

Umsatzzahlen könnten aktueller sein bzw. hier wäre es sinnvoll gewesen, Studierenden eine Handreichung zur Recherche aktueller Zahlen mitzuliefern.

Bei dem hier vorgelegten Lehrbuch handelt es sich um einen wirklich nützlichen, schön aufbereiteten Band, von dem vor allem die Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaften, aber auch Fachleute (PädagogInnen, Therapeuten oder Interessierte anderer Fachgebiete) profitieren werden und der eine sinnvolle Ergänzung zu den bereits auf dem Markt befindlichen Lehrbüchern zur Medienpsychologie darstellt. Nie wird zu viel Wissen vorausgesetzt (zum Teil ein Problem der anderen, bereits auf dem Markt befindlichen Bände) und immer wird dort angeknüpft, wo sich Einsteiger und Einsteigerinnen befinden, wenn sie sich für Psychologie interessieren, nämlich in ihrer sozialen Realität. Der Band reiht sich in ein gerade erst entstehendes Konkurrenzumfeld ein. Im Jahr 2008 erscheinen zwei neue Herausgeberbände. Ein Nachschlagewerk mit dem Titel „*Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*“ geben Unz, Krämer und Schwan heraus (2008). In enzyklopädischer Form wird das Fach aufgerollt. Und ebenfalls als Lehrbuch wird die „*Medienpsychologie*“ von Batinic und Appel (2008) erscheinen. Mit den bereits seit längerem auf dem Markt befindlichen Bänden (Mangold et al., 2004; Winterhoff-Spurk, 2003) stehen für die Ausbildung nun fünf Bücher mit unterschiedlichen Herangehensweisen für die Ausbildung und als Grundlagenwerke der Medienpsychologie zur Verfügung.

Sabine Trepte

Literatur:

- Batinic, B., & Appel, M. (Hrsg.) (2008): *Medienpsychologie*. Berlin: Springer.
Fiedler, K. (Hrsg.) (2007): *Social Communication*. New York: Psychology Press.
Frindte, W. (2002). *Einführung in die Kommunikationspsychologie*. Weinheim, Basel: Beltz.
Krämer, N. C.; Schwan, S.; Unz, D.; Suckfüll, M. (Hrsg.) (2008): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.
Mangold, R.; Vorderer, P.; Bente, B. (Hrsg.) (2004): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
Winterhoff-Spurk, P. (2003): *Medienpsychologie. Eine Einführung* (2. Aufl. ed.). Stuttgart: Kohlhammer.

Wolfgang Thomas / Ludger Stammermann

In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen

Strategien und Konzepte

Wiesbaden: Gabler, 2007. – 171 S.

ISBN 978-3-8349-0702-8

Angesichts schwindender Aufmerksamkeit für traditionelle Medien werden neue Werbeformen wie In-Game Advertising, die Werbung in Computer- und Videospielen, als viel versprechende Angebote gesehen, werbliche Zielgruppen anzusprechen, die anders nur noch schwer zu erreichen sind. So groß die Potenziale von In-Game Advertising auch gesehen werden, so eingeschränkt erweist sich seine derzeitige Anwendung. Verschiedene, mögliche Implementationsformen mit ihren jeweils spezifischen Vor- und Nachteilen stehen sich gegenüber. Gleichzeitig ist auch die Kontakt- und die Wirkungsmessung von In-Game Advertising wenig ausgeprägt. Wolfgang Thomas und Ludger Stammermann widmen sich den Potenzialen und Problemen von In-Game Advertising aus Sicht der Praxis. Ihre Monographie richtet sich an Marketer, Medioplaner und Game-Publisher, fokussiert demnach auf praxisbezogene Beispiele.

Deutlich wird über die gesamte Länge des Buches, dass es sich bei In-Game Advertising um eine relativ junge und noch nicht klar umrissene Werbeform handelt. Probleme der Reichweitenmessung, aber auch der genauen Zielgruppenbestimmung, stehen einer fundierten Anwendung noch im Weg. Das Potenzial dieser Werbeform wird jedoch als groß erachtet, sollten sich diese Probleme lösen. Für die Praxis liefern die Autoren wichtige Hinweise, die dazu beitragen können, die Zurückhaltung beim Thema In-Game Advertising zu beheben. Auf kompakte Weise werden wichtige Grundlagen beschrieben und anschauliche Anwendungsbeispiele vorgestellt. Gerade angesichts des eingeschränkten Angebots an vergleichbarer, deutschsprachiger Literatur leistet die Monographie eine wichtige Pionierarbeit für die Praxis, weist jedoch für eine solide, wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema grundlegende Mängel auf. Gerade die teilweise bewusst lockere, aber dadurch auch unpräzise Sprache erweist sich als hinderlich.

Die ersten drei Kapitel beschreiben die Rah-

menbedingungen von In-Game Advertising. Neben einer Abgrenzung zu anderen Formen des interaktiven Marketings wird die Zielgruppe der Computerspieler dargestellt und eine historische Entwicklung des Marktes für Computer- und Videospiele gegeben. Die Arbeit konzentriert sich dabei vorwiegend auf praxisnahe Veröffentlichungen von Marktforschungsinstituten, Lobbyverbänden und Auftragsstudien der Publisher. Die Darstellung der Ergebnisse dieser Studien erfolgt dabei unkritisch, oftmals fehlen Quellenangaben oder die verwendeten Quellen sind ungenau. So finden sich „eine Studie der Psychologischen Fakultät der Universität Hamburg“ (S. 34), Angaben von „Nielsen“ (S. 35) oder „eine Umfrage von Giga-TV“ (S. 38). Die Argumentation ist ferner nicht frei von Wertungen. Beispielsweise wird die Studie „Spielplatz Deutschland“ (S. 38) als „die bekannteste und wohl auch beste“ (ebd.) Studie zur Nutzung von Computerspielen bezeichnet. Kapitel 3 (Meilensteine und Märkte) kommt gänzlich ohne Quellenangaben aus und stellt somit eine subjektiv geprägte Deskription der Geschichte von Computer- und Videospielen dar.

Den eigentlichen Kern der Monographie bildet der zweite Teil „Praxis In-Game Advertising“. Hier finden sich die – zu Beginn des Buchs vermissten – Definitionen unterschiedlicher In-Game Advertising Formen. Insbesondere das statische (fest ins Spiel integrierte und nicht mehr veränderbare) und dynamische (online, veränder- und anpassbare) In-Game Advertising werden unterschieden und vom Adgaming (Vertrieb eigens produzierter Werbespiele) abgegrenzt. Von zentraler Bedeutung für die Praxis erweist sich Kapitel 5, das sich konkret den Problemen der Medioplanung von In-Game Advertising widmet. Hier werden die für das In-Game Advertising relevanten Probleme der Reichweitenbestimmung, Kontaktmessung und -definition beschrieben. Eingebettet in diese praxisnahe Argumentation finden sich einzelne Ergebnisse einer von den Autoren durchgeföhrten Befragung von Experten, die aufzeigt, dass v. a. das Problem der unklaren Reichweitenmessung und das Fehlen von Responsedaten als Gründe für eine Zurückhaltung beim Einsatz von In-Game Advertising genannt werden. Die eigene Befragungsstudie wird dabei kaum beschrieben, und die Ergebnisse stehen exemplarisch neben anderen, reproduzierten Ergebnissen, ohne eine

Herausarbeitung der besonderen Relevanz für die Beschäftigung mit dem Thema In-Game Advertising.

Ein eher unkritischer Umgang mit Ergebnissen anderer Studien findet sich auch im Bereich der Werbeerinnerungsmessung. Zwar verweisen die Autoren auf erste Studien bei In-Game Advertising, konzentrieren sich in ihrer Argumentation jedoch vorwiegend auf praxisnahe Studien von Marktforschungsinstitutionen und Vermarktern von In-Game Advertising. Neutrale, wissenschaftliche Studien zur Wirkung von In-Game Advertising, wie sie mittlerweile u. a. im Journal of Interactive Advertising in regelmäßigen Abständen veröffentlicht werden, wurden von den Autoren in ihrer Argumentation nicht berücksichtigt.

Ferner fehlt ein kritischer Diskurs der Eignung bestehender Werbewirkungsmodelle für Virtuelle Welten und Computerspiele. Eine solche – auch für die Praxis – relevante Argumentation scheinen die Autoren auszuklammern und verweisen stattdessen auf praxisrelevante Aspekte der Medioplanung und Gestaltung von In-Game Advertising. Die abschließenden Kapitel 6 und 7 stellen weitere Beispiele hierfür dar. So werden zunächst kreative und technische Aspekte von In-Game Advertising angesprochen, bevor anhand von acht Beispielen verschiedene Formen von erfolgreichem In-Game Advertising beschrieben werden, die besonders für Online-Vermarkter und Mediaplaner von Interesse sind.

So viele praxisnahe Anwendungsprobleme und -beispiele die Autoren liefern, so wenig wird der wissenschaftliche Diskurs zum Thema In Game-Advertising berücksichtigt. Insgesamt liefert das Buch wichtige, praxisnahe Grundlagen, lässt jedoch eine tiefer gehende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Problemgegenstand In-Game Advertising vermissen.

Sven Jöckel