

Geleitwort

Branded Entertainment ist zu einem „Buzzword“ in der Werbung und unter Werbetreibenden geworden. Dabei wird versucht, Marken und Werbung in Unterhaltungsformate wie Bücher, Spiele, Fernsehsendungen zu integrieren. Diese nun in der Schriftenreihe der Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“ erschienene Dissertation von Martin Waiguny widmet sich einer spezifischen Form von Branded Entertainment, der Kommunikation mittels Advergames.

Zunächst zeigt Herr Waiguny die praktische Relevanz von Advergames und die wissenschaftlichen Forschungsergebnisse auf. Dadurch wird festgestellt, dass zwar Einzelaspekte der Wirkungen von Advergames untersucht, jedoch ein integriertes Modell bis dato noch nicht aufgestellt wurde. Ein weiteres Forschungsdefizit, das die Literaturlaufbereitung zeigt, ist, dass Advergames in der Praxis zwar vorwiegend an Kinder gerichtet sind, sich jedoch nur ganz wenige Forschungsarbeiten explizit dieser Zielgruppe widmen.

Diese Forschungslücke schließt der Autor durch die Erstellung eines persuasionstheoretisch fundierten Wirkungsmodells, in das das Unterhaltungserleben als zentrales Konstrukt integriert wird, um dem Branded Entertainment Gedanken zu folgen. Gerade durch den höheren Entertainmentwert unterscheiden sich Advergames deutlich von traditioneller Werbung. Unterhaltung beeinflusst nämlich maßgeblich die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung von Kindern und dadurch auch die Wirkung. So kommt Herr Waiguny zum Schluss, dass eher eine implizite Beeinflussung der Einstellung stattfindet als eine explizite Auseinandersetzung und Verarbeitung. Neben dem Wirkungsmodell wird auch untersucht, inwieweit sich Advergames von klassischer TV-Werbung unterscheiden. Generell gehen Forscher wie Praktiker zwar davon aus, dass Advergames stärker wirken als klassische TV-Werbung. Empirische Evidenz für diese Vermutung lag allerdings bis dato noch nicht vor. Dem widmet sich Herr Waiguny durch den Vergleich von einem Advergame und einer inhaltsgleichen TV-Werbung aus einer integrierten Marketingkampagne einer Neueinführung einer Frühstückscerealie.

Neben dem Wirkungsmodell und dem Vergleich zur TV-Werbung zeigt Herr Waiguny auf, dass die Wirkungen von Advergames auf Kinder auch zu einem Teil darauf basieren, dass Kinder die persuasiven Intentionen des Spiels nicht verstehen. Problematisch ist dies vor dem Hintergrund, dass Advergames vorwiegend im Bereich von Lebensmittelmarketing eingesetzt werden und insbesondere von Unternehmen, die stark zucker- oder kalorienhaltige Produkte vertreiben.

Ein im Zusammenhang der Forschung mit Kindern wichtiger Teilaspekt der vorliegenden Dissertation ist die Berücksichtigung des Persuasion Knowledge und dessen Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Advergames durch Kinder. Hier liegt noch großer Forschungsbedarf. Die Ergebnisse dieser Schrift tragen in jedem Fall zur Schließung dieser Forschungslücke bei.

In diesem Sinne empfiehlt sich vorliegendes Buch einer breiten Reihe von Lesern. Es liefert theoretische und praktische Hinweise für den Einsatz von Advergames und versäumt es nicht, die Wirkungen auch kritisch zu beleuchten.

Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter

Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, Institut für Unternehmensführung
Lehrstuhl für Marketing und Internationales Management