

Lehrstuhl für *innovatives* Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **L i M - A R B E I T S P A P I E R E** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 48

Kai Müller

Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung

Bremen, Januar 2011



Impressum:

Lehrstuhl für
innovatives Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66571

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2011

ZUSAMMENFASSUNG

Kai Müller

Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung

Arbeitspapier Nr. 48

| | |
|--------------------------------|---|
| Art des Arbeitspapiers: | Dokumentation und Analyse des aktuellen Stands der Forschung zu Einflussfaktoren von In-Game Advertising Kommunikationsmaßnahmen auf den Werbewirkungserfolg |
| Methode: | Literaturgestützte Analyse |
| Ziel: | Einblick in Ausprägungsformen, Werbewirkungspotenzial und Marktperspektiven von In-Game Advertising Überblick zum Stand der Werbewirkungsforschung Identifikation der Einflussfaktoren, die maßgeblich zum Werbewirkungserfolg von In-Game Advertising beitragen |
| Zentrale Ergebnisse: | Spiele bieten ein bislang überwiegend ungenutztes Potenzial zur innovativen Platzierung von Produkten und Marken. Aufgrund stetig zunehmender Verbreitung von Video- und Computerspielen als Unterhaltungsmedium könnte In-Game Advertising in den nächsten Jahren stark an Bedeutung gewinnen. Auf Basis von empirischen Forschungsstudien und Expertenmeinungen lassen sich fünf wichtige Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising identifizieren, die sich im Rahmen der Markenführung gestalten lassen: Der Integrationsgrad der Werbe maßnahme in das Spiel, die Prominenz der Darstellung, der Fit zwischen Marke und Spiel, die Authentizität der Markeneinbindung sowie die Bekanntheit der Marke. Insgesamt ist der Stand der empirischen Forschung noch nicht ausreichend um ein umfassendes Modell der Werbewirkung aufzustellen. |
| Zielgruppe: | Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildungsverzeichnis..... | I |
| Abkürzungsverzeichnis..... | II |
| 1. Einführung | 1 |
| 1.1 Werbung in Spielen erfolgreich umsetzen..... | 1 |
| 1.2 Aufbau der Arbeit | 2 |
| 2. Grundlagen und theoretische Ansätze..... | 4 |
| 2.1 Grundlagen der Markenführung | 4 |
| 2.1.1 Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung | 4 |
| 2.1.2 Markenkommunikation im 21. Jahrhundert | 6 |
| 2.2 Video- und Computerspiele..... | 9 |
| 2.2.1 Definition und Abgrenzung..... | 9 |
| 2.2.2 Der aktuelle Markt für Video- und Computerspiele | 10 |
| 3. In-Game Advertising..... | 13 |
| 3.1 Definition und Einordnung | 13 |
| 3.2 Marktsituation und -entwicklung | 16 |
| 3.3 Ausprägungsformen..... | 18 |
| 3.4 Relevanz von In-Game Advertising für die Markenkommunikation | 20 |
| 3.4.1 Veränderungen im Medienkonsum | 21 |
| 3.4.2 Potenzielle Werbewirkung..... | 23 |
| 3.4.2.1 Markenbekanntheit | 23 |
| 3.4.2.2 Einstellung gegenüber der Marke | 25 |
| 4. Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising..... | 28 |
| 4.1 Übersicht..... | 28 |
| 4.2 Bestimmung der Messkriterien..... | 28 |
| 4.3 Empirische Studien zu signifikanten Erfolgsfaktoren..... | 29 |
| 4.3.1 NELSON (2002): Recall of Brand Placements in Computer/Video Games .. | 29 |
| 4.3.2 GRIGOROVICI/CONSTANTIN (2004): Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media..... | 30 |
| 4.3.3 NELSON/KEUM/YAROS (2004): Adertainment or Adcreep | 31 |
| 4.3.4 NICOVICH (2005): The effect of involvement on ad judgement in a video game environment..... | 31 |
| 4.3.5 SCHNEIDER/CORNWELL (2005): Cashing in on crashes via brand placement in computer games..... | 32 |
| 4.3.6 NELSON/YAROS/KEUM (2006): Examining the influence of telepresence on | |

| | |
|--|-----------|
| spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game..... | 33 |
| 4.3.7 LEE/FABER (2007): Effects of product placement in online games on brand memory | 34 |
| 4.3.8 MAU et al. (2008): Communicating brands playfully | 35 |
| 4.3.9 REICH (2008): Was beeinflusst die Werbewirkung von In-Game-Advertising..... | 35 |
| 4.3.10 HUBER et al. (2009): Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren ... | 36 |
| 4.4 Ausgewählte Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising | 37 |
| 4.4.1 Integrationsgrad | 38 |
| 4.4.2 Prominenz der Darstellung..... | 41 |
| 4.4.3 Fit zwischen Marke und Spiel | 43 |
| 4.4.4 Authentizität der Markeneinbindung..... | 47 |
| 4.4.5 Markenbekanntheit..... | 50 |
| 4.5 Fallbeispiel: In-Game Advertising von Red Bull | 52 |
| 5. Kritische Würdigung | 56 |
| 5.1 Ergebnisse der vorliegenden Arbeit | 56 |
| 5.2 Stand der Wirkungsforschung | 56 |
| 6. Fazit | 58 |
| Anhang | 61 |
| Literaturverzeichnis..... | 64 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|---|----|
| Abbildung 1: | Grundkonzept des identitätsbasierten Markenmanagements | 5 |
| Abbildung 2: | Entwicklung der Handelsumsätze ausgewählter Unterhaltungsgüter in Deutschland | 11 |
| Abbildung 3: | In-Game Advertising - Grafische Systematisierung..... | 13 |
| Abbildung 4: | Dynamische Billboard-Kampagne in Burnout Paradise..... | 19 |
| Abbildung 5: | Mediennutzung und Werbeausgaben in den USA | 22 |
| Abbildung 6: | Strukturmodell zur Markenemotionalisierung durch In-Game Advertising..... | 37 |
| Abbildung 7: | Entscheidungsbaum für den Grad der Markenintegration | 40 |
| Abbildung 8: | Bestimmung des Markennutzens am Beispiel „Apple iPod“ | 45 |
| Abbildung 9: | Analyse des Fit-Potenzials zwischen Marke und Spiel | |
| | am Beispiel „Metal Gear Solid 4“..... | 46 |
| Abbildung 10: | Erinnerungswerte für hypothetische Markenprodukte | 51 |
| Abbildung 11: | In-Game Werbemaßnahmen von Red Bull | 54 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| 3D | drei-dimensional |
| AG | Aktiengesellschaft |
| akt. | aktualisiert |
| Aufl. | Auflage |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| d.h. | das heißt |
| DIGA | Digitales In-Game Advertising |
| DJ | discjockey |
| DVD | digital versatile disc |
| e.V. | eingetragener Verein |
| engl. | englisch |
| erw. | erweitert |
| ESA | Entertainment Software Association |
| et al. | et alii |
| etc. | et cetera |
| evtl. | eventuell |
| f. | folgende |
| ff. | fortfolgende |
| gem. | gemäß |
| g. | gestützt |
| ggü. | gegenüber |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| HD-DVD | high definition digital versatile disc |
| Hrsg. | Herausgeber |
| i.e.S. | im engeren Sinne |
| i.V.m. | in Verbindung mit |
| i.w.S. | im weiteren Sinne |
| IAT | implicit association test |
| Jan. | Januar |
| Jg. | Jahrgang |
| Mio. | Millionen |

| | |
|----------|--------------------------------|
| MP3 | MPEG-1 audio layer 3 |
| Mrd. | Milliarden |
| ms | Millisekunden |
| N | Grundgesamtheit |
| Nov. | November |
| Nr. | Nummer |
| o.V. | ohne Verfasser |
| PC | Personal Computer |
| S. | Seite |
| SIGA | Statisches In-Game Advertising |
| SL | Second Life |
| sog. | sogenannt |
| Std. | Stunden |
| TV | Television |
| u.a. | unter anderem |
| ug. | ungestützt |
| überarb. | überarbeitet |
| URL | uniform resource locator |
| USA | United States of America |
| vgl. | vergleiche |
| vollst. | vollständig |
| z.B. | zum Beispiel |
| Zshg. | Zusammenhang |

1. Einführung

1.1 Werbung in Spielen erfolgreich umsetzen

Video- und Computerspiele haben sich im vergangenen Jahrzehnt zum größten Wachstumsmarkt der Unterhaltungsindustrie entwickelt und begeistern heute Menschen jeden Alters und Geschlechts. Im Zuge dieser Entwicklung haben auch Markenhersteller zunehmend Interesse daran gefunden, ihre Marken bzw. Produkte in Video- und Computerspiele einzubinden. Angesichts schrumpfender Werbeeffizienz in klassischen Medien gilt das sogenannte In-Game Advertising als innovativer und kreativer Trend innerhalb des Marketings und ermöglicht dem Konsumenten in bisher ungeahnter Art und Weise mit werbenden Marken zu interagieren. Die vorliegende Arbeit wird unter anderem zeigen, dass Spiele als Werbemedium viele Vorteile bieten können, und dass deshalb dem Markt für In-Game Advertising großes Wachstums-potenzial in den nächsten Jahren vorhergesagt wird.

Ein aktuelles Beispiel ist die Zusammenarbeit des schwedischen Möbelherstellers *IKEA* mit dem Spielhersteller *Electronic Arts*. Anlässlich des 30. Geburtstags des *Billy*-Regals im Jahr 2009 stellte *IKEA* eine digitale Version des bekannten Mobiliars als Zusatzinhalt für die Lebenssimulation *Die Sims 3* zur Verfügung.¹ Im neuesten Vertreter der virtuellen Seifenoper-Reihe gestalten PC-Spieler das Alltagsleben ihrer Spielfiguren, können Familien gründen und bei der Einrichtung der Wohnung ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Und dabei handelt es sich nicht einmal um den ersten Auftritt des Möbelriesen in einem *Sims*-Spiel: Für den Vorgänger erschien bereits das kommerzielle Erweiterungspaket *IKEA Home-Accessoires*, welches das Hauptspiel um Betten, Sofas und andere Möbelstücke aus der *IKEA*-Wohnwelt ergänzt.² Dass diese Werbemaßnahmen nicht nur bei ein paar Fans Anklang finden werden, sondern eine beachtliche Zielgruppe erreichen können, verdeutlichen die jüngsten Zahlen des Spielherstellers: Über 125 Mio. Exemplare der *Sims*-Reihe wurden seit dem Jahr 2000 bereits verkauft, der geschätzte Anteil der weiblichen Konsumenten liegt bei ca. 55-60%.³

¹ Vgl. BARBORIE (2009), S. 32 ff.

² Vgl. KLEINZ (2008).

³ Vgl. FREUNDORFER (2010), S. 20 f.

In vielerlei Hinsicht betreten Marken- und Spielhersteller jedoch noch Neuland und müssen feststellen, dass sich klassische Konventionen der Werbung nicht einfach auf das neue Medium übertragen lassen. Ungefähr im gleichen Zeitraum erweiterte Sony Computer Entertainment of America das futuristische Rennspiel *Wipeout HD* mittels eines Software-Updates um die Möglichkeit Werbeeinblendungen in den Ladepausen des Spiels zu zeigen. Geschaltet wurden auf diese Weise unter anderem Werbespots des großen amerikanischen Versicherungsdienstleisters *State Farm Insurances*. Der Unmut der Fans war jedoch groß, da sich hierdurch die Ladezeiten des Spiels nahezu verdoppelten. Ein Nutzer lud sogar ein anprangerndes Beweisvideo auf die Internetplattform *YouTube* hoch und beschwerte sich über die Spielspaßminderung.⁴ Angesichts dieser Proteste sah Sony sich veranlasst zu handeln und deaktivierte die Werbeeinblendung wenig später.

Diese zwei Beispiele verdeutlichen zum einen welche Möglichkeiten sich Markenherstellern heute bieten, mittels In-Game Advertising die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen. Zum anderen wird aber auch sehr deutlich, dass nicht jede Form der Werbung in Spielen zu einer erfolgversprechenden Zielgruppenansprache führt.

„Die Frage ist nicht mehr, ob man in Spielen werben soll, sondern nur, wie.“⁵

Empirische Studien zu In-Game Advertising, vorangetrieben vor allem durch die Spielhersteller und Werbevermarkter, haben in der Vergangenheit primär versucht, das grundlegende Werbewirkungspotenzial von Werbemaßnahmen in Spielen zu belegen. Unsicherheit hingegen herrscht in Forschung und Praxis nach wie vor darüber, welche Einflussfaktoren erfolgreichen In-Game Advertising Maßnahmen zugrunde liegen und wie sich diese gestalten lassen. Dementsprechend soll die folgende Arbeit relevante Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising identifizieren, näher beleuchten und praktische Handlungsempfehlungen für die Markenführung generieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn werden die für das Thema erforderlichen Grundlagen in Kapitel 2 erläutert.

⁴ Vgl. KLAß (2009).

⁵ BRASCH (2008).

Hierzu zählen zum einen Basiswissen der modernen Markenführung sowie eine Beschreibung der allgemeinen Rahmenbedingungen für die Markenkommunikation. Zum anderen soll ein grundlegendes Verständnis für das Unterhaltungsmedium Video- und Computerspiele geschaffen sowie ein Überblick über die aktuelle Marktsituation gegeben werden. Kapitel 3 beschäftigt sich mit den für die Markenführung wichtigsten Aspekten von In-Game Advertising: Darunter fallen eine treffende Definition und Abgrenzung des Begriffs, Kennzeichen der häufigsten Ausprägungsformen sowie eine erste Einschätzung des Marktpotenzials für diese neuartige Werbeform. Außerdem wird an dieser Stelle noch einmal explizit die Bedeutung von In-Game Advertising für die Markenführung erörtert werden. Anschließend bildet Kapitel 4 den Hauptteil dieser Arbeit: Im ersten Schritt soll geklärt werden, unter welchen Voraussetzungen Werbemaßnahmen in Spielen überhaupt erfolgreich sein können. Darauf folgt ein Überblick über Inhalt und Ergebnisse von Werbewirkungsstudien der letzten Jahre, die sich mit den Einflussfaktoren von In-Game Advertising beschäftigt haben. Basierend auf diesen empirischen Forschungsergebnissen und einer umfassenden Recherche der vorhandenen Fachliteratur werden schließlich jene Erfolgsfaktoren vorgestellt und analysiert, die sich für In-Game Advertising als besonders bedeutend und für die Markenführung relevant herausstellen. Zur praktischen Veranschaulichung werden zudem die unterschiedlichen In-Game Werbemaßnahmen des Energy-Drink-Herstellers *Red Bull* im Rahmen eines Fallbeispiels vorgestellt. Den Schluss dieser Arbeit bilden Kapitel 5 mit einer kritischen Würdigung der gewonnenen Erkenntnisse sowie ein Resümee des erlangten Wissens in Kapitel 6.

2. Grundlagen und theoretische Ansätze

2.1 Grundlagen der Markenführung

2.1.1 Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Das Verständnis der Marke und die Ansätze der Markenführung haben sich seit Mitte des 19. Jahrhunderts enorm weiterentwickelt. Auf diese Entwicklung soll jedoch nicht vertiefend eingegangen werden.⁶ Zu den modernsten zählt der **identitätsbasierte Ansatz des Markenmanagements** von MEFFERT/BURMANN, der 1996 erstmals konstatiert und am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen weiterentwickelt wurde.⁷ Diesem zufolge wird eine Marke als

„ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [...], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“⁸

verstanden. Der Nutzen, den die Marke für den Konsumenten generiert, kann dabei sowohl materiell als auch immateriell sein. Der identitätsbasierte Ansatz des Markenmanagements basiert auf den zwei grundlegenden Konstrukten *Markenidentität* und *Markenimage*.

Das **Markenimage** definiert sich in Anlehnung an TROMMSDORFF als ganzheitliche, mehrdimensionale Grundlage der Einstellung der Zielgruppe zu einer Marke.⁹ Diese Einstellung besteht aus wertenden und somit weitestgehend subjektiven Eindrücken und kann sowohl kognitiver als auch emotionaler Art sein. Die *Markenmerkmale* spiegeln sämtliche Eigenschaften wider, die Nachfrager wahrnehmen (Farbe, Form, technische Beschaffenheit etc.).¹⁰ Aus den technisch-physikalischen Merkmalen lässt sich einerseits ein *funktionaler Nutzen* für den Nachfrager ableiten (z.B. Fahreigenschaften einer Automarke). Andererseits generiert die Bedeutung der Marke auch einen *symbolischen Nutzen*, der sich z.B. in sozialer Gruppenzugehörigkeit (z.B. *Apple iPod* MP3-Player) oder besonderem Prestige (z.B. *Rolex* Uhren) äußern kann. Der

⁶ Für eine detaillierte Betrachtung vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 20 ff.

⁷ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 1.

⁸ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

⁹ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 155.

¹⁰ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 7 ff.

identitätsbasierte Ansatz ergänzt jedoch die klassische Outside-In-Perspektive des Markenimages (Fremdbild der Marke) um die **Markenidentität** als Inside-Out-Perspektive (Selbstbild der Marke). Darunter ist die Ganzheit der raum-zeitlich gleichartigen Merkmale zu verstehen, die die Marke aus Sicht der internen Zielgruppen (Mitarbeiter, Management etc.) prägen.¹¹ Die Markenidentität bringt die wesensprägenden Merkmale, für die die Marke zunächst nach innen und später nach außen stehen soll, erst zum Ausdruck. Hierzu zählen die *Markenherkunft*, die *Markenkompetenz*, die Art der *Markenleistung*, die *Markenvision* sowie die *Werte* und *Persönlichkeit* der Marke.¹²

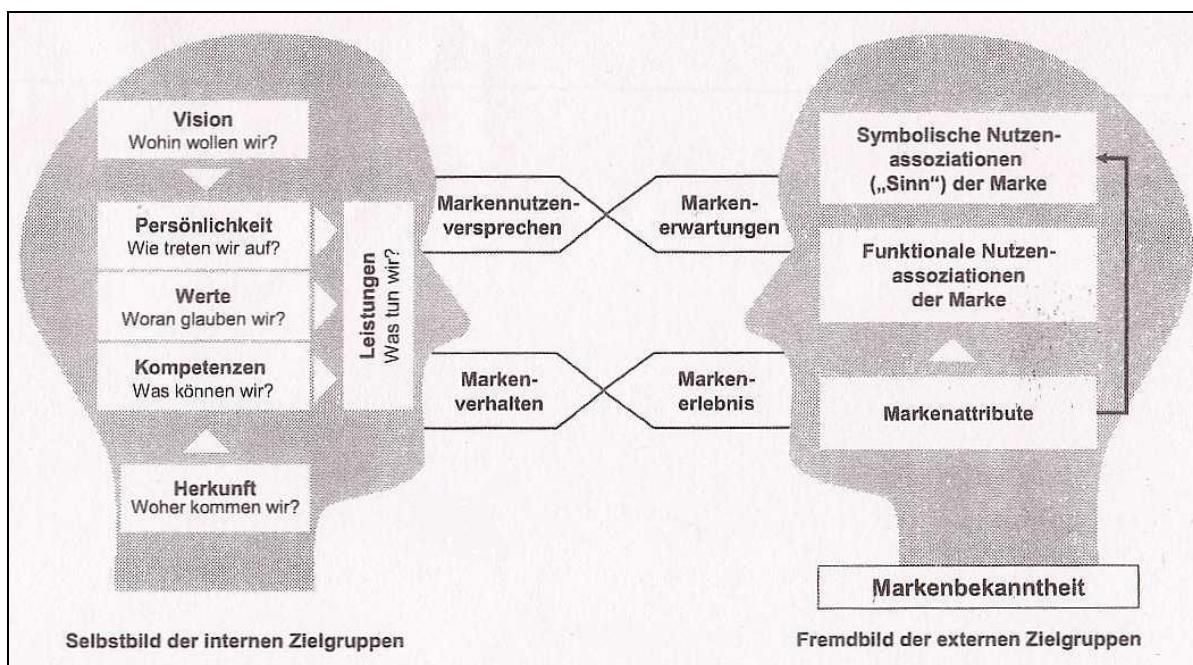


Abb. 1: Grundkonzept des identitätsbasierten Markenmanagements

Quelle: BLINDA (2007), S. 103.

Die Aufgabe des **identitätsbasierten Markenmanagements** liegt in der Schaffung und Vermittlung einer zeitlich konsistenten Markenidentität und eines gemeinsamen Vorstellungsbildes der Marke in den Köpfen der internen und externen Zielgruppen.¹³ Auf strategischer Ebene werden zunächst Grundsatzentscheidungen zu Inhalt und Gegenstand der Marke getroffen sowie grundlegende Verhaltenspläne bestimmt, die anschließend auf operativer Ebene durch Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden.

¹¹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 4.

¹² Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 17 ff.

¹³ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 9.

nikationspolitik in konkrete Maßnahmen übersetzt werden.¹⁴ Für die vorliegende Arbeit ist hiervon zunächst nur die *Kommunikationspolitik* von Bedeutung, deren Rahmenbedingungen nachfolgend erläutert werden.

2.1.2 Markenkommunikation im 21. Jahrhundert

Inhalt der **Kommunikationspolitik** ist die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens, die sich an eine definierte Zielgruppe richten.¹⁵ Bei dieser Zielgruppenansprache wird auf unterschiedliche Marketinginstrumente zurückgegriffen, zu deren bedeutendsten die klassische Werbung zählt. Bei klassischer Werbung wird versucht, über ein Massenmedium, wie z.B. TV, Radio oder Zeitung, die Einstellungen und Verhaltensweisen der Mediennutzer im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen.¹⁶ Eine Reihe von Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten hat dazu geführt, dass sich die Zielgruppenansprache heute jedoch sehr komplex gestaltet.

Im Zuge der Internationalisierung drängen zunehmend internationale Unternehmen auf die Märkte und verstärken die Wettbewerbssituation unter den lokalen Unternehmen. Die Verkürzung der Produktlebenszyklen sorgt dafür, dass neue Produkte und Innovationen in immer häufigeren Abständen eingeführt und entsprechend beworben werden. Zusätzlich schreitet die Differenzierung der Märkte weiter voran und erhöht die Angebotsvielfalt von Marken und Produkten. In Folge dessen drängen heute eine Vielzahl von Marken auf die Verbrauchermärkte. Während 1975 noch ca. 25.000 Marken beworben wurden, waren es 1995 bereits nahezu 57.000 Marken.¹⁷

Nicht zuletzt rückt auch die grundsätzliche Bedeutung der Kommunikation für die Unternehmen in den Mittelpunkt. Die zunehmende Angleichung der Produktqualität führt bei den Verbrauchern zu einer empfundenen Produkt- bzw. Markengleichheit, so dass sich eine Produktdifferenzierung zum Teil nur noch mittels kommunikativer Anstrengungen erreichen lässt. Der Produktwettbewerb weicht somit mehr einem Kommuni-

¹⁴ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 75; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 22.

¹⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 632.

¹⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 649.

¹⁷ Vgl. FUCHS/UNGER (2007), S. 2 f.

kationswettbewerb.¹⁸ Außerdem zwingt der Wertewandel in der Gesellschaft (Individualisierung, Umweltbewusstsein, Gesundheitsorientierung etc.) Unternehmen in der Kommunikation dazu, mit unterschiedlichen Personengruppen über eine Vielzahl von Themen zu sprechen und sich verstärkt selbst darzustellen.¹⁹

In der Summe haben diese Entwicklungstendenzen dazu geführt, dass sich die Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen extrem verstärkt haben. Beispielsweise hat sich die Anzahl der ausgestrahlten TV-Spots in Deutschland bereits zwischen 1985 und 1994 verzwanzigfacht. Die verstärkten Kommunikationsanstrengungen treffen jedoch auf Verbraucher, deren Medienkonsum im gleichen Zeitraum nur leicht angestiegen ist und nur noch geringes Interesse an neuen Produktinformationen zeigen. Aufgrund dieser Diskrepanz wird heute ein Großteil der gesendeten Informationen nur noch oberflächlich verarbeitet oder gar nicht mehr wahrgenommen. In der Bundesrepublik Deutschland liegt die dramatische Informationsüberlastung in allen Medien bei durchschnittlichen ca. 98%. Um unter diesen Bedingungen immer noch die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen, muss Werbung deshalb immer reizintensiver gestaltet werden. Doch angesichts dieser wachsenden Informations- und Reizüberflutung stehen Konsumenten klassischer Werbung zunehmend kritisch gegenüber und reagieren mit Ausweich- und Reaktanzverhalten.²⁰ Aus diesem Grund werden in der Markenkommunikation die „above-the-line“-Maßnahmen der klassischen Werbung in den letzten Jahren vermehrt durch sogenannte „below-the-line“-Maßnahmen ergänzt. Hierbei handelt es sich um Sonderwerbeformen außerhalb klassischer Medien, die sich meist neuen Trends und Technologien anpassen und vergleichsweise kostengünstig zu realisieren sind.²¹

Ein typisches Beispiel hierfür ist „Product Placement“, welches die Platzierung realer Marken in Kinofilmen oder TV-Sendungen beschreibt, um bei den Zuschauern Aufmerksamkeit zu generieren und Kaufimpulse zu wecken. Die Produktplatzierung kann unauffällig aber dennoch gezielt erfolgen und eine nachweisliche Werbewirkung erreichen.²² Eine jüngere Form der below-the-line-Kommunikation ist hingegen das

¹⁸ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 253.

¹⁹ Vgl. FUCHS/UNGER (2007), S. 4 f.

²⁰ Vgl. FUCHS/UNGER (2007), S. 6 ff.; ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 253 f.

²¹ Vgl. AUER/DIEDRICHS (1993), S. 9 i.V.m. ESCH/KRIEGER/STRÖDTER (2009), S. 87.

²² Vgl. BERNDT/UEBELHART (2008), S. 207 ff.

„Event-Marketing“. Hierbei inszenieren Anbieter spezielle Events, die ausschließlich kommunikativen Zielen dienen: Im Hinblick auf die zunehmende Erlebnisorientierung der Nachfrager sollen den Teilnehmern durch diese Veranstaltungen positive Erlebnisse vermittelt und mit der Marke verknüpft werden.²³ Beim „Viralen Marketing“ nutzen Anbieter die Mund-zu-Mund Kommunikation von Internetnutzern zur Verbreitung ihrer eigenen Botschaften. Da einzelne Nutzer eine Nachricht an mehrere weitere Nutzer übertragen, die diese ihrerseits wiederum an neue Nutzer weitergeben, kommt es (in Analogie zu einem Virus) zu einer exponentiellen und damit schnellen sowie kostengünstigen Verbreitung der Botschaften.²⁴ Auf diese Weise gelang es z.B. der Marke *K-fee* durch ungewohnt überraschende Werbespots, die lediglich im Internet veröffentlicht wurden, in kürzester Zeit große Bekanntheit in Deutschland und den USA aufzubauen.²⁵

Übergreifend betrachtet liegen die Vorteile von below-the-line-Kommunikationsmaßnahmen in der Tatsache begründet, dass der Verbraucher die kommunikative Beeinflussungswirkung weniger bewusst wahrnimmt, und dass sie ihn in Situationen ansprechen, in denen er es nicht erwartet und daher schwer ausweichen kann.²⁶ Auch In-Game Advertising lässt sich dieser Form der Kommunikation zuordnen, bevor hierauf jedoch näher eingegangen wird, soll zunächst das Medium beleuchtet werden, das dafür als Werbeplattform dient.

²³ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 12 ff.

²⁴ Vgl. BAUER/MARTIN/ALBRECHT (2008), S. 64 f.

²⁵ Vgl. ESCH/KRIEGER/STRÖDTER (2009), S. 88.

²⁶ Vgl. ESCH/KRIEGER/STRÖDTER (2009), S. 89; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 689.

2.2 Video- und Computerspiele

2.2.1 Definition und Abgrenzung

Der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen definiert **Video- und Computerspiele** wie folgt:

„Computer- und Videospiele umfassen alle interaktiven, non-linearen Medien, die mit Hilfe audiovisueller Wiedergabe das Spielen ermöglichen oder Spiel zu Lernzwecken einsetzen. Dabei sind Trägermedium, Wiedergabesystem oder Übertragungsweg unwesentlich.“²⁷

Dadurch dass Spiele (zumindest in Teilen) interaktiven und nicht-linearen Charakter besitzen, lassen sie sich eindeutig zu Filmen und Videos abgrenzen, welche immer über eine festgelegte Anordnung von Darstellungen verfügen.²⁸ Spiele als freiwillige Freizeitbeschäftigung erfüllen stets folgende Kriterien:

- Interaktion zwischen Spiel und Medium bzw. zwischen Spielern
- Die Existenz eines Spielfeldes bzw. Spielbereiches
- Das Vorhandensein von Spielregeln

Wie der Begriff „Video- und Computerspiele“ bereits verdeutlicht, lassen sich zum einen die sogenannten „Videospiele“, welche als Medium spezielle Spielkonsolen und Handhelds (z.B. Sony Playstation, Nintendo Game Boy etc.) benötigen und zum anderen die sogenannten „Computerspiele“, welche auf gängigen Personal Computern (PCs) lauffähig sind, unterscheiden.²⁹ Aus technischer Sicht haben sich beide Plattformarten in den letzten Jahren stark angenähert, z.B. bei der Qualität der grafischen Darstellung und der Internetfähigkeit. Diese Annäherung hat zu einer verstärkten Entwicklung von Spielen für multiple Plattformen (PC und Spielkonsole) geführt, weswegen Video- und Computerspiele nachfolgend auch vereinheitlichend als „Spiele“ bezeichnet werden.

²⁷ BUNDESVERBAND DER ENTWICKLER VON COMPUTERSPIELEN (2005), S. 2.

²⁸ Vgl. BUNDESVERBAND DER ENTWICKLER VON COMPUTERSPIELEN (2005), S. 2 f.

²⁹ Vgl. THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 12.

2.2.2 Der aktuelle Markt für Video- und Computerspiele

Seit der ersten Erteilung eines Patents auf ein Videospiel 1968 hat sich aus einem anfänglich Nischenmarkt ein wirtschaftlich bedeutender Massenmarkt entwickelt.³⁰ Im Jahr 2009 wurden auf den weltweit größten Spielmärkten USA, Japan und Großbritannien zusammen rund 379 Mio. Einheiten abgesetzt.³¹ Spaß, Sport und Action stehen in der Gunst der Konsumenten ganz oben: Zu den meist verkauften Spielen zählten *New Super Mario Bros.* (7,4 Mio.), *Wii Sports Resort* (7,6 Mio.) und *Call of Duty: Modern Warfare 2* (11,9 Mio.). Letztgenannter Titel erwirtschaftete laut Angaben des Herstellers bereits in den ersten fünf Verkaufstagen 550 Mio. US\$ und brach damit sogar Verkaufsrekorde von Kinofilmen wie *James Cameron's AVATAR* und *Harry Potter und der Halbblutprinz*.³²

„Aus einer Branche der Freaks in T-Shirt und Turnschuhen wurde eine Milliardenindustrie, deren Entscheider Millionenbudgets dirigieren: Die Spiele sind im Mainstream angekommen.“³³

Video- und Computerspiele sind heute fester Bestandteil der Freizeitkultur. Figuren wie Lara Croft, Pac-Man und Super Mario sind zu Pop-Ikonen geworden während die für Spiele entwickelte Technologie mittlerweile auch zu Zwecken der Ausbildung und Forschung genutzt wird.³⁴ In Europa gilt Deutschland nach Großbritannien als zweitwichtigster Markt für Video- und Computerspiele.³⁵ 2009 wurden hierzulande 55,4 Mio. Einheiten verkauft und dabei ein Umsatz von rund 1,5 Mrd. € generiert, was bezogen auf die letzten sieben Jahre fast einer Umsatzverdopplung entspricht.³⁶ Abbildung 2 zeigt hierzu die Entwicklung der Umsätze in Deutschland seit 2003 im Vergleich zum Musik-, Film- und Kinomarkt, wie sie von offiziellen Branchenverbänden angegeben werden.

Es wird deutlich, dass sich der globale Trend auch auf dem deutschen Markt wider-

³⁰ Für eine genauere Betrachtung siehe u.a. THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 46-52.

³¹ Vgl. THE NPD GROUP (2010).

³² Vgl. ACTIVISION BLIZZARD (2010).

³³ RAHMEN (2007), S. 29.

³⁴ Vgl. BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE (2010c).

³⁵ Vgl. BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE (2010a).

³⁶ Vgl. BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE (2010b).

spiegelt: Mittlerweile werden in der Bundesrepublik durch den Verkauf von Spielen ähnlich hohe Umsätze generiert, wie durch den Verkauf von Musik. Außerdem geben die Bundesbürger bereits seit Jahren mehr Geld für Video- und Computerspiele aus als etwa für DVD-Filme oder Kinobesuche. Die Zahlen belegen nicht nur die wirtschaftliche Bedeutung für den Handel, sondern auch das stetig gestiegene Interesse der Konsumenten sowie den hohen Verbreitungsgrad dieses Unterhaltungsmediums.

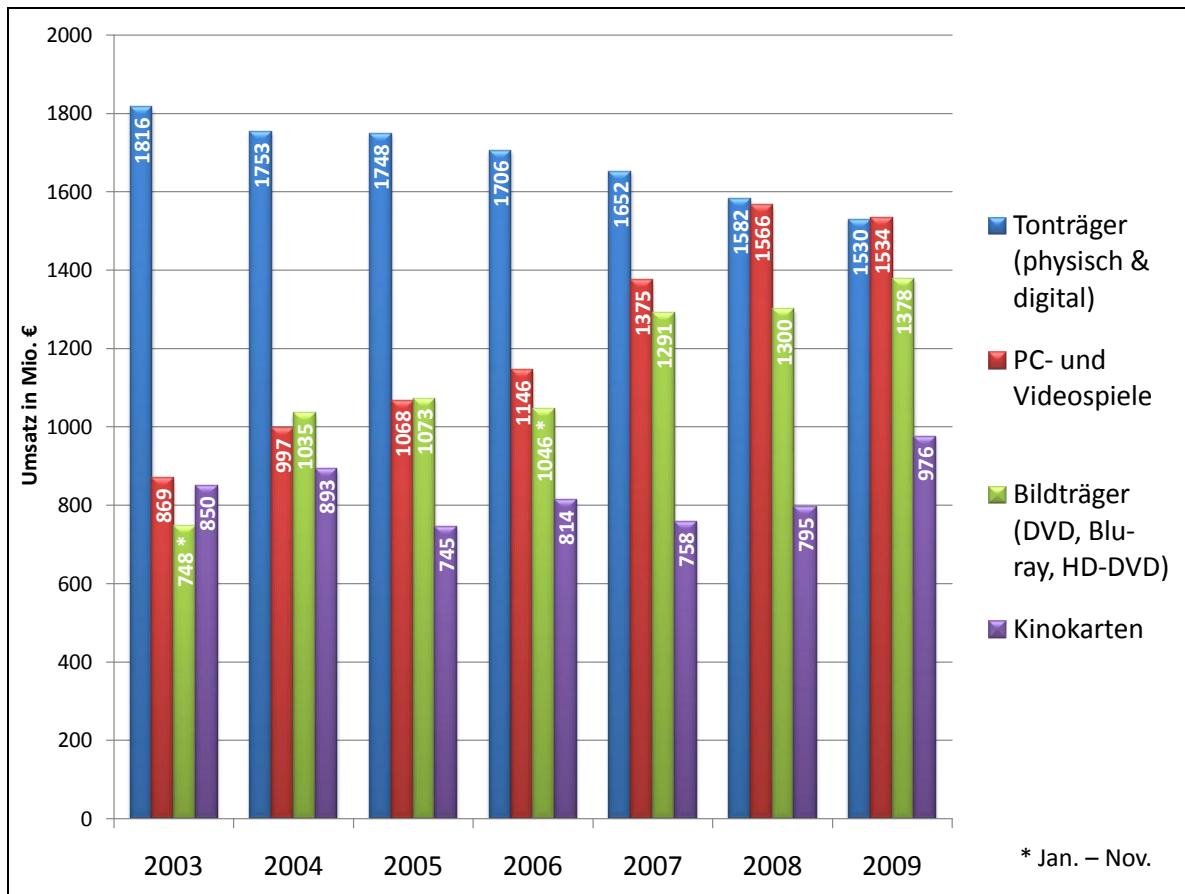


Abb. 2: Entwicklung der Handelsumsätze ausgewählter Unterhaltungsgüter in Deutschland seit 2003

Quelle: BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE (2010), BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE (2010b), FILMFÖRDERUNGSANSTALT (2010).

Eine eindeutige Aussage über die Anzahl der Nutzer von Video- und Computerspielen in Deutschland lässt sich jedoch nicht ohne weiteres treffen. Die Problematik liegt hierbei in der uneinheitlichen Definition des „Spielers“ und einer klaren Abgrenzung zum „Nicht-Spieler“: 2006 gehen grobe Schätzungen bei Microsoft von ca. 4-6 Mio. regelmäßigen Video- und Computerspielern aus.³⁷ Gemeint ist damit jedoch in erster

³⁷ Vgl. SCHNEIDER-JOHNE (2006).

Linie der Kreis der Intensivnutzer, welcher sich insbesondere in den letzten Jahren um die Gruppe der sogenannten „Freizeitspieler“ (siehe Kapitel 3.2) stark erweitert hat. Eine aktuelle Hochrechnung des Statistischen Bundesamtes von 2008 kommt zu dem Ergebnis, dass 19,4% der deutschen Haushalte über eine Spielkonsole verfügen.³⁸ Außerdem verfügen 75,4% aller deutschen Haushalte über einen Personal Computer, welcher neben diverser anderer Freizeitanwendung prinzipiell auch für Spiele genutzt werden kann (und wird). Die Vermutung liegt also nahe, dass erstgenannter Anteil der Haushalte, in denen gespielt wird, noch weitaus höher sein muss.

Im Auftrag des Spielherstellers *Electronic Arts* führte *TNS Infratest* 2006 eine Befragung unter knapp 4.000 Personen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien durch und beziffert den Anteil der Videospieler in Deutschland auf 22% der Bevölkerung.³⁹ Die Verfasser der Studie zählen solche Personen zur Gruppe der Spieler, die sich Video- oder Computerspiele für den eigenen Konsum kaufen. Nicht mit eingeschlossen sind demnach alle Personen in Deutschland, die sich Spiele ausleihen, zusammen bei Freunden mitspielen oder kostenlose Spiele nutzen, weshalb auch in diesem Fall davon auszugehen ist, dass der Anteil der Spieler höher sein wird. Im Rahmen der großen Markt-Media-Studie „Typologie der Wünsche 2010“ des *Burda Community Network*, bei der über 20.000 in Deutschland lebende Personen ab 14 Jahren interviewt wurden, geben 26,6% aller Befragten an, zumindest selten Spiele am Computer oder an einer Konsole zu spielen.⁴⁰ Hochgerechnet entspricht dies einer Anzahl von rund 17 Mio. Bundesbürgern. Obwohl sich nun rein rechnerisch noch die nicht betrachtete Anzahl der Nutzer *unter* 14 Jahren ergänzen ließe⁴¹, soll diese Größe letztlich als Grundlage für das betrachtete Thema dienen.

³⁸ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2008), S. 17.

³⁹ Vgl. ELECTRONIC ARTS (2006), S. 6.

⁴⁰ Vgl. BURDA COMMUNITY NETWORK (2009), S. 103.

⁴¹ Laut KIM-Studie 2008 geben 70% der deutschsprachigen Schulkinder von 6 bis 13 Jahren an, zumindest selten Video- und Computerspiele zu spielen, vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSBUND SÜDWEST (2009), S. 28. Bei rund 6 Mio. Kindern in der Altersklasse entspricht dies einer zusätzlichen Anzahl von ca. 4,2 Mio. Spielern.

3. In-Game Advertising

3.1 Definition und Einordnung

In der Literatur lassen sich unterschiedliche Ansätze zur Definition von In-Game Advertising und verwandten Werbeformen finden. Eine einheitliche Systematisierung existiert aufgrund der Dynamik auf diesem Sektor bislang nicht.⁴² Auf Basis vorhandener Vorschläge und im Hinblick auf eine zweckmäßige Analyse der Erfolgsfaktoren soll die in Abbildung 3 dargestellte Systematisierung Anwendung finden:

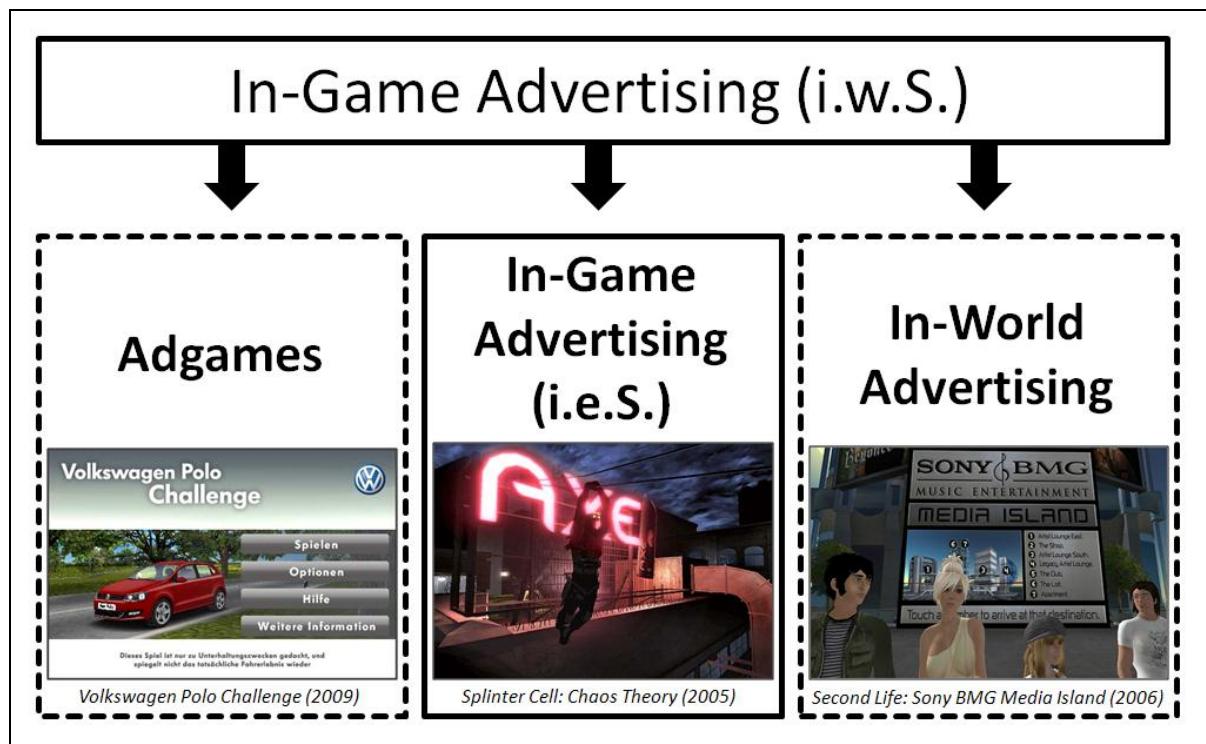


Abb. 3: In-Game Advertising – Grafische Systematisierung

Quelle: Eigene Darstellung.

⁴² Vgl. SCHULZE/JÖCKEL/WILL (2007), S. 6.

Unter **In-Game Advertising im weiteren Sinne** kann zunächst jede Form der Darstellung werblicher Inhalte mittels Video- und Computerspielen verstanden werden.⁴³ GACA versteht darunter:

„die geplante, systematische und dem Spielentwickler vergütete Integration von aus der Realität bekannten werblichen Maßnahmen in die Virtualität von Video- und Computerspielen mit denen Kommunikations- und/oder Absatzziele eines Unternehmens erreicht werden sollen.“⁴⁴

Aus Sicht der Markenkommunikation lässt sich In-Game Advertising mit der Platzierung von Produkten in Film und Fernsehen vergleichen, wobei hier jedoch einige Besonderheiten gelten (siehe Kapitel 3.3). Spiele können ideale Rahmenbedingungen für den Transfer von Werbebotschaften schaffen. Nutzer des Mediums befinden sich in einem Zustand hohen Involvements und sind damit in der Lage Informationen auf hohem Niveau zu verarbeiten. Eine Möglichkeit, den Werbeinhalten durch sogenanntes „Zapping“ zu entgehen, existiert ebenso wenig.⁴⁵ In Anlehnung an EDERY/MOLICK lassen sich bei In-Game Advertising drei große Teilbereiche abgrenzen:⁴⁶ Sogenannte *Adgames*, das *In-World Advertising* sowie *In-Game Advertising im engeren Sinne*. Beim **In-Game Advertising im engeren Sinne** fungieren Spiele, ähnlich wie vergleichbare Medien (TV, Print, Rundfunk etc.), lediglich als Plattform zur Darstellung von Werbeinhalten. So lassen sich Marken und/oder Produkte durch Werbeeinblendungen in Spielpausen, auf spezielle Flächen innerhalb der Spielumgebung oder durch Integration in die Spielhandlung inszenieren. Die Kontrolle über den Inhalt des Spiels sowie dessen Produktion, Marketing und Vertrieb liegen allein beim Spielhersteller.⁴⁷ Die Analyse der Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising in Kapitel 4 wird sich auf das hier beschriebene *In-Game Advertising im engeren Sinne* konzentrieren.

Bei **Adgames** handelt es sich um Spiele, die speziell im Auftrag eines Werbekunden erstellt werden und primär der Präsentation einer Marke, eines Produkts oder einer

⁴³ Vgl. THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 1; RAU (2007), S. 311.

⁴⁴ GACA (2007), S. 4, zit. in: GACA (2010).

⁴⁵ Vgl. SCHULZE/JÖCKEL/WILL (2007), S. 6-10.

⁴⁶ Vgl. EDERY/MOLICK (2009), S. 34 ff.

⁴⁷ Vgl. THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 58.

Dienstleistung dienen.⁴⁸ Adgames werden häufig kostenlos zum Herunterladen auf der Internetseite des Markenherstellers, als Produktbeilagen oder als Werbeartikel auf Messen angeboten. Das in Deutschland wohl bekannteste Adgame ist *Moorhuhn*, welches 1999 als Werbespiel für die schottische Whiskeymarke *Johnnie Walker* programmiert und seitdem ca. 80 Mio. Mal heruntergeladen wurde.⁴⁹ Zwar erreichen Werbespiele für gewöhnlich nicht die Qualität kommerziell vertriebener Titel (und damit auch geringeres Interesse bei Konsumenten), bieten jedoch den Vorteil, dass sie günstig zu produzieren sind und dem Markenhersteller vollständige Kontrolle über den Kontext der Markenpräsentation einräumen.⁵⁰

Werbeinhalte lassen sich auch in sogenannten virtuellen Welten darstellen, zu deren bekanntesten Vertretern *Second Life* von Linden Labs mit über 5 Mio. registrierten Mitgliedern zählt.⁵¹ In Anlehnung an den Ausdruck „In-World“ als von den Nutzern verwendete Bezeichnung für die virtuelle Umgebung, kann hierbei auch von **In-World Advertising** gesprochen werden.⁵² Bei virtuellen Welten handelt es sich um Computerprogramme, die nur sehr bedingt als „Spiel“ bezeichneten werden können: Personen begeben sich in Form eines selbst kreierten Avatars in eine virtuelle Umgebung, erstellen dort Häuser und Einrichtungsgegenstände und bauen sich somit eine zweite Existenz auf. Im Unterschied zum In-Game Advertising im engeren Sinne zeigen die Werbeauftritte der Markenhersteller in virtuellen Welten nicht selten absatzgerichteten Charakter: Sportartikelhersteller *Adidas* konnte 2007 in seinem eigens eröffneten *Second Life*-Store rund 23.000 virtuelle Paar Schuhe verkaufen und damit einen Umsatz von 1,15 Mio. Linden-Dollar (umgerechnet ca. 4.000 US-Dollar) erwirtschaften.⁵³ *Bild* und *T-Online* hingegen veröffentlichen die virtuelle Wochenzeitung *The AvaStar*, die von SL-Usern für 150 Linden-Dollar zu erwerben ist.⁵⁴ An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass trotz der anfänglicher Euphorie in Bezug auf Werbemaßnahmen in *Second Life* zuletzt vermehrt kritische Stimmen zu

⁴⁸ Vgl. BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (2009), S. 15 i.V.m. THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 53.

⁴⁹ Vgl. BRÖCKER (2008), S. 3.

⁵⁰ Vgl. EDERY/MOLICK (2009), S. 55-58.

⁵¹ Vgl. PLACENTRA/GERTEIS (2007), S. 43.

⁵² Vgl. THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 70.

⁵³ Vgl. FÖSKEN (2007), S. 28.

⁵⁴ Vgl. THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 74.

vernehmen waren. Während sich User über mangelhafte Betreuung in den virtuellen Geschäften der Unternehmen beklagen, haben viele Markenhersteller die Bedeutung dieser virtuellen Welt, in der lediglich 20.000 bis 25.000 Mitglieder permanent aktiv sind, schlicht überschätzt.⁵⁵

3.2 Marktsituation und -entwicklung

Die Integration von realen Marken in virtuelle Spielwelten ist zwar erst in den letzten Jahren populär geworden, erste Ansätze von In-Game Advertising gehen aber bereits zurück in die frühen 1980er Jahre, z.B. in Form von Bannerwerbung der amerikanischen Biermarke *Budweiser* in dem Geschicklichkeitsspiel *Tapper* oder *Marlboro*-Werbeplakaten in Rennspielen des Herstellers Sega.⁵⁶ Bis Ende der 1990er Jahre zahlten Spielhersteller den Markenherstellern jedoch noch Lizenzgebühren um deren Marken verwenden zu dürfen und die Spiele damit realistischer erscheinen zu lassen.⁵⁷ Mit zunehmender Verbreitung des Mediums erfährt die Entwicklung jedoch einen Wendepunkt. 2002 zahlen *Intel* und *McDonald's* dem Spielhersteller *Electronic Arts* angeblich je 2 Mio. US\$, um in der Lebenssimulation *Sims Online* werben zu dürfen.⁵⁸ Auch *Chrysler* zeigt sichtliche Anstrengungen um in Spielen vertreten zu sein: Schätzungen zufolge entfallen beim amerikanischen Automobilhersteller mittlerweile 10% des Marketingbudgets auf Werbemaßnahmen in Spielen. Auf dem aktuellen Markt für In-Game Advertising agieren nicht mehr die Plattformhersteller bzw. Spielhersteller alleine, sondern spezialisierte Werbeagenturen (z.B. IGA Worldwide oder Massive Inc.), die in Zusammenarbeit mit Spielherstellern über ein Portfolio an Werbeflächen in Spielen verfügen und diese an Markenhersteller vermitteln können. Momentan buchen Unternehmen in Deutschland sog. dynamische In-Game Werbekampagnen im Wertbereich von ca. 25.000 - 40.000 €.⁵⁹

Die zunehmende Bedeutung dieses Werbemarktes ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen. Zum einen bieten heutige Spielplattformen mit immer aufwendigerer Technik und permanenter Onlineanbindung ideale Voraussetzungen für die realistische

⁵⁵ Vgl. PLACENTRA/GERTEIS (2007), S. 44; o.V. (2007), S. 38.

⁵⁶ Vgl. MAROLF (2007), S. 8; CHAMBERS (2005), S. 4.

⁵⁷ Vgl. CHAMBERS (2005), S. 4 i.V.m. Hsu (2007), S. 20.

⁵⁸ Vgl. WINCKLER (2006).

⁵⁹ Vgl. NAJOAN (2007).

Darstellung von Marken und Produkten sowie für die Messung von Werbekontakten. Zum anderen stellen die zusätzlichen Werbeinnahmen ein willkommenes Mittel zur Finanzierung der Spielentwicklung dar, denn während die Verkaufspreise der Spiele im Handel nahezu stagnieren⁶⁰, steigen die Produktionskosten aufgrund der wachsenden technischen Komplexität stetig an. Darüber hinaus haben Markenhersteller erkannt, dass es sich bei Spielern um eine Zielgruppe handelt, die nicht mehr dem Klischee des pubertierenden Jugendlichen entspricht. Laut amerikanischem Branchenverband ESA sind 40% der Video- und Computerspieler in den USA weiblich und das durchschnittliche Alter liegt bei 35 Jahren. Der Anteil der unter 18-Jährigen (25%) ist etwa gleich groß wie der Anteil der über 50-jährigen Spieler (26%).⁶¹ Die Interessen der deutschen Spieler beleuchten u.a. TNS Infratest 2006 sowie die Studie „Spielplatz Deutschland“ des Spielherstellers Electronic Arts, der Werbeagentur Jung von Matt und dem Game-Magazin GEE: Spieler haben vielfältige Freizeitinteressen, treiben Sport und treffen sich mit Freunden genau wie Nicht-Spieler. Sie sind konsumfreudig und technischen Neuanschaffungen gegenüber aufgeschlossen.⁶² Zudem gelangt die Studie zu der Erkenntnis, dass die Mehrheit der Spieler in Deutschland zur Gruppe der sogenannten „Freizeitspieler“ zählt, welche Video- und Computerspiele als eine Freizeitbeschäftigung neben vielen anderen betrachtet. Diese Gruppe steht mitten im Berufsleben und verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen.⁶³ Letzten Endes hat auch eine Veränderung im Mediennutzungsverhalten dazu geführt, dass Markenhersteller steigendes Interesse an In-Game Advertising zeigen (siehe Kapitel 3.4.1).

Dessen ungeachtet bleibt festzuhalten, dass In-Game Advertising momentan noch als Nischenmarkt bezeichnet werden muss. Die YANKEE GROUP schätzt die weltweiten Ausgaben für Werbung in Spielen im Jahr 2006 auf 78 Mio. US\$, PARKS ASSOCIATED auf lediglich 55 Mio.⁶⁴ Bemerkenswert ist hingegen das exponentielle Wachstum, das diese Marktstudien prognostizieren: PARKS ASSOCIATED geht von Ausgaben

⁶⁰ Anmerkung: Der durchschnittliche Verkaufspreis eines Spiels lag in Deutschland im Jahr 2000 bei 26,02 € und im Jahr 2009 bei 27,10 €, vgl. BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE (2010b).

⁶¹ Vgl. ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (2009), S. 2 f.

⁶² Vgl. ELECTRONIC ARTS (2006), S. 9, 13, 17.

⁶³ Vgl. ELECTRONIC ARTS/JUNG VON MATT/GEE MAGAZIN (2006), S. 14.

⁶⁴ Vgl. YANKEE GROUP (2007); PARKS ASSOCIATED (2007).

in Höhe von 805 Mio. US\$ im Jahr 2012 aus, während die YANKEE GROUP fast eine Mrd. US\$ globale Werbeausgaben in 2011 sieht. PRICEWATERHOUSECOOPERS teilen diese Vorhersage in ihrem „Global Entertainment & Media Outlook 2009-2013“: Entgegen dem globalen Trend der Einbrüche bei den Werbeeinnahmen seit 2009 prognostizieren sie, dass nur Onlinewerbung, Außenwerbung und In-Game Advertising in den nächsten fünf Jahren wachsen werden.⁶⁵

3.3 Ausprägungsformen

Basierend auf Aufwand und Integrationsgrad sind beim In-Game Advertising (i.e.S.) drei grundlegende Ausprägungsformen zu unterscheiden:

Werbeeinblendungen im Spielumfeld sind dadurch gekennzeichnet, dass sie außerhalb des eigentlichen Spielkontextes auftreten, meist bei Browserspielen in Form von Bannern mit Bild- oder Textinhalten, die vor, während oder nach dem Spielen erscheinen.⁶⁶ Diese Werbeform lässt sich in ihren Merkmalen am ehesten mit typischer Onlinewerbung vergleichen und bietet sich vor allem aufgrund einfacher Implementierung und Messbarkeit an.⁶⁷ Große Onlineanbieter (z.B. www.bigpoint.de) bieten registrierten Nutzern auf ihrer Website eine Vielzahl von kostenlosen Spielen an und ermöglichen Werbetreibenden dadurch auch eine breite Zielgruppenansprache. Auf der anderen Seite existiert weder ein sachlicher noch ein inhaltlicher Bezug zwischen Spiel und Werbeeinblendung weswegen nicht von einer erhöhten Werbewirkung im Vergleich zu klassischer Werbung auszugehen ist.

Bei **Billboard- und Bandenwerbung** dienen Wände, Banden, Fahrzeuge oder ähnliche Objekte innerhalb der virtuellen Spielumgebung zur Darstellung von Bildern oder kurzen Werbevideos. Bis vor einiger Zeit musste jede Art von Werbung in Spielen in Abstimmung mit dem Spielersteller mehrere Monate vor Erscheinungstermin im Voraus geplant werden und war ab Zeitpunkt der Fertigstellung ein unveränderlicher Bestandteil des Spiels (sog. **SIGA** = Statisches In-Game Advertising).⁶⁸ Dieses sehr abstimmungsintensive und unflexible Verfahren ist weitestgehend durch das sog.

⁶⁵ Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS (2009).

⁶⁶ Vgl. EDERY/MOLICK (2009), S. 37; BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (2009), S. 12 f.

⁶⁷ Vgl. EDERY/MOLICK (2009), S. 38 f.

⁶⁸ Vgl. THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 58 ff.

DIGA (Dynamisches In-Game Advertising) abgelöst worden. Hierbei existieren im Spiel standardisierte Werbeflächen, deren Inhalt online über ein spezielles Ad-serversystem dargestellt, jederzeit aktualisiert und regional sowie zeitlich adressiert werden kann.⁶⁹ Beispielhaft hierfür kann das virtuelle Wahlplakat des demokratischen US-Präsidentenkandidaten Barack Obama genannt werden, das zur Zeit des Wahlkampfs 2008 in den USA u.a. in der Rennspielsimulation *Burnout Paradise* geschaltet wurde (vgl. Abbildung 4).



Abb. 4: Dynamische Billboard-Kampagne in Burnout Paradise

Quelle: KEANE (2008).

Die für dieses Verfahren benötigte Internetfähigkeit gehört mittlerweile nicht nur bei Computern sondern auch bei aktuellen Spielkonsolen zum Standard. Darüber hinaus ist es technisch möglich, Informationen über die Anzahl, den Blickwinkel und die Verweildauer der Spieler vor einem bestimmten Plakat zu sammeln.⁷⁰ Insgesamt betrachtet bietet diese Werbeform Vorzüge durch vergleichsweise einfache Implementierung, zeitliche Flexibilität und exakte Werbekontaktmessbarkeit.

⁶⁹ Vgl. BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (2009), S. 15.

⁷⁰ Vgl. NAJOAN (2007).

Product Placement beschreibt die gezielte Integration von Marken, Produkten oder Dienstleistungen in die Spielhandlung und stellt aus kreativer Sicht die „Königsklasse“ im Bereich In-Game Advertising dar.⁷¹ Die Möglichkeiten reichen hierbei von offensichtlichen (z.B. Integration einer Automarke in ein Rennspiel) bis hin zu kreativen Varianten (z.B. Ausstattung von Charakteren mit Kleidung einer Modemarken). Ähnlich wie bei Produktplatzierungen in Kinofilmen, Serien oder TV-Shows kann mittels Product Placement eine Einstellungsänderung des Konsumenten gegenüber einer Marke bzw. ein Imagetransfer durch die Bindung des Produkts an einen beliebten Hauptcharakter bezieht werden.⁷² Video- und Computerspiele als interaktives Medium ermöglichen den Konsumenten hingegen, Produkte und Marken „aktiv“ zu erleben und bieten Unternehmen neue Möglichkeiten ihre Marken zu inszenieren. Zum Beispiel entschieden sich die Autohersteller *Mazda* 2001 und *Nissan* 2008 zu einer Art virtuellen Markteinführung ihrer Modelle *RX-8* und *370Z* im Rahmen von Rennspielen. In *Gran Turismo 3* bzw. *Need For Speed: Undercover* konnten die Hersteller auf diese Art die Aufmerksamkeit der Autofans schon einige Zeit vor der realen US-Markteinführung für sich gewinnen.⁷³ Darüber hinaus erreichen Top-Produktionen der Spielbranche mehrere Millionen Konsumenten (vgl. Kapitel 2.2.2), die sich im Durchschnitt rund 30 Std. mit dem Produkt beschäftigen.⁷⁴ Damit wird eine Vielzahl von qualitativ hochwertigen Werbekontakten ermöglicht. Zwar handelt es sich bei Product Placement in Spielen um die aufwendigste Form von In-Game Advertising, sie bietet aufgrund des hohen Grads an Interaktion zwischen Spieler und Marke jedoch die Möglichkeit auch komplexere Markennutzenversprechen kommunizieren zu können.

3.4 Relevanz von In-Game Advertising für die Markenkommunikation

Nachdem In-Game Advertising in seinen Grundzügen erläutert wurde, ist es wichtig zu prüfen inwiefern diese Werbeform für die Markenführung von Bedeutung sein kann. Diese Fragestellung lässt sich aus zwei Richtungen betrachten: Auf der einen Seite zwingt ein **veränderter Medienkonsum** die Markenhersteller dazu, neue Alternativen zur Erreichung ihrer Zielgruppe (z.B. durch In-Game Advertising) in Erwä-

⁷¹ Vgl. GRABOWIECKI/HALFF (2007), S. 4; THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 110.

⁷² Vgl. GRABOWIECKI/HALFF (2007), S.10.

⁷³ Vgl. NAUGHTON (2003), HARDIGREE (2008).

⁷⁴ Vgl. NELSON (2002), S. 81.

gung zu ziehen. Auf der anderen Seite ist nachzuweisen, dass durch Werbemaßnahmen in Spielen auch eine Werbewirkung im Sinne der Markenziele erreicht werden kann.

3.4.1 Veränderungen im Medienkonsum

Die Medienlandschaft und der Konsum der Medien stehen in permanentem Wandel, insbesondere in den letzten 10 Jahren durch die flächendeckende Verbreitung von Internetanschlüssen. Für die Markenführung ist die Anpassung an diese veränderten Gegebenheiten von großer Bedeutung um die Zielgruppen durch Markenkommunikation sowohl effektiv als auch effizient erreichen zu können.

Ein aktuell zu beobachtendes Phänomen im Medienkonsum, dass zu einer Verschiebung der Gewichtung medialer Werbeträger führen könnte, ist das sogenannte „Multitasking“ bzw. „Media Multitasking“. Hierbei entscheiden sich die Konsumenten bewusst für eine simultane Nutzung von mindestens zwei Medien gleichzeitig, zum Beispiel das Surfen im Internet während der Fernseher läuft oder das Lesen eines Buches während das Radio im Hintergrund Musik spielt.⁷⁵ In der Konsequenz führt diese Nutzung zu einem gewissen Informationsverlust, da nicht alle gleichzeitig aufgenommenen Informationen auch verarbeitet werden können. Es kommt zur Konkurrenz der Stimuli um die Aufmerksamkeit des Nutzers und mindert letztlich auch die Fähigkeit Werbeinformationen zu verarbeiten. Einige Studien, die sich speziell dem Thema Multitasking gewidmet haben, zeigen, dass etwa ein Viertel der gesamten Mediennutzungszeit auf die Nutzung multipler Medien gleichzeitig entfallen, und dass dies nicht nur auf jüngere sondern auch ältere Konsumenten zutrifft.⁷⁶ Von allen gängigen Medien werden insbesondere Radio und TV am häufigsten für die Hintergrundbeschallung gewählt. Sie entwickeln sich zunehmend zu einem „Nebenbeimedium“ mit den oben genannten Auswirkungen. Auf der anderen Seite werden Video- und Computerspiele nur selten mit weiteren Medien kombiniert⁷⁷ und können auch schwieriger mit anderen ablenkenden Nebentätigkeiten verbunden werden, weswegen sie als Werbeträger attraktiv erscheinen.

Des Weiteren zählt, laut einer Studie des IT-Spezialisten *IBM*, die Nachfrage nach Inhalten „auf Anfrage“ („On-Demand“) zu den derzeitigen Trends im Medienkonsum. Der Konsument von heute hat eine selektive Nachfrage nach Inhalten, verfügt aber nur über ein limitiertes Zeitbudget.⁷⁸ Um spezifische Inhalte im starren TV-Programm konsumieren zu können, muss er folglich planvoll und zeitlich flexibel agieren, wodurch sich vor allem junge Konsumenten zunehmend eingeengt fühlen. Als Folge dessen verliert das klassische Fernsehen an Attraktivität und die Mediennutzung verlagert sich vermehrt auf Inhalte „On-Demand“, zu denen auch Spiele zählen.

⁷⁵ Vgl. KOOLSTRA et al. (2009), S. 235, 241.

⁷⁶ Für eine detailliertere Diskussion vgl. KOOLSTRA et al. (2009), S. 236-238, 242 f.

⁷⁷ In einer aktuellen US-Medienstudie geben 22% der befragten Jugendlichen im Alter von 8 bis 18 Jahren an, Videospiele die meiste Zeit über in Kombination mit weiteren Medien zu konsumieren. Im Vergleich zu ähnlichen Medien wie TV (39%) bzw. Computer (40%) ist diese Angabe als gering einzuschätzen, vgl. RIDEOUT et al. (2010), S. 16, 24, 27.

⁷⁸ Vgl. IBM GLOBAL BUSINESS SERVICES (2006), S. 6 f.

Für Werbetreibende resultiert daraus eine einfache Konsequenz: Personen, die ihre Freizeit vermehrt mit Spielen verbringen, können über Kommunikationsmaßnahmen in klassischen Medien immer weniger erreicht werden. Insbesondere bei der männlichen Zielgruppe zwischen 18 und 34 Jahren sinkt der Konsum von TV und Kinofilmen spürbar zugunsten von Video- und Computerspielen.⁷⁹ IGA Worldwide verweist bereits auf eine dramatische Verschiebung der Anteile im Medienkonsum bei den US-Bürgern, wie sie in Abbildung 5 dargestellt ist. Aufgrund noch geringer Aufwendungen von Unternehmen für Werbung in Spielen führt dies momentan zu einer großen Diskrepanz zwischen Medienkonsum- und Werbeausgabenquote.

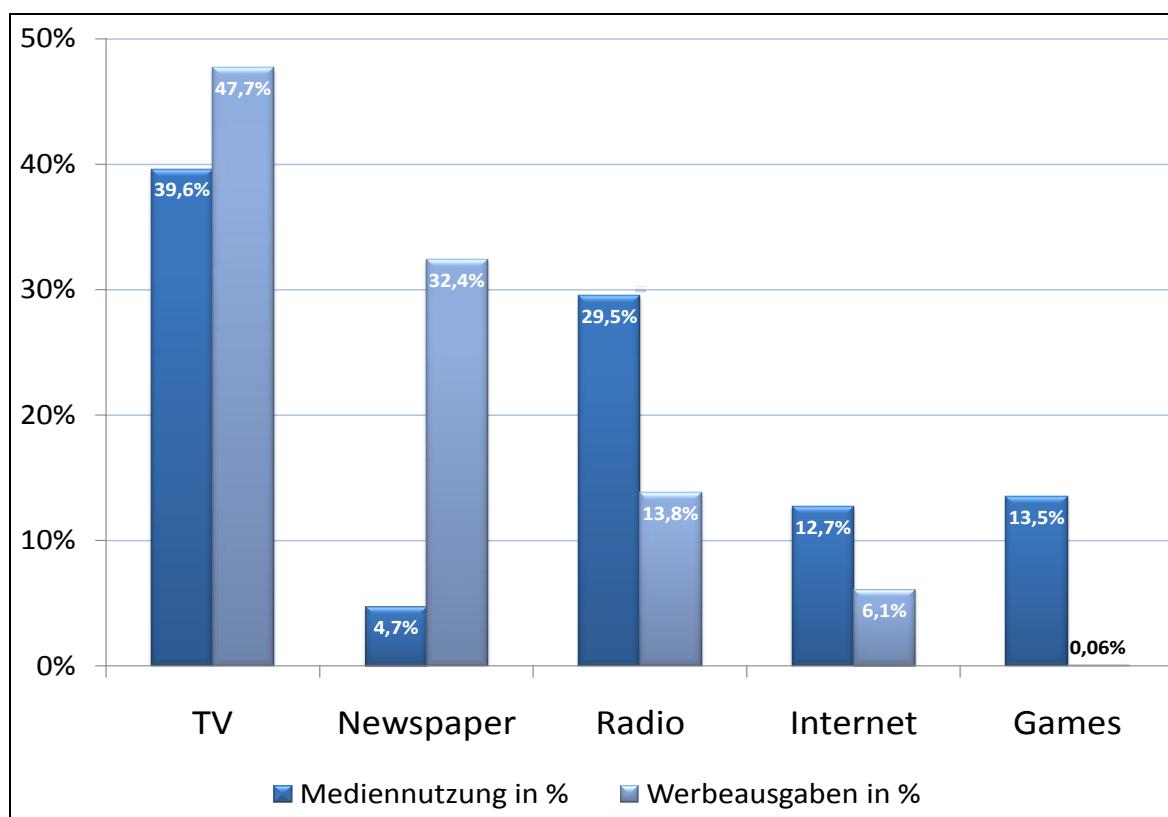


Abb. 5: Mediennutzung und Werbeausgaben in den USA

Quelle: SONDER (2006).

3.4.2 Potenzielle Werbewirkung

3.4.2.1 Markenbekanntheit

Die Markenbekanntheit misst die Fähigkeit potenzieller Nachfrager, sich an ein Markenzeichen zu erinnern oder durch visuelle bzw. akustische Stützung wieder erken-

⁷⁹ Vgl. YANKEE GROUP (2006); SHERWELL (2010).

nen zu können.⁸⁰ Die Bekanntheit der Marke erhöht die Wahrscheinlichkeit in Kaufentscheidungen als „First Choice“ in Betracht gezogen zu werden und sie ist die Grundvoraussetzung für die Entstehung des Markenimages, des Vorstellungsbilds der Marke aus Sicht der externen Zielgruppe.⁸¹ Folglich ist die Bekanntmachung der Marke und dessen wofür sie steht von großer Bedeutung für die Markenführung.

Kritisch betrachtet kann zunächst einmal bezweifelt werden, dass werbende Marken bzw. Produkte, die in Video- oder Computerspielen implementiert werden, überhaupt bemerkt werden und zu einer Erhöhung der Markenbekanntheit beitragen. Spiele verlangen, im Vergleich zu anderen visuellen Medien wie Kinofilmen oder TV-Sendungen, von dessen Nutzern ein gesteigertes Maß an Aufmerksamkeit, Reaktionsgeschwindigkeit und Hand-Augen-Koordination.⁸² Es ist also nicht auszuschließen, dass Spieler in Folge dieser Anforderungen Werbung womöglich nicht oder nur sehr eingeschränkt wahrnehmen und verarbeiten können. Aus diesem Grund haben sich bereits mehrere Studien im Auftrag von Spielherstellern und Werbeagenturen mit diesem Werbewirkungsaspekt beschäftigt und kommen zu dem Ergebnis, dass sich die Markenbekanntheit durch In-Game Advertising um bis zu 87% steigern lässt.⁸³ In Anbetracht der Auftraggeber der Studien erscheinen die positiven Resultate allerdings wenig überraschend, weswegen an dieser Stelle die unabhängige Wirkungsstudie von YANG et al. (2006) betrachtet werden soll.

Die Autoren der Studie widmen sich dem Einfluss von In-Game Advertising auf die Markenerinnerung bei Studenten und knüpfen ihre Beobachtungen weniger an explizites sondern an implizites Wissen mittels eines Wortfragment-Tests.⁸⁴ Hierzu wurden 153 Probanden in drei voneinander unabhängige Versuchsgruppen eingeteilt: Gruppe 1 spielte für etwa 30 Minuten das Rennspiel *Formel 1 2001* und Gruppe 2 das Fußballspiel *FIFA 2002*. In beiden Spielen tauchten Marken in Form von Billboard- und Bandenwerbung auf. Gruppe 3 spielte keines der Spiele und diente als Kontrollgruppe. Alle Gruppen hingegen unterzogen sich anschließend einem Wortfragment-Test, bei dem sie eine Liste mit Bruchteilen von Markennamen (z.B. Y_H_O

⁸⁰ Vgl. AAKER (1991), S. 61.

⁸¹ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 92; BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 53 f.

⁸² Vgl. BUNDESVERBAND DER ENTWICKLER VON COMPUTERSPIELEN (2005), S. 4.

⁸³ Vgl. u.a. MICROSOFT (2007); o.V. (2009); ACTIVISION (2004).

⁸⁴ Vgl. YANG et al. (2006), S. 146 ff.

für „Yahoo“) vervollständigen sollten. Enthalten waren unter anderem auch die Marken, die im Spiel zu sehen waren. Da in beiden Spielen jeweils unterschiedliche Marken auftraten, dienten für Gruppe 1 und 2 die Ergebnisse der jeweils anderen Gruppe sowie die der Kontrollgruppe als Grundwert für die Vervollständigungsrate, die ohne Werbekontakt erzielt wurde. Alle abweichenden Werte würden im Umkehrschluss auf eine beeinflussende Werbewirkung hindeuten.

Es konnte festgestellt werden, dass die Probanden gegenüber den auftauchenden Marken tatsächlich ein höheres implizites Wissen aufweisen konnten als solche, die die Marken nicht gesehen hatten. Die Steigerung der Vervollständigungsrate betrug 14% bzw. 10% und unterschied sich signifikant von den Ergebnissen der Kontrollgruppen.⁸⁵ Es konnte damit belegt werden, dass werbende Marken bei den Spielern eine allgemeine Steigerung der Markenbekanntheit erzielen können, und zwar ohne dass diese sich der Werbewirkung direkt bewusst sind.

3.4.2.2 Einstellung gegenüber der Marke

Die Beeinflussung der Einstellung von Konsumenten gegenüber einer Marke lässt sich ebenso wie die Steigerung der Markenbekanntheit zu den psychografischen Zielen der Markenkommunikation zählen. TROMMSDORFF bezeichnet die Einstellung als die gelernte Bereitschaft, gegenüber einem Objekt regelmäßig (stark bzw. schwach) positiv oder negativ zu reagieren. Hierbei lassen sich kognitive (wissensbasierte), affektive (gefühlsmäßige) und konative (handlungsbezogene) Komponenten unterscheiden.⁸⁶ Der Begriff der Einstellung ist eng verbunden mit dem des Markenimages (vgl. Kapitel 2.1.1), welches auch als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt bezeichnet werden kann.⁸⁷ Da Einstellungen und Images ähnliche Merkmale zugesprochen werden, werden sie in Literatur und Praxis zum Teil synonym verwendet.⁸⁸ Die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Marke bzw. das Markenimage hat immensen Wert für die Markenführung. Insbesondere auf modernen Märkten mit technisch funktional homogenen Produkten bieten Images die Grundlage zur Unterscheidung und Präferenzbildung und beeinflussen das erzielbare Preisniveau der Marke

⁸⁵ Vgl. YANG et al. (2006), S. 148.

⁸⁶ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 146, 151 f.

⁸⁷ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 364.

⁸⁸ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG/GRÖPPEL-KLEIN (2009), S. 210 f.

und damit letztlich auch die Gewinne und Marktanteile des Unternehmens.⁸⁹

In einer Studie mit dem Ziel, die Effektivität von Product Placements in Videospielen näher zu beleuchten, untersucht GLASS (2007) die affektive Einstellung von Spielern gegenüber in Spielen gezeigten Marken und inwiefern sich diese beeinflussen lässt.⁹⁰ Hierzu wurden Marken betrachtet, die in der Boxkampfsimulation *Fight Night Round 3* auftauchen: Amerikanische Studenten sollten den Marken im Anschluss an eine kurze Spielsitzung mittels eines IAT (implicit association test) auf Ansage hin die Eigenschaften „gut“ und später „schlecht“ zuordnen.⁹¹ Die Zeit, die sie für ihre Eingabe benötigten, wurde computergesteuert festgehalten und mit jener Zeit verglichen, die sie für die Zuordnung vergleichbarer Marken⁹² brauchten, die jedoch nicht im Spiel präsent waren. Die Länge der gemessenen Zeitabstände bewegte sich im Bereich von Millisekunden, weswegen davon ausgegangen werden kann, dass die Studenten nicht über ihre Handlungen nachdenken konnten, sondern gefühlsmäßig reagierten.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Probanden weniger Zeit benötigten, die „In-Game“-Marken als gut einzustufen ($\Sigma = 3986,00$ ms) als sie als schlecht einzustufen ($\Sigma = 5172,09$ ms).⁹³ Zudem wurden „In-Game“-Marken schneller als gut eingestuft als vergleichbare Marken, die nicht im Spiel enthalten waren ($\Sigma = 5172,97$ ms). Es lässt sich nun vielleicht argumentieren, dass die Reaktionszeit bei den beworbenen Marken dadurch künstlich erhöht wurde, dass entsprechende Marken den Probanden bereits aus der Spielsitzung bekannt waren. Allerdings benötigten die Probanden ebenfalls signifikant länger dafür, die „in-game“-Marken auf Ansage hin als schlecht einzustufen ($\Sigma = 5172,09$ ms) als die vergleichbaren Marken ($\Sigma = 4071,52$ ms). Eine mögliche Verfälschung der Ergebnisse ist damit unwahrscheinlich. Insgesamt lässt die Studie durchaus die Vermutung zu, dass sich die positive Spielerfahrung auf die

⁸⁹ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 155 f.

⁹⁰ Vgl. GLASS (2007), S. 29.

⁹¹ Vgl. GLASS (2007), S. 27 f.

⁹² Anmerkung: Um möglichst vergleichbare Markenpaare zu identifizieren wurde ein Pretest mit 133 Studenten durchgeführt. Diverse Marken aus den gleichen Produktkategorien sollten auf einer Skala zwischen 1 und 10 entweder als eher „gut“ oder eher „schlecht“ eingeordnet werden. Die Marken, die in der Bewertung am wenigsten von den im Spiel enthaltenen Marken abwichen, wurden für die Hauptstudie verwendet.

⁹³ Vgl. GLASS (2007), S. 28 f.

unterschwellige Bewertung von Marken überträgt und damit zu einer Positivierung der (globalen) Einstellung gegenüber der Marke führen kann.

4. Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising

4.1 Übersicht

Das folgende Kapitel soll sich detailliert mit den Einflussfaktoren befassen, die sich auf eine erfolgreiche Integration von Marken in Spielen auswirken. Unabdingbar hierfür ist zunächst eine genauere Spezifizierung des Begriffs „Erfolg“ sowie der Erfolgsmessung im Hinblick auf In-Game Advertising Maßnahmen. Danach werden relevante empirische Studien, die sich mit der Werbewirkung von In-Game Advertising befassen, kurz umrissen sowie deren wesentliche Ergebnisse zusammengefasst. Eine Auswahl der identifizierten Erfolgsfaktoren wird anschließend näher beleuchtet. Zum Abschluss werden die Werbemaßnahmen von *Red Bull* präsentiert, welche in der Vergangenheit zur Profilierung der Energy-Drink-Marke beigetragen haben.

4.2 Bestimmung der Messkriterien

Um diejenigen Einflussfaktoren bestimmen zu können, die sich auf die Erfolgswirkung von Werbung in Spielen auswirken, steht an erster Stelle die Wahl geeigneter Kriterien zur Messung des Erfolgs. Allgemein lässt sich festhalten, dass eine Anstrengung erfolgreich ist, wenn zuvor definierte Ziele erreicht wurden. So sollen in der Markenführung durch Kommunikationsmaßnahmen jeglicher Art langfristig ökonomisch quantifizierbare Unternehmensziele (z.B. Umsatzsteigerung) verfolgt werden. An dieser Stelle stehen Markenverantwortliche jedoch vor der Problematik der direkten Erfolgszuordnung einzelner Maßnahmen im Marketing-Mix: So wirken Marketinginstrumente im Zeitverlauf unterschiedlich und teilweise tritt die gewünschte Wirkung erst zu einem späteren Zeitpunkt auf.⁹⁴ Es besteht ebenfalls eine Interdependenz zwischen den Marketinginstrumenten, so dass häufig die Wirkung einer einzelnen Maßnahme in Abhängigkeit vom Einsatz weiterer Maßnahmen variieren kann. Diese generelle Zurechnungsproblematik gilt insbesondere für „below-the-line“-Kommunikationsmaßnahmen wie z.B. das Sponsoring.⁹⁵ Zwar bieten Werbeformen, wie z.B. DIGA, die genaue Erfassung der entstandenen Kontakte mit dem Werbeträger (vgl. Kapitel 3.3), das Erklärungspotenzial der bloßen Werbekontakte zur Entste-

⁹⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 71 f.

⁹⁵ Vgl. BRUHN (2010), S. 68.

hung eines Kaufverhaltens ist jedoch sehr fraglich.⁹⁶ Letztlich existiert eine Vielzahl an situativen und personellen Faktoren, die eine Kaufentscheidung von Produkten und Dienstleistungen beeinflusst. Aus diesem Grund ist es zweckmäßig, sich in Bezug auf Kommunikationsmaßnahmen auf die den ökonomischen Zielen vorgelagerten psychografischen Wirkungsziele zu fokussieren, wie z.B. die Markenbekanntheit oder die Markensympathie.⁹⁷

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Erfolg der In-Game Advertising Kommunikationsmaßnahmen primär an psychografischen Zielen gemessen werden muss. Die Wirkung von In-Game Advertising wird im Weiteren als *erfolgreich* bezeichnet, wenn z.B. die Bekanntheit einer Marke gesteigert wird, Einstellungswerte gegenüber einer Marke verbessert oder zielgruppenrelevante Identitätsmerkmale einer Marke vermittelt werden. Demnach werden solche Faktoren, die einen positiven Einfluss auf die Wirkung von In-Game Advertising ausüben, in der folgenden Analyse als *Erfolgsfaktoren* bezeichnet.

4.3 Empirische Studien zu signifikanten Erfolgsfaktoren

4.3.1 NELSON (2002): Recall of Brand Placements in Computer/Video Games

Die nachweisbar erste Studie, die sich überhaupt mit der Wirkung von In-Game Advertising auseinandersetzt, stammt von NELSON und beschäftigt sich mit der Effektivität unterschiedlicher Werbeformen in Spielen auf die Markenerinnerung.⁹⁸ Die Studie teilt sich in zwei von einander unabhängige Untersuchungen: Untersuchungsgegenstand im ersten Versuchsaufbau war das Rennspiel *Gran Turismo 2*, in dem zum einen diverse real existierende Rennwagen bekannter Automarken (VW, Mitsubishi, Subaru etc.) gefahren werden können und zum anderen Billboard- und Bandenwerbung (Penzoil, Goodyear etc.) die virtuellen Rennstrecken zieren. Probanden (N= 20) sollten für eine Dauer von 15 Minuten spielen und anschließend die Marken nennen, an die sie sich (zunächst ungestützt, anschließend gestützt) erinnern konnten. Um die Langzeitwirkung zu messen wurden die Teilnehmer zudem fünf Monate später ein weiteres Mal kontaktiert und gebeten, die Marken zu nennen, an die sie sich noch

⁹⁶ Vgl. BRUHN (2009), S. 171.

⁹⁷ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 11 f.

⁹⁸ Vgl. NELSON (2002), S. 84 ff.

erinnern konnten. Die zweite Untersuchung hatte einen ähnlichen Versuchsaufbau mit dem Unterschied, dass nun ein eigens konstruiertes Rennspiel herangezogen wurde, bei dem die Probanden (N=16) nur einen markenlosen Rennwagen fahren konnten, während sich Marken lediglich in Form von passiven Werbeplakaten präsentierte.

Die Ergebnisse der Befragung der Probanden im Anschluss an die Spielsitzungen unterschieden sich deutlich: Im ersten Versuch konnten sich 19 von 20 Teilnehmern (95%) an die Automarke erinnern, die sie im Spiel gefahren waren.⁹⁹ Durchschnittlich konnte sich jeder Teilnehmer an 4,5 beworbene Marken erinnern. Die Durchschnittsquote im zweiten Versuch, bei dem nur Billboard- und Bandenwerbung präsent war, lag deutlich niedriger, bei nur noch bei 2,75.¹⁰⁰ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Form, in der Marken als Elemente in die Spielhandlung bzw. das Spielgeschehen integriert werden, Einfluss auf die Markenerinnerung ausübt.

4.3.2 GRIGOROVICI/CONSTANTIN (2004): Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media

GRIGOROVICI/CONSTANTIN beleuchten in ihrer explorativen Untersuchung den Einfluss von Werbeform und Präsenz auf gestützte und ungestützte Markenerinnerung sowie die Markenpräferenz. Insgesamt 144 Studenten der Pennsylvania State University nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie sich mittels Computer in einer virtuellen, spielähnlichen 3D-Umgebung bewegen sollten.¹⁰¹ In der virtuellen Umgebung warben die Marken *BMW*, *Nokia* und *Pepsi*, sowohl in Objektform (Product Placement) als auch in Form von Werbetafeln (Billboards). Die Benutzer wurden zudem über einen Fragebogen interviewt, inwiefern sie die virtuelle Umgebung für sich als real empfinden würden (empfundene Präsenz der Person).

Zunächst überraschend war der Befund, dass die Erinnerungswerte für ein und dieselbe Marke bei der Billboard-Werbung durchschnittlich höher waren als beim Product Placement.¹⁰² NELSON kam in ihrer Untersuchung zu dem entgegengesetzten Ergebnis. Eine detailliertere Betrachtung brachte jedoch die Erkenntnis, dass hierbei

⁹⁹ Vgl. NELSON (2002), S. 85.

¹⁰⁰ Vgl. NELSON (2002), S. 87.

¹⁰¹ Vgl. GRIGOROVICI/CONSTANTIN (2004), S. 27 f.

¹⁰² Vgl. GRIGOROVICI/CONSTANTIN (2004), S. 30.

die Produktart bzw. -größe als moderierende Variable zu werten sei.¹⁰³ So wurde z.B. die Werbetafel für *Nokia* häufiger erinnert als ein *Nokia Handy*, das in der Umgebung platziert war während bei *BMW* das Automobil als Objekt (aufgrund der relativen Größe im Vergleich zur Werbetafel) besser in Erinnerung blieb. Es lässt sich demnach schlußfolgern, dass die Prominenz der Darstellung ebenfalls in erheblichem Maße die Wahrnehmung beeinflusst. Ein uneinheitliches Ergebnis zeigte sich bei der Betrachtung hinsichtlich der empfundenen Präsenz: Je eher sich ein Benutzer in die virtuelle Welt hineinversetzt fühlte, desto weniger konnte er sich an die präsentierten Marken erinnern. Da sich dieser Faktor jedoch zum Teil signifikant positiv auf die Markenpräferenzwerte auswirkte, gelangen die Autoren zu der Empfehlung, möglichst realistische Spielumgebungen für In-Game Advertising zu wählen.

4.3.3 NELSON/KEUM/YAROS (2004): Advertainment or Adcreep

Noch im selben Jahr greifen die Autoren NELSON/KEUM/YAROS das Thema In-Game Advertising in einer weiteren Studie auf. Aufbauend auf den Erkenntnissen von 2002 konzentrieren sie sich in ihrer Studie auf die Reaktion der Spieler auf die Einbindung von realen Marken in virtuellen Spielen: 62 Probanden (überwiegend männlich, zwischen 18 und 30 Jahren) sollten ein mit Marken und Logos versehenes Computer-Rennspiel testen und anschließend ihre Meinung zum Thema Product Placement in Computerspielen schildern.¹⁰⁴ Hierbei konnte nachgewiesen werden, dass die Einstellung der Spieler gegenüber Werbung *im Allgemeinen* nicht nur die Einstellung gegenüber Product Placement in Spielen *im Speziellen* signifikant beeinflusst, sondern auch die Kaufbereitschaft von Produkten, die auf diese Weise auf sich aufmerksam machen.¹⁰⁵

4.3.4 NICOVICH (2005): The effect of involvement on ad judgement in a video game environment

Ähnlich wie bereits GRIGOROVICI/CONSTANTIN untersucht NICOVICH in seiner Wirkungsstudie von 2005 die empfundene Präsenz des Spielers und dessen Einfluss auf die Beurteilung der Werbung. Der Autor bezieht jedoch auch erstmals das Invol-

¹⁰³ Vgl. GRIGOROVICI/CONSTANTIN (2004), S. 32.

¹⁰⁴ Vgl. NELSON/KEUM/YAROS (2004), S. 12.

¹⁰⁵ Vgl. NELSON/KEUM/YAROS (2004), S. 13.

vement des Spielers, welches er als Grad der empfundenen „Relevanz“ gegenüber dem Spiel versteht, in die Betrachtung ein.¹⁰⁶ Auf Basis des Computer-Rollenspiels *The Elder Scrolls III: Morrowind* wurde eigens für das Experiment eine Camping-Landschaft innerhalb eines fiktiven Naturparks erschaffen. Insgesamt 152 männliche als auch weibliche Probanden sollten jeweils 30 Minuten damit verbringen die Umgebung aus der „Ich-Perspektive“ zu erkunden, sich mit computergesteuerten Figuren zu unterhalten, Höhlen zu erforschen oder Schwimmen zu gehen.¹⁰⁷ Dabei wurden an häufig frequentierten Stellen Billboards fiktiver Marken mit Werbung für Camping-Ausrüstungsgegenstände wie Rucksäcke, Zelte oder Regenjacken platziert.

Die anschließende schriftliche Befragung brachte zutage, dass die empfundene Präsenz einen signifikanten Einfluss auf die Beurteilung der Werbetafeln hatte.¹⁰⁸ Spieler, die die Umgebung als realistisch empfanden, nahmen die Werbung auch zunehmend als emotional und glaubhaft wahr. Zudem konnte NICOVICH nachweisen, dass die empfundene Präsenz die Stellung einer moderierenden Variable zwischen dem Involvement der Spieler und seiner Beurteilung der Werbung einnimmt.¹⁰⁹ Demnach beurteilten Spieler, die sich zwar für den virtuellen Camping-Ausflug begeistern konnten, diesen jedoch als wenig realistisch empfanden, die Werbung tendenziell schlechter. Insgesamt stützen diese Befunde die Vermutungen, die bereits GRIGOROVICI/CONSTANTIN ein Jahr zuvor geäußert haben.

4.3.5 SCHNEIDER/CORNWELL (2005): Cashing in on crashes via brand placement in computer games

In der Studie von SCHNEIDER/CORNWELL wird der Einfluss sowohl der Darstellungsweise von Werbebanner als auch der Erfahrung des Spielers auf die Markenerinnerung untersucht.¹¹⁰ 46 männliche Probanden gaben zunächst Angaben zur ihrer bisherigen Spielerfahrung (in Std. Spielzeit pro Woche) ab. Dann sollten sie im Rennspiel *Rallisport Challenge* eine mit sowohl sehr auffälligen als auch sehr unauffälligen Werbeplakaten versehene Strecke fahren. Im folgenden Fragebogen wurde zunächst

¹⁰⁶ Vgl. NICOVICH (2005), S. 31.

¹⁰⁷ Vgl. NICOVICH (2005), S. 32 f.

¹⁰⁸ Vgl. NICOVICH (2005), S. 34 f.

¹⁰⁹ Vgl. NICOVICH (2005), S. 35 f.

¹¹⁰ Vgl. SCHNEIDER/CORNWELL (2005), S. 325 ff.

ungestützt nach gesehenen Marken bzw. Produkten gefragt und anschließend eine Abbildung mit diversen (im Spiel vorhandenen und nicht vorhandenen) Werbebanner vorgelegt, aus denen die Versuchsteilnehmer wählen konnten. Eine zusätzliche qualitative Befragung der Probanden sollte zudem die Interpretation der Ergebnisse verifizieren.

Es stellte sich heraus, dass Marken, die durch auffällige Werbeplakate präsentiert wurden, deutlich häufiger erinnert wurden als solche, die wenig auffällig platziert waren.¹¹¹ Die qualitative Befragung der Probanden lässt dabei schlussfolgern, dass die gesteigerte Wahrnehmung nicht nur auf Charakteristiken der Banner (Größe, Farben etc.) zurückzuführen seien, sondern auch auf die Bekanntheit einzelner Marken unter den Probanden.¹¹² Das zweite wichtige Ergebnis der Studie war, dass fortgeschrittene Spieler tatsächlich mehr Marken erinnern und wiedererkennen konnten als wenig erfahrene Spieler.¹¹³

4.3.6 NELSON/YAROS/KEUM (2006): Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game

2006 knüpfen NELSON/YAROS/KEUM an in ihre bisherige Arbeiten aus den Jahren 2002 sowie 2004 an und untersuchen, inwiefern der mediale Kontext und die empfundene Telepräsenz die Wirkung von In-Game Advertising beeinflussen. Hierzu wurden 62 Probanden zunächst in zwei Versuchsgruppen eingeteilt: Gruppe 1 spielte ein Rennspiel, in dem Billboards von real existierenden Marken (Coca-Cola, Gap Jeans) und fiktiven Marken (Crank Cola, Gem Jeans) entlang der Strecke zu sehen waren.¹¹⁴ Gruppe 2 hingegen konnte dem Spielgeschehen auf ihrem Computerbildschirm lediglich zusehen, während der Computer die Steuerung übernahm. Im Anschluss wurden beide Gruppen anhand eines Fragebogens auf die Wirkung der Werbemaßnahme hin überprüft. Als Wirkungskriterien wurden nicht nur ungestützte Markenerinnerung sondern auch die Überzeugungskraft der Marke hinzugezogen.

Wie vermutet, stellte sich heraus, dass aktiv spielende Personen nach ihrer Sitzung

¹¹¹ Vgl. SCHNEIDER/CORNWELL (2005), S. 331.

¹¹² Vgl. SCHNEIDER/CORNWELL (2005), S. 333 f.

¹¹³ Vgl. SCHNEIDER/CORNWELL (2005), S. 332.

¹¹⁴ Vgl. NELSON/YAROS/KEUM (2006), S. 91.

durchschnittlich weniger gezeigte Marken nennen konnten als jene Personen, die lediglich passive Zuschauer waren.¹¹⁵ Somit wirkte sich der Mediale Kontext (Spieler versus Zuschauer) signifikant negativ auf die Werbemaßnahme aus, welches laut der Autoren auf die begrenzte Aufnahmefähigkeit und Verarbeitungsleistung des Menschen zurückzuführen sei. Zudem konnte festgestellt werden, dass (unabhängig vom medialen Kontext) die realen Marken deutlich häufiger in Erinnerung blieben als die fiktiven Marken.¹¹⁶ Dadurch konnte der Wirkungseinfluss der Markenbekanntheit, die bereits bei SCHNEIDER/CORNWELL vermutet wurde, indirekt bestätigt werden.

4.3.7 LEE/FABER (2007): Effects of product placement in online games on brand memory

Die Studie von Lee/Faber greift zunächst einige Einflussfaktoren auf, die bereits in bisherigen Untersuchungen als relevant erachtet wurden, darunter die Prominenz der Werbedarstellung, die Spielerfahrung sowie das Involvement. Hierbei können sowohl Erkenntnisse vorausgegangener Studien bestätigt als auch neue Erkenntnisse gewonnen werden: In einem Rennspiel mussten Probanden Werbeschilder durchfahren, auf denen für hypothetische Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien geworben wurde.¹¹⁷ Das sogenannte Spiel-Involvement, d.h. die innere Bereitschaft des Spielers seine Fähigkeiten in hohem Maße in das Spiel einzubringen, wurde bei einer Versuchsgruppe bewusst erhöht, indem ihnen mitgeteilt wurde, dass der Spieler mit der besten Punktzahl ein 100\$-Lotterielos erhalten würde. Wie bereits SCHNEIDER/CORNWELL, konnten die Autoren zeigen, dass große und besonders im Blickfeld des Spielers befindliche Werbedarstellungen die besten Erinnerungswerte erzielen konnten.¹¹⁸ Es ließ sich jedoch auch feststellen, dass selbst erfahrene Spieler keine Verbesserung der Erinnerungs- und Wiedererkennungswerte vorweisen konnten, wenn sie sich in hohem Maße in das Spiel einbrachten.¹¹⁹ Im Rückschluss wirkte sich somit ein gesteigertes Involvement des Spielers negativ auf die Wahrnehmung von Werbung aus. Setzt man dieses Ergebnis in Bezug zur Studie von NICOVICH (vgl. 4.3.4), liegt die Vermutung nahe, dass sich nur ein „mittlerer“ Invol-

¹¹⁵ Vgl. NELSON/YAROS/KEUM (2006), S. 92 f.

¹¹⁶ Vgl. NELSON/YAROS/KEUM (2006), S. 93.

¹¹⁷ Vgl. LEE/FABER (2007), S. 79 ff.

¹¹⁸ Vgl. LEE/FABER (2007), S. 84.

¹¹⁹ Vgl. LEE/FABER (2007), S. 86.

vementgrad optimal auf die Wahrnehmung von Werbeinhalten in Spielen auswirkt.

4.3.8 MAU et al. (2008): Communicating brands playfully

2008 setzen sich erstmals auch Deutsche Autoren in empirischen Studien mit den Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising auseinander. Hierzu zählen auch MAU et al., die sich ausführlich mit der Auswirkung der Markenbekanntheit auf die Markenerinnerung und die Einstellung gegenüber der Marke beschäftigen. Die Forschungsgruppe der Universität Göttingen zog für ihre Untersuchung ein modifiziertes Level des Online-Actionsspiels *Counter Strike* heran und unterteilte die Probanden (N= 521) in zwei Versuchsgruppen:¹²⁰ Während an zentralen Standorten des Spielgeschehens Gruppe A mit Billboard-Werbung der bekannten Marke *Coca-Cola* (Bekanntheitsgrad aus Vorabbefragung: 99,4%) konfrontiert wurde, sahen Spieler der Gruppe B an gleicher Stelle Werbung für die in Deutschland eher unbekannte Marke *Jolt Cola* (Bekanntheitsgrad aus Vorabbefragung: 21,6%).¹²¹

Die Ergebnisse der anschließenden Befragung zeigen, dass Coca-Cola als bekannte Marke obgleich ansonsten identischer Testbedingungen signifikant häufiger erinnert werden konnte (71,0%) als die unbekannte Jolt Cola (60,4%).¹²² Dadurch konnte, wie bereits bei vergleichbaren Studien zuvor, der positive Einfluss der Markenbekanntheit unter Beweis gestellt werden. Beim Vergleich der Einstellungswerte vor und nach des Spielablaufs stellte sich jedoch zur Überraschung der Autoren heraus, dass nur die unbekannte Marke durch die Werbemaßnahme profitieren konnte (+18,2% Zustimmungspunkte) während die durchschnittliche Einstellung gegenüber der bekannten Marke sank (-6,9% Zustimmungspunkte).¹²³ Folglich liegt die Vermutung nahe, dass sich die Markenbekanntheit nicht gänzlich positiv auf die Evaluierung der werbenden Marke auswirkt.

4.3.9 REICH (2008): Was beeinflusst die Werbewirkung von In-Game-Advertising

Als aufschlussreich erweist sich auch die stichprobenartige Befragung (N= 126) von

¹²⁰ Vgl. MAU et al. (2008), S. 836-839.

¹²¹ Vgl. MAU et al. (2008), S. 839.

¹²² Vgl. MAU et al. (2008), S. 840.

¹²³ Vgl. MAU et al. (2008), S. 840 f.

registrierten Mitgliedern der *Test Drive Unlimited* Online-Community durch REICH im selben Jahr.¹²⁴ Die Autorin gelangt zu zwei wesentlichen Erkenntnissen: Zunächst kann sie ein weiteres Mal die Vermutung bekräftigen, dass die Werbeform einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken und Produkten ausübt. In *Test Drive Unlimited* tauchen Automarken (z.B. *Ford*) als steuerbare Rennwagen aber auch dynamische Billboard-Werbung der Marken *Sixt* und *Joop!Go* auf. Die meisten Befragten geben in einem offenen Assoziationstest an, dass sie das Spiel eindeutig mit den Automarken verbinden, die in das Spiel integriert sind und nicht mit Marken der Billboard-Werbung.¹²⁵ Im direkten Vergleich zwischen den Marken, die mittels Billboards werben, zeigt sich zudem, dass *Sixt* eindeutig besser wahrgenommen wird: Gestützt erkennen 41,3% der Probanden das Werbeplakat wieder und auch beim Assoziationstest wird die Marke an zweiter Stelle nach den Automarken genannt.¹²⁶ Folglich liegt der zweite wichtige Rückschluss darin, dass der thematische Zusammenhang zwischen Marke und Spiel – in diesem Fall „Autos“ – dazu führt, dass die Marke besser im Gedächtnis verankert wird. Folglich übt der Fit zwischen werbender Marke und dem Spiel bzw. dem Spielgenre positiven Einfluss auf die Markenerinnerung aus.

4.3.10 HUBER et al. (2009): Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren

Die bis dato einzige empirische Studie, die sich der *Relevanz* verschiedener Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising widmet, stammt von HUBER et al. Die Autoren ziehen hierzu Einflussfaktoren heran, die sich in bisherigen Studien als signifikant erwiesen haben und ergänzen diese um weitere vermutete Faktoren, darunter den Realismus der Werbemaßnahme, die Unternehmensglaubwürdigkeit und die Überlastung durch übermäßige Werbung. Das zentrale Ziel ihrer Arbeit war vor allem nachzuweisen, dass In-Game Advertising-Maßnahmen zur Emotionalisierung von Marken beitragen können.¹²⁷ Mittels einer empirischen Online-Befragung wurden im März 2009 Spiele-affine Forumnutzer zu der Integration eines *Audi R8* in das Rennspiel *Need for Speed: Undercover* befragt.¹²⁸ Die 246 Teilnehmer der Befragung waren

¹²⁴ Vgl. REICH (2008), S. 217 f.

¹²⁵ Vgl. REICH (2008), S. 221.

¹²⁶ Vgl. REICH (2008), S. 221 f.

¹²⁷ Vgl. HUBER et al. (2009), S. 5.

¹²⁸ Vgl. HUBER et al. (2009), S. 64-68.

hauptsächlich männliche Schüler, Studenten oder Angestellte im Alter von 16 bis 30 Jahren, die überwiegend dem Segment der Vielspieler zugeordnet werden können.¹²⁹

Neben der Bestätigung der Hypothese, dass Marken durch In-Game Advertising auf Basis des Attitude-towards-the-Ad-Modells emotionalisiert werden können, konnten im Ergebnis sechs Faktoren identifiziert werden, die sich signifikant auf die Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme auswirken: Der wahrgenommene Entertainmentnutzen, der Fit zwischen Spiel und Marke¹³⁰, die Einstellung gegenüber In-Game Advertising im Allgemeinen, der Informationsnutzen, die Unternehmensglaubwürdigkeit sowie die Stimulusüberlastung durch übermäßige Werbung.¹³¹ Dem Realismus der Umsetzung der Werbemaßnahme konnte zwar kein direkt signifikanter Einfluss nachgewiesen werden, dafür jedoch eine indirekte Wirkung über die Faktoren Fit und Entertainmentnutzen. Wichtig war zudem die Identifizierung der zentralen Einflussfaktoren: Der Entertainmentnutzen, der Realismus sowie der Fit zwischen Marke und Spiel konnten die Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme am stärksten beeinflussen und gehen innerhalb dieser Studie somit als die drei bedeutendsten spielbezogenen Erfolgsfaktoren hervor (vgl. Abbildung 6).

4.4 Ausgewählte Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising

Dieser Abschnitt setzt sich detailliert mit den fünf für die Markenführung wichtigsten Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising auseinander. Hierzu werden die Ergebnisse korrespondierender Studien verdichtet, anhand theoretischer Modelle erklärt und um evtl. vorhandene Fachbeiträge oder eigene Anregungen ergänzt. Aufgrund geringer Relevanz für das Marketing, des begrenzten Rahmens der Ausarbeitung und/oder defizitärer Forschungsergebnisse wird auf eine vertiefende Diskussion sämtlicher Einflussfaktoren verzichtet (für eine Übersicht der untersuchten Faktoren vgl. Anhang I und II).

¹²⁹ Vgl. HUBER et al. (2009), S. 68 ff.

¹³⁰ Anmerkung: Huber et al. definieren den Faktor „Fit“ als Stimmigkeit zwischen Spiel und Werbemaßnahme (S. 38/39), operationalisieren den Faktor bei der Befragung der Probanden jedoch de facto als Fit zwischen Spiel und beworbener Marke (S. 82). So lautet z.B. das item fit1: „Audio R8 und Need for Speed Undercover passen gut zusammen“.

¹³¹ Vgl. HUBER et al. (2009), S. 101 ff.

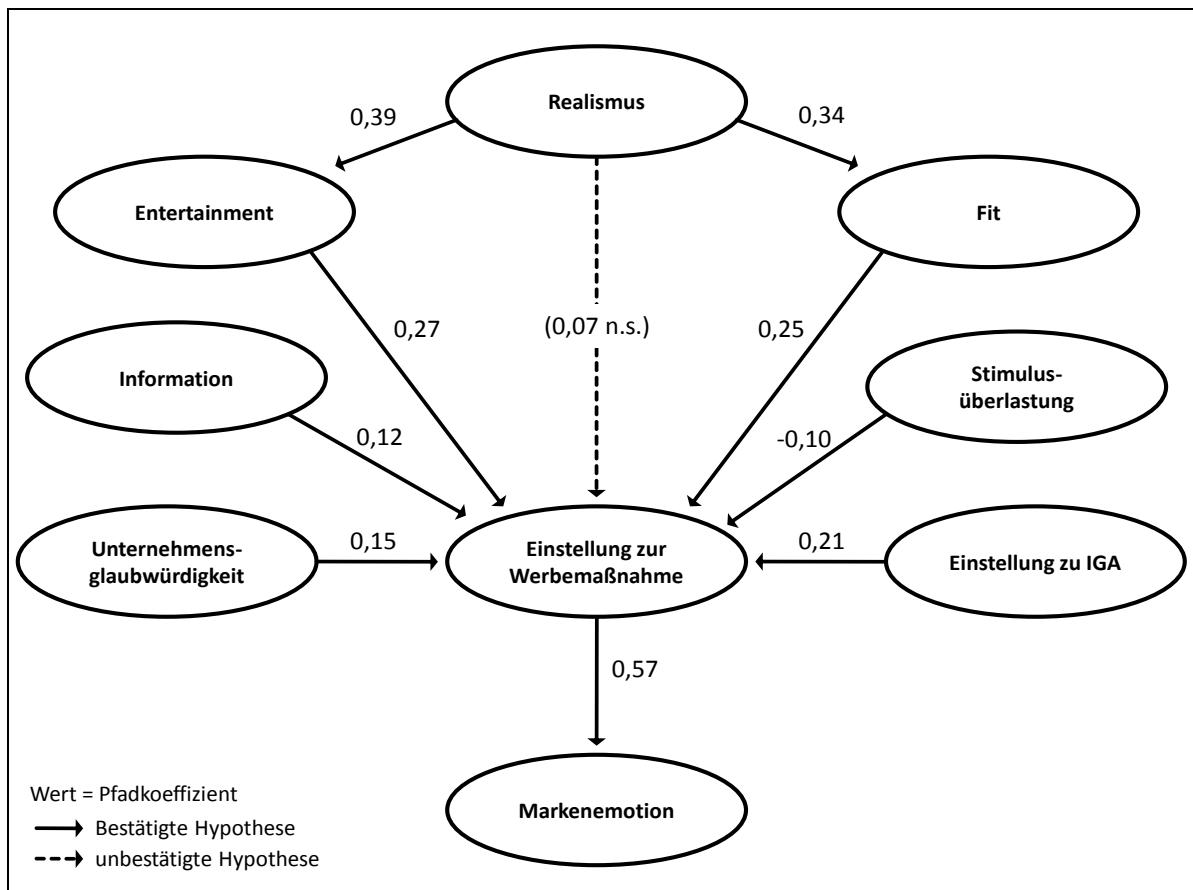


Abb. 6: Strukturmodell zur Markenemotionalisierung durch In-Game Advertising

Quelle: HUBER et al. (2009), S. 93.

Hierzu zählen z.B. die Beurteilung des Spiels, der Erregungszustand der Spielumgebung oder die allgemeine Einstellung des Spielers zu Werbung.

4.4.1 Integrationsgrad

Der Integrationsgrad der Werbemaßnahme ist in mehreren empirischen Studien auf seine Auswirkung auf die Werbewahrnehmung untersucht worden und kann seitens der Markenführung je nach intendiertem Aufwand aktiv gestaltet werden. Der Integrationsgrad der Werbemaßnahme bestimmt die Tiefe, in der die Werbung für eine Marke oder ein Produkt in den intendierten Spielverlauf integriert wird. Grob zu unterscheiden ist dabei zum einen periphere Werbung wie z.B. am Streckenrand platzierte Werbeschilder in Rennspielen oder auch Objekte wie Getränkeautomaten eines Getränkeherstellers, die jedoch für die eigentliche Handlung nicht von Bedeutung sind.¹³² Zum anderen liegt ein hoch integriertes Product Placement vor, wenn z.B.

¹³² Vgl. EDERY (2008), S. 5.

virtuelle Automobile real existierender Automarken in einem Rennspiel vom Spieler gefahren werden können oder Marken bzw. Produkte explizit in handlungsrelevanten Videosequenzen gezeigt und/oder genannt werden. Für Marketingentscheider ist an dieser Stelle relevant, welche Auswirkung ein niedriger oder hoher Integrationsgrad auf die Wahrnehmung von Marken und Werbebotschaften hat.

Seitens der empirischen Forschung sind in diesem Zusammenhang vor allem die Wirkungsstudien von NELSON und REICH zu nennen, die zu dem Ergebnis kommen, dass je intensiver der Nutzer mit der Werbemaßnahme in Interaktion tritt, desto eher kann er sich an die beworbene Marke (kurzfristig) erinnern. Die Ergebnisse stützen sich im Wesentlichen auf den Vergleich zwischen steuerbaren Automobilen und Werbeschildern in Rennspielen. Diese Tatsache bestätigen auch Beobachtungen bei SCHNEIDER/CORNWELL: Die Probanden konnten sich häufiger an Werbeschilder erinnern, wenn sie nicht bloß vorbeifuhren sondern mit ihnen kollidierten weil sie an besonders schwierigen Kurven entlang der Strecke platziert waren.¹³³

CHAMBERS nennt in diesem Zusammenhang das 3-Stufen-Modell von RUSSEL zur Erfolgsmessung von Product Placements in Filmen und empfiehlt eine Erweiterung um den Aspekt der „Interaktivität“.¹³⁴

- Stufe 1: „**Screen placement**“ (Sichtbarkeit der Marke)
- Stufe 2: „**Script placement**“ (Verbale Nennung der Marke)
- Stufe 3: „**Plot placement**“ (Integration der Marke in die Handlung)
- Stufe 4: „**User integration**“ (Aktive Kontrolle über die Marke)

¹³³ Vgl. SCHNEIDER/CORNWELL (2005), S. 335.

¹³⁴ Vgl. CHAMBERS (2005), S. 4.

Je mehr Stufen durch die Markenintegration angesprochen würden, desto höher sei die Erinnerung der Konsumenten an die Marke:

*Watching James Bond barrel down the road in a BMW roadster is one thing. Actually taking control of Bond and controlling the car in a game like Everything or Nothing is something else entirely.*¹³⁵

EDERY/MOLICK betonen vor allem die Vorteile, die sich durch besonders hoch integrierte Werbung für die Markenführung ergeben und beziehen sich dabei u.a. auf die vorbildlich inszenierte Integration des Sony Ericsson T637 Mobiltelefons in *Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow*.¹³⁶ In dem Agentenspiel verfolgt Geheimagent Sam Fisher die Spur eines Terroristenanführers und sein einziger Hinweis ist ein Schnappschuss des Gesuchten, der mit der eingebauten Kamera des Mobiltelefons geschossen wurde. Auf diese und ähnliche Weise lernen Spieler im Spielverlauf Produkteigenschaften wie z.B. Funktionen eines Mobiltelefons oder Fahreigenschaften eines Autos kennen und können sich intensiv mit dem Produkt und der Marke auseinandersetzen.¹³⁷ Insbesondere bei jungen Konsumenten lässt sich eine Markenprägung erreichen, die später reale Kaufentscheidungen beeinflussen kann.

Die Autoren differenzieren bei ihrer Betrachtung allerdings zurecht zwischen High- und Low-Involvement-Gütern: Während sich vor allem High-Involvement Güter wie Autos oder Unterhaltungselektronik für hoch integriertes In-Game Advertising eignen, können typische Low-Involvement Güter wie Kaugummi oder Haarspray eine Werbewirkung eher durch peripheres In-Game Advertising erzielen.¹³⁸ Basis für diese Annahme bildet der sogenannte „*Mere-Exposure*“-Effekt. *Mere Exposure* (engl. für „bloßes Aussetzen“) besagt, dass die bloße wiederholte Darbietung eines Objekts zu einer Verbesserung der Einstellung gegenüber diesem Objekt führt.¹³⁹ *Mere Exposure* ist ein automatischer Lernprozess und geht zurück auf den Psychologen

¹³⁵ CHAMBERS (2005), S. 4.

¹³⁶ Vgl. EDERY/MOLICK (2009), S. 40.

¹³⁷ Vgl. EDERY/MOLICK (2009), S. 44.

¹³⁸ Vgl. EDERY/MOLICK (2009), S. 47 ff. im Zshg. mit TROMMSDORFF (2009), S. 271.

¹³⁹ Vgl. ZAJONC (1968), zit. in: TROMMSDORF (2009), S. 242.

ZAJONC.¹⁴⁰ Seit der ersten Veröffentlichung 1968 wurde die Hypothese mehrfach belegt, ergänzt und es konnte sogar nachgewiesen werden, dass der Effekt auch dann eintritt, wenn die Reizdarstellung so kurz ist, dass Personen sich nicht bewusst daran erinnern konnten.¹⁴¹ Zieht man nun auch die Unterschiede des Media-Budgets für die Entscheidung über den Integrationsgrad heran, ergibt sich folgender Entscheidungsbaum (vgl. Abbildung 7).

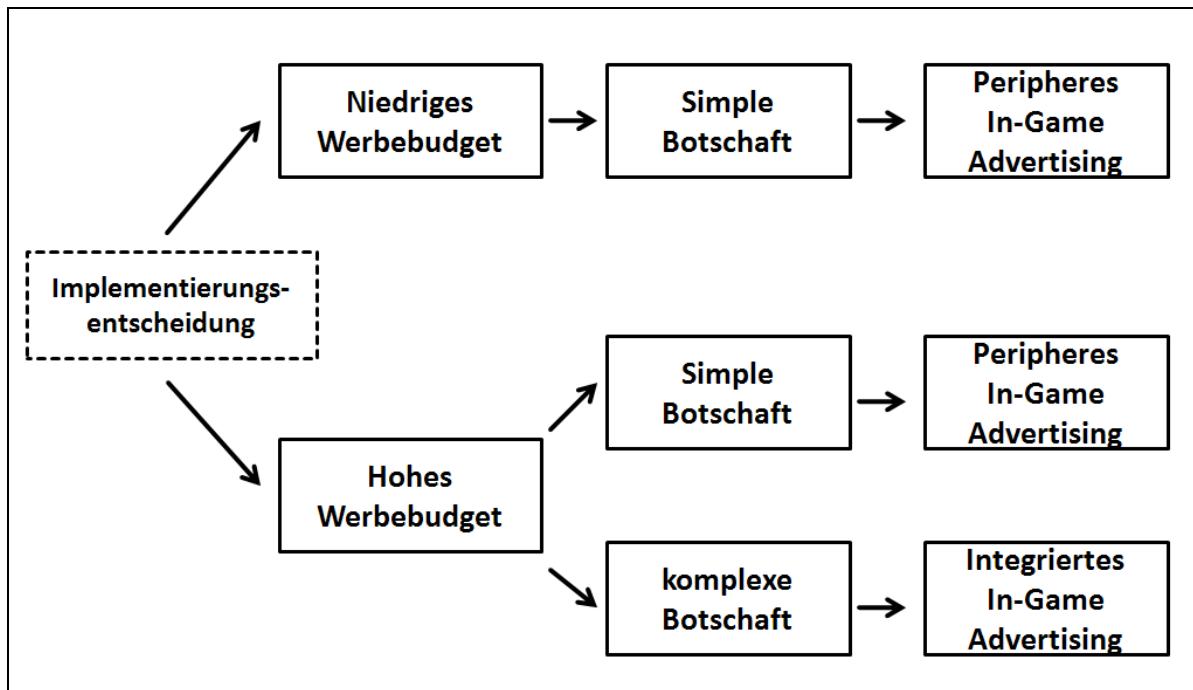


Abb. 7: Entscheidungsbaum für den Grad der Markenintegration

Quelle: In Anlehnung an EDERY (2008), S. 15.

4.4.2 Prominenz der Darstellung

Der Einflussfaktor „Prominenz der Darstellung“ wurde in der Hälfte aller empirischen Wirkungsstudien, die in Kapitel 4.3 vorgestellt wurden, direkt oder indirekt thematisiert. Die Ergebnisse zur Wirkungsweise fallen hierbei überwiegend einheitlich aus, wodurch sich klare Handlungsempfehlungen für die Markenführung ableiten lassen. Die Prominenz der Darstellung beschreibt in erster Linie die Qualität der Sichtbarkeit von platzierte Werbung in Spielen. Hierzu zählt sowohl die Größe, in der Markennamen auf dem Bildschirm dargestellt werden als auch die Platzierung an für den Spielablauf zentralen Orten. So lässt sich z.B. im aktuellen Sportspiel *Ski Challenge*

¹⁴⁰ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 242.

¹⁴¹ Vgl. KLEIN (2009), S. 36 ff.

2010 Werbung auf einem in der Berglandschaft schwebenden Heißluftballon ebenso darstellen, wie auf dem Rücken des Sportlers, der permanent im Mittelpunkt des Bildes zu sehen ist.¹⁴²

Bei der Untersuchung, inwiefern sich die Prominenz der Darstellung auf die Wirkung von In-Game Advertising auswirkt, steht vor allem die Frage im Hintergrund, ob sich bereits gewonnene Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung zu Product Placements in Filmen auch auf das interaktive Medium Video- und Computerspiele übertragen lassen. Mehrere Studien, unter anderem von BABBIN/CARDER, GUPTA/LORD und D'ASTOUS/CHARTIER, haben offensichtliche und subtile Product Placements in Filmen (z.B. *Apple* in „*Forrest Gump*“, *Wheaties* in „*Rocky III*“ etc.) verglichen und festigen die Annahme, dass Produkte häufiger erinnert werden, wenn sie groß, zentral und in die Handlung der Filmszene eingebunden, platziert werden.¹⁴³

Die Mehrzahl der Studien, die sich mit der Prominenz der Darstellung von Werbung in Spielen befasst haben, stützen diese Befunde. Sowohl SCHNEIDER/CORNWELL als auch LEE/FABER haben prominente und periphere Werbebanner in Rennspielen verglichen und konnten eine signifikant positive Wirkung auf die Erinnerungs- und Wiedererkennungswerte der gezeigten Marken nachweisen. GLASS, der mittels eines IAT nachweisen konnte, wie die Einstellung von Spielern gegenüber Marken in einer Boxkampfsimulation beeinflusst werden kann, konnte ebenfalls beobachten, dass die Marke mit der prominentesten Platzierung (*Under Armor* Sportbekleidung) auch die besten Erinnerungswerte erzielen konnte.¹⁴⁴ Auch GRIGOROVICI/CONSTANTIN konnten in ihrem Experiment mit virtuellen Spielumgebungen feststellen, dass periphere, unscheinbare Produktplatzierungen wenig Aufmerksamkeit erregten und selten erinnert werden konnten.¹⁴⁵

Für ein genaues Verständnis dieser Beobachtungen ist es notwendig den Prozess der menschlichen Informationsverarbeitung zu betrachten: Die Anzahl der physisch aufgenommenen Reize übersteigt in der Regel die Anzahl der Informationen, die im

¹⁴² Vgl. o.V. (2010); THOMAS/STAMMERMANN (2007), S. 144.

¹⁴³ Vgl. BABBIN/CARDER (1996), S. 148-150; GUPTA/LORD (1998), S. 56; D'ASTOUS/CHARTIER (2000), S. 38 f.

¹⁴⁴ Vgl. GLASS (2007), S. 29 f.

¹⁴⁵ Vgl. GRIGOROVICI/CONSTANTIN (2004), S. 32.

Kurzzeitspeicher des Gehirns verarbeitet werden können.¹⁴⁶ Diese begrenzte Informationsverarbeitungskapazität zwingt Menschen dazu, zwischen aufgenommenen Stimuli zu selektieren und filtert solche heraus, die als subjektiv wichtiger erscheinen. KAHNEMAN unterteilt in diesem Zusammenhang die gesamte Verarbeitungskapazität in Kapazität, die für primäre Aktivitäten sowie überschüssige Kapazität, die zur Verarbeitung von sekundären Aktivitäten zur Verfügung steht.¹⁴⁷ Je mehr Kapazität primäre Prozesse (z.B. Spielen von Video- und Computerspielen) beanspruchen, desto weniger Kapazität steht für die Verarbeitung aller sekundären Stimuli (z.B. von Werbebotschaften) bereit. Im Umkehrschluss sollte Werbung in Spielen demnach in prominenter Weise dargestellt werden, damit die Wahrscheinlichkeit der Informationsaufnahme und -verarbeitung seitens des Nutzers am höchsten ist.

4.4.3 Fit zwischen Marke und Spiel

Der Fit als wahrgenommene Kongruenz zwischen einer Marke und einem weiteren Imageobjekt ist bereits im Sponsoring (Fit zwischen Markensponsor und Gesponserten) bzw. Eventmarketing (Fit zwischen Marke und Event) als Determinante des Werbewirkungserfolgs diskutiert worden.¹⁴⁸ Ähnlich hierzu lässt sich der Fit-Gedanke auch auf In-Game Advertising Werbemaßnahmen übertragen. Aus Sicht der Markenkommunikation kann dieser auf zwei Ebenen betrachtet werden:

- Der Fit zwischen der Marke und **Werbemaßnahmen in Spielen allgemein**
- Der Fit zwischen der Marke und einem konkreten **Video- oder Computerspiel**

Der Fit zwischen der Marke und Werbemaßnahmen in Spielen allgemein bezieht sich auf grundlegende Entscheidungen der Markenführung und soll in diesem Abschnitt nicht näher behandelt werden. Von Interesse ist der **Fit zwischen der Marke und entsprechenden Spielen**. Für die Marke lässt sich das Markenimage als wertendes Vorstellungsbild einer Marke aus Sicht der externen Zielgruppe heranziehen. Es repräsentiert die wahrgenommenen Eigenschaften der Marke sowie deren Nutzen für den Nachfrager (vgl. Kapitel 2.1.1). Damit beschreibt der Fit zwischen Marke und

¹⁴⁶ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 233.

¹⁴⁷ Vgl. KAHNEMAN (1973), S. 14-17.

¹⁴⁸ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 32.

Spiel das Ausmaß, in dem das Image einer Marke und das Spiel aus Sicht der externen Zielgruppe als kongruent empfunden werden.

Der Fit zwischen Marke und Spiel wird vor allem in jüngsten Werbewirkungsstudien zu In-Game Advertising thematisiert und kann ebenfalls von Marketingentscheidern durch Identifizierung eines geeigneten Werbeträgers aktiv beeinflusst werden. Bei der Auswirkung des Fits auf die Wahrnehmung der Konsumenten muss zwischen Auswirkungen auf die Markenbekanntheit sowie Auswirkungen auf Einstellungswerte differenziert werden. LEE/FABER stellen einen signifikant negativen Einfluss des Fits auf die Markenerinnerung fest, d.h. dass besonders inkongruente Marken am häufigsten erinnert wurden. In ihrem Experiment sollten Probanden in einem Rennspiel Werbeschilder durchfahren, auf denen für hypothetische Marken aus unterschiedlichen Produktkategorien geworben wurde.¹⁴⁹ Die Produktkategorien unterschieden sich in Bezug auf die inhaltliche Übereinstimmung mit dem Kontext des Spiels: Benzin (sehr kongruent), Deodorant (mäßig kongruent) und Tiernahrung (inkongruent). Es zeigte sich, dass Marken, dessen Produktkategorie sich deutlich vom Inhalt des Mediums unterschieden, in diesem Fall eine Tiernahrungsmarke, die größte Aufmerksamkeit erregen konnten und durchschnittlich häufiger in Erinnerung blieben.¹⁵⁰ HUBER et al. betrachten hingegen den Einfluss des Fits zwischen Marke und Spiel auf die Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme und stellen eine signifikant positive Wirkung fest.¹⁵¹

Die auf den ersten Blick widersprüchlichen Beobachtungen können dadurch erklärt werden, dass der Rezipient bei sehr inkongruenten Stimuli versucht, diese durch kognitive Prozesse aufzulösen. Dieser Verarbeitungsprozess führt zwar zu einer erhöhten Erinnerung an den Absender der Botschaft, die nicht aufzulösende Inkongruenz mündet jedoch in Reaktanz und schadet somit der Marke (vgl. Kapitel 4.4.4).¹⁵² Im Fall hoher Kongruenz findet eine Steigerung der Markenbekanntheit aufgrund geringerer kognitiver Prozesse zwar nicht statt, es kommt jedoch zu Überstrahlungseffekten vom Spielerlebnis auf die Marke, die in der Konsumentenforschung als *Halo-*

¹⁴⁹ Vgl. LEE/FABER (2007), S. 79-82.

¹⁵⁰ Vgl. LEE/FABER (2007), S. 84 f.

¹⁵¹ Vgl. HUBER et al. (2009), S. 104.

¹⁵² Vgl. NITSCHKE (2006), S. 185.

Effekte bezeichnet werden. Halo-Effekte beschreiben die Übertragung der Beurteilung eines Merkmals oder Objekts auf die Beurteilung eines anderen Merkmals oder Objekts.¹⁵³ Dabei ist unter anderem die gestaltpsychologische Verbindung beider Objekte ausschlaggebend dafür, ob Halo-Effekte zustande kommen oder nicht. Im Marketing wird diese Art von Denkschema zum Transfer von Images genutzt, z.B. im Sponsoring oder bei der Markenerweiterung.¹⁵⁴ Sofern ein hoher Fit zwischen der Marke und dem Spiel gegeben ist, lässt sich also auch über In-Game Advertising eine Imageverbesserung (bzw. Veränderung bei leichter Inkongruenz¹⁵⁵) erzielen.

Bei der Analyse des Fits existiert in Forschung und Praxis allerdings noch eine große Ungenauigkeit: Studien und Fachbeiträge haben die Ähnlichkeit zwischen Marke und Spiel bisher nahezu ausschließlich in Zusammenhang mit der Gemeinsamkeit von Produktkategorien gesehen.¹⁵⁶ Obwohl es sich dabei um ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung einer geplanten Markenintegration handeln kann, sollte darüber hinaus (insbesondere bei hoch integrierten Product Placements) auch das Markenimage in die Überlegungen mit einfließen. HUBER et al. haben bisher als Einzige bei ihrer Untersuchung des Fits zwischen Marke und Spiel das Image der werbenden Marke, in diesem Fall *Audi*, in Bezug zum Spiel gesetzt.¹⁵⁷ Überlegungen zum intendierten Image können hierfür eine erste Basis bilden: Eine Marke, die z.B. für Verantwortung und Nachhaltigkeit einstehen soll, darf nicht im neuesten Teil der *Need for Speed* Rennspielreihe werben. Empfehlenswert ist eine detaillierte Betrachtung des Markenimages samt seiner Komponenten (vgl. Kapitel 2.1.1), um eine anschließende Analyse des Fit-Potenzials zwischen Marke und einem bestimmten Spieltitel erstellen zu können.¹⁵⁸ Zunächst sollte das Image anhand des physischen und symbolischen Nutzens, den die Marke für die Konsumenten generiert, operationalisiert werden. Abbildung 8 zeigt, wie dies z.B. für den *iPod MP3-Player* von *Apple* erfolgen kann.

¹⁵³ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 260.

¹⁵⁴ Vgl. BRUHN (2010), S. 51; SATTLER (2004), S. 819.

¹⁵⁵ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 186.

¹⁵⁶ Vgl. u.a. EDERY/MOLICK (2009); RAU (2007); LEE/FABER (2007); REICH (2008); THOMAS/STAMMERMANN (2007); GRABOWIECKI/HALFF (2007).

¹⁵⁷ Vgl. HUBER et al. (2009), S. 82.

¹⁵⁸ Anmerkung: Das folgende Beispiel zeigt einen ersten Ansatz zur Fit-Potenzial-Analyse. Ein vollständiges Modell zur Analyse des Fits aufzustellen soll nicht Anspruch dieser Arbeit sein, könnte in zukünftigen Forschungsbemühungen jedoch forciert werden.

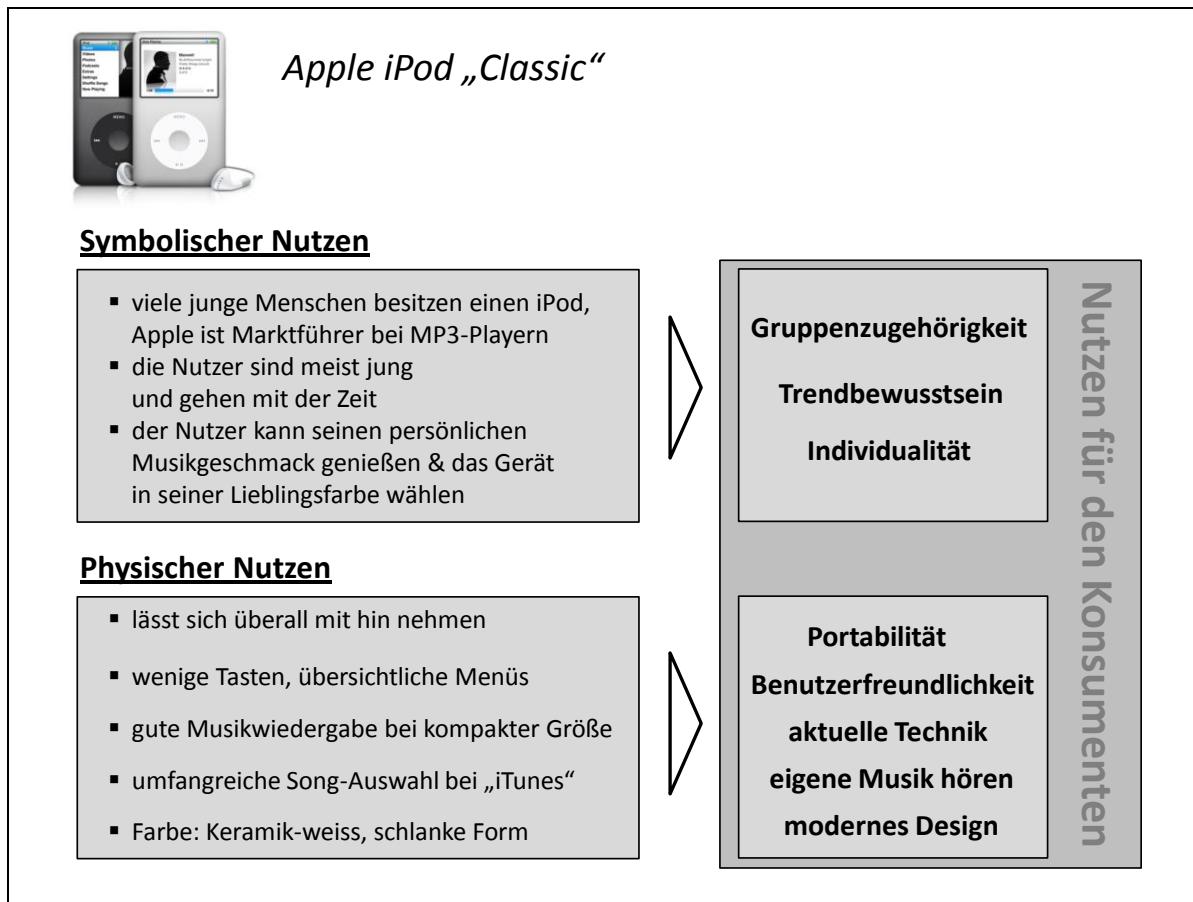


Abb. 8: Bestimmung des Markennutzens am Beispiel „Apple iPod“

Quelle: Eigene Darstellung.

Ist der Markennutzen auf die relevanten Nutzendimensionen verdichtet, lassen sich diese nun im Einzelfall auf eine grundsätzliche Übereinstimmung mit zentralen Komponenten eines betreffenden Video- oder Computerspiels, wie z.B. Spielkonzept, Rahmenhandlung, Stimmung etc. hin überprüfen. Da sich einige Nutzendimensionen der Marke in ihrer Bedeutung für die Markenkommunikation unterscheiden, sollte zudem eine Gewichtung der Dimensionen erfolgen. Hierdurch ist es möglich Imagekomponenten bestimmen zu können, die durch die Kommunikationsmaßnahme gefestigt oder verstärkt werden sollen. Abbildung 9 veranschaulicht wie eine entsprechende Fit-Potenzial-Analyse gestaltet werden kann.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Anmerkung: Die gewählten Werte entsprechen den subjektiven Eindrücken des Autors und nicht den Aussagen der Markeninhaber.

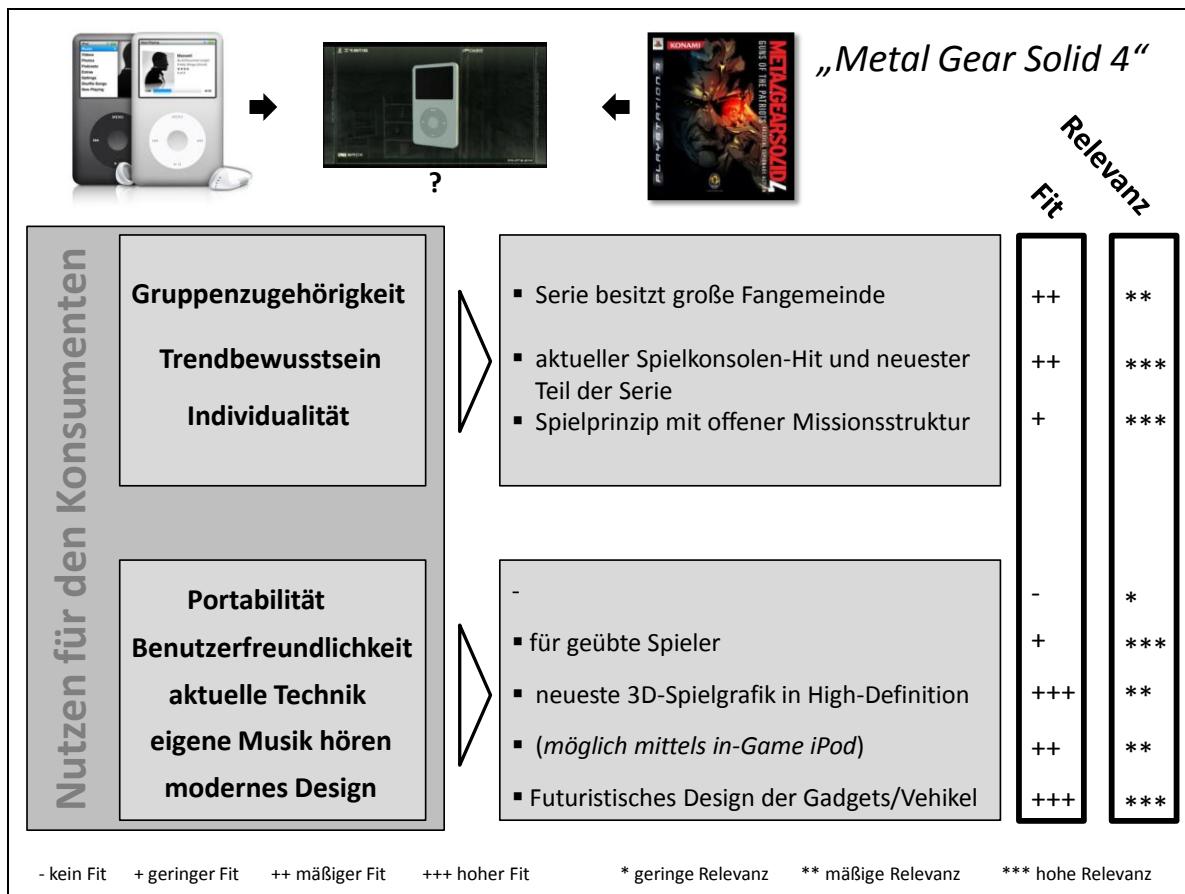


Abb. 9: Analyse des Fit-Potenzials zwischen Marke und Spiel am Beispiel „Metal Gear Solid 4“

Quelle: Eigene Darstellung.

4.4.4 Authentizität der Markeneinbindung

Die Authentizität der Markeneinbindung ist ein weiterer Einflussfaktor, der sich im Gestaltungsspielraum der Markenführung bewegt und über den in der empirischen Forschung komplementäre Ergebnisse zur Wirkungsweise existieren. Die Authentizität der Markeneinbindung gibt an, wie realistisch bzw. authentisch die Werbung für eine Marke in einem Spiel ist. Während Werbemaßnahmen, wie z.B. Bandenwerbung in einem Fußballspiel wie *Pro Evolution Soccer* natürlich wirkt und bei Spielern sogar ausdrücklich erwünscht ist,¹⁶⁰ wäre selbige Werbemaßnahme in einem Fantasy-Rollenspiel zweifellos unpassend. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass allgemein die Bezeichnung „authentisch“ der Bezeichnung „realistisch“ vorzuziehen ist, da auch Spiele mit bewusst „unrealistischen“ Szenarien existieren, in denen dennoch

¹⁶⁰ Vgl. PELLIKAN (2008), S. 47.

geworben wird (z.B. Science-Fiction-Spiele wie *Battlefield 2142* oder *Quake Live*).¹⁶¹

Obwohl die Authentizität der Markeneinbindung ebenso wie der Fit zwischen Marke und Spiel die Stimmigkeit von In-Game Advertising thematisieren, soll folgende Abgrenzung gezogen werden: Während eine authentische Einbindung von Marken in erster Linie darauf abzielt, Werbung innerhalb der Spielszenerie passend darzustellen um eine generelle Akzeptanz von Werbung zu gewährleisten, wird mittels eines hohen Fits zwischen Marke und Spiel versucht, positive Assoziationen vom Spielerlebnis auf die Marke zu übertragen. So könnte etwa ein Versicherungsdienstleister innerhalb eines Rennspiels in Form dynamischer Billboards authentisch werben, ohne dass ein hoher Fit zwischen Marke und Spiel gegeben wäre. Umgekehrt könnte eine Autoreifenmarke mit hohem Fit zum Spielinhalt auf nicht authentische Weise werben, indem Werbefilme in das Fahrercockpit oder in den Himmel projiziert werden.

Bereits in der qualitativen Befragung der Probanden durch NELSON konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass sofern Spiele auf ein realistisches Szenario zurückgreifen und sich Werbung an den entsprechenden Stellen präsentiert, wie es in der Realität ebenfalls geschieht, Werbung auf breite Akzeptanz stößt.¹⁶² HUBER et al. messen der Authentizität der Markeneinbindung in dem von ihnen untersuchten Autorennspiel ebenfalls eine hohe (indirekte) Bedeutung hinsichtlich der Wirkung auf die Einstellung zur Werbemaßnahme bei.¹⁶³ Insgesamt ist der Stand der Forschung auf diesem Feld aber bisweilen noch mangelhaft. Offenbar ist man sich aufgrund praktischer Erfahrung jedoch weitgehend darüber einig, dass sich Werbung stimmig in die Spielerfahrung integrieren muss.¹⁶⁴ Der Grund hierfür liegt darin, dass sich Nutzer von Video- und Computerspielen meist intensiv mit den gebotenen Inhalten beschäftigen und daher hochgradig gegenüber dem Medium involviert sind.¹⁶⁵ Während passende Werbung oft nicht bewusst als solche wahrgenommen wird, fällt unpassende Werbung gerade aufgrund dieses hohen themenbezogenen Involvements

¹⁶¹ Vgl. BÖCKING (2007); IGA WORLDWIDE (2009).

¹⁶² Vgl. NELSON (2002), S. 87.

¹⁶³ Vgl. HUBER et al. (2009), S. 101.

¹⁶⁴ Vgl. REITBAUER (2007), S. 80; BALLHAUS (2007), S. 53; BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (2009), S. 37.

¹⁶⁵ Vgl. MAROLF (2007), S. 86; LEE/FABER (2007), S. 77.

bei Spielern besonders negativ auf. Der beabsichtigte positive Imagetransfer schlägt ins Gegenteil um und kann bei den Nutzern zu sog. Reaktanzen führen: Hierbei handelt es sich es um Prozesse der Abwehr von Beeinflussungsversuchen, wenn sich Personen in ihrer Entscheidungsfreiheit bedroht fühlen.¹⁶⁶ In der Regel verbleiben Personen dann bewusst auf ihrem bisherigen Standpunkt. Bei weltweit vernetzten und hoch kommunikativen Nutzern können sich Reaktanzen aber auch in skurrilen Aktionen äußern, die sich eindeutig kontraproduktiv auf das Engagement des Markenherstellers auswirken. Als bekannt wurde, dass Spieler in *Die Sims Online* ihren Sim mit *McDonald's* Fastfood ernähren und sogar ein eigenes Schnellrestaurant eröffnen könnten, rief Internet-Aktivist Tony Walsh zum Protest in der frei zugänglichen Beta-Version auf: Spieler sollten vor den virtuellen Filialen potenzielle Kunden ansprechen und ihrem Ärger Luft machen oder direkt ein eigenes Restaurant eröffnen und im Namen des Herstellers absichtlich Kunden vergraulen.¹⁶⁷

Bis hierhin sollte klar geworden sein, dass eine authentische Markeneinbindung in hohem Maß von der Werbeform und dem betreffenden Spielgenre abhängig ist. Realistische Sport- und Rennspiele eignen sich allgemein sehr gut für die Einbindung von Marken, Fantasy-basierte Adventure- oder Rollenspiele hingegen weniger bzw. stellen eine große Herausforderung für die Markenintegration dar.¹⁶⁸ Eine authentische Einbindung bedeutet aber auch, dass Werbung und Werbeinhalt auf die physischen Gegebenheiten der Spielumgebung abgestimmt sein müssen. Dies macht folgendes Beispiel deutlich: Die große amerikanische Online-Plattform GameSpot verlieh im Rahmen einer „Best of 2009“-Liste *Pepsi* eine Auszeichnung in der Kategorie „Dubious Honours“ für besonders fehlplatziertes In-Game Advertising. *Pepsi* hatte zuvor im futuristischen Actionspiel *Bionic Commando* in Form von platzierten Getränkeautomaten geworben. Grund für die Nominierung war laut der Jury jedoch nicht die Tatsache, dass generell Werbung vorhanden war, sondern dass das Spiel in einem postapokalyptischen Szenario handelt, in dem ganze Städte in Trümmern lagen, während die zahlreichen *Pepsi*-Automaten völlig unversehrt waren.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 271.

¹⁶⁷ Vgl. WALSH (2002).

¹⁶⁸ Vgl. CHAMBERS (2005), S. 5; PELLIKAN (2008), S. 47.

¹⁶⁹ Vgl. PFEIFFER (2010).

4.4.5 Markenbekanntheit

Wie bereits erläutert, misst die Markenbekanntheit die Fähigkeit der Nachfrager, sich an Marken zu erinnern oder diese wieder erkennen zu können. Für Marketingentscheider ist es relevant zu wissen, ob und wie sich die Bekanntheit einer Marke auf die Werbewirkung in Spielen auswirkt. Theoretisch lassen sich hierzu zwei entgegengesetzte Standpunkte vertreten:

- A) Unbekannte Marken eignen sich besser für Werbemaßnahmen in Spielen, da sie durch ihre Neuartigkeit Aufmerksamkeit erregen und damit den Nutzern im Gedächtnis bleiben.
- B) Bekannte Marken eignen sich besser für Werbemaßnahmen in Spielen, da die Nutzer Werbung ohnehin wenig Aufmerksamkeit schenken und letztlich nur Marken mit großem Bekanntheitsgrad in Erinnerung bleiben.

Die Werbewirkungsforschung hat den Einfluss der Markenbekanntheit in sowohl direkter als auch indirekter Form mehrfach thematisiert und bekräftigt in hohem Maß letztere These. So verglichen NELSON/YAROS/KEUM die Erinnerungswerte von bekannten und unbekannten Marken, die in Form von Werbeplakaten am Streckenrand in einem Rennspiel platziert waren. Um gänzlich sicherzustellen, dass es sich bei letzteren wirklich um Marken ohne Bekanntheit handelte, verwendeten sie hypothetische Marken wie z.B. *Crank Cola*.¹⁷⁰ Das erzielte Ergebnis war recht eindeutig: Die bekannten (realen) Marken wurden beinahe doppelt so oft erinnert wie die unbekannten (fiktiven) Marken.¹⁷¹ In diesem Zusammenhang sind auch die Studien von LEE/FABER sowie CHANEY/LIN/CHANEY relevant, die sich zwar nicht bewusst mit der Auswirkung der Markenbekanntheit beschäftigt haben, im Ergebnis allerdings den generell geringen Anteil der Markenerinnerung von nur ca. 12-13% bemängeln.¹⁷² Beide haben jedoch eins gemeinsam: Im Vergleich zu anderen Wirkungsstudien haben sie ausschließlich fiktive Markennamen verwendet und stützen somit indirekt die These, dass bekannte Marken grundsätzlich häufiger erinnert werden.

¹⁷⁰ Vgl. NELSON/YAROS/KEUM (2006), S. 91.

¹⁷¹ Vgl. NELSON/YAROS/KEUM (2006), S. 93.

¹⁷² Vgl. LEE/FABER (2007), S. 87; CHANEY/LIN/CHANEY (2004), S. 41.

Um eine genaue Begründung für diese Beobachtung zu finden, ist es hilfreich die qualitativen Befragungen der Probanden zu analysieren: Stellenweise lässt sich beobachten, dass Probanden auf die Frage, welche Marke ihnen während des Spielens aufgefallen sei, unsichere Antworten (z.B. „ein Radiosender“ oder „irgendein Softdrink“) geben.¹⁷³ Offensichtlich werden in der meist kurzen, unreflektierten Betrachtung von Werbeflächen neuartige Marken zunächst nur mit bekannten Produkten oder Produktkategorien verbunden. Dies lässt sich anhand von Theorien der Informationsverarbeitung bestätigen, die besagen, dass neue Stimuli stets mit bekannten Informationen aus dem Langzeitspeicher verknüpft werden, um eine effiziente Informationsverarbeitung zu gewährleisten.¹⁷⁴ Deutlich wird dies vor allem bei den Ergebnissen von CHANEY/LIN/CHANEY, die die Erinnerungswerte von Billboardwerbung dreier fiktiver Markenprodukte (Soda, Pizza, Digitalkamera) untersucht haben. Die Markennamen wurden wesentlich seltener erinnert als die Produkte an sich (vgl. Abbildung 10). Dieser Umstand führt zuweilen auch zu unbeabsichtigten Nebeneffekten. So erinnern sich Nutzer an bestimmte Objekte, wie z.B. einen großen Torbogen in Form eines Reifens und sind später der Meinung dass *Bridgestone* hiermit geworben habe.¹⁷⁵ Noch verheerender ist es, wenn sich Nutzer nicht genau an die Marke erinnern können und automatisch schlussfolgern, dass es sich um die Marke mit dem größten Bekanntheitsgrad handeln müsse. So wird aus platzierten *Pepsi*-Werbung ungewollt Werbung für die Konkurrenzmarke *Coca-Cola*.¹⁷⁶

Insgesamt verdeutlichen diese Beobachtungen, dass die Markenbekanntheit (zumindest hinsichtlich peripherem In-Game Advertising) einen immens positiven Einfluss auf die Markenerinnerung ausübt. An dieser Stelle sei aber nochmals ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Auswirkung auf die Einstellung gegenüber der Marke eine völlig andere sein kann. Dies konnte insbesondere die Untersuchung von MAU et al. zeigen, bei der die bekannte Softdrinkmarke *Coca Cola* mit der wenig bekannten *Jolt Cola* verglichen wurde. Lediglich die unbekannte Marke konnte hinsichtlich der Einstellungswerte durch die Werbemaßnahme profitieren. Hierbei ließ sich feststellen, dass sich die Faktoren, die die Einstellung gegenüber den Marken maßgeb-

¹⁷³ Vgl. NELSON (2002), S. 88.

¹⁷⁴ Vgl. TROMMSDORFF (2009), S. 255.

¹⁷⁵ Vgl. SCHNEIDER/CORNWELL (2005), S. 334.

¹⁷⁶ Vgl. NELSON (2002), S. 88.

lich beeinflussten, unterscheiden:¹⁷⁷ Bei der bekannten Marke hing die Einstellung *nach* der Spielsitzung in hohem Maße von der Meinung vor der Spielsitzung ab. Bei der unbekannten Marke hingegen hing die Beurteilung im Wesentlichen von der Einstellung gegenüber dem Spiel an sich ab, da die Nutzer auf keine zuvor vergleichbaren Erfahrungswerte zurückgreifen konnten. Damit lässt sich ableiten, dass bekannte Marken zwar generell bessere Chancen besitzen im Gedächtnis der Spieler verankert zu werden. Marken mit geringem Bekanntheitsgrad, die bei ihrer Zielgruppe noch über kein vorgefestigtes Image verfügen, können hingegen besonders ihre Akzeptanzwerte durch In-Game Advertising verbessern.

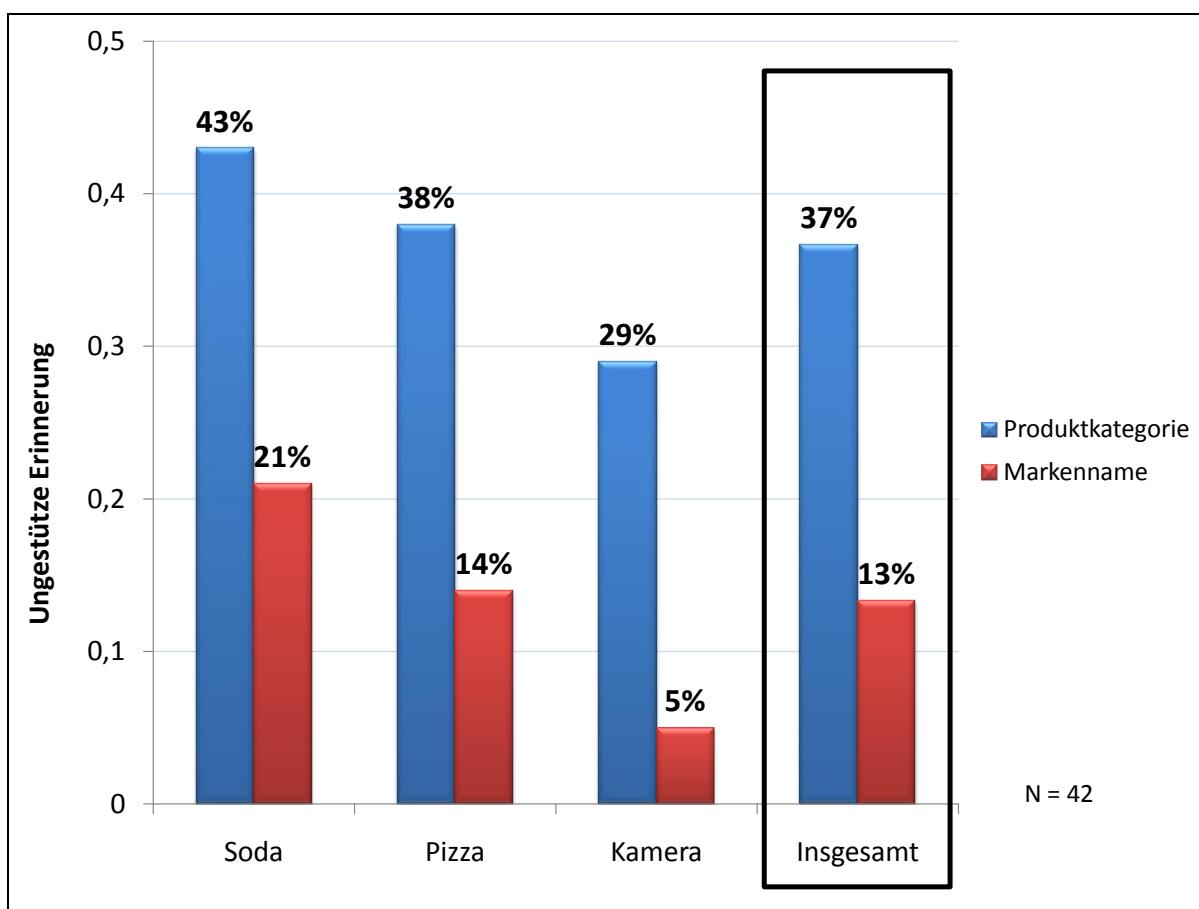


Abb. 10: Erinnerungswerte für hypothetische Markenprodukte

Quelle: In Anlehnung an CHANEY/LIN/CHANEY (2004), S. 42.

4.5 Fallbeispiel: In-Game Advertising von Red Bull

Die Getränkemarke *Red Bull* wurde erstmalig 1987 in Österreich (1993 in Deutschland) im Markt eingeführt und gilt als Begründer der Produktkategorie der sogenann-

¹⁷⁷ Vgl. MAU et al. (2008), S. 842 f.

ten „Energy-Drinks“.¹⁷⁸ Seit der Gründung durch den ehemaligen Blendax-Manager Diedrich Mateschitz blickt das Unternehmen auf eine steile Erfolgsgeschichte zurück: Der Umsatz von anfangs 0,8 Mio. Euro im Jahr 1987 stieg bis auf 3,3 Mrd. im Jahr 2009.¹⁷⁹ Mittlerweile wird der Energy-Drink weltweit vertrieben und der globale Konsum liegt bei mehr als 3,9 Milliarden Dosen pro Jahr.

Die Marke *Red Bull* soll vor allem für Individualität, Innovation, Kompetenz und Nichtangepasstheit stehen. Diese Identität wird oft auch auf humorvolle und selbstironische Art kommuniziert. Als Kommunikationsinstrument dient dabei zwar auch klassische Werbung (claim: „Red Bull verleiht Flügel“ von Kastner & Partner), im Vordergrund stehen jedoch below-the-line-Maßnahmen wie Sportsponsoring (z.B. Formel 1, Fußball, Windsurfing, Cliff Diving etc.) sowie das Eventmarketing (z.B. *Red Bull Flugtag* und *Red Bull Crashed Ice*).¹⁸⁰ Als unterstützende Marketingmaßnahme engagiert sich das Unternehmen auch im Bereich In-Game Advertising. Vorrangiges Ziel dieser Maßnahmen ist die Kommunikation des Markennutzens von *Red Bull* als Quelle zur schnellen Energieaufnahme und zur Verbesserung des Wohlbefindens.¹⁸¹ Zudem soll hierdurch unter den Nutzern Aufmerksamkeit für die von *Red Bull* unterstützten Events generiert werden. Folgende Beispiele zeigen, wie diese Kommunikationsziele in der Vergangenheit umgesetzt wurden.

Beispiel „Wipeout“: Fit zwischen Marke und Spiel

Bereits 1996, viele Jahre bevor das Thema In-Game Advertising in Forschung und Praxis Beachtung findet, unterzeichnet *Red Bull* einen innovativen Werbevertrag, um in die futuristische Rennsimulation *Wipeout 2097* integriert zu werden.¹⁸² Als das Spiel seinerzeit für die noch neue *Sony Playstation* erscheint, bietet es modernste 3D-Grafiken, Adrenalin steigerndes Gameplay sowie schnelle Rhythmen angesagter Club-DJs. Die Marke *Red Bull* ist dabei im Spiel omnipräsent vertreten: Während Werbeplakate an bestimmten Streckenabschnitten im Spiel platziert sind, zierte der Slogan „improve reaction time“ die Ladebildschirme (vgl. Abbildung 11). „High Ener-

¹⁷⁸ Vgl. HABERLANDER/HOHENECKER/VIECHTBAUER (2004), S. 45.

¹⁷⁹ Vgl. CLEF (2001), S. 28; RED BULL DEUTSCHLAND (2010).

¹⁸⁰ Vgl. CLEF (2001), S. 26 ff.; o.V. (2002), S. 68.

¹⁸¹ Vgl. UNTERBERGER (2006), zit. in: MAROLF (2007), S. 160.

¹⁸² Vgl. MAROLF (2007), S. 104.

gy“ ist der starke thematische Fit zwischen Marke und Spiel: *Red Bull* liefert die Energie, die *Wipeout* den Spielern abverlangt. Die Werbung sorgte damals für ein gesteigertes Produktinteresse hinsichtlich des neuartigen Energy-Drinks sowie erste reale Testkäufe. Diskussionen unter Spielern zeigen, dass das Spiel auch heute noch mit der Marke verbunden wird.¹⁸³

Beispiel „Worms“: Integrationsgrad der Kommunikationsmaßnahme

2003 kooperiert *Red Bull* mit dem Spielhersteller Sega für ein virtuelles Product Placement des Energy-Drinks im Multiplattform-Titel *Worms 3D*.¹⁸⁴ In dem rundenbasierten Action-Spiel, bei dem sich Comic-Würmer mit skurrilen Waffen wie Bananenbomben und explodierenden Schafen bekriegen, können Spieler auch auf eine Dose *Red Bull* zurückgreifen (vgl. Abbildung 11). Diese füllt die Energieleiste wieder auf und verleiht der Spielfigur – getreu dem claim „Red Bull verleiht Flügel“ – verbesserte Sprungkraft.¹⁸⁵ Diese Werbemaßnahme veranschaulicht treffend, wie sich durch integriertes In-Game Advertising das Nutzenversprechen einer Marke spielerisch vermitteln lässt. Dabei passt der Humor der *Worms*-Reihe zum unkonventionellen Kommunikationsstil, der z.B. durch zahlreiche amüsante TV-Spots zum Thema „Red Bull verleiht Flügel“ geprägt wurde.

Beispiel „Home“: Virtuelles Markenerlebnis

Als konsequente Weiterentwicklung lässt sich der Auftritt in der virtuellen Community *Home* des *Playstation Networks* bezeichnen. Bei *Home* handelt es sich um einen kostenlosen social gaming service, der seit Ende 2008 öffentlich zugänglich ist und der ausschließlich Besitzern einer *Sony Playstation 3* vorbehalten ist.¹⁸⁶ In einer 3D-Umgebung können Nutzer eigene Avatare kreieren, mit Freunden chatten, online spielen und spezielle Events besuchen. Jüngste offizielle Angaben sprechen dabei von rund 12 Mio. Nutzern.¹⁸⁷ Anfang 2009 installierte *Red Bull* mit der Tropeninsel *Red Bull Beach* als erster Sponsor einen eigenen Bereich innerhalb dieser virtuellen Umgebung und nutzt ihn zur Markenpräsentation und zur Verknüpfung realer Marke-

¹⁸³ Vgl. NELSON/KEUM/YAROS (2004), S. 11.

¹⁸⁴ Vgl. GRUBMAIR (2003).

¹⁸⁵ Vgl. RIEDL (2006).

¹⁸⁶ Vgl. SONY COMPUTER ENTERTAINMENT EUROPE (2010).

¹⁸⁷ Vgl. MILLER (2010).

ting-Events:¹⁸⁸ In Anlehnung an den gleichnamigen jährlich stattfindenden Motorsport-Wettbewerb, kämpfen die Spieler beim Minispiel *Red Bull Air Race* um die Bestzeit, indem sie mit einem Flugzeug eine feste Anzahl von Lufttoren innerhalb kürzester Zeit durchfliegen (vgl. Abbildung 11). Beim *Red Bull Flugtag* gilt es hingegen mit einem von fünf skurrilen Flugapparaten aus neun Metern Höhe die größte Distanz bis zum Aufprall im Wasser zurückzulegen. Und ist den Besuchern einmal nicht nach Spielen, können sie auf der Inselpromenade eine Bildergallerie betrachten, in der Extremsport-Fotografien des *Red Bull Illume* Fotografie-Wettbewerbs ausgestellt sind. Diese Kommunikationsmaßnahmen veranschaulichen gut, wie eine Marke für Nutzer erfahrbar gemacht und mit anderen Marketinginstrumenten verknüpft werden kann.¹⁸⁹



Abb. 11: In-Game Werbemaßnahmen von Red Bull

Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁸⁸ Vgl. CLIFFORD-MARSH (2008); FAUSTER (2009).

¹⁸⁹ Anmerkung: Die allgemeine Resonanz zur Home-Plattform seitens der Markenhersteller ist vor Allem aufgrund technischer Barrieren bisher zurückhaltend, vgl. SHIELDS (2010). So verfügt im deutschsprachigen Raum lediglich noch Audi mit dem sogenannten Audi Space über eine offizielle Präsenz samt Spielinhalten, vgl. AUDI AG (2010).

5. Kritische Würdigung

5.1 Ergebnisse der vorliegenden Arbeit

Diese Ausarbeitung hatte zum Ziel einen Überblick über In-Game Advertising im Allgemeinen zu geben sowie im Speziellen die wesentlichen Determinanten des Erfolgs von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung zu bestimmen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Zu diesem Zweck wurden vorhandene theoretische Fachbeiträge und empirische Untersuchungen herangezogen und analysiert. Hierbei wurden fünf wesentliche Erfolgsfaktoren identifiziert, von denen eine erfolgreiche Werbemaßnahme abhängen kann.

Dieses erarbeitete Ergebnis ist allerdings mit einigen Einschränkungen zu betrachten. Zum einen existiert bislang wenig Fachliteratur, die sich mit dieser speziellen Thematik beschäftigt, was die Sichtung fundierter Erkenntnisse bisweilen erschwert. Zum anderen hätte eine ausführliche Beschreibung sämtlicher Erfolgsfaktoren, mit denen sich empirische Studien beschäftigt haben, den Umfang dieser Arbeit eindeutig überschritten. Aus diesem Grund wurde eine vertiefende Diskussion auf die nach Einschätzung des Autors für die Markenführung wichtigsten Faktoren beschränkt. Die Definition und Abgrenzung dieser Erfolgsfaktoren ist in den betreffenden Studien nicht immer eindeutig und führt auch bei der vorliegenden Bearbeitung zu Abgrenzungsschwierigkeiten. Beispielsweise ist eine genaue Abgrenzung zwischen dem Fit von Marke und Spiel sowie der Authentizität der Markeneinbindung schwierig.

5.2 Stand der Wirkungsforschung

Der aktuelle Stand der Wirkungsforschung im Bereich In-Game Advertising ist weder quantitativ noch qualitativ ausreichend, um ein allumfassendes Wirkungsmodell zur Werbung in Video- und Computerspielen aufzustellen. Auf nachfolgende Defizite soll an dieser Stelle explizit hingewiesen werden:

- **Zugrundeliegendes Werbewirkungsmodell:** Ein Teil der betrachteten Studien basiert lediglich auf simplen Stimulus-Response-Wirkungsmodellen, intervenierende Variablen des Organismus (z.B. geprägte Markenimages) werden in die Untersuchungen nicht miteinbezogen.
- **Demografie der Probanden:** Es handelt sich meist um Studenten männlichen Geschlechts, welches die Repräsentativität der Ergebnisse im Hinblick auf Frauen und jüngere bzw. ältere Menschen auch anderer Bildungsschichten ein-

schränkt.

- **Objekt der Untersuchung:** Hauptsächlich wird Werbung in Sport- bzw. Rennspielen getestet, die sich aufgrund der Thematik von Natur aus für Werbeinhalte eignen, während andere Spielgenres (Action-, Adventure-, Party-, Quizspiele etc.) außen vorgelassen werden.
- **Wahl der Messkriterien:** Die meisten Studien ziehen lediglich die Markenerinnerung und –wiedererkennung als Messkriterien heran und vernachlässigen die Betrachtung der Auswirkungen auf wichtige Determinanten wie die Einstellung gegenüber der Marke oder spezifische Imagedimensionen.
- **Dauer des Werbereizes:** Die Zeit in der Probanden der Wirkung von In-Game Advertising ausgesetzt werden beträgt häufig nur ein paar Minuten bis zu einer halben Stunde. Dies entspricht in keiner Weise der typischen Gesamtnutzungsdauer von ca. 30 Std. pro Spiel (vgl. Kapitel 3.3)
- **Ermittlung der Ergebnisse:** Die Ergebnisse werden meist durch schriftliche Befragung der Probanden gewonnen. Hierbei handelt es sich um Eigenauskünfte der Teilnehmer, die nicht der Wahrheit entsprechen müssen (z.B. angegebene versus reale Kaufabsicht).

6. Fazit

In der modernen Medienlandschaft verwischen zunehmend die Grenzen zwischen Werbung und Unterhaltungsinhalten. In-Game Advertising ist ein Aspekt dieses umfassenden Trends, der als „Branded Entertainment“ bezeichnet wird. Es ist veranschaulicht worden, dass Werbung in Spielen in Zukunft verstrkkt an Bedeutung gewinnen und keine flüchtige Laune der Werbebranche sein wird. Dies verdeutlichen nicht zuletzt auch eine Reihe von neuen Werbepartnerschaften zwischen Marken- und Spielherstellern, die sogar während der Erstellung dieser Arbeit bekannt gegeben wurden.¹⁹⁰ Abseits der vielen sich bietenden Möglichkeiten konnte aber auch gezeigt werden, dass bei weitem nicht jede In-Game Werbemaßnahme sinnvoll im Sinne einer erfolgreichen Werbewirkung ist und worauf im Einzelnen Wert gelegt werden sollte.

Handelt es sich um eine vergleichsweise simple Werbebotschaft und steht die Festigung bzw. Erhöhung der Markenbekanntheit als Kommunikationsziel im Vordergrund, lassen sich periphere Werbeformen, wie dynamische Billboard- und Bandenwerbung, empfehlen. Es wurde vielfach verdeutlicht, dass (im Gegensatz zu Zuschauern von Film und Fernsehen) Spieler uber eine eingeschränkte Informationsaufnahme für periphere Werbestimuli verfügen. Aus diesem Grund sollte hierbei unbedingt auf eine prominente (d.h. nicht zu übersehende) Darstellungsweise geachtet werden. Ebenfalls empfehlenswert ist, dass die zu bewerbende Marke bereits uber einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt, damit es nicht zu ungewollten Verwechslungen mit Konkurrenzmarken kommt. Für den Fall, dass eine wenig bekannte Marke beworben werden soll, ist die Einbindung in eine starke crossmediale Kampagne unerlässlich.

Marken und Produkte mittels hoch integriertem Product Placement einzubinden zahlt ohne Frage zu den aufwendigeren Methoden, kann aber auch am stärksten vom Medium Spiel profitieren. Die Marke ist in diesem Fall nicht bloß Unterbrecher oder Begleiter sondern *Teil* der Unterhaltung. Hierbei ist wichtig, dass sich die Marke möglichst authentisch in den Spielkontext integriert und mit ihm verschmilzt, da sich Spie-

¹⁹⁰ Vgl. QUILLEN (2010); GIFFORD (2010).

Ier mit dem Medium mitunter hochgradig identifizieren. Je mehr sich eine Marke in die Handlung integriert und in Interaktion mit dem Spieler tritt, desto eher bleibt ihm die Marke und das transportierte Markennutzenversprechen im Kopf. Nicht zuletzt sollte bei der Auswahl eines zu unterstützenden Titels auch auf einen hohen Fit zwischen der Marke und dem Spiel aus Sicht der Zielgruppe geachtet werden, da dies den Transfer von positiven Assoziationen auf die Marke begünstigt.

Eine besondere Eigenschaft, die In-Game Advertising von den bisherigen Marketinginstrumenten abhebt, ist die Möglichkeit der angestrebten Zielgruppe, durch Werbung eine Art von Mehrwert bieten zu können. Indem Markenprodukte in Spiele integriert werden (z.B. ein Auto der Marke *BMW* in einem Rennspiel), kann sich der Unterhaltungswert für den Spieler sichtlich steigern und trägt damit zusätzlich zur Akzeptanz der Werbemaßnahme bei. Vor dem Hintergrund der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich nun auch die zwei Beispiele aus der Einführung besser beurteilen. *IKEA* bietet mit seinen Einrichtungsgegenständen für *Die Sims* nicht nur einen starken thematischen Bezug (modernes, individuelles Einrichten) sondern auch einen praktischen Zusatznutzen. Im Kontrast dazu disqualifiziert sich *State Farm Insurances* mit seinen Werbeeinblendungen durch fehlenden Bezug zum Spielkontext und eine Implementierung, die die Spielerfahrung mehr unterbricht als sie zu verstärken und von ihr zu profitieren.

„The world of video games is a strange world. It is a world where people kill without hate, die without pain, re-spawn and die again, hijack cars, operate spaceships, beat up perfect strangers, command lemmings, win football world cups with the weakest team, befriend elves, and nonchalantly save the universe one planet at a time.“¹⁹¹

In der Welt der Video- und Computerspiele wird das Unmögliche möglich und fasziiniert dadurch eine stark wachsende Zahl von Menschen. Markenhersteller sollten sich diese Faszination zu Nutze machen und müssen dennoch die „Spielregeln“ beachten: Marken, die sich ideal in die Spielwelt integrieren und auf innovative Art erleben lassen, haben die besten Chancen von den sich eröffnenden Möglichkeiten dieses Mediums zu profitieren. Gelingt dies, ergeben sich Vorteile für alle Beteiligten. Die Spieler heißen Marken willkommen, Markenhersteller erreichen ihre Zielgruppe

¹⁹¹ MAROLF (2007), S. 11.

und die Spielhersteller können die zusätzlichen Mittel darauf verwenden, dass die nächste Spielerfahrung noch intensiver wird.

Ein identitätsbasiertes Markenmanagement ist gleich in mehrfacher Hinsicht für In-Game Advertising von Bedeutung. Video- und Computerspiele sprechen eine zunehmend breite Masse an, die Demografie der Spieler nähert sich mehr und mehr der Bevölkerungsdemografie an. Sollten zukünftig also alle Marken grundsätzlich Werbemaßnahmen in Spielen in Erwägung ziehen? Diese Frage hängt in hohem Maß von der Persönlichkeit der Marke, d.h. der gewählten Art der Kommunikation mit der Zielgruppe, ab und lässt sich immer nur im Einzelfall beantworten. Die Entscheidung für oder gegen In-Game Advertising sollte nicht allein auf Basis der Reichweite eines Mediums, sondern auch im Hinblick auf die Vereinbarkeit mit der Markenidentität getroffen werden. Sofern die Entscheidung *für* eine Kommunikationsmaßnahme im Rahmen eines Spiels getroffen wird, müssen sich Markenverantwortliche darüber bewusst sein, wofür die Marke stehen soll und welche Eigenschaften der Marke sich über eine bestimmte Markenintegration verstärken bzw. festigen lassen. Essenziell bei der Markenkommunikation ist auch die inhaltliche und formale Übereinstimmung der Werbemaßnahmen. Aus diesem Grund muss die Gestaltung soweit wie möglich ins bestehende Konzept der Markenkommunikation integriert sein. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die intensive Beschäftigung mit der Identität der Marke eine wichtige Voraussetzung für das Markenmanagement im Allgemeinen, und selbstverständlich auch für In-Game Advertising im Speziellen, ist.

Anhang**Anhang I** (Studienübersicht spielbezogene Erfolgsfaktoren)

| spielbezogene Erfolgsfaktoren | | | | |
|---|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <u>Erfolgsfaktor</u> | <u>Autoren der Studie</u> | <u>Messkriterium</u> | <u>Wirkungs- zusammenhang</u> | <u>Ergebnis</u> |
| Integrationsgrad | Nelson (2002) | Markenerinnerung (g, ug.) | (+) | Wirkung signifikant |
| | Schneider/Cornwell (2005) | Markenerinnerung (g, ug.) | (+) | Wirkung signifikant |
| | Reich (2008) | Markenerinnerung (g, ug.) | (+) | Hinweis auf Wirkungszusammenhang |
| | Grigorovici/Constantin (2004) | Markenerinnerung (ug.) | (-) | Wirkung signifikant |
| | Grigorovici/Constantin (2004) | Markenerinnerung (g.) | (-) | Wirkung nicht signifikant |
| Prominenz der Darstellung | Grigorovici/Constantin (2004) | Markenpräferenz | (+) | Wirkung nicht signifikant |
| | Nelson (2002) | Markenerinnerung (g, ug.) | (+) | Wirkung nicht signifikant |
| | Schneider/Cornwell (2005) | Markenerinnerung (g, ug.) | (+) | Wirkung signifikant |
| | Lee/Faber (2007) | Markenerinnerung (g, ug.) | (+) | Wirkung signifikant |
| | Glass (2007) | Markenerinnerung (g.) | (+) | Hinweis auf Wirkungszusammenhang |
| Fit zwischen Marke und Spiel | Glass (2007) | Einstellung ggü. der Marke | (+) | Hinweis auf Wirkungszusammenhang |
| | Reich (2008) | Markenerinnerung (g, ug.) | (+) | Hinweis auf Wirkungszusammenhang |
| | Lee/Faber (2007) | Markenerinnerung (g, ug.) | (-) | Wirkung signifikant |
| Authentizität der Markeneinbindung | Huber et al (2009) | Einstellung ggü. IGA | (+) | Wirkung signifikant |
| | Nelson (2002) | Einstellung ggü. IGA | (+) | Hinweis auf Wirkungszusammenhang |
| | Huber et al (2009) | Einstellung ggü. IGA | (+) | Indirekter Wirkungszusammenhang |
| Erregungszustand der Spielumgebung | Grigorovici/Constantin (2004) | Markenerinnerung (g, ug.) | (-) | Wirkung nicht signifikant |
| | Grigorovici/Constantin (2004) | Markenpräferenz | (+) | Wirkung z. T. signifikant |
| Zusatznutzen | Huber et al (2009) | Einstellung ggü. IGA | (+) | Wirkung signifikant |
| Stimulusüberlastung | Huber et al (2009) | Einstellung ggü. IGA | (-) | Wirkung signifikant |

Anhang II (Studienübersicht nicht-spielbezogene Erfolgsfaktoren)

| nicht-spielbezogene Erfolgsfaktoren | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|--|
| <u>Erfolgsfaktor</u> | <u>Autoren der Studie</u> | <u>Messkriterium</u> | <u>Wirkungs-zusammenhang</u> | <u>Ergebnis</u> |
| Markenbekanntheit | Nelson (2002) | Markenerinnerung (g., ug.) | (+) | Wirkung nicht signifikant |
| | Schneider/Cornwell (2005) | Markenerinnerung (g., ug.) | (+) | Hinweis auf Wirkungszusammenhang |
| | Lee/Faber (2007) | Markenerinnerung (ug.) | (+) | Hinweis auf Wirkungszusammenhang |
| | Chaney/Lin/Chaney (2004) | Markenerinnerung (ug.) | (+) | Hinweis auf Wirkungszusammenhang |
| | Nelson/Yaros/Keum (2006) | Markenerinnerung (ug.) | (+) | Wirkung signifikant |
| | Mau et al (2008) | Markenerinnerung (ug.) | (+) | Wirkung signifikant |
| | Mau et al (2008) | Einstellung ggü. der Marke | (-) | Wirkung signifikant |
| Telepräsenz | Grigorovici/Constantin (2004) | Markenerinnerung (g., ug.) | (-) | Wirkung signifikant |
| | Grigorovici/Constantin (2004) | Markenpräferenz | (+) | Wirkung z. T. signifikant |
| | Nicovich (2005) | Einstellung ggü. IGA | (+) | Wirkung signifikant |
| | Nelson/Yaros/Keum (2006) | Markenerinnerung (ug.) | (-) | Wirkung nicht signifikant |
| | Nelson/Yaros/Keum (2006) | Einstellung ggü. der Marke | (+) | Wirkung signifikant |
| | Schneider/Cornwell (2005) | Markenerinnerung (g., ug.) | (+) | Wirkung nicht signifikant ¹ |
| | Schneider/Cornwell (2005) | Markenerinnerung (g., ug.) | (+) | Wirkung signifikant |
| Erfahrung des Spielers | Lee/Faber (2007) | Markenerinnerung (g., ug.) | (+) | Wirkung signifikant |
| | Chaney/Lin/Chaney (2004) | Markenerinnerung (ug.) | (+) | Wirkung nicht signifikant |
| | | | | |

Fortsetzung auf nächster Seite

Anhang II (Fortsetzung)

| Erfolgsfaktor | Autoren der Studie | Messkriterium | Wirkungs- zusammenhang | Ergebnis |
|--|---|---|-----------------------------------|---|
| Involvement | Lee/Faber (2007) Nivovich (2005) Huber et al (2009) | Markenerinnerung (g, ug.) Einstellung ggü. IGA Einstellung ggü. IGA | (-) (+) (+) | Wirkung signifikant Hinweis auf Wirkungszusammenhang indirekter Wirkungszusammenhang |
| | Huber et al (2009) | Einstellung ggü. IGA | (+) | Wirkung signifikant |
| | Nelson/Keum/Yaros (2004) | Einstellung ggü. IGA | (+) | Wirkung signifikant |
| Allgemeine Einstellung zu Werbung | | | | |
| Interaktivität des Spielers | Nelson/Yaros/Keum (2006) | Markenerinnerung (ug.) | (-) | Wirkung signifikant |
| Beurteilung des Spiels | Nelson/Yaros/Keum (2006) | Einstellung ggü. der Marke | (+) | Wirkung z. T. signifikant |
| Positive Stimmung | Huber et al (2009) | Einstellung ggü. IGA | (+) | indirekter Wirkungszusammenhang |

Anmerkungen: ¹ Autoren bezeichnen den Faktor als "Flow Zustand"

g. = gestützt ug. = ungestützt

Literaturverzeichnis

AAKER (1991): *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York 1991.

ACTIVISION (2004): *Activision and Nielsen Entertainment Announce Pioneering Test To Measure How Consumers Interact With Ads In Video Games*, offizielle Pressemeldung vom 15.10.04, URL: <http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?releaseid=148646>, Abruf: 16.04.10.

ACTIVISION BLIZZARD (2010): *Call of Duty: Modern Warfare 2 Surpasses \$1 Billion in Retail Sales Worldwide*, Pressemeldung vom 13.01.10, URL: http://files.shareholder.com/downloads/ACTI/819643170x0x343844/c324a20f-43ad-498c-ba61-6623b7857e2a/ATVI_News_2010_1_13_General.pdf, Abruf: 09.04.10.

AUDI AG (2010): *Den Audi e-tron selber fahren*, URL: http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial/audi_games/playstation_home.html, Abruf: 26.03.10.

AUER, M./DIEDRICHS, F. A. (1993): *Werbung below the line – Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing*, Landsberg/Lech 1993.

BABIN, L. A./CARDER, S. T. (1996): *Viewer's Recognition of Brands Placed Within a Film*, in: International Journal of Advertising, Jg. 15, Nr. 2, S. 140-151.

BALLHAUS, J. (2007): *Verspielte Zukunft*, in: Absatzwirtschaft, Nr. 3, 2007, S. 52-54.

BARBORIE, A. (2009): *Hübscher Schwede, 30 Jahre, sucht dich!*, in: Die Sims – Das offizielle Magazin, Heft 3, Oktober/November 2009, S. 32-35.

BAUER, H. H./MARTIN, I./ALBRECHT, C.-M. (2008): *Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, 2. überarb. und erw. Aufl., München 2008, S. 57-71.

BERNDT, R./UEBELHART, M. (2008): *Markenkommunikation im Wandel – neue Wege*

im Product Placement, in: Hermanns, A./Ringle, T./van Overloop, P. C. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation – Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München 2008, S. 207-217.

BLINDA, L. (2007): *Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements – Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkung*, Wiesbaden 2007.

BÖKING, D. (2007): *Werbung in Computerspielen – Kampf um die Ballermänner*, URL: <http://www.stern.de/digital/computer/werbung-in-computer-spielen-kampf-um-die-ballermänner-579709.html>, Abruf: 15.03.10.

BRASCH, T. (2008): *In-Game-Advertising kommt in Fahrt*, URL: <http://www.mediabiz.de/games/news/in-game-advertising-kommt-in-fahrt/272599>, Abruf: 17.02.10.

BRÖKER, J. (2008): *Den Vogel abgeschossen*, in: Die Welt, 16.02.2008, S. 3.

BRUHN, M. (2009): *Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 5. akt. Aufl., München 2009.

BRUHN, M. (2010): *Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 5. Vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2010.

BUNDESVERBAND DER ENTWICKLER VON COMPUTERSPIELEN (2005): *Antworten zu 30 Fragen zur vorgeschlagenen Förderung von Computerspielen*, URL: <http://www.game-bundesverband.de/downloads/30fragen.pdf>, Abruf: 24.02.10.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (2009): *eGame Advertising*, Informationsbrochure der Fachgruppe Connected Games zum Thema eGame Advertising, URL: <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/view?media=709>, Abruf: 18.03.10.

BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE (2010a): *Die Gamesbranche in Deutschland*, URL: <http://www.biu-online.de/fakten/gamesbranche/>, Abruf: 08.04.10.

BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE (2010b): *Marktzahlen Deutschland*, URL: <http://www.biu-online.de/fakten/marktzahlen/>, Abruf: 06.04.10.

BUNDESVERBAND INTERAKTIVE UNTERHALTUNGSSOFTWARE (2010c): *Fakten*, URL:

<http://www.biu-online.de/fakten/>, Abruf: 09.04.10.

BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE (2010): *Jahreswirtschaftbericht 2009 – Umsatzentwicklung*, URL: http://www.musikindustrie.de/jwb_umsatz09/, Abruf: 07.04.10.

BURDA COMMUNITY NETWORK (2009): *Typologie der Wünsche 2010 – Menschen, Medien, Märkte*, Schwanau 2009.

BURMANN, CHR./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003): *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, Chr. (Hrsg.), Universität Bremen, URL: <http://www.lim.uni-bremen.de/download-files/LiM-AP-01-Identitaetsbasier tes-Markenmanagement.pdf>, Abruf: 10.03.10.

BURMANN, CHR./MEFFERT, H. (2005a): *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 38-72.

BURMANN, CHR./MEFFERT, H. (2005b): *Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 74-114.

CHAMBERS, J. (2005): *The Sponsored Avatar – Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games*, Arbeitspapier des Department of Advertising der University of Illinois, URL: <http://www.digra.org/dl/db/06278.01541.pdf>, Abruf: 25.02.10.

CHANAY, I. M./LIN, K-H./CHANAY, J. (2004): *The effect of billboards within the gaming environment*, in: Journal of Interactive Advertising, Jg. 5, Nr. 1, Herbst 2004, S. 37-45.

CLEF, U. (2001): *Marketing verleiht Flüüügel*, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Oktober, 2001, S. 22-30.

CLIFFORD-MARSH, E. (2008): *Red Bull becomes first brand on PlayStation Home*, URL: <http://www.brandrepublic.com/Discipline/Digital/News/ 866365/Red>, Abruf: 26.03.10.

D'ASTOUS, A./CHARTIER, F. (2000): *A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies*, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Jg. 22, Nr. 2, S. 31-40.

EDERY, D. (2008): *Advertising and Games – Opportunities, Pitfalls and Competition*, Vortrag auf der Game Developers Conference 2008 in San Francisco, URL: http://www.edery.org/uploaded_images/gdc_08_adsandgames_edery.ppt, Abruf: 24.02.10.

EDERY, D./MOLICK, E. (2009): *Changing the game: how videogames are transforming the future of business*, Upper Saddle River, New Jersey 2009.

ELECTRONIC ARTS (2006): *EA-Studien Band 2: Freizeitgestaltung und interaktive Unterhaltung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien*, URL: <http://www.presse.electronic-arts.de/publish/page205796005792144.php3?1=1&aid=162>, Abruf: 08.04.10.

ELECTRONIC ARTS/JUNG VON MATT/GEE MAGAZIN (2006): *EA-Studien Band 4: Spielplatz Deutschland*, URL: <http://www.presse.electronic-arts.de/publish/page205796005792144.php3?1=1&aid=162>, Abruf: 13.04.10.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (2009): *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*, URL: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf, Abruf: 13.04.10.

ESCH, F.-R./HERRMANN, A./SATTLER H. (2008): *Marketing - Eine managementorientierte Einführung*, 2., überarb. Aufl., München 2008.

ESCH, F.-R./KRIEGER, K. H./STRÖDTER, K. (2009): *Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation*, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation – Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 1. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 85-106.

FAUSTER, R. (2009): *Morgen landet der Red Bull Flugtag in PlayStation Home*, URL: <http://blog.de.playstation.com/2009/11/25/morgen-landet-der-red-bull-flugtag-in-playstation-home/>, Abruf: 26.03.10.

FILMFÖRDERUNGSANSTALT (2010): *FFA Info – Aktuelle Informationen aus der Filmwirtschaft*, URL: <http://www.ffa.de/>, Abruf: 07.04.10.

FÖSKEN, S. (2007): *Fast wie im richtigen Leben*, in: Absatzwirtschaft, Nr. 8, 2007, S. 28-31.

FREUNDORFER, S. (2010): *Siegeszug einer virtuellen Seifenoper – „Die Sims“ feiern 10. Geburtstag*, in: GamesMarkt, Jg. 10, Nr. 3, Februar 2010, S. 20-21.

FUCHS, W./UNGER, F. (2007): *Management der Marketing-Kommunikation*, Berlin [u.a.] 2007.

GACA, CHR. (2010): *Erklärungen zu Fachbegriffen rund um das Thema In-Game-Advertising*, URL: <http://www.zockt.com/Glossar.html>, Abruf: 11.05.10.

GIFFORD, K. (2010): *Kojima Announces Wagonload of Peace Walker Tie-Ins*, URL: <http://www.1up.com/do/newsStory?cId=3178682>, Abruf: 08.04.10.

GLASS, Z. (2007): *The effectiveness of product placement in video games*, in: Journal of Interactive Advertising, Jg. 8, Nr. 1, Herbst 2007, S. 23-32.

GRABOWIECKI, A. v./HALFF, G. (2007): *Product Placement in Computerspielen – Chancen und Entwicklungen*, Saarbrücken 2007.

GRIGOROVICI, D. M./CONTANTIN, C. D. (2004): *Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments*, in: Journal of Interactive Advertising, Jg. 5, Nr. 1, Herbst 2004, S. 22-36.

GRUBMAIR, P. (2003): *Red Bull und Sega kooperieren*, URL: http://www.gamezone.de/news_detail.asp?nid=20969, Abruf: 24.03.10.

GUPTA, P. B./LORD, K. R. (1998): *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*, in: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Jg. 21, Nr. 1, S. 47-59.

HARDIGREE, M. (2008): *Nissan 370Z To Make Virtual Debut In Need For Speed Undercover*, URL: <http://jalopnik.com/5070499/nissan-370z-to-make-virtual-debut-in-need-for-speed-undercover>, Abruf: 15.04.10.

HABERLANDER, B./HOHENECKER, M./VIECHTBAUER, V. (2004): *Die bekannte Marke Red Bull® – Nachweis und Schutz bekannter Marken in internationalen Übereinkommen und im Europarecht*, Wien 2004.

Hsu, D. (2007): *Moore's Law. First Amendment*, in: Electronic Gaming Monthly, Nr. 214, April 2007, S. 12-20.

HUBER, F. et al. (2009): *Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren. Eine empirische Analyse des Shootingstars der Werbebranche*, Köln 2009.

IBM GLOBAL BUSINESS SERVICES (2006): *Konvergenz oder Divergenz? – Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten an die Telekommunikations- und Medienangebote von morgen*, URL: http://www-935.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz_divergenz_062006.pdf, Abruf: 17.04.10.

IGA WORLDWIDE (2009): *id Software Opens Beta For QUAKE LIVE*, offizielle Pressemitteilung vom 25.02.2009, URL: <http://www.igaworldwide.com/aboutus/pr/pressreleases/quake-live-beta.cfm>, Abruf: 15.03.10.

KAHNEMAN, D. (1973): *Attention and Effort*, Englewood Cliffs 1973.

KEANE, M. (2008): In-Game Advertising Starts To Drift, URL: <http://www.wired.com/epicenter/2008/12/in-game-adverti/>, Abruf: 14.04.10.

KLAß, CHR. (2009): *Wipeout HD – Ingame-Werbung erfordert Geduld*, URL: <http://www.golem.de/0908/68823.html>, Abruf: 17.02.10.

KLEIN, B. (2009): *Zur Werbewirkung von In-Game-Advertising – Theoretische Fundierung und empirische Ergebnisse*, München 2009.

KLEINZ, T. (2008): *Die Sims im Ikea-Land*, Focus-Online Artikel vom 25.06.08, URL: http://www.focus.de/digital/games/computerspiele-die-sims-im-ikea-land_aid_313535.html, Zugriff: 16.02.2010.

KOOLSTRA, C. M. et al. (2009): *Media Choice Despite Multitasking?*, in: Hartmann, T. (Hrsg.): *Media choice – a theoretical and empirical overview*, New York [u.a.] 2009, S. 234-246.

KROEGER-RIEL, W./WEINBERG, P./GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): *Konsumentenverhalten*, 9., überarb., aktualisierte und ergänzte Aufl., München 2009.

LEE, M./FABER, R. J. (2007): *Effects of product placement in online games on brand memory*, in: Journal of Advertising, Jg. 36, Nr. 4, Winter 2007, S. 75-90.

MAROLF, G. (2007): *Advergaming and In-Game Advertising – An Approach to the next Generation of Advertising*, Saarbrücken 2007.

MAU, G. et al. (2008): *Communicating brands playfully. Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands*, in: International Journal of Advertising, Jg. 27, Nr. 5 2008, S. 827-851.

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSBUND SÜDWEST (2009): *KIM-Studie 2008 – Kinder und Medien, Computer und Internet*, URL: <http://www.mpfbs.de/index.php?id=133>, Abruf: 08.04.10.

MEFFERT, H./BURMANN, CHR. (2005): *Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*, in: Meffert, H./Burmann, Chr./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement - identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 19-36.

MEFFERT, H./BURMANN, CHR./KIRCHGEORG, M. (2008): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 10. vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2008.

MICROSOFT (2007): *Massive Study Reveals In-Game Advertising Increases Average Brand Familiarity by Up to 64 Percent*, URL: <http://www.microsoft.com/presspass/press/2007/aug07/08-08InGameAdsPR.mspx>, Abruf: 16.04.10.

MILLER, G. (2010): *GDC 10: Playstation Home is Booming*, URL: <http://uk.ps3.ign.com/articles/107/1077442p1.html>, Abruf: 26.03.10.

NAJOAN, N. (2007): *MSN Mediicast: In-Game Advertising*, Podcast der Microsoft Digital Advertising Solutions, Nr. 7 2007, URL: http://www.microsoft.com/germany/library/podcasts/msn_mediicast_mp3.xml, Abruf: 14.04.10.

NAUGHTON, K. (2003): *Pixels to Pavement*, URL: <http://www.newsweek.com/id/58677>, Abruf: 16.04.10.

NELSON, M. R. (2002): *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*, in: *Journal of Advertising Research*, Jg. 42, Nr. 2, März/April 2002, S. 80-92.

NELSON, M. R./KEUM, H./YAROS, R. A. (2004): *Adertainment or Adcreed? Game*

player's attitude's toward advertising and product placements in computer games, in: Journal of Interactive Advertising, Jg. 5, Nr. 1, Herbst 2004, S. 3-21.

NELSON, M. R./YAROS, R. A./KEUM, H. (2006): *Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game*, in: Journal of Advertising, Jg. 35, Nr. 4, Winter 2006, S. 87-99.

NICOVICH, S. G. (2005): *The effect of involvement on ad judgement in a video game environment: The mediating role of presence*, in: Journal of Interactive Advertising, Jg. 6, Nr. 1, Herbst 2005, S. 29-39.

NITSCHKE, A. (2006): *Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung – Eine Längsschnittsbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballmeisterschaft 2006TM*, 1. Aufl., Wiesbaden 2006.

o.V. (2002): *Face Value – Selling energy*, in: The Economist, Nr. 8727, 11. Mai 2002, S. 68.

o.V. (2007): *Markenanbieter enttäuschen virtuelle Kundschaft*, in: Absatzwirtschaft, Nr. 5, 2007, S. 38.

o.V. (2009): *Erste Schweizer Studie belegt: In-Game Werbung wirkt*, URL: [http://www.gamemediarep.com/News/Studie-belegt--In-Game-Werbung-wirkt-\(1\).aspx](http://www.gamemediarep.com/News/Studie-belegt--In-Game-Werbung-wirkt-(1).aspx), Abruf: 16.04.10.

o.V. (2010): *Ski Challenge 2010*, offizielle Website zum Spiel, URL: <http://www.skichallenge.ch/de/>, Abruf: 01.03.10.

PARKS ASSOCIATED (2007): *Game Advertising Spending to exceed more than \$2 Billion in 2012*, Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie „Electronic Gaming in the digital Home: Game Advertising“, URL: http://newsroom.parksassociates.com/article_display.cfm?article_id=4435, Abruf: 13.04.10.

PELLIKAN, L. (2008): *Werben mit dem Guitar Hero*, in: Werben und Verkaufen, Nr. 32, August 2008, S. 46-47.

PFEIFFER, A. (2010): *Gamespot's Award für „fehlplatzierte“ in-game Werbung*, URL: <http://www.in-game-advertising.at/2010/01/13/gamespots-award-fuer-fehlplatzierte-in-game-werbung/>, Abruf: 18.03.10.

PLACENTRA, G./GERTEIS, T. (2007): *Second Life – Umsatzmotor oder Seifenblase?*, in: Marketing Journal, Jg. 40, Nr. 7-8, Juli/August 2007, S. 42-44.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2009): *Tristess in der Unterhaltungsindustrie – Nur bei Downloads spielt die Musik*, Zusammenfassung der Ergebnisse des „Global Entertainment & Media Outlook: 2009-2013“, URL: http://www.pwc.de/portal/pub/cxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLd4p3tnTRL8h2VAQA0jCduA!!?topNavNode=49c411a4006ba50c&siteArea=49ceac54e7031dd5&content=e5640c0c9a81fa0, Abruf: 13.04.10.

QUILLEN, D. (2010): *Mafia II Features Vintage Playboy Magazines*, URL: <http://www.1up.com/do/newsStory?cId=3178260>, Abruf: 08.04.10.

RAHMEN, J. (2007): *Auf zum nächsten Level*, in: Marketing Journal, Jg. 40, Nr. 1-2, Januar 2007, S. 28-31.

RAU, A. (2007): *Ingame-Advertising – neue Wege zur Zielgruppe*, in: Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing – Das kompakte Wissen der Branche, Wag häusel 2007, S. 310-314.

RED BULL DEUTSCHLAND (2010): *Red Bull - Unternehmenszahlen 2009*, URL: http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Products/Firma-021242782511228?p=1242746061488#/product-Facts--Figures, Abruf: 30.03.10.

REICH, C. (2008): *Was beeinflusst die Werbewirkung von In-Game-Advertising?*, in: Aretz, W./Mierke, K. (Hrsg.): Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie: Beiträge und Studien, Band 1, Köln 2008, S. 212-230.

REITBAUER, S. (2007): *Nicht ohne meine Games*, in: Absatzwirtschaft, Nr. 11, 2007, S. 78-80.

RIDEOUT, V. J. et al. (2010): *Generation M2 – Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*, URL: <http://www.kff.org/entmedia/8010.cfm>, Abruf: 11.11.10.

RIEDL, T. (2006): *Versteckte Reize im PC*, URL: <http://www.sueddeutsche.de/computer/63/320932/text/>, Abruf: 24.03.10.

SATTLER, H. (2004): *Markentransferstrategien*, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien –

Instrumente - Erfahrungen, Band 1, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 817-830.

SCHNEIDER, L.-P./CORNWELL, T. B. (2005): *Cashing in on crashes via brand placement in computer games*, in: International Journal of Advertising, Jg. 24, Nr. 3, 2005, S. 321-343.

SCHNEIDER-JOHNE, B. (2006): *MSN Mediacast: Gaming Teil 1*, Podcast der Microsoft Digital Advertising Solutions, Nr. 5 2006, URL: http://www.microsoft.com/germany/library/podcasts/msn_mediacast_mp3.xml, Abruf: 08.04.10.

SCHULZE, V./JÖCKEL, S./WILL, A. (2007): *Grundlage der Werbewirkungsforschung für Ingame-Advertising: Theoretische Überlegungen anhand des Models der Wirkungspfade*, Berichte aus Forschung und Lehre 01/2007, URL: <http://www.db-thueringen.de/servlets/DocumentServlet?id=7571>, Abruf: 11.04.10.

SHERWELL, P. (2010): *'Chick flicks' back in fashion as Hollywood cashes in on girl power*, URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/7279375/Chick-flicks-back-in-fashion-as-Hollywood-cashes-in-on-girl-power.html>, Abruf: 01.03.10.

SHIELDS, M. (2010): *Sony's Virtual World: No 'Home' Run*, URL: http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/direct/e3i9384d92ba8c3b4bd3eff4eb643e30bd6?pn=1, Abruf: 01.03.10.

SONDER, A. (2006): *In-Game Advertising – Kein Kinderspiel*, Vortrag zur Mediarena 2006 in Zürich, URL: http://www.goldbachmedia.ch/_files/mediarena_2006/Mediarena_2006_Andre_Sonder.pdf, Abruf: 17.04.10.

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT EUROPE (2010): *Playstation Home*, offizielle Webseite, URL: <http://uk.playstation.com/psn/pshome/>, Abruf: 24.03.10.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2008): *Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern*, Fachserie 15, Heft 1 – 2008 , URL: <https://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?CSPCHD=05s0000100004kog0mbv000000F4eurmHxoVOvZQbCTVSrgQ--&cmxpath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1023174>, Abruf: 07.04.10.

THE NPD GROUP (2010): *2009 video game software sales across top global markets*

experience declines for console and portable platforms, URL:
http://www.npd.com/press/releases/press_100203a.html, Abruf: 09.04.10.

THOMAS, W./STAMMERMANN, L. (2007): *In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen. Strategien und Konzepte*, 1. Auflage, Wiesbaden 2007.

TROMMSDORFF, V. (2009): *Konsumentenverhalten*, 7., vollst. überarb. und erw. Auflage, Stuttgart 2009.

WALSH, T. (2002): *Big Mac Attacked*, URL: <http://www.alternet.org/story/14530>, Abruf: 20.03.10.

WINCKLER, L. (2006): *Spieler zappen nicht*, Artikel auf Welt Online vom 07.01.06, URL: http://www.welt.de/print-welt/article189343/Spieler_zappen_nicht.html, Abruf: 13.04.10.

YANG, M. et al. (2006): *The effectiveness of “in-game” advertising*, in: *Journal of Advertising*, Jg. 35, Nr. 4, Winter 2006, S. 143-152.

YANKEE GROUP (2006): *Video Games Are A Growing Advertising Medium*, URL: <http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=14245>, Abruf: 14.04.10.

YANKEE GROUP (2007): *Advertising and Games: 2007 In-Game Advertising Forecast*, URL: <http://www.yankeegroup.com/ResearchDocument.do?id=16395>, Abruf: 13.04.10.

Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®]) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings
- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung
- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen
- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004:

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf
- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister
- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken
- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei
- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke
- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"

- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken
- Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**
Neuprodukteinführungsstrategien schnelldrehender Konsumgüter - Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

- Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center - Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 31 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2008)**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung
- Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken - Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr. 33 **Günter Hierneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta-analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung - Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der Markenstandardisierung, –reichweite und –herkunft auf das Markenimage
- Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities - Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine - eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen

- Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010:

- Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)**
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken
- Nr. 43 **Oliver Westphal (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten
- Nr. 44 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2010)**
Konzeptualisierung von Marken-Authentizität
- Nr. 45 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2010)**
Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Managementprozesses
- Nr. 46 **Christoph Burmann / Daniela Eilers / Frank Hemmann (2010)**
Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet

Jahr 2011:

- Nr. 47 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2011)**
Prozess der Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie
- Nr. 48 **Kai Müller (2011)**
Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung