

Nils von der Kall; Bjoern Sjut

Werbung in Computer- und Videospiele. Perspektiven für eine empirische Annäherung

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14423>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kall, Nils von der; Sjut, Bjoern: Werbung in Computer- und Videospiele. Perspektiven für eine empirische Annäherung. In: Thomas Barth, Christian Betzer, Jens Eder u.a. (Hg.): *Mediale Spielräume*. Marburg: Schüren 2005 (Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium 17), S. 97–106. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14423>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Nils von der Kall und Bjoern Sjut

Werbung in Computer- und Videospiele. Perspektiven für eine empirische Annäherung

Das Interesse immer breiterer Bevölkerungsschichten an Computer- und Videospiele erstarkt – und damit auch das der Mediaplaner: Ist Werbung in diesem Medium eine interessante Alternative zu traditionellen Umfeldern? In unserem Artikel wollen wir die noch junge Geschichte des *Advergaming* beleuchten und aufzeigen, welche Herausforderungen sich insbesondere bei der Kontakt- und Akzeptanzmessung für die empirische Medienforschung ergeben. Dazu werden die Werbemöglichkeiten strukturiert und der aktuelle Forschungsstand skizziert.

Einführung

Das Unterhaltungsmedium der Computer- und Videospiele nimmt an Bedeutung immens zu. Bereits im Jahre 2000 setzte die Spielindustrie in den USA ca. 20 Mrd. Dollar um.¹ Immer größere Teile der Bevölkerung greifen zu Spielsoftware und verbringen mehr und mehr Zeit mit ihnen. Aktuelle Studien aus den USA zeigen, dass Frauen im mittleren Alter zur primären Zielgruppe von webbasierten Spielen zählen², während junge Männer inzwischen sogar dazu neigen, ihren Fernsehkonsum zugunsten von Computer- und Videospiele deutlich einzuschränken.³ Es erscheint unmittelbar einleuchtend, dass die Werbeindustrie Konsumenten gerne auch in dieser Freizeit erreichen möchte.

Dabei ist Werbung in Computer- und Videospiele kein neues Phänomen. Erste Diskussionen im Usenet oder in Fachzeitschriften datieren zurück auf den Beginn der neunziger Jahre. In Deutschland wurde das erste reine Werbespiel ausgerechnet von einer staatlichen Stelle veröffentlicht: Das Bundesumweltamt wollte mit dem Amiga-Grafikadventure *Das Erbe* Computerspielern den täglichen Umweltschutz beibringen.⁴ Seitdem begannen Unternehmen und Organisationen sich systematisch in Spielprogrammen zu präsentieren. Bereits damals stritt man darüber, ob teure Software Werbung enthalten darf, wo Werbung grenzwertig sei und ob das neue Medium Computerspiele darüber nicht verflachen würde.⁵ Diese Diskussion wird gerade von der Realität überholt. Denn auch wenn es viele noch nicht bewusst wahrnehmen: der Werbemarkt für Computer- und Videospiele entwickelt sich rasant. Dabei verändert sich bezeichnenderweise die Richtung der Geldflüsse. Wo früher die Spieleindustrie Markenartikler für die Nutzung ihrer Logos bezahlen musste, entdeckt die Industrie heute das Werbepotenzial des Mediums.⁶

Das Medium Computerspiel und sein Publikum

Computer- und Videospiele werden in diesem Artikel synonym behandelt – die Begriffe trennen nur die technische Basis der Spiele (Computer oder Videospielekonsole), beschreiben aber beide interaktive Bildschirmunterhaltung. Computer- und Videospiele sind interaktive Unterhaltungsangebote, die sich im Verlaufe der letzten beiden Jahrzehnte stark ausdifferenziert haben.⁷

Versuche, das breite Feld in ein wissenschaftliches Raster zu zwingen, gibt es viele. Die Schwierigkeit dabei sind die radikalen und schnellen Wandlungsprozesse, denen Spiele unterliegen. Genregrenzen werden regelmäßig gesprengt. Klimmt unterscheidet die Genres Strategie, Rollenspiel, Simulationen, Action, Sport und Adventure⁸. Für den Werbemarkt wird festzustellen sein, dass Werbung bereits heute genreübergreifend eingesetzt wird.

In den letzten Jahren haben sich die Verkaufszahlen von Computer- und Videospiele rasant nach oben entwickelt. „Im ersten Halbjahr 2000 wurden in Deutschland ca. 14,75 Millionen Computerspiele auf CD-ROM und 8,24 Millionen Videospiele für verschiedene Konsolensysteme verkauft“, schreibt Klimmt.⁹ Eine Studie der Entertainment Software Association kommt zu dem Schluss, dass inzwischen rund 145 Millionen Menschen weltweit Spielsoftware nutzen. Längst spielen auch nicht mehr nur männliche Jugendliche. Befragungen aus den USA zeigen, dass inzwischen mehr Frauen über 18 Jahren spielen als männliche Kinder und Jugendliche bis 17 Jahre.¹⁰ Das Durchschnittsalter amerikanischer Spieler, so die Studie, sei auf 29 Jahre angewachsen. Inzwischen würden Computerspieler über 50 Jahre schon 17 Prozent aller Spieler stellen – das sei eine Vergrößerung dieser Gruppe um vier Prozent binnen drei Jahren.

Die vom Verband der Unterhaltungssoftware Deutschland (VUD) veröffentlichten Zahlen machen ebenfalls deutliche Steigerungen bei weiblichen und bei älteren Spielern aus, allerdings auf niedrigerem Niveau.¹¹

Einsatz von Werbung in Computerspielen

Das Feld der verschiedenen Werbeformen in Computerspielen ist bisher nicht strukturiert. Unserer Meinung nach lassen sich im Wesentlichen drei unterschiedliche Werbeformen unterscheiden, die sich vor allem in der Dimension der Interaktivität unterscheiden. Wir sprechen im Folgenden von Präsenzwerbung, Product Placement und Message Placement.

1. Präsenzwerbung in Computer- und Videospiele

Die Präsenzwerbung in Computer- und Videospiele stellt die einfachste Form der Werbung in interaktiven Kontexten dar. Im Spiel werden in der Realität existierende Werbeformen nachgebildet und in den Spielinhalt einfach eingeblendet – entweder begleitend oder unterbrechend. Charakteristische Beispiele für begleitende Werbeformen sind zum Beispiel Bandenwerbung in Fußballsimulationen oder am Rande von Rennstrecken, wie man sie u. a. in *Fifa Soccer 2003* oder der Autospieleihe *Nascar Racing* findet. Im Basketballspiel *Street Hoops* von Activision hängen an den virtuellen Spielflächen Plakate für die Brause Sprite, vorbeifahrende Busse sind ebenfalls mit Werbung für das Getränk bedeckt. Solche Werbung wird möglicherweise häufig kaum bewusst wahrgenommen, weil sie zur dargestellten Realität natürlicherweise dazu gehört.

Unterbrechende Präsenzwerbung ist in kommerziellen Spieletiteln noch relativ selten. *Fifa Soccer* blendete etwa nach jedem Tor eine virtuelle Anzeigetafel mit Werbung für den Fußballschuh „Predator“ ein. Inzwischen scheinen sich aber solche Werbeformen offenbar insbesondere bei kleineren Onlinespielen als Refinanzierungsmöglichkeit durchzusetzen.

2. Product Placement

Im Gegensatz zu den einfach dargestellten, nicht in den Handlungskontext des Spiels einbezogenen Präsenzwerbeformen, bietet das *Product Placement* den Spielern mehr Möglichkeiten zur Interaktion. Die Protagonisten des Computerspiels können entweder bestimmte Markenartikel spielbezogen einsetzen oder diese Artikel werden von NPCs (*Non Player Characters*) eingesetzt. Je breiter das Computerspielepublikum wird, desto eher interessieren sich Unternehmen dafür, die Zielgruppe an den Einsatz ihrer Produkte zu gewöhnen.

Ein bekanntes Beispiel ist das Product Placement von Intel und Mc Donald's in dem Spiel *Sims Online* von Electronic Arts. \$2 Millionen Dollar sollen die Verträge wert sein, berichtete die *New York Times*.¹² Spieler können hier Hamburger essen und dadurch den Spaßlevel ihrer Spielfiguren in die Höhe treiben. Verdiente Recken können sogar eigene Mc Donald's-Kioske eröffnen und Fast Food an weitere Spielfiguren vertreiben.

3. Message Placement

Noch einen Schritt weiter als das Product Placement geht unserer Meinung nach das *Message Placement*. Statt Markenprodukte in eine vorhandene virtuelle Welt und Geschichte zu integrieren, geht man hier den umgekehrten Weg: Um das

Produkt und seine Botschaft wird eine tragfähige Spielwelt erst entwickelt. Ausgangspunkt ist nicht eine Geschichte oder ein Protagonist, sondern eine Marke bzw. ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Erstaunlicherweise ist diese unter dem Gesichtspunkt der Interaktivität fortgeschrittenste Werbeform in Computer- und Videospiele gleichzeitig auch die älteste. Sie steht für die insbesondere in den 80er und Anfang der 90er Jahre entwickelten so genannten Werbespiele, wie etwa das populäre Amiga-Adventure *Das Erbe*, in dem ein geerbtes Haus auf umweltfreundliche Art renoviert werden musste.

Mit steigenden Entwicklungsbudgets für Video- und Computerspiele, die heute mitunter denen von Hollywood-Produktionen ähneln¹³, hatten es reine Werbespiele zunehmend schwerer, sich zu refinanzieren. So verwundert es nicht, dass sich Message Placement heute nur noch bei sehr preiswerten webbasierten Spielen und einigen teuren Ausnahmen findet: Das Werbespiel *America's Army* der US Armee lässt Spieler auf technisch höchstem Niveau das Leben eines amerikanischen Soldaten simulieren. Inklusiv Terroristenjagd, im populären Gewand eines Action-Titels.

Die Werbeformen unter dem Aspekt der Interaktivität

Ein besonders interessanter Aspekt der hier vorgeschlagenen Strukturierung liegt in der von der Präsenzwerbung zum Message Placement zunehmenden Interaktivität. Während die Spieler mit Präsenzwerbung quasi nicht interagieren können (denkbar ist allenfalls, dass die Sportler über die dargestellten Bandenwerbungen stolpern) ist Product- und Message Placement weitaus enger in die Handlung des Spiels verwoben. Das bringt interessante Nebeneffekte mit sich. So schlägt etwa Tony Walsh auf Alternet.org vor, dass sich Spieler in den Mc Donald's-Restaurants von *Sims Online* tot stellen sollten, um so gegen die Einvernahme der Spielwelt durch den Fastfood-Hersteller zu protestieren.¹⁴ Wenn Autohersteller gegen Gebühr ihre Autos in virtuellen Straßenschluchten platzieren, so müssen sie in der Regel auch damit leben, dass spektakuläre Unfälle realitätsnah simuliert werden. Product- und Message Placement in Computer- und Videospiele bedeutet deshalb, dass der Kommunikator einen wesentlichen Teil seiner Kontrolle über die Botschaft abgibt. Die Werbung hält für den Rezipienten auf einmal nicht mehr nur einen Interpretationsspielraum bereit, sondern wird durch den ihn erst konstruiert. In einer Medienumwelt, die zunehmend beiläufig genutzt wird, scheint es plausibel anzunehmen, dass eine intensive, interaktive Beschäftigung mit einem Produkt oder einer Botschaft die nachhaltigste Werbewirkung zeigt. Die Industrie jedenfalls macht sich Hoffnungen: Scott Lee, X-Box Product Manager, sagt über Autos, die man in Spielen selber fahren kann: „Ab 7 Uhr abends sitzt die junge

Zielgruppe in ihrem Zimmer und spielt X-Box. Da sitzen sie und schauen sich ein Auto stundenlang an. Und dieses Auto werden sie kaufen.“¹⁵ So einfach ist das selbstverständlich nicht. Aber wie wirkt Werbung in Computer- und Videospiele dann?

Methodik der Werbewirkungsforschung

Für die zentralen Wirkungsgrößen der Werbewirkungsforschung - Akzeptanz, Meinungen/Einstellungen, Wahrnehmung und Handeln – haben sich im Laufe der Zeit bestimmte Verfahren als Standards etabliert. So werden die Akzeptanz von, die Meinung über und die Einstellung zu bestimmten Marken mittels Befragungen erhoben, weil man diese Größen nur erfragen kann. Sie sind gegenüber so genannten objektiven Verfahren (z.B. Beobachtungen, Experimentaldesigns) verschlossen. Dagegen werden die Wahrnehmung und das Handeln über objektive Verfahren gemessen. In Copy-Tests wird einer Versuchsperson ein Exemplar eines Werbeträgers zur Rezeption vorgelegt, z.B. die Ausgabe einer Zeitschrift. Nach der Rezeption wird ermittelt, ob sich die Versuchsperson gestützt oder ungestützt an Werbeinhalte erinnern kann. Die insgesamt am schwierigsten zu ermittelnde Wirkungsgröße, das (Kauf-)Handeln, wird im Rahmen von aufwändigen Aufzeichnungen des Konsumentenverhaltens in Testmärkten erhoben.

Wirkungsebene	Methode
Akzeptanz	Befragung
Meinungen / Einstellungen	Befragung
Wahrnehmung	Copy-Test (Recall/Recognition)
Handeln	Konsumententracking

Tabelle 1: Klassische Methoden der Wirkungsmessung in der kommerziellen Werbewirkungsforschung

Die Arbeitshypothese dieses Artikels lautet, dass sich die Wirkung von Advergaming nur unzureichend mit dem Standard-Repertoire der Werbewirkungsforschung erfassen lässt.

Der Forschungsstand zu Advergaming

Computerspiele als Werbepattform wurden bislang in der Werbewirkungsforschung stiefmütterlich behandelt. Es gibt nur wenige Studien zur Wirkung von Advergaming. Die Gründe hierfür liegen vermutlich zum einen im schlechten Image von Computerspielen. Computerspiele gelten als verrohend und häufig auch als Gewalt verherrlichend. Zum anderen hat sich ebenfalls Online-Werbung in den letzten Jahren parallel zum Advergaming als neuer Werbeträger entwickelt, der deutlich intensiver erforscht wurde und das Advergaming als Werbeträger in den Schatten gestellt hat.

Eine der wenigen deutschen Studien zur Akzeptanz von Advergaming hat TNS Emnid im Jahr 2004 durchgeführt.¹⁶ Darin wurden 591 Gamer zu ihrer Akzeptanz von und ihrer Einstellung zu Präsenzwerbung in Computerspielen befragt. Die Ergebnisse klingen überwältigend positiv: So geben beinahe drei Viertel (71%) der Befragten an, dass sie sich an echten Marken auf Banden oder Trikots in Spielen nicht stören würden. Weitere zwei Drittel (66%) geben an, dass es sie nicht stören würde, wenn sie in Spielen virtuelle Produkte aus der realen Welt nutzen müssten. Bei diesen Fragen handelt es sich um typische Akzeptanz-Fragen, also darum, ob Advergaming in Spielen akzeptiert und toleriert wird.

Hier treten jedoch einige methodische Probleme auf. Zum einen werden in der Befragung verschiedene Spielegenres nicht unterschieden. Dass die Akzeptanz von Werbung vom Spielgenre abhängig ist, liegt nahe. In einem Fußballspiel steigert echte Bandenwerbung die Authentizität und ist somit vermutlich weit weniger störend als in einem Science Fiction Adventure-Spiel. Ein weiteres Problem dieser Studie ist: Die Fragen setzen voraus, dass sich die Spieler an Advergaming langfristig erinnern. Die Wirkung von Advergaming ist vermutlich aber eher latent und unbewusst. Schließlich sind die Gamer im Allgemeinen auf das Spiel und nicht die Peripherie konzentriert. Daher wird bei der Frage nach der Akzeptanz nicht die tatsächliche Akzeptanz, sondern die allgemeine Einstellung zu Werbung gemessen. Dieser Effekt ist aus früheren Studien bekannt. Eine direkte Abfrage der Werbeakzeptanz hat sich als wenig zielführend erwiesen.¹⁷

Entscheidend ist noch ein anderes Problem: Selbst wenn die Spieler zu einer Reflexion ihrer Akzeptanz fähig wären, so ist das Ergebnis (71% akzeptieren Werbung, 29% nicht) relativ aussageschwach. Es fehlt ein Bezugspunkt, zu dem dieses Ergebnis in Beziehung gestellt werden kann. Zwar könnten vergleichbare Studien aus anderen Mediengenres zu Rate gezogen werden, etwa zur Akzeptanz von Fernsehwerbung. Da das Fernsehpublikum eine völlig andere soziodemografische und psychografische Struktur aufweist, wäre ein Vergleich wenig valide. Sehr wahrscheinlich wäre, dass diese Unterschiede das Ergebnis verzerren wür-

den, etwa wenn die grundsätzliche Einstellung der Computernutzer zu Werbung negativer ist.

Eine etwas anders angelegte Untersuchung zur Wirkung von Advergaming führte Michelle Nelson an der Universität von Wisconsin-Madison durch.¹⁸ In einem Experimentaldesign untersuchte sie die Wirkung von Präsenzwerbung in Form von Bandenwerbung in einem Autorennspiel und ermittelte tatsächlich eine äußerst positive Einstellung zur Werbung im Spiel. Dabei wurden zwei Versionen (Settings) variiert: In der einen Version enthielt die Bandenwerbung fiktive Werbung, in der anderen reale Werbung. Sie kam dabei zu folgenden Ergebnissen: Reale Bandenwerbung steigert die Authentizität des Spiels, trägt aber nicht signifikant zu einer Steigerung des Spielgefallens bei. Durchschnittlich ein knappes Drittel der Bandenwerbung kann direkt nach dem Experiment von den Befragten genannt werden, wird also erinnert. Langfristig erinnern sich die Versuchspersonen aber nur an 10% der Bandenwerbung. Nach den Ergebnissen von Nelson spielt es eine Rolle, wann und wo die Marke im Spielverlauf erscheint. Es konnten nur wenige Marken gut erinnert werden, vor allem lokale Marken waren den Probanden auch lange Zeit später noch präsent. Bekannte Marken hingegen wurden teilweise gar nicht bemerkt, weil sie auch im täglichen Leben vorkommen und dadurch während der Rezeption quasi „untergehen“. Auf die Markensympathie hat Bandenwerbung keinen Effekt.

Hierbei ist zu bedenken, dass bei der Untersuchung auch nur ein spezifisches Sportspiel getestet wurde. Ob Werbung in anderen Spielgenres die Spieler stört, wurde nur rein theoretisch abgefragt, ohne ihnen die integrierte Werbung auch wirklich zu präsentieren.

Schließlich konnte Nelson zeigen, dass je involvierter eine Versuchsperson die Spielsituation erlebt (je mehr sie sich also auf das Spiel konzentriert), desto weniger Werbebanner erinnert werden. Dieses Ergebnis ist ein ernüchterndes Ergebnis für den Advergaming-Markt. Vereinfacht bedeutet dies: Je spannender ein Computerspiel ist, desto geringer ist der Effekt von Advergaming. Da erfolgreiche Spiele aber auf hohe Spannung und intensives Involvement angewiesen sind, erscheinen die Wirkpotenziale von Advergaming beschränkt.

Anders als der TNS Emnid-Studie gelingt es Nelson durch den gesetzten Stimulus festzustellen, dass sich die Spieler der Werbung zumindest kurzfristig bewusst sind. Dies gewährleistet das Experimentaldesign, in dem die Spieler alle mit demselben Spielerleben konfrontiert werden. Zudem ermöglicht die Messung der Wahrnehmung der Werbung den Vergleich zur Wahrnehmung von Werbung in

anderen Werbeträgern (z.B. Fernsehen) und damit einen so genannten Intermedia-Vergleich.

Statt nach der Akzeptanz der Werbung direkt zu fragen, wird das Spielgefallen und die erlebte Authentizität des Spiels gemessen. Dies sind weitaus objektivere Merkmale als die Akzeptanz, die, wie bereits ausgeführt, im Allgemeinen stark von der generellen Einstellung zur Werbung beeinflusst wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Experimentaldesigns eignen sich besser für die Messung von latenten Werbewirkungen als Befragungen (die klassische Methode der Werbewirkungsforschung). Letztere setzen nämlich voraus, dass sich die Befragten der Werbeinhalte bewusst sind, die in Computerspielen platziert sind.

Evaluation des Forschungsstandes und Ausblick

	Präsenzwerbung	Product Placement	Message Placement
Wahrnehmung	kurzfristig hoch langfristig niedrig	?	?
Akzeptanz	hoch	?	?
Meinungen / Einstellungen	niedrig	?	?
Handeln	?	?	?

Tabelle 2: Forschungsstand zu den Wirkungsgrößen der drei Advergaming-Formen

Die empirische Advergaming-Forschung beschränkt sich bislang lediglich auf eine Advergaming-Form, nämlich die Präsenzwerbung. Die Studien von Nelson und TNS Emnid beziehen sich dabei nur auf die Bereiche Wahrnehmung, Akzeptanz und Meinungen/Einstellungen. Zu Einflüssen von Werbung aus Computer- und Videospiele auf das Handeln gibt es bisher keine Erkenntnisse.

Dagegen liegen für die wirklich genuinen Formen des Advergaming, nämlich Product- und Message Placement, keine Ergebnisse vor. Gerade diese beiden Advergaming-Formen bergen aber vermutlich das größte Potenzial. Kein ande-

rer medialer Werbeträger ermöglicht es, dass die Rezipienten selbst die Produkte verwenden (Product Placement) oder dass sie sich mit bestimmten Zielen identifizieren müssen (Message Placement). Die Advergaming-Forschung steckt insofern noch in den Kinderschuhen und bietet hier eine große Chance für die empirische Medien- und Kommunikationsforschung in den nächsten Jahren.

Anmerkungen:

- ¹ Vgl.: Nelson, Michelle R.: „Exploring Consumer Response to ‘Advergaming’“. In Curt Haugtvedt, Karen Machleit & Richard Yalch (Hg.): *Online Consumer Psychology*. ohne Ort: Lawrence Erlbaum Publishers, 2005 (im Druck).
- ² Vgl.: Ohne Autor: *Online Gaming Markets to 2007 - The new growth opportunities*. Abgerufen am 8. 05. 2004 unter http://www.screendigest.com/publications/reports/tv_and_broadband/online_gaming_markets_to_2007/EBAN-5ZRFB2/sample.pdf.
- ³ Vgl.: Downey, Kevin: „Nielsen takes rap for some 18-34 falloff“. In: *Media Life Magazine*, o. Jg., 24. 11. 2004. Abgerufen am 12. 05. 2004 unter http://www.medialifemagazine.com/news2003/nov03/nov24/2_tues/news2tuesday.html.
- ⁴ Vgl.: Stangl, Florian: „Die digitale Verführung“. In: *PC Player*, o. Jg., 1994, 8, S. 30-31.
- ⁵ Vgl.: Lehnhardt, Heinrich: „Großangriff der Reklame“. In: *PC Player*, o. Jg., 1998, 8, S. 36-37.
- ⁶ Vgl.: Richtel, Matt: „Product Placements Go Interactive in Video Games“. In: *New York Times*, o. Jg., 17. 9. 2002.
- ⁷ Vgl.: Klimmt, Christoph: „Computer-Spiel: Interaktive Unterhaltungsangebote als Synthese aus Medium und Spielzeug.“ *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 13, 2001, 1, S. 22-32.
- ⁸ Vgl.: Klimmt, Christoph: *Wie du mir, so ich dir. Eine empirische Untersuchung zur besonderen Faszinationskraft von Computer- und Videospielen aus medien- und spielpsychologischer Perspektive am Beispiel von „Tomb Raider“ und Lara Croft*. Hannover: Unveröffentlichte Diplomarbeit, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater.
- ⁹ Vgl.: Klimmt: *Computer-Spiel*.
- ¹⁰ Vgl.: Reuters. „Video games now draw more women than boys.“ In: *USA Today*, o. Jg., 26.08.2003.
- ¹¹ Vgl.: VUD: *Jahrbuch 2001 – Unterhaltungssoftwaremarkt in Deutschland*. München: Entertainment Media Verlag., S. 31-34.
- ¹² Vgl.: Richtel, Matt: *Product Placements*.
- ¹³ Vgl.: Lewis, Peter: „The biggest Game in Town“. In *FORTUNE* o. Jg, 2003, 5. Abgerufen am 15. 04. 2004 unter <http://www.fortune.com/fortune/subs/article/0,15114,480222,00.html>.
- ¹⁴ Vgl.: Walsh, Tony: *Big Mac Attacked*. Abgerufen am 04. 04. 2004 unter <http://www.alternet.org/story/14530>.
- ¹⁵ Vgl.: Lienert Anita: „Video Games open new path to market cars“. In: *The Detroit News* o. Jg, 15. 2. 2004. Abgerufen am 15. 04. 2004 unter <http://www.detnews.com/2004/autosinsider/0402/15/b01-64356.htm>.
- ¹⁶ Vgl.: TNS Emnid: *Virtualität stärkt die Markenglaubwürdigkeit*, Berlin: TNS Emnid 2004.
- ¹⁷ Vgl. zu diesem Problem im Zusammenhang mit Fernsehwerbung Hofstätter, K. und Horn,

I: Werbung in Deutschland.

- ¹⁸ Vgl.: Nelson, Michelle: „Recall of Brand Placements in Computer/Video Games“. In: *Journal of Advertising Research*, o. Jg., 2002, 2, S. 80 – 92.