

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	1
Abbildungsverzeichnis .....	3
Anhangsverzeichnis <sup>4</sup>	
Abkürzungsverzeichnis .....	5
1 Einleitung .....	7
1.1 Relevanz des Themas.....	7
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	7
2 Begriff des In-Game-Advertising .....	8
2.1 Werbung.....	8
2.2 Digitale Spiele .....	9
2.3 Systematisierung der Erscheinungsformen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes .....	10
2.3.1 In-Game-Advertising .....	15
2.3.2 Advergames.....	18
Exkurs: Zur ökonomischen Bedeutung von In-Game-Advertising .....	19
2.4 Zwischenfazit I.....	19
3 Theoretische Grundlagen zur Wirkung von In-Game-Advertising auf den Rezipienten .....	20
3.1 Werbewirkung .....	21
3.2 Werbeziele und Werbeerfolg.....	21
3.3 Das Persuasion-Knowledge-Model.....	22
3.4 Psychische Zustände des Rezipienten und ihre Bedeutung für das In-Game-Advertising .....	24
3.5 Zum Erklärungsbeitrag klassischer Werbewirkungsmodelle.....	26
3.6 Überblick über zentrale Wirkungsgrößen des In-Game-Advertising .....	27
3.6.1 Elemente eines konzeptionellen Rahmens zur Werbewirkung von In-Game-Advertising .....	27
3.6.2 Wirkungsdimensionen des In-Game-Advertising.....	30
3.6.2.1 Kognitive Werbewirkungseffekte .....	30
3.6.2.2 Affektive Werbewirkungskriterien .....	31
3.6.2.3 Konative Werbewirkungseffekte .....	32
3.6.3 Zwischenfazit II .....	32

4	Empirische Untersuchung zur Werbewirkung .....	37
4.1	Theoretische Grundlagen der empirischen Untersuchung .....	37
4.1.1	Basisparadigma des Mere-Exposure-Effekts nach Zajonc (1968) .....	37
4.1.2	Erklärungsansätze für den Mere-Exposure-Effekt .....	38
4.2	Generierung forschungsleitender Hypothesen .....	44
4.3	Methodische Aspekte der empirischen Untersuchung .....	47
4.3.1	Grundlagen der verwendeten statistischen Verfahren .....	47
4.3.1.1	Varianzanalyse .....	47
4.3.1.2	Faktorenanalyse .....	48
4.3.2	Gestaltung und Durchführung des Experiments .....	49
4.3.2.1	Stimulusmaterial .....	50
4.3.2.2	Experimentelles Design .....	51
4.3.2.3	Aufbau der Fragebögen .....	53
4.3.2.4	Vorgehensweise bei der Datenerhebung .....	54
4.3.3	Beschreibung der Stichprobe .....	55
4.3.4	Operationalisierung der interessierenden Variablen .....	57
4.3.4.1	Messansätze für das Konstrukt Einstellung zur Marke .....	58
4.3.4.2	Messansätze der expliziten Erinnerung .....	59
4.3.4.3	Telepräsenz .....	60
4.3.4.4	Persuasionswissen .....	61
4.3.4.5	Messansätze verschiedener Kontrollvariablen .....	62
4.4	Ergebnisse der Varianzanalyse .....	63
4.4.1	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	64
4.4.2	Diskussion der Ergebnisse .....	68
4.4.3	Kritische Betrachtung der durchgeführten Studie .....	71
4.4.4	Anregungen für zukünftige Forschungen .....	73
5	Schlussbetrachtung .....	74
5.1	Zusammenfassung und Ausblick .....	74
5.2	Implikationen für die Praxis .....	75
	Anhang .....	77
	Literaturverzeichnis .....	140