

**Marken spielend emotionalisieren:
Markenemotionalisierung durch In-Game Advertising
-Determinanten und Einflussfaktoren**

Bernd Binar

Vorgelegt am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaft und Marketing I
Univ.-Prof. Dr. Frank Huber
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Spieler jeden Alters und gesellschaftlichen Hintergrunds verbringen täglich Stunden damit, in Computer- und Videospiele Unterhaltung oder Zerstreuung zu finden, Erfolgsmomente zu feiern oder ihre Persönlichkeit in einer virtuellen Welt auszuleben, die Ihnen in der Realität so nicht ermöglicht wird. Für viele sind digitale Spiele zudem im Alltag so selbstverständlich geworden wie das Lesen von Büchern oder Magazinen, ein Kinobesuch oder das allabendliche Fernsehen. Die Gelegenheiten eines Spielers in Video- und Computerspielen auf Werbung zu stoßen, sind dabei mittlerweile fast dieselben wie im realen Leben durch TV-, Online- oder Printmedien, jedoch mit dem Unterschied, dass Werbung in digitalen Spielen angeblich oftmals willkommen ist und möglicherweise sogar zum Spielspaß beiträgt, wenn Werbung denn überhaupt als solche wahrgenommen wird. Obgleich viele Unternehmen diese Chance erkannt haben und Computer- und Videospiele als vergleichsweise günstige Werbepattformen zunehmend nutzen, bietet dieses Medium ein ungleich höheres Potential Marken zu profilieren, als dieses bisher - bewusst oder unbewusst - in Anspruch genommen wird. Während digitale Spiele bis dato meist nur verwendet werden, um die Bekanntheit einer Marke zu steigern, wird durch die Umstände und die Atmosphäre, die während des Spielens eines Computer-/Videospieles entsteht, die Möglichkeit gegeben, auf eine in dieser Form einzigartige Art und Weise Marken bei den Spielern zu emotionalisieren.

Die Diplomarbeit von Herrn Bernd Binar möchte sich dieses Sachverhaltes annehmen und dabei die Wirkungsweisen von In-Game Advertising zur Markenemotionalisierung analysieren und bewusst machen. Das Ziel ist, Einflussfaktoren und Determinanten zu identifizieren, die wesentlich zu einer Emotionalisierung von Marken und Produkten in digitalen Spielen beitragen und so letztendlich Rückschlüsse und Implikationen für eine

Vorgehensweise zur Gestaltung von entsprechenden In-Game Werbemaßnahmen zulassen. Auf Basis eines Attitude-towards-the-Ad Ansatzes wird dazu eine Online-Umfrage unter 246 Spielern durchgeführt, die sich auf ein interaktives Product Placement in einem Computer-/Videospiele bezieht. Die Resultate werden in einem Kausalmodell zusammengetragen und auf Basis einer varianzbasierten Schätzung mit der Partial Least Square (PLS) Methode auf Wirkungszusammenhänge untersucht. Die Ergebnisse der Studie liefern zwei wesentliche Erkenntnisse: Zum einen kann die Einstellung zur Werbemaßnahme als wichtige Determinante bestimmt werden, die eine Emotionalisierung von Marken mittels In-Game Advertising ermöglicht. Des Weiteren werden Einflussfaktoren identifiziert, die signifikant auf die Einstellung zur Werbemaßnahme wirken.

Die Arbeit folgt dabei einer in fünf Kapitel unterteilten, systematischen Vorgehensweise. Ausgehend von einer Einführung in die Thematik und der Beschreibung der Zielsetzung in Kapitel 1, werden im zweiten Kapitel konzeptionelle sowie theoretische Grundlagen behandelt. In einem ersten Schritt wird der Begriff In-Game Advertising näher erläutert und auf dessen Ausprägungen und Formen eingegangen. In einem weiteren Schritt werden zum Verstehen der Wirkungsweise von In-Game Advertising notwendige Überlegungen und Begriffe der Werbewirkungsforschung thematisiert. Im Anschluss daran beschreibt Kapitel 3 die Entwicklung des theoretischen Modells zur Untersuchung der Wirkungsbeziehungen verschiedener Einflussfaktoren auf die Einstellungsbildung zur Werbemaßnahme und letztendlich der Markenemotionalisierung. Hierbei werden durch die Betrachtung früherer Studien, Plausibilitätsüberlegungen und Schlussfolgerungen aus Verhaltenstheorien Hypothesen gebildet, die durch ihre kausalen Beziehungen in einem Strukturgleichungsmodell zusammengefasst werden. In Kapitel 4 erfolgt die empirische Überprüfung des aufgestellten Modells anhand zuvor erhobener Daten. Eingangs wird das für die Datenauswertung geeignete und in dieser Arbeit verwendete Partial Least Square Verfahren (PLS) vorgestellt. Im Anschluss erfolgen die Operationalisierung der latenten Variablen sowie die Überprüfung der Ergebnisse anhand geeigneter Gütekriterien. Aus der Interpretation der Ergebnisse werden letztendlich Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet. Kapitel 5 greift die wichtigsten Erkenntnisse der Untersuchung noch einmal auf und fasst diese in einem Resümee zusammen, wobei zudem auf Limitationen der Studie eingegangen wird, bevor die Arbeit mit einem Forschungsausblick schließt.