



GamesCom 2010: deal united skizziert Marketing-Modelle für Online-Games und E-Commerce

- *Doppelte Umsatzsteigerung: Cleveres Cross-Selling schlägt Brücke zwischen Gaming und elektronischem Handel*
- *deal united präsentiert Konzept zur Monetarisierung auf der GamesCom, Halle 4.2, Stand A-013*

München, Köln 22.07. 2010: Wie lässt sich das Marketing von Online-Handel und Browser-Gaming fruchtbar verbinden? Die deal united GmbH vermittelt auf der diesjährigen GamesCom in Köln neue Vermarktungs-Ansätze zur erfolgreichen Monetarisierung, um die Umsätze in beiden Branchen zu steigern.

Laut der im Juli veröffentlichten Studie von greentube und gamematrix, tummeln sich Casual-Gamer im Netz nicht nur zum Spielen, sondern auch zum Shoppen. Das Geschäftsmodell von deal united nutzt die Tatsache zum Vorteil für den E-Commerce und die Gaming-Branche. Die Bonus-Shopping-Plattform zur Monetarisierung digitaler und virtueller Güter entwickelt für Games-Publisher Cross-Selling-Kampagnen mit renommierten Werbepartnern wie buecher.de, OTTO oder myToys.. Die Spieler bekommen einen festgelegten Betrag virtueller Währung als Bonus für ihr jeweiliges Online-Game, wenn sie bei einem Partner einkaufen. Mit der Spielwährung erwerben sie Zusatzfunktionen für ihre Charaktere.

Online-Händler gewinnen Neukunden

„Unsere Werbepartner refinanzieren die Shopping-Deals. Jeder Spieler, der durch die Online-Games den Weg in die Shops findet und dort einkauft, erhält den Bonus“, sagt

Jarg Temme, Geschäftsführer von deal united. Die so genannten Pay 4You-Kampagnen sind langfristig darauf ausgelegt, die Spieler zu binden und die Umsätze im Gaming und im Online-Handel zu steigern. „In den Games steckt großes Potenzial für Umsatzwachstum, es ist noch lange nicht ausgeschöpft. Durch die Kooperation mit bekannten Online-Shops lassen sich die Gamer für kostenpflichtige Features im Spiel leichter begeistern. Gleichzeitig verbucht der Online-Handel mehr Neukunden.“

Ingame Message, Interstitial, Banner oder Buttons weisen die Spieler auf die Deals hin. Das Pay4You-Angebot eignet sich sowohl für saisonale Ereignisse als auch über einen längeren Zeitraum. „Sonderaktionen wie zum Muttertag oder zum Sommerschlussverkauf sind sehr beliebt. Der Games-Anbieter entscheidet, wie lange er mit den Werbepartnern kooperieren möchte“, sagt Temme weiter.

Gespräche auf der CamesCom

deal united stellt seine Marketing-Konzepte für Games-Publisher und Online-Händler vom 18.08 bis 22.08.2010 auf der CamesCom in Köln vor (Halle 4.2, Stand A-013).
Gespräche und Interviews sind jederzeit nach Absprache möglich.

Über deal united:

Seit 2008 erhöht das Münchner Unternehmen deal united mit innovativen Marketingmodellen erfolgreich die Konversionsraten von Onlineshops. Dies gelingt durch die gezielte Ansprache von interessierten, aber kaufunfähigen Nutzern. Dieser Nutzergruppe bietet deal united in Zusammenarbeit mit Partnern wie OTTO, BASE, bonprix oder myToys besondere Kaufanreize wie kostenlose Produkte, Software oder Gutscheine. www.dealunited.com

Kontakt Unternehmen

deal united
Daniela Reichert
daniela.reichert@dealunited.com
t: +49 (0) 89 381 535 868

Kontakt PR-Agentur:

Agentur Frische Fische
Anja Gorille
anja.gorille@frische-fische.com