

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	<i>Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit</i>	4
1.2	<i>Wissenschaftstheoretische Anmerkungen zur Dissertation.....</i>	5
1.3	<i>Gang der Arbeit.....</i>	9
2	Grundlagen zu Werbung in Computerspielen und Advergames: Erweiterte Einführung und Forschungsfragen	11
2.1	<i>Zur Entwicklung von Computerspielen.....</i>	11
2.2	<i>Zur Entwicklung der Werbung in Computerspielen.....</i>	13
2.3	<i>Grundlagen und Entwicklung von Advergames</i>	15
2.3.1	<i>Begriffsexplikation und Abgrenzung von Advergames.....</i>	15
2.3.2	<i>Ziele des Einsatzes von Advergames</i>	18
2.3.3	<i>Advergaming Praktiken und Beispiele.....</i>	19
2.3.4	<i>Genres von Advergames.....</i>	22
2.3.5	<i>Einsatz von Advergames nach Branchen</i>	24
2.3.6	<i>Einsatz von Advergames nach Zielgruppen</i>	26
2.4	<i>Stand der wissenschaftlichen empirischen Forschung zu Advergames</i>	31
2.5	<i>Zusammenfassende Betrachtung zu den Grundlagen und vertiefter Forschungsbedarf.....</i>	39
3	Theoretischer Bezugsrahmen: Die Wirkung von Advergames auf Kinder	42
3.1	<i>Grundlagen zu Kindern als Konsumenten</i>	42
3.2	<i>Grundlagen der Werbewirkungsforschung</i>	48
3.2.1	<i>Zielgrößen der Beeinflussung durch Kommunikation</i>	49
3.2.2	<i>Wirkungsmuster der Beeinflussung durch Kommunikation</i>	51
3.2.3	<i>Komponenten der Beeinflussungswirkung von Werbung.....</i>	54
3.3	<i>Die Wirkungen von Advergames auf Kinder</i>	59
3.3.1	<i>Wirkungszusammenhänge von Advergames im Überblick.....</i>	60
3.3.2	<i>Spiel- und Unterhaltungserleben als zentraler Faktor</i>	63
3.3.2.1	<i>Aktives vs. Passives Erlebnis: Die Aktivierungsleistung von Advergames.....</i>	63
3.3.2.2	<i>Grundlagen zum Verständnis von Unterhaltung</i>	67
3.3.2.3	<i>Ausgewählte Modelle und Theorien zur Erklärung von Unterhaltung</i>	68
3.3.2.4	<i>Integration des Unterhaltungserlebens in ein Wirkungsmodell von Advergames... ..</i>	79
3.3.3	<i>Die Beeinflussung der kognitiven Vorgänge durch Advergames</i>	82
3.3.3.1	<i>Beeinflussung der Informationsverarbeitung durch das Unterhaltungserleben.....</i>	82
3.3.3.2	<i>Beeinflussung der Lernwirkungen durch das Unterhaltungserleben</i>	94
3.3.4	<i>Die Beeinflussung der affektiven Wirkungen durch Advergames.....</i>	112
3.3.4.1	<i>Die Rolle von Affekt in der Massenkommunikation und Werbung</i>	114

3.3.4.2	Hypothesen zur Beeinflussung der affektiven Wirkung von Advergames für Kinder...	117
3.3.5	Die Formierung und Beeinflussung der Einstellung gegenüber der Marke	119
3.3.5.1	Grundlagen zur Beeinflussung der Einstellung durch Kommunikation	120
3.3.5.2	Hypothesen zur Beeinflussung der Markeneinstellung bei Kindern durch Advergames	121
3.3.6	Die Beeinflussung der Verhaltensintentionen und des Verhaltens durch Advergames	124
3.3.6.1	Grundlagen zur Beeinflussung des Verhaltens durch Kommunikationspolitik.....	124
3.3.6.2	Hypothesen zu den Verhaltenswirkungen von Advergames für Kinder	126
3.4	<i>Die langfristige Wirkung von Advergames auf Kinder</i>	<i>131</i>
3.5	<i>Moderierende Faktoren der Wirkungen von Advergames für Kinder</i>	<i>134</i>
3.5.1	Spielerfahrung	134
3.5.1.1	Theoretische Grundlagen zur Spielerfahrung	135
3.5.1.2	Hypothesen zum moderierenden Effekt der Spielerfahrung.....	135
3.5.2	Brand Familiarity.....	138
3.5.2.1	Grundlagen zur Brand Familiarity in der Kommunikationspolitik.....	138
3.5.2.2	Hypothesen zur Rolle der Brand Familiarity im Rahmen von Advergames für Kinder	139
3.5.3	Persuasion Knowledge.....	141
3.5.3.1	Theoretische Grundlagen zum Persuasion Knowledge	142
3.5.3.2	Hypothesen zum moderierenden Effekt von Persuasion Knowledge bei Advergames für Kinder	146
3.6	<i>Der Vergleich von Advergames mit klassischer TV-Werbung</i>	<i>151</i>
3.6.1	Die Aktivierungsleistung von Advergames verglichen mit TV Werbung	151
3.6.2	Die Unterhaltungsleistung von Advergames im Vergleich mit TV-Werbung	152
3.6.3	Die kognitiven Vorgänge von Advergames im Vergleich mit TV-Werbung.....	153
3.6.3.1	Die Limitierung der Informationsverarbeitungsprozesse bei Advergames und TV-Werbung.	153
3.6.3.2	Die Beeinflussung der Brand Beliefs durch Advergames im Vergleich mit TV-Werbung	154
3.6.4	Die affektive Bewertung von Advergames im Vergleich mit TV-Werbung	155
3.6.5	Die Auswirkungen von Advergames auf die Markeneinstellung im Vergleich mit TV-Werbung	156
3.6.6	Die Auswirkungen auf Verhaltensintentionen von Advergames im Vergleich mit TV-Werbung	156
3.6.7	Der Einfluss des Persuasion Knowledge auf Advergames und TV-Werbung	157
3.7	<i>Zusammenfassung der Wirkungsweisen und der Forschungshypothesen</i>	<i>158</i>
4	Empirischer Befund zur Wirkung von Advergames auf Kinder.....	161
4.1	<i>Studie 1: Die Wirkungen von Advergames</i>	<i>161</i>
4.1.1	Gestaltung der Erhebung.....	161
4.1.1.1	Untersuchungsdesign.....	161
4.1.1.2	Gestaltung und Rekrutierung des Samples.....	164
4.1.1.3	Gestaltung des Erhebungsinstrumentariums	166
4.1.2	Resultate.....	177

4.1.2.1	Sample und deskriptive Analyse	177
4.1.2.2	Prüfung der Datenstrukturen.....	178
4.1.2.3	Grundlagen zur Pfadmodellierung mit Partial Least Squares	180
4.1.2.4	Prüfung und Validierung des Modells zum Zeitpunkt 1.....	184
4.1.2.5	Überprüfung und Diskussion der Forschungshypothesen zum Wirkungsmodell...	192
4.1.2.6	Prüfung des langfristigen Modells zum Zeitpunkt 2	197
4.1.2.7	Prüfung der Moderatoreffekte in Studie 1	203
4.1.3	Zusammenfassung der Ergebnisse aus Studie 1.....	213
4.2	<i>Studie 2: Der Vergleich eines Advergames mit TV-Werbung</i>	215
4.2.1	Gestaltung des Erhebungsdesigns.....	215
4.2.1.1	Darstellung des Versuchsdesigns von Studie 2	215
4.2.1.2	Gestaltung und Rekrutierung des Samples.....	216
4.2.1.3	Operationalisierung der Variablen in Studie 2.....	216
4.2.2	Resultate.....	219
4.2.2.1	Sample und deskriptive Analysen	219
4.2.2.2	Prüfung der Datenstruktur.....	220
4.2.2.3	Überprüfung der Forschungshypothesen	221
4.2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse von Studie 2	229
4.3	<i>Limitationen</i>	230
5	Zusammenfassung und Implikationen	232
5.1	<i>Zusammenfassende Ergebnisse</i>	232
5.2	<i>Implikationen</i>	233
5.2.1	Implikationen fürs Management.....	233
5.2.1.1	Gestaltungshinweise für den Einsatz von Advergames	234
5.2.1.2	Hinweise für das Werbe- und Kommunikationscontrolling für Advergames	235
5.2.2	Implikationen für die Public Policy	236
5.2.2.1	Regelungen und freiwillige Selbstkontrolle	237
5.2.2.2	Medienerziehung	237
5.2.2.3	Informationskampagne für Eltern und Lehrer	238
5.2.3	Implikationen für die Forschung und Ausblick	239
	Literatur	243