

'MedienWirtschaft' stellt Studie zur boomenden Werbung in Computerspielen vor: Wirkungserwartungen der Marken müssen allerdings relativiert werden

~

Hamburg (ots) - 'MedienWirtschaft', die Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie (New Business Verlag, Hamburg), untersucht in einem wissenschaftlichen Beitrag von Prof. Dr. Christoph Klimmt und Prof. Dr. Gregor Daschmann, Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, sowie Christian Steinhof, Master of Arts in Medienmanagement, Bertelsmann AG, die Wirkungspotenziale von 'In-Game-Advertising' (IGA), also Werbung in Computerspielen. Bisher fehlte eine systematische Untersuchung zur Werbewirkung in Computerspielen.

Eine in der aktuellen Ausgabe der 'MedienWirtschaft' (Heft 1/2008) umfassend dargestellte Laborstudie mit 75 Spielern einer Fußballsimulation zeigt, dass die virtuelle Bandenwerbung am Spielfeldrand durchaus erinnert wird, jedoch die interaktive Nutzung von Computerspielen zu einer reduzierten Wahrnehmung der im Spiel beworbenen Marken - im Vergleich zu einer nicht-interaktiven Rezeptionsvariante - führt. Die Studie belegt also, dass In-Game-Advertising zwar wahrgenommen wird, allerdings "die Interaktivität die Aufmerksamkeit der Spieler begrenzt", so die Autoren. Daher müssten bei der Gestaltung und Platzierung von IGA-Aktivitäten die Aufmerksamkeitsprozesse der Spieler umfassend berücksichtigt werden.

Insgesamt haben sich Computerspiele weltweit zu einem ernst zu nehmenden Werbeträger entwickelt, so heißt es in der 'MedienWirtschaft'. Für die Platzierung von Werbebotschaften in populären Spieletiteln investieren vor allem Markenartikelherbereits erhebliche Summen. So zahlten Intel und McDonald's für ihre Auftritte im Spiel Sims Online angeblich jeweils zwei Millionen US-Dollar. Die US-Sparte von DaimlerChrysler wendete 2006 immerhin zehn Prozent ihres Gesamtwerbeetats für Werbemaßnahmen in Computerspielen auf. Marktforschungsinstitute gehen davon aus, dass die durch In-Game-Advertising (IGA) weltweit erzielten Einnahmen von etwa 182 Mio. US-Dollar im Jahr 2007 (Got game 2007) in den nächsten drei Jahren auf knapp 900 Mio. US-Dollar oder sogar noch weiter steigen werden.

Die Popularität des Mediums Computerspiele zeigt sich auch in den

Nutzungsdaten. Immerhin 20 Millionen Bundesbürger geben an, zumindest "selten" Computerspiele zu nutzen (TdW Intermedia 2005), in den USA trifft dies sogar auf die Hälfte der Bevölkerung - also etwa 150 Mio. Menschen - zu.

MedienWirtschaft - Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie - erscheint im 5. Jahrgang (ISSN 1613-0669). Die Zeitschrift beschäftigt sich viermal jährlich mit aktuellen ökonomischen Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement, Medienökonomie und Telekommunikation. Als Zeitschrift der angewandten Forschung wollen die Herausgeber unter der Chefredaktion von Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School/Universität Hamburg, sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Die Annahme der Beiträge erfolgt nach einem beiderseitig anonymen Review-Verfahren mit jeweils zwei Gutachtern. So wird eine hohe inhaltliche Qualität und Exklusivität der Artikel gewährleistet.

~

Rückfragehinweis:

Pressekontakt:

New Business Verlag, Hamburg
Katrin Sassenhausen
Koordination MedienWirtschaft
Telefon 040/609009-78
Mobil 0179/5111758
sassenhausen@new-business.de

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0276 2008-04-10/14:06

101406 Apr 08

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080410_OTS0276