

tu

MENSCHEN | MÄRKTE | MEDIEN | MANAGEMENT



LMK

Menschen Märkte Medien Management

Berichte aus Forschung und Lehre

01/2007

**Grundlage der Werbewirkungsforschung für Ingame-
Advertising
Theoretische Überlegungen anhand des Modells der
Wirkungspfade**

Victoria Schulze / Sven Jöckel / Andreas Will

Grundlagen der Werbewirkungsforschung für In-Game-Advertising

Inhaltsverzeichnis

<i>1</i>	<i>Einleitung</i>	<i>3</i>
<i>2</i>	<i>Die Bedeutung von Werbung in digitalen Spielen</i>	<i>4</i>
<i>3</i>	<i>Werbeformen in digitalen Spielen</i>	<i>6</i>
<i>4</i>	<i>Das Modell der Werbewirkungspfade in Anwendung auf In-Game-Advertising</i>	<i>8</i>
<i>5</i>	<i>Das Potential des Modells der Werbewirkungspfade zur Erklärung der Wirkung von In-Game-Advertising</i>	<i>10</i>
<i>6</i>	<i>Diskussion</i>	<i>14</i>
<i>7</i>	<i>Literatur</i>	<i>15</i>

1 Einleitung

Werbung wirkt! – Diese Aussage besitzt zwar heute immer noch ihre Gültigkeit, allerdings schon lange nicht mehr ausschließlich in positiver Richtung, wie es sich Werbetreibende erhoffen. Das hohe Wachstum der Markenanzahl (vgl. Esch 1998, S. 73f.), sowie der Kommunikationsmedien verstärken die Konkurrenz unter den Anbietern, die Aufmerksamkeit der Käufer mittels Werbung für sich zu gewinnen. So werden ungeachtet steigender Mediakosten mehr als 98% der massenmedial offerierten Informationen von den Rezipienten gar nicht mehr wahrgenommen, stattdessen reagieren sie mit nachlassendem Informationsinteresse (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2002, S. 90). Die Effizienz der klassischen Kommunikationsmittel als Werbepattform wird somit zunehmend in Frage gestellt. Zusammen mit konjunkturell bedingten Entwicklungen führten diese Tendenzen zu der so genannten Werbekrise in den Jahren 2001 – 2003 (vgl. Lang 2004, Friedrichsen/Schenk 2004, Sjurts 2004). Besonders betroffen davon scheinen die klassischen Werbeträger. Kämpft die Tageszeitung seit Jahren mit deutlichen Reichweitenverlusten, so sieht sich auch das werbefinanzierte Fernsehen mit kontinuierlich sinkenden Netto-Werbeinnahmen konfrontiert. Entfielen dabei im Jahresvergleich 2001 noch knapp €4,5 Mrd. auf das Fernsehen, so lagen die Netto-Werbeinnahmen 2004 nur noch bei €3,8 Mrd. (vgl. ZAW 2005). Im Zuge der Digitalisierung des Fernsehens und der damit verbundenen Ausweitung des Programmangebots hin zu spezifischen Spartensendern mit neuen Erlösmodellen (Mehrwertdienste, Video-on-Demand, Pay-per-View) stellt sich zusätzlich die Frage nach der Zukunft des werbefinanzierten Fernsehens (vgl. Clement 2004, Ortelbach et al. 2005).

Im Zuge solcher Entwicklungen auf dem klassischen Werbemarkt/ sind die Werbetreibenden gezwungen, neue Werbeformen zu etablieren. Klassische above-the-line Werbung wird um kreative below-the-line Werbeformen wie Product Placement, Sponsoring oder Licensing ergänzt (vgl. Auer/Diedrichs 1993). Gerade das Product Placement gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung (vgl. Woelke 1999). Neben Spielfilmen sind es vor allem digitale Spiele, die sich besonders für neue Werbeformen wie das Product Placement zu eignen scheinen (vgl. Holland/Ackermann 2005, Siegert/Brecheis 2005, S. 262ff.).

Mit der zunehmenden Verbreitung von digitalen Spielen als Unterhaltungsmedium, die zwischen 1996 und 2004 allein in der U.S.- Gamesbranche eine Verdoppelung der Umsätze auf 7,3 Mrd. Dollar bewirkte (vgl. Williams 2002, ESA 2005), entdecken werbetreibende Unternehmen diesen Kommunikationskanal als einen neuen „Stern am Horizont“, um mit einem aufmerksamen und zunehmend heterogenem Massenpublikum in Kontakt treten zu können (vgl. Lischka 2002, S. 133).

Bedingt dadurch, dass ein digitales Spiel immer wieder, oft Monate lang, von einer Person gespielt wird (vgl. Gillies 2004; Krotz 2001, S. 29), erhoffen sich Werber hohe Kontaktraten und -intensitäten bei den Konsumenten, die in einer systematischen verhaltenswirksamen Einstellungsbeeinflussung münden sollen.

Das Ziel dieser Untersuchung ist es deshalb, Ansätze zur Erklärung der Wirkungen von Werbeformen in digitalen Spielen, insbesondere des In-Game-Advertising, auf Grundlage einer verhaltenswissenschaftlichen Theorie darzustellen.

2 Die Bedeutung von Werbung in digitalen Spielen

Das Werben mit Hilfe bzw. innerhalb von digitalen Spielen stellt ein relativ neues Mittel der Werbekommunikation dar. Erste Ansätze der Verbindung von digitalen Spielen und Werbung finden sich jedoch schon in der Frühzeit der digitalen Spiele (vgl. zur Geschichte Kent 2001, Demaria/Wilson 2004). Bereits Anfang der 1990er Jahre gab es – teilweise von den beworbenen Unternehmen nicht lizenzierte - Werbung in digitalen Spielen in Form von virtuellen Plakatwänden oder Bannerwerbung (z.B. in *Final Lap*, Namco, *Super Monaco GP*, Sega, *Crazy Taxi*, Acclaim). Bezahlten in den 90er Jahren noch die Spielentwickler für die Platzierung von Werbung, zahlten im Jahr 2002 hingegen die Unternehmen McDonalds und Intel rund zwei Mio. Dollar lediglich dafür, dass ihre Logos im Spiel *The Sims Online* (2002, Electronic Arts) auftauchen durften (vgl. Ströh 2005). Werbung oder Product Placement findet jedoch nicht nur als „schmückendes Beiwerk“ Verwendung im Spiel, sondern kann auch aktiv in die Spielhandlung integriert werden. Im Spiel *Splinter Cell Chaos Theory* (2005, Ubisoft) z.B. benutzt der Held Sam Fisher das Axe-Deospray nicht nur für die Körperhygiene, sondern bei Bedarf auch, um es seinem Feind an den Kopf zu schleudern (vgl. Kaiser 2005). Mit *Anarchy Online* (2003, Funcom) steht mittlerweile das erste werbefinanzierte sog. Massive Multiplayer Online Roleplaying Game (MMORPG) bereit und auch das nun von Sony übernommene *Matrix Online* (2005) wird teilweise über Werbung finanziert (vgl. Jenkins 2005).

Der Werbemarkt in digitalen Spielen erscheint mittlerweile so lukrativ, dass sich mit Massive Incorporated eine Agentur gegründet hat, die durch die Schaffung eines gemeinsamen Netzwerkes von Spielentwickler/-publishern und werbetreibender Industrie zur Professionalisierung der Branche beiträgt. So profitieren neben CocaCola, Honda, Intel, Nestlé, Paramounts Pictures, T-Mobile, Universal Music Group auch Spiele-Publisher, wie beispielsweise Funcom (*Anarchy Online*), Ubisoft (*Splinter Cell:Chaos Theory*) oder Vivendi Universal Games (*World of Warcraft*) vom Potential des Netzwerkes (vgl. Ströh 2005, Jenkins 2005).

Drei Gründe sprechen für die Etablierung von digitalen Spielen als Werbeträger. Zum einen verspricht das rasante Wachstum des Marktes für digitale Spiele mit rund 20 Mrd. Dollar Jahresumsatz weltweit ein großes Marktpotential (vgl. Gillies 2005, Seuffert/Bouncken/ Müller-Lietzkow 2005, Ottler/Muhr 2005).

Tabelle 1: Gamer-Soziodemographie

	Gamer (20,03 Mio.)	Core-Gamer (12,08 Mio.)	Bevölkerung (64,89 Mio.)
Geschlecht			
Männer	61%	65%	48%
Frauen	39%	35%	52%
Alter			
Unter 18 Jahren	14%	18%	5%
18- 29 Jahre	28%	32%	15%
30 Jahre oder älter	58%	50%	80%
Netto-Einkommen			
Persönliches Einkommen über €1.500	26%	23%	22%
Persönliches Einkommen über €2.500	7%	6%	5%
Haushaltseinkommen über €2.500	40%	38%	28%

Quelle: Angaben für deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre aus TdW 05/06, Gamer = mindestens selten, Core-Gamer: mindestens gelegentlich

Gleichzeitig kann man feststellen, dass die bisherige Nutzergruppe von digitalen Spielen äußerst interessant für die Werbeindustrie ist. Laut Angaben der Typologie der Wünsche spielen mehr als 20 Mio. Bundesbürger ab 14 Jahren mindestens selten Computer- oder Videospiele. Gut 12 Mio. Personen nutzen mindestens gelegentlich digitale Spiele. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind Spieler tendenziell jünger und leben in Haushalten mit höheren Einkommen. Digitale Spiele sind dabei längst kein Jugend-Phänomen mehr, so ist mehr als die Hälfte der Nutzer 30 Jahre oder älter und auch der Anteil an Personen mit einem höheren persönlichen Netto-Einkommen liegt leicht über dem Durchschnitt in der Gesamtbevölkerung.

Betrachtet man sich die verschiedenen Einstellungen von Spielern, erweisen sie sich als ausgesprochen interessant für die Werbewirtschaft. So ist diese Nutzergruppe überdurchschnittlich stark an technologischen Innovationen interessiert. Das Interesse reicht dabei von Tonträgern über PCs zu Online-Diensten, DVD-Playern und Spielwaren. Selbst bei Themen wie Autos und Sportartikeln ist die Zielgruppe überdurchschnittlich interessiert. Gleichzeitig sind Spieler Werbung gegenüber ausgesprochen aufgeschlossen, sie sind aktiv in ihrer Freizeit und im Beruf bereit, Verantwortung zu übernehmen. Spieler stellen also eine vergleichsweise junge, aufgeschlossene aber auch kaufkräftige und erfolgsorientierte Zielgruppe dar.

Ein dritter Grund für die Attraktivität des Medium als Werbeträger stellen die Charakteristiken von digitalen Spielen dar. Im Gegensatz zu anderen Medien wie Film und Fernsehen fordern digitale

Spiele eine hohe Aufmerksamkeit vom Rezipienten (vgl. Klimmt 2004, Sherry 2004). Während man beim Fernsehen Werbeunterbrechungen durch „wegzappen“ entgehen kann, ist der Spieler gezwungen, sich der Spielhandlung bewusst zuzuwenden und das Spiel dadurch voranzutreiben. Er kann sich somit auch der Platzierung von Werbebotschaften bzw. –inhalten schwerer entziehen.

Tabelle 2: Gamer-Interessen

	Gamer (Index-Werte)	Core Gamer (Index-Werte)	Bevölkerung (%)
Produktinteresse			
Online-Dienste, Internet	219	252	16%
PC	218	249	19%
Neue Telekommunikationsmittel	197	229	17%
Videokamera, Camcorder	184	206	11%
Tonträger	182	208	21%
Sportartikel	180	207	21%
Spielwaren	151	168	7%
TV-, Fernsehgeräte	144	161	22%
Autos	144	149	24%
Einstellungen Werbung			
Werbung finde ich manchmal richtig toll	132	146	20%
Eigentlich schaue ich mir gern Werbung im Fernsehen an	122	135	14%
Werbung ist notwendig, weil man sonst in der Vielfalt der Angebote überhaupt keinen Überblick mehr hätte	113	117	26%
Einstellungen Leben			
Ich suche in meiner Freizeit das Abenteuer, den Nervenkitzel	160	188	10%
Mein beruflicher Erfolg ist mir sehr wichtig, dafür setze ich mich ein	144	142	34%
Ich leiste mir gern teure Sachen, Luxus macht das Leben schöner	132	128	12%
Ich bin anderen oft ein Schritt voraus	128	132	14%
Bei Aktivitäten übernehme ich gern die Führung	125	126	26%

Quelle: TDW 05/06, Jeweils Ausprägungen 5+6 auf einer Skala von sehr interessiert (6) – überhaupt nicht interessiert (1), bzw. Trifft voll und ganz zu (6) – trifft überhaupt nicht zu (1), Index: 100 = Gesamtbevölkerung

3 Werbeformen in digitalen Spielen

Da sich das Geschäft mit der Werbung in digitalen Spielen erst in den letzten Jahren zu einer lukrativen Erlösquelle in der Gamesbranche entwickelt hat und immer neue Arten und Formen des Werbeeinsatzes in digitalen Spielen entstehen, konnte sich bis dato noch keine einheitliche Definition für dieses Phänomen herausbilden. Fehlende Regulationen und Standards auf wirtschaftlicher Seite (vgl. Vitka 2005), sowie aus wissenschaftlicher Perspektive führen zu einer Vielzahl unterschiedlicher Begrifflichkeiten, die im Zusammenhang mit Werbung in Computerspielen Verwendung finden.

Bei digitalen Spielen unterscheidet man im Allgemeinen zwischen sog. In-Game-Werbung bzw. In-Game-Advertising und den sog. Werbespielen (auch Adgames / Advergaming).

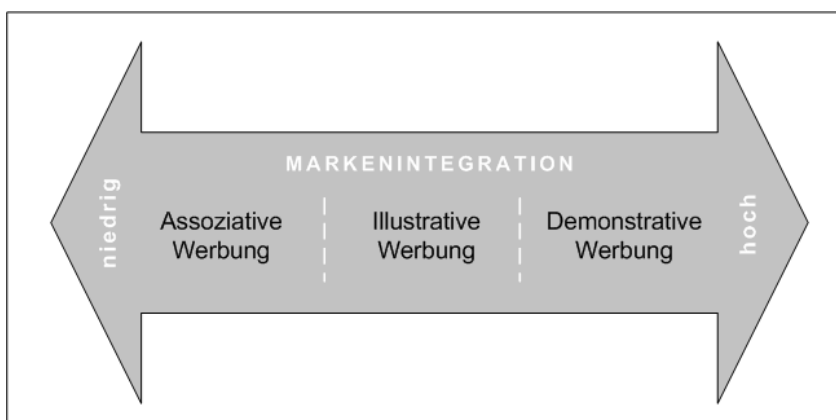
Unter Advergaming kann man die Nutzung von „branded web-based games as a promotional tool

where the primary purpose of the game is to convey a brand message” (Avenue A Razorfish 2005, S. 13) verstehen. Die Spiele stellen das Werbemittel dar, das für bzw. um ein Produkt oder eine Marke konzipiert wird. Die meisten Werbespiele stehen kostenlos zum Download im Internet bereit und versprechen eine hohe Konsumenten-Produkt-Bindung. Nur selten werden Adgames zum Kauf angeboten (z. B. „Mercedes-Benz World Racing“) (vgl. Gaca 2005).

Das Wirkungspotential von In-Game-Advertising bildet dabei den Fokus dieser Arbeit. Unter dem Begriff In-Game-Advertising versteht man zunächst die in digitalen Spielen platzierte Werbung, ähnlich dem Product Placement in Film und Fernsehen. Genauer gesagt handelt es sich dabei um „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“ (Gaca 2005, S. 4). In-Game-Advertising fungiert dabei als ein neues Kommunikationsinstrument, welches ebenso wie die klassischen Werbemittel durch einen planvollen und systematischen Einsatz i. w. S. auf eine Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung beim Rezipienten abzielt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2002, S. 605).

Durch In-Game-Advertising erhalten werbetreibende Unternehmen die Möglichkeit ihre Produkte in eine virtuelle Umgebung zu integrieren. Chen und Ringel unterscheiden dabei drei verschiedene Arten der Markenintegration in einem Spiel, die abhängig von Produkt und Umfang einer Werbekampagne zum Einsatz kommen können.

Abbildung 1: Werbeformen zur Markenintegration in digitalen Spielen



Quelle: In Anlehnung an Chen/Riegel 2001, S 3.

Bei der assoziativen Werbung wird die Markenbekanntheit durch die Verbindung des Produktes mit der dargestellten Aktivität oder dem Lebensstil des Spiels erzeugt. Besonders geeignet scheint dies, wenn Spielinhalt bzw. -thema logisch oder emotional das Markenimage bekräftigen oder

verstärken. Bei der illustrativen Werbeform wird das Werbeobjekt beiläufig in die Spielhandlung integriert, so dass der Spieler damit interagieren muss und somit dessen Produkteigenschaften kennen lernt. Wird ein Produkt auf demonstrative Art ins Spiel integriert, erscheint es bewusst in seiner natürlichen Anwendungsumgebung, in welcher der Spieler damit aktiv interagiert. Diese Form verspricht nach Chen und Ringel den höchsten Wirkungstransfer vom Spiel auf die Einstellung des Spielers zur Marke bzw. dem Produkt. (vgl. Chen/Ringel 2001, S. 4).

Obwohl es mittlerweile einige Studien zur Wirkung von In-Game-Advertising gibt (vgl. zum Überblick von der Kall/Sjut 2005, Gaca 2005) handelt es sich hierbei vor allem um Studien, die die Markenerinnerung abfragen bzw. deren Fokus auf der generellen Einstellung der Nutzer zu In-Game-Advertising liegt. Es besteht ein deutliches Defizit an einer theoretischen Fundierung der verwendeten Ansätze. Wie Holland und Ackermann (2005) z.B. identifizieren, spielt das Involvement der Nutzer eine entscheidende Rolle bei der Art und Weise, wie In-Game-Advertising wirkt. Es empfiehlt sich aus diesem Grund, etablierte Modelle der Werbewirkungsforschung auf die spezifische Situation von digitalen Spielen zu übertragen. Aufgrund der zu erwartenden unterschiedlichen Wirkungsweisen je nach Involvement der Nutzer bietet sich das Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel für eine verhaltenswissenschaftliche Fokussierung an.

4 Das Modell der Werbewirkungspfade in Anwendung auf In-Game-Advertising

Das Modell der Werbewirkungspfade versucht, mögliche Wirkungsszenarien und deren Bedingungen zur Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung beim Konsumenten durch Werbekontakte zu erklären. Dieses Modell erweitert klassische Stufenmodelle der Werbewirkungsforschung um Aspekte der Involvement-Forschung (vgl. Schenk 2002, S. 243ff.) und expliziert verschiedene Bedingungen, in deren Abhängigkeit unterschiedliche Werbewirkungen zu erwarten sind. Dieses Werbewirkungsmodell umfasst drei Konzepte – die Werbewirkungskomponenten, die Wirkungsdeterminanten, sowie die Wirkungsmuster – welche wechselseitig aufeinander einwirken. Ziel des Modells der Wirkungspfade ist es, unterschiedliche Wirkungsmuster der Werbung abzugrenzen und zu begründen. Die Wirkungskomponenten stellen die komplexen psychischen Verarbeitungsprozesse einer umworbenen Person dar, welche infolge der Perzeption von Werbung entstehen und sich auf das Kaufverhalten der Person beeinflussend auswirken können (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2002, S. 612).

Das Modell setzt beim Kontakt des Konsumenten mit der Werbung an. Dieser rezipiert die dargebotenen Werbereize mittels seiner Sinnesorgane ganz gleich, „ob dies bewusst oder unbewusst, mit oder ohne Aufmerksamkeit, geschieht [...]“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2002, S. 615). Dementsprechend kann der Werbekontakt unter starker als auch schwacher Aufmerksamkeit

erfolgen, was Auswirkungen auf die Aufnahme und Wahrnehmung der Werbebotschaft hat. Entgegen der klassischen Werbetheorie ist nach diesem Modell eine starke Aufmerksamkeit keine notwendige Bedingung mehr für das Wirken von Werbung. Die Aufmerksamkeit des Umworbenen wird weniger durch die Werbung an sich beeinflusst, als vielmehr durch das persönliche Involvement des Umworbenen sich in der entsprechenden Situation dem Werbereiz zuzuwenden (vgl. ebd.).

Als psychische Reaktion auf die Art der dargebotenen Werbestimuli können entweder emotionale oder kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung beim Konsumenten ausgelöst werden. Die emotionalen Vorgänge umfassen sowohl die affektiven, als auch motivationalen Wirkungen der Werbung auf den Umworbenen. Bei den kognitiven Vorgängen hingegen erfolgt die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der dargebotenen Werbeinformationen mit dem Ziel die Antriebskräfte Motivation und Emotion in „rationale Bahnen“ zu führen (vgl. ebd., S. 614f.).

Durch das Zusammenwirken der kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozesse können persuasive Wirkungen entstehen, die sich sowohl in der Einstellung als auch dem Kaufverhalten des Rezipienten ausdrücken. Die Beeinflussung des Verhaltens, welches i. e. S. die Kaufhandlung darstellt, ist das eigentliche Ziel der Werbung und entsteht im Modell als Ergebnis der psychischen Vorgänge. Die Wirkungsdeterminanten stellen die Bestimmungsgrößen der Werbewirkung dar, um die Bedingungen zu erfassen, unter denen die Werbung verschiedene Wirkungen beim Rezipienten auslöst. Im Modell wird dabei besonderes Augenmerk auf zwei Schlüsseldeterminanten gelegt - die Art der Werbung sowie das Involvement des Empfängers (vgl. ebd.).

Die Darbietung der Werbestimuli kann sowohl auf informative, emotionale oder gemischte Art und Weise erfolgen. Bei der informativen Werbung werden dem Rezipienten vermehrt sachliche Informationen dargeboten wie Angaben zu Preis, Angebotsbedingungen, Design etc.. In der emotionalen Werbung hingegen wird hauptsächlich mit gefühlsbetonten Reizen wie Bildern oder Reizwörtern gearbeitet, wodurch dem Konsumenten der emotionale Mehrwert des Werbeobjektes suggeriert werden soll. Bei der gemischten Werbung werden sachliche und emotionale Inhalte kombiniert. Meist wird mittels emotionalisierender Reize an ein Bedürfnis appelliert und durch die Zugabe informativer Inhalte die potentielle Befriedigung dieses Bedürfnisses durch das Werbeobjekt als Beweis angeführt. (vgl. ebd., S. 616ff.)

Eine weitere Bedingung, welche einen starken Einfluss auf die Werbewirkung beim Empfänger haben kann, ist der Grad seines Involvements, also der inneren Beteiligung bzw. dem gedanklichen Engagement sich der Werbekommunikation zuzuwenden (vgl. Schenk 2002, S. 245f.). „Dieses

Engagement wird als prädispositionales Involvement bezeichnet, wenn es die über einen längeren Zeitraum vorhandene grundsätzliche Bereitschaft einer Person ausdrückt, sich mit dem Objekt aktiv auseinanderzusetzen“ (Glogger 1999, S. 180). Trommsdorff spricht dabei auch vom „Aktivierungsgrad bzw. [der] Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“ (Trommsdorff 2002, S. 56). Im Gegensatz dazu wird unter dem handlungsspezifischen Involvement die zu einem bestimmten Zeitpunkt bzw. -raum vorhandene physische Aktivierung während der Beschäftigung mit einem Objekt verstanden. Glogger schlägt in diesem Zusammenhang vor, die Aufmerksamkeit als den Teil des handlungsspezifischen Involvements zu definieren, der zur Selektion, d. h. der Wahrnehmung eines Objektes, benötigt wird (vgl. Glogger 1999, S. 181).

In Abhängigkeit der Ausprägung der vorgestellten Determinanten lassen sich verschiedene Werbewirkungsmuster im Modell unterscheiden. Im Folgenden wird untersucht, welche Determinanten bei In-Game-Advertising wirken und wie sich dementsprechende Wirkungsmuster ableiten lassen.

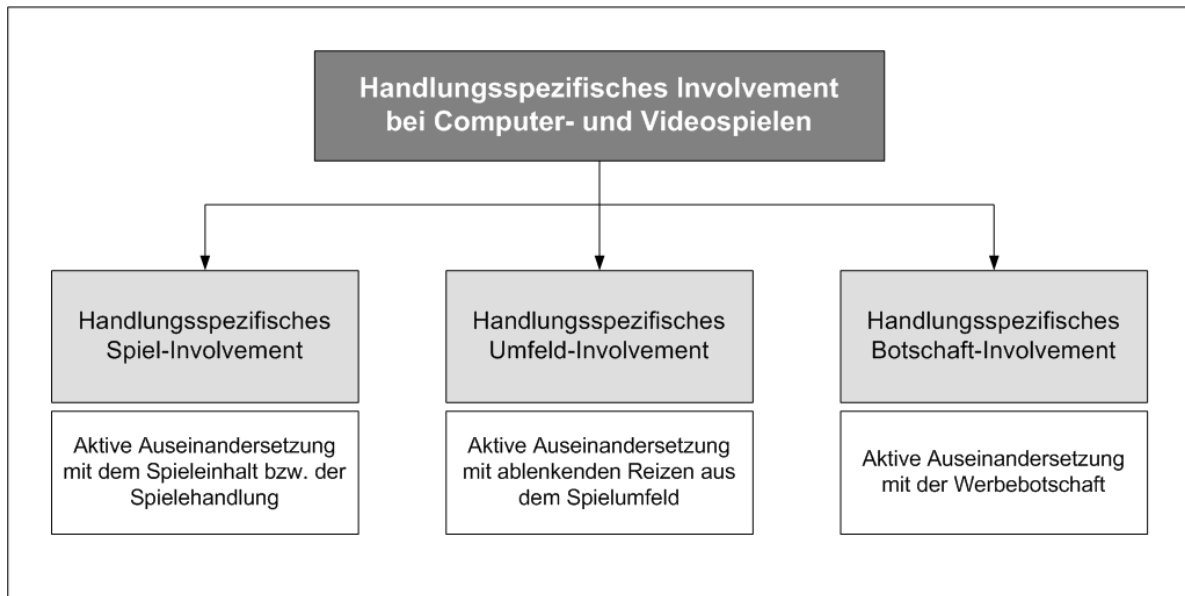
5 Das Potential des Modells der Werbewirkungspfade zur Erklärung der Wirkung von In-Game-Advertising

Eine Schlüsselrolle bei der Verarbeitung der Werbebotschaft in digitalen Spielen spielt das Involvement der Spieler. Das prädispositionale Involvement stellt als grundsätzliche Bereitschaft sich mit einer Sache aktiv auseinanderzusetzen die Voraussetzung für das handlungsspezifische Involvement dar.

Da sich ein Spieler grundsätzlich freiwillig und bewusst einem Spiel zuwendet, darf von einem hohen prädispositionalen Involvement ausgegangen werden. Es ist jedoch möglich, dass dessen handlungsspezifisches Involvement in seiner Intensität variiert. Dies könnte beispielsweise hoch sein gegenüber Sportspielen, aber eher gering gegenüber Actionspielen. Die Ursache für diese Spielgenrepräferenzen lassen sich oft in den persönlichen Interessen, Vorlieben oder Abneigungen der Spieler wieder finden (vgl. Kürten/ Mühl 2000, S. 104).

Bei der Untersuchung von Sponsoring differenziert Glogger (1999) das handlungsspezifische Involvement in drei verschiedene Arten, die sich sinngemäß auf das den Sachverhalt digitaler Spiele übertragen lassen. Dabei können sich zum einen das Spiel, eventuelle Einflüsse aus dem Spielumfeld, sowie die eigentliche Werbebotschaft beeinflussend auf die Intensität und Ausprägung des handlungsspezifischen Involvement auswirken.

Abbildung 2: Arten des handlungsspezifischen Involvements bei digitalen Spielen



Quelle: in Anlehnung an Glogger 1999, S. 182

Dem Spiel-Involvement kommt hier eine besondere Bedeutung zu teil. Interessiert sich ein Spieler für ein spezielles digitales Spiel, so ist ein entsprechend hohes Spiel-Involvement zu verzeichnen. Für das werbetreibende Unternehmen steht aber die Übermittlung der Werbebotschaft im Mittelpunkt des Interesses. Deshalb sollte das handlungsspezifische Botschaft-Involvement beim Spieler aktiviert werden (vgl. Glogger 1999, S. 185). Das Umfeld-Involvement wird im Folgenden nicht näher betrachtet. Im Fall digitaler Spiele ist es im Vergleich zu den beiden anderen Involvementarten eher von geringer Bedeutung, da sich der Spieler mit seiner vollen Aufmerksamkeit und höchst konzentriert dem Spielverlauf zuwendet und dementsprechend nur schwer abzulenken ist.

Dabei ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der Spieler ein hohes Spiel-Involvement besitzt, da er bereit ist, sich freiwillig aktiv mit dem Spiel auseinanderzusetzen. Aber er hat ein geringes Botschaft-Involvement, da kaum angenommen werden kann, dass eine Person ein Spiel spielt, speziell um die Werbung darin bewusst zu konsumieren. In diesem Fall darf eine hohe Aufmerksamkeit gegenüber dem Spielinhalt an sich postuliert werden, aber ein schwache Aufmerksamkeit gegenüber der platzierten Werbung im Spiel (Wirkungspfad: emotionale Werbung mit geringem Botschaft-Involvement). Dieser Fall dürfte bei assoziativen Werbeformen wie z. B. Bandenwerbung bei Sportspielen oder Billboards in Autorennspielen verstärkt eintreten, da das Produkt bzw. die Marke nur schwach in den Spielverlauf integriert ist und deshalb für den Spieler keinerlei handlungsrelevante Bedeutung besitzt.

Unter dieser Ausgangssituation bleibt dem werbetreibenden Unternehmen nur die Möglichkeit mittels emotionaler Konditionierung eine Werbewirkung herbeizuführen. Hierbei werden dem Spieler emotionalisierende Werbereize, wie Bilder, dargeboten, welche aufgrund seines geringen Botschaft-Involvement und der damit einhergehenden schwachen Aufmerksamkeit von ihm zumeist unbewusst wahrgenommen werden. Infolgedessen wird seine gedankliche Kontrolle unterlaufen und nur emotionale Vorgänge werden beim Spieler aktiviert. Diese emotionalen Vorgänge werden durch das hohe Spiel-Involvement erzeugt, da Spiele charakteristisch dafür sind, ein emotionales Erlebnis durch deren Interaktivität und Immersionskraft beim Spieler hervorzurufen. In diesem Fall können zwei potentielle Wirkungspfade folgen. Zum einen kann es dazu kommen, dass ohne die Bildung einer Einstellung ein entsprechendes Verhalten beim Rezipienten ausgelöst wird, zum anderen ausgelöst durch die starken emotionalen Vorgänge des Spiels eine Einstellung zur Marke/Produkt gebildet wird, die verhaltenswirksam werden kann.

Resümierend kann für dieses Wirkungsmuster festgehalten werden, dass trotz der geringen Bereitschaft des Spielers sich mit der Werbung im Spiel gedanklich auseinanderzusetzen, eine einstellungs- und verhaltensbeeinflussende Wirkung zur Marke/Produkt erzeugt werden kann. Voraussetzung für eine emotionale Konditionierung hierbei sind häufige Wiederholungen des Werbekontaktes, um eine emotionale Bindung beim Spieler zur Marke/Produkt herzustellen.

Es lässt sich aber auch der Fall annehmen, dass der Spieler wie bereits zuvor ein hohes handlungsspezifisches Spiel-Involvement besitzt, aber gleichzeitig auch ein hohes handlungsspezifisches Botschaft-Involvement. Diese Situation ist verstärkt bei demonstrativen Werbeformen zu vermuten, wo eine hohe Markenintegration in die Spielwelt vorgenommen wird. Beispiele hierfür sind Autorennspiele, wie *Mercedes Benz World Racing* (2003, TDK) oder *Forza Motorsport* (2005, Microsoft), wo Autohersteller mittels Product Placement ihre neuesten Modelle als nutzbare Spielobjekte integrieren. Spieler, die ein hohes Interesse an Autos bzw. speziellen Automarken oder -typen haben, spielen bevorzugt digitale Spiele, die diese Neigung unterstützen (vgl. Fritz/Fehr 2003, Fritz 1997). Im Spiel kann der Nutzer dabei die Marke/Produkt praktisch ausprobieren und somit eigene Erfahrungen dazu aufbauen. Die Werbebotschaft wird damit in ein erlebbares Ereignis umgewandelt.

Dies ist sozusagen die „Idealsituation“, für ein werbetreibendes Unternehmen. Durch das gleichzeitige starke Inkrafttreten beider Involvementarten ist von einer hohen Aufmerksamkeit und damit Aufnahmebereitschaft gegenüber den zu vermittelnden Werbeinformationen beim Spieler auszugehen. Dies äußert sich darin, dass der Spieler einerseits aktiv am Spiel teilnimmt, andererseits ein hohes Interesse dem vorgestellten Produkt/Marke entgegenbringt. Es werden

sowohl emotionale Vorgänge als auch kognitive Vorgänge direkt durch die Aufmerksamkeit induziert. Emotional aufgrund der emotionalisierenden Wirkung des digitalen Spiels, kognitiv aufgrund des hohen Botschaft-Involvements, was eine tiefe Informationsverarbeitung mit sich führt (Wirkungspfad emotionaler Beeinflussung bei hoch involvierten Spielern).

Bei dieser Situation empfiehlt es sich deshalb den Spieler mit emotionaler Werbung anzusprechen. Durch die starke Marken-/ Produktintegration in den Spielablauf wirkt sich die emotionale Beeinflussung verstärkend auf die kognitiven Vorgänge des Spielers aus. Dies schlägt sich bei ihm in einer selektiven Marken-/Produktbeurteilung nieder, indem bereits abgespeicherte Marken-/Produktinformationen mit den durch die Werbung hervorgerufenen emotionalen Eindrücken gekoppelt werden. Das Zusammenwirken der kognitiven und emotionalen Vorgänge mündet schließlich in der Bildung einer Einstellung zur Marke bzw. zum Produkt. Dadurch, dass ein hohes Involvement sowohl zur Botschaft als auch zum Spiel bestanden hat, setzt sich die Einstellungsbildung aus diesen beiden Komponenten zusammen. Dies bedeutet, dass sowohl das digitale Spiel als auch das Produkt die Einstellung positiv bzw. negativ beeinflussen kann und damit beide eine verhaltenswirksame Funktion besitzen. Man kann also festhalten, dass eine starke kognitive Auseinandersetzung mit dem Produkt eine längerfristige Einstellungsbeeinflussung mit sich führt und somit bei der vorgestellten Konstellation von einer viel versprechenden Werbewirkung auszugehen ist.

Neben den zuvor beschriebenen Werbeformen kann auch die konkrete Vermittlung von Informationen das Ziel der Werbung sein. Informative Werbung, verstanden als Vermittlung von sachlichen Informationen (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 2002, 616f.), ist bisher in dieser Form nicht in digitalen Spielen anzutreffen. Da digitale Spiele dem Zweck der spielerischen Unterhaltung dienen sollen, erscheint eine Platzierung von ausschließlich informativer Werbung innerhalb dieser Werbeplattform als nicht passfähig. Vor diesem Hintergrund ist kaum mit Auswirkungen informativer Werbereize auf Spieler zu rechnen. Emotionen stellen somit die notwendige Bedingung zur Kundenansprache in digitalen Spielen dar. Interessenten eines Produktes oder Marke nutzen eher andere Kommunikationskanäle, um fokussiert Informationen zu erhalten.

Als Fazit ist abschließend festzuhalten, dass rein informative Werbung in digitalen Spielen geringe Erfolgchancen verspricht. Lediglich eine kombinierte Ansprache aus Informationen und Emotionen erscheint denkbar, um über eine emotionale Aktivierung der Spieler ein Produktinteresse zu erzeugen, welche eine tiefere gedankliche Informationsverarbeitung mit den sachlichen Inhalten der Werbebotschaft nach sich ziehen kann.

6 Diskussion

Die Arbeit hatte zum Ziel, das Wirkungspotential von In-Game-Advertising anhand des Wirkungspfade-Modells zu überprüfen. Es stellte sich mittels einer analytisch-deskriptiven Herangehensweise heraus, dass das Modell einen fruchtbaren Ansatz darstellt, die Wirkungen von In-Game-Advertising zu erklären. Als am viel versprechendsten kristallisierte sich der Wirkungspfad emotionaler Beeinflussung bei hoch involvierten Spielern heraus, da durch eine tiefe Markenintegration in das digitale Spiel der Spieler bereit ist, sich auch auf kognitiver Ebene mit der Werbebotschaft auseinanderzusetzen, was zu langfristigen Einstellungsbeeinflussungen führen kann. Von der Konsumentenansprache mittels informativer Werbung sollte in digitalen Spielen eher Abstand genommen werden, da die Wahrscheinlichkeit als gering eingeschätzt wird, dass sich Spieler intensiv mit den dargebotenen sachlichen Produktinformationen im Spiel auseinandersetzen. Ihre Intention beim Spielen ist primär Unterhaltung, nicht die Informationssuche nach einem Produkt/ Marke.

Aufgrund einer Komplexreduktion des Modells der Wirkungspfade wurde auf eine Reihe ebenfalls verhaltenskonstituierender und beeinflussender Faktoren verzichtet, wie z. B. persönliche Prädispositionen beim Rezipienten, Inhalte der Werbung, kulturelle Unterschiede etc. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2002, S. 613f.) – womit kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit dieser Wirkungsbefunde eingefordert werden kann. Für eine verhaltenswissenschaftliche Evaluierung der hier gewonnenen Erkenntnisse bedarf es einer nachfolgenden empirischen Untersuchung mit geeigneten Methoden. Es zeigt sich gerade, dass diese empirische Überprüfung der Wirkungsweise von In-Game-Advertising noch unzulänglich ist und es hier einen Bedarf an verhaltenswissenschaftlich fundierter Werbewirkungsforschung gibt.

7 Literatur

- Auer, Manfred / Diedrichs, Frank (1993): Werbung – Below The Line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing. Landsberg: Verlag Moderne Industrie.
- Avenue A Razorfish (2005): 2005 Online Media Outlook, URL: <http://www.avenuea-razorfish.com/OnlineMediaOutlook.pdf> [26.09.2005].
- Bruhn, Manfred (2003): Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 2. Auflage, Verlag Franz Vahlen: München.
- Chen, Jane & Matthew Ringel (2001): Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising? URL: <http://web.archive.org/web/20030410231814/http://www.kpe.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf> [24.09.2005].
- Clement, Michel (2004): Fernsehen im Zeitalter von Network Personal Video Recordern. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfBf), 56 (2004), Nr. 12, S. 760 – 779.
- Demaria, Russel / Wilson, Johnny L. (2004): High Score. The Illustrated History of Electronic Games. Osborne: McGraw Hill.
- Entertainment Software Association (ESA) (2005): Essential Facts about the Computer and Video Game Industry 2005 – Sales, Demographics and Usage Data, Url: <http://www.theesa.com/files/2005EssentialFacts.pdf> [24.09.2005].
- Esch, Franz-Rudolf (1998): Wirkungen integrierter Kommunikation, in: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 20. Jg. (1998), H. 2, S. 73-88.
- Friedrichsen, Mike / Schenk, Michael (Hrsg.) (2004): Globale Krise der Medienwirtschaft? Dimensionen, Ursachen und Folgen. Baden-Baden: Nomos.
- Fritz, Jürgen (1997): Zwischen Transfer und Transformation. Überlegungen zu einem Wirkungsmodell der virtuellen Welt. In: Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Medien. Computerspiele. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 229 – 246.
- Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (2003): Computerspiele als Fortsetzung des Alltags. Wie sich Spielwelten und Lebenswelten verschränken. In: Fritz, Jürgen / Fehr, Wolfgang (Hrsg.): Computerspiele. Virtuelle Spiel- und Lernwelten. Bonn: Bundeszentral für politische Bildung. CD-ROM.
- Gaca, Christian (2005): Konzeption, Anwendung und Erfolgsaussichten von In-Game-Advertising und In-Game-Marketing am Beispiel von Actionrennspielen und Renn-simulationen, URL: http://www.zockt.com/images/GACA_In-Game-Advertising.pdf [17.09.2005].
- Gillies, Constantin (2004): Werbung erobert Computerspiele, in: Die Welt, Samstagsausgabe, 15. Mai 2004, Berlin, URL: <http://www.electronic-arts.de/publish/page203000918717133.php3?1=1&aid=96&spieleid=> [25.09.2005].
- Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungs-modells, Frankfurt am Main, u. a.: Lang.
- Holland, Heinrich / Ackermann, Daniel (2005): Wirken Placements in elektronischen Spielen. In: absatzwirtschaft online, http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/sfn/buildpage/cn/cc_vt/id/32396/aktelem/PAGE_1003223/page1/PAGE_1002979/page2/PAGE_1003213/ [20.12.2005].
- Kent, Steven L. (2001). The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon. The Story Behind the Craze that Toched our Lives and Changed the World. Roseville: Prima.
- Klimmt, Christoph (2004): Computer- und Videospiele. In: Mangold, Roland / Vorderer, Peter / Bente, Gary (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe. S. 695-716.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2002): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen: München.
- Kürten, Christian / Mühl, Armin (2000): Die Wirkung von Computerspiele auf Jugendliche im Alter von 11 bis 18 Jahren. Ein empirisches Modell der Einflussgrößen auf die –

- computerspielauswahl, in: Bühl, Achim (Hrsg.): Cyberkids – Empirische Untersuchungen zur Wirkung von Bildschirmspielen, LIT Verlag : Münster u. a., S. 71-156.
- Lang, Gerhard (2004): Der deutsche Werbemarkt: Konjunkturkrise oder Strukturbruch. In: MedienWirtschaft (MW): Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie. Nr. 2, S. 53 – 60.
- Lischka, Konrad (2002): Spielplatz Computer. Kultur, Geschichte und Ästhetik des Computerspiels. Heidelberg: Heise.
- Müller-Lietzkow, Jörg / Bouncken, Ricarda B. / Seufert, Wolfgang (2005): Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland, Forschungsbericht für das Land Thüringen, Erfurt.
- Ortelbach, Björn / Seidenfaden, Lutz / Hagenhoff, Svenja / Schuman, Matthias (2005): Digitaler Videorekorder. In: MedienWirtschaft (MW): Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie. Nr. 1, S. 14 – 19.
- Ottler, Simon / Muhr, Thomas (2005): Der Markt der Videospiele. In: MedienWirtschaft (MW): Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, Nr. 3, S. 120 – 128.
- Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung: Tübingen: Mohr Siebeck.
- Sherry, John L. (2004): Flow and Media Enjoyment. In: Communication Theory. Vol. 14, Nr. 4, S. 328-347.
- Siebert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS.
- Sjurtz, Insa (2004): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print, Fernsehen, neue Medien. München: Reinhard Fischer.
- Ströh, Christian (2005): Im Teleshop. In: GEE Games Entertainment Education. Heft 15, September 2005, S 68 – 72.
- TdW 05/06: Die Typologie der Wünsche. Markt- und Mediastudie. Online auszahlbar unter: URL_ <http://www.media.spiegel.de> .
- Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten, 4. Auflage, Kohlhammer: Stuttgart
- Vitka, William (2005): In-Game Advertising, URL: http://www.cbsnews.com/stories/2005/07/15/tech/gamecore/main709467_page2.shtml [26.09.2005].
- von der Kall, Nils & Bjoern Sjut (2005): Werbung in Computer- und Videospiele – Perspektiven für eine empirische Annäherung, in: Barth, Thomas; Betzer, Christian; Eder, Jens; Narjes, Katinka (Hrsg.): Mediale Spielräume, Schüren Verlag : Marburg, S. 97-106.
- Williams, Dimitri (2002): Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry. In: The International Journal on Media Management, Vol.4, Nr.1, S. 41 – 54.
- Wolke, Jens (1999). Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zu „herkömmlicher“ Fernsehwerbung. In: Friedrichsen, Mike / Jenzowski, Stefan (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 167–197.
- ZAW (2005): Marktdaten des Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. URL: http://www.interverband.com/u-img/184/zaw_home_18_01_05.htm [20.12.2005]