



**Frank Huber, Johannes Vogel, Frederik Meyer und Bernd Binar**

## **Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren**

Eine empirische Analyse des Shootingstars der Werbebranche

Reihe „**Marketing**“, Band 46

Herausgegeben von Prof. Dr. Heribert Gierl, Augsburg, Prof. Dr. Roland Helm, Jena, Prof. Dr. Frank Huber, Mainz, und Prof. Dr. Henrik Sattler, Hamburg

Lohmar – Köln 2009, 152 Seiten

ISBN 978-3-89936-853-6

€ 43,- (D) ♦ € 44,30 (A) ♦ sFr 71,-

**JOSEF EUL VERLAG GmbH**  
Fachbuchverlag für  
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6  
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6  
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

[www.eul-verlag.de](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Computerspiele nehmen für viele Menschen einen festen und wichtigen Platz im Alltag ein. Egal ob auf der Videokonsole, dem Notebook oder dem Handy, eine große Zahl von Spielern verbringt eine beachtliche Zeit mit dieser kurzweiligen Unterhaltung. Dabei treffen die Spieler immer häufiger auf Werbung in den Computer- und Videospiele – und empfinden dies oft nicht einmal als störend! Da erstaunt es nicht, dass dem In-Game Advertising jährliche Wachstumsraten von bis zu 50 Prozent und ein Branchenumsatz von weit über zwei Milliarden Dollar im Jahr 2012 prognostiziert werden. Zieht man zudem das enorme Potenzial zur emotionalen Ansprache der Konsumenten in Betracht, darf sich In-Game Advertising zu Recht als neuer Shootingstar der gesamten Werbebranche fühlen.

Das vorliegende Buch nimmt sich dieses Sachverhaltes an und untersucht die Wirkungsweisen von In-Game Advertising zur Markenemotionalisierung genauer. Basierend auf dem Attitude-towards-the-Ad-Ansatz, wird eine Kausalanalyse modelliert, die Ursache-Wirkungszusammenhänge aufdecken und erklären soll. Ziel ist es, Einflussfaktoren und Determinanten zu identifizieren, die wesentlich zu einer Emotionalisierung von Marken und Produkten in digitalen Spielen beitragen. Ausführliche Handlungsempfehlungen zeigen sowohl Werbetreibenden als auch Spieleherstellern den Weg zur erfolgreichen Umsetzung von In-Game Advertising-Kampagnen und verdeutlichen, wie eine Markenemotionalisierung durch diese Werbeform erreicht werden kann.

***Frank Huber** ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Johannes-Gutenberg Universität Mainz, Direktor des Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP) sowie Partner der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH.*

***Johannes Vogel** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I und am CMPP.*

***Frederik Meyer** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing I und am CMPP sowie Consultant bei der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH.*

***Bernd Binar** ist Freelancer im Bereich Media Evaluation bei dem Marktforschungs- und Beratungsunternehmen SPORT+MARKT AG in Köln.*

# Inhaltsübersicht

- 1 In-Game Advertising – Der Shootingstar der Werbebranche**
- 2 Video- und Computerspiele als Werbemedium**
  - 2.1 Werbung in digitalen Spielen
  - 2.2 Stand der empirischen Forschung zum Thema In-Game Advertising
  - 2.3 Theoretische Ansätze zur Messung von Werbewirkung
  - 2.4 Emotionalisierung als Möglichkeit der Produktdifferenzierung
- 3 Das Potential von In-Game Advertising zur Marken-Emotionalisierung**
  - 3.1 Emotionalisierende Wirkung von In-Game Advertising
  - 3.2 Spielunabhängige Einflussfaktoren
  - 3.3 Spielbezogene Einflussfaktoren
  - 3.4 Moderierende Variablen beim In-Game Advertising
  - 3.5 Zusammenfassung des Modells
- 4 Empirische Studie zur Überprüfung des In-Game Advertising-Modells**
  - 4.1 Zur Wahl der Schätzmethode
  - 4.2 Untersuchungsdesign und Fragebogenkonzeption
  - 4.3 Datenerhebung und deskriptive Auswertung
  - 4.4 Operationalisierung der Modellkonstrukte
  - 4.5 Darstellung und Überprüfung der Strukturmodellebene
- 5 Interpretation der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen**
  - 5.1 Interpretation der empirischen Ergebnisse
  - 5.2 Umsetzung der Studienerkenntnisse
- 6 Zusammenfassende Bewertung der Studie und Forschungs-Ausblick**

✂-----

## Bestellungen bitte an:

**JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88**

Hiermit bestelle ich \_\_\_ Exemplar(e) des Titels „**Marken mit In-Game Advertising emotionalisieren**“ von **Frank Huber, Johannes Vogel, Frederik Meyer und Bernd Binar**, ISBN 978-3-89936-853-6 zum Preis von € 43,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift