort für Beschäftigte im Verlagsmarketing, wenn es darum geht, mittels einer Kampagne gezielt auf einen bestimmten Buchtitel oder die gesamte Verlagsmarke aufmerksam zu machen und darüber hinaus nicht nur das Produkt verkaufen, sondern den Konsumenten vor allem zur Weiterempfehlung motivieren zu wollen. Inwiefern virales Marketing diese Anforderungen erfüllen kann und welche Werkzeuge es bereithält, soll in diesem Kapitel gezeigt werden.

2.1 Virales Marketing – Definition und Leistungsspektrum

„Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.“⁷ In Anlehnung an den medizinischen Begriff des Virus soll sich dabei die Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung epidemisch von Mensch zu Mensch verbreiten, sodass sich das Interesse am beworbenen Produkt und damit dessen Bekanntheitsgrad erhöhen.

Kaufentscheidungen werden heutzutage oft erst nach einer objektiven Überprüfung getroffen; ist das nicht möglich, wird im Verwandten- und Bekanntenkreis nachgefragt oder online nach Bewertungen anderer Konsumenten gesucht, die bereits Erfahrungen mit dem Produkt gemacht haben. Anders als klassische Werbung nutzt das virale Marketing daher die menschlichen Beziehungen und Netzwerke, vorausgesetzt Unternehmen und Konsument profitieren zu gleichen Teilen: Der Konsument erlebt etwas von Wert, das es weiterzuerzählen gilt, und das Unternehmen zieht seinen Vorteil aus der durch Weiterempfehlung entstandenen Werbung.⁸ Allerdings geht es hierbei um Empfehlungen, die sich spontan und situativ, vor allem als Ratschläge oder Tipps ergeben und keine langjährige Kundenbindung voraussetzen. Dabei wird zwischen einer aktiven Weiterempfehlung, bei der der Konsument selbst die Rolle des Überträgers einnimmt, und der passiven Weiterempfehlung unterschieden; letztere erfolgt durch die Verbreitung einer Werbebotschaft für ein Angebot allein durch die Nutzung

5 Vgl. Deutsche Bank Research Studie (2009), S. 1

6 Ebd., S. 7

7 Langner (2009), S. 27

8 Vgl. ebd., S. 29

desselben. Beispiele hierfür wären kostenlose E-Mail-Provider wie GMX, die an jede Nachricht eine Werbezeile anhängen, sowie E-Cards oder auch die „Weiterempfehlen“-Buttons auf Nachrichten-Webseiten wie Spiegel Online.⁹

Im Hinblick auf den Marketing-Mix der vier absatzpolitischen Instrumente Produktgestaltung, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik ist virales Marketing in die Kommunikationspolitik einzuordnen, da sich diese durch Verkaufsförderung bzw. Werbung darum bemüht, die Aufmerksamkeit des Kunden auf das Produkt zu lenken.¹⁰ Virales Marketing ist zwar an kein spezifisches Medium gebunden, findet jedoch hauptsächlich im Online-Marketing aufgrund der Effizienz von schneller und kurzfristiger Übertragung sowie der großen Reichweite statt. Das Internet bietet vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten einer Botschaft, die in ihrer Ansprache entsprechend individualisierbar und sowohl zeit- als auch ortsungebunden abrufbar ist.¹¹

Die Werbebotschaft selbst erfolgt nach dem AIDA-Prinzip – *Attention, Interest, Desire, Action* – und erfordert einen wenn nicht einzigartigen, dann zumindest interessanten, also z. B. lustigen oder schockierenden Hintergrund, um eine grundsätzliche Aufmerksamkeit zu erzeugen.¹²

Über diese grundlegende Aufmerksamkeit hinaus verfolgt ein Unternehmen stets ein klares Ziel. Laut der GfK-Studie „Alternative Werbeformen im Internet“ hielten Unternehmen virales Marketing bereits 2007 für diverse Vorhaben vollauf geeignet: Es kann grundsätzlich als sinnvolle Ergänzung im Mediamix angesehen werden, darüber hinaus aber auch die Medienreichweite erhöhen, neue Zielgruppen erschließen sowie bestehende Zielgruppen effizient erreichen und die Marke emotional aufwerten.¹³

9 Vgl. Bryce (2007), S. 18

10 Vgl. Leonardi (2008), S. 31

11 Vgl. Schmahl (2007), S. 74

12 Vgl. Nufer/Schattner (2010), S. 5

13 Vgl. GfK-Studie (2007), S. 9

2.1.1 Tragende Elemente des viralen Marketings

Eine erfolgreiche virale Kampagne basiert auf dem Zusammenschluss verschiedenster Faktoren, die sich um die drei Kernelemente Kampagnengut, effizient gestaltete Rahmenbedingungen und motivierende Weiterempfehlungsanreize gruppieren:¹⁴

Kampagnengut

Einzigartigkeit: Dem Kampagnengut sollte eine neue, innovative Idee zugrunde liegen, die kaum bzw. noch nie eingesetzt wurde.

Nutzen: Ohne einen erkennbaren Nutzen ist eine virale Kampagne wertlos. Der Nutzen kann allein durch die Verwendung des Kampagnenguts entstehen; er beinhaltet aber oft auch die wesentlichen Erfolgsfaktoren Unterhaltung, Vergnügen und Spaß. Die Tatsache, dass Menschen ihre emotionalen Erfahrungen, je intensiver sie sind, mit ihrem sozialen Umfeld teilen, ist hier von großer Bedeutung.

Übertragbarkeit: Eine Weiterempfehlung muss einfach, schnell und ohne großen Aufwand vonstattengehen. Im Internet wird hierfür z. B. ein so genannter Weiterempfehlungs-Button eingesetzt.

Preis: Das Kampagnengut sollte zumindest anfangs oder in Teilen kostenlos bereitgestellt werden, um eine Verbreitung mit großer Reichweite zu gewährleisten. Möglich sind aber auch eine Preiseinführung bei hoher Nachfrage oder so genannte Abonnement-Modelle, bei denen zunächst der Basis-Zugang kostenlos angeboten wird.

Rahmenbedingungen

Kommunikationsaspekt: Bestehende Kommunikationsnetze sollten genutzt und gängige Verhaltensmuster der Zielgruppe instrumentalisiert werden, um die Kampagne zum Erfolg führen zu können.

Verfügbarkeit: Sollte ein unerwartet großer Erfolg der Kampagne eintreten, muss der Zugang zum Kampagnengut auch bei starkem Ansturm garantiert sein. Darüber hinaus sollten Dateien wie Videos in gängigen Formaten angelegt und in kleiner Größe bereitgestellt werden.

Informationspolitik: Medienberichterstattungen sind als wertvoller Multiplikator zu betrachten. Eine offene Informationspolitik sorgt für Glaubwürdigkeit und unterstützt die Verbreitung des Kampagnenguts, wenn die Presse darauf aufmerksam wird.

Weiterempfehlungsanreize

Belohnungen: Um die Effizienz der Kampagne nicht zu gefährden, müssen zur Weiterempfehlung motivierende Prämien wie Rabattgutscheine, Boni oder Gewinnspiele in einem klaren Zusammenhang

¹⁴ Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf Langner (2009), S. 54.

mit dem Produkt und dem Unternehmen stehen. Darüber hinaus müssen sie eine der Zielgruppe angemessene Wertigkeit besitzen und einem gewissen Regelwerk unterworfen sein, das aber wiederum den Empfehlungsprozess behindern kann.

2.1.2 Erstellung viraler Kampagnenziele und Generierung massiver Anfangsimpulse

Vor der Durchführung einer viralen Kampagne muss eine klare Zieldefinition erfolgen, die dem so genannten SMART-Prinzip¹⁵ entspricht: *spezifisch, messbar, angemessen, realistisch* und *terminiert* sollte das gesetzte Ziel sein. Das virale Marketing kann bei der Umsetzung entweder eine mehrwert- oder anreizorientierte Kampagne bieten. Erstere soll den Zugewinn an den bereits angesprochenen Faktoren Spaß, Vergnügen und Unterhaltung maximieren und dem Konsumenten möglichst authentisch begegnen; die anreizorientierte Kampagne instrumentalisiert dagegen das Kampagnengut, um spezifische Marketingziele, wie z. B. eine ins Auge gefasste Auflagenzahl, zu erreichen.¹⁶ Das am häufigsten verfolgte Ziel ist dabei die Steigerung der Markenbekanntheit, aber auch die Gewinnung von persönlichen Kundendaten und -informationen sowie eine Umsatzsteigerung spielen eine wichtige Rolle.¹⁷ Dem übergeordnet ist stets die Partizipation des Konsumenten an der Kampagne und damit eine interaktive Auseinandersetzung, wenn möglich Identifikation mit dem Kampagnengut.

Bei der Entwicklung des Kampagnenguts müssen ebenso die zielgruppenspezifischen Eigenheiten und Bedürfnisse analysiert werden, damit es zur gewünschten Weiterempfehlung kommen kann. Damit möglichst viele der Erstempfänger die Botschaft weitergeben, wird das so genannte Seeding eingesetzt. Dies bedeutet innerhalb des viralen Marketings die gezielte Streuung bzw. Verbreitung des Kampagnenguts, wobei zwischen einfachem und erweitertem Seeding unterschieden wird. Bei ersterem liegt der Fokus auf dem Kampagnengut selbst und den bereits bestehenden Kunden sowie deren sozialem Umfeld. Der Virus soll authentisch verbreitet werden – Voraussetzung hierfür ist eine hohe Qualität der viralen Botschaft.¹⁸ Beim erweiterten Seeding steht eine schnelle und umfangreiche Verbreitung im Vordergrund, bei der das Virus unter Einbußen bei der Authentizität über viele Kanäle gleichzeitig gestreut wird, um so viele Kontakte wie möglich zu erzielen; oft werden dabei auch so genannte Multiplikatoren wie Blogs oder Foren eingesetzt.¹⁹

15 Die SMART-Kriterien dienen im Rahmen des Projektmanagements zur eindeutigen Definition von Zielen.

16 Vgl. Langner (2009), S. 86

17 Vgl. Nufer/Schattner (2010), S. 4

18 Vgl. Leonardi (2008), S. 57

19 Vgl. Schmahl (2007), S. 78

2.1.3 Qualitative und quantitative Erfolgskontrolle viraler Werbemaßnahmen

Der Erfolg einer viralen Marketingkampagne zugrunde liegenden Mundpropaganda ist durch ihre qualitativen Ziele schwer messbar und nach der Durchführung nur indirekt über Hilfsgrößen, wie z. B. Umsatzsteigerung, Einschaltquoten oder Besucher eines Events, festzustellen.²⁰ Wird das Internet als primäres Medium zur Verbreitung des Kampagnenguts verwendet, kann allerdings eine quantitative Auswertung mithilfe verschiedener Überträger sowohl nach Abschluss der Kampagne, als auch währenddessen erfolgen.

Eine quantitative Erfolgsmessung beinhaltet verschiedenste Kontrollmöglichkeiten, die ganz von der Art und Ausrichtung der Kampagne abhängen. Grundsätzlich basieren die Ergebnisse auf den Aufzeichnungen von Server-Logdateien. Diese enthalten ein automatisch geführtes Protokoll aller oder bestimmter Aktionen von Prozessen wie Serveranfragen und -abrufe. Letztere geben dabei die Zahl der gesendeten Dateien vom Server zu einem Client, sprich zum Konsumenten, an, was z. B. Downloads oder Seitenaufrufe miteinschließt – Server-Anfragen geben dagegen einen Überblick über die Anfragen eines Clients an den Server, zusammengefasst als „visits“ (Besuche) oder „unique visitors“ (Besucher mit verschiedenen IP-Adressen).²¹

Die qualitative Erfolgsmessung untersucht die Meinungsäußerungen zur Kampagne in den verschiedensten Medienkanälen: Im Internet schließt dies Blogs, Foren, Nachrichtenseiten sowie Zielgruppenportale mit ein, im Print-Bereich Presseartikel sowie Interviews und auch Berichterstattungen in TV und Radio werden bei großem Erfolg berücksichtigt.

Um zu einem fundierten und aussagekräftigen Ergebnis zu gelangen, sollte ein Unternehmen möglichst eine Verknüpfung beider Messmethoden anstreben; auch für zukünftige virale Projekte ist diese detaillierte Auswertung eine wichtige Arbeitsgrundlage.

2.1.4 Risiken des viralen Marketings

Durch den Multiplikatoreneffekt der Weiterempfehlung kann eine breite Zielgruppe in verhältnismäßig kurzer Zeit mit geringem finanziellen Aufwand angesprochen werden, dennoch beinhaltet diese Werbeform auch einige Nachteile. Einer der beiden Hauptfaktoren ist die erschwerte Steuerung bei der Verbreitung der Botschaft, denn „ist die Botschaft erst einmal gestreut, lässt sich die Kampagne –

²⁰ Vgl. Langner (2009), S. 100

²¹ Ebd.

im Gegensatz zu einer Print- oder TV-Kampagne – nicht mehr stoppen“²². Das eigentliche Ziel einer Kampagne kann falsch interpretiert bzw. aufgenommen werden und sich negativ für das Unternehmen auswirken. Der zweite Faktor ist die im vorherigen Unterkapitel bereits beschriebene, nur indirekt über das Internet durchzuführende Messung der erreichten Personen und des Werbeerfolgs – wie breit und erfolgreich die Botschaft per Mundpropaganda tatsächlich gestreut wurde, ist nicht zu ermitteln.

Darüber hinaus muss das Kampagnengut von Kreativität und Ideenreichtum zeugen und stets eine Beziehung zum Produkt vorweisen; eine massive Verbreitung des Virus allein garantiert keine Auseinandersetzung mit der Marke oder dem Unternehmen.²³ Es muss ein zielgruppengerechtes Seeding erfolgen, bei dem die virale Kampagne nicht als Belästigung empfunden wird und vor allem Meinungsführer in bestimmten sozialen Netzwerken eine große Rolle spielen.

Des Weiteren muss bei viralen Botschaften, die ohne Sprache auskommen, in Betracht gezogen werden, dass sich diese über Ländergrenzen hinaus verbreiten und eine polarisierende Wirkung entwickeln. Auch Modifikationen bzw. Manipulationen der Botschaft durch technisch versierte Nutzer sind möglich und können einen nicht kontrollierbaren Effekt zum Nachteil des werbenden Unternehmens bewirken.²⁴

2.2 Virales Marketing innerhalb der Verlagsbranche und dessen Werkzeuge

Sei es in Kundengesprächen der Buchhändler, durch zahlreiche Rezensionen auf Internetplattformen oder innerhalb des menschlichen sozialen Umfelds: Die Buchbranche lebt von persönlichen Empfehlungen. Und sie hat erkannt, dass die neuen Medien eine Plattform bieten, auf der sie ihre Zielgruppen direkt ansprechen können.²⁵ Der Wandel der Medienlandschaft hat dazu beigetragen, dass klassische Werbemaßnahmen in den Augen der Verlage oft nur noch eine unzureichende Möglichkeit bieten, mit Werbung bei der Zielgruppe zu punkten. Relevant sind nun vor allem Maßnahmen, die in Zeiten der medialen Reizüberflutung eine direkte Leser-Ansprache ermöglichen und für einen Austausch zwischen Kunde und Verlag sowie zwischen den Kunden selbst sorgen, denn „nichts ist erfolgreicher als die persönliche Empfehlung in funktionierenden Leser-Netzwerken“²⁶. Auch wenn sich Bücher für den Einsatz von viralem Marketing empfehlen, werden virale Marketingkampagnen aus den bereits genannten Gründen bisher nur vereinzelt eingesetzt. In der Theorie ist dieses Feld noch kaum erschlos-

22 Lindl (2008), S. 60

23 Vgl. Leonardi (2008), S. 79

24 Vgl. Lindl (2008), S. 61

25 Vgl. Bachhausen (2008), S. 112

26 Ebd.

sen; eine Nachfrage beim Börsenverein des deutschen Buchhandels ergab die Aussage: „Die Begriffe ‚viral‘ und ‚Online-Marketing‘ sind noch relativ neu; man ist eher noch dabei, sie zu erklären [...]“²⁷. Eine aktuelle Studie der amerikanischen Buchbranche macht dennoch deutlich, dass die Buchkäufer nach 1979, besonders die Generation der heute unter 21-Jährigen, am häufigsten durch Hinweise aus ihren sozialen Netzwerken auf neue Buchtitel aufmerksam werden²⁸; die Affinität zum Internet ist dabei eine grundlegende Voraussetzung.

Verlage können, wie andere Unternehmen auch, bei der Erstellung einer viralen Internetkampagne auf verschiedene Übertragungsformate, sprich Werkzeuge zurückgreifen: Die verlagseigenen Webseiten oder auch von Autoren sowie fiktiven Protagonisten geführten Weblogs bilden Anlaufstellen für interessierte Leser, die auch durch den Versand von individualisierten E-Mails oder Newslettern auf Neuigkeiten aufmerksam gemacht werden können. Des Weiteren sind eine engagierte Beteiligung in diversen Internetforen oder Online-Communitys sowie Buchtrailer auf Videoportalen nennenswerte Möglichkeiten, einen Virus zielgruppengerecht und massiv zu streuen.

Ein außergewöhnliches Werkzeug bilden so genannte Alternate Reality Games, die mithilfe einer virtuellen Schnitzeljagd durch alle Medienkanäle hindurch eine Geschichte um die Handlung eines Buchtitels spinnen, dadurch die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verwischen und den Leser bzw. Spieler in den Erzählkosmos vollständig eintauchen lassen – „eine Geschichte mit einer Geschichte vermarkten“ ist hierbei das Credo. Alternate Reality Games bieten den Verlagen ein hohes Potential zur direkten Leser-Ansprache und binden den Kunden in die Markenkommunikation mit ein: Durch die Möglichkeit zur aktiven Mitgestaltung ist der Anreiz zur Weiterempfehlung ausgesprochen hoch.

Worum es sich bei Alternate Reality Games explizit handelt, welche Beispiele es in der Vergangenheit gab und welche Chancen bzw. Risiken sie mit sich bringen, soll in den nachfolgenden Kapiteln ausführlich dargelegt und analysiert werden.

27 Majer (2010), o. S.

28 Vgl. Publishing Trends Studie (2010), S. 3

3 Alternate Reality Games – Definition und Abgrenzung

Eine einheitliche Definition, worum es sich bei einem Alternate Reality Game, kurz ARG genannt, genau handelt, gibt es bisher nicht. Manche bezeichnen es als Spiel, andere als eine Art interaktive Erzählung, sodass eine klare Zuordnung schwierig ist. Die International Game Developers Association, kurz igda, beschreibt in ihrem Alternate Reality Games White Paper die vielfältigen Auslegungen, die „from the latest innovation in interactive storytelling to a new form of ultra-realistic video game“²⁹ reichen. Allen gemeinsam ist die These, dass ein Alternate Reality Game eine besondere Form des Spiels ist, das ein aktives Erlebnis bietet, die Welt um den Spieler herum zur Lieferung der Inhalte nutzt und somit die Substanz des Alltags in eine Erzählung einwebt. Doch kann explizit und ausschließlich von einem Spiel oder einer Erzählung gesprochen werden?

Das oberste Ziel eines ARGs ist vorzugeben, kein Spiel zu sein und damit der so genannten TINAG-Philosophie „This Is Not A Game“ zu folgen, um das Geschehen möglichst real erscheinen zu lassen und das Mysterium sowie den Nervenkitzel während des Spiels zu bewahren. Das TINAG-Prinzip beruht auch darauf, dass trotz des Namensbestandteils „Game“ kaum Bezug zu den charakteristischen Merkmalen eines Spiels genommen wird.

Ein ARG ist nicht wie andere Spiele auf ein Format oder Medium beschränkt, sondern nutzt alle Vorteile der technischen Möglichkeiten des Internets für sich und integriert darüber hinaus multimediale Elemente wie Video- oder Audio-Dateien. Es basiert auf keinem definierten Spielfeld, sondern „bettet sich vielmehr in die reale Lebensumgebung der Spieler ein“³⁰. Es gibt keine Software oder eine festgelegte Anzahl an Spielkomponenten, die Spiele sonst für ihre Durchführung benötigen – z. B. das Interface bzw. die Spiel-Engine bei einem Computerspiel oder einfache Spielsteine bei "Mensch ärgere dich nicht".

Der Ausgang bzw. die Gewinnbedingungen eines ARGs unterscheiden sich je nach Konzeption des Spiels. Nur in Ausnahmefällen gibt es einen einzelnen Gewinner. Das Hauptaugenmerk gilt vielmehr dem kollektiven Lösen von Rätseln, um die Handlung voranzutreiben. Dabei können die Spieler den

29 igda (2006), S. 6

30 Feldmann-Bethe (2008), S. 5

Fortschritt weitestgehend selbst bestimmen und ihn durch ihre Interaktion verändern.

Ein Spieler nimmt stets freiwillig an einem ARG teil bzw. entscheidet sich bewusst für oder gegen eine Teilnahme. Allerdings ist zu bedenken, dass ein ARG nicht in der Form steuerbar ist, wie man es von anderen Spielformen kennt: Sich selbst einen Start- und Endzeitpunkt zu wählen sowie das Spiel zu unterbrechen und zu einem anderen Zeitpunkt an der Stelle weiterzuspielen, an der man es verlassen hat, ist nicht möglich; auch die Spieldauer kann nicht vom Spieler selbst beeinflusst werden.

Des Weiteren erfordert ein ARG keine Anleitung oder ein Regelwerk, da sich die Spieler in ihrem gewohnten, alltäglichen Umfeld bewegen und nach ihren moralischen sowie gesellschaftlichen Vorstellungen handeln können. Sind innerhalb eines ARGs Regeln oder Anleitungen notwendig, werden diese spielerisch eingebunden und nicht als solche deklariert. Neulinge des Genres finden während des Spiels Rückhalt in der sich bildenden Community und können sich an dem Verhalten anderer Mitspieler orientieren. Allgemein gilt es, sich nach einem Verhaltenskodex zu richten, den der ARG-Entwickler Dave Szulborski in sechs Regeln zusammengefasst hat:³¹

1. Die Spieler sollen keine Rolle spielen oder einen Charakter während des Spiels erfinden, sondern sie selbst sein und dabei Spaß haben.
2. Den Spielern ist es verboten, sich vorsätzlich in geschützte Spielbereiche von Webseiten, E-Mail-Accounts oder Anrufbeantworter zu hacken. Es darf keine Software angewendet werden, um an Log-In-Daten zu gelangen.
3. Das TINAG-Prinzip ist zu respektieren und damit eine Anzweiflung der Realität des Spiels innerhalb der Einstellungen oder bei Hauptcharakteren zu unterlassen.
4. Für ein Maximum an Spielvergnügen sollten sich die Spieler so aktiv wie nur möglich an einem ARG beteiligen.
5. Die Spieler können selbst über ihren Beteiligungsgrad am ARG entscheiden. Wenn es nötig ist, sich auf einer Webseite anzumelden, sollten sie sich alle Informationen dazu gründlich durchlesen.
6. Die Spieler sollten bei der Teilnahme an einem ARG nichts tun, was sie nicht auch im realen Leben tun würden. Der fiktionale Charakter eines ARGs rechtfertigt keine Verstöße gegen das Gesetz, Beleidigungen oder Respektlosigkeit anderen Spielern gegenüber oder weitere sozial inakzeptable Verhaltensmuster.

Auch wenn sich ARGs stark von charakteristischen Spielen unterscheiden, geben sie sich dennoch als neue und besondere Form des Genres zu erkennen, indem sie das restriktive Spielkonzept in Form von definierten Regeln ablegen. ARGs simulieren keine virtuelle Welt, in der Spieler andere Charaktere

³¹ Szulborski (2006), S. 39–47

darstellen, sondern geben vor, real zu sein. Sie verwischen die Grenze zwischen Realität und Fiktion durch Nutzung verschiedenster Werkzeuge und Methoden, die bereits im menschlichen Alltag integriert sind – Webseiten, E-Mails, Videos, Blogs, Telefonanrufe sowie Interaktionen innerhalb der realen Welt – und ermöglichen es dem einzelnen Spieler damit, das Wissen um die Fiktion ignorieren und in das Geschehen völlig eintauchen zu können.³²

ARGs weisen bedeutende Ähnlichkeiten mit unterhaltenden Erzählformen auf, die allerdings bei der Einbeziehung von Interaktion große Schwachstellen haben. Soll ein immersives³³ Erlebnis entstehen, muss der Rezipient das Gefühl haben, etwas bewirken bzw. derart bedeutungsvolle Entscheidungen treffen zu können, dass seine Aktionen Auswirkungen auf das Erlebnis haben. Alle Interaktionen in einer traditionellen Erzählung wirken jedoch künstlich und scheitern daran, dass die Auswahlmöglichkeiten und Erwidierungen bereits geschrieben sein müssten – jede erdenkliche Option zu jedem möglichen Zeitpunkt müsste vorausgesehen werden.³⁴ Ein ähnliches Problem entsteht, wenn der Versuch unternommen wird, einen glaubwürdigen, fiktiven Charakter in eine interaktive Umgebung zu implementieren. Selbst hochentwickelte Software für Formen mit künstlicher Intelligenz schafft es bisher nicht, einen simulierten Charakter real erscheinen zu lassen, der auf jede erdenkliche Frage logisch antworten und damit der Erzählung gerecht werden kann.³⁵

Dass es sich bei einem ARG also „nicht ausschließlich um eine Weiterentwicklung der Hypertextfiktion handelt und somit nur eine moderne Form der Narration darstellt, wird durch die Interaktivität [...] und die vielen spielerischen Elemente deutlich“³⁶. So liegt tatsächlich eine Verknüpfung mit hybridem Charakter von Spiel und Erzählung vor und wird am treffendsten in folgender Definition wiedergegeben:

„Ein Alternate Reality Game [...] ist ein interaktives Online-Abenteuer, kombiniert aus Erzählung und Spiel, das reale Kommunikationsmethoden, wie E-Mail, Instant Messaging, Telefonanrufe etc. nutzt, um eine realistische und immersive Geschichte zu kreieren. Ein typisches ARG spielt in Echtzeit und umfasst diverse fiktive Webseiten, Interaktionen mit den Hauptcharakteren, ob online oder innerhalb der Realität, sowie geschickt getarnte Rätsel.“³⁷

³² Vgl. Szulborski (2005), S. 13

³³ Immersion: Eintauchen in eine virtuelle Realität, ohne diese von der tatsächlich vorhandenen Wirklichkeit unterscheiden zu können.

³⁴ Vgl. Szulborski (2005), S. 59

³⁵ Vgl. ebd., S. 60

³⁶ Feldmann-Bethe (2008), S. 4

³⁷ Szulborski (2006), S. 4

3.1 Ursprung und Geschichte

Alternate Reality Games sind ein Phänomen, das nichts grundsätzlich Neues bietet, sondern vielmehr Ideen, Methoden und Maxime aus Literatur, Theater, Film und Spiel vereint, deren Kombination mit dem Medium Internet diese neue Unterhaltungsform erst möglich macht. Entscheidend in der Entwicklung von ARGs sind hierbei die literarischen und filmischen Einflüsse, auf die nachfolgend näher eingegangen werden soll.

Literatur

In der Literatur ist die Immersion bzw. das Gefühl, in ein Buch eintauchen zu können, fester Bestandteil und ebenso Voraussetzung für eine gute Geschichte. Unzählige Autoren wollen ihre Leser emotional ansprechen und in die kreierte, fiktionale Welt des Buches entführen. Ray Bradbury begann als erster, die Idee zur künstlich geschaffenen Umgebung in seiner Kurzgeschichte „The Veldt“ (1951) zu beschreiben³⁸: Ein Ehepaar kauft sich ein vollautomatisch computergesteuertes Haus, in dem das Kinderzimmer verschiedene Räume bzw. Umgebungen generieren kann, die auf den Gedanken und Wünschen der Kinder basieren (ähnlich dem so genannten Holo-Deck in der TV-Serie „Raumschiff Enterprise“). William Gibson entwickelte die Idee des Cyberspace noch weiter und verarbeitete sie in vielen seiner Werke, u. a. in „Neuromancer“ (1984); darüber hinaus beschreibt er in seinem Buch „Pattern Recognition“ (2003) eine kultähnliche Gruppe von Internet-Obsessiven, die versuchen, ein bestimmtes Muster in einer Sammlung von mysteriösen Videoausschnitten zu entdecken, die von einer unbekanntem Quelle ins Internet gestellt wurden. Auch wenn das zentrale Thema hier die Untersuchung des menschlichen Strebens ist, nach bedeutungsvollen Mustern in vielleicht bedeutungslosen Dingen zu suchen, ähnelt dies bereits stark dem Vorgehen bei einem Alternate Reality Game.³⁹ Auch John Fowles' „The Magus“ (1965) nimmt das ARG-Prinzip in seiner Erzählung auf: Ein junger Lehrer flieht vor einer Liebesbeziehung auf eine griechische Insel und gerät dort in das psychologisch-mysteriös angelegte Spiel eines Millionärs, bei dem er in einer für ihn geschaffenen Parallelwelt nicht mehr erkennt, was Realität und Fiktion ist. Er muss Geheimnisse erforschen, um die Handlung voranzutreiben, verhört Besucher der Insel, dringt in fremden Besitz ein und versucht, den Ausgang von Nebenhandlungen zu beeinflussen.⁴⁰

Der Wegbereiter der interaktiven Literatur war die so genannte „Choose-your-own-Adventure“-Serie (1975), die mit Edward Packards „Sugarcane Island“ ihren Anfang nahm und in Deutschland als „Insel

38 Vgl. Szulborski (2005), S. 72

39 Ebd., S. 73

40 Vgl. igda (2008), S. 9

der 1000 Gefahren“ bekannt ist. Diese Bücher weckten den Sinn für Handlungsfähigkeit beim Leser, da sie ihm erlaubten, die Erzählung bedeutend zu beeinflussen, indem er am Ende eines jeden Kapitels zwischen verschiedenen Optionen wählen und damit den Fortgang der Geschichte verändern konnte.⁴¹ Auch die „Fighting Fantasy“-Reihe (1980) ließ den Leser das Buch interaktiv erleben, indem ein Würfel über den Fortgang der Geschichte entschied, wenn innerhalb der Erzählung ein Hindernis oder Feind auftauchte⁴² – dies war der Grundstein für die erfolgreichen „Pen-&-Paper“-Rollenspiele, bei der die Spieler fiktive Rollen übernehmen und mittels Stift, Spielanleitung, Charakterhandbuch und -bogen sowie Würfel miteinander agieren.

Die Entwicklung von interaktiver Literatur fand ihren Höhepunkt in dem Buch „Masquerade“ (1979) von Kit Williams: Auf den ersten Blick ein einfaches Kinderbuch, in dem sich der Mond in die Sonne verliebt, entpuppten sich die Illustrationen als Codes für Hinweise und versteckte Nachrichten, die in einer realen Schatzjagd nach einem 18-karätigen Juwel gipfelten – das Prinzip wurde 2002 vom Magier David Blaine weitergeführt, der in seinem Werk „Mysterious Stranger“ ebenfalls Hinweise auf einen Schatz im Wert von 100 000 US-Dollar versteckte, die 2004 erfolgreich entschlüsselt werden konnten.⁴³

Eine andere Erzählform, die ARG-ähnliche Elemente aufweist, ist die so genannte Briefliteratur. Hierbei wird eine Serie von Briefen zwischen verschiedenen Charakteren einer Erzählung ausgetauscht, die sich oft auch wie ein Tagebuch lesen. Ein treffendes Beispiel ist hier Nick Bantocks Trilogie um „Griffin und Sabine“ (1991–1993), eine Sammlung von Postkarten und Briefen, die zwischen einem stillen und menschenscheuen Künstler aus London und einer ihm fremden, höchst mysteriösen Frau von einer südpazifischen Insel ausgetauscht werden. Diese fiktiven Briefe präsentieren sich wie ARGs als glaubwürdig und real; dazu kommt die Interaktion zwischen Werk und Leser, wenn dieser die Briefe öffnet und dadurch der Geschichte einen Fortgang verleiht. Viele ARGs imitieren dieses Format mit dem modernen Äquivalent zum Tagebuch, dem Internetblog, um die intimen Gedanken und Erlebnisse eines Charakters darzustellen.⁴⁴

Die Integration von fingierten Informationen in eine Erzählung findet sich schon früh in der Literatur wieder und ist ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil von Alternate Reality Games. So erschuf H. P. Lovecraft im Jahr 1927 das fiktive Buch „Necronomicon“ des Autors Abd Al'Azrad, von dem er in verschiedensten Werken berichtete. Noch heute ist man sich uneinig, ob das Buch fiktiv oder real ist; Fakt ist jedoch, dass sich viele Autoren mit dem Mythos beschäftigten und eigene Bücher darüber schrie-

41 Vgl. Gosney (2005), S. 31

42 Vgl. igda (2008), S. 8

43 Vgl. Szulborski (2005), S. 76

44 Vgl. ebd., S. 74

ben.⁴⁵ „House of Leaves“ (2000) von Mark Z. Danielewski erschien dagegen zunächst im Internet und besaß bereits eine große Fangemeinde, als es veröffentlicht wurde. Zentrales Thema des Buches ist ein Haus mit Räumen, die nicht im Grundriss verzeichnet sind und die ein unheimliches Eigenleben zu führen scheinen – selbst herbeigerufene Spezialisten fallen ihnen zum Opfer. Doch nicht nur die Geschichte, vor allem das Layout ist außergewöhnlich: Manche Seiten enthalten nur wenige Wörter oder Zeilen, geben aber das Geschehen innerhalb der Erzählung wie ein Spiegel wieder; ausgiebige Fußnoten enthalten wiederum Fußnoten und geben oft Referenzen an, die gar keine sind.⁴⁶ Das außergewöhnlichste Beispiel in dieser Kategorie ist der „Codex Seraphinianus“ (1981): Dieses Lexikon einer imaginären Welt ist in einer eigens dafür erdachten, nicht zu entschlüsselnden Schrift verfasst und mit zahlreichen, teils grotesken Abbildungen vom Autor Luigi Serafini illustriert worden. Das Buch enthielt bei seiner Veröffentlichung keinerlei Angaben über Autor oder Quellen und erschien wie ein Dokument einer untergegangenen Zivilisation.⁴⁷

Spielfilme

Aber nicht nur die Literatur, auch Filme hatten einen großen Einfluss auf die Entwicklung von Alternate Reality Games. Sie werden heute außerdem primär genutzt, um Inhalte eines ARGs zu transportieren und liefern den Spielentwicklern reichlich Material zur Ideensammlung und Umsetzung.

Wegbereitend war dabei der Film „The Game – Das Geschenk seines Lebens“ (1997) von David Fincher: Ein erfolgreicher Geschäftsmann, der stets alles unter Kontrolle hat, bekommt von seinem Bruder ein ganz besonderes Geschenk zum Geburtstag – ein ausgeklügeltes Rollenspiel, ganz auf ihn zugeschnitten, bei dem er aber genau die für ihn so lebenswichtige Kontrolle verlieren soll. Er stimmt zu, ahnt aber nicht, dass er sich auf ein Spiel eingelassen hat, das keine Regeln kennt und äußerst real zu sein scheint. Einziger Unterschied zu einem tatsächlichen ARG ist hier, dass das Spiel allein gespielt werden musste und das gesamte Umfeld des Protagonisten Teil des Spiels war.⁴⁸

In gleichem Maße entscheidend war „The Blair Witch Project“ (1999) von Daniel Myrick und Eduardo Sánchez, denen es gelang, rund um eine fiktive Geschichte einen glaubwürdigen Kosmos zu erschaffen, sodass das Publikum lange darüber diskutierte, ob es sich um eine wahre Begebenheit oder eben doch nur um eine Fiktion handelte. Inhalt des Films ist eine studentische Dokumentation über die so genannte Blair-Hexe, die seit Jahrzehnten in den Wäldern von Maryland, USA, ihr Unwesen treiben soll. Drei Studenten fahren zu einer nahe gelegenen Stadt, befragen dort die Einwohner und begeben sich schließlich in den Wald, um an die Schauplätze des Gräuels zu gelangen. Seitdem sind

45 Vgl. igda (2008), S. 11

46 Vgl. Wikipedia (o. J. a), House of Leaves

47 Vgl. igda (2008), S. 12

48 Vgl. Feldmann-Bethe (2008), S. 24

sie verschwunden; alles, was man von ihnen gefunden hat, sind das verlassene Auto und die Filmaufnahmen ihrer Spurensuche in den Wäldern, die ein Horror-Szenario wiedergeben. Im Vorfeld der offiziellen Veröffentlichung entwarfen die Produzenten eine Website ohne werbliche Komponenten und stellten dort Hintergrundinformationen online. Einem Tatsachenbericht ähnlich berichtete die Webseite über das Verschwinden dreier Filmstudenten sowie die vergebliche Suche nach ihnen – ergänzend wurden die gefundene Ausrüstung beschrieben, Tatortfotos des Wagens und Ausschnitte aus dem Filmmaterial gezeigt und der Mythos der Blair-Hexe wurde ausführlich dargelegt. Fiktive Interviews mit Familienmitgliedern und Spurensuchern komplettieren die Täuschung, denn alles, auch der Kult um die besagte Blair-Hexe, entspringt der Vorstellungskraft beider Produzenten. Sie erstellten sogar fiktive dokumentarische Beiträge und schafften es, dass diese in einer TV-Sendung ausgestrahlt wurden.⁴⁹ Der Spielfilm wurde ein großer Erfolg, gewann viele Preise und spielte bei Produktionskosten von nur etwa 60 000 US-Dollar insgesamt etwa 248 Millionen US-Dollar ein.

Internet

Die beschriebenen Vorläufer hätten ohne die alles verknüpfende Komponente – das Internet – nicht zur Entstehung und dem bisherigen Entwicklungsstand von ARGs beitragen können. Das neue Medium trug durch sein Potenzial zur Massenkommunikation und Konnektivität dazu bei, dass diese neue Form der Unterhaltung erst entstehen konnte; darüber hinaus offeriert das Internet bedeutende Werkzeuge und hat Phänomene hervorgebracht, die zusammen genommen ein Alternate Reality Game überhaupt zu dem machen, was es heute ist.

Die technologische Plattform für das World Wide Web bildet der so genannte Hypertext, der die „multilineare Organisation von Objekten durch Verknüpfungen“⁵⁰, also Hyperlinks, beschreibt. In den frühen 80er Jahren bestand das Internet zunächst überwiegend aus Text und es entwickelte sich eine andere Form der Unterhaltung: die Hypertextfiktion. Erzählungen wurden dabei nicht linear vom Publikum gelesen, sondern über mehrere, unabhängige Seiten rezipiert, auf die man über einzelne Verknüpfungen navigierte. Das erste Format dieser Art war „Afternoon. A Story“ (1987) von Michael Joyce, bei dem der Leser entscheiden konnte, mit welcher Verknüpfung er die Geschichte weiterentwickeln wollte.⁵¹ ARGs sind eine Erweiterung der Hypertextfiktion und verknüpfen neben Textpassagen auch Bild-, Video- und Audiodateien miteinander, die dem Rezipienten darüber hinaus einen hohen Grad an Interaktivität bieten können.

Die heutigen so genannten Web-2.0-Technologien sind grundlegende Wegbereiter für die Veröffentlichung der realistisch anmutenden Spielinhalte von Alternate Reality Games. Web 2.0 dient da-

49 Vgl. Feldmann-Bethe (2008), S. 25

50 Ebd., S. 28

51 Vgl. Szulborski (2005), S. 81

bei als Bezeichnung für interaktive und kollaborative Elemente im Zusammenhang mit Webseiten, auf denen der Benutzer Inhalte generieren, interaktiv bearbeiten, veröffentlichen und damit anderen Usern Zugang zu dem erstellten Content gewähren kann. Der Begriff Web 2.0 bezeichnet eine neue Generation des World Wide Web und verweist auf die veränderte Wahrnehmung und Nutzung des Mediums, wird aber zunehmend von dem Phänomen Social Media abgelöst.

Social Media versteht sich als Schlagwort für soziale Netzwerke innerhalb des Internets, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von persönlichen Meinungen und Erlebnissen dienen. Sie bauen „auf ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 auf und ermöglichen dabei die Erstellung und den Austausch von so genanntem User Generated Content“.⁵² Aufgrund dieser Entwicklung ist es ARG-Spielern und -Produzenten möglich, sich miteinander zu vernetzen, über Neuerungen auszutauschen und während eines Spiels eine Art „Rätsel- und Erlebniskosmos“ aufzubauen, der angereichert ist mit medialen Inhalten aus Internetblogs, Fotos, Audio- und Videobeiträgen. Das dadurch entstehende kollektive Bewusstsein einer solchen Community ist hilfreich bei der Lösung von Rätseln innerhalb eines ARGs, die oft auch darauf ausgelegt sind, dass sie nicht von einem Einzelnen gelöst werden können. Doch ist diese kollektive Intelligenz nicht zu unterschätzen: So löste die Community des ARGs „The Beast“ Rätsel, die für drei Monate ausgelegt waren, binnen eines Tages.⁵³

Dieses Alternate Reality Game war im Jahr 2001 das erste seiner Art und für den Kinofilm „A. I. – Künstliche Intelligenz“ von Steven Spielberg kreiert worden. Doch schon Jahre zuvor ebneten zwei Phänomene den Weg für das moderne Alternate Reality Game und können als direkte Vorläufer des Genres angesehen werden.

In den frühen 90er Jahren nutzte ein Mysterium mit Namen „Ong’s Hat: Incunabula papers“ die späteren Spielmechaniken eines ARGs: Die Erzählung wurde über verschiedene Medien transportiert und verlangte eine Interaktion des Spielers, damit dieser tiefer in das Geschehen eintauchen und die Geschichte sich weiterentwickeln konnte – dabei erstreckte sich die vollständige Enthüllung der komplizierten und detaillierten Handlung über Jahre.⁵⁴ Die Legende besagt, dass illoyale Professoren der Princeton Universität in einer Anlage im amerikanischen Ort Ong’s Hat Experimente der Quantenphysik und Chaostheorie durchführten. Sie hätten herausgefunden, wie Menschen mittels eines Gerätes – aufgrund seiner Form „Ei“ genannt – eine Reise in die dritte Dimension antreten konnten.⁵⁵ Der Mythos verbreitete sich über verschiedene Dokumente, den „Incunabula papers“, die direkt aus der Forschungseinrichtung stammen sollten. Sie gelangten über verschiedene damalige E-

52 Vgl. Wikipedia (o. J. d), Social Media

53 Vgl. McGonigal (2003), S. 2 f.

54 Vgl. Szulborski (2005), S. 83

55 Vgl. Wikipedia (o. J. b), Ong’s Hat

Mail-Systeme an die Öffentlichkeit und beinhalteten neben Rätseln auch Tondateien, die den Leser Anteil am Geschehen innerhalb der Anlage in Ong's Hat nehmen ließen. Die Geschichte entwickelte mit der Zeit eine solche Eigendynamik, dass sogar von Lesern entwickelte Dokumente in die Erzählung involviert wurden.⁵⁶ Bis heute ist jedoch unklar, wer die "Incunabula papers" mit welchem Ziel in Umlauf gebracht hat.

Das Spiel „Publius Enigma“ (1994) um das Album „The Division Bell“ der Band Pink Floyd wird als erstes „wahres“ Alternate Reality Game geführt, auch wenn es keinen allzu immersiven Spielkosmos vorweisen konnte. Es begann mit der rätselhaften Nachricht eines gewissen „Publius“ innerhalb des Pink-Floyd-Nachrichtenforums, dass die Fans nach verborgenen Hinweisen auf dem neuen Album der Band Ausschau halten sollten und der Erste, der das Mysterium lösen, einen Preis gewinnen könne. Doch die meisten schenkten dem keinen Glauben und missachteten weitere Nachrichten des geheimnisvollen Users; erst, als nach einer Ankündigung desselben tatsächlich bei einem Konzert zu einer vorhergesagten Uhrzeit der Schriftzug „Publius Enigma“ auf die Bühne gestrahlt wurde, begann das große Rätselraten.⁵⁷ Das Spiel zog sich über mehrere Jahre hin, in denen „Publius“ weitere Hinweise veröffentlichte – u. a. erneut während eines Konzerts und in einem Booklet eines weiteren Albums. Doch er gab sich selbst nie zu erkennen und erklärte 1997 das Spiel plötzlich für beendet. Kurz darauf meldete sich der angebliche Gewinner, der aber weder eine adäquate Auflösung des Rätsels, noch den Beweis eines Gewinns erbringen konnte.⁵⁸ Im Jahr 2005 nahm der Drummer der Band, Nick Mason, Stellung zu „Publius Enigma“ und verriet, dass es sich um ein offiziell von der Plattenfirma EMI initiiertes Projekt gehandelt hatte, das als Gewinn einen vom Kahlschlag bedrohten Baumbestand vorsah.⁵⁹ Er ließ offen, ob das Rätsel tatsächlich jemals gelöst wurde, und so versuchen Spieler noch heute – u. a. gibt es eine gleichnamige Gruppe im sozialen Netzwerk Facebook – das Rätsel zu entschlüsseln.

3.2 Kategorien

Die Popularität des Genres hat in den letzten Jahren derart zugenommen, dass immer mehr Alternate Reality Games entwickelt werden, die aber von unterschiedlicher Motivation oder Zielsetzung zeugen und dadurch bestimmten Kategorien zugeordnet werden. Spieler können nicht nur Teil einer interaktiven Geschichte werden, sondern sich auch über das Internet weiterbilden oder an einer Marketingkampagne für ein Produkt oder eine Dienstleistung teilnehmen. Die igda nimmt eine Unterteilung des

⁵⁶ Vgl. Feldmann-Bethe (2008), S.12

⁵⁷ Vgl. Szulborski (2005), S. 87 ff.

⁵⁸ Ebd., S. 90

⁵⁹ Vgl. Feldmann-Bethe (2008), S. 14

Genres in fünf Kategorien vor, weist aber darauf hin, dass es auch ARGs gibt, die die Grenzen nicht klar einzuhalten vermögen.⁶⁰

3.2.1 Promotional

Bei dem ersten Alternate Reality Game „The Beast“ handelte es sich um die Marketingkampagne für einen Kinofilm; es legte den Grundstein für die Kategorie der werblichen ARGs, die sich thematisch direkt oder indirekt mit einem Produkt befassen, das oft in die Handlung der fiktiven Geschichte integriert wird oder zumindest den Spielinhalt maßgeblich beeinflusst. Zu beachten ist vor allem, dass die Werbung nicht als solche zu erkennen ist, also z. B. keine Werbebanner auf den Webseiten implementiert werden. Werbliche ARGs können allein oder in einer Gemeinschaft gespielt werden; charakteristisch für diese Kategorie ist fraglos ein offenkundig hohes Werbebudget, das eine hohe Immersion des Spielers aufgrund der professionellen Möglichkeiten zur realitätsnahen Abbildung der Erzählinhalte möglich macht. Das größte Risiko hierbei ist jedoch, dass die Spieler sich bei der Auflösung am Ende des ARGs instrumentalisiert fühlen und so der werbende Effekt regelrecht verpufft.

3.2.2 Grassroots

Diese ARGs werden stets von Fans des Genres kreiert und durchgeführt, bewerben dabei aber kein Produkt, sondern zelebrieren viel mehr eine Art von Fan-Kult – z. B. bei einer Fernsehserie, einem Buch oder Computerspiel – oder stellen eine ganz eigene kreative Fiktion dar. Grassroot-ARGs haben meist eine sehr geringe Reichweite und kaum bis gar kein Budget zur Verfügung, sodass von einem beschränkten Umfang und minderer Qualität gesprochen werden kann. Dies beeinträchtigt aber keineswegs die Begeisterung der Spieler für diese Art von ARGs, denn auch mit schmalem Budget kann ein Spiel professionell sein und eine hohe Aufmerksamkeit erreichen. Die genannten Faktoren bergen jedoch gleichzeitig Risiken: Ein solches ARG kann aufgrund der geringen Teilnehmerzahl oder des hohen Arbeitspensums, das nur von wenigen Freiwilligen erbracht wird, scheitern. Die ersten Grassroots waren „Ravenwatchers“ (2002), „Lockjaw“ (2002), „Exocog“ (2002) und „MetaCortech“ (2003).

60 Vgl. igda (2006), S. 15

3.2.3 Productized

Kommerzielle ARGs haben die Eigenschaft, sich selbst finanzieren zu können, verlassen dabei aber das gewohnte Terrain des TINAG-Prinzips: Das Bewusstsein, Geld für ein Spiel ausgeben zu müssen, um die Entwicklung der Geschichte vorantreiben zu können, verhindert eine Immersion der Spieler. Viele dieser ARGs scheiterten an ihrem gesetzten Ziel und mussten aufgrund zu geringer Teilnahme eingestellt werden. Dennoch konnten Spiele wie „Perplex City“ und „Edoc Laundry“ große Erfolge verbuchen, indem sie Spielartefakte auf den Markt brachten, die zusätzlichen Spielspaß offerierten oder zur Lösung des Geheimnisses unabdingbar waren – im Fall von „Perplex City“ waren es Sammelkarten, die Rätsel und Hinweise enthielten; bei „Edoc Laundry“ wurden T-Shirts mit mysteriösen Aufdrucken vertrieben, deren verschlüsselte, in den Grafiken versteckte Hinweise das Spiel vorantrieben.

3.2.4 Single Player

ARGs für Einzelspieler beinhalten keine Rätsel, die nur mittels einer kollektiven Intelligenz gelöst werden können und besitzen auch keine interaktiven Elemente, die in die Realität übergreifen – z. B. Live-Events oder eine Korrespondenz mit Schauspielern. Diese ARGs sind einfacher zu verfolgen und vor allem für Neulinge des Genres ein guter Einstieg. Beispiele für diese Kategorie sind die Spiele zur Fernsehserie „Lost“ (2006/2007) sowie „Jamie Kane“ (2005), ein ARG der BBC.

3.2.5 Educational/Training

So genannte Bildungs-ARGs haben einen informativen, lehrreichen und pädagogischen Charakter. Sie dienen vor allem dazu, den Spielern eine kritische Situation darzustellen, für die es gemeinsam eine Lösung zu finden gilt. Es werden bestimmte Sachverhalte vermittelt, in denen die Spieler ihre eigenen Fähigkeiten und Kernkompetenzen erkennen, aber vor allem verbessern sollen. Bildungs-ARGs sind eine noch junge Kategorie und werden z. B. von Unternehmen eingesetzt, um ihre Mitarbeiter für kollektives Handeln und Problemsituationen zu schulen. Das wohl bekannteste Bildungs-ARG ist „World without Oil“ (2007), bei dem die Spieler Lösungsvorschläge und Ideen für alternative Energien in einer fiktiven Welt ohne Öl erarbeiten und auf einer zentralen Webseite online stellen konnten.

3.3 Mechanismen und Aufbau

Jeder Spieler, der bereits an mehreren Alternate Reality Games teilgenommen hat, kennt die grundsätzlichen Merkmale, Methoden und Mechanismen, die sich automatisch bei jedem neuen ARG wiederholen. Was wie Routine klingt, verliert selbst bei eingefleischten Spielern nicht seinen Reiz, denn die Gewichtung der verschiedenen Elemente variiert stark von Spiel zu Spiel. So gibt es keine vollständige Liste, die die einzelnen Mechanismen aller ARGs enthält, denn diese sind stets durch die reale Welt und deren Ressourcen sowie durch die Vorstellungskraft der Entwickler beschränkt. Laut der igda basiert ein ARG aber immer auf den drei Faktoren Darstellung, Interaktion und Herausforderung, die im Folgenden näher erläutert werden sollen:⁶¹

Darstellung

Bei der Entwicklung und Durchführung eines ARGs muss neben der Erstellung der verschiedenen Charaktere und ihrer Motivationen auch die Welt ausgearbeitet werden, in der sie leben – dazu kommt die gleichzeitige Koordination von Hintergrundinformationen zur Geschichte und dem Geschehen in Echtzeit. Ein Spieler kann aus zeitlichen Gründen nie alle Aktionen direkt miterleben und braucht somit eine Plattform, auf der das Spiel dargestellt, die Inhalte archiviert und über die die Hinweise und Rätsel transportiert werden.

Dies kann zum einen mittels eines Blogs geschehen, den die Hauptcharaktere im ARG führen. Hier können der gesamte Spielverlauf dokumentiert, Rätsel und Aufgaben initiiert sowie anderweitige Informationen vermittelt werden. Zum anderen können Audio- und Videoelemente förderlich für die Distribution der Erzählung sein, da sie als Belohnung beim Erreichen von Meilensteinen im Spiel oder beim Lösen eines Rätsels zur Anreicherung des Spielerlebnisses dienen. Über diese Formate werden ebenfalls Informationen vermittelt, die aufgrund der inhaltlichen Plausibilität in keinem Blog oder auf anderem Weg wiedergegeben werden können. Darüber hinaus ist es möglich, Audio- und Videodateien als Puzzle anzulegen und den Spielern damit einen kreativen Anreiz zu verschaffen. Nicht zuletzt sind allgemeine, speziell für das ARG erstellte Webseiten, z. B. für ein fiktives Unternehmen, existenziell für ein Alternate Reality Game, da diese für den Spieler konstante Anlaufstellen bilden und den Spielfluss vorantreiben. Dennoch bergen sie das Risiko, dass nach Ablauf des Spiels Verwirrung auf Seiten anderer Internetnutzer entsteht, die nicht am ARG teilgenommen haben und diese Inhalte nicht zweifelsfrei zuordnen können. Natürlich können Spielinhalte bzw. -informationen und Rätsel auch über andere Medienformate gestreut werden, Beispiele hierfür wären u. a. Briefe und Postkarten, TV-Werbespots oder auch Reklametafeln.

61 Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf igda (2006), S. 31–37.

Interaktion

Das entscheidende Kriterium für ein Alternate Reality Game ist die Interaktion der Spieler mit den Charakteren der Erzählung und der Spielwelt, durch die sie den Fortschritt im Spiel beeinflussen können. Interaktion setzt einen hohen Grad an Immersion voraus und ist für die meisten Spieler der größte Anreiz, an einem ARG teilzunehmen.

Es gibt verschiedene Arten, mit der Erzählung und all ihren Elementen zu interagieren, bei denen unterschiedliche Medien eingesetzt werden können. Oftmals kommt ein Chat zum Einsatz, der entweder von einer realen Person – in dem Fall einem Schauspieler – oder von einer Entität bzw. einem Programm, dem so genannten Chat-Bot, bedient wird. Der Schauspieler muss absolut vertraut mit allen Hintergrundinformationen der Geschichte sein, um auf alle Fragen logisch-konsequent antworten zu können. Ein Chat-Bot sollte nur eingesetzt werden, wenn er für die Erzählung geeignet ist, da es, wie bereits in der Kapiteleinleitung beschrieben, auf diesem Weg bisher nicht möglich ist, einen simulierten Charakter real erscheinen zu lassen. Interaktion ist aber auch über das Telefon sowie Handy möglich; hier wird ebenfalls zwischen zwei Nutzungsarten unterschieden: dem eigentlichen Telefongespräch und der Aufnahme eines Anrufbeantworters. Beim Abhören einer Nachricht ist kaum Interaktion gegeben, dennoch bietet sich so eine exzellente Möglichkeit, viele Spieler im gleichen Zeitraum in die Spielsituation zu involvieren. Bei den Telefongesprächen zwischen Spieler und Akteur gilt auch hier, dass letzterer mit dem Spielcontent vertraut sein muss.

E-Mails werden nahezu in jedem ARG zur Interaktion genutzt und unterschieden zwischen automatischer Antwort, Massen-E-Mail und der klassischen E-Mail-Konversation; auch Textnachrichten, sprich SMS, werden mitunter in ARGs eingebaut. Die interessanteste und für Spieler reizvollste Möglichkeit zur Interaktion mit den Spielcharakteren und -inhalten bieten die so genannten Live-Events. Hier werden die Spieler dazu angehalten, an einer spezifischen Aktivität binnen eines bestimmten Zeitrahmens teilzunehmen, bei der sie meist auf weitere Hinweise stoßen. Dies kann sowohl online, als auch an einem realen Ort geschehen. Bei letzterem ist allerdings die Kosten- und Zeitintensität zu beachten sowie die Tatsache, dass aufgrund von Entfernung oder sonstigen Beschränkungen nicht alle Spieler anreisen können – des Weiteren sollte geprüft werden, wie viele Spieler am Real-Live-Event teilnehmen wollen, um einen Massenauflauf zu verhindern.

Herausforderung

Im Rahmen eines Alternate Reality Games stehen die Spieler vielen verschiedenen Formen von Herausforderungen gegenüber, die vor allem das Lösen von Rätseln beinhalten. Diese werden geschickt mit der Erzählung verwoben und enthüllen weitere Hinweise oder Spielinformationen, die die Erzählung vorantreiben. Herausforderungen sind meist als Rätsel kryptographisch codiert oder als Puzzle

angelegt, können aber auch in Form von kleineren Spielen – z. B. das animierte Knacken eines Sicherheitscodes durch Eingabe verschiedener Buchstaben und Zahlen oder einer klassischen Pokerrunde – sowie der Erbringung einer bestimmten Leistung stattfinden. Im ARG „Perplex City“ wurde unter Zusammenarbeit aller Spieler ein Buch für den Hauptcharakter verfasst, damit sich die Geschichte weiterentwickeln konnte. Den Spielentwicklern sind bei der Erstellung solcher Inhalte keine Grenzen gesetzt; nur sehr selten gleicht eine Herausforderung der nächsten oder ähnelt einem Rätsel aus einem anderen Spiel. Sie dienen nicht nur dazu, den Spielern interessante Inhalte zu liefern, sondern bieten auch die Möglichkeit zur gesellschaftlichen Anerkennung.

Zusammengefasst ergeben diese drei Hauptmechanismen ein kohärentes Spielerlebnis, das sich zu einem erfolgreichen Alternate Reality Game entwickeln kann. Doch nicht jeder Spieler investiert das gleiche Maß an Zeit und Aufwand in ein Spiel. Hierbei wird von den so genannten „Levels of Engagement“ oder auch „Levels of Involvement“ gesprochen, die z. B. in Form einer umgedrehten Pyramide darstellen, wie die Anzahl der Spieler mit steigender Intensität abnimmt. Dabei reicht die Bandbreite von den „neugierigen Informationssuchern und Surfern“ über aktive und Gelegenheitsspieler zu den ausgesprochenen Fans eines ARGs.⁶² Gleichzeitig geben die Levels Aufschluss darüber, wie hoch die Qualität des Werbekontakts ist; bei Level 5 ist diese am höchsten. Viele Spieler wechseln das Level mindestens einmal im Verlauf des ARGs. Letztendlich stellt sich die Frage nach dem Aufbau eines ARGs, wie ein Spieler überhaupt mit einem ARG in Kontakt kommt und welche Phasen er während des Spiels durchlebt.

Als Instrument des viralen Marketings beginnt ein ARG nach der Planungsphase mit dem Seeding, also der Veröffentlichung oder Verbreitung der so genannten „Rabbit Holes“. In Anlehnung an Lewis Carrolls „Alice im Wunderland“ (1865) stellt ein Rabbit Hole als Kaninchenloch den Eingang zu einem ARG dar und kann dabei völlig unterschiedliche Formen annehmen.⁶³ Manche Spieler erhalten ein Postpaket mit mysteriösem Inhalt oder entdecken einen versteckten Code in einem Filmtrailer, um nur zwei Beispiele zu nennen. Bei den Empfängern handelt es sich zunächst um „High-Influentials“, also Personen mit einem hohen Potenzial zur Verbreitung der Nachricht, wie z. B. Internetblogger oder Prominente.⁶⁴ Der Inhalt des Rabbit Holes ist oft ein Hilferuf oder die Beschreibung einer Konfliktsituation, in der sich der Protagonist befindet. Er sollte äußerst real erscheinen und damit der TINAG-Philosophie folgen sowie faszinierend auf den Spieler wirken, damit dieser sich auf die Suche begibt. Verfolgt der Empfänger die Spuren bis in den „Kaninchenbau“ hinein, stößt er meist auf

62 Vgl. igda (2006), S. 45 f.

63 Vgl. Szulborski (2005), S. 47

64 Vgl. Feldmann-Bethe (2008), S. 2

mindestens eine In-Game-Webseite⁶⁵ oder weitere Empfänger und organisiert sich daraufhin für einen Austausch der Informationen in einer Gruppe. Solche In-Game-Webseiten fungieren als Bühne für die Entfaltung der Spielhandlung oder stellen die Hauptcharaktere vor⁶⁶, sodass die nächste Phase mit der Kommunikation und Interaktion zwischen Spieler und Spiel beginnen kann. Bei dem Versuch, den Konflikt zu lösen bzw. dem Protagonisten zu helfen, dringen die Spieler sukzessive tiefer in den Spielkosmos ein und stellen sich den gegebenen Herausforderungen. Auf dem Höhepunkt des ARGs werden die Zusammenhänge und ein Lösungsansatz erkennbar, der schließlich zum Finale führt.

Während des ARGs kommen die so genannten Puppetmaster ins Spiel: Sie sind für dessen Organisation und Durchführung zuständig und können auch als „Drahtzieher“ bezeichnet werden, da sie dafür sorgen, dass die jeweiligen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt veröffentlicht werden.⁶⁷ Dabei kommt das 1/3-Prinzip zum Tragen: 1/3 des Spiels ist im Vorfeld planbar, ein weiteres Drittel Content wird während des Spiels von den Puppetmastern entwickelt und das letzte Drittel ist allgemein nicht vorherzusehen, da dies Inhalte sind, die durch die selbstständigen Entscheidungsprozesse der Spieler generiert werden. Bei der Planung eines Alternate Reality Games werden bewusst Teile der Erzählung nicht definiert, um auf die Interaktion der Spieler und deren Kommunikation eingehen und das Spiel dynamisch anpassen zu können⁶⁸, was wiederum das so genannte „Monitoring“ – das ständige, von den Puppetmastern durchgeführte Beobachten des Spielflusses – unabdingbar macht, um ein ARG zum Erfolg führen zu können.

3.4 Risiken und rechtliche Probleme bei der Durchführung

Bedingt durch den erwünscht hohen Immersionsgrad der Spieler ist das Monitoring der Puppetmaster nicht nur zur Kontrolle des Spielflusses unabdingbar, sondern auch, um Spieler vor dem Verlust des Bezugs zur Realität und der Überschätzung eigener Möglichkeiten zu bewahren. Die Puppetmaster tragen eine große Verantwortung bei Lenkung und Leitung eines ARGs und müssen das Spielgeschehen sowie das Spielerverhalten durchgehend beobachten, um bei Missverständnissen und Fehlverhalten unmittelbar eingreifen zu können.

65 In-Game: Innerhalb des ARG-Spielkosmos. Gegenteil von Out-of-the-Game: Jegliches reales Geschehen außerhalb der Spielwelt.

66 Vgl. Szulborski (2005), S. 49

67 Vgl. Gosney (2005), S. 3

68 Vgl. Feldmann-Bethe (2008), S. 11

Risiken

Bereits bei Berührung mit einem Rabbit Hole können sich potenzielle Spieler verweigern oder den Start abbrechen, weil ihnen der Zugang zum Spiel zu mysteriös oder gar beängstigend erscheint. So ist es nicht selbstverständlich, dass Personen, wie im Fall des ARGs „push11“, einen anonym verschickten USB-Stick, der in einer Pizza oder in einem Blumenstrauß versteckt war, an den Computer anschließen – manchen war die Gefahr eines Virus zu groß bzw. die Situation zu realitätsfern und unheimlich. Diese Streuverluste werden zwar bei der Planung immer mit einbezogen, könnten jedoch durch eine entsprechende Medienbegleitung und rasche Aufklärung durch Suchmaschineneinträge verringert werden – so fanden sich die Personen mit erhaltenem USB-Stick schnell mittels anderer Blog-Einträge über die mysteriösen Zusendungen zusammen und die allgemeine Verwirrung wurde durch Neugier abgelöst; das Spiel begann. Neue und unerfahrene Spieler können zu diesem Zeitpunkt das Geschehen für real halten – die Inhalte werden so wirklichkeitsnah wie möglich wiedergegeben und es findet eine Überschneidung statt, die bis in den Alltag der Personen hineinreichen kann. Diesem Risiko wirkt die sich bildende Community entgegen, die Anfängern stets Tipps an die Hand gibt und damit zur Aufklärung beiträgt; darüber hinaus sorgen auch die Diskussionen über die Meta-Ebene⁶⁹ eines Alternate Reality Games für einen belehrenden Effekt.

Innerhalb eines Alternate Reality Games kann die hohe Immersion dazu führen, dass Spieler derart viel Zeit investieren, dass sie ihre Arbeit sowie Freunde und Familie vernachlässigen. Da ARGs nicht wie andere Spiele unterbrochen werden können, ohne den Anschluss an Hinweise und Rätsel zu verlieren, ist eine gewisse Spielsucht denkbar. Daraus resultiert ein weiteres Risiko: Bedingt durch die hohe Aufmerksamkeit der Spieler werden bei allen neu auftauchenden Informationen stets weitere Hinweise und Rätsel vermutet. Diese Hinterfragung der Medien und Informationen kann sich auf den Alltag übertragen und den Aufbau von Misstrauen fördern, auch wenn sich die Spieler des TINAG-Prinzips generell bewusst sind. Des Weiteren ist eine Überschätzung der eigenen Möglichkeiten vorstellbar; so beschloss eine ARG-Community die Terroranschläge des 11. September 2001 zu analysieren, diskutieren und Hinweise zu sammeln, die zu den Tätern führen sollten – die Tatsache, dass die Anschläge wie ein Spiel behandelt wurden, rief bei vielen Mitgliedern jedoch Unverständnis und Empörung hervor.⁷⁰

Ein weiteres Risiko birgt der Umstand, dass sich die Spieler während des ARGs mehr für die Meta-Ebene und Informationen rund um die Spielentwickler interessieren als für die Geschichte bzw. das Kampagnengut selbst. Auftretende Diskussionen um theoretische Vorgehensweisen oder Spielinhalte können den Spielfluss behindern oder sogar zum Abbruch zwingen; auch ein allzu abwegiges Thema

⁶⁹ Meta-Ebene: Informationen über das verantwortliche Unternehmen, die ausführende Agentur sowie das zu bewerbende Produkt.

⁷⁰ Vgl. McGonigal (2003), S. 1

oder mangelnde Spielbeteiligung lassen ein ARG scheitern. Wird eine Spielhandlung durch Fremdeinfluss missbraucht, also z. B. die virale Botschaft umgekehrt, ist eine hohe Aufmerksamkeit und rasche Reaktion der Puppetmaster unumgänglich, um die Gefahr des Misserfolgs abzuwenden. Darüber hinaus müssen die Spieler einen Missbrauch ihrer persönlichen Daten zu werblichen oder anderen Zwecken ausschließen können; den Spielentwicklern wird großes Vertrauen entgegengebracht, das eventuell an passender Stelle durch einen zusätzlichen Hinweis zum Datenschutz gefördert werden kann.

Rechtliche Probleme

Zwar gab es bisher noch keine Rechtsfälle in Deutschland, die sich auf stattgefundene Alternate Reality Games beziehen, dennoch bewegen sich die Spielentwickler bei der Durchführung in einer rechtlichen Grauzone. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Diplomarbeit von Björn Feldmann-Bethe zur Konzeption, Planung und Durchführung eines ARGs, in der er mögliche Straftaten mit Verweis auf die jeweiligen Gesetze aufzeigt:⁷¹

Die derzeitige deutsche Gesetzgebung macht es nahezu unmöglich, ein Alternate Reality Game unter Einhaltung des TINAG-Prinzips durchzuführen. Da in den meisten Fällen Verbrechen oder Verschwörungen inszeniert werden, bei deren Aufklärung bzw. Verhinderung die Spieler mithelfen, werden Straftaten und fiktive Handlungen vorgetäuscht. Zwar sieht § 145 d des Strafgesetzbuches ausschließlich einen Straftatbestand bei „Vortäuschen einer Straftat wider besseren Wissens bei einer Behörde oder einer zur Entgegennahme von Anzeigen zuständigen Stelle“ vor, dennoch wäre es möglich, dass andere Personen, unmittelbar oder mittelbar beteiligt, rechtlich gegen die Verantwortlichen des ARGs vorgehen können. Die Vortäuschungen könnten nach § 123 des BGB ebenso als arglistig ausgelegt werden, wenn ein Spieler die Geschehnisse für real hielte und aufgrund dessen eine Willenserklärung abgab, die damit anfechtbar ist.

Weiterhin können teilnehmende Spieler bei Live-Events zu Schaden kommen und Haftpflichtansprüche geltend machen (§ 823 Abs. 1 BGB). Finden die Live-Events in der Öffentlichkeit statt, müssen zuständige Einrichtungen informiert bzw. Genehmigungen eingeholt werden. Es sollte beispielsweise nicht passieren, dass durch einen für die Spieler an einem belebten Bahnhof zurückgelassenen Koffer mit Beweismaterial ein Bombenalarm ausgelöst wird. Das Hauptproblem liegt jedoch bei den eigens für ein ARG erstellten Webseiten. Das Telemediengesetz sieht laut § 5 vor, dass jede Webseite ein korrektes Impressum aufweisen muss. Damit wäre das TINAG-Prinzip nicht aufrechtzuerhalten, da die Spielentwickler als Urheber eindeutig zu identifizieren wären und die Inhalte des Spiels ausnahmslos als fiktiv gekennzeichnet werden müssten, was wiederum die Verwischung der Grenze zwischen Fiktion und Realität aufheben und den Spielspaß erheblich mindern würde.

71 Vgl. Feldmann-Bethe (2008), S. 40 f.

4 Wegbereitende Formate von Alternate Reality Games in den USA und Großbritannien

Im Jahr 2001 nahm die neue Gattung des interaktiven Erzählformats mit dem ARG zum Kinofilm „A. I. – Künstliche Intelligenz“ seinen Anfang. Seitdem hat sich in den USA ein regelrechter Hype gebildet; viele Unternehmen setzen ARGs mehr oder weniger gewinnbringend ein, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben und greifen dabei auf erfolgreiche Konzepte und eine mittlerweile große Spielergemeinschaft zurück. In diesem Kapitel werden einige Beispiele englischsprachiger ARGs vorgestellt, die eine gewisse Vorreiter-Rolle eingenommen haben, eine außergewöhnliche Idee oder ein besonderes Format vorweisen konnten.

4.1 „The Beast“

„What’s your idea of the game experience? (...) – The instant you click on a link, your phone should start to ring, your car should only drive in reverse, and none of your friends should remember your name.“⁷²

Das erste Alternate Reality Game wurde, wie bereits in der Kapiteleinleitung erwähnt, 2001 für Steven Spielbergs Film „A. I. – Künstliche Intelligenz“ von Microsoft entwickelt. Aufgrund seiner Größe bzw. der Anzahl an verwendeten Elementen – insgesamt 666 – nannten es die Entwickler kurzerhand „The Beast“.⁷³ Die Idee war, eine Geschichte ohne Bindung an eine Kommunikationsplattform zu erzählen: Die Geschichte würde sich über das Internet per E-Mails, Faxe, Telefonate und SMS sowie Plakat-, TV- und Print-Werbung transportieren – anstatt erzählt zu werden, würde es nur einen Beweis für ihre Existenz geben und die Spieler müssten die Zusammenhänge selbst herausfinden.⁷⁴ Die ersten Hinweise waren in dem Trailer zum Kinofilm sowie auf Filmplakaten versteckt. Im Trailer fand sich im Abspann der Name „Jeanine Salla“, die als Therapeutin für Maschinen mit künstlicher Intelligenz aus-

72 Stewart (o. J. b), The A. I. Web Game

73 Vgl. Stewart (o. J. a), Alternate Reality Games

74 Vgl. ebd.

gewiesen wurde. Gab jemand ihren Namen in eine Suchmaschine ein, war er bereits mitten im Spiel, das genau wie der Film im Jahr 2142 ansetzte. Ein weiterer Hinweis im Trailer waren Einkerbungen in den Worten „Summer 2001“, die beim genaueren Hinsehen eine Telefonnummer preisgaben. Unter dieser Nummer konnte eine Nachricht abgehört werden, die den Spieler wiederum zu einer Webseite weiterleitete. Einige Überlegungen und Rätsel später stand er schließlich vor der Frage „Wer tötete Evan Chan?“. Eine weitschweifige Geschichte breitete sich daraufhin auf 30 verschiedenen Webseiten vor dem Spieler aus, in der es um künstliche Intelligenzen, Roboter und deren Zusammenleben mit Menschen ging.⁷⁵

Primäres Ziel war es, eine virtuelle, auf dem Film basierende Welt zu entwerfen, die den Spielern einen Einblick in die Thematik des Films geben würde, ohne bereits etwas von der eigentlichen Handlung zu verraten. Schon bei der Entwicklung des Spiels hielten sich die Entwickler an eigens aufgestellte Regeln, die den späteren Grundsätzen der igda sehr ähnelten:⁷⁶

- „The narrative would be broken into fragments, which the players would be required to reassemble.“
- „The game would – of necessity – be fundamentally cooperative and collective, because of the nature of the internet.“
- „The game would be cooler if nobody knew who was doing it, or why.“
- „The game would be cooler if it came at you, through as many different conduits as possible.“

Diese Regeln führten darüber hinaus zu der grundsätzlichen Voraussetzung, dass im Spiel nie zugegeben werden darf, dass es sich um ein solches handelt; es muss in seinem ganzen Umfang vorgeben, real zu sein, inklusive Charaktere. Sean Stewart, der Story-Autor von „The Beast“ wollte diese nicht als Spielfiguren verstanden wissen, sondern reale Personen erschaffen, die „sich sorgen, lachen und weinen“⁷⁷. So entstand die TINAG-Philosophie, deren Wortlaut „This Is Not A Game“ auch als Schlagzeile bzw. Überschrift innerhalb der TV-Spots zu dem Kinofilm fungierte, um die Spieler tiefer in das Mysterium eintauchen zu lassen.⁷⁸

Nach 15 Wochen endete „The Beast“ und hatte eine neue Form der interaktiven Erzählkunst initiiert. Zunächst wurden Online-Dienste darauf aufmerksam – u. a. BBC News Online und Ain’t It Cool News –, aber mit Abschluss des Spiels im Juni 2001 waren Journalisten von ABC News, CNN, Entertainment Weekly, The Guardian, The New York Times, Time Magazine und USA Today auf den Spuren des neuen Phänomens und erstatteten Bericht.⁷⁹ Über die Frage hinaus, ob diese neue Form

⁷⁵ Ein vollständiger Leitfaden durch das Spiel kann unter der URL <http://www.cloudmakers.org/guide/> abgerufen werden.

⁷⁶ Vgl. Stewart (o. J. b), The A. I. Web Game

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ Vgl. Gosney (2005), S. 9

⁷⁹ Vgl. Szulborski (2005), S. 100

des Spiels eine brillante Art des Marketings darstellt, waren die Interaktivität zwischen den Spielern und der Aufbau von Communitys die faszinierendsten Aspekte für die Journalisten. Da die Rätsel nur gemeinsam zu lösen waren, bildeten sich verschiedene Spielergruppen, die größte davon waren die „Cloudmakers“ mit über 7 000 Mitgliedern zum Zeitpunkt des Spiels. Benannt nach dem Boot, auf dem der Charakter Evan Chan starb, vernetzten sich die einzelnen Spieler untereinander und bildeten so ein intelligentes Kollektiv, das sich noch heute mit ARGs beschäftigt.

*Ergebnisse:*⁸⁰

- 100 000 Spieler in den ersten drei Stunden
- mehr als drei Millionen Spieler weltweit
- 7 840 Mitglieder innerhalb der „Cloudmaker“-Community
- die „Cloudmakers“ posteten etwa 43 000 Einträge und registrierten etwa 90 verschiedene Medienbeiträge zum Spiel
- Bildung weiterer Spielgruppen
- mehr weibliche als männliche Spieler
- über 300 Millionen Kontakte durch die Vielzahl an Berichterstattungen

*Awards:*⁸¹

- Beste Idee, New York Times Magazine
- Beste Webseite, Entertainment Weekly
- Beste Werbekampagne, Time Magazine

4.2 „I love Bees“

*„People like to get caught up in something that feels like it's charged with meaning,” said Sean Stewart, the game's lead writer and designer. „When we ask people to do a human pyramid, it's not just a stunt. It's because a character's life is depending on it.”*⁸²

Nachdem Microsoft mit „The Beast“ einen Meilenstein in der Entwicklung interaktiver Erzählkunst geschaffen hatte, beschäftigte sich das Team im Jahr 2004 erneut mit dem Genre, um das Videospiel „Halo 2“ zu bewerben. Dieses Mal sollte die Geschichte allerdings nicht nur im Internet stattfinden,

80 Vgl. Dena (2008), o. S.

81 Vgl. ebd.

82 Shachtman (2004), o. S.

sondern auch ins reale Leben transportiert werden. Jeder Spieler sollte sich als etwas Besonderes fühlen und imstande sein, durch seinen Standort einen Teil zur Entwicklung der Geschichte beizutragen.⁸³

Ein erster Hinweis auf das Spiel war im Trailer für „Halo 2“ zu finden: Aufmerksame Beobachter entdeckten eine flüchtige Verwandlung der URL *www.xbox.com* zu *www.ilovebees.com*. Ausgewählte ARG-Spieler erhielten zur gleichen Zeit per Post einen Honigtopf, in dessen klebrigem Inhalt einzelne Buchstaben auf einem Papier versteckt waren – zusammengesetzt ergaben sie ILOVEBEES.⁸⁴ Der Link führte zu der Webseite von Margaret Efendi, die Honig herstellt und über ihre Seite verkauft. Doch die Internetpräsenz war komplett in Fragmente zerlegt, unscharf und fehlerhaft. Der Webmaster der Seite, Margarets Nichte Dana, bat in ihrem Weblog um Mithilfe, da sie scheinbar einem Hacker zum Opfer gefallen war und bisher keine ihrer Bemühungen, die Webseite wieder in ihren ursprünglichen Zustand zu versetzen, Erfolg hatten. Dieser Herausforderung stellten sich die Spieler und fanden heraus, dass eine künstliche Intelligenz die Ursache war, die sich selbst „Melissa“ nannte. Sie war mit einem Raumschiff auf die Erde gestürzt und hatte sich in ihrer Not, zu überleben und weitere Crewmitglieder zu finden, auf den Server transferiert, auf dem auch Margarets Webseite lag. Melissas Versuch, Signale auszusenden, produzierte verwirrende Codes und Bilder, die den Betrieb der Webseite erheblich störten. Ein Countdown erschien und bald darauf waren die Spieler mit über 200 verschiedenen GPS-Koordinaten und dazugehörigen Uhrzeiten konfrontiert; sie vermuteten, dass sich damit ein Event ankündigte, bei dem man das neue Videospiel „Halo 2“ testen könnte. Doch damit lagen sie falsch, denn der Kern der Geschichte war ein Hörspiel, angelehnt an George Orwells „Krieg der Welten“ (1898).

Die Entwickler des ARGs hatten ein über fünf Stunden andauerndes Hörspiel produziert und es in Aufnahmen von je 45 Sekunden zerteilt. Da man die gesamte USA mit dem Hörspiel versorgen und darüber hinaus die Spieler involvieren wollte, dachten die Entwickler: „Unsere eigenen Radiostationen überall auf der Welt zu bauen schien unpraktisch. Also merkte Lee Evans [...] an, dass es bereits viele Radiostationen auf der ganzen Welt gab, die nur darauf warteten, gekapert zu werden: Telefonzellen.“⁸⁵ So wurden mehr als 75 000 Anrufe zu den ausgesuchten Telefonzellen an den entsprechenden GPS-Koordinaten geleitet. Wartete ein Spieler in der Nähe einer der Telefonzellen, klingelte zu der besagten Uhrzeit das Telefon, der Spieler gab ein Passwort an (so sollten Unbeteiligte nicht behelligt werden) und ein Teil des Hörspiels wurde sowohl per Telefon übermittelt als auch später auf der Webseite für alle anderen Spieler bereitgestellt. Ganze Gruppen wurden gebildet, um diesen Events beizuwohnen und alle Telefonzellen abzudecken; ein Spieler ließ sich beim Warten an einer Telefonzelle auch von

83 Vgl. Borries/Walz/Böttger (2007), S. 242

84 Vgl. ILB (o.J.), o. S.

85 Borries/Walz/Böttger (2007), S. 242

einem Hurrikan nicht beeindrucken, obwohl dieser nur Minuten von ihm entfernt wütete.⁸⁶ Die Spieler fungierten so letztendlich als Antriebskraft hinter der Geschichte, erfüllten zahlreiche Aufgaben bzw. Missionen als Reaktion auf die Telefonanrufe und konnten sogar mit den Protagonisten selbst am Telefon sprechen.

Die vollständige Geschichte spielte im 26. Jahrhundert innerhalb des „Halo“-Universums; so konnte im Hörspiel mittels eines Artefakts zwar verhindert werden, dass eine geheime Militäreinrichtung das Feuer auf Halo-Einrichtungen eröffnete, dabei wurde jedoch versehentlich ein elektromagnetischer Impuls freigesetzt, der von einem Bund zweier feindlicher Rassen wahrgenommen wurde. Dieser Bund mit dem Namen „Covenant“ startete daraufhin eine Invasion der Erde, um die Menschheit gänzlich auszulöschen – doch hier endet das Hörspiel. Die Spieler dagegen konnten Melissa letztendlich helfen, in ihre Zeit zurückzukehren.

*Ergebnisse:*⁸⁷

- zwischen drei bis vier Millionen Spieler
- etwa 80 Millionen Aufrufe der Webseite *www.ilovebees.com*
- mehr als 250 000 Besucher am ersten Tag des Spiels auf *www.ilovebees.com*
- etwa 500 000 Spieler besuchten *www.ilovebees.de* nach jedem Update erneut
- über 1,5 Millionen Forenbeiträge
- etwa 1 000 Kommentare in Danas Weblog
- mehr als 10 000 Spieler nahmen an den Telefonzellen-Missionen teil
- 40 000 benutzte Telefonzellen in 50 Staaten und acht Ländern über einen Zeitraum von 4 Monaten
- 2,38 Millionen verkaufte Einheiten von „Halo 2“ in den USA und Kanada innerhalb der ersten 24 Stunden (Einnahmen von insgesamt 125 Millionen US-Dollar)
- bis heute über 7 Millionen verkaufte Einheiten von „Halo 2“
- Berichterstattung innerhalb der Fachpresse für Computerspiele und darüber hinaus, u. a. in der New York Times, CNN, Wired und London Times

*Awards:*⁸⁸

- Beste Webseite für ein Spiel, Webby-Award, 2005
- Innovation Award, Game Developers Choice Awards, 2005

⁸⁶ Vgl. Shachtman (2004), o. S.

⁸⁷ Vgl. Dena (2008), o. S.

⁸⁸ Vgl. ebd.

4.3 „Majestic“

„Majestic’s an example of the type of game we’ll see in the future,“ said McNealy [Research Director for GartnerG2]. „It was like offering driving lessons to 10-year-olds. They’re going to need it, but it’s just too soon.“⁸⁹

„Majestic“, im Juni 2001 von Electronic Arts veröffentlicht, war eines der ersten kommerziellen Alternate Reality Games, das versuchte, die Grenzen zwischen Computerspiel und Realität zu verwischen. Mit dem Slogan „The game plays you“ („Das Spiel spielt dich“) bot es potenziellen Spielern eine kostenlose Pilotepisode für ein Spiel über Verschwörungen und Grenzfälle an. Wer weiterspielen wollte, musste zu einem monatlichen Abonnementpreis von knapp 10 US-Dollar für weitere Episoden bezahlen.⁹⁰

Bei der Handlung ging es um das Spiel selbst. Spieler, die sich für den kostenlosen Zugang angemeldet hatten, bekamen innerhalb weniger Stunden eine E-Mail, aus der hervorging, dass das Spiel vorübergehend unterbrochen wurde. Eine offizielle Pressemeldung gab an, dass ein Feuer in den Studios des Entwicklers Anim-X der Grund sei und die Beschäftigten versuchen, den Schaden zu beheben und das Spiel wieder zugänglich zu machen. Doch das Unternehmen fand heraus, dass das Feuer kein Unfall und einer der Spielentwickler in eine mysteriöse Regierungsverschwörung verstrickt war. Die Aufgabe der Spieler war es nun, alles über diese Verschwörung herauszufinden.⁹¹

Das Spiel selbst bestand aus klassischen Strukturen eines Adventures mit der Herausforderung, das Geheimnis um das Spiel „Majestic“ und die Verschwörung mithilfe verschiedener Hinweise aufzudecken. Jeder Spieler musste sich ein Client-Programm herunterladen, das einführende Informationen zum Spiel, Webseiten und Ausgangsdaten anderer Spieler enthielt. Dazu wurden der „America Online Instant Messenger“ genutzt sowie E-Mails, Telefonanrufe und Faxe eingesetzt⁹² – jede Nachricht enthielt dabei erzählerische Bruchstücke, die als Hinweise fungierten und zusammengesetzt werden mussten, um das Geheimnis zu lüften.

In der Einleitung zum Spiel gab es den expliziten Hinweis, Familienmitglieder von dem Spiel und der Möglichkeit eingehender Telefonanrufe und Faxe zu unterrichten:

„Make sure family members are aware of incoming phone calls and faxes: Majestic calls and faxes you at various times (based on times you specified and can always change). You must make family members aware of these calls so they won’t be frightened, and so you see faxes when they arrive.“⁹³

⁸⁹ Vgl. Morris (2001), o. S.

⁹⁰ Vgl. Taylor/Kolko (2003), S. 3

⁹¹ Vgl. Borries/Walz/Böttger (2007), S. 212

⁹² Vgl. Taylor/Kolko (2003), S. 4

⁹³ Ebd., S. 5

Es wurde auch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass

„The Majestic characters are fictional. No Game character will ask to meet you in person. No Majestic character will make physical contact with you or any other person’ and ‘If children use your phone, we strongly recommend that you not receive Majestic phone calls.’”⁹⁴

Doch „Majestic“ erzielte aus verschiedenen Gründen nie den gewünschten Erfolg. Es erschien nur sechs Wochen vor den Terroranschlägen am 11. September 2001 und zwang die Entwickler, aus Sorge vor Gegenreaktionen und eventueller Verwirrung auf Seiten der Teilnehmer, das Spiel zu unterbrechen. Über ein halbes Jahr später wurde es zwar wieder aufgenommen, doch die Konsumenten verspürten durch die Anschläge kein Verlangen mehr nach Verschwörungstheorien⁹⁵ und das Spiel wurde eingestellt. Des Weiteren war das Spiel zunächst nur über das Internet zu erwerben und technische Pannen verhinderten den Download potenzieller Käufer. Ein Download konnte über die Einwahlverbindung mehr als eine Stunde dauern – laut Electronic Arts war das für 91 % der Personen, die den Download starteten, der Grund, ihn wieder abubrechen.⁹⁶ Darüber hinaus war der Slogan „The game plays you“ – bezogen auf die Spielzeit – wörtlich zu nehmen: Jeden Tag galt es ein neues Rätsel zu lösen, doch sobald dieses Ziel erreicht war, wurde das Spiel für die jeweilige Person auf „Standby“ gestellt – mehr passierte an diesem Tag nicht. Für exzessive Spieler stellte dies eine absolute Einschränkung ihrer Spielgewohnheiten dar: Sie konnten nicht länger als 10 oder 20 Minuten am Tag spielen und mussten sich so der Geschwindigkeit des Spiels anpassen.⁹⁷ Auch der Schwierigkeitsgrad der gestellten Aufgaben war für erfahrene Adventure-Spieler zu niedrig; die Rätsel konnten durch einfache Recherchen und Konversationen gelöst werden; dazu erschienen ihnen die Gespräche und Zusammenhänge zu oberflächlich.⁹⁸

„Majestic“ litt unter einem Ungleichgewicht zwischen Handlung, Zielgruppen und Spielmechanismen: Die Handlung ließ sich nach den damaligen Geschehnissen nicht mehr durchsetzen und exzessive Spieler fühlten sich zwar – u. a. durch den innovativen Spielstil, die Download-Verfügbarkeit und die Interaktion mit anderen Spielern – angesprochen, doch gleichzeitig durch das Angebot für Mainstream- oder Gelegenheits-Spieler (zugängliches Thema, keine allzu schwierige Herausforderung und befristete Spielzeiten) wieder ausgeschlossen.

94 Taylor/Kolko (2003), S. 5

95 Vgl. Borries/Walz/Böttger (2007), S. 212

96 Vgl. Kushner (2002), o. S.

97 Vgl. ebd.

98 Vgl. Borries/Walz/Böttger (2007), S. 213

*Ergebnisse:*⁹⁹

- ca. 800 000 Personen starteten den Download für den kostenlosen Einstieg ins Spiel
- nur etwa 71 000 Personen komplettierten den Download
- zwischen 10 000 und 15 000 Spieler abonnierten „Majestic“
- gesamte Entwicklungskosten: zehn Millionen US-Dollar
- geschätzte Einnahmen: 600 000 US-Dollar

*Awards:*¹⁰⁰

- „Best Original Game“ auf der E3, 2001

4.4 „Perplex City“

*„The city is not dead. The city lives on in all of us. We, the players, you and I, made it what it is.“*¹⁰¹

Im April 2005 brachte das britische Unternehmen Mind Candy ein Alternate Reality Game der ganz anderen Art heraus – „Perplex City“, das weltweit erste sich selbst finanzierende ARG. Die erste Episode lief über zwei Jahre und benutzte Blogs, Webseiten, Puzzles und Live-Events, um die Geschichte rund um den Diebstahl des „Redeca Cube“ zu erzählen: In der zu einem fiktiven Paralleluniversum gehörenden Stadt Perplex City wurde dieses Artefakt bei seiner Ausstellung in der Perplex City Academy gestohlen. Spieler fanden heraus, dass das Artefakt auf der Erde versteckt wurde und der Bürgermeister von Perplex City die Menschen um Hilfe bat. Das Resultat war eine weltweite Schatzsuche mit einer ausgesetzten Belohnung von 200 000 US-Dollar, bei der die Spieler mithilfe von Sammelkarten dem „Redeca Cube“ auf der Spur waren.

Diese Sammelkarten konnten optional von den Spielern gekauft werden, trugen jedoch bei Erwerb zu erhöhtem Spielspaß bei. Insgesamt gab es 256 verschiedene Karten¹⁰², jede davon in einer von insgesamt neun Farben, die die Schwierigkeit des Rätsels angab. Auf der Vorderseite war ein Rätsel, auf der Rückseite ein Ausschnitt des Stadtplans von Perplex City abgebildet. Die Rätsel umfassten u. a. „Origami-Herausforderungen, Popkultur-Ratespiele, logische Geduldsspiele, 3D-Labyrinth und ägyptische Hieroglyphen“¹⁰³. Einige Karten enthielten auch versteckte Features in Form von ultravio-

⁹⁹ Vgl. Dena (2008), o. S.

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

¹⁰¹ Perplex City Wiki (2007), o. S.

¹⁰² Einzusehen unter <http://perplexcitycardcatalog.com/index.php>

¹⁰³ Firebox (o. J.), o. S.

letter oder wärmeempfindlicher Tinte.¹⁰⁴ Hatte ein Spieler das Rätsel auf der Karte gelöst, konnte er die Antwort auf der Perplex City Webseite eintippen und erhielt Punkte sowie einen Eintrag auf der offiziellen Rangliste. Jede Karte gehörte zu einer Vierergruppe; löste ein Spieler alle vier Rätsel, bekam er die doppelte Punktzahl gutgeschrieben. Ähnlich den Panini-Sammelbildern waren in jedem Pack sechs Karten enthalten, dabei wurden aber nicht alle 256 Karten gleichzeitig herausgegeben, sondern in Wellen zu je 66 Stück produziert. Es gab sogar eine Art „Einsteigerpaket“ mit einer Ausgabe der Perplex City-Zeitung (die wiederum auch Rätsel enthielt), einer Musik-CD mit Tracks von Musikern aus Perplex City, einer Mappe mit 24 Kartenplätzen, einem Stickerbogen und Tourist-Guide für die Stadt sowie zwei Packs mit Sammelkarten der ersten und zweiten Welle.¹⁰⁵ Zu kaufen waren die Sammelkarten sowohl on- als auch offline in mehreren tausend Läden: Vereinzelt bildeten sich sogar Web-Shops, die nur Perplex City-Sammelkarten zum Kauf anboten. Hinweise auf den Karten führten die Spieler zu Webseiten, auf Blogs, zu E-Mails, Telefonanrufen und SMS, die wiederum Rätsel enthielten und eine Zusammenarbeit mit anderen Spielern voraussetzten. Bedingt durch die Tatsache, dass das ARG von sehr langer Dauer war, konnten besondere Events stattfinden: Die Spieler schrieben einem Hauptcharakter ein Buch, um weitere Hinweise zu erhalten und in New York sowie London fand eine besondere „Hightech-Schnitzeljagd“ statt, an denen jeweils etwa 220 Spieler teilnahmen, die zum Beweis der gelösten Aufgaben SMS oder MMS an das Perplex City Basecamp senden mussten.¹⁰⁶ Viele Aufgaben beinhalteten auch die Organisation von kleineren Events, wie z. B. die Bildung eines spontanen Chors oder Karnevalsumzugs mitten am Trafalgar Square.¹⁰⁷

Nach knapp zwei Jahren voller Rätsel, Puzzles und Events fand schließlich ein Spieler den „Receda Cube“ im Februar 2007, vergraben im Wakerly Great Wood in England, und durfte sich über das Preisgeld freuen. Weil das ARG derart erfolgreich war, kündigte Mind Candy kurz darauf an, eine zweite Staffel unter dem Namen „Perplex City Stories“ zu veröffentlichen. Im Juni 2007 erfolgte jedoch die Bekanntmachung, dass das Spiel aufgrund des immensen Aufwands auf unbestimmte Zeit eingestellt wird.¹⁰⁸

„We know that we promised you that we'd be launching Season Two this Summer; we thought we would be too. Unfortunately, this is no longer going to be possible. Perplex City is, as you all know, an immense project. The work that goes in to creating the immersive environment, compelling stories and believable characters that we've created for you over the past two and a half years is huge. Equally huge is the amount of time, effort, and brainpower that you all put in to create the amazing community surrounding Perplex City. Because of this, what we've always tried to do is ensure that we never deliver projects to you before they're ready and before we're entirely happy with them. We'd feel we were short-changing you, and, to be honest, compromising ourselves. At Mind Candy we've always believed that a less than perfect game is worse than no game at all. For this reason, we're holding off from launching Season Two for now.“

104 Vgl. Wikipedia (o. J. c), Perplex City

105 Vgl. Firebox (o. J.), o. S.

106 Vgl. Wikipedia (o. J. c), Perplex City

107 Vgl. Borries/Walz/Böttger (2007), S. 245

108 Perplex City (o. J.), o. S.

*Ergebnisse:*¹⁰⁹

- 55 000 registrierte Spieler
- 850 000 verkaufte Sammelkarten
- über eine Million Seitenaufrufe pro Monat
- 100 000 verschiedene Besucher pro Monat
- etwa 15 000 E-Mails von Spielern an die fiktiven Charaktere
- Erstellung von 30 verschiedenen fiktiven Webseiten
- Spielerverteilung auf einzelne Länder: Großbritannien – 50 %, USA – 41 %, Kanada – 3 %, Australien – 2 %, Deutschland – 1 %, andere 3 %
- gleicher Geschlechteranteil
- Zu den Hightech-Schnitzeljagden in London und New York kamen Spieler aus Irland, Barcelona und Hongkong. Bei diesen Live-Events wurden 971 SMS und 176 MMS an die Spieler verschickt, 3 627 SMS kamen zurück zum Basecamp.

*Awards:*¹¹⁰

- Vanguard Innovative Game Award, 2006

4.5 „The Art of the Heist“

„Marketers usually employ highly planned, expensively produced commercials [...] A campaign like „Art of the Heist“ is more like lighting a fire in a dry wood and waiting to see what happens.“¹¹¹

Als eines der größten der bisher veranstalteten ARGs gilt „The Art of the Heist“ um die Einführung des Audi A3 im Jahr 2005. Von diesem neuen Modell wurde ein Wagen aus dem renommierten Park Avenue Autohaus in New York City gestohlen, das sich daraufhin in einen Tatort mit einem zer-schmetterten Fenster, Absperrband und Wachmännern verwandelte. Auch auf der International New York Auto Show fehlte das Modell, stattdessen fanden Besucher an der Ausstellungsfläche nur ein Schild mit der Bitte um Mithilfe, zwei Fotos des Wagens sowie der Fahrgestellnummer und eine Kontaktnummer vor. Audi-Mitarbeiter verteilten Flyer gleichen Inhalts, es wurden Anzeigen in verschiedenen Zeitschriften und auf Blogs veröffentlicht; sogar in Werbetaillern zum neuen Modell wurde der Hilfsaufruf integriert.

¹⁰⁹ Vgl. Dena (2008), o. S.

¹¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹¹ Vgl. Kiley (2005), o. S.

Hauptcharaktere des Spiels waren Ian Yarbrough, ein Computerhacker und Mitarbeiter einer Firma, die verlorene und gestohlene Kunst ausfindig macht, Nisha Roberts, seine Freundin und ebenfalls Mitarbeiterin dieser Firma, sowie Virgil Tatum, ein weltbekannter Videospieldesigner und guter Freund von Nisha. Ian konnte die Spur der Täter bis zu einer Werkstatt in New Jersey zurückverfolgen und stahl das Auto kurzerhand zurück, denn im Wagen sollte sich ein Hinweis auf die Pläne zum größten Kunstraub aller Zeiten befinden. Mithilfe der Spieler konnte Ian den Hinweis entschlüsseln und erhielt sechs Fahrgestellnummern, die alle zu weiteren Audi A3 führten, in denen SD-Cards (digitale Speicherkarten) mit den genauen Plänen zum Kunstraub versteckt sein sollten. Erneut konnten die Spieler weiterhelfen: Sie spürten die Fahrzeuge auf, setzten letztendlich alle Puzzleteile zusammen und konnten Virgils Geschäftspartner daran hindern, seinen kriminellen Plan umzusetzen. Dieser stand stets in Virgils Schatten und wollte mit dem größten Kunstraub aller Zeiten zu Ruhm und Geld gelangen.

Die Spieler verfolgten die Story über E-Mails, Telefonmitschnitte, Videokonferenzen, Chats, Blaupausen, Landkarten, Beweisfotos, Verdächtigenlisten, Überwachungsvideos, MP3-Aufnahmen und Blogs, über die die Hauptcharaktere kommunizierten. Die Geschichte entfaltete sich auf mehreren Webseiten, die hunderte Dokumente enthielten und damit den Charakteren einen glaubwürdigen Hintergrund verliehen. Dazu wurden einige Live-Events veranstaltet – u. a. beim Coachella Valley Music and Arts Festival in Indio und auf der E3 Expo in Los Angeles – bei denen die Spieler mit den Charakteren in Kontakt treten konnten. Bereits während des Spiels entstanden sieben Fan-Webseiten und sogar Auto-Communitys verfolgten das Geschehen.¹¹²

Der Werbeleiter von Audi gab an, dass für die gesamte Promotion des neuen A3 15 bis 20 Millionen US-Dollar investiert wurden; drei bis vier Millionen US-Dollar fielen dabei auf das ARG, der Rest wurde für klassische Werbung in TV-Spots und Printanzeigen eingeplant. Oberstes Ziel war dabei, den Audi A3 landesweit zu einem allgemein bekannten Begriff zu machen. Es war nicht beabsichtigt, dass die Spieler das neue Modell kaufen sollten, sondern dass sie die Botschaft weitergeben, dass das Unternehmen nicht nur auf altbewährte Werbung setzt, sondern etwas Innovatives auf die Beine stellen kann.

*Ergebnisse:*¹¹³

- Dauer: 90 Tage
- geschätzte 500 000 Teilnehmer
- über 200 000 Einträge im Spielforum *www.unfiction.com*
- über 45 Millionen Medienkontakte (PR impressions)
- über zwei Millionen gezählte Besucher auf *www.audiusa.com* (Traffic-Zuwachs von 40 %)

112 Vgl. Kiley (2005), o. S.

113 Vgl. Dena (2008), o. S. sowie Leavitt (2005), o. S.

- 10 000 Weiterleitungen zu Autohäusern
- etwa 3 800 Testfahrten
- ein um 19 % übertroffenes Absatzziel

*Awards:*¹¹⁴

- Gold in der Kategorie „New Product Launch“ der IAB/AdWeek Mixx Conference, 2005
- Gold in der Kategorie „Online Integration“ der IAB/AdWeek Mixx Conference, 2005
- Silber in der Kategorie „Viral/World of Mouth“ der IAB/AdWeek Mixx Conference, 2005
- Gewinner des Show Award der IAB/AdWeek Mixx Conference, 2005

4.6 „The Lost Experience“

*„The audience is wise, and must be followed. It might not know the ending, but it still can drive the story.“*¹¹⁵

Ein außergewöhnliches ARG-Format stellt „The Lost Experience“ zur TV-Serie „Lost“ im Jahr 2006 dar. In der Serie geht es um einen Flugzeugabsturz auf einer Insel, den mehrere Passagiere überleben und die sich bei dem Versuch, einen Weg zurück in ihre Heimat zu finden, vielen Gefahren und Rätseln auf der Insel stellen müssen. Bereits für den Pilotfilm erstellte der Sender ABC eine Webseite für die fiktive Oceanic Airline¹¹⁶; im Jahr 2006 ließen sich der Sender und die Agentur HiReS! dann etwas Besonderes einfallen: Sie kreierte ein ARG mit einer parallelen Geschichte zur Serie, um den Zuschauern die Sendepause zwischen den einzelnen Staffeln zu verkürzen und sie so bei Laune zu halten. Das ARG gliederte sich in fünf Phasen; das erste Rabbit Hole wurde dabei als Werbe-Spot für das Unternehmen „Hanso Foundation“ während der Werbepause einer Lost-Episode ausgestrahlt: Im Spot erschien eine Telefonnummer, unter der fiktive Anrufbeantworternachrichten abgerufen werden konnten, die wiederum Hinweise auf die Webseite des Unternehmens enthielten.¹¹⁷ In den nächsten Wochen erschienen weitere Werbe-Spots, die auf andere Webseiten, u. a. von Sponsoren, verwiesen, aber ebenfalls als Schlüssel zur Spielentwicklung fungierten.

Hauptcharakter des ARGs war Rachel Blake, die mittels zweier Blogs ihre Entdeckungen über die Machenschaften der Hanso Foundation per Video und Text an die Spieler übermittelte.¹¹⁸ Die Spieler

¹¹⁴ Vgl. Dena (2008), o. S.

¹¹⁵ Weiss (2005), o. S.

¹¹⁶ Vgl. Lostpedia (o. J. c), The Lost Experience

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Vgl. Zell (2009), S. 15

konnten sie auch auf der Comic Convention in San Diego antreffen, auf der sie mit den Autoren der Serie sprach und behauptete, dass „Lost“ keine TV-Serie und alles, auch die Hanso Foundation, real sei und vom Sender ABC finanziert werde.¹¹⁹ Des Weiteren bereiste sie Europa, um die Absichten der Foundation aufzudecken und gelangte letztendlich zum Geschäftsführer Alvar Hanso, der ihr die Wahrheit offenbarte. Die Teilnehmer sahen sich während des Spiels versteckten Hinweisen in Form von kaum erkennbaren Anomalien auf Webseiten, einzugebenden Codes und Passwörtern, kleinen Spielen sowie Verschlüsselungsverfahren, wie z. B. ROT13 oder base64, gegenüber. Ein besonderes Highlight für alle Fans der Serie und Spieler war die Implementierung des „Apollo-Schokoriegels“, der zuvor bereits mehrere Male in der Serie zu sehen war. Diese Schokoriegel wurden tatsächlich für das ARG hergestellt, waren aber nicht käuflich zu erwerben, sondern wurden in verschiedenen Städten in Amerika, Australien und Großbritannien öffentlich verteilt.¹²⁰ Die Spieler konnten Fotos mit sich und dem Riegel auf einer Webseite hochladen; manche der Riegel enthielten aber auch weitere Codes.

Besonders an diesem ARG waren aber nicht die Rätsel, sondern die Veröffentlichung der Hinweise per TV und die Einbeziehung von Sponsoren. Das Spiel wurde von der US-amerikanischen ABC, dem australischen Channel 7 und dem britischen Channel 4 sowie von verschiedenen Sponsoren, wie Sprite oder Jeep, unterstützt. Es war sowohl für Fans der Serie als auch für Laien konzipiert und sollte die Spieler aktiv mit einbeziehen sowie die Entwicklung der „Lost“-Handlung weiter vorantreiben. Dabei wurde das ARG, bedingt durch die Zeitzonen der drei Kontinente, zu unterschiedlichen Zeiten gestartet; auch die Hinweise unterschieden sich zwischen Amerika, Australien und Großbritannien, sodass sich die Fans für einen Austausch im Internet zusammenschließen mussten.¹²¹ Ein geschickter Schachzug der Produzenten war die Implementierung der Hinweise zum Spiel in TV-Spots – so verpasste kein Fan und Spieler mehr die Werbepause und Unternehmen konkurrierten um die Werbepplätze. Die Sponsoren erfreuten sich ebenfalls großer Aufmerksamkeit, da die Spieler auf der Suche nach weiteren Indizien ihre Webseiten durchkämmten.¹²²

Aufgrund des großen Erfolgs von „The Lost Experience“ entschieden sich die Produzenten, noch zwei weitere ARGs für die Sendepausen durchzuführen: „Find 815“ startete Ende Dezember 2007 mit der Wiederaufnahme des Flugbetriebs von Oceanic Airline. Die Spieler sollten dem IT-Techniker Sam Thomas dabei helfen, seine Freundin wiederzufinden, die Flugbegleiterin an Bord der verunglückten Maschine war.¹²³ „The Project“ startete im Mai 2008 und drehte sich um die Akquise neuer Mitarbeiter für die Dharma Initiative. Dieses ARG wurde von der „Lost“-Community allerdings aufgrund

119 Vgl. YouTube (2006 b), Rachel Blake at Lost Panel Comic Con 2006.

120 Vgl. Lostpedia (o. J. c), The Lost Experience

121 Vgl. ebd.

122 Vgl. Zell (2009), S. 16

123 Vgl. Lostpedia (o. J. b), Find 815

seiner langen Pausen, technischer Probleme, einem Mangel an Handlung, der simplen Struktur sowie des plötzlichen Endes weniger geschätzt.¹²⁴

*Ergebnisse:*¹²⁵

Großbritannien:

- etwa 50 000 Anrufe für die ausgestrahlte Telefonnummer auf Channel 4
- 50 000 verschiedene Spieler
- über 30 000 verschiedene Spieler, die regelmäßig mit dem ARG interagierten
- Hunderte von Spielern erstellten Blogs zum Spiel
- sieben Terrabytes Datenverkehr pro Monat
- mehr als sechs Millionen Suchergebnisse auf Google während des Spiels

Australien:

- etwa 15 000 Anrufe für die ausgestrahlte Telefonnummer auf Channel 7
- 900 000 verschiedene Spieler
- 7,6 Millionen Seitenaufrufe
- 1,9 Millionen Video-Stream-Aufrufe
- etwa 200 000 Nachrichten in Foren
- durchschnittliche Online-Zeit der Spieler von zwölf Minuten

Sponsor Sprite (Coca Cola):

- Erhöhung des Datenverkehrs um 400 %
- Steigerung der durchschnittlichen Besuchszeit um 275 % und damit 300 % mehr gegenüber dem Benchmark (angesetzten Maßstab)
- Budget von über 150 000 US-Dollar (Medien nicht eingerechnet) während des Kampagnenzeitraums von Mai bis September 2006

*Awards:*¹²⁶

- „Cross Media Project“-Award für Channel 4, UK Association of Online Publishers Awards, 2007

¹²⁴ Vgl. Lostpedia (o. J. a), Dharma Initiative Recruiting Project

¹²⁵ Vgl. Dena (2008), o. S.

¹²⁶ Vgl. ebd.

4.7 „World without Oil“

„Play it – before you live it.“¹²⁷

Das erste und überaus erfolgreiche pädagogische Alternate Reality Game war „World without Oil“. Jane McGonigal, die als Puppentmasterin bereits bei „I love Bees“ mitgewirkt hatte, kündigte den Start des ARGs für den 30. April 2007 im Rahmen der Game Developers Conference an. Ziel des 33 Wochen andauernden Spiels war es, das soziale Bewusstsein der Teilnehmer in Bezug auf alternative Möglichkeiten als Ausweg aus einer fiktiven Ölkrise zu fördern.¹²⁸ Es sollte Menschen auffordern sich vorzustellen, wie sich das Leben in einem Amerika ohne Öl verändert und wie sie sich mit der neuen Situation arrangieren würden – im Idealfall sollten sogar neue Ideen zur Energieeinsparung entstehen.

Die Puppentmaster gaben jede Woche die zugehörigen Parameter der Ölkrise, wie Treibstoffpreise und Verfügbarkeit, auf der Webseite an und die Teilnehmer berücksichtigten diese Entwicklung in ihren Beiträgen. Sie nahmen per E-Mail, Blog- und Foreneinträgen an dem ARG teil oder stellten ihre Beiträge als Audio-, Video- oder Bilddatei, z. B. über Sevenload, YouTube oder Flickr, ins Internet.

Das Spiel ist zwar beendet und es werden keine neuen Geschichten mehr veröffentlicht, doch es gibt den WWO „Lives“-Blog, in dem von aktuellen Trends und Analysen zum Angebot und zur Nachfrage von Öl sowie von Entwicklungen innerhalb des ARG-Universums berichtet wird.¹²⁹ Darüber hinaus können Lehrer Unterrichtsmaterialien in zehn Lektionen zum Thema herunterladen und dieses mit ihren Schülern und Studenten erörtern und vertiefen.

Ergebnisse:¹³⁰

- Spieldauer: 33 Wochen
- 1 850 registrierte Spieler aus ganz Amerika und ca. 36 anderen Ländern
- über 250 000 verschiedene Besucher der Webseite mit einer durchschnittlichen Online-Zeit von sechs Minuten pro Besuch (Stand 2008)
- Auch nach dem Spiel verzeichnete die Webseite etwa 10 000 Besucher pro Monat (Stand 2008).
- über 1 500 von Spielern erstellte Szenarien in Form von Blog-Posts, Video- und Audio-Dateien und E-Mails
- über 100 000 Suchergebnisse über Google

¹²⁷ World without Oil (o. J. b), Home

¹²⁸ Vgl. Möller (2008), ARG-Reporter

¹²⁹ Vgl. World without Oil (o. J. a), FAQ

¹³⁰ Vgl. Dena (2008), o. S.

- Berichterstattung in verschiedenen Print- und Onlinemedien, wie z. B. Le Monde, The Guardian, The Wall Street Journal Online, CNET und Wired Online

*Awards:*¹³¹

- „Interactive-Award“, South by Southwest Festival, 2008
- Finalist für das beste Internetspiel, Interactive Academy Award (Webby), 2007
- besondere Erwähnung für Informationstechnologie in der Kategorie Umwelt, Stockholm Challenge, 2008
- besondere Erwähnung für Umwelt-Technik in der Prix Green Challenge, 01SJ digital arts festival, 2008

131 Vgl. Dena (2008), o. S.

5 Alternate Reality Games in Deutschland

Im Sommer 2006 fand auch in Deutschland das erste Alternate Reality Game statt. Beim Wettbewerb „BestBrains Award“ der Deutschen Telekom – rund um innovative und kreative Business-Konzepte mit einer Eventidee passend zur Fußball-Weltmeisterschaft – gewann eine neunköpfige Studentengruppe aus Würzburg-Schweinfurt den ersten Platz mit ihrem Konzept „Rettet den Fußball“. Der Sieg beinhaltete die Realisierung des ARGs mit modernsten Technologien und Services der Telekommunikations- und Informationstechnologiebranche sowie ein Budget von insgesamt 100 000 Euro; Zielgruppen waren sowohl nationale als auch internationale Studenten und Fußballfans – Online-Spieler konnten dabei u. a. 2 x 2 Karten für je ein FC Bayern-Spiel in der Fußball-Bundesliga und das Siegerteam 3 000 Euro gewinnen.¹³²

Dem schlossen sich weitere ARGs an, die zwar erfolgreich waren, jedoch keinen vergleichbaren Hype wie in den USA auslösen konnten. Dies liegt zum Teil daran, dass virales Marketing, wie in Kapitel 2 beschrieben, noch nicht allzu sehr verbreitet ist und sich Unternehmen nur zögerlich auf diese neue Marketingform einlassen wollen. Zum anderen gibt es mit vm-people in Berlin bisher nur eine deutsche Agentur, die die Durchführung eines ARGs zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung anbietet; somit sind die Ressourcen begrenzt. Hinzu kommt auch die fehlende Fangemeinde, da ARGs bisher noch keinen hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben – doch immer mehr Menschen werden durch Presseberichte, ihr soziales Umfeld oder gar durch ein Rabbit Hole auf das Genre aufmerksam. Mehr Medienaufmerksamkeit erreicht das Genre auch durch einzelne Auszeichnungen: So holte „push11“ zum Buch „Das Kind“ von Autor Sebastian Fitzek beim BuchMarkt-AWARD 2007 Gold als beste Aktion des Jahres für einen Einzeltitel und „Join the Pirates“ von der Unternehmensberatung Roland Berger gewann 2008 den Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation in der Kategorie „Beste Online Kommunikation“.

¹³² Vgl. Pressemappe Deutsche Telekom AG (2006), o. S.

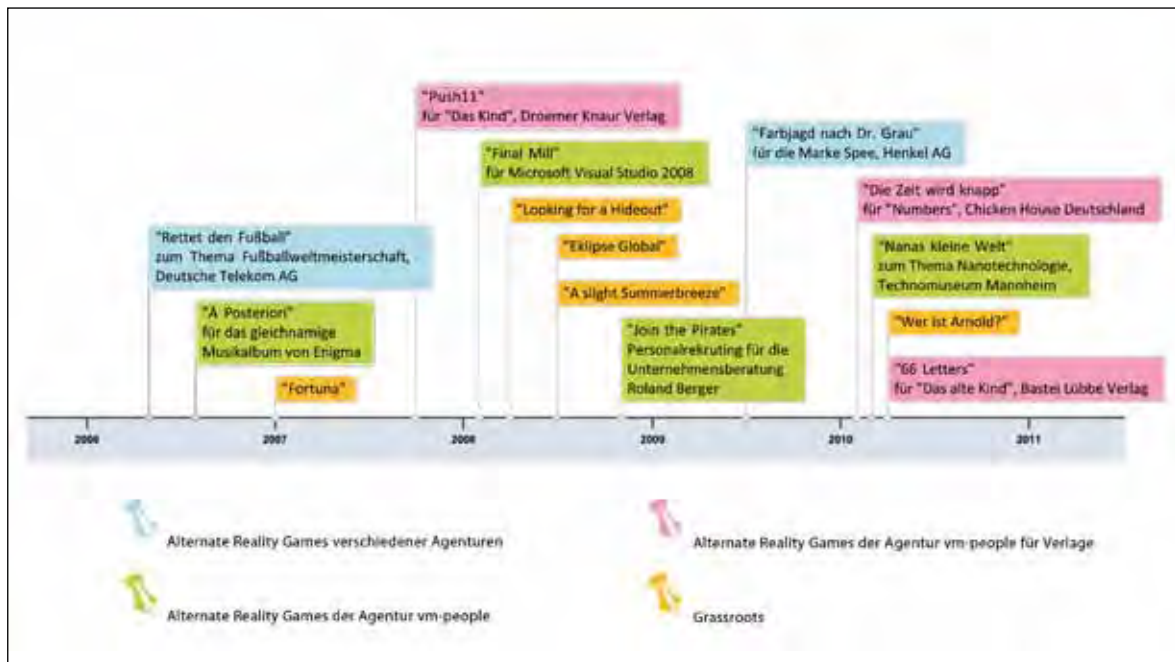


Abb. 5.1: Alternate Reality Games in Deutschland (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Jahr 2008 fiel mit dem Spiel „Projekt Prometheus“ der Startschuss für eine Reihe pädagogischer Alternate Reality Games: Auf dem Festival für junge Politik in Berlin wurde eine geheimnisvolle E-Mail entschlüsselt, die auf ein geplantes Attentat hinwies, das viele Menschenleben und die demokratische Grundordnung Deutschlands gefährdete. Mittels verschiedener Hinweise an unterschiedlichen Orten sowie Informationen in Tageszeitungen und auf Internetseiten konnten die Spieler das Attentat schließlich verhindern.

Diese in Deutschland innovative und in Zusammenarbeit von Waldritter e.V. und basa (Bildungsstätte Alte Schule Anspach) e.V. konzipierte Veranstaltungsreihe verknüpft erlebnispädagogische Elemente mit politischer Bildungsarbeit und ermöglicht damit die kontroverse Darstellung komplexer gesellschaftlicher Zusammenhänge für Jugendliche und junge Erwachsene.¹³³ Die Teilnehmer sollen nach Anmeldung und Zahlung einer Gebühr durch die Konfrontation mit neuen und traditionellen Medien im Spiel eine kritische Medienkompetenz erwerben, auch indem sie Entscheidungen treffen, die den Fortgang des Spiels direkt beeinflussen. Die Spielerfahrungen und Lerninhalte werden zudem nach Ende des ARGs zusammen mit den Teilnehmern nochmals reflektiert. Für das beschriebene Konzept hat „Projekt Prometheus“ bereits zwei Auszeichnungen erhalten: den 3. Preis Weiterbildung Innovativ 2008 des Weiterbildung Hessen e.V. sowie den 1. Preis für Fortschrittliche Rollenspiel Entwicklung in Deutschland (F.R.E.D.) 2009 des Deutschen Liverollenspiel-Verband e.V.¹³⁴

133 Vgl. Waldritter e.V. (o. J.), o. S.

134 Vgl. Projekt Prometheus (2010), o. S.

5.1 Alternate Reality Games innerhalb der Verlagsbranche

Im Folgenden werden die beiden bisherigen Alternate Reality Games der deutschen Verlagsbranche zuzüglich einer Sonderform ausführlich dargestellt, um das Hauptthema dieser Arbeit in den Fokus zu rücken. Ein detaillierter Überblick über Inhalt und Ablauf der ARGs soll die jeweilige Gesamtkonzeption veranschaulichen, anschließend werden die Zielsetzungen sowie die qualitativen und quantitativen Ergebnisse vorgestellt. Dabei wird vor allem auf die beiden von der Agentur vm-people erstellten Feinkonzepte und finalen Auswertungen zurückgegriffen, die auch den auftraggebenden Verlagen zur Verfügung standen. Darüber hinaus wird bereits zu diesem Zeitpunkt Bezug auf die durchgeführten Interviews mit den Marketingverantwortlichen Klaus Kluge für den Droemer Knaur Verlag und Andrea Domdey für den Carlsen Verlag genommen, die sich zur Verlagsmotivation und zu den Zielvorgaben an das jeweilige ARG geäußert haben. Detaillierte Ausführungen zur Methodik und Analyse der Experteninterviews erfolgen in Kapitel 6.

5.1.1 „push11“: Sebastian Fitzek „Das Kind“, Droemer Knaur Verlag

Im November 2007 erhalten elf Internetblogger mysteriösen Besuch an der Haustür: Unaufgefordert werden ihnen entweder ein Pizzakarton oder ein Blumenstrauß ohne Absender überreicht, die bei näherer Untersuchung einen USB-Stick verbergen. Darauf gespeichert: eine Videodatei mit dem Namen „Pass auf mich auf!“, die in verzerrten, abgehackten und beklemmenden Bildern eine Fahrstuhlfahrt zeigt und die URL *push11.com* verbirgt. Weiteren Personen wurden in Buchhandlungen, Kinos und Theatern heimlich eine DVD gleichen Inhalts in die Jackentasche oder Einkaufstüte gesteckt. Der URL folgend gelangen sie auf eine Webseite mit der Animation einer geschlossenen Fahrstuhltür mit Stockwerkanzeige, die einen Countdown darstellt. Elf Tage lang springt der Zähler jeden Tag eine Ziffer weiter, schließlich öffnet sich die Tür auf Stockwerk 11 zu einem weiteren Video, das einen Krankenhausflur sowie eine Tür zum Zimmer 217 zeigt. Es tauchen Geburtstageinladungskarten eines gewissen Horatio auf, die eine mit unsichtbarer Tinte geschriebene URL verbergen, die wiederum zu dem Internetblog¹³⁵ eines 12-jährigen Jungen führt.

Dieser heißt eigentlich Simon Sachs, ist unheilbar krank und als Waisenkind im besagten Zimmer 217 in einem Berliner Krankenhaus untergebracht. Seine Krankenschwester Carina, die sich liebevoll um ihn kümmert, schenkt ihm zum Geburtstag eine psychologische Rückführung mit der Absicht,

135 Einzusehen unter <http://zimmer217.livejournal.com/>

ihm die Angst vor dem Tod zu nehmen. Doch nach der Rückführung bei einem gewissen Dr. Tiefensee plagen den Jungen Alpträume, die darauf hindeuten, dass er in einem früheren Leben Menschen ermordet hat. Da er aber an sein Krankenbett gefesselt ist, bittet er die Spieler herauszufinden, ob er tatsächlich schuldig ist. Die Bilder in seinen Träumen führen die Spieler zu Tatorten, die auf einen Serienmörder hinweisen. So werden sie Zeugen eines Leichenfundes der Polizei und folgen schließlich einem Hinweis, der zu einem Buch mit dem Titel „Spurlos vermisst“ führt, welches ein Spieler in einer Krimibuchhandlung ausfindig machen kann. Ein Unbekannter verfolgt ihn, macht Fotos und warnt den kranken Jungen sowie die Spieler davor, ihre Suche fortzuführen. Er droht Simon mit Fotos der Umgebung aus dessen Alpträumen, die die Spieler wiederum mit einem realen Ort in Verbindung bringen können: einer Laube in einer Kleingartenanlage. Dort finden sie in einer Regentonne ein S-Bahn-Ticket zum Berliner Ostbahnhof und einen Schließfachschlüssel. Letzterer öffnet den Zugang zu dem Tagebuch eines gewissen Anaels¹³⁶, das mit vielen Illustrationen und Texten die Morde aus Simons Alpträumen schildert. Die Spieler verabreden sich über verschlüsselte E-Mails mit Simon für ein Chatgespräch, treffen aber beim verabredeten Termin auf einen Unbekannten, der von ihnen verlangt, die wahre Identität des Anael herauszufinden. Simon träumt unterdessen erneut von einem Verbrechen, das aber erst noch begangen wird – er drängt die Spieler, an den zukünftigen Tatort zu gehen, um den Mord zu verhindern.

Der Tatort ist schließlich auch der Treffpunkt mit dem Unbekannten aus dem Chat. Zur geplanten Uhrzeit am Abend finden sich viele Spieler am Berliner Teufelssee ein, die Daheimgebliebenen werden per Telefon über das Geschehen informiert. Doch der Unbekannte taucht nicht auf, stattdessen finden die Spieler ein im Gebüsch verstecktes Telefon, über das ihnen der Unbekannte die Anweisung erteilt, sich die Augen zu verbinden und zu warten. Autos fahren heran, schwarz verummte Gestalten mit Sturmhauben zwingen die Spieler einzusteigen und Kopfhörer aufzusetzen. Nach langer Irrfahrt finden sich die Spieler sich selbst überlassen im aus dem Video bekannten Aufzug wieder und fahren auf eigene Entscheidung in den 11. Stock – hier werden sie bereits vom ARG-Team, Verlagsmitarbeitern sowie dem Autor Fitzek erwartet, der das Mysterium um Simon Sachs als Prolog zu seinem Buch „Das Kind“ und damit als Alternate Reality Game offenbart.

Verlagsmotivation und Zielvorgaben

Mit dem Alternate Reality Game „push11“ beschritt der Verlag Droemer Knaur unter der Marketingleitung von Klaus Kluge einen Weg jenseits der klassischen Werbung, um eine Novität samt Autor zu bewerben, dessen Titel bereits stark über das Internet verkauft wurden und dessen Fangemeinde

136 Einzusehen unter <http://www.iphpbb.com/board/ftopic-53892909nx106152-104.html>

sich auch auf verschiedensten Foren im Internet bewegt.¹³⁷ Die klare Zielsetzung des Verlags bei der Durchführung des ARGs beinhaltete einen hohen Umsatz bei Einführung eines für den Autor neuen Formats: Die bisherigen Titel von Fitzek waren als Taschenbuch erschienen; „Das Kind“ sollte als Original-Hardcover-Ausgabe zum Preis von 16,95 Euro erscheinen und eine verkaufte Auflage von 50 000 Exemplaren erreichen.¹³⁸ Darüber hinaus wollte der Verlag einen neuen Maßstab in der Buchwerbung setzen und seine Innovationsführerschaft unter Beweis stellen.¹³⁹

Im Vorfeld wurden bereits auf der Frankfurter Buchmesse 2007 an potenzielle Interessenten und Geschäftspartner des Verlags Visitenkarten der Romanfigur Dr. Tiefensee verteilt, über dessen Telefonnummer und E-Mail-Adresse die Möglichkeit zur Interaktion gegeben wurde. Auch die Handelsvertreter waren bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt involviert, um ihnen das Gefühl des Informationsvorsprungs und die Rolle eines Insiders zu vermitteln. Sie erhielten bei der Vertretertagung erste Informationen zum ARG und anschließend eine DVD mit der Fahrstuhl-Videsequenz sowie ein Notizbuch zur Stadt Berlin mit konkreten Spieldaten wie Kalendereinträge, Termine der wichtigsten Meilensteine, Informationen zu Spielfiguren und Markierungen der Tatorte auf dem beiliegenden Stadtplan.

Das Seeding erfolgte anhand der Einbindung von Influentials, die eine besondere Affinität zu Krimi und Thrillern vorweisen konnten, bereits ARG-Fans waren oder einen Blog für Bücher, allgemeine Medien oder Marketing betrieben. Dabei wurden speziellen Bloggern, z. B. der Webseiten *www.hauptstadtblog.de* und *www.buechereule.de* sowie u. a. der Krimibuchhandlung Hammett und einer Thalia-Filiale in Berlin, verschiedene Funktionen zugewiesen. Sie halfen dabei, die DVDs mit der Fahrstuhl-Videsequenz zu verteilen oder waren dafür zuständig, das ARG berichtend zu begleiten und dadurch weitere Spieler zu akquirieren. Ausgewiesene Fans von Fitzek erhielten neben einem allgemeinen Newsletter, in dem ein interaktiver Krimi mit Beteiligung des Autors angekündigt wurde, handschriftlich verfasste Einladungskarten. Auch Verlagsmitarbeiter und deren persönliche Netzwerke sowie Newsletter-Abonnenten, sonstige Leserkontakte und die Handelspartner des Verlags wurden informiert. Darüber hinaus fand eine Kontaktaufnahme zu ausgesuchten Medienvertretern statt: PolyLux, BuchMarkt, Spiegel und andere berichteten abschließend über „push11“.

137 Vgl. Interview Kluge, A 1

138 Vgl. Interview Kluge, A 5

139 Vgl. *vm-people* (2008), S. 5

Zielgruppenreaktion und Abverkauf

Für viele Spieler kam das Finale unerwartet und abrupt¹⁴⁰, darüber hinaus gab es keine vollständige Auflösung, da die Geschichte um Simon Sachs erst im Buch ihr eigentliches Ende findet. Dennoch waren die meisten Spieler begeistert, Teil einer interessanten und spannenden Werbekampagne gewesen zu sein:

„Nice. Na ja, es passt schon, auf diese Weise nicht nur Blogger auf sein Buch, sondern auch Fans seiner Bücher auf die ungewöhnliche Aktion aufmerksam zu machen. Und es bestätigt mich in meiner Vermutung, dass das Ganze im Endeffekt nicht nur Werbung für das Buch wird, sondern sozusagen „added content“ zur darin erzählten Geschichte liefert – wie z. B. die „Lost Experience“ es für die Serie auch getan hat.“¹⁴¹

Die Spieler, die während des Finales am Teufelssee vor Ort waren, bekamen von Fitzek jeweils einen Vorabdruck ausgehändigt, die Daheimgebliebenen konnten diesen ebenfalls anfordern. Die Möglichkeit zur Rezension bot ab diesem Zeitpunkt die Webseite www.push11.com, die seither als allgemeine Informationsseite über das Buch, den Autor und das zugehörige ARG fungiert. Kurz nach Beendigung des Spiels wurde ein Puppemaster-Chat angeboten, bei dem die Spieler alle ungeklärten Fragen stellen und sich mit den Machern des ARGs austauschen konnten. Daran schloss sich eine vom Verlag betitelte „virtuelle Lesereise“ an, bei dem sich die ersten zehn Kapitel des Hörbuchs auf die verschiedenen Blogs der engagiertesten Spieler verteilten. Abschließend wurden eine offizielle Buchpremiere bei Hugendubel und eine ARG-Spieler-Begegnung mit Lesung bei Thalia in Berlin veranstaltet.

Die Reaktion der Internet-Blogger war bis auf wenige kritische Stimmen, die sich gegen eine Instrumentalisierung für eine Werbekampagne aussprachen, durchaus positiv, auch das Engagement der Spieler innerhalb der eigens dafür angelegten Foren war äußerst hoch; im zentralen Forum von www.berlinkriminell.de wurde sogar das Spielgeschehen innerhalb des ARGs von der Meta-Ebene getrennt. Die Auswertung der in Kapitel 3 angesprochenen Levels of Involvement ergibt folgende Aufstellung:¹⁴²

140 Vgl. IPHPBB (2007), o. S.

141 vm-people (2008), S. 49

142 Vgl. vm-people (2009), S. 4

| Levels of Involvement | |
|--|---|
| Level 1 Die Empfänger kommen über die begleitende Medienberichterstattung mit der Botschaft in Kontakt, z. B. über Zeitungsartikel. | 2 500 000 (Kampagnenzeitraum) bis 12 000 000 Kontakte (Stand 2008) |
| Level 2 Die Empfänger hören von Teilnehmern von der Aktion – online oder offline. | 250 000 Kontakte |
| Level 3 Die Empfänger besuchen sporadisch eine Aktions-Plattform, z. B. die Webseiten der Hauptfigur, und folgen dem Verlauf der Handlung. | 25 000 Kontakte |
| Level 4 Die Empfänger halten sich permanent auf dem Laufenden und nehmen mindestens an einem Event teil. | 350 Kontakte |
| Level 5 Totale Immersion: Der harte Kern, der dem Geschehen intensiv über den gesamten Zeitraum folgt. | 100 Kontakte |

Abb. 5.2: Levels of Involvement bei „push11“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt wurde das ARG in 34 Weblogs innerhalb 68 Beiträgen und 332 Kommentaren erwähnt bzw. besprochen; die Spielinhalte füllten zwölf Internetforen mit 90 Threads, 2800 Beiträgen und rund 100 000 Threadaufrufen. Das zentrale Spielforum von *www.berlinkriminell.de* verzeichnete über 18 000 Beiträge sowie 56 000 Threadaufrufe; angemeldet waren 100 aktive Nutzer, ungefähr 50 Spieler bildeten davon den harten Kern, von denen wiederum 22 Personen am finalen Event teilnahmen. Die Webseite *www.push11.com* wurde etwa 5 600-mal besucht und erreichte insgesamt rund 7 600 Seitenzugriffe. Darüber hinaus hat das ARG ca. 1,8 Mio. Mediakontakte vermittelt. Der Polylux-Beitrag¹⁴³ verzeichnete eine Quote von 1 Mio. Zuschauer während der gesamten Sendung und sowohl Branchenmagazine wie Börsenblatt und BuchMarkt als auch Fachmagazine wie W&V und allgemeine Medien wie die Berliner Zeitung berichteten on- und offline.

Das primäre Ziel des Verlags von 50 000 verkauften Hardcover-Exemplaren konnte laut Kluge erreicht werden: Das Handelspanel Buch der media control GfK ermittelte allein 40 645 verkaufte Exemplare – die Taschenbuch-Ausgabe verkaufte sich bis heute über 190 000 Mal.¹⁴⁴ Fitzek fand sich mit

143 Abzurufen unter <http://www.polylog.tv/videothek/videocast/9951/>

144 Vgl. media control GfK (o.J.), Stand 21.6.2010

seinem Thriller auch auf der Spiegel-Bestseller-Liste wieder: Nach einem Einstieg mit der Hardcover-Ausgabe auf Platz 27 konnte „Das Kind“ Platz 18 für drei Monate halten; das Taschenbuch erreichte sogar Platz 10.¹⁴⁵

5.1.2 „Die Zeit wird knapp“: Rachel Ward „Numbers“, Chicken House Deutschland

Im Februar 2010 tauchen mysteriöse Papercuts¹⁴⁶ an verschiedenen Orten der Stadt Hamburg auf, die ein brennendes Riesenrad als Motiv zeigen und eine URL verbergen: www.tinyurl.com/08122010. Zur gleichen Zeit erhalten Personen in ganz Deutschland verschiedene Patientenakten von Kindern per Post, in denen jeweils ein Analysebericht, mehrere Tests, die Abbildung eines menschlichen Gehirns, ein Filmstreifen sowie ein Post-it enthalten sind. Auf dem Notizzettel steht entweder eine URL oder Zahlenkombination, zusammengesetzt und entschlüsselt führen sie zu einer Webseite (Brutus-3Dot14) mit Videos, die das jeweilige Kind aus der Patientenakte bei Anwendung einer paranormalen Fähigkeit zeigen. Der Analysebericht ist online nochmals einsehbar, dabei verbirgt sich hinter dem Foto des Kindes die gleiche URL wie auf den Papercuts. Einige Spieler bekommen E-Mails mit dem Betreff „Achte auf die Zeichen in deiner Umgebung“ und einem Bildausschnitt – hier entdecken die Spieler dieselbe URL. Diesem Hinweis folgend gelangen sie zu einem Countdown, der nach Ablauf ein Video zeigt, wie die Papercuts von einem Unbekannten angebracht werden. Dazu werden 30 dreistellige Zahlen sichtbar, die per ASCII- und Cäsar-Code entschlüsselt die Webseite www.ichsehetwaswasdunichtsiehst.de ergeben.

Die Spur führt zu Jan, einem 17-jährigen Hamburger Schüler, der seit dem tragischen Selbstmord seines Vaters dessen außergewöhnliche Fähigkeit übernommen hat: Sieht er ein zukünftiges Datum, spielt sich in seiner Vision ein schreckliches Ereignis ab, das zu diesem Zeitpunkt irgendwo auf der Welt stattfinden wird. Bei einer seiner nächtlichen Streiftouren durch die Stadt, bei der er Papercuts klebt und Graffitis sprüht, begegnet er einem unheimlichen Fremden, der ihm eine mysteriöse Zahlenreihe – 8, 12, 20, 10 – zuflüstert, woraufhin Jan die Vision eines brennenden Riesenrads hat, die ihn nicht mehr loslässt. Seine Schulfreundin Floh, deren Blog www.flohs-zirkus.de die Spieler ebenfalls entdecken, möchte ihm unbedingt beistehen und bittet die Spieler um Hilfe. Sie wollen den „Flüsterer“ suchen, um weitere Informationen zu erhalten, drucken Handzettel mit dessen Phantombild, befragen Passanten und kommen dem Mann schließlich auf die Spur. Er kann zwar flüchten, verliert dabei aber sein

145 Vgl. buchreport (o. J.), o. S.

146 Papercuts: Papierschnitte, die Graffitis ähnlich u. a. an öffentlichen Plätzen angebracht werden.

Handy, das Aufnahmen von Jans Papercuts enthält. Diese Orte suchen die Spieler auf und entdecken weitere Zahlenkolonnen auf den Rückseiten der Papercuts – entschlüsselt ergeben sie Geokoordinaten, die zu einer Bibliothek führen, in der ein Buch über die Zahl Pi für die Spieler hinterlegt wurde. Das Buch versteckt wiederum einen Hinweis auf eine Adresse, die zu einem völlig verwahrlosten Haus in Hamburg gehört.

Es stellt sich heraus, dass dort der „Flüsterer“ wohnt, ein gewisser Gregor McMillan, der für viele Jahre Forscher des so genannten Maybach-Kreises war. Er beschäftigte sich mit paranormalen Fähigkeiten bei Kindern, verließ dann aber den Kreis aufgrund dessen zwielichtiger Machenschaften mit internationalen Geheimdiensten, bei denen Experimente an den Kindern durchgeführt wurden, um ihnen wertvolle Informationen über ihre besonderen Fähigkeiten zu entlocken, die der Kreis dann meistbietend verkaufte. Die Spieler finden Tondokumente, Videos, Fotos und Texte in dem Haus sowie einen Keller voll Akten, der aber verschlossen ist. Kurz darauf erhält Jan eine Nachricht von McMillan; bei einem Treffen erfährt er von Experimenten des Maybach-Kreises an seinem verstorbenen Vater und will am nächsten Tag erneut mit McMillan sprechen, findet ihn jedoch ermordet in dessen Haus vor. Die Spuren führen die Spieler zu einer weiteren Probandin, Anna Hesberger, die inzwischen als Buchhändlerin arbeitet und scheinbar Kontakt zu McMillan hatte. Bei einem Treffen erzählt sie den Spielern von ihrer Zusammenarbeit mit McMillan, enthüllt die Machenschaften des Maybach-Kreises und stellt ihre Fähigkeit zur Bibliomantie unter Beweis – das Vorhersagen der Zukunft mithilfe von Textstellen.

Die Spieler erfahren so von einem ursprünglich geplanten Treffen McMillans mit einer Mitarbeiterin des Kreises, Dr. Caroline Battermann, am Hamburger Hafen und entscheiden sich, trotz McMillans Tod, zum vereinbarten Treffpunkt zu gehen. Dr. Battermann informiert sie über ein Treffen des Leiters, Dr. Sören Tritschler, mit dem englischen Geheimdienst auf einem Frachter, das noch am gleichen Tag stattfinden soll. Dabei soll es um die Fähigkeit einer Probandin namens Jemma Marsh gehen, deren Akte die Spieler zuvor innerhalb des geschützten Bereichs der Webseite des Maybach-Kreises entdeckt hatten. Jemma sieht das Sterbedatum eines jeden Menschen, wenn sie ihm in die Augen sieht, und scheint mit Jans Vision des brennenden Riesenrads, dem London Eye, in Verbindung zu stehen. Eine angebliche Planänderung und die Befürchtung, dass Dr. Tritschler etwas von ihrem Verrat erfahren haben könnte, veranlassen Dr. Battermann, das Treffen fluchtartig zu verlassen – die Spieler können über eine bestehende Handyverbindung zu ihr nur noch mit anhören, wie sie niedergeschlagen und entführt wird. Bei der anschließenden Verfolgungsjagd treffen sie zufällig auf den 2. Offizier des Frachters, auf dem das Treffen stattfinden soll, und können ihn überreden, sie an Bord zu schmuggeln.

Doch hier verlieren sich die Spuren der Spieler: Es werden Videoaufzeichnungen gefunden, die belegen, dass sie scheinbar in eine Falle des Maybach-Kreises gerieten, der sie die gesamte Zeit über

beobachtet, analysiert und für weitere Experimente vorgesehen hatte – Beweis dafür sind an Bord zurückgelassene Patientenakten mit den Fotos der Spieler.

Bei diesem offenen Ende blieb es nicht: Die Spieler erwartete nach dem Höhepunkt – der Entdeckung der eigenen Patientenakten und dem Wissen, für die nächsten Experimente des Maybach-Kreises auserwählt und benutzt worden zu sein – ein geselliger Abend mit dem Puppentmaster-Team und den Verlagsmitarbeitern, bei dem der Vorhang schlussendlich gelüftet und das ARG als Prolog zum Buch „Numbers“ von Rachel Ward enthüllt wurde. „Die Zeit wird knapp“ führte die Spieler damit in die Geschichte und Hintergründe rund um Gemma Marsh, die Protagonistin des Buches, ein. Offene Fragen wurden beantwortet, der Trailer zum Buch feierte seine Premiere und es gab die Gelegenheit, alle Schauspieler außerhalb ihrer Rollen kennenzulernen.

Verlagsmotivation und Zielvorgaben

Das Alternate Reality Game „Die Zeit wird knapp“, kurz „DZWK“, wurde vom Carlsen Verlag zur Einführung des neuen Tochterverlags Chicken House Deutschland und dessen Spitzentitel „Numbers“ der Autorin Rachel Ward durchgeführt. Zur Bewerbung des Buches sollten neue Kommunikationswege erschlossen werden, um definierte Zielgruppen und damit letztendlich den Endkunden zu erreichen.¹⁴⁷ Neben einer hohen Absatzerwartung wollte Carlsen zur Einführung von Chicken House Deutschland vor allem „gleich mit dem ersten Aufschlag richtig Punkte machen und das in jeder Hinsicht: Hier kommt ein ungewöhnliches Programm, mit einem ungewöhnlichen Marketing und einem ungewöhnlichen Spitzentitel“¹⁴⁸.

Die Verlagsvertreter erhielten kurz vor der Vertretertagung eine DVD auf ihr Hotelzimmer, auf der ein kurzes, unheimlich und düster wirkendes Video zu sehen war, in dem Dr. Julius Maybach, der Gründer des Kreises, dem Zuschauer eindringlich erklärt, dass dieser für eine besondere Mission ausgewählt worden sei. Auf der Frankfurter Buchmesse bekamen ausgewählte Geschäftspartner gültige Eintrittskarten für das London Eye, auf deren Rückseite die URL www.die-zeit-wird-knapp.de mit den Log-in-Daten zu finden waren. Die Webseite enthielt zu dem Zeitpunkt Informationen zum Buch, zur Autorin, zur Kampagne und zum Verlag, verwandelte sich dann aber zum Start des ARGs in den Countdown. Seit dem Ende des Spiels finden sich allgemeine Informationen sowie eine kurze Dokumentation des ARGs auf der Webseite. Anschließend an die Frankfurter Buchmesse erfolgte ein Händlermailing an ausgewählte Kunden, darüber hinaus bekam jeder Buchhändler beim Vertretergespräch eine Pop-up-Karte mit dem Motiv des London Eye, der URL sowie den Log-in-Daten, um sich näher informieren und ggf. auch am ARG teilnehmen zu können.

147 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 2

148 Ebd., A 29

Der Kontakt zu ausgewählten Medienvertretern wurde auch hier gesucht; u. a. berichteten im Anschluss an das ARG das Börsenblatt und der Spiegel sowie das Schweizer Fernsehen und der NDR, deren Kamerateams vor Ort waren und die Spieler begleiteten. Eine besondere Kooperation ging der Carlsen Verlag mit der Thalia Holding ein: Während des Spiels wurden so genannte Newscasts produziert, die eine Zusammenfassung des jeweiligen Spielstands wiedergaben und sowohl zur Dokumentation als auch zur Werbung für weitere Spieler fungieren sollten. Diese Newscasts wurden über die Webseite von Thalia in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgestrahlt. Des Weiteren wurde die Rolle der Anna Hesberger, die Verbündete McMillans mit der Gabe zur Bibliomantie, als Thalia-Buchhändlerin angelegt und der Konzern veranstaltete ein abschließendes Gewinnspiel zum ARG auf seiner Webseite.

Das Seeding gestaltete sich aufgrund des anvisierten Lesepublikums im Alter von 12 bis 18 Jahren anders als bei „push11“. Nun standen Jugendliche mit starker Affinität zu Büchern, Geschichten, Film- und Multimedia-Aktionen klar im Mittelpunkt, aber auch erwachsene Buch-Blogger wurden als Multiplikatoren ausgewählt. Darüber hinaus wurde ein Casting für die beiden jugendlichen Hauptdarsteller sowie für ein Kamerateam, welches das Material für die Newscasts liefern sollte, im Verlagshaus veranstaltet. Dadurch wurden rund 30 Jugendliche bereits im Vorfeld mit dem Verlag und der Kampagne vertraut gemacht, ohne detaillierte Informationen zum ARG vorwegzunehmen. Poster und Flyer wurden mit dem Aufruf zum Casting in Hamburgs weiterführenden Schulen verteilt, auch auf der Webseite von Chicken House und auf einschlägigen Webseiten für Schauspieler-Engagements war der Aufruf zu finden.

Newsletter-Abonnenten des Carlsen Verlags erhielten die Option, sich auf der eigens eingerichteten Plattform *www.folge-dem-kaninchen.de* (in Anlehnung an das Rabbit Hole) anzumelden, um aktuelle Informationen über das ARG zu erhalten. Das Kaninchen fand sich auch schnell mit einem eigenen Profil in dem sozialen Netzwerk Facebook wieder und gewann binnen kurzer Zeit mehrere hundert Fans.

Zielgruppenreaktion und Abverkauf

Auch bei „DZWK“ kam das Ende des ARGs für viele Spieler überraschend; ein Spieler hielt es dennoch für „ganz großen [sic] Kino“¹⁴⁹. Alle Teilnehmer des finalen Live-Events erhielten vor Ort einen Vorabdruck, den auch die Daheimgebliebenen anfordern konnten; weitere Maßnahmen des Verlags zur Kundenbindung sind geplant.¹⁵⁰ Wie bei „push11“ wurde ein paar Tage nach dem Finale ein Puppemaster-Chat angeboten und es wurde zur offiziellen Premieren-Lesung mit Rachel Ward geladen. Das Engagement der Spieler war bei diesem ARG überaus hoch; so bildete sich ein eigenes Forum un-

149 PatZner (2010), o. S.

150 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 14

ter www.patzner.forumieren.de mit 190 eingetragenen Mitgliedern, 126 erstellten Threads mit insgesamt 2615 Beiträgen und über 66 000 Threadaufrufen, in denen ebenfalls zwischen den Spielinhalten und der Meta-Ebene strikt unterschieden wurde. Für einen besseren Überblick über das Geschehen, vor allem für später eingestiegene Spieler, wurde ein Wiki¹⁵¹ eingerichtet, das alle Patientenakten, Rätsel, Personen u. v. m. enthält. Die Auswertung der Levels of Involvement ergibt folgende Aufstellung:¹⁵²

| Levels of Involvement | |
|--|---|
| Level 1 Die Empfänger kommen über die begleitende Medienberichterstattung mit der Botschaft in Kontakt (Spiegel, NDR, 3Sat, SF1). | Zielvereinbarung: 2 500 000 Kontakte Erreicht: 3 500 000 Kontakte |
| Level 2 Die Empfänger hören von Teilnehmern von der Aktion – online oder offline (Forumsbesucher, Facebook-Statusmeldungen, Twittermeldungen). | Zielvereinbarung: 30 000 Kontakte Erreicht: 80 000 Kontakte |
| Level 3 Die Empfänger besuchen sporadisch eine Aktions-Plattform, z. B. die Webseiten der Hauptfigur, und folgen dem Verlauf der Handlung (Webseiten, Newscasts, Casting). | Zielvereinbarung: 3 000 Kontakte Erreicht: 10 000 Kontakte |
| Level 4 Die Empfänger halten sich permanent auf dem Laufenden und nehmen mindestens an einem Event teil (Facebook-Fans, Live-Events, Kyte-Zuschauer). | Zielvereinbarung: 300 Kontakte Erreicht: 900 Kontakte |
| Level 5 Totale Immersion: Der harte Kern, der dem Geschehen intensiv über den gesamten Zeitraum folgt (Forumsmitglieder). | Zielvereinbarung: 100 Kontakte Erreicht: 190 Kontakte |

Abb. 5.3: Levels of Involvement bei „Die Zeit wird knapp“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Um auch daheimgebliebene Spieler an den Live-Events teilhaben lassen zu können, stattete man das Kamerateam mit dem Programm „Kyte“ aus, das Live-Übertragungen vom Handy ins Internet ermöglicht. Die Spieler, die nicht vor Ort sein konnten, bekamen gering zeitverzögert alle Geschehnisse mit und wurden somit nicht ausgeschlossen, sondern viel mehr direkt eingebunden, da sie mehr Möglichkeiten hatten, bei Rätseln und Aufgabenstellungen zu helfen. So fanden die Spieler vor dem Bild-

151 Einzusehen unter http://de.kaninchen-arg.wikia.com/wiki/Folge_dem_wei%C3%9Fen_Kaninchen_Wiki

152 Vgl. vm-people (2010), S. 2–6

schirm binnen Sekunden heraus, wo sich der Treffpunkt mit Dr. Battermann am Hamburger Hafen befinden sollte, als die Spieler noch bei Anna Hesberger im Wohnzimmer saßen und versuchten, per Bibliomantie in die Zukunft zu sehen. Das vom Kamerateam während der Live-Events aufgenommene Filmmaterial wurde nach der Bearbeitung durch die Agentur den Spielern auf der Plattform Vimeo zugänglich gemacht und insgesamt 438-mal aufgerufen.¹⁵³ Die über die Thalia-Webseite ausgestrahlten Newscasts können hier ebenfalls angesehen werden und erreichten bisher knapp 5 900 Anfragen; der deutschsprachige Trailer zum Buch wurde 946-mal angesehen, der englischsprachige 130-mal.¹⁵⁴ Auch das Gewinnspiel von Thalia, bei dem es eine Reise nach London zu gewinnen gab, konnte eine hohe Beteiligung verzeichnen: Allein aus Deutschland reichten über 1 200 Teilnehmer die richtige Lösung ein. Die Analyse der Webseiten-Statistiken erfolgte mittels der Open-Source-Anwendung Piwik¹⁵⁵; die Zugangsdaten für eine eingehende Betrachtung stellte die verantwortende Agentur vm-people zur Verfügung. Daraus ergibt sich folgende Aufstellung der Webseiten:

| | Die Zeit wird knapp | Brutus3Dot14 | Flohs Zirkus | Ich seh etwas was du nicht siehst | Maybach-Kreis |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Anzahl Besucher | 1 421 | 1 268 | 687 | 1 119 | 1 098 |
| Anzahl Seitenaufrufe | 2 244 | 1 825 | 2 488 | 2 650 | 1 522 |
| Anzahl Besucherländer | 17 | 19 | 11 | 16 | 11 |
| Aktivität | 11 bis 22 Uhr | 8 bis 22 Uhr | 10 bis 24 Uhr | 10 bis 23 Uhr | 9 bis 22 Uhr |
| Aktionen | 3 529 | 3 777 | 8 098 | 11 888 | 12 744 |
| Zeit aller Besucher | 4 Tage, 12 Stunden | 4 Tage, 0 Stunden | 13 Tage, 3 Stunden | 11 Tage, 7 Stunden | 5 Tage, 17 Stunden |
| Durchschnittszeit d. direkten Zugriffe | 3 Minuten, 10 Sekunden | 3 Minuten, 11 Sekunden | 7 Minuten, 48 Sekunden | 6 Minuten, 27 Sekunden | 5 Minuten, 28 Sekunden |

Abb. 5.4: Statistische Auswertung der ARG-Webseiten von „Die Zeit wird knapp“ (Quelle: Eigene Darstellung)

153 Vgl. Vimeo (o. J. b), argHH's videos

154 Vgl. Vimeo (o. J. a), alternaterealitygame's videos

155 Vgl. Piwik (o. J.), o. S.

An der Auswertung ist zu erkennen, dass sich die Besucher relativ gleichrangig für alle ARG-Webseiten interessiert haben. Die große Ausnahme bildet der Blog von Floh (Floh's Zirkus): Es gab zwar deutlich weniger Besucher als auf den anderen Webseiten, doch jeder Besucher rief die Seite im Durchschnitt bis zu viermal auf. Die Webseite von DZWK und Jans Blog (Ich seh etwas was du nicht siehst) verzeichnen nahezu die doppelte Besucheranzahl wie Floh's Zirkus; hier steuerte jeder die Webseiten aber nur ca. zweimal an. Die Besucher kamen aufgrund des sprachlichen Hintergrunds zum größten Teil aus Deutschland, der Schweiz und Österreich; weitere europäische Länder wie Dänemark, Schweden, Finnland, Niederlande, Frankreich, Großbritannien, Polen und Türkei wurden ebenfalls verzeichnet. Einige wenige Besucher kamen aus der Russischen Föderation, den USA, Brasilien, Indien und China. Die Aktivität der Spieler auf den einzelnen Webseiten bewegt sich innerhalb der angegebenen Zeitfenster nahezu konstant zwischen 90 und 180 Personen, was auch die Forumsaktivität mit Beiträgen über den ganzen Tag verteilt bestätigt. Die Aktionen beinhalten sowohl Seitenbesuche als auch Downloads und ausgehende Verweise, was sich auf den Webseiten der beiden Protagonisten besonders niederschlägt: In den beiden Blogs wurde die Hintergrundgeschichte um Jan und Floh verdichtet und die Spieler konnten durch Videos und Tagebucheinträge in das Leben der beiden eintauchen; so wurde auch die meiste Zeit in diese beiden Webseiten investiert. Die Durchschnittszeiten der direkten Zugriffe können dies ebenfalls mit über sechs Minuten auf Jans Blog und gut acht Minuten auf Floh's Webseite belegen. Die Seite des Maybach-Kreises beinhaltete neben allgemeinen Informationen die Möglichkeit, die eigenen paranormalen Fähigkeiten zu testen, was die hohe Anzahl an Besuchern und Aktionen begründet; die durchschnittliche Besuchszeit mit über fünf Minuten bestätigt diese Aussage.

Der Titel „Numbers“ schaffte es jedoch nicht auf die Bestsellerlisten, was eventuell auch auf die Einführung des neuen Verlags und die damit verbundene Zurückhaltung beim Einkauf der Buchhandlungen zurückzuführen sein könnte. Die ermittelten Verkaufszahlen belaufen sich laut dem Handelspanel Buch der media control GfK bisher auf 22 339 Exemplare.¹⁵⁶

5.1.3 Sonderform: „Cathy's Book“: Sean Stewart und Jordan Weisman, Baumhaus Verlag

Ende 2006 veröffentlichte Sean Stewart in Zusammenarbeit mit Jordan Weisman einen interaktiven Jugendroman mit den Elementen eines Alternate Reality Games in Amerika. Beide hatten bereits an „The Beast“ und „I love Bees“ gearbeitet und anschließend das Unternehmen „42 Entertainment“ gegründet, das sich auf die Gestaltung und Durchführung von ARGs spezialisierte. Stewart, der zu-

156 Vgl. media control GfK (o.J.), Stand 21. 6. 2010

vor schon einige Awards für seine Fantasy- und Science-Fiction-Geschichten gewann, konnte mit „Cathy's Book“ sein schriftstellerisches und kreatives Talent im Bereich der ARGs überaus erfolgreich miteinander verknüpfen. Entstanden ist ein Roman für Teenager ab zwölf Jahren, der in Tagebuchform das Lesen mit der Welt der Computerspiele verbindet und den selbstverständlichen Umgang heutiger Teenager mit den modernen Kommunikationsmedien wie SMS, Chatrooms, dem Surfen im Web sowie eigenen Homepages aufgreift.¹⁵⁷ 2007 im Baumhaus Verlag erschienen, dreht sich inhaltlich alles um die 17-jährige Kunststudentin Cathy Vickers aus San Francisco, die gerade von ihrem Freund Victor ohne ersichtlichen Grund verlassen wurde. Als dieser kurz darauf spurlos verschwindet, macht sich Cathy zusammen mit ihrer Freundin Emma auf die Suche nach möglichen Hinweisen und Spuren, die sein Verhalten erklären könnten, und gerät dabei immer tiefer in einen Sog mysteriöser Ereignisse voll von chinesischer Mythologie, geheimen Labor-Experimenten und Verbrechen, die unsterblich zu sein scheinen. Doch dann verschwindet auch sie und hinterlässt ihrer Freundin Emma nur dieses Tagebuch mit den Beweisstücken, die sie bei einem Einbruch in Viktors Haus mitgenommen hatte.

Der Roman richtet sich an Mädchen und junge Frauen, die vor allem durch die zahlreichen Illustrationen von Cathy Briggs angesprochen werden: Sie lassen die Tagebuchform durch zusätzliche Kritzeleien und Notizen am Seitenrand noch authentischer wirken. Die ARG-Elemente finden sich allerdings nicht in der Geschichte selbst wieder, sondern verbergen sich im Zusatzmaterial, das jedem Buch beigelegt ist: Briefe, Telefonnummern, Geburts- und Sterbeurkunden, Zeitungsausschnitte, eine Papierserviette, zerrissene Fotos, Visitenkarten, Lieferscheine eines Paketservices, die Speisekarte eines Chinarestaurants und viele andere reale Dokumente finden sich in einem Umschlag und bilden Cathys Beweismaterial. Abgerundet wird das Leseerlebnis durch die Möglichkeit, fünf Webseiten zu erforschen sowie fünf Telefonnummern anzurufen, die zu entschlüsselnde Anrufbeantworternachrichten bereithalten.

Eine der Webseiten ist Emmas selbst ernannte „Business-Homepage“ www.doubletalk.de, auf der sie sich und Cathy vorstellt sowie in einem mit Passwort geschützten Bereich alle Beweisdokumente des Buches noch einmal digital aufgenommen, sortiert und beschriftet hat. Finden aufmerksame Leser das benötigte Passwort heraus, haben sie darüber hinaus die Möglichkeit, sich in einem Forum untereinander auszutauschen. Dort finden sich auch Zusammenfassungen und Zeitabläufe des Buches, Listen aller auftauchenden Personen und deren Funktionen, Tipps zur Entschlüsselung der geheimen Zugangsdaten zu den Anrufbeantworternachrichten, Hinweise zur Bedeutung der von Cathy gesammelten Dokumente und Links zu weiteren Seiten, die zwar nicht zum ARG gehören, aber dennoch wertvolle Informationen zur Geschichte beinhalten.¹⁵⁸ 2008 und 2009 erschienen auch Band 2 „Cathy's Key“

¹⁵⁷ Vgl. Baumhaus Verlag (o. J. c), S. 3

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 7

und Band 3 „Cathy’s Ring“ und machten die Trilogie damit komplett. In Deutschland konnte der Baumhaus Verlag große Verkaufserfolge mit Band 1 erzielen: „Cathy’s Book“ wurde bis heute über 47 500-mal verkauft.¹⁵⁹ Band 1 und 2 der Trilogie schafften es auch auf die Bestsellerlisten: „Cathy’s Book“ erreichte Platz 29 im Bereich Hardcover/Belletristik und Platz 10 bei den Jugendbüchern, „Cathy’s Key“ konnte Platz 46 im Bereich Hardcover/Belletristik und den 19. Platz bei den Jugendbüchern für sich verbuchen.¹⁶⁰

Für eine mögliche Kontaktaufnahme zwischen Leser und Protagonistin wurde innerhalb des sozialen Netzwerks MySpace ein deutsches Profil von Cathy eingerichtet, das aber mit lediglich 37 Freunden nur wenig Aktivität verzeichnen kann.¹⁶¹ Weitaus mehr Fans hat Cathys Profil im internationalen Netzwerk Facebook mit rund 2 200 Freunden, darüber hinaus gibt es ein eigenes Profil für die gesamte Trilogie um Cathy, auf dem die Fans mit Neuigkeiten, z. B. über eine amerikanische Applikation für das iPhone, versorgt werden.¹⁶² Auch auf der Plattform YouTube können Fans Informationen zu Cathy finden: Hier wurde ein eigener Kanal mit 18 Videos eingerichtet, der 529 Abonnenten, über 23 900 Aufrufe und 90 200 Upload-Aufrufe vorweisen kann.¹⁶³

Im deutschen Forum auf *www.doubletalk.de* haben sich bis heute über 3 100 Leser angemeldet und rund 12 500 Beiträge verfasst¹⁶⁴; seit Mai 2010 ist das Forum allerdings aufgrund von Inaktivität und der vom Baumhaus Verlag nach drei Jahren eingestellten Telefonnummern und E-Mail-Adressen geschlossen worden, sodass Leser sich zwar immer noch informieren, aber keine Beiträge mehr veröffentlichen können.¹⁶⁵

Im Gegensatz zu den beschriebenen ARGs „push11“ und „Die Zeit wird knapp“ stellt „Cathy’s Book“ eine Sonderform dar: Der Baumhaus Verlag bewarb den Titel nicht mit einem ARG, das Buch stellt selbst eines dar – „Cathy’s Book“ ist ein interaktives Erzählformat, aber kein Spiel als solches. Die beigefügten Materialien, Rätsel und anzusteuern Webseiten sowie Telefonnummern stellen typische ARG-Elemente dar, die einem Rabbit Hole ähnlich sind. Die Leser können in die Geschichte eintauchen, indem sie den Hinweisen und Spuren folgen; eine direkte Interaktion mit den Charakteren über Telefon, E-Mails oder bei Live-Events wie bei den beiden Verlags-ARGs ist jedoch nicht möglich.

159 Vgl. media control GfK (o. J.), Stand 21.6.2010

160 Vgl. buchreport (o. J.), o. S.

161 Vgl. MySpace (o. J.), o. S.

162 Vgl. Facebook (o. J.), o. S.

163 Vgl. YouTube (o. J. a), Kanal von Cathy’s Book

164 Vgl. Baumhaus Online (o. J. b), DoubleTalk Forum

165 Vgl. Baumhaus Online (o. J. a), Abschied vom Double-Talk-Forum und -Team

6 Alternate Reality Games: Chance oder Risiko für die Verlagsbranche

Nach der allgemeinen Vorstellung und Analyse des Genres, der Veranschaulichung von erfolgreichen Formaten sowie Beispielen aus der deutschen Verlagsbranche, wird in diesem Kapitel untersucht, ob Alternate Reality Games generell als Werbeform geeignet sind, welche Chancen sie eröffnen und welche Risiken abgewogen werden müssen. Dabei wird zunächst die Forschungsmethodik transparent gemacht, mit deren Hilfe anschließend die einzelnen Aspekte für die Bewertung und Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung umfassend erläutert und kritisch betrachtet werden.

6.1 Angewandte Forschungsmethodik: Experteninterviews und Online-Umfrage

Für diese Arbeit wurde sowohl die qualitative Erhebungsmethode der Experteninterviews als auch die quantitative Erhebungsmethode der Online-Umfrage gewählt, um Ansichten und Meinungsbilder der Zielgruppe und Personen, die unmittelbar an der Realisierung und Umsetzung von Alternate Reality Games innerhalb der Verlagsbranche beteiligt waren, widerspiegeln zu können.

Die Einzelexplorationen sollen die Auffassungen im Vorfeld ausgesuchter Personen qualitativ und im Zusammenhang wiedergeben, weshalb kein standardisierter, strukturierter Fragebogen verwendet wurde, sondern ein Leitfaden, der auf den jeweiligen Interviewpartner und dessen Beziehung zum Genre individuell angepasst war. Diese Leitfäden folgten keiner starren Anordnung, um das Interview offen zu gestalten und verzichteten auf Fragen, die auf quantitative Antworten abzielen. Die Kommunikation während der Interviews erfolgte je nach Wunsch, Zeitfenster und Lokalität des Interviewpartners entweder persönlich, telefonisch oder schriftlich.

Ganz anders gestaltet sich die quantitative Methode der Umfrage: Um die Zielgruppe intentional zu erreichen, wurde eine Online-Umfrage erstellt, die die Personen unter Zusicherung von Anonymität innerhalb eines definierten Zeitraums im Internet ausfüllen konnten. Die Gewährleistung der anonymen Datenerhebung ist Voraussetzung für eine ehrliche und kooperative Beantwortung des

Fragebogens, um persönliche Meinungen, Einstellungen sowie sensible persönliche Daten erfragen zu können. Der Fragebogen gestaltete sich für alle Personen in gleicher Fragenabfolge, um Abweichungen zu vermeiden und quantitative Aussagen erhalten zu können, die entsprechend aufbereitet ein repräsentatives Meinungsbild der Zielgruppe wiedergeben.

6.1.1 Auswahl der Experten und Umfragezielgruppe

Bei der Einzelexploration vergibt der Interviewer seinem Partner einen Expertenstatus, der ihn aufgrund seines exklusiven Wissensstandes sowie der verantwortlichen Zuständigkeit für die Bereitstellung, Anwendung und Absicherung von Problemlösungen kennzeichnet.¹⁶⁶ Bei der Auswahl der zu interviewenden Experten wurde primär darauf geachtet, dass sie sich mit Alternate Reality Games als Genre und möglichem Werkzeug des viralen Marketings auskennen bzw. sich bereits mit der Fragestellung auseinandergesetzt haben, ein Alternate Reality Game durchzuführen. Weiterhin waren die Repräsentativität der Interviewpartner sowie die Abdeckung aller für Verlags-ARGs relevanten Bereiche ausschlaggebend, sodass sich folgende Aufstellung ergibt:

| Auswahlbereich | Interviewpartner mit Expertenstatus |
|---|--|
| Verlagsmarketingleiter, die bereits ein Alternate Reality Game durchgeführt haben oder eines für die Zukunft planen | <p><i>Klaus Kluge</i>, zum Zeitpunkt des ARGs „push11“ verantwortlicher Marketingleiter beim Droemer Knauer Verlag</p> <p><i>Andrea Domdey</i>, verantwortliche Marketingleiterin beim Carlsen Verlag für das ARG „DZWK“</p> <p><i>Tobias Bönsch</i>, Marketingleiter beim Ravensburger Buchverlag</p> |
| Dienstleister für die Durchführung von Alternate Reality Games | <p><i>Thomas Zorbach</i>, Leiter von vm-people, die als einzige Agentur Deutschlands die Durchführung von ARGs anbietet und die beiden Verlags-ARGs „push11“ und „DZWK“ verantwortete</p> |

¹⁶⁶ Vgl. Bogner/Littig/Menz (2009), S. 116

| Auswahlbereich | Interviewpartner mit Expertenstatus |
|--|---|
| Kooperation und Einbindung des stationären Buchhandels bei der Umsetzung eines Alternate Reality Games | <i>Saskia Maassen</i> , Leiterin Marketing und Kommunikation der Thalia Holding GmbH, die Kooperationspartner des Carlsen Verlags beim ARG „DZWK“ war |
| Autor, zu dessen Titel ein Alternate Reality Game durchgeführt wurde | <i>Sebastian Fitzek</i> , deutscher Krimi-Autor, zu dessen Titel „Das Kind“ der ungeschriebene Prolog als ARG „push11“ umgesetzt wurde |

Abb. 6.1: Auflistung der Interviewexperten (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit der Durchführung einer Umfrage innerhalb der Zielgruppe von ARGs sollte der wichtige Faktor der Kundenmeinung untersucht werden, sodass in Ergänzung zu den Experteninterviews ein umfassendes Meinungsbild zum Genre aus Sicht der Spieler entstehen konnte. Die Auswahl der Teilnehmer für die Online-Umfrage orientierte sich an der Zielsetzung: Die quantitativ aussagekräftige Datenerhebung sollte Aspekte aufzeigen, die bei der Umsetzung von ARGs zu beachten sind, und darüber hinaus ein allgemeines Meinungsbild herausfiltern, auf welche ResonanzVerlags-ARGs bei den Befragten stießen. Aus diesem Grund kamen nur bereits erfahrene ARG-Spieler infrage, die ausschließlich über das Internet erreicht werden konnten.

6.1.2 Gestaltung und Aufbereitung

Jeder Interviewleitfaden gestaltete sich unterschiedlich, mit Ausnahme der Befragten Kluge, Domdey und Bönsch, bei denen die Leitfäden lediglich Abweichungen hinsichtlich der Erfahrung bei der Durchführung eines ARGs enthielten. Dennoch verfügten die Leitfäden bei ausgewählten Faktoren über Parallelen, um eine Vergleichbarkeit der subjektiven Einschätzungen gewährleisten zu können. So wurde z. B. jeder Experte zu den allgemeinen Chancen und Risiken eines ARGs befragt. Eine Ausnahme bildete das zweite Interview mit Zorbach, das spezielle Fragen im Hinblick auf eine bestimmte Webseite enthielt und aufgrund aktueller Auswertungszahlen erst gegen Ende des Bearbeitungszeitraums durchgeführt wurde.

Die offenen Fragen ermöglichten detaillierte Antworten und eine Erweiterung des Themengebietes durch die Nennung zu beachtender Aspekte, die der Interviewer eventuell nicht bedacht oder zunächst vernachlässigt hat. Um eine Struktur in das Interview zu bringen, die ein unkompliziertes

Nachschlagen und Wiederfinden ermöglicht, wurden die Fragen jeweils mit einem „F“, die Antworten mit einem „A“ sowie einer entsprechenden Nummerierung gekennzeichnet. Alle Interviews können vollständig im Anhang nachgelesen werden.

Die Online-Umfrage wies größtenteils geschlossene, aber auch halboffene und offene Fragen auf. Bei geschlossenen Fragen sind die Antwortkategorien stets vorgegeben. Um auszuschließen, dass sich Teilnehmer nur mit für sie irrelevanten Antwortmöglichkeiten konfrontiert sehen, wurden halboffene Fragen verwendet. Diese kennzeichnen sich dadurch, dass der zu antwortende Text, der aus nur wenigen Wörtern bestehen sollte, ausgeschrieben werden muss, z. B. bei der Frage, aus welchem Grund ein Spieler nicht am Live-Event teilnehmen konnte.¹⁶⁷ Auch bei geschlossenen Fragen wird stets darauf geachtet, den Teilnehmern die Möglichkeit anzubieten, eventuell fehlende Antwortmöglichkeiten ergänzen zu können. Bei offenen Fragen werden keinerlei Antwortkategorien vorgegeben; die Teilnehmer konnten ihre Meinung, Einstellung oder Überzeugung frei äußern, z. B. bei der Frage, ob die Person ein ARG für eine sinnvolle Bewerbung eines Buchtitels hält.¹⁶⁸

Bei allen Fragen wurde eine einfache, klare und deutliche Formulierung verwendet, um Missverständnisse und Suggestionen auszuschließen. Darüber hinaus waren bei ausgewählten Fragen Mehrfachnennungen bei vorgegebenen Antwortkategorien möglich, um Tendenzen abbilden zu können. Es wurden auch so genannte Sprünge eingesetzt, die bei entsprechender Beantwortung eine weitere Frageoption ermöglichten, so z. B. bei der Frage nach der Kenntnis des verantwortlichen Unternehmens, an die sich nur bei positiver Beantwortung die Frage anschließt, inwiefern sich die Meinung zum Unternehmen seit der Teilnahme am ARG geändert hat.¹⁶⁹ Da nicht ausgeschlossen werden konnte, dass Personen den Fragebogen ausfüllen, die noch nie an einem ARG teilgenommen haben, wurden diese bei entsprechender Beantwortung der Frage unmittelbar an das Ende der Umfrage geleitet.¹⁷⁰

6.1.3 Durchführung und Auswertung

Um den am Interview teilnehmenden Experten die größtmögliche Flexibilität zu ermöglichen und damit ihre Teilnahme gewährleisten zu können, wurde auf die gewünschte Kommunikationsform seitens der Interviewpartner Rücksicht genommen. So fanden die Interviews mit Kluge und Zorbach persönlich auf der Leipziger Buchmesse und das Interview mit Bönsch vor Ort in Ravensburg statt. Nach der ersten Kontaktaufnahme mit dem Autor Fitzek auf der Leipziger Buchmesse erfolgte die

167 Vgl. Online-Umfrage, Nr. 14

168 Ebd., Nr. 24

169 Ebd., Nr. 9 und Nr. 10

170 Ebd., Nr. 4 und Nr. 26

Befragung anschließend schriftlich per E-Mail, ebenso wie die Exploration von Saskia Maassen. Das Interview mit Andrea Domdey sowie das zweite Interview mit Zorbach wurden telefonisch durchgeführt.

Die mittels Tonbandgerät aufgenommenen Antworten der Experten wurden nach den Interviews zunächst mithilfe des Programms F4 transkribiert und sprachlich bearbeitet, woraufhin eine abschließende Abnahme durch die befragten Experten erfolgte. Alle Interviews wurden qualitativ analysiert sowie inhaltlich miteinander verglichen, um eine wissenschaftliche Forschungsgrundlage zur Bewertung der aufgestellten Thesen zu gewährleisten.

Die Fragen für die Online-Umfrage wurden hinsichtlich der zu untersuchenden Aspekte erstellt, mit der Plattform *www.q-set.de* für das Internet aufbereitet und online gestellt. Aufgrund von fehlenden persönlichen Informationen der Spieler erfolgte keine persönliche Einladung. Der Link zur Umfrage wurde in den beiden Spielerforen der ARGs „push11“ und „DZWK“ sowie im allgemeinen ARG-Forum *www.patmo.de* veröffentlicht; mit Unterstützung der Agentur vm-people wurde der Link zusammen mit einer kurzen Vorstellung der Umfrage innerhalb dreier für ARG-Spieler relevanten Facebook-Accounts¹⁷¹ sowie auch auf der Startseite von *www.patmo.de* verbreitet. Einige Spieler wiesen nochmals über eigene Accounts innerhalb sozialer Netzwerke und auf der Plattform Twitter auf die Umfrage hin. Die Umfrage startete am 17. März 2010 und endete am 9. Mai 2010; dieser relativ lange Zeitraum war aufgrund der Einschränkung auf erfahrene ARG-Spieler eingeplant. Da das Genre in Deutschland noch nicht allzu bekannt ist und nur wenige ARGs in der Vergangenheit stattfanden, war bereits im Vorfeld damit zu rechnen, dass nur wenige Personen teilnehmen würden. Insgesamt haben 98 Personen an der Umfrage teilgenommen, 67 davon sind erfahrene Spieler.¹⁷² Aus diesem Grund werden bei der nachfolgenden Analyse keine Werte in Prozent angegeben.

Mithilfe der Plattform wurden die Daten gesammelt und per Filter aufbereitet, sodass Verknüpfungen zwischen einzelnen Fragen ersichtlich wurden, z. B. der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Teilnahme an einem Alternate Reality Game. Die aufbereiteten Daten wurden abschließend mittels Diagrammen visualisiert; alle Fragen mit den zugehörigen Antworten sind im Anhang zu finden. Zusammen bilden Experteninterviews und Online-Umfrage die Grundlage für die Bewertung einzelner Aspekte, die zur Beantwortung der wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit führen.

171 Weisses Kaninchen, Alternate Reality Games sowie ARG-Reporter

172 Vgl. Abb. 6.2

6.2 Alternate Reality Games aus Zielgruppensicht

Bei der Online-Befragung wurde nach der Aufnahme persönlicher Daten wie Geschlecht, Alter und Bildungsstand mit der Frage nach der bisherigen Teilnahme an einem ARG zwischen Spielern und Laien unterschieden: 67 Personen konnten so als Spieler identifiziert werden, 31 haben noch nie an einem ARG partizipiert. Von den 67 Teilnehmern sind 46 weiblichen Geschlechts; sie bilden damit die eindeutige Mehrheit bei der Befragung.

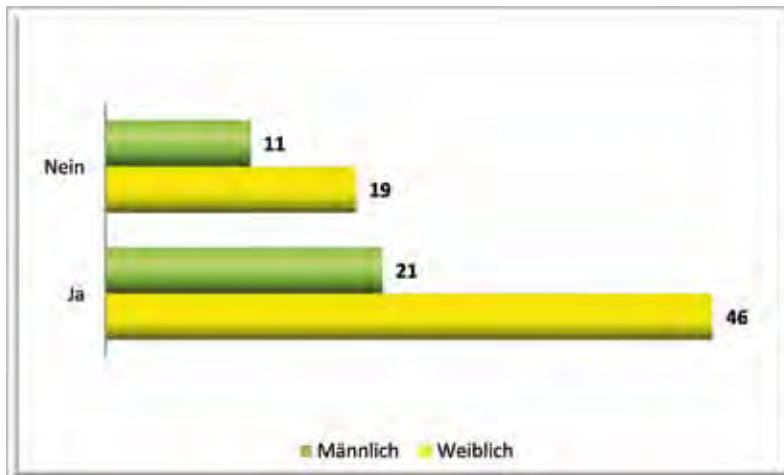


Abb. 6.2: Haben Sie schon einmal an einem Alternate Reality Game (im Folgenden ARG genannt) teilgenommen? (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Verteilung bei der Frage nach der Häufigkeit der Spielteilnahme ist nahezu ausgeglichen: 28 Personen sind erst ein einziges Mal mit dem Genre in Berührung gekommen, 19 Personen spielten ein zweites Mal mit und 20 nahmen an mindestens drei ARGs teil. Dabei fällt auf, dass mehr als die Hälfte der Spielerinnen bisher nur bei einem ARG mitmachten, die Männer dagegen häufiger an ARGs partizipierten: Nur vier von ihnen gaben an, das erste Mal Spieler bei einem ARG gewesen zu sein.

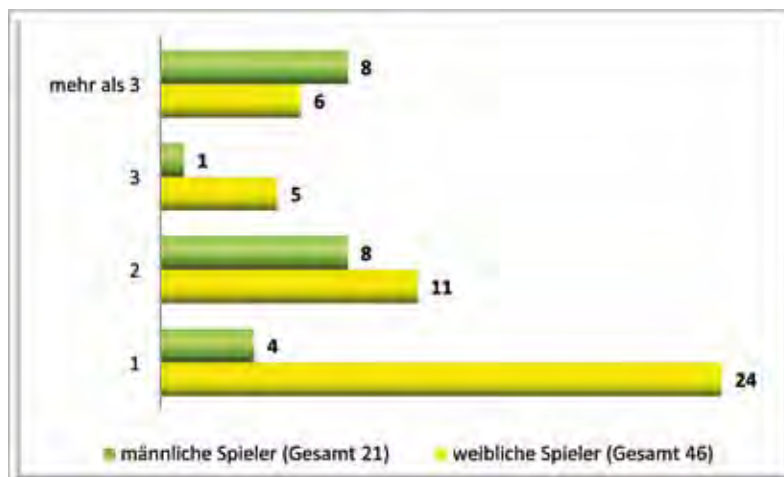


Abb. 6.3: An wie vielen ARGs haben Sie bisher teilgenommen (sowohl als aktiver Mitspieler als auch „passiver“ Mitleser)? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei Nachfrage, um welche ARGs es sich bei der Teilnahme handelte, wurden die meisten deutschen Spiele genannt, die in der Abbildung 5.1 zu finden sind. Darüber hinaus wurden einige englischsprachige ARGs angeführt, die unter „Sonstige“ gezählt wurden. Die meisten Spieler gaben die beiden Verlags-ARGs „push11“ und „DZWK“ an; letzteres wurde höchstwahrscheinlich aufgrund der Aktualität und hohen Teilnehmerzahl 49-mal genannt. Auch „Join the Pirates“ und „Final Mill“ erhielten mehrere Nennungen, sodass geschlussfolgert werden kann, dass die professionell ausgeführten ARGs – mit ausreichend Budget zur Streuung der Botschaft innerhalb der Zielgruppe – die meisten Spieler erreichten bzw. bei ihnen einen bleibenden Eindruck hinterließen.

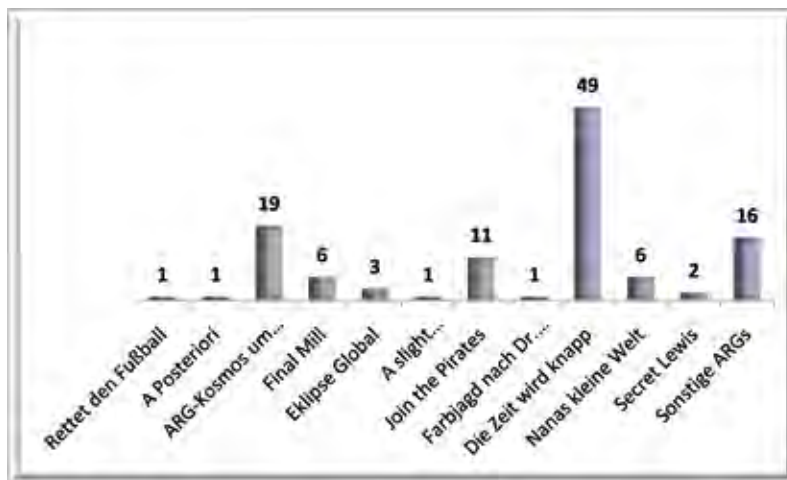


Abb. 6.4: Um welche(s) ARG(s) handelte es sich dabei? (Quelle: Eigene Darstellung)

Generelle Voraussetzungen und Kenntnisse, die ein Spieler bei einem ARG erfüllen bzw. mitbringen muss, beurteilten die Befragten folgendermaßen: Kenntnisse im Bereich HTML mitzubringen ist laut der Spieler zwar hilfreich, aber nicht zwingend notwendig. Auch die Bereitschaft, Geld auszugeben und viel Zeit in ein ARG zu investieren, kann laut Teilnehmer nicht vorausgesetzt werden. Unentschlossen sind sich die Befragten bei dem Punkt, ob ein ARG-Spieler eine Affinität zu Medien haben sollte: Ungefähr die Hälfte stimmt dem zu, die andere Hälfte war unentschlossen. Klare Bedingungen sind die Freude am Rätseln, das Interesse an einer Community und die Lust an Kommunikation und zum Austausch – ohne diese Faktoren würde ein ARG nicht funktionieren. Darüber hinaus sollte ein Spieler mit den Begriffen Blog und Forum vertraut sein und ihre Funktion kennen sowie prinzipiell viel im Internet unterwegs sein.

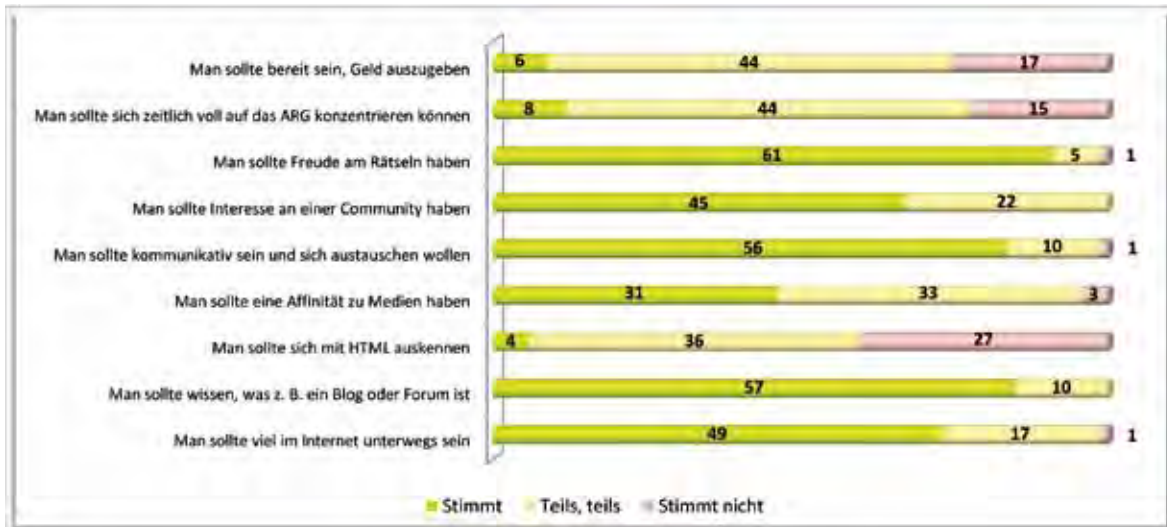


Abb. 6.5: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen als Voraussetzung für die Teilnahme an einem ARG (Mehrfachnennungen möglich)? (Quelle: Eigene Darstellung)

Nahezu die Hälfte der befragten Spielerinnen und Spieler verbrachte im Durchschnitt mindestens zwei Stunden pro Tag mit einem ARG; jeder dritte Mann und jede vierte Frau brachte sogar mehr als drei Stunden täglich auf, um Rätsel zu lösen, mit den Charakteren zu interagieren oder sich über den Fortschritt zu informieren. Zwei Männer und zehn Frauen investierten weniger als eine Stunde täglich in ein ARG; Gründe hierfür könnten Zeitmangel aufgrund von Berufstätigkeit, Schul- oder Familienpflichten sowie fehlendes Interesse sein. Ferner bevorzugten es manche Spieler, nur passiv am Geschehen teilzunehmen und durch Lesen der Forenbeiträge auf dem aktuellen Stand zu bleiben.

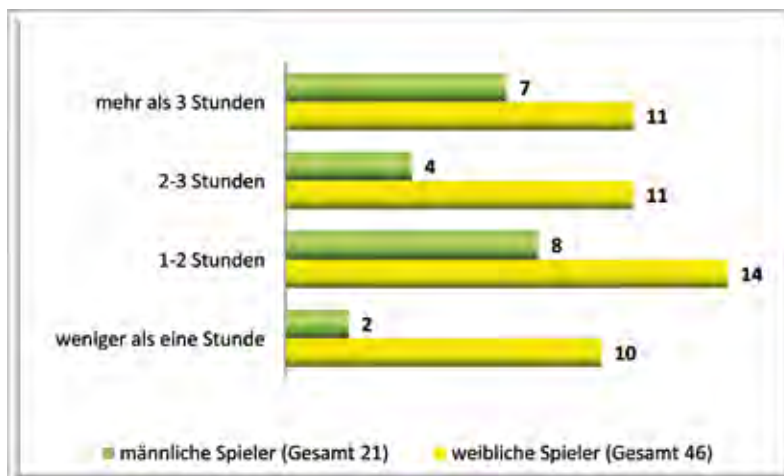


Abb. 6.6: Wie viel Zeit haben Sie schätzungsweise im Durchschnitt am Tag mit dem ARG verbracht? (Quelle: Eigene Darstellung)

Gut ein Viertel der befragten Spieler hat für das ARG Dinge vernachlässigt, also z. B. Termine abgesagt. Wie in Kapitel 3.4 beschrieben, ist durch den hohen Immersionsgrad die Gefahr einer gewissen Spielsucht groß: Spannung, Neugier und die Möglichkeit zur Interaktion fesseln die Spieler ans ARG und üben eine derart hohe Faszination aus, dass sie nichts verpassen wollen. Für Live-Events, geplante

Telefonate oder Chatgespräche mit Charakteren verschieben manche Spieler Termine und richten ihren Tagesablauf nach dem ARG. Der Wunsch, alles „live“ mitzubekommen und gegebenenfalls einer der ersten zu sein, die ein Rätsel lösen, eine neue Webseite finden oder dem Spiel eine Wendung geben können, ist bei ihnen außerordentlich prägnant und treibt sie dazu an, das Spiel tagtäglich zu verfolgen und zu lenken.

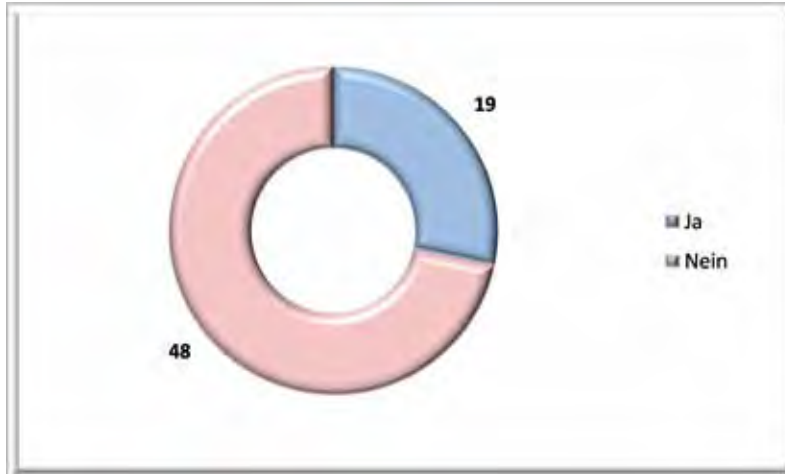


Abb. 6.7: Haben Sie dafür andere Dinge vernachlässigt, also z. B. Termine abgesagt?
(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei den Live-Events eines ARGs prallen Realität und Fiktion aufeinander: Hier kann direkter Kontakt mit den Charakteren aufgenommen werden und das Spiel erfährt meist einen Höhepunkt oder eine Wendung, da Handlungsstränge verknüpft oder Rätsel aufgelöst werden. Viele Spieler können jedoch oft aufgrund der Entfernung, finanzieller oder zeitlicher Probleme nicht an diesen Live-Events teilnehmen. Die Online-Befragung bestätigt dies: Gut die Hälfte der insgesamt 67 befragten Spieler gab an, nicht zu den Live-Events des ARGs gefahren zu sein. Hauptgrund war mit 25 Stimmen die weite Entfernung, weitere Angaben waren vor allem Zeitmangel und Geldknappheit sowie Berufs- und Schulpflichten.¹⁷³

173 Vgl. Online-Umfrage, Nr. 14

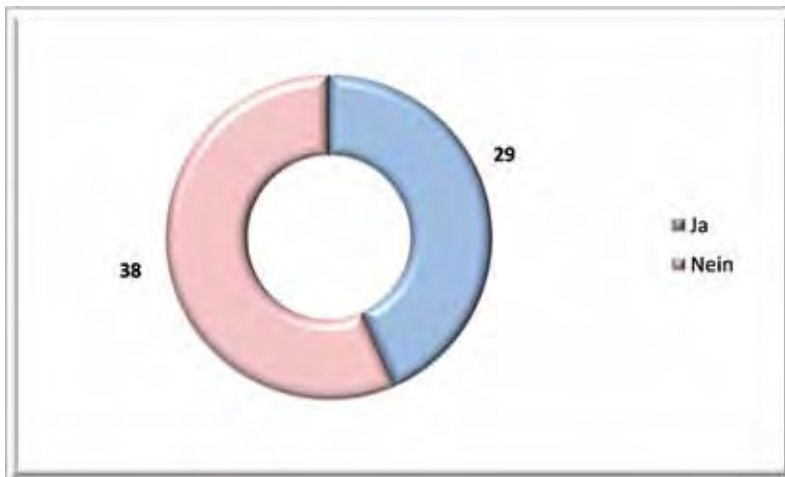


Abb. 6.8: Sind Sie zu den Live-Events des ARGs hingefahren? (Quelle: Eigene Darstellung)

Diejenigen, die an den Live-Events teilnehmen konnten, wurden gefragt, welche Entfernung bei der Anreise zum Veranstaltungsort zurückgelegt wurde: Zwölf von den 29 Spielern gaben eine Entfernung bis zu 50 km an, sechs bewältigten eine Strecke um die 200 bis 300 km und sieben überwandern eine Distanz von mehr als 300 km. Bei letzteren ist davon auszugehen, dass einige die Reise samt Unterkunft bei der „Travel Agency Thatch and Sons“¹⁷⁴ gewonnen haben – diese Reiseagentur ist Teil der ARG-Konzepte von vm-people, die es ermöglicht, einige Spieler an einem Live-Event teilnehmen lassen zu können. Oft entscheiden dabei das jeweilige Engagement und der Einsatz des Spielers sowie die Entfernung, manchmal bestimmt jedoch auch einfach das Los. Beim ARG „DZWK“ verlor „Thatch and Sons“ bspw. für mehrere Spieler Reisen zu zwei Live-Events in Hamburg, da nur wenige von ihnen in der näheren Umgebung wohnten und das Verlagsbudget es zuließ.

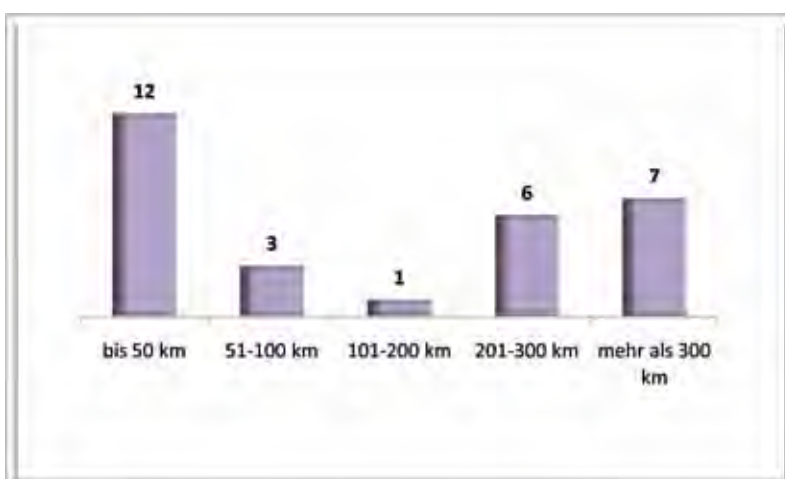


Abb. 6.9: Wie groß war die Entfernung zum Veranstaltungsort (in km)? (Quelle: Eigene Darstellung)

Viele Spieler sind enttäuscht, wenn sie nicht vor Ort sein und das Geschehen direkt miterleben können, doch Zorbach erwidert, dass es „immer ein paar Leute [gibt], die die Speerspitze der Ermittler bilden [...]“¹⁷⁵ und dass es „nie so sein [sollte], dass bei den Live-Events Hunderte von Leuten auftauchen“¹⁷⁶, weil das Event so zu einer Massenveranstaltung und die Atmosphäre dadurch erheblich gestört würde. Das Internet in Verbindung mit Livestream-Technologien wie „Kyte“ gestaltet solche Live-Events aber auch für Daheimgebliebene partizipierbar (wenn die Anwendung entsprechend funktioniert); die Spieler treffen sich auf dem eigens eingerichteten Kanal, erleben die Übertragung nur gering zeitverzögert mit und tauschen sich im Chat untereinander aus, der auch von den Spielern vor Ort gelesen und benutzt werden kann – ein Live- und Online-Event, der die Spieler gemeinsam als Community agieren lässt. Zorbach schildert, dass die besondere Atmosphäre eines ARGs über „Wackelbilder mit Nachtsichtoptik“ transportiert wird, in Zukunft aber geplant sei, große Plattformen wie T-Online zu involvieren, die die Übertragung übernehmen und somit einem großen Publikum zugänglich machen.¹⁷⁷



Abb. 6.10: Könnten Sie sich auch ein ARG ohne Produkt- oder Unternehmensbindung vorstellen (Mehrfachnennungen möglich)? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Online-Umfrage wurden die Spieler außerdem gefragt, ob sie sich ein ARG ohne Produkt- oder Unternehmensbindung, also ein Grassroot vorstellen könnten. Da Mehrfachnennungen möglich waren ergibt sich das Bild, dass 46 von 67 Befragten dies ohne Probleme können. Elf Spieler betonen jedoch, dass ein ARG professionell aufgezogen werden muss und dies ohne die finanziellen Mittel eines Unternehmens im Hintergrund nicht stattfinden kann. Sieben weitere Spieler können es sich ebenfalls nicht vorstellen, da sie wissen möchten, wer welche Motivation hatte, ein ARG zu verantworten. 13 Spieler formulierten eigene Antworten, die die vorgegebenen Möglichkeiten ergänzten:

175 Interview Zorbach (a), A 19

176 Ebd.

177 Vgl. ebd.

Die meisten konstatieren zwar, dass die finanziellen Mittel ein ARG umfangreicher und professioneller gestalten, wünschen sich aber ARGs fernab von Werbung und striktem Marketingplan.¹⁷⁸

6.3 Rahmenbedingungen für Alternate Reality Games von Verlagen

Da es vor allem für Publikumsverlage darum geht, Geschichten zu erzählen bzw. zu vervielfältigen und zu verbreiten, finden Alternate Reality Games in einer Zeit, in der Konsumenten kaum noch auf Ankündigungswerbung aufmerksam werden, sowie bei einer auf den Endverbraucher ausgerichteten Marketingstrategie immer mehr Beachtung und nehmen damit „einen größeren Stellenwert im Werkzeugkasten des viralen Marketingexperten“¹⁷⁹ ein. Da sich ARGs ebenfalls grundsätzlich über eine Geschichte definieren, ist die Idee, „ein Buch im Vorfeld mit einer Geschichte zu vermarkten, für Verlage [...] sehr attraktiv“¹⁸⁰. Um als Verlag erfolgreich ein Alternate Reality Game durchzuführen, bedarf es der Beachtung unterschiedlicher Kriterien, der Abstimmung verschiedener Faktoren und nicht zuletzt der Abwägung von Chancen und Risiken für das Unternehmen.

6.3.1 Voraussetzungen

Um entscheiden zu können, ob ein Alternate Reality Game die passende Werbeform für eine bevorstehende Verlags- oder Buchkampagne ist, müssen allgemeine Ziele formuliert werden, die der Verlag mittels dieser Werbemaßnahme erreichen möchte. Der Hauptanspruch neben der klassischen Ankündigung eines Buchtitels sollte sein, diesen bereits vor dem Erscheinungstermin ins Gespräch bringen zu wollen. Zielgerichtetes Endkundenmarketing in Kombination mit dem Einfluss der Mundpropaganda kann laut Andrea Domdey entweder Kunden binden, Zeit überbrücken oder neue Leser akquirieren.¹⁸¹ Einig sind sich die Verlags-Experten darüber, dass das Ziel bei ARGs klar umsatzgetrieben ist und eine Verbesserung des Images zwar einen erwünschten Nebeneffekt darstellt, aber nicht als Vorrangung zu behandeln gilt. Kluge beschreibt am Beispiel der Neuerscheinung des Bestseller-Autors Dan Brown, dass ein ARG zwar attraktiv für die Unterhaltung der Leser gewesen wäre, aber keinen höheren Abverkauf eingebracht hätte.¹⁸² Auch in Bezug auf die Messbarkeit des Erfolgs eines ARGs sollte das primäre

178 Vgl. Online-Umfrage, Nr. 19

179 Interview Zorbach (a), A 1

180 Ebd., A 2

181 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 13

182 Vgl. Interview Kluge, A 12

Ziel die verkaufsfördernde Wirkung und damit der Absatz des Buchtitels sein, da eine Imageverbesserung kaum bzw. nur unter großem Aufwand zu messen wäre. Bönsch bringt es mit seiner Aussage auf den Punkt, dass sich ein ARG bezahlt machen und das Buch am Ende verkauft werden muss, denn aus diesem Grund wird der Titel beworben.¹⁸³ Weitere Zielsetzungen könnten laut Zorbach das Auslösen von Rezensionen, die Erzielung werblicher Kontakte oder auch der Aufbau einer Community sein, die mit Autor und Verlag vernetzt wird und dazu befähigt, Anschlussmaßnahmen durchzuführen.¹⁸⁴ Will ein Verlag Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellen und die Investition in einen Autor tätigen, ist mittels eines ARGs der Aufbau einer Autorenmarke möglich; Voraussetzungen sind hierbei ein hoher Grad an Beteiligung sowie eine ausgeprägte Internetaffinität des Autors. Generell ist ein ARG nicht nur zur Bewerbung eines einzelnen Buchtitels geeignet, sondern auch zur Etablierung einer Marke innerhalb eines Programmbereichs. Steht wie im Fall „DZWK“ für Chicken House Deutschland der gesamte Verlag im Vordergrund, sollte das ARG ebenfalls auf einem bestimmten Buchtitel basieren, um eine repräsentative Geschichte anbieten zu können, die aufgrund ihrer literarischen Qualität und des Unterhaltungswerts die Leser an das Haus bindet – ist ein solcher Titel nicht verfügbar, kann ein geeigneter Autor ausgewählt und basierend auf den Zielvorstellungen eine Rahmengeschichte entworfen werden, die dann für die Entwicklung des ARGs herangezogen wird.¹⁸⁵

Als Fundament für eine immersive ARG-Geschichte muss der zu bewerbende Buchtitel laut Bönsch eine gewisse Thrillerhandlung enthalten, damit das Spiel durch den Spannungsbogen von Grund auf attraktiv für den Rezipienten ist.¹⁸⁶ Zorbach beschreibt diesen Anspruch an das Buch mit den Worten, es müsse „eine sehr gute Geschichte sein [...], die über den Buchdeckel hinausgeht [und] um die man einen Erzählkosmos spinnen kann“¹⁸⁷. Tatsächlich sollte der Buchtitel so viel Potenzial besitzen, dass der Verlag bereit ist, eine solche Investition zu tätigen und dabei durchaus von Beginn an auf die Nachhaltigkeit in Form einer Autorenmarke oder die Fortführung eines Themas setzen, denn „wenn [es] in der inhaltlichen Auseinandersetzung und Kommunikation mit [der] Zielgruppe derart tief [geht], muss das in irgendeiner Form weiterführen“¹⁸⁸.

Nach der Zielsetzung und Bereitstellung des referenzierenden Buchtitels kann die betreuende Agentur mit der Arbeit beginnen. Bei diesem Aspekt weisen alle Verlags-Experten sowie Zorbach darauf hin, dass aufgrund der Unbekanntheit des Genres sowie der mangelnden Abstimmungsmöglichkeiten in den letzten zwei Dritteln des ARGs, das Vertrauen in die Agentur grundlegende Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist. Einbringen kann sich der Verlag zwar im ersten Drittel bis hin

183 Vgl. Interview Bönsch, A 18

184 Vgl. Interview Zorbach (a), A 11

185 Vgl. ebd., A 14

186 Vgl. Interview Bönsch, A 6

187 Interview Zorbach (a), A 4

188 Interview Bönsch, A 6

zur Fertigstellung des Feinkonzepts, in den letzten beiden Dritteln müsste jedoch stets ein Verlagsmitarbeiter mit den Puppentmastern in Verbindung stehen und vor Ort sein, um volle Kontrolle ausüben zu können¹⁸⁹ – das entspricht einem finanziellen und zeitlichen Aufwand, zu dem kaum ein Verlag bereit ist. Andrea Domdey betont deshalb, dass der Auftraggeber kein „Kontrollfreak“ sein darf und loslassen können, die Agentur aber stets ihre Kompetenz vermitteln und bei unerwartet auftauchenden Problemen in Rücksprache mit dem Verlag treten muss.¹⁹⁰

Schlussfolgernd können verschiedene Ziele mit einem ARG erfolgreich umgesetzt werden, wenn der Verlag beachtet, dass ein solches Spiel einen hohen und kostenintensiven Ressourcenaufwand darstellt, bei dem er die Verantwortung und Kontrolle der durchführenden Agentur zuspricht und einen Buchtitel mit besonderen Merkmalen als Grundlage benötigt. Die Parameter des Buches müssen stimmen, sodass nicht jeder beliebige Schwerpunkttitel mit einem ARG versehen werden kann.¹⁹¹ Um ein ARG über das Spiel hinaus nutzbringend einzusetzen und damit die Frage nach der Wirtschaftlichkeit zu beantworten, ist eine Zielformulierung in Hinsicht auf Nachhaltigkeit und Aufbau einer Marke, ob die eines Autors oder Produkts, von Vorteil. Primärer Anspruch an ein ARG ist aber vor allem die Erfüllung einer Absatzerwartung.

6.3.2 Zielgruppenanalyse und Anforderungen der ARG-Spieler

Verlage wollen mit ihrem Marketing zunehmend die Endverbraucher statt den Handel erreichen und in einen Dialog mit ihnen treten; dazu müssen sie herausfinden, wo sich die Zielgruppe bewegt und wie sie kommuniziert. ARGs basieren vor allem auf dem Medium Internet, ihre Spieler besitzen schlussfolgernd eine hohe Online-Affinität und zeichnen sich als so genannte Digital Natives aus, die vor dem Umgang mit neuen Interaktionsmöglichkeiten nicht zurückschrecken und sich weniger Sorgen um Datenschutz und Anonymität machen als frühere Generationen.¹⁹²

Doch laut Zorbach sind nicht nur junge Menschen, sondern auch Personen ab 40 Jahren aufwärts perspektivisch mit dem Instrument zu erreichen, und es sind nicht nur Rollenspieler, die an ARGs partizipieren¹⁹³, was die Online-Umfrage bestätigen kann: Bei der Aufstellung von Geschlecht und Alter der Befragten ist ersichtlich, dass die Mehrheit der spielenden Frauen mit 32 Personen zwischen 15 und 32 Jahre alt ist; mehr als die Hälfte finden sich im Bereich 19 bis 25 Jahre wieder. Bei den Männern

189 Vgl. Interview Zorbach (a), A 6

190 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 8

191 Vgl. Interview Bönsch, A 5

192 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 21

193 Vgl. Interview Zorbach (a), A 4

liegt der Schwerpunkt mit 18 Spielern im Bereich zwischen 19 und 40 Jahren; hier ist die Verteilung in den einzelnen Altersgruppen nahezu gleich. Spieler unter 14 Jahren gab es keine; Spieler ab 41 Jahre dagegen sechs an der Zahl, wovon fünf Frauen waren.

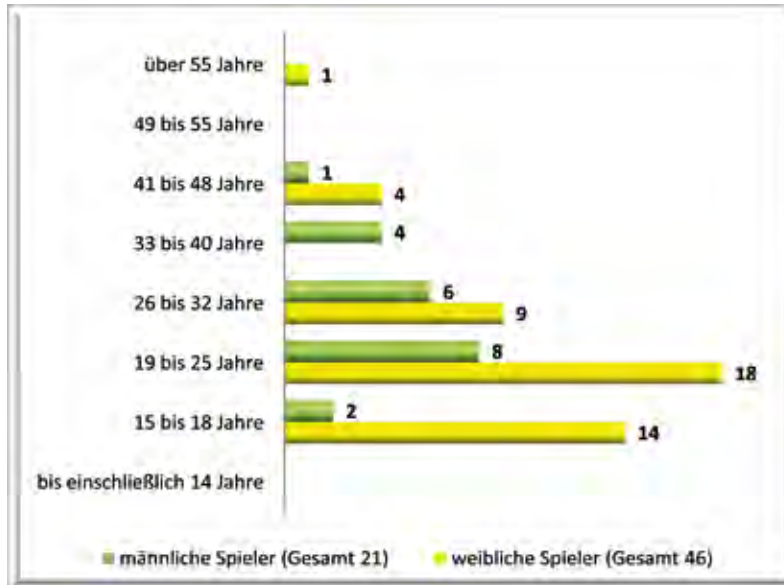


Abb. 6.11: Wie alt sind Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Frage, welche Art von Spielen die Befragten außerdem konsumieren, antworteten weit über die Hälfte der Frauen jeweils mit der Angabe von Karten-, Brett-, Konsolen- sowie Computerspielen; nur jede Fünfte nimmt an Rollenspielen mit Papier und Würfeln teil. Bei den männlichen Spielern sieht die Verteilung etwas anders aus: Konsolen-, Computer- und Brettspiele sind zwar ebenso beliebt, Kartenspiele dagegen weniger. Über die Hälfte der männlichen Befragten sind Rollenspieler im Pen & Paper-Bereich, auch online bei MMORPGs¹⁹⁴ und Internet-Browser-Spielen sind die Männer aktiver. Live-Rollenspieler ist dagegen nur jede neunte Frau und jeder zehnte männliche ARG-Spieler.

194 Massively Multiplayer Online Role-Playing Games: Ausschließlich über das Internet zu spielende Rollenspiele, an denen gleichzeitig tausende Spieler partizipieren können; z. B. World of Warcraft.

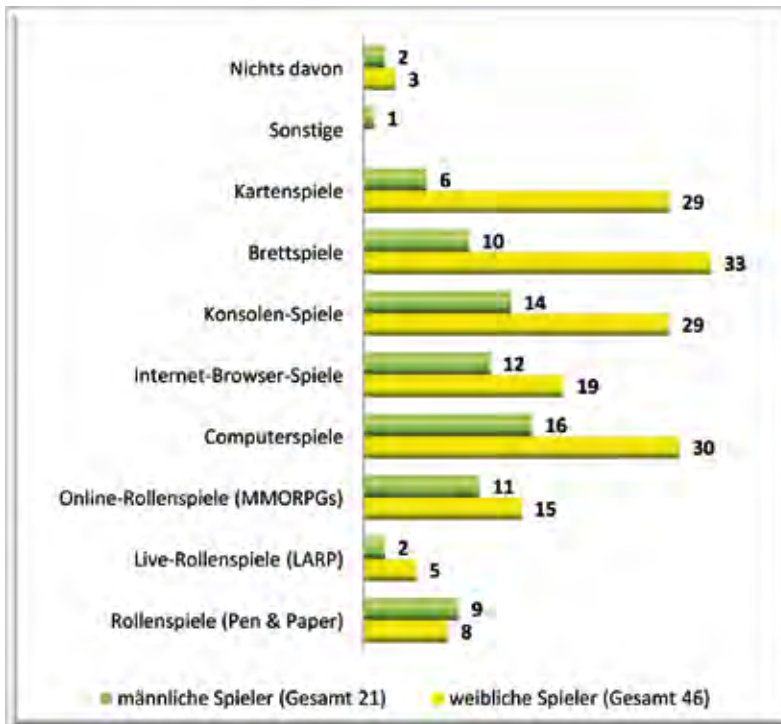


Abb. 6.12: Welche der folgenden Spielarten spielen Sie ebenfalls (Mehrfachnennungen möglich)? (Quelle: Eigene Darstellung)

Da der Großteil der befragten Spieler der Digital-Native-Generation zuzurechnen ist, gilt es für die Verlage, diese Mediengeneration mittels ihrer speziellen Medienrezeption anzusprechen: Internetaffine stellen sich ihre Inhalte selbst zusammen und nutzen einzelne, durch die Hypertextualität des Internets geschaffene Fragmente.¹⁹⁵ Hier setzen Alternate Reality Games an, bei denen einzelne Medienfragmente aufgespürt und als Puzzle zu einer kohärenten Erzählung zusammengesetzt werden müssen. Auch die Nutzung von Chatrooms und Instant-Messengern ist typisch für das digitale Zeitalter und ARGs: Menschen kommunizieren im Netz und tauschen sich aus; bei einem ARG wird die Geschichte erfahrbar und zum Gemeinschaftserlebnis, bei dem sich automatisch eine Community bildet, um die Aufgaben bewältigen zu können.

Die Verlags-Experten und Zorbach gehen in ihrer Ansicht konform, dass der Hauptanspruch bei ARG-Spielern die Unterhaltung ist; Kluge präzisiert diese Aussage mit den Worten, dass der Anspruch „beste Unterhaltung auf einem bestimmten Niveau mit einem sehr hohen Schwierigkeitsgrad“¹⁹⁶ sei und dass „je schwieriger, komplizierter und aufwendiger das Ganze war, desto größer war das Interesse“¹⁹⁷. Dass die Spieler aufgrund ihrer Intelligenz und Allgemeinbildung dazu durchaus in der Lage sind, zeigt die Online-Umfrage: Bei der Frage nach dem höchsten Schulabschluss stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Spieler mit 33 Befragten der oberen Bildungsschicht angehört: Sieben

¹⁹⁵ Vgl. Interview Zorbach (a), A 20

¹⁹⁶ Interview Kluge, A 16

¹⁹⁷ Ebd.

Spieler besitzen einen Gymnasial-Schulabschluss, elf haben die Fachhochschule oder Universität erfolgreich abgeschlossen und 15 befinden sich noch im Studium. Zwölf Befragte gehen noch zur Schule, neun besuchen eine Berufsschule.

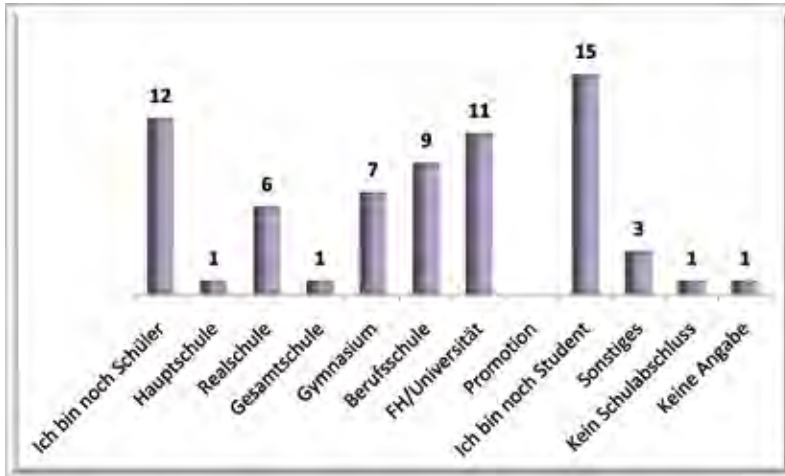


Abb. 6.13: Welchen höchsten Schulabschluss besitzen Sie? (Quelle: Eigene Darstellung)

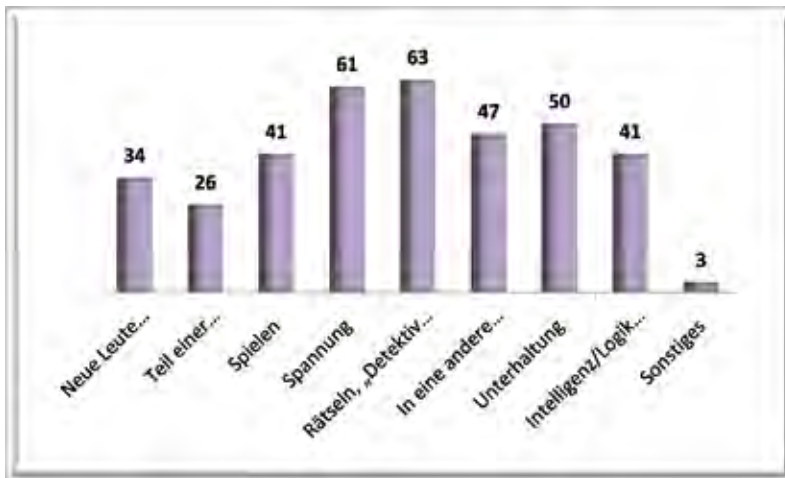


Abb. 6.14: Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, an einem ARG teilzunehmen (Mehrfachnennungen möglich)? (Quelle: Eigene Darstellung)

Attraktiv sind aber nicht nur die zu lösenden Rätsel und das Kombinieren unterschiedlicher Puzzleteile, sondern auch die Möglichkeit für Spieler, „eigenen Input“¹⁹⁸ leisten und selbst eingreifen, mitbestimmen, eigene Akzente setzen sowie in den Mittelpunkt geraten und Sozialprestige gewinnen zu können.¹⁹⁹ Die Online-Befragung ergab, dass für nahezu jeden Spieler die Spannung und die Möglichkeit zum Rätseln und „Detektiv spielen“ ausschlaggebend sind, dicht gefolgt von den Ansprüchen, unterhalten zu werden, in eine andere Realität eintauchen und die eigene Intelligenz sowie Logik

198 Interview Bönsch, A 8

199 Vgl. Interview Zorbach (a), A 20

beweisen zu können. Dies unterstreicht die Expertenaussagen, dass ein gewisser Spannungsbogen im beworbenen Buchtitel vorhanden sowie der Unterhaltungswert hoch sein muss und ARGs auf einem die Spieler herausfordernden Intelligenzniveau stattfinden sollten.

6.3.3 Regeln | Kritische Faktoren

Neben dem in 6.3.1 bereits angesprochenen Vertrauen in die Agentur sollte sich der Verlag täglich von ihr über den aktuellen Spielstand informieren und eventuell auch ins Geschehen mit einbeziehen lassen, indem Verlagsmitarbeiter eine kleine Rolle übernehmen. Wichtig ist vor allem, dass der gesamte Verlag hinter der Kampagne steht, sprich mit Begeisterung dabei ist und Neugier sowie Interesse an Details zeigt, denn „je mehr sich ein Verlag in eine solche Geschichte [...] einbringt, desto wahrscheinlicher [ist] der Erfolg eines solchen Projekts“²⁰⁰. Die Mitarbeiter und der Außendienst müssen auch aus Kluges Sicht motiviert werden, um dem Handel die Botschaft eines ARGs positiv entgegenbringen zu können.²⁰¹

Ist die Entscheidung für ein ARG und einen entsprechend geeigneten Titel gefallen, gilt es zu überlegen, welcher Einstieg ins Buch mit dem Spiel geboten werden soll. Bei den Verlags-ARGs „push11“ und „DZWK“ war es in beiden Fällen der ungeschriebene Prolog, der die Spieler auch neugierig auf den Fortgang der Geschichte gemacht hat und so eventuell eine Bindung zum Buch bzw. Autor oder Verlag schuf. Die Verlags-Experten und Zorbach sind sich aber einig, dass dieser Aspekt keine hohe Relevanz habe, es müsse nur eine Verbindung zur Geschichte bestehen – ob als Prolog, Epilog oder einzelner Erzählstrang spiele keine Rolle, wichtig sei die Faszination, mit- und weiterzuspielen, sodass sich die Spieler intensiv mit der Geschichte und dadurch mit dem Buch auseinandersetzen.²⁰² Zorbach fügt weiterhin an, dass zwar der Einsatz eines ungeschriebenen Prologs das klassische Vorgehen beschreibt, wenn das ARG als Instrument zur klassischen Buchwerbung genutzt werden soll, der Aufbau eines ganzen Erzählkosmos allerdings nachhaltiger sei und damit die hohe Investition relativiere – er empfiehlt, „das ARG nicht als taktisches, sondern als strategisches Instrument über den Tag hinaus zu sehen“²⁰³.

Doch worin besteht der Reiz, eine solch aufwendige Kampagne durchzuführen, wenn ein Verlag durch klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen- oder Bannerwerbung einfacher und schneller an sein Ziel, den Endkunden zu erreichen, gelangen kann? Alternate Reality Games benötigen eine

200 Interview Zorbach (a), A 5

201 Vgl. Interview Kluge, A 10

202 Vgl. ebd., A 11 sowie Interview Andrea Domdey, A 11

203 Interview Zorbach (a), A 18

längere Vorlaufzeit bzw. Planungsphase und erreichen nur annähernd so viele Menschen wie es groß angelegte Anzeigen-Kampagnen oder TV-Spots tun. Legt der Verlag allerdings mehr Wert auf die Qualität des werblichen Kontakts, ist ein ARG laut Zorbach das empfehlenswertere Werbemittel.²⁰⁴ Bönsch betont, dass die Menschen durch ein ARG „eher im Bauch“²⁰⁵, also tiefer und stärker erreicht werden, und Andrea Domdey spricht in diesem Zusammenhang von einer stärkeren Steuerbarkeit in Bezug auf die Treffsicherheit der Zielgruppe – darüber hinaus hätte sie bei „DZWK“ ungefähr das Zehnfache an Mediabudget ausgeben müssen, um eine ähnlich große Anzahl an Mediakontakten zu erzielen, wie der Verlag es durch das ARG geschafft hat.²⁰⁶ Durch die Beteiligung und das Engagement der Spieler ist die Nachhaltigkeit eines ARGs wesentlich größer, als bei Anzeigen oder TV-Spots – das Erlebte bleibt länger im Kopf und muss weiter erzählt werden, Mundpropaganda entsteht. Dass ARG-Spieler tatsächlich „über den Bauch“ erreicht werden, zeigt auch die Online-Befragung: Bei Nachfrage, ob sie sich an das beworbene Produkt und/oder das verantwortliche Unternehmen im ARG erinnern, antworteten 64 von insgesamt 67 Spielern positiv. Die Befragten, die an mindestens einem Verlags-ARG teilgenommen hatten, gaben nicht nur „Verlag“ oder „Buch“ als Antwort an, sondern den genauen Buchtitel, Verlags- oder Autorennamen, oftmals sogar in Kombination.²⁰⁷

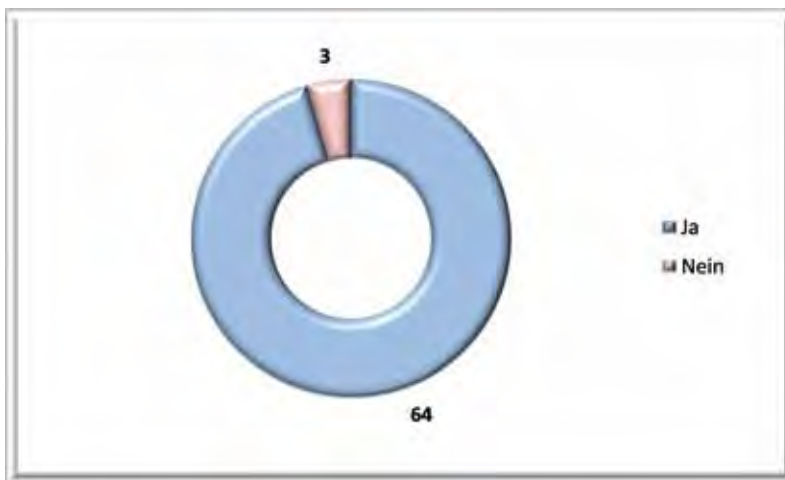


Abb. 6.15: Können Sie sich an das Produkt und/oder Unternehmen erinnern, das durch das ARG beworben wurde? (Quelle: Eigene Darstellung)

Diejenigen der befragten Spieler, die das für das ARG verantwortliche Unternehmen vorher bereits kannten, änderten ihre Meinung nach Spielende nicht zum Negativen. Bei knapp der Hälfte der männlichen Spieler besserte sich die Meinung, bei den weiblichen Spielern war dies bei zwölf von 15 Befragten der Fall.

204 Vgl. Interview Zorbach (a), A 22

205 Interview Bönsch, A 14

206 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 24

207 Vgl. Online-Umfrage, Nr. 7

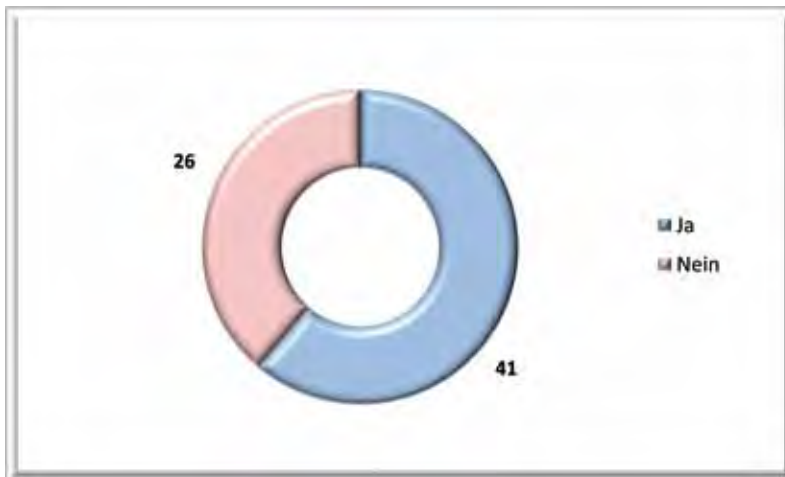


Abb. 6.16: Kannten Sie das verantwortliche Unternehmen auch schon vor dem ARG?
(Quelle: Eigene Darstellung)

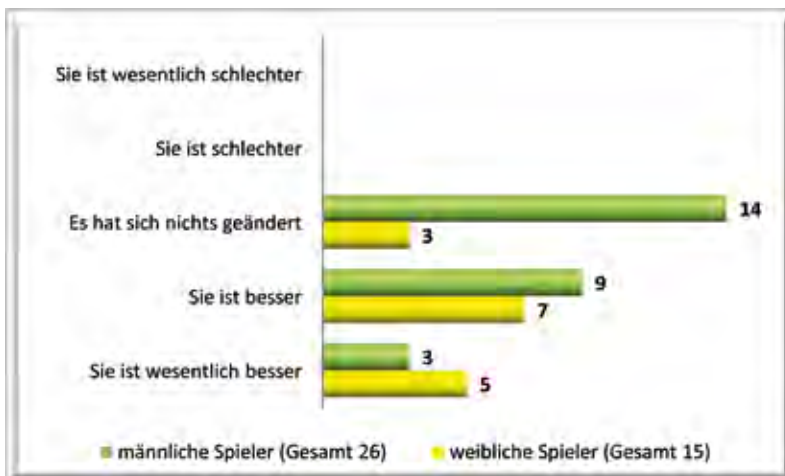


Abb. 6.17: Haben Sie seit dem ARG eine andere Meinung zu dem verantwortlichen Unternehmen?
(Quelle: Eigene Darstellung)

Fraglich ist, ob ein zum ARG zusätzlicher Einsatz klassischer Werbemaßnahmen wie Anzeigen oder Banner die Werbebotschaft noch breiter streuen kann, um auch Endkunden zu erreichen, die sich nicht viel im Internet bewegen. Die Verlags-Experten gehen auch hier konform in der Ansicht, sich als Verlag für eine Werbemaßnahme zu entscheiden und damit auf eine spitze Zielgruppe zu konzentrieren, um diese wirkungsvoll anzusprechen. Eine größere Anzahl an Werbemaßnahmen bedeutet nicht, dass auch mehr Endverbraucher erreicht werden, zumal die Werbemüdigkeit zunimmt. Darüber hinaus würden laut Kluge die Etats keinen zusätzlichen Einsatz zulassen²⁰⁸ und Zorbach würde seine Verlagskunden dahingehend beraten, das Geld für eine Anzeige zusätzlich in das ARG zu investieren.²⁰⁹ Bönsch relativiert seine Aussage zwar, dass klassische Werbung ein ARG noch verstärken oder Teil davon sein kann,

²⁰⁸ Vgl. Interview Kluge, A 18

²⁰⁹ Vgl. Interview Zorbach (a), A 24

bleibt aber bei der Meinung, dass wenn ein Verlag an den Erfolg glaubt und die Voraussetzungen gut sind, ein ARG die einzig richtige Kommunikation ist.²¹⁰

Von Vorteil ist es allerdings, weitere Medien wie TV-Magazine oder Zeitschriften einzubeziehen. Diese haben vor allem eine unterstützende Wirkung durch die an ein ARG anschließende Berichterstattung und sind damit ebenfalls Initiatoren entstehender Mundpropaganda. Ausgewählte Medienpartner können bereits im Vorfeld von der Marketingkampagne informiert und bei den inhaltlichen Planungen berücksichtigt oder durchaus selbst mit einem Rabbit Hole konfrontiert werden. Eine Begleitung der Maßnahme durch buchhandelspezifische Medien ist ebenfalls von Vorteil, um Aufmerksamkeit innerhalb der Branche, vor allem im stationären Buchhandel zu erregen und Gesprächsstoff unter den BuchhändlerInnen zu generieren, der an die Endkunden weitergegeben wird.

Die grundsätzliche Herausforderung stellt sich den Verlagen in dem Verbergen bzw. Zurückhalten des kommerziellen Hintergrunds. Ein Alternate Reality Game darf nicht werblich sein, um das TINAG-Prinzip aufrecht zu erhalten und die Spieler nicht zu verschrecken, weil sie sich für eine Werbekampagne instrumentalisiert fühlen. Der Autor Fitzek betont, dass ein ARG weniger als Marketinginstrument, sondern mehr wie ein Bonus-Track auf einer DVD betrachtet werden sollte, denn ein ARG sei kein Plakat, mit dem man etwas bewirbt, sondern eine auszugestaltende Geschichte.²¹¹ Die kommerzielle Botschaft sollte demnach nicht im Vordergrund eines ARGs stehen, auch wenn das Ziel umsatzgetriebener Natur ist. Die befragten ARG-Spieler sind der gleichen Ansicht: 44 von 67 Befragten empfinden es als wichtig, dass während des Spielens kein Werbeeindruck entsteht, 16 Spielern ist es einerlei und nur sieben beurteilen diesen Aspekt als nicht entscheidend.

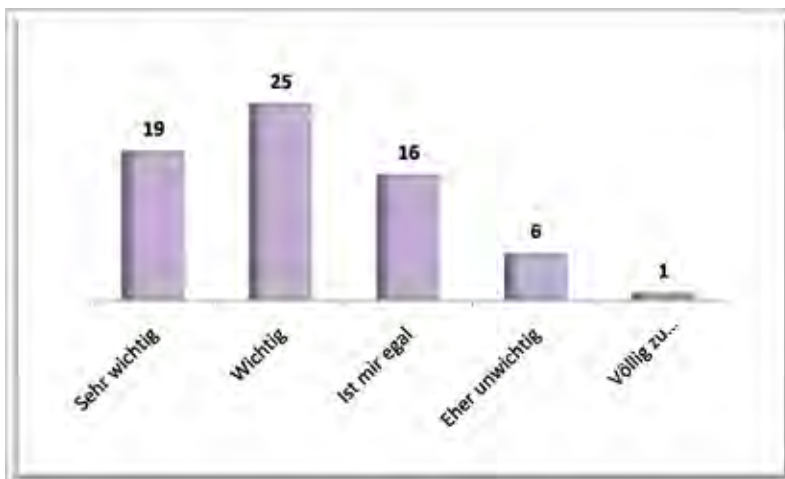


Abb. 6.18: Wie wichtig ist es Ihnen, dass der kommerzielle Hintergrund während des ARGs verborgen bleibt, also keine Werbung zum Unternehmen oder zum Produkt erkennbar ist? (Quelle: Eigene Darstellung)

²¹⁰ Vgl. Interview Bönsch, A 17

²¹¹ Vgl. Interview Fitzek, A 5 und A 12

Abschließend stellt sich die Frage nach den Möglichkeiten für kleinere Verlage mit geringerem Marketingbudget, ein Alternate Reality Game ausrichten zu können. Ein gewisses Grundinvestment von 80 000 Euro wird nach Aussage der Agentur für die Konzeption und Produktion eines ARGs benötigt²¹², nach oben sind keine Grenzen gesetzt. Ein Mindestmaß an Mitteln muss laut Zorbach aufgewendet werden, das „vielleicht vergleichsweise höher [ist] als bei anderen Marketinginstrumenten“²¹³. Andrea Domdey empfiehlt, dass der Verlag „lieber etwas mehr Geld ausgeben [sollte], als ein halb-gares oder ein kleines ARG zu machen“²¹⁴ und bestätigt, dass eine gewisse Manpower nötig ist, um ein ARG „anständig zu machen“²¹⁵. Bönsch sieht in der hohen Personalintensität aber auch eine Chance für kleinere Verlage, die mittels der eigenen engagierten Mitarbeiter auf relativ gutem Preisniveau viel bewirken können.²¹⁶ Übereinstimmend mit Kluge spricht er sich dafür aus, dass ARGs mit geringem Budget durchaus möglich sind und dass es nicht auf die Kosten ankommt, sondern auf die kreative Idee – es bestehe somit keine Abhängigkeit zwischen Budget und Qualität eines ARGs.²¹⁷

6.3.4 Erfolgsmessung

In Kapitel 2.1.3 wurden die Methoden der qualitativen und quantitativen Erfolgskontrolle vorgestellt und an den beiden Verlags-ARGs „push11“ und „DZWK“ in Kapitel 5 verdeutlicht. Zusammenfassend ist hier zu erwähnen, dass der Erfolg eines Buchtitels, der durch ein ARG beworben wurde, nicht ausschließlich am Spiel selbst festzumachen ist. Es kann nicht festgestellt werden, ob das ARG, die Presse oder andere Medien, das Display, die Empfehlung eines Freundes oder sonstige Ereignisse ausschlaggebend waren.²¹⁸ Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit eines ARGs stellt sich einem Verlag als erstes und sollte deswegen mit quantitativ und qualitativ messbaren Zielen hinterlegt werden, die mittels der vorgestellten Auswertungsmechanismen im Internet und entsprechendem Medien-Monitoring überprüft werden können: Wie viele Besucher gab es auf den einzelnen Webseiten; wie oft wurden diese aufgerufen? Welche Aktionen wurden wie oft durchgeführt? Wie wird in den Medien über das ARG berichtet? Welcher Art sind die Aussagen im Spielerforum; von welcher Qualität die Leserstimmen? ARGs sind im Vergleich zu klassischer Werbung auch schwieriger zu bewerten, weil die

212 Vgl. Börsenblatt (2010), o. S.

213 Interview Zorbach (a), A 25

214 Interview Andrea Domdey, A 29

215 Ebd.

216 Vgl. Interview Bönsch, A 21

217 Vgl. ebd. sowie Interview Kluge, A 23 und A 24

218 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 3 sowie Interview Kluge, A 6

Quantität der Kontakte nicht mit ihrer Qualität zu vergleichen ist²¹⁹, doch handelt es sich um einen Irrtum, dass man den Erfolg oder Misserfolg von „Online-Maßnahmen nicht messen [könne], dafür aber [den] klassischer Werbekampagnen“²²⁰.

Die befragten Experten sind sich einig, dass keine Beziehung zwischen ARG und Abverkauf des zugehörigen Buchtitels besteht, doch das Marketinginstrument ist zielgenau und gleicht dadurch den Mangel an breiter Wahrnehmung und Sichtbarkeit aus.²²¹ Saskia Maassen von der Thalia Holding erläutert, dass sich durch Mundpropaganda die Bekanntheit erhöht, die wiederum zum Abverkauf benötigt wird – je mehr Menschen einer speziellen Zielgruppe über ein Buch reden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit potenzieller Buchkäufer, die den Abverkauf dann entsprechend generieren.²²²

6.3.5 Nachbereitung

Sobald das Spiel beendet ist, sollte das beworbene Buch – idealerweise mit persönlichem Autogramm des Autors – vom Verlag oder Autor selbst an die Spieler ausgegeben werden; sie sollten sich nicht dazu veranlasst fühlen, es kaufen zu müssen. Die Online-Umfrage bestätigt dies aber nur zum Teil, denn 33 der 46 befragten Spielerinnen hätten sich das beworbene Produkt gekauft. Zwölf der insgesamt 21 männlichen Befragten hingegen würden es nicht erwerben wollen.

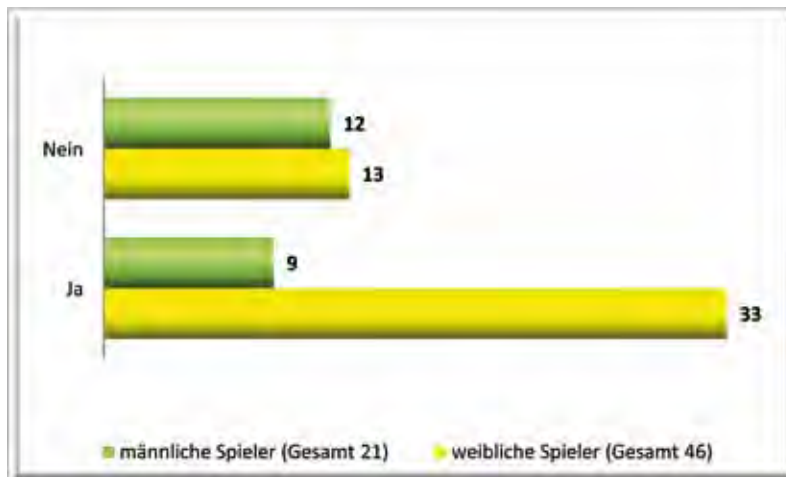


Abb. 6.19: Falls das ARG, an dem Sie teilgenommen haben, ein Produkt beworben hat, haben Sie sich dieses nach dem ARG gekauft? (Quelle: Eigene Darstellung)

219 Vgl. Interview Bönsch, A 11

220 Interview Andrea Domdey, A 20

221 Vgl. ebd., A 9

222 Vgl. Interview Saskia Maassen, A 13

Eine Schenkung des beworbenen Produkts ist dennoch vorzuziehen, da die Spieler dadurch für ihr Engagement belohnt werden und neben einer persönlichen Erfahrung zusätzlich ein positives Erlebnis mit dem ARG verbinden, von dem sie anderen erzählen wollen. Verbinden kann der Verlag diese Form der Belohnung mit einer Bitte um Rezension auf einer bestimmten Webseite, entweder der des eigenen ARG-Auftritts oder auf der eines Kunden- und Einkaufsportals wie *www.amazon.de* oder *www.buch.de*. So bringt eine Schenkung dem Verlag nicht nur einen weiteren werblichen Vorteil ein, sondern gibt den Spielern auch ein Gefühl von Exklusivität, vor allem, wenn das Buch noch nicht oder gerade erst erschienen ist. Die Spieler haben durch persönliche Entscheidungsprozesse, Ansichten und Meinungen den Prolog mitgestaltet und dadurch eine Verbindung zum Buch kreiert, die ebenfalls in Form einer Einladung zur Premieren-Lesung des Autors honoriert werden kann.

Wichtig ist vor allem, nach Beendigung des Spiels einen Chat mit den Puppentmastern, dem Autor und eventuell auch mit den Schauspielern anzubieten, damit die Spieler Fragen zu Handlungssträngen und ungelösten Rätseln stellen, mit den Verantwortlichen in Kontakt treten und darüber hinaus im direkten Austausch Lob und Kritik äußern können.

Bei Überlegungen hinsichtlich des Einsatzes der gewonnenen ARG-Communitys und einzelner werblicher Kontakte bei allen zukünftigen Werbemaßnahmen sollte eine Pauschalisierung ausgeschlossen werden. Auch wenn laut Andrea Domdey in der Rechnung des klassischen Marketings jeder Kontakt einen gefühlten Wert von zwei Euro besitzt und es aus diesem Grund nahezu als Priorität zu behandeln ist, die Spieler an das Produkt bzw. den Verlag zu binden²²³, haben die Spieler nicht aus Sympathie zum Unternehmen am ARG teilgenommen, sondern aus Sympathie zum Genre selbst. Da sie ohnehin erst gegen Ende erfahren, auf welches Produkt, Unternehmen oder auf welche Dienstleistung das ARG abzielt, ist es ihnen einerlei, wer für das Spiel verantwortlich ist, denn der Schwerpunkt liegt eindeutig auf dem Unterhaltungswert und der Qualität. Die generierten Kontakte also pauschal für jede weitere Werbemaßnahme zu nutzen, birgt die Gefahr, das erworbene Vertrauen ins Gegenteil zu kehren: Aufgrund des hohen werblichen Kontaktanteils ändern die Spieler ihre Meinung zum Unternehmen und wenden sich ab. Die Online-Befragung ergab diesbezüglich ein ähnliches Ergebnis: 15 der 21 männlichen Spieler halten eine Teilnahme an weiteren Werbemaßnahmen des Unternehmens, die kein ARG beinhalten, nicht für wahrscheinlich; der gleichen Ansicht sind 28 der weiblichen Befragten. 16 Spielerinnen halten es dagegen für wahrscheinlich, auch an anderen Marketingkampagnen teilnehmen zu wollen.

223 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 14

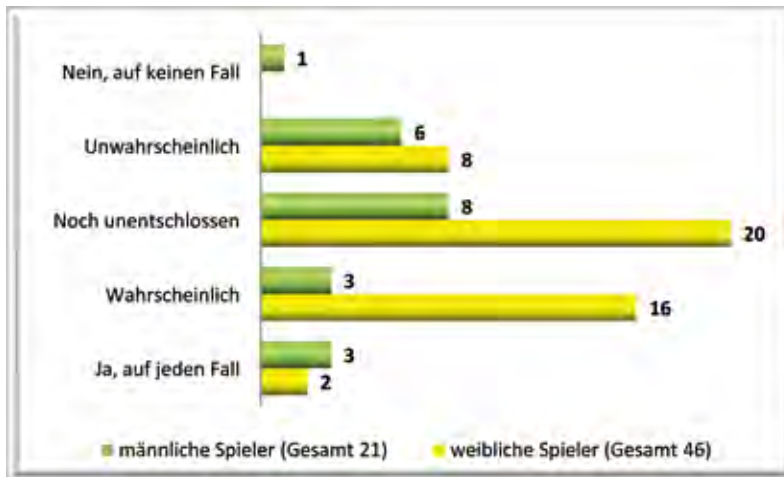


Abb. 6.20: Würden Sie durch Ihre Teilnahme am ARG zukünftig auch an anderen Marketingkampagnen des Unternehmens teilnehmen, die nicht in Form eines ARGs stattfinden? (Quelle: Eigene Darstellung)

Für zukünftige Verlagsplanungen von Marketingmaßnahmen, die zumindest ARG-Elemente enthalten, ist eine Nutzung der gewonnenen Kontakte aber nicht ausgeschlossen. Um die Kontakte dennoch auch für anderweitige Werbekampagnen nutzen und eine langfristige Kundenbindung erzielen zu können, ist eine Auflistung, Zuordnung und Verknüpfung einzelner Spielerangaben wie Alter, Geschlecht und Interessen im Rahmen eines Community-Aufbaus möglich. Damit würde nicht nur die Auswahl zukünftiger Kampagnenteilnehmer aus einer bestimmten Zielgruppe erleichtert, sondern den Spielern, die eine gemeinsame Erfahrung teilen, der Austausch und die Kommunikation innerhalb der Gruppe gewährt. Zorbach bestätigt, dass der Gedanke einer Community von den Verlagen noch nicht richtig erkannt wird, denn auch wenn sich erst einmal nur eine überschaubare und aus Marketingsicht eher unbedeutende Gruppe bildet, so geschieht dies doch automatisch und ohne viel Zutun des Verlags.²²⁴ Er betitelt die gemeinsame Erfahrung des ARGs als eine Art Initiationsritual für eine Community, die an das ARG anknüpfende Anschlussmaßnahmen ermöglicht und darüber hinaus die aufgewendete Investition einträglicher bzw. nützlicher rechnen lässt.²²⁵ Er empfindet es als falsch, dass Verlage noch sehr taktisch auf einen Erscheinungstermin bezogen denken und empfiehlt, den Gedanken, mit den Lesern in einen Dialog oder eine Kommunikation zu treten, in Form einer Community weiterzuverfolgen – das Instrument ARG sei in der Lage, Beziehungen zwischen Verlag und Endverbraucher zu knüpfen, die nachfolgend gepflegt und bespielt werden sollten.²²⁶

224 Vgl. Interview Zorbach (a), A 8

225 Vgl. ebd.

226 Vgl. ebd., A 9

6.4 Alternate Reality Games aus Autorensicht

Autor und Spieler schreiben bei einem ARG gemeinsam die Geschichte, indem die Spieler mit vom Autor erdachten Charakteren interagieren und mittels eigener Entscheidungsprozesse steuern, bis sie am Ende des Spiels wieder an den eigentlichen Handlungsstrang anknüpfen. Der Reiz eines ARGs besteht für Autoren laut Fitzek demnach darin, dass die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verschwimmen und das Erlebnis „Lesen“ dadurch noch spürbarer wird, da die fiktionalen Figuren real werden und mit dem Leser in Verbindung treten können.²²⁷ Er weist darauf hin, dass ein Autor keine Ansprüche an den Abverkauf haben oder Bestsellerplatzierungen erwarten kann, sondern er ein ARG als Verlängerung des Werkes sehen muss, nicht als sinnvolles Marketinginstrument, das die Geschichte des Buches absatzfördernd inszeniert.²²⁸ Beim ARG „push11“ für sein Buch „Das Kind“ war er „überwältigt über die Resonanz und die Eigendynamik, die das ARG entwickelte“²²⁹ und empfand die aktive Mitgestaltung der Spieler beim Abschlussevent als „ein ganz besonderes Erlebnis“²³⁰. Die These von Kluge, dass die Durchführung eines ARGs wie ein Signal auf Nachwuchsautoren wirkt, kann er zwar nicht bestätigen, betont aber, dass „alles [sehr gut ist], was das Verlagshaus zwingt, sich etwas näher mit dem Autor zu beschäftigen“²³¹.

In Kapitel 6.3.1 wurden die hohe Internetaffinität und der Grad der Beteiligung als Voraussetzungen für einen Autor, dessen Buch als Grundlage für ein ARG genutzt werden soll, angedeutet. Zorbach präzisiert diese Aussage, indem er es für von Vorteil für ein ARG hält, wenn der Autor selbst aktiv im Web 2.0 unterwegs ist und sich mit multimedialen Erzählformen auskennt.²³² Fitzek betont auch, dass ein Autor sich fragen muss, ob ein ARG „zu seinen Büchern passt, ob er auch auf diese Weise mit seinen Lesern kommunizieren will und ob dieser direkte Austausch ihm überhaupt liegt“²³³. Kann er diese Voraussetzungen erfüllen, sollte er an der Konzeption und Umsetzung des ARGs beteiligt sein sowie interaktiv in das Geschehen mit einbezogen werden. Dass das nicht unbedingt immer der Fall sein muss, zeigt das ARG „DZWK“ für Chicken House Deutschland; die Autorin des zugrunde liegenden Titels „Numbers“, Rachel Ward, war weder bei der Konzeption noch Durchführung aktiv am ARG beteiligt.

Das primäre Anliegen von Autoren neben dem Geschichtenerzählen ist die Hoffnung, dass der Leser in die Geschichte eintauchen und sich mit dem Protagonisten identifizieren kann, sodass das Buch

227 Vgl. Interview Fitzek, A 1

228 Ebd., A 6 und A 10

229 Ebd., A 3

230 Ebd.

231 Interview Fitzek, A 9

232 Vgl. Interview Zorbach (a), A 4

233 Interview Fitzek, A 6

beim Leser einen bleibenden Eindruck hinterlässt und ihn an den Autor bindet. Durch das Kreieren eines ganzen Erzählkosmos, der mit jedem Titel des Autors weiter ausgebaut wird, kann diese Beziehung ausgestaltet werden. Voraussetzung ist hierbei, dass der Autor seriell schreibt und nicht zwischen den Genres wechselt. Ist diese Verbindung zwischen Leser und Autor geschaffen, ist es mittels eines ARGs, das innerhalb dieses aufgebauten Erzählkosmos und dessen Rahmenhandlung spielt, auch durchaus möglich, die Zeit bis zur nächsten Neuerscheinung zu überbrücken. Fitzek macht in diesem Zusammenhang deutlich, dass ein Autor ein ARG nicht als einmalige Angelegenheit, sondern als Teil eines Gesamtkonzepts ansehen sollte.²³⁴

6.5 Einbindung des stationären Buchhandels

Nicht nur die Mundpropaganda durch Spieler und Medien ist beim Einsatz eines Alternate Reality Games von Bedeutung, auch der Buchhandel, der das beworbene Buch schließlich verkaufen soll, muss berücksichtigt werden. Da Buchkäufe oftmals durch Empfehlungen von BuchhändlerInnen veranlasst werden, gilt es, die Händler von der literarischen Qualität des Buches und seinem hohen Unterhaltungswert sowie dem werblichen Hintergrund zu überzeugen und die Buchhandlungen dadurch zum Einkauf des Titels zu bewegen, damit er für die Kunden vorrätig ist. Der Handel ist laut Kluge entscheidend, denn ein Verlag kann „noch so viel Werbung für ein Buch [...] machen – wenn der Handel es nicht vorrätig hat, dann verpufft das Ganze“²³⁵. Die Bevorratung eines Titels bei Thalia wird nach Aussage von Saskia Maassen nicht aufgrund der Marketingmaßnahme des Verlags entschieden, sondern anhand verschiedener Kriterien bestimmt: Neben der durch Thalia vorgenommenen qualitativen Bewertung sowie der Überprüfung auf Marktrelevanz des Titels muss das ARG selbst eine attraktive Geschichte vorweisen und zum Buch passen; darüber hinaus muss die Zielgruppe offen gegenüber neuen Kommunikationskanälen sein und eine entsprechende Online-Affinität besitzen.²³⁶ Beim ARG „DZWK“ für Chicken House Deutschland erfüllte Rachel Wards Buch „Numbers“ die Voraussetzungen, außerdem wurde Thalia durch Einsatz einer Buchhändlerin in einen Erzählstrang des ARGs integriert und das Unternehmen bildete die spielbegleitenden Newscasts auf der firmeneigenen Webseite ab. Saskia Maassen verweist darauf, dass die Integration des Partners auf die Weise erfolgen muss, dass sie aus Spielersicht nachvollziehbar und logisch ist und kein Werbeeindruck entsteht.²³⁷ Sie begründet die Motivation zu der Beteiligung an der Kampagne mit der Neuartigkeit des Instruments, das eine ideale

234 Vgl. Interview Fitzek, A 10

235 Interview Kluge, A 19

236 Vgl. Interview Saskia Maassen, A 7, A 8 und A 9

237 Vgl. ebd., A 4

Plattform für den Filialisten bot, um „auch in der Marketingkommunikation dem Multichannel-Anspruch gerecht zu werden [...]“²³⁸ sowie „Offline- und Online-Aktivitäten zielgruppengerecht zu verknüpfen“²³⁹. Zusätzlich sieht sie bei der Einbindung des Buchhandels in ein ARG die Chance in der Demonstration des Multichannel-Gedankens und betont die positiven Impulse für das sonst eher klassisch wahrgenommene Medium Buch sowie die Steigerung von dessen Popularität besonders bei jungen Zielgruppen, die zunehmend über andere Kommunikationskanäle wie das Web 2.0 erreicht werden.²⁴⁰ Saskia Maassen weist wie die anderen Experten darauf hin, dass ein ARG nicht mit hohen Umsatzerwartungen zu verknüpfen ist und empfiehlt dem Buchhandel, ein ARG nicht als singuläre Maßnahme, sondern als einzelnen Baustein für eine ausgewählte Zielgruppe in den Gesamtkontext des Buchmarketings zu integrieren.²⁴¹ So kann das ARG z. B. in firmeneigene Werbemittel und auf die Webseite aufgenommen sowie der beworbene Buchtitel entsprechend dekoriert und eine Autorenlesung im Anschluss an das Spiel veranstaltet werden, um dadurch ausreichend Aufmerksamkeit beim Kunden zu erzeugen, die wiederum den Abverkauf fördert.

Für Verlage liegt der Vorteil der Kooperation mit dem Buchhandel in dem von Andrea Domdey betitelten zusätzlichen Kommunikationsmedium: Sie ist der Ansicht, dass es nur von Vorteil sein kann, wenn ein Verlag „den Kanal mit einbezieht, über den [er] später das Buch verkaufen will“²⁴². Es gilt dabei, die Bedingungen für eine Zusammenarbeit auf die Weise auszuhandeln, dass beide Parteien davon profitieren – bei jedem Handelspartner gestaltet sich das Vorgehen individuell; Exklusivität kann ein Verlag nur im Rahmen der Spielbeteiligung anbieten. Für Bönsch stellt der Buchhandel den verlängerten Arm zum Kunden dar und weist ihn damit als wichtigen Faktor aus, den es bei der Planung eines ARGs zu beachten gilt.²⁴³ Saskia Maassen bestätigt diese Aussage und verdeutlicht das hohe Maß an Nähe zum Endkunden durch die starke Präsenz der Ware am Point of Sale (sprich in der Buchhandlung) und online.²⁴⁴ Dass sowohl der Verlag, als auch der einbezogene Buchhändler gewinnbringenden Nutzen aus einem ARG ziehen können, ist laut Andrea Domdey Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.²⁴⁵ Sie verweist darauf, dass „diese Zusammenarbeit, wenn man mit Großkunden neue Wege beschreitet und sich auf einer anderen partnerschaftlichen Ebene begegnet, ein unglaubliches Potenzial [hat]“²⁴⁶ und der Handelspartner dem Verlag nach einem erfolgreichen ARG deutlich mehr zutraut.

238 Interview Saskia Maassen, A 1

239 Ebd.

240 Vgl. ebd., A 10

241 Vgl. ebd., A 11

242 Interview Domdey, A 26

243 Vgl. Interview Bönsch, A 19

244 Vgl. Interview Saskia Maassen, A 12

245 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 3

246 Ebd., A 4

6.6 Perspektiven für Alternate Reality Games von Verlagen

Alternate Reality Games bieten viel kreatives Potenzial, wenn es darum geht, ein Buch mit einer Geschichte zu vermarkten. Die Experten sind sich einig, dass das Genre in den nächsten Jahren generell wachsen und sich etablieren wird. Andrea Domdey hält es für möglich, dass sich ARGs zu einer Komponente des klassischen Marketingmix entwickeln können, bei dem Unternehmen versuchen müssen, sich „wie im klassischen Anzeigengeschäft nach dem Motto „höher, schneller, weiter [...] in diesem Dschungel der ARGs durchzusetzen“²⁴⁷. Sie schätzt die Zukunftsaussichten für Verlags-ARGs in den nächsten drei Jahren gut ein und merkt an, dass „jeder, der es sich im Ansatz erlauben kann und wo es gesamtstrategisch Sinn macht, [...] es ausprobieren [wird]“²⁴⁸. Bönsch erklärt, dass ARGs „ein etablierter Bereich werden, der neben anderen Werbewegen beschritten, aber sehr spezialisiert sein wird“²⁴⁹; er kann sich allerdings nicht vorstellen, dass sie als Standardwerbemittel für Neuerscheinungen fungieren werden. Auch Zorbach sieht großes Potenzial, prophezeit aber eine Veränderung der Wahrnehmung von ARGs in Bezug auf die Weiterentwicklung des Mediums Buch, speziell wie Geschichten erzählt und vertrieben werden.²⁵⁰ ARGs werden seiner Meinung nach eine andere Form der Narration einnehmen und Autoren sowie Verlagen helfen, den Erzählkosmos um ein Buch zu erweitern, sodass ARGs weniger als Marketinginstrument denn als Mittel zur Gestaltung eines intensiven Leserlebnisses genutzt werden.²⁵¹

Geht es nach den Spielern, könnten noch viele weitere ARGs folgen. 53 der insgesamt 67 Befragten wollen auf jeden Fall wieder an einem ARG teilnehmen, 12 sehen es als wahrscheinlich an und nur zwei Spieler sind noch unentschlossen.

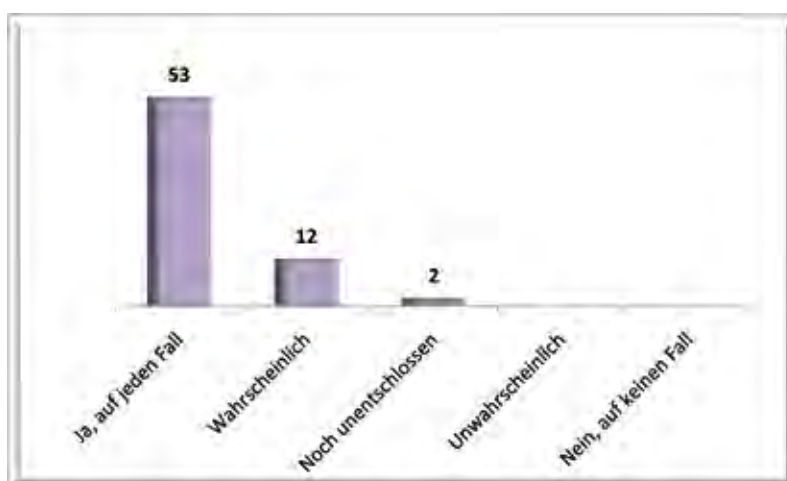


Abb. 6.21: Würden Sie wieder an einem ARG teilnehmen? (Quelle: Eigene Darstellung)

247 Interview Andrea Domdey, A 15

248 Ebd., A 30 und A 31

249 Interview Bönsch, A 22

250 Vgl. Interview Zorbach (a), A 29

251 Vgl. ebd.

Auch 27 der insgesamt 31 Befragten, die bisher noch nie an einem ARG partizipiert haben, äußern Interesse, zukünftig daran teilnehmen zu wollen. Die übrigen vier Personen begründen ihre Antwort mit den Angaben, keine Zeit dafür aufbringen zu können oder generell kein Interesse an Online-Spielen zu haben.

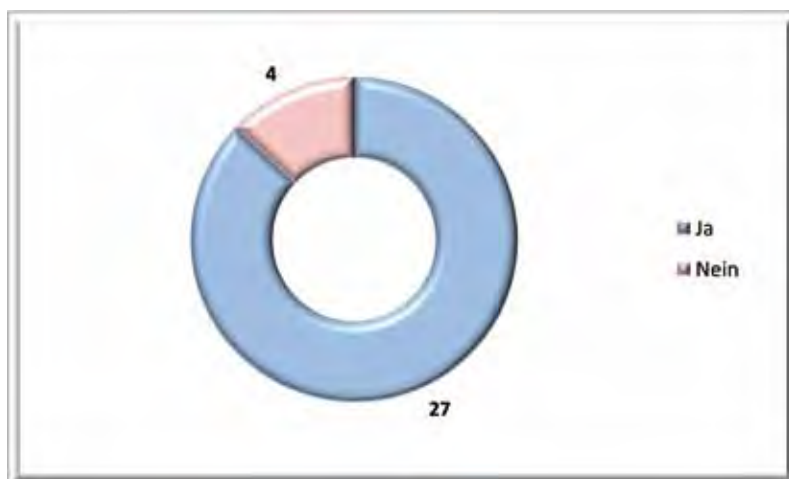


Abb. 6.22: Sind Sie daran interessiert, in Zukunft an einem ARG teilzunehmen?
(Quelle: Eigene Darstellung)

Kluge sieht abschließend die Zukunft des Verlagsmarketings allgemein nicht beim Genre ARGs, sondern vor allem beim Medium Internet – die Aufmerksamkeit dafür wird seitens der Verlage weiter wachsen und wenn es um Kreativität geht, ist „die Zeit der großen Printkampagnen und Großflächenwerbung [...] vorbei“²⁵².

6.6.1 Mögliche Formate

Da Kreativität vieles ermöglicht, was zunächst nicht vorstellbar war, stellt sich bei dem Potenzial der Alternate Reality Games die Frage, welche Formate für Verlage interessant und realisierbar wären. Denkbar ist beispielsweise, ein ARG für einen bereits veröffentlichten Titel oder einen Band aus einer Reihe einzusetzen. Wichtig ist hier zunächst die Zielsetzung, die, wie in Kapitel 6.3.1 beschrieben, der Kampagne hinterlegt werden muss. Zorbach und Fitzek, die in Zusammenarbeit bereits eine Werbemaßnahme mit ARG-Elementen für einen bereits erschienenen Titel durchgeführt haben, stimmen dieser Möglichkeit zu, da beide für einen Aufbau des Erzählkosmos plädieren.²⁵³ Bönsch und Kluge halten dies zwar ebenfalls für ein geeignetes Mittel, würden aber ein ARG für eine Neuerscheinung

²⁵² Interview Kluge, A 25

²⁵³ Vgl. Interview Fitzek, A 11 sowie Interview Zorbach (a), A 15 und A 16

präferieren, um neue Zielgruppen erschließen zu können.²⁵⁴ Ein ARG für den nächsten Band einer erfolgreichen Reihe auszurichten, kann die lange Wartezeit der Leser verkürzen und würde damit dem Vorgehen der Produzenten der TV-Serie „Lost“ ähneln, deren ARG „The Lost Experience“ in Kapitel 4.6 beschrieben wurde. Andrea Domdey verneint allerdings ein ARG für dieses Format, da es aufgrund der entstehenden Community mehr eine langfristige Dialogmaßnahme als ein kurzweiliges ARG benötigt²⁵⁵; für Kluge ist aufgrund der geringen Auflagen fraglich, ob sich der Aufwand für eine Reihe lohnt.²⁵⁶

Auf Nachfrage, ob die Verlags-Experten sich ein ARG für ein Sach- oder sogar Fachbuch vorstellen könnten, weisen alle darauf hin, dass es aufgrund der Sachlichkeit und fehlenden Geschichte, mit der spielen zu können Voraussetzung für ein funktionierendes ARG ist, nur schwer vorstellbar sei. Für den Autor Fitzek dagegen ist es durchaus denkbar, da „die Idee dahinter entscheidet“²⁵⁷.

Es wäre beispielsweise für einen Verlag, der ein besonderes Kochbuch herausbringen möchte, durchaus möglich, eine Geschichte um eine Rezeptsammlung zu entwickeln, die höchsten Genuss verspricht, von der Konkurrenz jedoch entwendet wurde und von den Spielern wiederbeschafft werden muss. Für eine mediale Präsenz könnte ein Starkoch mit eigener Fernsehsendung gewonnen und darüber hinaus eine Kooperation mit einer Internetplattform eingegangen werden, die bereits eine Community rund ums Kochen und Backen unterhält – die Teilnehmer erhalten am Ende zwecks Mundpropaganda eine personalisierte Ausgabe des beworbenen Kochbuchs mit ihrem eigenen Lieblingsrezept, und Buchhandlungen präsentieren den Titel mit ausgeschriebenen Koch- und Backwettbewerben innerhalb der Kundschaft.

Sachlichkeit scheint also weniger ein Hindernis zu sein als vielmehr die Zielgruppe. Fachbücher für kleine Kundenkreise, z. B. Philatelie, würden den finanziellen und personellen Aufwand kaum lohnen. Im Gegensatz dazu finden Titel aus dem medizinischen oder juristischen Bereich genügend Abnehmer in Gestalt von Unternehmen und Berufstätigen, die sich jedoch ohnehin stets auf dem aktuellen Stand halten müssen – eine klassische Anzeigenkampagne in Fachzeitschriften würde somit höchstwahrscheinlich ausreichen. Bei Lehr- und Schulbüchern wäre allerdings ein pädagogisches Format, ähnlich dem ARG „World without Oil“, vorstellbar.

Das ARG „Perplex City“ hat gezeigt, dass ein sich selbst finanzierendes Modell erfolgreich sein kann; es wäre für einen Verlag wie Ravensburger denkbar, der neben Büchern auch Karten-, Brett- und Puzzlespiele herausbringt und damit über die notwendigen Ressourcen verfügt. Zorbach schlägt ein Abonnement-Modell vor, bei dem man gegen eine geringe monatliche Gebühr Teil des kreierten

254 Vgl. Interview Kluge, A 12 sowie Interview Bönsch, A 7

255 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 13

256 Vgl. Interview Kluge, A 13

257 Interview Fitzek, A 12

Erzählkosmos wird und Hinweise bis zum Buch bekommt.²⁵⁸ Die teilnehmenden Spieler der Online-Umfrage wurden hinsichtlich der Bereitschaft, eine Teilnahmegebühr für ein ARG zu bezahlen, befragt: 38 Spielerinnen und 14 Spieler schließen die Teilnahme an einem kostenpflichtigen ARG kategorisch aus, sieben der weiblichen und acht der männlichen Befragten sehen dagegen eine Gebühr als vorstellbar an.

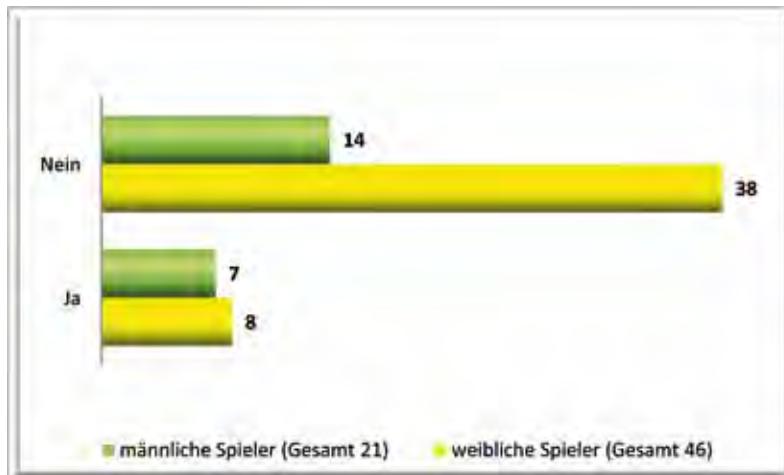


Abb. 6.23: Würden Sie an einem ARG teilnehmen, bei dem eine Teilnahmegebühr erhoben wird? (Quelle: Eigene Darstellung)

Letztere weisen darauf hin, dass den Spielern etwas geboten wird, bei dem auf die Betreiber grundsätzlich Kosten zukommen und auch Geschichten in Form von Romanen oder Kinofilmen nur gegen Geld konsumiert werden können. Sie betonen, dass die Gebühr gering sein und für den finanziellen Aufwand ein hoher Unterhaltungswert geboten werden muss, der frei von Werbung sein sollte. Darüber hinaus fügt ein Spieler an, dass eine Teilnahmegebühr bei einem bekannten Veranstalter durchaus Qualität versprechen kann; ein weiterer vergleicht sie mit den ohnehin bei einem ARG entstehenden Kosten für Telefonate, SMS oder Fahrten zu Live-Events. Dass die Spieler generell Geld für ein ARG auszugeben bereit sind, zeigt die folgende Aufstellung: 62 von insgesamt 67 befragten Spielern haben bis zu 50 Euro in ein ARG investiert. Es wurde allerdings nicht nach spezifischen Kostenfaktoren gefragt, sodass zu beachten ist, dass z. B. allein die Internet- und Stromanschlüsse Kosten verursachen, die zum Spielen notwendige Voraussetzungen darstellen.

²⁵⁸ Vgl. Interview Zorbach (a), A 25

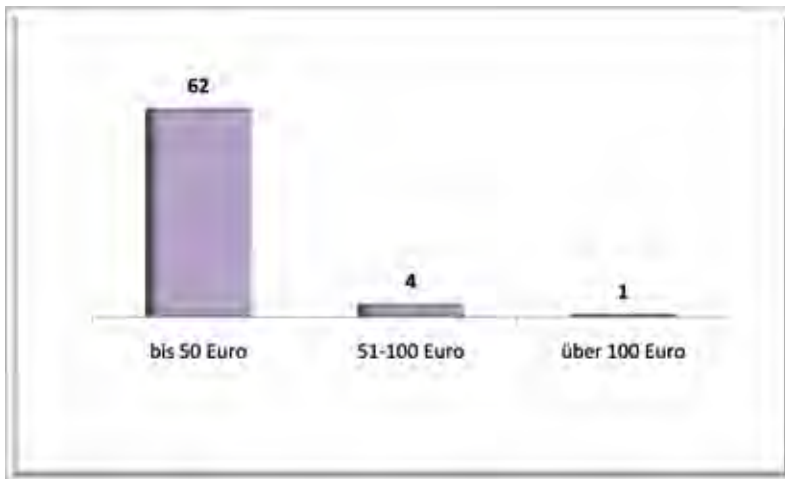


Abb. 6.24: Wie viel Geld haben Sie schätzungsweise für das ARG ausgegeben (z. B. für SMS, Anrufe, Fahrten zu Live-Events etc.)? (Quelle: Eigene Darstellung)

Sind die Spieler erst einmal mit dem Virus des ARGs infiziert, fallen automatisch Kosten an, die bedenkenlos akzeptiert werden. Eine grundsätzliche Bereitschaft zur Zahlung einer Teilnahmegebühr vor dem Start eines ARGs konnte aber innerhalb der Spielerbefragung nicht ermittelt werden. Die Umsetzung eines Abonnement-Modells wäre demnach fraglich, der Einsatz riskant. Zorbach findet ein solches ARG-Format dennoch „wirklich interessant und würde [...] gern einmal mit einem Verlag darüber brainstormen, was es [...] für Möglichkeiten gibt“²⁵⁹; Voraussetzung für einen Erfolg wäre sicherlich auch ein hoher Beteiligungsgrad des Autors, der bereits eine große Fangemeinde vorweisen kann.

6.6.2 Nutzung einer allgemeinen ARG-Community-Plattform

In Kapitel 5.1.2 wurde die Plattform *www.folge-dem-kaninchen.de* im Hinblick auf die Akquise von Spielern für das ARG „DZWK“ bereits kurz angesprochen. Die verantwortliche Agentur vm-people baute die Plattform nach Ende des ARGs weiter aus, sodass Interessenten sich nicht mehr nur über ARGs allgemein informieren und registrieren, sondern auch die Hintergründe und Geschichten vergangener ARGs erfahren können. Die Motivation zur Einrichtung dieser Plattform lag laut Zorbach vor allem darin, auf startende ARGs aufmerksam zu machen und damit zu gewährleisten, dass interessierte Spieler von Anfang an teilnehmen können und nichts verpassen.²⁶⁰ Die Interessentenliste hat darüber hinaus den Vorteil, bei Verhandlungsgesprächen mit Unternehmen eine Basis an Spielern präsentieren zu können, die die Frage nach der prinzipiellen Reichweite beantwortet. Andrea Domdey bezeichnet die Plattform als hilfreich, wenn es um die Entscheidung eines Verlags pro oder contra eines ARGs

²⁵⁹ Interview Zorbach (a), A 25

²⁶⁰ Vgl. Interview Zorbach (b), A 1

geht und als „Ankündigungsanzeige zum ARG in digitaler Form“²⁶¹, bei der es „verschenkt [wäre], wenn man das nicht nutzen würde“²⁶².

Bei der Registrierung müssen persönliche Daten und Informationen eingetragen werden, die es der Agentur erlauben, Multiplikatoren beim Seeding und geeignete Spieler einer Zielgruppe – z. B. Krimi- oder Sachbuch-Leser – herauszufiltern. Darüber hinaus wird vermerkt, wie die Interessenten auf die Plattform aufmerksam geworden sind und aus welcher Intention heraus sie sich angemeldet haben. So kann anhand der Zulaufzahlen gemessen werden, inwieweit bspw. ein Verlags-Newsletter mit Hinweis auf ein startendes ARG und der Verlinkung auf die Kaninchen-Webseite Aufmerksamkeit bei den Endkunden erzeugen konnte.²⁶³

Diese Vorgehensweise bietet den Verantwortlichen mehr Möglichkeiten, die Botschaft zielgerichtet an den Endkunden zu verbreiten und Streuverluste zu vermeiden, doch das TINAG-Prinzip wird zum Teil aufgehoben. Rabbit Holes können zwar intentional gelegt werden, ein „zufälliges Auffinden“ und Ignorieren der Meta-Ebene ist aber kaum noch möglich. In diesem Zusammenhang erklärt Zorbach, dass Profi-Spieler diese offene Informationspolitik nachvollziehbar bemängeln, Neulinge sich hingegen besser und schneller orientieren können.²⁶⁴ Das Ergebnis der Online-Umfrage hinsichtlich der persönlichen Einschätzung von Meta-Informationen zeigt, dass 32 der insgesamt 67 befragten Spieler diese Informationen zwar interessant finden, sie aber nicht zur Lösung der einzelnen Rätsel beitragen, und elf Teilnehmern ist eine Offenlegung einerlei. Nur gut ein Viertel möchte nichts von den Angaben zum verantwortlichen Unternehmen, der betreibenden Agentur oder dem beworbenen Produkt erfahren, da dies ihre Spielfreude mindert; fünf Spieler finden es dagegen unerlässlich.

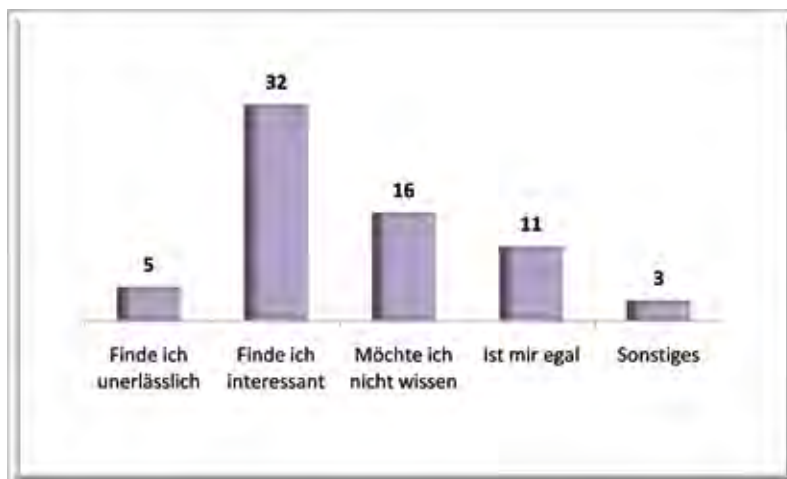


Abb. 6.25: Was halten Sie von Meta-Informationen? (Quelle: Eigene Darstellung)

261 Interview Andrea Domdey, A 33

262 Ebd.

263 Vgl. Interview Zorbach (b), A 2

264 Vgl. ebd., A 3

Es kann also davon ausgegangen werden, dass es nach wie vor eine Gratwanderung für die Puppemaster bedeutet, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt an die Öffentlichkeit geraten, um durch auftretende Diskussionen in der Community das Spielerlebnis nicht zu gefährden. Solange das zu bewerbende Produkt „hinter dem Vorhang“ gehalten wird, können Angaben zum zugehörigen Unternehmen zur Spielleitung dennoch werbliche Kontakte fördern und die Unternehmensmarke unterstützen. Durch die offene Informationspolitik können auch Endverbraucher erreicht werden, die bereits eine positive Meinung zum Unternehmen haben und bei einer neuen Werbekampagne teilnehmen wollen.

Ein ARG wird über die Plattform nicht nur angekündigt, sondern kann zusätzlich von den Puppemastern gesteuert werden, sodass die Kontrolle und Moderation einzelner ARG-Prozesse über den eigenen Kaninchen-Newsletter und den zugehörigen Facebook-Account sowie vereinzelte Spieler-Ansprachen möglich sind.²⁶⁵

Zukünftig soll sich die Plattform aus der Datenbank heraus in Richtung Community-Plattform entwickeln, bei der jeder Spieler ein eigenes Nutzerprofil anlegen kann. Darüber hinaus ist eine Implementierung des Kaninchens als Marke vorgesehen, das aufgrund erhöhter Anfragen aus dem Ausland international agieren und die derzeit 2000 Registrierungen – durch die Zunahme von 50–100 Neuanmeldungen pro Woche – auf eine Nutzerzahl von 10000 deutschen Spielern anwachsen lassen soll.²⁶⁶ Das Kaninchen bietet also viel Potenzial; auch für Verlage, die wenig Budget einsetzen können, ist die Plattform ein interessantes Werkzeug, da auch weniger engagierte bzw. involvierte Spieler die aus Werbesicht wichtigsten Stichworte über den Newsletter aufnehmen und dadurch keine kostenintensiven und aufwendigen Medienproduktionen notwendig sind.²⁶⁷

6.7 Chancen und Risiken für Verlage

Das Medium Buch kann durch Einsatz eines Alternate Reality Games auf eine innovative Art und Weise beworben werden, die die allgemeine „Werbemüdigkeit“ geschickt umgeht und neue Zielgruppen für Verlage erschließt. Kluge spricht in diesem Zusammenhang von einer deutlichen Chance, „denn [der Endkunde] spricht in Umkehrung der klassischen Werbung über etwas, bei dem [er] nicht weiß, was dahinter steht“²⁶⁸ – das Leitmotiv eines ARGs sei also „quasi eine Art Anti-Werbung, gezielt eingesetzt für Leute, die Werbung eventuell kritisch gegenüberstehen und aus diesem Grund nicht

265 Vgl. Interview Zorbach (b), A 3

266 Vgl. ebd., A 4 und A 5

267 Vgl. ebd., A 5

268 Interview Kluge, A 14

erreicht werden²⁶⁹. Bönsch betont den Vorteil, dass ARGs keine alltägliche Werbeform darstellen, mit der die Endverbraucher von allen Seiten konfrontiert werden, sondern während des Spiels eine qualitative, da tiefgehende Auseinandersetzung der Zielgruppe mit dem Medium Buch stattfindet.²⁷⁰ Er sieht den Nutzen vor allem in der entstehenden Mundpropaganda, da ein Verlag nicht jeden Kontakt selbst generieren muss, sondern über sich, seine Autoren und Produkte reden lässt.²⁷¹

Ein durch ein ARG generierter werblicher Kontakt ist im Vergleich zur klassischen Werbung von höherer Qualität: Da sich die Spieler, wie in Kapitel 6.2 gezeigt, über einen längeren Zeitraum mehrere Stunden am Tag mit dem ARG auseinandersetzen, wird die Werbebotschaft nicht nur simpel „in den Kopf gehämmert“²⁷². Sie wird „über den Bauch“ transportiert, weil sich die Spieler nicht nur inhaltlich mit der Geschichte des Buches auseinandersetzen, sondern vor allem eigene Erfahrungen und Erlebnisse mit der Werbung verbinden. Zorbach bringt es mit seiner Aussage auf den Punkt, dass bei einem ARG ein hoher Grad an Engagement und Begeisterung bereits vor dem eigentlichen Erscheinungstermin generiert wird und diese Voraussetzungen für eine erfolgreiche Produktbewerbung nicht durch eine klassische Anzeige erfüllt werden können.²⁷³ Eine Anzeigenkampagne erzeugt zwar eine quantitativ zufriedenstellende Anzahl an Kontakten, lässt das Thema bzw. die Botschaft aber nur für einen kurzen Augenblick aufblitzen.

Andrea Domdey sieht für Verlage die Chance hauptsächlich darin, dass „ein ARG eine derart neue Plattform zur Inszenierung von Produkten, Marken und Neueinführungen [ist], dass der Neuigkeitswert an sich noch so groß ist, dass es sehr viel Interesse auf sich zieht“²⁷⁴. Durchführende Verlage hätten aufgrund der zunehmenden Aufmerksamkeit der Medien gute Aussichten auf Erfolg, zumal derzeit noch keine Konkurrenz in dem Segment herrscht. Ein ARG sorgt für Aufsehen, wodurch der beworbene Buchtitel wahrgenommen wird und ins Gespräch kommt – der Grundgedanke des viralen Marketings ist somit in die Tat umgesetzt.

Das größte Risiko stellt für die befragten Verlags-Experten vor allem die geringe Steuerbarkeit der Werbebotschaft dar. Kluge erläutert, dass die eigentliche Botschaft entgleiten und die Kampagne eine Entwicklung aufnehmen kann, die nicht mehr zu beeinflussen ist.²⁷⁵ Andrea Domdey ergänzt, dass „das Spiel eine Wendung annimmt, bei der sich manche Menschen [...] unangenehm, negativ und unethisch berührt fühlen“²⁷⁶ und aufgrund derer die Werbebotschaft einen negativen Bezug erhält. Einzelstimmen müssten zwar in die Planungen einberechnet werden, doch wenn sich diese mehren

269 Interview Kluge, A 14

270 Vgl. Interview Bönsch, A 11

271 Vgl. ebd.

272 Interview Kluge, A 16

273 Vgl. Interview Zorbach (a), A 3

274 Interview Andrea Domdey, A 15

275 Vgl. Interview Kluge, A 15

276 Interview Andrea Domdey, A 18

und ausbreiten, ist der negativ behaftete Virus nicht mehr zu kontrollieren – sie empfiehlt in diesem Fall frühzeitig entgegenzusteuern, da über eine Marketingkampagne in ihren Augen grundsätzlich nicht negativ kommuniziert werden sollte.²⁷⁷ Anderer Meinung ist Bönsch, der davon überzeugt ist, dass jegliche Auseinandersetzung mit dem Thema von Bedeutung ist, auch wenn sie negativen Inhalts sein sollte.²⁷⁸ Zorbach weist aber darauf hin, dass der Eintritt eines solchen Falls sehr unwahrscheinlich ist, da die entwickelte Geschichte des ARGs voller Ungereimtheiten und das Seeding falsch erfolgt sein müsste – auch die Vorstellung, dass die Geschichte derart uninteressant ist, dass niemand mitspielt, hält er kaum für möglich, da in diesem Fall auch das Buch qualitativ gesehen nicht den Ansprüchen der Zielgruppe genügen würde.²⁷⁹

Im letzten Teil der Online-Befragung wurden die Spieler nach ihrer Meinung gefragt, ob sie ein ARG für eine sinnvolle Art der Buchwerbung halten. Mit wenigen Ausnahmen sprachen sich alle dafür aus und betrachteten ein ARG als vollauf geeignet für das Medium Buch.²⁸⁰ Ein Ausschnitt der abgegebenen Stimmen verdeutlicht das positive Meinungsbild und darüber hinaus die Bewertung einzelner Aspekte, die die bisherigen Analysepunkte dieses Kapitels widerspiegeln:

- „Ja: Ein ARG erzeugt Spannung für den Inhalt des Buches. Nein: Ein ARG erreicht zu wenige Menschen, um effektiv Werbung machen zu können. Fazit: Jein.“
- „Es ist eine sinnvolle Möglichkeit, dennoch sehe ich die Wirkung auf die Verkaufszahlen eher skeptisch, da nur eine geringe Zahl Menschen angesprochen wird, die eventuell nicht einmal die Zielgruppe für diese Bücher sind. Möglicherweise sorgt aber die Berichterstattung über das ARG in der Öffentlichkeit für ein höheres Interesse.“
- „Ja, ich halte es für sinnvoller als ein riesiges Werbeschild oder nervige Werbespots, da man sich länger und auch intensiver damit beschäftigt und nicht nach dem 30. Mal im Fernsehen nichts mehr damit zu tun haben will. Ebenso tritt die richtige Werbung während eines ARGs allerhöchstens unterschwellig im Hintergrund auf.“
- „Ich halte es deshalb für sinnvoll, da man einen Teil des Inhalts ‚erleben‘ kann und dies für den Spieler zu einer Qualitätsbewertung vor dem eigentlichen Konsum kommen kann. Allerdings bin ich mir nicht sicher, wie man die Kosten für ein ARG gegenüber den Einnahmen des Buchverkaufs bewerten soll.“
- „Meiner Meinung nach ist ein ARG eine gute erste Werbung für ein Buch. Die Teilnehmer bekommen so einen Vorgeschmack auf das Buch, kaufen es sich oder empfehlen es auch ihren Freunden.“

277 Vgl. Interview Andrea Domdey, A 19

278 Vgl. Interview Bönsch, A 12

279 Vgl. Interview Zorbach (a), A 10

280 Vgl. Online-Umfrage, Nr. 24

Außerdem berichten viele Medien von größer angelegten ARGs, sodass gezielt eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden kann und sich das ARG schnell im Internet etc. verbreitet. Allerdings wäre es sinnvoll, nach dem ARG noch weitere Werbung für das Buch zu starten, da viele Buchleser nicht unbedingt im Internet sehr aktiv sind.“

- „Nur bedingt. Es ist bei Wiederholungen nichts Besonderes mehr. Das zweite ARG habe ich vorzeitig beendet, da ich es langweilig fand.“
- „Der Spieler könnte genervt sein, wenn er merkt, dass er seine Mühe und Zeit in Werbung investiert hat, andererseits ist der Spieler gefasst und könnte das Buch auch kaufen wollen.“
- „Dies steht und fällt mit meiner Meinung zu vorherigen Werken des Autors. Ich würde ein Buch nicht allein aus dem Grund kaufen, dass ein ARG dazu stattgefunden hat.“
- „Yes. A book requires imagination and I believe that an ARG would help delve into the world of the book and make it even more interesting.“
- „Ja, in der heutigen Zeit gibt es viele junge Leute, die gar nicht mehr lesen. So werden sie auf Bücher aufmerksam gemacht und das Interesse an einer Welt außerhalb des Netzes wird erweckt.“
- „Ja, ich bin selbst Buchhändlerin und war sehr angetan von der Idee. Ich wünsche mir mehr solcher ARGs.“
- „Meiner Meinung nach ist ein ARG genau der richtige Weg, um ein Buch zu bewerben. Ein ARG kann die im Buch dargestellte Welt in unsere eigene Realität transportieren. Der Spieler baut von Anfang an eine Bindung zu den Charakteren, den Situationen etc. auf, was nachher eine Heranführung an den Buchtitel wesentlich vereinfacht.“
- „Generell ist es eine gute Idee, ein Buch zu bewerben. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass das Buch und die Story des ARGs sich nicht zu ähnlich sind und sich auch von der Spannung her relativ auf gleichem Niveau bewegen, da man sonst vom Buch leicht enttäuscht sein kann.“
- „Diese Werbung bleibt im Gedächtnis!“

Aus den genannten Faktoren bei der Frage nach Chancen und Risiken für Verlage beim Einsatz eines Alternate Reality Games und der Analyseergebnisse der vorherigen Kapitel ergibt sich abschließend die folgende Aufstellung einer SWOT-Analyse:

| | Stärken von ARGs | Schwächen von ARGs |
|---------------------|--|--|
| Chancen für Verlage | <p>Schnitzeljagd durch alle Medienkanäle, die neue Zielgruppen qualitativ erschließt; Aufbau eines Erzählkosmos möglich</p> <p>Hohe Verfügbarkeit von Geschichten und Charakteren, die ausgebaut werden können</p> | <p>Kein klassisches Werbemittel; Erfolg oder Misserfolg im Voraus schwer einzuschätzen</p> <p>Innovation in der Branche; zeitgemäß auf Online-Zielgruppen abgestimmt</p> |
| Risiken für Verlage | <p>Erweiterbares und flexibles Genre, das viele Möglichkeiten bietet, kreative Ideen umzusetzen – auch bei kleinem Budget</p> <p>Nicht für alle Buchsegmente geeignet; relativ hoher Aufwand, was Kosten und Personal betrifft</p> | <p>Virale Botschaft kann nicht ausreichend gesteuert werden; Kontrollverlust bei negativer Mundpropaganda</p> <p>Erfolg einer Kampagne liegt in den Händen der Spieler, die über die Gestaltung und Weitergabe der Botschaft entscheiden</p> |

Abb. 6.26: SWOT-Analyse Alternate Reality Games –Verlage (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Stärken eines Alternate Reality Games liegen deutlich in der intentionalen Erschließung neuer Zielgruppen, die mittels einer qualitativen Ansprache, der Aussicht auf Unterhaltung und dem Angebot zur Interaktion mit einer fiktiven Realität erreicht werden. Verlage können dieses Potenzial aufgrund ihrer reichen Produktpalette an Geschichten und Charakteren ideal nutzen, um den Endkunden an einen Buchtitel zu binden sowie bei entsprechender Zielsetzung einen Erzählkosmos rund um einen ausgewählten Autoren aufzubauen.

Alternate Reality Games besitzen die Möglichkeit, jegliche kreativen Einfälle – basierend auf der Handlung und im Einklang mit der Atmosphäre des zu bewerbenden Buchtitels – umsetzen zu kön-

nen. Sie sind flexibel erweiterbar und, in Abhängigkeit von der Zielsetzung, für den Einsatz in den unterschiedlichsten Buchgenres geeignet. Der hohe finanzielle Aufwand kann durch langfristige Kampagnenziele, wie die Bildung einer Community für weitere Maßnahmen, gerechtfertigt werden, aber auch kleinere Budgets befähigen zu einem unterhaltsamen und gewinnbringenden bzw. erfolgversprechenden ARG.

Alternate Reality Games stellen kein klassisches Werbemittel dar, weshalb ein routinierter Umgang der Verlagsmitarbeiter beschränkt ist und die Einschätzung eines Erfolgs oder Misserfolgs im Vorfeld der Kampagne nur schwer vorgenommen werden kann. Die Ergebnisse sind dennoch nicht weniger messbar als die klassischer Werbemaßnahmen. Das innovative Format, zugeschnitten auf die zunehmende Internetnutzung des Endkunden, erregt die Aufmerksamkeit der Branche und fördert die, durch die mediale Berichterstattung bedingte, virale Ansteckung.

Der Erfolg eines Alternate Reality Games und die damit verbundene positive Formulierung sowie Weitergabe der Werbebotschaft liegen in den Händen der Spielteilnehmer; der verantwortende Verlag kann durch die mangelnde Steuerbarkeit keinen Einfluss darauf nehmen. Eine vorausschauende Planung des Spielablaufs, Kreativität und ein hoher Unterhaltungswert sowie ein zielgerichtetes Seeding schränken jedoch die Gefahr stark ein, dass sich die eigentliche Botschaft eines ARGs ins Gegenteil umkehrt.

7 Fazit

Die Auswertung der Experteninterviews und die Analyse der Spieleraussagen im Rahmen der Online-Umfrage haben gezeigt, dass Alternate Reality Games in der Verlagsbranche eine positive Resonanz sowohl bei Veranstaltern, Geschäftspartnern und Autoren als auch bei Spielern erzielt haben. Sie hinterlassen den Eindruck, eine außergewöhnliche Form zur Bewerbung eines Buches zu sein, die an der Abwehrhaltung der Endkunden gegenüber Werbung ansetzt und auf innovativem Weg für einen qualitativ hochwertigeren Kontakt sorgen kann, als es klassische Werbemaßnahmen vermögen. Der personelle und finanzielle Aufwand ist deutlich höher, verspricht allerdings auch eine intensive Auseinandersetzung der Zielgruppe mit dem Produkt bzw. dem Verlag insgesamt. Kapitel 5 hat verdeutlicht, dass eine quantitative Erfolgsmessung der viralen Werbemaßnahme kein größeres Problem darstellt als die Messung einer klassischen Kampagne, zumal die qualitative Bewertung eine weitaus aussagekräftigere Botschaft – Absatzzahlen ausgenommen – bei der Erfolgskontrolle darstellt. Da der Buchkauf weitestgehend auf Empfehlungen des sozialen Umfelds, verschiedener Medien oder der Buchhändler basiert, ist eine Kooperation mit Verlagsgroßkunden anzustreben, um dem Titel eine hohe Präsenz am Point of Sale einräumen und damit weitere Endkunden ansprechen zu können, die nicht am ARG partizipiert haben.

Bei der allgemeinen Zielsetzung ist es förderlich, eine klare Abgrenzung zu schaffen: Soll ein einzelner Buchtitel beworben werden, kann im gleichen Zug der Autor durch die sich bildende Fangemeinschaft aufgebaut werden. Steht die Verlagsmarke im Vordergrund, gilt es, einen repräsentativen Buchtitel zu wählen, der exemplarisch das gesamte Verlagsprogramm widerspiegelt. Die Hauptansprüche der beiden Parteien Spieler und Verlag – in kurzen Worten Unterhaltung und Umsatz – unterscheiden sich zwar, können aber entsprechend ausbalanciert werden, sodass ein Gleichgewicht entsteht: Hat das ARG einen hohen Unterhaltungswert, fördert dies die Mundpropaganda, die wiederum den Abverkauf steigert. Das entstandene Spielerkollektiv sollte nach dem ARG weiter genutzt werden; es ermöglicht den Gewinn zusätzlicher Leserrezensionen sowie gezielte, auf einzelne Personenkreise zugeschnittene Maßnahmen für die Zukunft. ARGs bieten ein hohes Einsatzpotenzial im Zusammenhang der verschiedenen Buchgenres, Zielsetzungen und -gruppen. Dennoch darf nicht unterschätzt

werden, dass sich ARG-Spieler nach wie vor keinen werblichen Schwerpunkt wünschen und sich gegen eine Instrumentalisierung zum Werbebotschafter wehren.

Die professionelle Durchführung eines ARGs bedeutet die Chance, sich nachdrücklich zu empfehlen und einen Buchtitel beim Kunden emotional aufzuwerten. Der Zeitpunkt einer Sättigung am Markt ist durch die Flexibilität und Wandelbarkeit des Genres nur schwer vorherzusagen; die Zukunft offeriert jedoch eine offener gestaltete Informationspolitik im Hinblick auf die Identität des verantwortlichen Unternehmens und die damit verbundene Profilierung der Verlagsmarke. Darüber hinaus werden sich Alternate Reality Games stetig weiterentwickeln und mehr zum lockenden Unterhaltungsangebot für Endkunden avancieren denn nur als schlichte Verkaufsförderung angesehen werden, sowie sich aufgrund des kreativen Potenzials zur Erschaffung eines Erzählkosmos obendrein möglicherweise selbst finanzieren können.

Leitfaden zu Alternate Reality Games

Zum gezielten Nachschlagen bietet dieser Leitfaden Verlagsmitarbeitern einen Überblick der wichtigsten Kriterien eines Alternate Reality Games als Marketinginstrument für das Medium Buch. Berücksichtigt wurden alle relevanten Fragen seitens der Beschäftigten im Verlagsmarketing. Der Leitfaden kann darüber hinaus als erste Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung dienen, ob ein Alternate Reality Game prinzipiell für den Verlag infrage kommt.

Was ist ein ARG?

Alternate Reality Games sind ein Instrument des viralen Marketings. Sie stellen eine Verknüpfung von Spiel und Erzählung dar und verwischen ähnlich einer virtuellen Schnitzeljagd durch alle Medienkanäle hindurch die Grenze zwischen Realität und Fiktion. Im Zusammenhang mit dem Medium Buch weben sie eine eigene Geschichte um Handlung und Charaktere und lassen den Leser bzw. Spieler vollständig in den Erzählkosmos eintauchen, indem er die Geschichte aktiv mitgestalten kann.

Gibt es feste Spielregeln?

ARGs basieren auf der Regel „This is not a game“: Auftraggeber, Produzenten und Spieler behandeln das Spiel als Realität, um die Illusion aufrecht erhalten und in die Fiktion eintauchen zu können. Darüber hinaus gibt es keine Spielanleitung, nach der sich die Teilnehmer eines ARGs richten müssen.

Wie werden potenzielle Spieler erreicht?

Durch sogenannte Rabbit Holes wird Spielern ein Zugang zum ARG eröffnet. Sie folgen der Regel „This is not a game“, erscheinen äußerst real und beinhalten meist einen Hilferuf des Protagonisten oder die Beschreibung einer Konfliktsituation. Bei den bisherigen Verlags-ARGs begegneten sie den Spielern in Form von USB-Sticks, Patientenakten oder von Hand geschriebenen Briefen. Die Nach-

richt vom Erhalt der Rabbit Holes wird meist zu Beginn des Spiels über so genannte High-Influentials kommuniziert, also Personen, die ein hohes Potenzial zur Verbreitung der Botschaft über die Entdeckung der Rabbit Holes besitzen.

Wer leitet das ARG?

Spielleiter sind die so genannten Puppetmaster, bei denen alle Informationen zusammenlaufen. Sie steuern, moderieren und kontrollieren unablässig den Spielablauf, um unter Umständen sofort auf das Geschehen reagieren zu können.

Wird bei der Planung und Durchführung auf Dienstleister zurückgegriffen?

Für den Einsatz eines ARGs sollte eine Agentur beauftragt werden, die sich mit dem Genre auskennt und bereits Erfolge in dem Bereich verzeichnen kann. Die Agentur vm-people hat sich auf virales Marketing spezialisiert und bietet als derzeit einzige Agentur in Deutschland die professionelle Durchführung von ARGs an. Sie zeichnet auch für die drei Verlags-ARGs „push11“ (Sebastian Fitzek „Das Kind“, Droemer Knaur Verlag), „Die Zeit wird knapp“ (Rachel Ward „Numbers“, Carlsen Verlag für Chicken House Deutschland) und „66 Letters“ (Zoë Beck „Das alte Kind“, Bastei Lübbe Verlag) verantwortlich.

Was kostet der Einsatz eines ARGs?

Laut der Agentur vm-people ist ein Mindestbudget von 80 000 Euro Voraussetzung für ein nutzbringendes ARG. Nach oben hin sind keine Grenzen gesetzt.

Wie groß ist die Reichweite bei einem ARG?

Die Plattform www.folge-dem-kaninchen.de der Agentur vm-people verzeichnet derzeit (Stand: Juni 2010) 2000 registrierte ARG-Spieler und -Interessenten, die als Ausgangspunkt genutzt werden können. Durch die virale Ansteckung mittels Mundpropaganda und Medienpräsenz wird die Werbebotschaft anschließend verbreitet.

Wie viel Vorlaufzeit wird benötigt?

Die Ausgestaltung des ARGs bedingt die nötige Vorlaufzeit, um das Spiel sowie den Einsatz aller erforderlichen Ressourcen angemessen planen zu können. Für ein umfangreiches ARG im Format von „Die Zeit wird knapp“ sollten mindestens sechs Monate anvisiert werden.

Wieso sollte ein Verlag ein ARG einsetzen?

Das Credo lautet „eine Geschichte mit einer Geschichte vermarkten“ – ein ARG bildet den narrativen Zugang zu einem Buch, bei dem die Spieler interaktiv mit den Charakteren agieren und den Spielverlauf beeinflussen können. ARGs erreichen aufgrund ihres innovativen Formats eine hohe Aufmerksamkeit beim medienaffinen Endkunden und lösen bereits vor Veröffentlichung Begeisterung für den beworbenen Titel aus.

Mit welchen Zielen sollte der Verlag ein ARG durchführen?

Mittels eines ARGs können verschiedenste Zielsetzungen erreicht werden: Bewerbung eines einzelnen Buchtitels vor Erscheinungstermin, Etablierung einer Verlagsmarke sowie die Errichtung eines Erzählkosmos rund um eine Reihe oder einen Autor – eine Romanvorlage sollte dabei stets die Grundlage des Spiels bilden. Außerdem muss beachtet werden, dass sich der Absatz des beworbenen Buchtitels nicht zwangsläufig aufgrund des ARGs erhöht; derartige Ziele sollten nicht ausschlaggebend für den Einsatz eines ARGs sein.

Für welche Zielgruppen sind ARGs geeignet?

Da ARGs ihre Geschichten hauptsächlich über das Internet transportieren, sollte die ausgewählte Zielgruppe eine grundsätzliche Affinität zum Medium mitbringen. Darüber hinaus ist es von Vorteil, wenn die Spieler mit weiteren Medien vertraut sind und eine Vorliebe für Bücher haben. Im Vorfeld eines ARGs führt die Agentur ein zielgruppengerechtes Seeding durch, um spätere Streuverluste zu vermeiden und eine intentionale Reichweite zu erzielen.

Für welche Bücher eignen sich ARGs?

Buchtitel mit belletristischem Hintergrund eignen sich optimal, da das ARG als Prolog, Epilog oder aus einem einzelnen Handlungsstrang des Romans heraus entwickelt werden kann. Sach- und Fach-

bücher sind keinesfalls von der Konzeption und Planung eines Spiels ausgeschlossen, sollten jedoch zunächst hinsichtlich der allgemeinen Zielsetzung und der zu erreichenden Zielgruppe analysiert werden, damit sich der hohe Aufwand lohnt. Für Schul- und Lehrbücher ist der Einsatz eines pädagogischen ARGs denkbar.

Wie wird ein Buchtitel während des ARGs beworben?

Ein ARG darf während der Realisierung nicht werblich wirken. Die Regel „This is not a game“ kann nicht aufrecht erhalten werden, wenn die Spieler sich mit Werbung konfrontiert sehen und sich für eine Werbekampagne instrumentalisiert fühlen. Ein ARG führt eine Art Anti-Werbung durch: Der zu bewerbende Buchtitel bleibt bis zum Ende im Hintergrund, um werbemüden Endverbrauchern auf innovative und unterhaltende Weise zu begegnen.

Inwiefern ist ein ARG auch für die gesamte Verlagsmarke möglich?

Mit einem geeigneten Buchtitel oder der Bereitschaft eines bestimmten Autors können mittels eines ARGs die wichtigsten Facetten eines Verlags nachhaltig repräsentiert werden. Im Fall von „Die Zeit wird knapp“ hat z. B. der Carlsen Verlag ein erfolgreiches ARG zum Start des Tochterunternehmens Chicken House Deutschland durchgeführt.

Welche Geschäftspartner können den Verlag auf welche Weise unterstützen?

Eine Kooperation mit einem ausgewählten Großkunden des Verlags ist erstrebenswert, um vor allem eine hohe Präsenz des Titels am Point of Sale zu gewährleisten. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit erregt dazu Aufmerksamkeit innerhalb der Branche und fördert die nötige Mundpropaganda.

Wie kann der Verlag die Medien einbeziehen?

Ausgewählte Medien können zu Beginn direkt angesprochen und informiert oder ins Spiel einbezogen werden, z. B. durch den Einsatz eines Kamerateams, das die Spieler bei den Ermittlungen vor Ort begleitet. Eine Berichterstattung in buchhandels- und medienrelevanten Zeitschriften ist eine wünschenswerte Konsequenz eines Verlags-ARGs.

Inwieweit kann der Verlag das Spiel kontrollieren?

In der Konzeptions- und Planungsphase eines ARGs kann sich der Verlag bis hin zum Feinkonzept einbringen und Input geben. Während der Durchführung kann er nur bedingt Einfluss nehmen, da die Puppetmaster im Spielprozess selbst Inhalte dazu entwickeln. Sobald die Teilnehmer Spielinhalte generieren, sind diese weder vom Verlag noch von den Puppetmastern zu beeinflussen.

Kann die Werbebotschaft verpuffen oder falsch interpretiert werden, sodass ein negatives Image entsteht?

Wenn das ARG einen hohen Bezug zum beworbenen Roman und darüber hinaus einen die Zielgruppe ansprechenden Unterhaltungswert besitzt, kann die Werbebotschaft nutzbringend gestreut werden. Das Risiko, dass manche Personen das Spielprinzip nicht verstehen oder die Werbebotschaft für eigene Zwecke missbrauchen, kann dennoch nicht ausgeschlossen werden.

Auf welche Weise können die Spieler an den Verlag und Autor gebunden werden?

Um ARGs als langfristige Maßnahme in den Strategieplan des Verlags aufzunehmen, kann die im Spiel generierte Spielergemeinschaft als Community genutzt und weiter ausgebaut werden, um einen Erzählkosmos zu kreieren, in den Spieler und Leser fortwährend durch neue Aktionen eintauchen können. Der Einsatz der Spielergemeinschaft für alle zukünftigen Verlagskampagnen ist jedoch nicht zu präferieren.

Inwieweit ist der Erfolg messbar?

Der Erfolg eines ARGs ist mit quantitativen und qualitativen Werkzeugen messbar. Die quantitative Auswertung erfolgt u. a. anhand von Zugriffszahlen der eingesetzten Webseiten und der Registrierungen sowie Beiträgen der Spielteilnehmer in diversen Foren. Die qualitative Beurteilung resultiert u. a. aus Medienberichterstattungen sowie Spielerkommentaren und Leserrezensionen.

Literaturverzeichnis

Allmer, Sven (2008): *Online-Marketing im Web 2.0 – Grundlagen, Strategien und Anwendungen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

ARD/ZDF-Onlinestudie (2009): »ARD/ZDF-Onlinestudie 2009«. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=136> [Abfrage: 21.6.2010]

Bachhausen, Ursula (2008): »Multimedia und Mundpropaganda«. In: BuchMarkt Nr. 6, 112–116

Baumhaus Online (o. J. a): »Abschied vom Double-Talk-Forum und -Team«. URL: <http://baumhausonline.de/cathy/forum/phpBB2/viewtopic.php?t=1456> [Abfrage: 21.6.2010]

Baumhaus Online (o. J. b): »DoubleTalk«. URL: <http://baumhausonline.de/cathy/forum/phpBB2/index.php> [Abfrage: 21.6.2010]

Baumhaus Verlag (o. J. c): *Pressemappe „Cathy’s Book“*. Frankfurt a. M.: Baumhaus Verlag GmbH

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2009): *Experteninterviews – Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag

Börsenblatt (2010): »Spiel ohne Grenzen«. URL: <http://www.boersenblatt.net/374612/> [Abfrage: 21.6.2010]

Borries, Friedrich von/Walz, Steffen P./Böttger, Matthias (2007): *Space Time Play – Computer Games, Architecture and Urbanism: The next Level*. Basel: Birkhäuser AG

Bryce, Michael (2007): *Viral Marketing: Potential and Pitfalls*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller

buchreport (o. J.): »Bestseller-Archiv«. URL: http://www.buchreport.de/bestseller/suche_im_bestsellerarchiv.htm [Abfrage: 21.6.2010]

Dena, Christy (2008): »ARG Stats«. URL: <http://www.christydena.com/online-essays/arg-stats/> [Abfrage: 21.6.2010]

- Deutsche Bank Research Studie (2009): »*Online-Werbung in Deutschland – Lichtblick in der Krise*«. URL: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000249136.pdf [Abfrage: 21.6.2010]
- Dieterich, Holger (2007): »*Alternate Reality Games als Marketinginstrument*«. URL: http://holger-dieterich.de/wp-content/uploads/2008/02/alternate_reality_games_hausarbeit_2007.pdf [Abfrage: 21.6.2010]
- Elsen, Markus (2006 a): »*Nonkonformisten haben besserer Perspektiven*«. In: buchreport.magazin Nr. 6, 34 f.
- Elsen, Markus (2006 b): »*Öffentlichkeit kennt keinen Preis*«. In: buchreport.express Nr. 12, 39
- Facebook (o. J.): »*Cathy Vickers Trilogy*«. URL: <http://www.facebook.com/pages/Cathy-Vickers-Trilogy/168558948001?ref=ts> [Abfrage: 21.6.2010]
- Feldmann-Bethe, Björn (2008): »*This is not a Game! Konzeption, Planung und Durchführung eines Alternate Reality Games*«. Diplomarbeit Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
- Firebox (o. J.): »*Perplex City Season 1*«. URL: <http://www.firebox.com/product/1082/Perplex-City-Season-1> [Abfrage: 21.6.2010]
- GfK-Studie (2007): »*Alternative Werbeformen im Internet*«. URL: http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/gfkstudie_2007.pdf [Abfrage: 21.6.2010]
- Gosney, John W. (2005): *Beyond Reality – A Guide to Alternate Reality Gaming*. Boston: Thomson Course Technology
- igda (2006): »*2006 Alternate Reality Games White Paper*«. URL: <http://archives.igda.org/arg/resources/IGDA-AlternateRealityGames-Whitepaper-2006.pdf> [Abfrage: 21.6.2010]
- ILB (o. J.): »*Guide*«. URL: <http://ilb.extrasonic.com/index.php/Guide> [Abfrage: 21.6.2010]
- IPHPBB (2007): »*das große danach*«. URL: <http://www.iphpbb.com/board/ftopic-53892909nx106152-118.html> [Abfrage: 21.6.2010]
- Keil, Günter (2006): »*Mit kreativer Verpackung Lust auf Lektüre machen*«. In: buchreport.magazin Nr. 3, 58–62
- Kiley, David (2005): »*A New Kind of Car Chase*«. URL: http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/may2005/nf20050516_9437_db016.htm [Abfrage: 21.6.2010]

- Kushner, David (2002): »So What, Exactly, Do Online Gamers Want?«. URL: <http://www.nytimes.com/2002/03/07/technology/so-what-exactly-do-online-gamers-want.html>
[Abfrage: 21.6.2010]
- Langner, Sascha (2009): *Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. 3., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH
- Leavitt, Neal (2005): »Audi's Art of the Heist Captured Leads«. URL: <http://www.imediaconnection.com/content/6386.imc> [Abfrage: 21.6.2010]
- Leonardi, Jean-Manuel (2008): *Viral Marketing im E-Business*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH
- Lostpedia (o. J. a): »Dharma Initiative Recruiting Project«. URL: http://lostpedia.wikia.com/wiki/Dharma_Initiative_Recruiting_Project [Abfrage: 21.6.2010]
- Lostpedia (o. J. b): »Find 815«. URL: http://de.lostpedia.wikia.com/wiki/Find_815
[Abfrage: 21.6.2010]
- Lostpedia (o. J. c): »The Lost Experience«. URL: http://de.lostpedia.wikia.com/wiki/The_Lost_Experience [Abfrage: 21.6.2010]
- Majer, Gertraud (2010): »Studie zum Thema Marketing innerhalb der Verlagsbranche«. E-Mail vom 14.4.2010. Frankfurt a. M.: Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Abteilung Kommunikation und Marketing, Referat Marketing und Marktforschung
- McGonigal, Jane (2003): »This Is Not a Game': Immersive Aesthetics and Collective Play«. URL: <http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf> [Abfrage: 21.6.2010]
- media control GfK (o. J.): »Handelspanel Buch«. URL: <https://www.mc-buch.de/> [Abfrage: 21.6.2010]
- Möller, Patrick (2008): »World Without Oil gewinnt den SXSW Web Award«. URL: <http://www.patmo.de/de/2008/03/10/world-without-oil-sxsw-web-award.html> [Abfrage: 21.6.2010]
- Morris, Chris (2001): »Innovation at risk?«. URL: http://money.cnn.com/2001/12/19/technology/column_gaming/ [Abfrage: 21.6.2010]
- MySpace (o. J.): »Cathy Vickers«. URL: http://www.myspace.com/_cathy_Vickers
[Abfrage: 21.6.2010]

- Nufer, Gerd/Schattner, Pascal (2010): »Virales Marketing«. URL: http://www.esb-reutlingen.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/Reutlinger_Diskussionsbeitrag_2010_-_3.pdf [Abfrage: 21.6.2010]
- o.V. (2010): »Ran an die Digital Natives – Jugendbuchverlage sind aktiv bei Twitter, Facebook, MySpace und Co.«. URL: http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2010/04/19/ran-an-die-digital-natives.htm [Abfrage: 21.6.2010]
- PatZner (2010): »Finale am 11.3.2010«. URL: <http://patzner.forumieren.de/live-events-f10/finale-am-1132010-t111.htm> [Abfrage: 21.6.2010]
- Perplex City (o.J.): »Perplex City«. URL: <http://perplexcity.com/> [Abfrage: 21.6.2010]
- Perplex City Wiki (o.J.): »Perplex City Wiki«. URL: http://perplexcitywiki.com/wiki/Main_Page [Abfrage: 21.6.2010]
- Piwik (o.J.): »Stats vm-people«. URL: <http://stats.vm-people.de/> [Abfrage: 21.6.2010]
- Pressemappe Deutsche Telekom AG (2006): »Studentischer Wettbewerb Best Brains Award: Vier Internet-Teams „jagen“ rund um die FIFA-Fussball WM«. URL: http://www.presseportal.de/pm/9077/839788/deutsche_telekom_ag?search=euro/ [Abfrage: 21.6.2010]
- Pressemitteilung zur ARD/ZDF-Onlinestudie (2009): »Pressemitteilung zur ARD/ZDF-Onlinestudie«. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/> [Abfrage: 21.6.2010]
- Projekt Prometheus (2010): »Auszeichnungen«. URL: http://www.projekt-prometheus.net/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=18 [Abfrage: 21.6.2010]
- Publishing Trends Studie (2010): »Publishing Trends – How Generations Find About the Books They Buy«. URL: <http://www.zeldman.com/u/pubtrendsapril2010.pdf> [Abfrage: 21.6.2010]
- Schmahl, Diana (2007): *Moderne Online-Marketing-Methoden. Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, Viral Marketing und Web 2.0*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- Shachtman, Noah (2004): »Sci-Fi Fans Are Called Into an Alternate Reality«. URL: <http://www.nytimes.com/2004/11/04/technology/circuits/04bees.html?pagewanted=print&position=> [Abfrage: 21.6.2010]
- Stewart, Sean (o.J. a): »Alternate Reality Games«. URL: <http://www.seanstewart.org/interactive/args/> [Abfrage: 21.6.2010]

- Stewart, Sean (o. J. b): »*The A. I. Web Game*«. URL: <http://www.seanstewart.org/beast/intro/>
[Abfrage: 21.6.2010]
- Stewart, Sean/Weisman, Jordan (2007): *Cathy's Book*. Frankfurt a. M.: Baumhaus Verlag GmbH
- Szulborski, Dave (2005): *This Is Not A Game – A Guide to Alternate Reality Gaming*. New-Fiction Publishing (Hrsg.): Lulu.com
- Szulborski, Dave (2006): *Through the Rabbit Hole – A Beginner's Guide to Playing Alternate Reality Games*. New-Fiction Publishing (Hrsg.): Lulu.com
- Taylor, T. L./Kolko, Beth E. (2003): »*Majestic and the uncertain status of knowledge, community and self in a digital age*«. URL: <http://tltaylor.com/wp-content/uploads/2009/07/TaylorKolko-Majestic.pdf>
[Abfrage: 21.6.2010]
- Vimeo (o. J. a): »*alternaterealitygame's videos*«. URL: <http://vimeo.com/user3201949/videos>
[Abfrage: 21.6.2010]
- Vimeo (o. J. b): »*argHH's videos*«. URL: <http://vimeo.com/user3278877/videos> [Abfrage: 21.6.2010]
- vm-people (2008): »*Das Kind*» – *Alternate Reality Game. Virales Marketing für Droemer Knauer – Schlussbe- trachtung*. Berlin: vm-people GmbH
- vm-people (2009): *Alternate Reality Game "Push11". Virales Marketing für "Das Kind" von Sebastian Fitzek – Results*. Berlin: vm-people GmbH
- vm-people (2010): *Alternate Reality Game zu "Numbers" von Rachel Ward. Virales Marketing für Chicken House Deutschland – Ergebnisse*. Berlin: vm-people GmbH
- Waldritter e.V. (o. J.): »*Alternate Reality Games – ,Projekt Prometheus'*«. URL: http://www.waldritter.net/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=105 [Abfrage: 21.6.2010]
- Weiss, Joanna (2005): »*Who's running the show?*«. URL: http://www.boston.com/ae/tv/articles/2005/10/23/whos_running_the_show/ [Abfrage: 21.6.2010]
- Wikipedia (o. J. a): »*House of Leaves*«. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/House_of_leaves
[Abfrage: 21.6.2010]
- Wikipedia (o. J. b): »*Ong's Hat*«. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Ong%27s_Hat
[Abfrage: 21.6.2010]

Wikipedia (o. J. c): »*Perplex City*«. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Perplex_City

[Abfrage: 21.6.2010]

Wikipedia (o. J. d): »*Social Media*«. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media#cite_note-0

[Abfrage: 21.6.2010]

World without Oil (o. J. a): »*FAQ*«. URL: <http://worldwithoutoil.org/metafaq.htm#gameover>

[Abfrage: 21.6.2010]

World without Oil (o. J. b): »*Home*«. URL: <http://worldwithoutoil.org/metahome.htm>

[Abfrage: 21.6.2010]

YouTube (2006 a): »*Kanal von Cathy's Book*«. URL: <http://www.youtube.com/user/CathysBook>

[Abfrage: 21.6.2010]

YouTube (2006 b): »*Rachel Blake at Lost Panel Comic Con 2006*«. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VF2Ys9qORbM> [Abfrage: 21.6.2010]

Zell, Verena (2009): »*Innovative Serienvermarktung am Beispiel der US-Fernsehserie Lost*«. URL: <http://www.magazin.avinus.de/wp-content/uploads/2009/03/zell-verena-lost-nr5-2009.pdf>

[Abfrage: 21.6.2010]

Anhang

Online-Umfrage zu Alternate Reality Games vom 17.3.2010–9.5.2010

Frage 1: Welchem Geschlecht gehören Sie an? (Pflichtfrage)

Weiblich: 65

Männlich: 32

Keine Angabe: 1

Frage 2: Wie alt sind Sie? (Pflichtfrage)

bis einschließlich 14 Jahre: 1

15 bis 18 Jahre: 18

19 bis 25 Jahre: 37

26 bis 32 Jahre: 22

33 bis 40 Jahre: 11

41 bis 48 Jahre: 7

49 bis 55 Jahre: -

über 55 Jahre: 1

Keine Angabe: 1

Frage 3: Welchen höchsten Schulabschluss besitzen Sie? (Pflichtfrage)

Ich bin noch Schüler: 14

Hauptschule: 1

Realschule: 7

Gesamtschule: 1

Gymnasium: 14

Berufsschule: 12

FH/Universität: 21

Promotion: 1

Ich bin noch Student: 18

Sonstiges: 6

- # Fachhochschulreife
- # ausbildung zur krankenschwester
- # Abi mit Fachrichtung Wirtschaft
- # Beurlaubt :)
- # Staatsexamen
- # Abitur + Student an der SGD

Kein Schulabschluss: 1

Keine Angabe: 2

Frage 4: Haben Sie schon einmal an einem Alternate Reality Game (im Folgenden „ARG“ genannt) teilgenommen? (Pflichtfrage)

Ja: 67

Nein: 31

Frage 5: An wie vielen ARGs haben Sie bisher teilgenommen (sowohl als aktiver Mitspieler als auch passiver „Mitleser“)? (Pflichtfrage)

1: 30

2: 19

3: 6

mehr als 3: 14

Frage 6: Um welche(s) ARG(s) handelte es sich dabei? (Falls Sie den Namen des ARGs nicht mehr wissen, umschreiben sie bitte kurz den Inhalt.) (Pflichtfrage)

- # Die Zeit wird knapp (3 x)
- # folge dem kaninchen (3 x)
- # Numbers
- # Join the Pirates 1&2, Eclipse Global, Sunnysidelane, Psychosis Trio, Nana's kleine Welt, The International ua...
- # DZWZ, AlyzeeZeva
- # Die Aktenjäger, Join the Pirates
- # Push 11, Join The Pirates I und II, Weißes Kaninchen (Die Zeit wird knapp)

- # Nanas kleine Welt
- # Die Zeit wird knapp von vm-people für das Buch Numbers.
- # Es sind zu viele. Angefangen als Passiv-Leser bei The Beast bis hin zu aktuellen ARGs.
- # Folge dem Kaninchen bzw. die Zeit wird knapp
- # Lewis Hamilton: Secret Life
- # Xi (PSN Network), 4 Days Challenge
- # Der Seelenbrecher (Sebastian Fitzek), Therapy (Charlotte becomes real) (Sebastian Fitzek), DZWK
- # Push11, Join the pirates, Final Mill, DZWK
- # „Folge dem Kaninchen“
- # push11
- # The Dark Knight, Resistance 2, Eklipse Global, District 9
- # „Die Zeit wird knapp“. Auch bekannt unter „Patientenakten und Omega“
- # Patientenakten
- # ARG Die Zeit wird knapp
- # Die Zeit wird knapp, Aladygma, Something new in my life
- # ARG zu Splitter
- # Join the Pirates II (2009), Die Zeit wird knapp / Aktenjäger (2010)
- # Secret Lewis, Die Zeit wird knapp
- # Folge-dem-Kaninchen
- # Das ARG rund um den Maybach-Kreis, Jan und Floh.
- # „Die Zeit wird knapp“
- # Final Mill, Push 11, Join the pirates und..
- # Alznerexperiment, Patzner
- # A Slight Summerbreeze, Eklipse Global, Die Dharma Initiative, Join the Pirates, Massive Dynamic, Join the Pirates II, Die Zeit wird knapp, Nanas kleine Welt, What happened to Sarah?
- # ARG zu Sebastian Fitzek „Seelenbrecher“ sowie zu „Therapie“ (ARG aus Amerika mit Finalen Zügen in Deutschland)
- # Ich hab am ARG „DZWK“ also „Die Zeit wird knapp“ teilgenommen.
- # Sebastian Fitzek - Splitter, Rachel Ward - Numbers
- # What happened to Sarah
- # Final Mill, Join the Pirates I & II, Retingshof, Push 11,
- # Push11 bzw. Das Kind von Sebastian Fitzek, Rettet den Fußball, Mc Donalds ARG, Die Zeit wird kanpp, Join the Pirates

- # Aktiv: Final Mill, Join The Pirates, Join The Pirates II. Weniger aktiv/mitlesend: Star Trek, Ak-
tenjäger, Nana's kleine Welt, Lego Universe
- # The Beast
- # Fitzek-ARG zum Seelenbrecher, Die Zeit wird knapp
- # Jagd nach Dr. Grau, Folge dem weißen Kaninchen
- # Sanctuary of Secrets (The Secret World - Funcom), Four Day Challenge (Heavy Rain -
QuanticDream), Die Zeit wird knapp (Numbers, als Lurker), 13 Days To Midnight (Patrick
Carman)
- # Join the Pirates II, Die Zeit wird knapp
- # dem aktuellsten, zu dem Buch „Numbers“
- # Das Alzner-Experiment (Seelenbrecher), Die Zeit wird knapp (Numbers)
- # Ich weiss nicht ob all das unter ARG fällt: Maybachkreis, Das mit dem Zahnbürstenrasierer-
hndy-Rätsel, Final Mill
- # Dem „Folge dem Kaninchen“-ARG um den Roman „Numbers“ von Rachel Ward.
- # Push11, Charlotte is becoming real, Alznerexperiment, Die Zeit wird knapp
- # Unfiction, AlyzeeZeva (Fringe), DZWK (Numbers)
- # Patientenakten bzw Die Zeit wird knapp
- # 1)Alznerexperiment, 2)Therapy ARG, 3)ARG zum Buch „Numbers“
- # Fitzek's ARGs...einmal zu Splitter und zum Seelenbrecher. Teilweise auch teilgenommen am
englischen ARG von Fitze
- # Fitzek: Seelenbrecher, Therapy (ARG vor Veröff. in USA) Ward: DZWK
- # I am Blind, Lost Experience 1+2+3, Man of the People, Die Zeit wird knapp, Transition Villa-
ge 1+2, There is something in the Sea, Myth of the Seeker, I love Bees, Cloverfield, The Dark
Knight, Find the Lost Ring, Fringe .. etc..
- # DZWK
- # ‚Die Zeit wird knapp‘ und ‚Nana's kleine Welt‘
- # Nanas kleine Welt, Die Zeit wird knapp
- # Alznerexperiment
- # Year zero, Die Zeit wird knapp
- # Alznerexperiment, Folge dem Kaninchen- Die Zeit wird knapp
- # Folge dem Kanninchen „Die Zeit wird knapp“
- # Ich mache bei sehr vielen ARGs mit, sowohl in Deutschland, als auch Weltweit. Als eine kleine
Auswahl: Cloverfield, LOST ARGs, Junko Junsui, Find The Lost Ring, Join the Pirates, Final
Mill etc...

Die Zeit wird knapp, Das ARG zu The Secret World von Funcom.

Frage 7: Können Sie sich an das Produkt und/oder Unternehmen erinnern, das durch das ARG beworben wurde? (Pflichtfrage)

Ja und zwar: 64

- # Numbers (6 x)
- # Das Buch Numbers von Rachel Ward (3 x)
- # Roland Berger (3 x)
- # Microsoft Visual Studio (2 x)
- # Numbers von Rachel Ward (2 x)
- # das Buch Numbers (2 x)
- # Buch „Numbers“ von Rachel Ward (2 x)
- # „Numbers“ von Rachel Ward
- # Buch „Numbers - den Tod im Blick“ von Rachel Ward
- # Ausstellung über Nanotechnologie im Techoseum
- # Cloverfield (Film)
- # The Dark Knight
- # Carlsen Verlag / Chickenhouse Verlag / Buch „Numbers“ von Rachel Ward
- # Das Buch „Numbers“ Von Rachel Ward.
- # Das Buch „Numbers“
- # Der Seelenbrecher
- # „Numbers“
- # Splitter
- # Rachel Ward ‚Numbers‘
- # „Numbers“ von Rachel Ward , Carlsen Verlag, ausgeführt durch vm-people
- # Roman von Rachel Ward, Carlsen Verlag
- # bücher
- # Spee Waschmittel, das Buch „Numbers“
- # Numbers, Rachel Ward. Carlsen - Chickenhouse
- # Film „Cloverfield“ bei „Slusho-ARG“, Microsoft bei „Final Mill“, McDonalds und Olympische Spiele bei „Find the Lost Ring“ etc.
- # Numbers/Chicken House
- # Fitzek - Der Seelenbrecher
- # das Buch „Numbers“ vom Carlsen Verlag

- # Verlag und Buch
- # das Buch „Numbers“ von Chicken House
- # Der Seelenbrecher (aber an alle anderen auch ;o)
- # Reebok
- # Die Bücher „Der Seelenbrecher“ und „Die Therapie“ von Sebastian Fitzek, sowie das Buch „Numbers“ von Rachel Ward
- # CD/ album
- # Roman „Numbers“ von Rachel Ward
- # Roman Das Kind
- # Seelenbrecher
- # Numbers, Fringe
- # S. Fitzek und seine Bücher
- # Ausstellung über Nanotechnik
- # Bücher von Sebastian Fitzek
- # The Secret World MMORPG von FunCom
- # Kinofilm „The Dark Knight“
- # PSN
- # The Secret World (Computerspiel)
- # um dir Marke Reebok
- # Ein Buch namens „Der Seelenbrecher“ von Sebastian Fitzek.
- # Carlsen
- # „Splitter“
- # Numbers von Rachel Ward, ein Buch
- # ‚Numbers‘ von Rachel Ward

Nein: 3

Frage 8: Falls das ARG, an dem Sie teilgenommen haben, ein Produkt beworben hat, haben Sie sich dieses nach dem ARG gekauft? (Für den Fall, dass Sie das beworbene Produkt vom Unternehmen geschenkt bekommen haben, überlegen Sie bitte, ob Sie es sich ohne die Schenkung gekauft hätten.) (Pflichtfrage)

Ja: 42

Nein: 25

Frage 9: Kannten Sie das verantwortliche Unternehmen auch schon vor dem ARG? (Pflichtfrage)

Ja: 41

Nein: 26

Frage 10: Haben Sie seit dem ARG eine andere Meinung zu dem verantwortlichen Unternehmen? (Pflichtfrage)

Sie ist wesentlich besser: 8

Sie ist besser: 16

Es hat sich nichts geändert: 17

Sie ist schlechter: -

Sie ist wesentlich schlechter: -

Frage 11: Würden Sie durch Ihre Teilnahme am ARG zukünftig auch an anderen Marketingkampagnen des Unternehmens teilnehmen, die nicht in Form eines ARGs stattfinden? (Pflichtfrage)

Ja, auf jeden Fall: 5

Wahrscheinlich: 19

Noch unentschieden: 28

Unwahrscheinlich: 14

Nein, auf keinen Fall: 1

Frage 12: Wie viel Zeit haben Sie schätzungsweise im Durchschnitt am Tag mit dem ARG verbracht? (Pflichtfrage)

weniger als eine Stunde: 12

1-2 Stunden: 22

2-3 Stunden: 15

mehr als 3 Stunden: 18

Frage 13: Haben Sie dafür andere Dinge vernachlässigt, also z. B. Termine abgesagt? (Pflichtfrage)

Ja: 19

Nein: 48

Frage 14: Sind Sie zu den Live-Events des ARGs hingefahren? (Pflichtfrage)

Ja: 29

Nein, weil: 38

- # zu weit weg (3 x)
- # andere Stadt
- # sie in Amerika stattfanden.
- # Entfernung zu weit
- # es zu weit weg war.
- # diese zu weit von meinem Wohnort entfernt waren.
- # weder Zeit noch Geld, leider
- # zu weit entfernt
- # leider keine Zeit wegen Schule, außerdem zu weit entfernt
- # ich zur Schule musste und dafür ab dem ersten Tag ein Artest brauche/ wir eine Arbeit geschrieben haben
- # ich bin schwanger und wollte nicht so viel Aufregung.
- # keine zeit und zu weit weg
- # ich zu weit weg wohne :(
- # nicht in meiner Nähe
- # ich arbeiten musste
- # zu weit weg, kein Geld, zu wenig Zeit
- # ich noch zu neu im Thema bin
- # es zeitlich mit der Schule nicht hingehaun hat(bezogen auf das letzte ARG, an dem ich teilnahm. Bei den anderen beiden war ich bis auf eine Ausnahme immer dabei.)
- # ich zu weit weg wohne.
- # der zeitliche Aufwand zu hoch war
- # sie zu viel Zeit und Geld(Anreise) gekostet hätten
- # sehr weit weg, kostenintensiv, kein Urlaub
- # 600km --
- # ---
- # sie zu weit entfernt stattgefunden haben.
- # es für dieses ARG kein Live-Event gab.
- # zu große entfernung und zu wenig zeit
- # es keine gab.
- # ich nicht wollte und auch zu weit weg gewesen wäre.

- # ich noch ganz neu bin und meine Eltern dagegen wären,
- # keine zeit, zu weit weg
- # ich 250 km weit weg wohne.
- # Hamburg 600km von mir entfernt ist...
- # Berlin von Norddeutschland sehr weit weg ist .(
- # Hamburg zu weit weg ist und ich Schule habe. Das hat mich geärgert.
- # ich berufstätig bin

Frage 15: Wie groß war die Entfernung zum Veranstaltungsort (in km)? (Pflichtfrage)

- # 300 (4 x)
- # 700 (2 x)
- # 100 (2 x)
- # 30 (2 x)
- # 10 (2 x)
- # 40
- # 0
- # 1
- # 32
- # 5
- # 250
- # 825
- # 20
- # 170
- # 600
- # 450
- # 900
- # 45
- # 540
- # 244
- # 35
- # 90

Frage 16: Wie viel Geld haben Sie schätzungsweise für das ARG ausgegeben (z. B. für SMS, Anrufe, Fahrten zu Live-Events etc.)? (Falls Sie bereits an mehreren ARGs teilgenommen haben, berücksichtigen Sie bitte nur das ARG, bei dem Sie die höchsten Kosten hatten.) (Pflichtfrage)

| | |
|------------------|----|
| bis 50 Euro: | 62 |
| 51 bis 100 Euro: | 4 |
| über 100 Euro: | 1 |

Frage 17: Während eines ARGs kann es vorkommen, dass die Spieler auf sogenannte Meta-Informationen stoßen. Das sind z. B. Informationen zur betreuenden/veranstaltenden Agentur oder zum verantwortlichen Unternehmen; auch Hinweise zum Produkt, das hinter dem ARG steht, könnten entdeckt werden. Was halten Sie von diesen Meta-Informationen? (Pflichtfrage)

| | |
|--|----|
| Finde ich unerlässlich: | 5 |
| Finde ich interessant, trägt aber nicht zur Lösung der einzelnen Rätsel bei: | 32 |
| Möchte ich nicht wissen, da dies meine Spielfreude mindert: | 16 |
| Ist mir egal: | 11 |
| Sonstiges: | 3 |
| # Ich finde es interessant, will es aber erst nach dem ARG wissen | |
| # sind wichtig, müssen aber beim Spielen immer ignoriert werden, da die Meta-Ebene die Alt-Realität nicht berühren darf. | |
| # Möchte ich erst relativ gegen Ende wissen, da dies die Spielfreude mindern kann | |

Frage 18: Wie wichtig ist es Ihnen, dass der kommerzielle Hintergrund während des ARGs verborgen bleibt, also dass keine Werbung zum Unternehmen oder zum Produkt erkennbar ist? (Pflichtfrage)

| | |
|----------------------------|----|
| Sehr wichtig: | 19 |
| Wichtig: | 25 |
| Ist mir egal: | 16 |
| Eher unwichtig: | 6 |
| Völlig zu vernachlässigen: | 1 |

Frage 19: Könnten Sie sich auch ein ARG ohne Produkt- oder Unternehmensbindung vorstellen?
(Pflichtfrage)

Ja, kein Problem: 46

Nein, es muss professionell sein und ohne die finanziellen Mittel eines Unternehmens wäre dies nicht gewährleistet: 11

Nein, denn ich möchte herausfinden, wer oder was dahinter steckt: 7

Weiß nicht: 5

Sonstiges: 13

Ja, hab schon mehrere miterlebt.

Ja, aber man muss immer ein Ziel haben.

also mehr ein Jein..es wäre kein Problem wenn es wirklich gut gemacht ist, nur wie bereits als Antwort möglich ist braucht man wohl die finanziellen Mittel

kein Problem bei guter Planung von erfahrenen ARG-Spielern

ja, solange es professionell, spannend und interessant gemacht ist

ARGs mit finanziellen Mittel sind meist umfangreicher, wichtig sind mir vor allem aber die Rätsel und Live-Events

Das würde ich auch begrüßen, denn die nicht-kommerzielle ARGs haben meistens zwar keine grosse finanzielle Unterstützung, folgen aber nicht unbedingt dem strikten Marketingplan, sind daher flexibel.

Ja, aber es sollte dennoch professionell sein.

es wir erst richtig interessant wenn es sich nicht um werbung handelt

Hierzu gibt es entweder sogenannte Grassroots ARGs oder Social-ARGs

Ich würde auch einen „Eintrittspreis“ zahlen für ein ungebundenes ARG

Solange das Spiel gut aufgebaut ist, ist es mir egal.

teils teils.. die Möglichkeiten mit Geld sind doch ganz andere.. ansonsten brauch es jede Menge Einsatz der PM

Frage 20: Würden Sie an einem ARG teilnehmen, bei dem eine Teilnahmegebühr erhoben wird?
(Pflichtfrage)

Ja, weil: 15

auf den Betreiber ja auch Kosten zukommen. Wäre der Beitrag nicht zu hoch, wäre ich dabei.

gegen eine geringe Gebühr

- # es Spass macht (dafür muss aber auch etwas tolles gebiten werden und ich muss dann grad Zeit haben)
- # ...unter Umständen
- # /wenn sie gering ist - aber Fahrtkosten etc würde man ja auch bei einem „kostenlosen“ ARG zuweilen übernehmen, das käme ja einer Teilnahmegebühr gleich.
- # es ist einfach spannend und so bleiben dann wohl auch die nicht aktiven Mitgleider fern die sich einmal anmelden und von denen man nie wieder was hört bis sie irgendwann eine Reise in dem ARG gewinnen
- # ein ARG Spaß macht. Allerdings würde ich nicht mehr als 10 Euro dafür bezahlen.
- # für Bücher zahlt man ja auch was
- # solange diese nicht den Rahmen sprengt
- # in der Planung eines ARG zumindest ohne Agentur im Background ein hohes Engagement und Zeitaufwand gefordert werden.
- # es im Einzelfall bei bereits bekanntem Veranstalter Qualität verspricht
- # gutes Geschichtenerzählen (Roman, Kino) auch bezahlt werden will...
- # es spannend und interessant gemacht ist
- # es Spaß macht und ein netter Zeitvertreib ist. Allerdings würde ich nur bezahlen wenn das ARG vollkommen losgelöst von Werbung ist.
- # ich ARGs liebe. :)

Nein: 52

Frage 21: Wie beurteilen Sie folgende Aussagen als Voraussetzung für die Teilnahme an einem ARG?
(Pflichtfrage)

| | Stimmt / Teils, teils / Stimmt nicht | | |
|--|--------------------------------------|----|----|
| Man sollte viel im Internet unterwegs sein: | 49 | 17 | 1 |
| Man sollte wissen, was z. B. ein Blog oder Forum ist: | 57 | 10 | 0 |
| Man sollte sich mit HTML auskennen: | 4 | 36 | 27 |
| Man sollte eine Affinität zu Medien haben, sich also z. B. mit Handys, Notebooks auskennen und ein Interesse daran haben, auf dem neuesten Stand zu bleiben: | 31 | 33 | 3 |
| Man sollte kommunikativ sein und sich austauschen wollen: | 56 | 10 | 1 |
| Man sollte Interesse an einer Community haben: | 45 | 22 | 0 |
| Man sollte Freude am Rätseln haben: | 61 | 5 | 1 |
| Man sollte sich zeitlich voll auf das ARG konzentrieren können: | 8 | 44 | 15 |

Man sollte bereit sein, Geld auszugeben, um z. B. Telefonnummern
anzurufen, SMS zu verschicken oder an andere Orte zu fahren: 6 44 17

Frage 22: Was sind für Sie die wichtigsten Gründe, an einem ARG teilzunehmen? (Pflichtfrage)

| | |
|--|----|
| Neue Leute kennenlernen: | 34 |
| Teil einer Community werden: | 26 |
| Spielen: | 41 |
| Spannung: | 61 |
| Rätseln, „Detektiv spielen“: | 63 |
| In eine andere Realität „abtauchen“ | 47 |
| Unterhaltung | 50 |
| Intelligenz/Logik testen und beweisen können | 41 |
| Sonstiges: | 3 |
| # Das ich darüber bloggen/live berichten kann ;-) | |
| # Die Erfahrungen der erlebten Fiktion; Kommunikation mit Charakteren; Aktive Teilnahme an fiktionalen Geschichten | |
| # Langeweile | |

Frage 23: Welche der folgenden Spielarten spielen Sie ebenfalls? (Pflichtfrage)

| | |
|---|----|
| Rollenspiele (Pen & Paper): | 17 |
| Live-Rollenspiele (LARP): | 7 |
| Online-Rollenspiele (MMORPGs): | 26 |
| Computerspiele (Jegliche Spiele, die kein Internet benötigen): | 46 |
| Internet-Browser-Spiele: | 31 |
| Konsolen-Spiele: | 43 |
| Brettspiele: | 43 |
| Kartenspiele: | 35 |
| Sonstige: | 1 |
| # LARPs habe ich früher gespielt, jetzt aus Zeitgründen leider nicht mehr | |
| Nichts davon: | 5 |

Frage 24: Bisher haben zwei deutsche Verlage ein ARG angeboten, welches am Ende jeweils zu einem Buchtitel führte. Halten Sie ein ARG für eine sinnvolle Art der Werbung für ein Buch? Bitte begründen Sie Ihre Meinung kurz. (Pflichtfrage)

- # ja. in der heutigen zeit gibt es viele junge leute, die gar nicht mehr lesen. so werden sie auf bücher aufmerksam gemacht und das interesse an einer welt ausserhalb des netzes erweckt.
- # ja definitiv, da man mit einem arg schon sehr gut spannung aufbauen kann, und somit auch themen des buchs leicht anschneiden kann um die potenziellen leser neugierig auf das buch zu machen
- # ja, sehr sinnvoll. man kommt so super in die geschichte des buches hinein, ohne es wirklich zu merken.
- # Ja. Ein ARG erzeugt Spannung für den Inhalt des Buches.
Nein. Ein ARG erreicht zu wenige Menschen, um effektiv Werbung machen zu können.
Fazit: Jein :D
- # Es ist eine sinnvolle Möglichkeit, dennoch sehe ich die Wirkung auf die Verkaufszahlen eher skeptisch, da nur ein geringe Zahl Menschen angesprochen wird, die eventuell nicht einmal die Zielgruppe für diese Bücher sind. Möglicherweise sorgt aber die Berichterstattung über das ARG in der Öffentlichkeit für ein höheres Interesse.
- # Ja, so wird man mehr oder weniger Teil der Geschichte und nimmt sie auch intensiver wahr.
- # Ja ich halte es für sinnvoller als ein rießen Werbeschild oder nervige Werbespots, da man sich länger und auch intensiver damit beschäftigt und nicht nach dem 30 mal im Fernseh nichts mehr damit zu tun haben will. Ebenso tritt die richtige Werbung während eines ARGs allerhöchstens unterschwellig im hintergrund auf.
- # Ja, auf diese Weise kann man bereits in das Figuren-/Story-Universum des Buches abtauchen (oder dieses zumindest streifen).
- # Ja, ich bin selber Buchhändlerin und war sehr angetan von der Idee. Ich wünsche mir mehr solche ARG's.
- # Diese Werbung bleibt im Gedächtnis!
- # Ich finde dies ok. Durch ein Buch (Little Brother) bin ich auch zum ARG spielen gekommen. Zwar spiele ich eher selten und aus langeweile, aber es ist halt gut wenn man etwas hat um sich zu beschäftigen wenn man mal nicht rausgehen kann wegen schlechtem Wetter oder so. Deswegen sollte Werbung für sowas gemacht werden damit man weiß das es so etwas überhaupt gibt und man sich nicht zu tode langweilt :D

- # Ja, halte ich. Das schafft ein spannendes Umfeld zum Buch, gibt quasi „Hintergrundinfos“ zum Buch und vergrößert das Universum der Geschichte – einhergehend damit wächst dann auch der Heißhunger auf die eigentliche Geschichte, also das Buch.
- # Das ARG macht „heiß“ auf die Story eines Buches. Z. B. im Falle von „Numbers“ habe ich mir das Buch auf englisch bestellt, weil ich nicht mehr abwarten konnte, bis es auf deutsch erscheint...
- # Ja halte ich, schafft Verbundenheit mit Hauptfiguren, lässt in den Plot eintauchen was Spannung auf die weitere Handlung macht
- # Ja, da ich so eine andere „verbindung“ zu dem Buch habe. Auch ist das Buch interessanter, wenn man wie z.B.: bei Numbers schon etwas weiß bzw. erkennt.
- # ja
- # Yes. A book requires imagination and I believe that an ARG would help delve into the world of the book and make it even more interesting.
- # Meiner Meinung ist ein ARG eine gute erste Werbung für ein Buch. Die Teilnehmer bekommen so einen Vorgeschmack auf das Buch, kaufen es sich oder empfehlen es auch ihren Freunden. Außerdem berichten viele Medien von größer angelegten ARGs, sodass gezielt eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden kann und sich das ARG schnell im Internet etc. verbreitet. Allerdings wäre es sinnvoll, nach dem ARG noch weitere Werbung für das Buch zu starten, da viele Buchleser nicht unbedingt im Internet sehr aktiv sind.
- # Sehr sinnvoll, da man noch mehr Lust auf ein bestimmtes Buch bekommt, vor allem für Jugendliche, die sich sicherlich keine Buchkritiken in Zeitschriften oder im Fernsehen anschauen, sondern eher im Internet auf „coole“ Bücher stoßen.
- # Es trägt sicherlich dazu bei.
- # Ja, auf jeden Fall. Das Spiel, als ungeschriebener Prolog, macht deutlich Lust auf das Buch.
- # Ja, sehr. Das ARG von Numbers z. B. erzählt den Prolog zum Buch und so kann man sich sehr gut in die Atmosphäre des Buches hinein fühlen. Der Spieler bekommt das Gefühl Teil des Buches zu sein.
- # Ja, weil es den Leser schon vor der Veröffentlichung in den Bann zieht und sein Interesse an dem Buch weckt.
- # Ja, da es eine Auflösung der Story im ARG nicht gab, ist man versucht, die Story weiterzuverfolgen und die Auflösung im Buch zu erhalten.
- # Dies steht und fällt mit meiner Meinung zu vorherigen Werken des Autors. Ich würde ein Buch nicht allein aus dem Grund kaufen, dass ein ARG dazu stattgefunden hat.
- # Ja, es ist eine wirklich ansprechende Werbung..

- # Ich denke, dass es sehr sinnvoll ist mit einem ARG für ein Buch zu werben, da die Teilnehmer des ARGs normalerweise auch Interesse an spannenden Geschichten zeigen und sich für Bücher interessieren. Das „abtauchen“ in eine andere Realität fungiert ja sowohl beim ARG als auch in Büchern.
- # Ja. Man kann den potenziellen Leser mit einem ARG viel näher an den Inhalt des Buches bringen und so sein Interesse wecken.
- # Ja definitiv weil die meisten Bücher ja auch nur eine fiktive Welt darstellen. ARGs können genau da schön einklinken
- # nur bedingt, es ist bei Wiederholungen nichts besonderes mehr. das 2. ARG habe ich vorzeitig beendet, da ich es langweilig fand
- # Auf jeden Fall. Gerade für solch story-enthaltenden Medien ist ein ARG eine ideale Kampagne. Die Möglichkeiten, Prolog oder Hintergrundinformationen zu liefern, wecken das Interesse an dem Buch und verleihen ihm mehr Tiefe, was dann auch gerne weitererzählt wird.
- # Ja, ich finde diese Idee sehr gut. Man bekommt gleich ein Bild der Story und lernt die Personen aus dem Buch etwas anders kennen. Man kann in die Geschichte selber eintauchen und sieht ggf. die Orte an denen die Geschichten spielen.
- # Ja, man lernt die Hintergründe des Buches kennen und freut sich dann darauf, das ARG sozusagen „zu lesen“ Ich denke, dass man sich dann auch eher mit der Geschichte identifizieren kann, da man ja sozusagen ein Teil davon war.
- # Ja, ich halte es für eine sinnvolle Werbung. Im Fall von Numbers habe ich mir überlegt, das Buch zu kaufen. Ich habe nach einer Leseprobe im Internet allerdings festgestellt, dass mir der Schreibstil (Jugendsprache) nicht zusagt. Daher habe ich das Buch nicht gekauft.
- # Ja. Man kann den (hoffentlichen) Leser schonmal in eine Art Vorspann zum Buch schicken, in der er schonmal die Charaktere und/oder Schauplätze kennenlernen kann. Auch kann man die Geschehnisse des Buchs aus der Sicht einer anderen Person wahrnehmen.
- # ja, weil die geschichten so reichhaltiger werden
- # ja, man erfährt evtl. mehr über die charaktere der geschichte, man kann sich besser in das buch hinein fühlen
- # Ja, da das Geschichten erzählen und eintauchen in ein Abenteuer bei beiden gegeben ist.
- # Ja, weil die Teilnehmer des ARGs so in die (Vor-)Geschichte des Buches eingebunden werden und somit Teil der Geschichte sind.
Zudem animiert es zum Lesen.
- # nee
- # Der Spieler könnte genervt sein, wenn er merkt, dass er seine mühe und zeit in werbung

- investiert hat, aber andererseits ist der spieler auch gefasst und könnte das buch auch kaufen wollen
- # Ja, da man darauf hinarbeitet und das Produkt nicht so schnell vergisst
- # Gute Idee, da man in die Realität des Buchs eintauchen kann.
- # ja, es erweitert den bekanntheitsgrad des buches und des verlags, es spricht eine andere perso-
nengruppe an
- # Klar ist das sinnvolle Werbung. Die Spieler werden ja zumeist in die Vorgeschichte des Romans
geworfen und können dann -aus „sicherer“ Entfernung die großen Ereignisse, dessen Vor-
boten sie am eigenen Leib zu spüren bekommen haben, erleben. Das Lesegefühl wird dichter,
weil einem viels bekannter und vertrauter vorkommt. Der Wiedererkennungswert der Story
und der Einstig wird deutlich erleichtert!
- # Ich halte es deshalb für sinnvoll, da man ein Teil des Inhalts „erleben“ kann und dies für den
Spieler zu einer Qualitätsbewertung vor dem eigentlichen Konsum kommen kann. Allerdings
bin ich mir nicht sicher, wie man die Kosten für ein ARG gegenüber der Einnahmen des
Buchverkaufs bewerten soll.
- # Ja. ARGs führen zum Thema hin, machen es lebendiger, man taucht eher in den Inhalt ein, weil
man es „selber erlebt“ hat und wird dadurch neugieriger/interessierter an dem eigentlichen
Buch, als „nur“ durch „normale“ Werbung.
- # Es erweitert den Horizont über das Buch hinaus und steckt eine lebhafte Diskussion darüber
bei Teilnehmern sowie auch Nicht-Teilnehmern an.
- # Ja, ein ARG erzählt eine Geschichte, genauso wie ein Buch es tut. Es kann eine tolle Einstim-
mung sein und einem zB Charaktere oder Thematiken bereits im Vorfeld vorstellen.
- # Ja, denn es wird das Interesse der Teilnehmer für das Buch geweckt. Diese erzählen wiederum
ihrem Bekanntenkreis davon und durch Mund-zu-Mund-Propaganda wird der Bekanntheits-
grad gesteigert.
- # Auf jeden Fall
- # Sofern das ARG dazu verhilft, sich voll und ganz in die Atmosphäre eines Buches zu vertiefen,
und quasi auf dem Spannungshöhepunkt des ARGs ein Finale kommt, nachdem dann das
Buch released wird, kann ich mir nichts besseres vorstellen :)
- # ja schon, weil es ist nunmal Fakt das man immer weniger liebt und wenn man direkt eine klei-
ne Einleitung bekommt für das Buch, es also selbst miterlebt, macht es das auch schon wieder
spannender mit Lust auf Mehr.
- # ja, ich denke schon, da man auch beim Lesen sich in eine andere Realität hineinversetzt und
genau das ist es ja, was auch ein ARG ausmacht

- # Selbstverständlich ist dies eine sinnvolle und vor allem auch eine äußerst wirkungsvolle Art, ein Buch an die Leute zu bringen! Denn, wer bei einem ARG mitspielt, hat offensichtlich Interesse an der Geschichte, die aus dem Buch in die Realität verlegt wird. Daher ist es nur logisch, dass jene Menschen, die sich aktiv an einem solchen Spiel beteiligen, im Nachhinein auch an dem Buch gefallen finden.
- # Ich halte es vor allem für eine originelle, spannende Art ein Produkt zu bewerben. Der User wird dadurch viel mehr an dieses Produkt heran geführt...denkt Teil des Ganzen zu sein
- # Nicht, dass die Leute/Jugendlichen nicht mehr lesen würden, aber ich denke ARG's und virales Marketing sind einfach ganz neue spannende Arten, auf neue Bücher aufmerksam zu machen, um so Leute, denen u. a. Rätsel und Live-Events Spaß machen - und die das dann weitertragen -, an die Bücher heranzuführen.
- # Meiner Meinung nach ist ein ARG genau der richtige Weg um ein Buch zu bewerben. Ein ARG kann die im Buch dargestellte Welt in unsere eigene Realität transponieren. Der Spieler baut von Anfang an eine Bindung zu den Charakteren, den Situationen etc. auf, was nachher ein Heranführen an den Buchtitel wesentlich vereinfacht.
- # Ja, es macht wirklich Spaß in die Geschichte abzutauchen und ich persönlich freue mich auch über das Script!
- # Generell ist es eine gute Idee ein Buch zu bewerben, allerdings sollte darauf geachtet werden, dass das Buch und die Story des ARG sich nicht zu ähnlich sind und auch von der Spannung her relativ auf gleichem Niveau bewegen, da man sonst von Buch leicht enttäuscht sein kann.
- # Auf jeden Fall, da man auf diesem Wege Zielgruppen ansprechen kann, die sonst nicht so bücherverbunden sind.
- # Ja ich finde schon, da man durch das ARG auf das Buch gespannt wird und es sich höchstwahrscheinlich auch kauft.
- # ich finde im Fall von Büchern ist es noch in Ordnung, es kommt natürlich immer auf das Buch an. Im Falle von DZWK fand ich es keine interessante Werbung, da es für mich persönlich kein interessantes Buch war. Doch durch das mit erleben von Ereignissen und hineinsteigern der Geschehnisse, rein Marketing strategisch eine gut Möglichkeit das Produkt an dem man zu bringen.
- # Ja. Man bekommt einen Vorgeschmack/kleinen Einblick worum es in dem Buch geht. Wird neugierig und will mehr wissen. Wenn das ARG an Orten stattgefunden hat, welche auch in der Geschichte wieder auftauchen, mit Personen aus dem Roman/Thriller gesprochen wurde... taucht man intensiver ins Geschehen ein, man ist ein Teil der Geschichte. Es wirkt alles realer.

- # Ja, da man sich dadurch intensiv mit dem Inhalt beschäftigt und so die Interesse an dem Buch gesteigert wird.
- # Wenn es gut gemacht ist (wie es auch der Fall war), ist es sehr sinnvoll. Denn wenn das Interesse zum Thema des Buches geweckt wird, ist das Buch als eine Erweiterung von ARG und vica versa zu verstehen. Es kann aber auch transmedial zustande kommen, wie JC Hutchins/Jordan Weisman für ihren Buch „Dark Art/Personal Effects“ getan haben.
- # Warum nicht? Ich weiß zwar nichts von diesen ARGs aber grundsätzlich denke ich kann damit alles Beworben werden. Solange das ARG spannend und gut ist, kümmert mich kaum was dahintersteckt.

Frage 25: Würden Sie wieder an einem ARG teilnehmen? (Pflichtfrage)

Ja, auf jeden Fall: 53
 Wahrscheinlich: 12
 Noch unentschlossen: 2
 Unwahrscheinlich: -
 Nein, auf keinen Fall: -

Frage 26: Als Alternate Reality Game (Kurzform: ARG) bezeichnet man ein auf verschiedene Medien zurückgreifendes Spiel, bei dem die Grenze zwischen fiktiven Ereignissen und realen Erlebnissen bewusst verwischt wird. Häufig wird es zur Bewerbung eines neues Produktes oder einer neuen Dienstleistung verwendet, ohne dieses direkt anzupreisen. Die Spieler greifen auf verschiedene Quellen im Internet zurück, wobei es nicht selten geschieht, dass die Ereignisse in der Spielewelt bis hinaus in die reale Welt der Spieler hineinreichen und die Spieler so zum gemeinschaftlichen Handeln bewegt. [...] (Quelle: <http://patmo.de/de/was-ist-ein-alternate-reality-game>)

Sind Sie daran interessiert, in Zukunft an einem ARG teilzunehmen? (Pflichtfrage)

Ja: 27
 Nein, weil: 4

- # Kein Interesse an Onlinespielen
- # die Mitwirkung zur Umsetzung solcher ARGs bereits genug Zeit frisst :)
- # genug beschäftigt
- # mir wahrscheinlich die Zeit dazu fehlen wird, doch zumindest einmal möchte ich es versuchen.