

## Leben

## Warenkorb

● **Flach und groß.** Das F8 Complete-Navi von Falk ist nur 17 Millimeter flach, hat aber einen 4,3 Zoll-Bildschirm. Es will mit neu integrierten Features wie Sprachsteuerung, Bluetooth, Split Screen oder Travel Guide bestechen. Das Gerät ist ab Mitte Mai zu einem Preis von 350 Euro erhältlich. Foto: Falk



● **Klein und hochpixelig.** Die neue Camileo Pro HD-Video-Kamera von Toshiba bietet HD-Auflösung im Hosentaschenformat. Die Aufnahmedauer von 120 Minuten reicht selbst im Urlaub für einen Tag. Der kleine interne Speicher sollte durch SD-Karten erweitert werden. Preis: 201 Euro. Foto: Toshiba



● **Gut im Bild.** Die neue Bravia W400-Serie an Flachbildfernsehern gibt es in 52, 46, 40 und 32 Zoll bei Full HD-Auflösung. Und damit das Gerät ausgeschaltet nicht einen dunklen Fleck im Wohnzimmer bildet, kann es als elektronischer Bilderrahmen dienen. Preise: 1299 bis 2499 Euro. Foto: Sony



● **Blu-ray-Player mit Tastatur.** Für nur 989 Euro kommt das Dell Inspiron 1525 mit einem Blu-ray-Laufwerk per Post oder Paketdienst nach Hause. Damit können hochauflösende Filme in 720p-HD-Auflösung auch per HDMI-Port über einen Bildschirm oder Fernseher genossen werden. kl Foto: Dell



## Im Test

## Neue Spiele für Oldies

Johnny Depp tut es, habe ich neulich in einem Society-Magazin gelesen. Auch Justin Timberlake und Bruce Willis tun es. Sie spielen leidenschaftlich gerne Scrabble, Domino und Monopoly. So wie Millionen weniger berühmte Menschen auch.

Allein in Österreich wird jährlich eine Mio. Brettspiele gekauft. Der zu Beginn des Video- und Internet-Zeitalters oftmals prophezeite Untergang der klassischen Gesellschaftsspiele ist nicht eingetreten. Im Gegenteil. „Es wird nach wie vor gerne und viel gespielt“, versichert Eleonore Ditye, die Sprecherin von Ravensburger Österreich. In den vergangenen Jahren hat der mittlerweile 125 Jahre alte schwäbische Spielverlag ein Umsatzplus von rund zwei Prozent jährlich verzeichnen können.

Der Spielrend geht bei Erwachsenen in Richtung Strategie- und Kommunikationsspiel, bei Kindern in Richtung Action, geräuschvoll und viel 3D. Als „echte Problemkinder“ bezeichnet Ditye allerdings junge Menschen von 13 bis 25 Jahren: „Diese Altersgruppe bricht uns völlig weg.“ Umso wichtiger sei es, das Unternehmen auf die Zukunft auszurichten, betont Ravensburger-Vorstandssprecher Karsten Schmidt. „Ein Großteil unserer Spielprodukte besteht aus Papier und Pappe. Wir müssen uns ein Stück mehr der Elektronik öffnen. Wir sind hier schon einige Partnerschaften eingegangen und bearbeiten dieses Feld aktiv.“

Bereits aktiv geworden ist Ravensburger bei der genau konträren Zielgruppe, nämlich der Generation 50 plus. „Spiel & Vergnügen“ heißt die Serie, die eine Reihe von Spielen für Menschen ab 50 beinhaltet. In zwei Jahren gezielter Marktforschung wurden die Spielbedürfnisse der älteren Generation ergründet. Das Ergebnis: Spaß und Kommunikation sind die Hauptmotivatoren dafür, dem Spieltrieb im gesetzten Alter freien Lauf zu lassen. Und: Möglichst unkompliziert müssen die Spiele sein.

Seit Kurzem sind nun vier Titel aus der neuen Ravensburger „Senioren-Serie“ auf dem Markt:

● **Verbindung gesucht** ist ein strategisches Würfelspiel, bei dem große Holzwürfel mit verschiedenfarbigen Linien – weiß, rot und schwarz – geworfen werden. Es gilt, die vier Punkte auf dem Spielplan mit der eigenen Farbe zu verbinden, bevor dies der Gegner schafft.

● **Die Welt der Patience** besteht aus Patiencekarten im Etui und einem Taschenbuch, das 40 Varianten des altbekannten Kartenspiels enthält. Nach wie vor sehr beliebt bei alt und jünger (wird auch online gespielt, nur heißt es da „Solitaire“).



● **Weißt du noch ...?** ist ein Kommunikationsspiel, das Erinnerungen wecken soll. Hier müssen gesellschaftliche und weltpolitische Ereignisse in die richtige zeitliche Reihenfolge gebracht werden. Klingt einfach, ist es aber nicht. Wissen Sie etwa, in welchem Jahr Deutschlands erster Zebrastrifen das Licht der Welt erblickte? Na eben. Da gibt es viel zu lernen. (Übrigens: Die Stadt München war Vorreiter mit zwölf Zebrastrifen im Jahr 1952.) *Weißt du noch ...?* gibt es in drei Ausgaben für die 50er, 60er und 70er Jahre.



● **Verdrehte Sprichwörter.** Auf 150 Karten stehen jeweils Anfang oder Ende von Sprichwörtern, die von den Spielern neu zusammengesetzt und bewertet werden sollen. Je origineller die kreativen Schöpfungen sind, umso mehr Punkte gibt es. Satzschöpfungen wie „Auch ein blindes Huhn regiert die Welt“ und „Lügen haben Gold im Mund“ sorgen dann für Heiterkeit.



Die „Spiel & Vergnügen“-Titel sind um 20 bis 30 Euro im Handel erhältlich. Auf den Aufdruck der Altersempfehlung „ab 50 plus“ auf dem Deckel der Spiele hat man bei Ravensburger jedoch verzichtet.

Astrid Kasperek

## Buch der Woche

## Computerspiele als Marketing-Markt

Dass sich das Internet in den letzten Jahren zum Massenmedium entwickelt hat – allein in Deutschland gibt es 30 Mio. User –, dürfte zunehmend auch für die Werbewirtschaft von Interesse sein. Welches Marketing-Potenzial Computer- und Videospiele haben, zeigen die beiden deutschen Autoren Wolfgang Thomas und Ludger Stammermann, versierte Media-Experten, in ihrem Buch *In-Game Advertising*.

In-Game Advertising sei bisher noch wenig verbreitet, das Volumen jedoch enorm groß. Von bis zu zwei Mrd. US-Dollar Umsatz in den nächsten vier Jahren sprechen die Autoren. Branchen, die mit ihrer Werbung Spieler erreichen könnten, gebe es genug. Das höchste Potenzial hätten Kunden aus den Bereichen Automobil, Medien, Nahrungsmittel oder Consumer Electronics, aber auch Bekleidungs- und Getränkeindustrie.

Online-Gaming sei keine Sache der Jugend mehr, zunehmend würden auch ältere User Video- und Computerspiele konsumieren. Die braucht es auch, denn sie sind die lukrativeren

Kunden, die Advertiser ansprechen wollen. Das vorliegende Werk kann als Wegweiser für die Werbewirtschaft verstanden werden: Es werden der Markt definiert, die Zielgruppen analysiert, eine Mediaplanung vorgestellt und Fallstudien besprochen. Einige Unternehmen wie etwa der Autokonzern VW, der Textilriese H&M oder die Fastfood-Kette Burger King, quasi Pioniere im Online-Spiel-Marketing-Markt, dienen als praktische Beispiele für die Umsetzung.

Nachdem Fernsehen, Internet, Zeitungen und Radio längst schon Werbepattformen sind, ist es erstaunlich, dass die „Marktlücke“ Computerspiel werbemäßig noch in den Kinderschuhen steckt. Es darf davon ausgegangen werden, dass das enorme Potenzial von der Werbewirtschaft nicht mehr lange ungenutzt bleiben wird. *bafo*

Wolfgang Thomas,  
Ludger Stammermann:  
*In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen*  
Gabler-Verlag, 2007  
43,20 Euro  
ISBN: 978-3-8349-0702-8



## Schnappschuss

## Gedanken zum Klimawandel



Kürzlich wurde das Buch *Die Macht der Zwetschke – Junge Gedanken zum Klimawandel* vorgestellt. Ihm liegt ein Schüler-Schreibwettbewerb zugrunde, der von der Dritten Nationalratspräsidentin Eva Glawischnig initiiert wurde. Aus den über 300 eingereichten Aufsätzen und Appellen wurden von einer Expertenrunde 25 Preisträger ermittelt, deren Beiträge in dem Buch zu finden sind. Darüber hinaus enthält es ein Vorwort von Telekom-Austria-Boss Boris Nemsic mit dem Titel „Bewusstsein hilft, richtig zu handeln“. Die Präsentation des Buchs fand im Parlament unter tatkräftiger Mitwirkung von Schülern sowie von Vertretern aus Politik und Wirtschaft statt. Nach einleitenden Worten von Eva Glawischnig und Bundeskanzler Alfred Gusenbauer diskutierten Bundesministerin Claudia Schmied, Siemens-Chefin Brigitte Ederer, Boris Nemsic sowie der Gewinner des Schreibwettbewerbs, der 17-jährige Matthias Mayer aus Telfs in Tirol. *red* Foto: Bettina Mayr-Siegl