

In-Game-Advertising

Eine quantitative Untersuchung der Einstellung von Gamern zur Werbung in digitalen Spielen

Forschungsziel der Arbeit: Erklärungsmodell zur **Einstellung von Spielern gegenüber In-Game-Advertising** (IGA) aufstellen und empirisch mithilfe erhobener Daten einer Online-Umfrage überprüfen, um weitere Erkenntnisse zur Werbewirkung von IGA zu gewinnen.

Auf Basis einer ausführlichen Literaturrecherche ist ein Strukturgleichungsmodell zur Erklärung der **Wirkung individueller Faktoren der Spieler** auf die Einstellung zu IGA erstellt und ein Fragebogen entwickelt worden. Die Ergebnisse der Befragung sowie die zentralen daraus abgeleiteten Forschungserkenntnisse sollen für die Teilnehmer an der Umfrage in Form eines Infoblattes bereitgestellt werden.

Anzahl Teilnehmer: 151

Soziodemografische Merkmale der Stichprobe:

		Stichprobe (n =154)	
		Absolut	in Prozent
Geschlecht ¹	Männlich	108	72,5%
	Weiblich	38	25,5%
	Divers	3	2,0%
Höchster erreichter Bildungsabschluss ²	Keinen Abschluss ³	1	0,7%
	Hauptschulabschluss	3	2,1%
	Realschulabschluss ⁴	7	4,8%
	(Fach-)Hochschulreife	40	27,6%
	Lehre/Berufsausbildung ⁵	24	16,6%
	Fachschulabschluss ⁶	13	9,0%
	Hochschulabschluss	21	14,5%
	Master/Diplom ⁷	36	24,8%
Alter	Promotion	0	0,0%
	15-18	0	0,0%
	18-21	11	7,3%
	21-25	25	16,6%
	25-40	78	51,7%
	40-60	28	18,5%
	über 60	9	6,0%

¹ Zwei Personen machten keine Angaben über das Geschlecht.

² Sechs Personen machten keine Angaben über ihren Bildungsabschluss.

³ Einschl. Personen, die noch in schulischer Ausbildung sind oder die die Schule vorzeitig abgebrochen haben.

⁴ Einschl. Personen mit einem gleichwertigen Abschluss der polytechnischen Oberschule der DDR.

⁵ Einschl. eines gleichwertigen Berufsfachschulabschlusses, Vorbereitungsdienst für den mittleren Dienst in der öffentlichen Verwaltung, 1-jährige Schule für Gesundheits- und Sozialberufe.

⁶ Einschl. einer Meister-/Technikerausbildung, Abschluss einer 2- oder 3-jährigen Schule für Gesundheits- und Sozialberufe, Abschluss einer Fachschule der DDR sowie Abschluss an einer Schule für Erzieher/-innen.

⁷ Einschl. Lehramtsprüfung, Staatsprüfung, Magister, künstlerischer Abschluss und vergleichbare Abschlüsse.

Zentrale Ergebnisse zum Spielverhalten:

Im Durchschnitt ...

- werden **3-mal pro Tag** digitale Spiele gespielt
- dauert eine Spielsession **2,8 Stunden**
- haben die Spieler **19 Jahre Spielerfahrung**
- wird 7,8 Stunden pro Tag gespielt und dementsprechend **51 Stunden pro Woche**

Außerdem ...

- spielt die Mehrheit digitale Spiele am **Computer** (70,9%)
- bevorzugt der Großteil der Befragten **Strategiespiele** (31,3%)
- werden Shooter am wenigsten gespielt (5,4%)

Zentrale Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse (zur Erklärung der Wirkung individueller Faktoren auf die Einstellung zu IGA):

- ursprünglich sind 13 Faktoren vermutet und im Fragebogen aufgenommen worden; es haben sich allerdings nur die Messmodelle der Faktoren (1) Einstellung zur Werbung allgemein, (2) Wahrnehmung von IGA als materialistisch und (3) realistisch, (4) die wahrgenommene Eigenverantwortung für das Spiel, (5) die Kompetenz, Werbung als solche zu erkennen (Advertising Literacy) und (6) das Spiel-Involvement bewährt
- nachfolgende Tabelle zeigt die Mittelwerte bzw. Mediane der einzelnen Konstrukte:

Gesamtwerte						
Konstrukt	Mittelwert	Standardabweichung	Skala Min	Skala Max	Median klassifiziert ⁸	Interpretation
AIGA ¹	15,477	5,693	8	40	2	niedrig
AG ²	6,801	2,556	3	15	3	niedrig bis mittel
PO ³	6,046	1,954	2	10	3	mittel
AL ⁴	12,039	2,187	3	15	5	sehr hoch
MAT ⁵	15,967	4,306	5	25	3	mittel
REA ⁶	8,291	3,299	3	15	3	mittel
IG ⁷	8,318	1,208	2	10	4	hoch

1 Kürzel für die Einstellung zum In-Game-Advertising
 2 Kürzel für die Einstellung zur Werbung allgemein
 3 Kürzel für die wahrgenommene Eigenverantwortung zum Spiel
 4 Kürzel für die Advertising Literacy
 5 Kürzel für die Wahrnehmung von IGA als materialistisch und wertekorumpierend
 6 Kürzel für die Wahrnehmung von IGA als zum Realismus des Spiels beitragend
 7 Kürzel für das Spiel-Involvement
 8 Gesamtwerte der Konstrukte sind für eine bessere Vergleichbarkeit in die Kategorien 1=sehr niedrig, 2=niedrig, 3=mittel, 4=hoch, 5=sehr hoch eingeteilt worden.

- die Zusammenhänge zwischen PO, AL, IG und der Einstellung zu IGA sind nicht signifikant (d.h. sie gelten nicht für die Grundgesamtheit aller Spieler)
- Spieler, mit einer positiven Einstellung zur Werbung im Allgemeinen sind auch positiver eingestellt zu IGA (dieser **positive Zusammenhang** ist auch signifikant)
- wird IGA als zum Realismus des Spiels beitragend wahrgenommen, **verbessert** sich die Einstellung der Spieler zu IGA signifikant
- nehmen Spieler IGA als materialistisch und wertekorumpierend wahr, dann **verschlechtert** sich ihre Einstellung zu IGA signifikant

Wichtigste Handlungsempfehlungen für Unternehmen:

- ⇒ Werbung in digitalen Spielen sollte **realistisch** sein und sich gut an die Spieleumgebung anpassen; für IGA sollten vor allem Spiele gewählt werden, die die reale Welt abbilden
- ⇒ Unternehmen sollten **keine materiellen Werte** oder **Stereotype** mit IGA kommunizieren, da sich die Einstellung der Spieler zu IGA sonst verschlechtert