

Werbung in Computerspielen ist im Kommen. Umso erstaunlicher ist, dass ihre Wirkung bislang eher wenig erforscht ist. **Gunnar Mau, Sebastian Schulz** und **Günter Silberer** haben sich des Themas angenommen und empirisch untersucht, welchen Einfluss In-game-Werbung auf das Markenimage hat.

Die Marke

Studie zur Wirkung von In-game-Advertising

Ihr Ziel ist es, die Terroristen am Legen der Bombe zu hindern. Dafür bewachen sie Straßenecken, geben sich Feuerschutz, durchstreifen das Gelände. Und obwohl sie das Geschehen nur an ihrem PC simulieren, richtet sich die ganze Aufmerksamkeit der Spieler des bekanntesten Online-Ego-Shooter-Games „Counter Strike“ auf diese Spielsituation. Seit einiger Zeit ist da aber auch noch etwas anderes, das die Spieler beschäftigt: An einigen Gebäudewänden im Spiel prangt Werbung – zurzeit vor allem für andere Spiele der „Counter-Strike“-Ent-

Weltweite Investitionen im dreistelligen Millionenbereich

Werbung in Computerspielen ist im Moment ein angesagtes Thema. Und tatsächlich steht das Beispiel „Counter Strike“ für eine ganze Reihe von Spielen, in denen bereits Werbung platziert wird. So erscheinen McDonalds Produkte in „The Sims online“ und Chrysler spielt bei „Splinter Cell Double Agent“ mit. Die Anzahl der Unternehmen, die ihre Marken, Produkte oder Werbebotschaften in Computerspielen platzieren, nimmt stetig zu. Im Jahr 2005 wurden bereits weltweit Beträge im dreistelligen Millionen-Dollar-Bereich mit Werbung in Computerspielen umgesetzt.

Das verwundert wenig, bedenkt man, dass Spieler durch das Computerspiel in das Geschehen eingebunden werden. Interaktive Elemente erhöhen dabei nicht nur die Motivation der Spieler, sondern steigern auch deren Interesse für die Inhalte des Spiels. Zudem sind Computerspieler eine besonders interessante Zielgruppe: Sie zeichnen sich durch hohes Einkommen, hohen Innovationsgrad und große Bereitschaft zur viralen Kommunikation aus. Außerdem bieten die technischen Möglichkeiten der Computerspiele nicht nur eine schnelle und kostengünstige Einbindung der Werbung, sondern ermöglichen auch eine an den Spieler und die Spielsituation angepasste Werbebotschaft.

wickler. Aber die Vermutung liegt nahe, dass dort auch bald andere Markenzeichen und Werbesprüche auftauchen werden (Kasten „Weltweite Investitionen...“). Gleichzeitig ist die Wirkung von In-game-Advertising empirisch noch wenig erforscht. Dies gilt insbesondere in Bezug auf das Markenimage (Kasten „Stand der Forschung“)

Werbewirkungsforschung im Online-Experiment

In einem Online-Experiment gingen wir deshalb der Frage nach, ob das Markenimage durch Werbung in Computerspielen verbessert werden kann, und ob sich diese Werbung sowohl für starke, be-

kannte Marken als auch für schwächere, unbekannte Marken gleichermaßen auswirkt. Für die Rekrutierung unserer Probanden platzierten wir Hinweistexte in einschlägigen „Counter-Strike“-Online-Foren. Sie enthielten den Link zu einem Pre-Fragebogen, in dem wir unter anderem das Image beider Marken und das Image des Spiels erfragten. Dazu diente uns eine häufig genutzte Itembatterie mit jeweils sechs Adjektiven: wertvoll, nützlich, vorteilhaft, sinnvoll, ansprechend, schön und erfreulich.

Anschließend wurden die 512 Teilnehmer zufällig einer von drei Untersuchungsbedingungen zugeteilt. Abbildung 1 zeigt eine der zwei Versionen einer Spielumgebung – Map genannt – des Spiels „Counter Strike“, die wir hierfür



Test-Platzierung in „Counter Strike“

erstellten und die sich lediglich in der Platzierung von Werbung unterschieden. In einer Map mit 179 Probanden wurden sechs Banner einer bekannten Cola-Marke, nämlich Coke, platziert, in der anderen mit 152 Probanden die Werbung einer unbekannten Marke, nämlich Jolt. Eine dritte unmodifizierte Map ohne Werbung wurde der Kontrollgruppe mit 190 Teilnehmern vorgelegt.

Nach etwa zehn Minuten Spielzeit wurden die Probanden aufgefordert, einen abschließenden Fragebogen auszufüllen. Hier wurden unter anderem die Werbeerinnerung sowie wiederum die Images beider Marken und das Image des Spiels erfasst.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Werbung in diesem Spiel von einem Großteil der Spieler erinnert wird. Insbesondere die Werbung der bekannten Marke blieb im Gedächtnis haften: 71 Prozent der betreffenden Spieler erinnerten die Marke korrekt. Aber auch an die unbekannte Marke erinnerten sich immerhin 60 Prozent der Spieler. Diese Ergebnisse werden auch von anderen Studien bestätigt. In-game-Werbung kann also hohe Erinnerungswirkungen erzielen.

Nicht jedes Markenimage profitiert

Was ist nun aber mit der Wirkung auf das Markenimage? Hier zeigt ein Vergleich der Vorher- und Nachher-Messung, dass sich das Image der schwachen Marken durch Werbepplatzierungen in Computerspielen verbessert hat. Die starke Marke konnte hier aber nicht von der Werbeplatzierung profitieren: Ganz

Stand der Forschung

Obwohl über das große Potenzial von Werbung in Computerspielen weitestgehend Einigkeit herrscht, ist tatsächlich nur wenig über deren Wirkungen aus empirischen Untersuchungen bekannt. Am häufigsten wird noch die Akzeptanz von Werbung in Computerspielen untersucht. So ergab zum Beispiel die Auswertung von Kommentaren in Online-Foren von Spielern, dass der Anteil derer, die In-game-Werbung komplett ablehnen, mit etwa 30 Prozent in etwa genauso groß ist, wie der Anteil der Spieler, die diese Werbung akzeptieren. Grundsätzlich stehen die meisten Spieler Werbung in Computerspielen vor allem dann offen gegenüber, wenn die Werbung das Spiel bereichert und zum Spielinhalt passt.

Die Wirkung der Werbung in Computerspielen wird zu meist ausschließlich anhand der Werbeerinnerung gemessen. Diese variiert dabei je nach Spielart, Werbepplatzierung und Spielerleben. Überraschend ist aber, dass es zum Einfluss von Werbung in Computerspielen auf das Markenimage nur wenige verlässliche Studienergebnisse gibt, obwohl viele Autoren davon ausgehen, dass es hier Beeinflussungen geben kann. Unklar ist zum Beispiel, ob sich Werbung für alle Marken gleichermaßen eignet, und ob der Kontakt mit der Marke während des Spielens, auch wenn er intensiv ist, ausreicht, um das Markenimage zu beeinflussen.

im Gegenteil, nach dem Spielen hatte die betreffende Marke sogar ein schlechteres Image bei den Probanden.

Möglicherweise lehnen Computerspieler bekannte Marken, die sowieso schon einen höheren Werbedruck aufgebaut haben, eher ab als unbekannte Marken. Mit anderen Worten: Marken profitieren nicht per se von der Platzierung in Computerspielen. Vor allem bekanntere Marken sollten vor dem Engagement genau prüfen, wie die Spieler auf die Werbung reagieren. Denn deren Reaktion hängt auch von der Form der In-game-Werbung ab.

Das Computerspiel verliert aber auf jeden Fall durch die Werbeplatzierungen:

Probanden, die eine Map mit Werbung spielten, schätzten das Image des Spiels danach schlechter ein als vor dem Kontakt mit der modifizierten Map. Dieser Effekt war im Falle der bekannten Marke stärker als bei der unbekannten Marke. In der Kontrollgruppe ohne Werbung änderte sich das entsprechende Image nicht. Dieses Ergebnis wirft die Frage auf, ob, wie von einigen angedacht, Spielentwickler Werbeplatzierungen tatsächlich nutzen sollten, um steigende Entwicklungskosten zu decken. Bleiben deshalb nämlich die Käufer aus, könnte sich der vordergründig positive Effekt schnell ins Negative umkehren. ■



Dipl.-Psych. Gunnar Mau ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen.



Dipl.-Kfm. Sebastian Schulz ist wissenschaftliche Mitarbeiter am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen.



Prof. Dr. Günter Silberer ist Direktor des Instituts für Marketing und Handel der Universität Göttingen und Inhaber der Professur für Marketing an der Universität Göttingen. Die Erforschung des Konsumentenverhaltens und -erlebens am Point-of-Sale und die Wirkungen innovativer Werbeformen wie Event-Sponsoring oder Werbung in Computerspielen bilden Forschungsschwerpunkte dieses Instituts.
www.marketing.uni-goettingen.de