



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Effekte verschiedener Werbeformate auf die Nutzungsabsicht
mobiler Videospiele: Eine Untersuchung auf Basis des
Elaboration Likelihood Model (ELM)

verfasst von | submitted by
Maja Gmaz BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heribert Reisinger

Abstract

Diese Arbeit untersucht die Effekte narrativer und irreführender Werbeformate auf die Nutzungsabsicht mobiler Videospiele unter Anwendung des Elaboration Likelihood Model (ELM). In einer Online-Befragung mit 162 Teilnehmenden wurden eine narrative und eine irreführende Werbeanzeige verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass narrative Werbung die Nutzungsabsicht signifikant stärker erhöht als irreführende Werbung. Obwohl das Elaborations-Niveau als Teil der Hypothesen betrachtet wurde, konnte keine Interaktion zwischen Elaboration und Werbeformat festgestellt werden. Die Studie liefert wichtige Implikationen für die Gestaltung von Werbestrategien im Mobile-Gaming-Bereich, insbesondere im Hinblick auf den verantwortungsvollen Einsatz von Werbung.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	1
2. Die Industrie der (mobilen) Videospiele und ihr Marketing.....	2
2.1 Narrative Werbung für mobile Videospiele	4
2.2 Irreführende Werbung für mobile Videospiele	6
3. Das Elaboration Likelihood Model (ELM).....	11
3.1 Das ELM und narrative Werbung	13
3.2. Das ELM und irreführende Werbung.....	16
4. Die Hypothesen	19
5. Die Umfrage	21
6. Die Analyse	24
6.1 Deskriptive Statistiken und die Reliabilität	24
6.2. Die erste Hypothese	26
6.3. Die zweite Hypothese	29
6.4 Zusatzanalysen	32
7. Implikationen, Einschränkungen und Fazit.....	34
Literaturverzeichnis	38

1. Einführung

Die zunehmende Verbreitung mobiler Spiele hat zu einem intensiven Wettbewerb auf dem Markt geführt, bei dem die gezielte Ansprache potenzieller NutzerInnen durch Werbung eine zentrale Rolle einnimmt. Unternehmen investieren erhebliche Ressourcen in die Entwicklung und Ausspielung verschiedener Werbeformate, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und deren Nutzungsabsicht zu steigern. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die Art der Werbung für ein mobiles Spiel die Nutzungsabsicht der InteressentInnen beeinflusst.

Im Kontext mobiler Spielewerbung lassen sich verschiedene Werbeformen identifizieren, von denen insbesondere narrative und irreführende Werbeanzeigen eine herausragende Rolle spielen. Narrative Werbung nutzt erzählerische Elemente, um eine Geschichte rund um das Spiel zu inszenieren und emotionale Bindungen zu schaffen. Ziel ist es, durch Storytelling die Identifikation mit dem Produkt zu fördern und nachhaltiges Interesse zu wecken. Irreführende Werbung hingegen arbeitet mit übertriebenen, teils falschen oder nicht repräsentativen Darstellungen, um Aufmerksamkeit und Neugier zu erzeugen – und dies häufig zulasten der Authentizität.

Zur Erklärung der Wirkung dieser unterschiedlichen Werbeformen eignet sich das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo als theoretischer Rahmen. Das ELM beschreibt, wie persuasive Botschaften von RezipientInnen verarbeitet werden und wie diese Verarbeitung die Einstellungen und Verhaltensabsichten beeinflusst. Es unterscheidet zwischen der zentralen Route, bei der sich die EmpfängerInnen intensiv und kritisch mit der Werbebotschaft auseinandersetzen, und der peripheren Route, bei der oberflächliche Reize und emotionale Appelle im Vordergrund stehen. Narrative Werbung spricht tendenziell die zentrale Route an, indem sie komplexe, inhaltlich gehaltvolle Geschichten präsentiert, während irreführende Werbung eher auf die periphere Route abzielt, indem sie mit auffälligen, aber wenig substanziellen Reizen arbeitet.

Angesichts dessen stellt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit: Wie beeinflusst die Art der Werbung – konkret narrative versus irreführende Werbung – die Nutzungsabsicht potenzieller Interessentinnen und Interessenten eines mobilen Spiels? Ziel der Arbeit ist es, auf Basis des ELM zu analysieren, welche Werbeform die Nutzungsabsicht stärker beeinflusst und welche Implikationen sich daraus für die Gestaltung zukünftiger Werbekampagnen im Mobile-Gaming Bereich ergeben. Damit leistet die Arbeit einen Beitrag

zum besseren Verständnis der Wirkmechanismen digitaler Werbung und liefert praxisrelevante Erkenntnisse für die Werbeindustrie.

2. Die Industrie der (mobilen) Videospiele und ihr Marketing

Videospiele haben sich von einfachen Freizeitbeschäftigungen zu komplexen, vielschichtigen kulturellen Phänomenen entwickelt, die nicht nur die Unterhaltung, sondern auch soziale Dynamiken, Bildung und technologische Innovation beeinflussen. Sowohl als Medium als auch als soziale Aktivität haben sie die Art und Weise verändert, wie Menschen mit digitalen Umgebungen interagieren, neue Formen des Geschichtenerzählens gefördert und Gemeinschaften geschaffen, die geographische Grenzen überschreiten. Obwohl das Thema Videospiele für manche trivial erscheinen mag, beweisen die Größe und das Wachstum des Marktes sowie die weit verbreitete Popularität, dass Videospiele durchaus einer vertieften Betrachtung wert sind (Newman, 2013). In den letzten Jahren ist der Videospielektor zu einer der am schnellsten wachsenden Unterhaltungsbranchen geworden und wird voraussichtlich weiterwachsen (UNI Global Union, 2022). Die Kombination aus einer lukrativen Industrie und der weitverbreiteten Nutzung von Smartphones und Tablets hat folglich zu einer Form des Spielens geführt, die über traditionelle Konsolen und PCs hinausgeht und ein vielfältigeres Publikum erreicht: Mobile Videospiele.

Die Mobile-Gaming-Branche hat sich von einem gelegentlichen Zeitvertreib zu einem der dynamischsten und lukrativsten Sektoren der globalen Wirtschaft entwickelt. Vor zwanzig Jahren war es fast unvorstellbar, dass man ein Videospiel in hoher Qualität auf dem Gerät spielen könnte, das die Menschen in ihren Taschen tragen und zum Telefonieren nutzen. Dank der enormen Fortschritte der Technologie, wie Hochgeschwindigkeitsinternet und leistungsstarke mobile Prozessoren zum Beispiel, bieten heute Spiele auf Smartphones und Tablets immersive Erlebnisse, die in Qualität und Komplexität mit traditionellen Konsolen und PCs konkurrieren. Konventionell galten (mobile) Videospiele hauptsächlich als an männliche Kinder und Jugendliche gerichtet. Doch das zunehmende Angebot an Spielen und ihre allgemeine Popularität haben zu einer stärker diversifizierten Nutzerschaft geführt, die nicht nur verschiedene Altersgruppen umfasst, sondern auch die Geschlechtergrenze bei Spielenden aufhebt (Hamari & Keronen, 2017).

Der Markt für mobile Spiele ist ein wichtiger Bestandteil der Spielindustrie: Bis Ende 2024 wird erwartet, dass der weltweit generierte Umsatz in diesem Markt €91,57 Milliarden erreichen wird, und die Anzahl der NutzerInnen soll bis 2027 auf 1,9 Milliarden anwachsen (Statista, 2024). Es überrascht daher nicht, dass fast jeden einzelnen Tag ein neues mobiles

Videospiel veröffentlicht wird (Knezovic, 2024): Kleine und große Unternehmen versuchen, das kontinuierliche und garantierte Wachstum des Marktes auszunutzen. Dies führt zu der natürlichen Konsequenz, dass der Wettbewerb zwischen den EntwicklerInnen größer wird, da immer mehr Spiele im App Store (Online-Plattform, auf der NutzerInnen Applikationen für ihre Geräte herunterladen können) verfügbar sind.

Laut Unternehmen, die auf die Analyse von App-Daten spezialisiert sind, würden EntwicklerInnen in diesem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt davon profitieren, Spiele zu entwickeln, die reich an Inhalten sind und dadurch eine höhere Qualität bieten (Ravoniarison & Benito, 2019). Zusätzlich müssen EntwicklerInnen auch innovative Marketingstrategien anwenden, um sich abzuheben und die Aufmerksamkeit von potenziellen SpielerInnen zu gewinnen. In dieser Hinsicht verlässt sich die Mehrheit auf Online-Promotion: Über 80% der Werbung für mobile Videospiele im Jahr 2023 waren Videoanzeigen (Knezovic, 2024). Diese sind für TechnologiebenutzerInnen heutzutage praktisch unvermeidbar und somit besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass sie wahrgenommen werden. Menschen werden jedoch jeden Tag mit zahlreichen Werbungen konfrontiert, sodass allein die Anzeige eines (neuen) mobilen Videospiele einem potenziellen Nutzer nicht garantiert, dass er das Spiel sofort herunterlädt. Deshalb ist die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Videoanzeigen erstellen beziehungsweise ihr Produkt bewerben, äußerst wichtig.

Im Bereich der mobilen Videospiele gibt es neben der starken Konkurrenz in der Branche einen weiteren entscheidenden Faktor, der die Bedeutung des Produktmarketings in diesem Sektor hervorhebt: die "Free-to-Play"-Mechanik. Obwohl das „Free-to-Play“-Konzept in der Gaming-Industrie nicht neu ist – schließlich gibt es viele traditionelle Videospiele, die keine Zahlung erfordern – hat es sich zu einem entscheidenden Merkmal für mobile Videospiele entwickelt. Laut Elmezeny (2020) ist dies eine verständliche Entwicklung, da die meisten Menschen wahrscheinlich nicht bereit sind, Geld für ein mobiles Videospiel auszugeben. Im Allgemeinen werden diese Spiele gerade deshalb heruntergeladen, weil sie kostenlos und schnell zugänglich sind. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass mobile Videospiele überwiegend nach dem „Free-to-Play“-Modell angeboten werden, lässt sich postulieren, dass die Art und Weise ihrer Vermarktung eine zentrale Rolle spielt, um die Zahl neuer NutzerInnen zu erhöhen und somit die Anzahl der Spiel-Downloads zu steigern.

Werbung für mobile Videospiele variiert stark je nach Art des beworbenen Spiels – derzeit sind Rollen-, Strategie- und Puzzlespiele Marktführer (Knezovic 2024) – und oft erstellen Unternehmen mehrere Videoanzeigen für dasselbe Spiel. Jede dieser Anzeigen versucht dann, einen anderen Teil des Spiels darzustellen, oder sie zeigen alle dieselbe

Spielmechanik, jedoch in unterschiedlichen Szenarien. Das Besondere an diesen Videoanzeigen für mobile Spiele ist, dass man selten eine findet, die den tatsächlichen Inhalt des Spiels oder das Gameplay (die Art und Weise, wie ein Spiel gespielt wird) selbst zeigt. Wenn man eine Vielzahl solcher Anzeigen von verschiedenen SpieleentwicklerInnen beobachtet, kann man sie in zwei großen Kategorien zusammenfassen: filmische beziehungsweise narrative und irreführende Anzeigen. Es lässt sich beobachten, dass diese Anzeigen oft so gestaltet werden, dass sie möglichst viel Aufmerksamkeit erregen und das Interesse potenzieller SpielerInnen wecken. In den nächsten zwei Kapiteln werden die beiden Kategorien genauer untersucht, um herauszuarbeiten, welche Strategien die EntwicklerInnen nutzen und welche Erwartungen sie bei den RezipientInnen wecken.

2.1 Narrative Werbung für mobile Videospiele

Geschichten zu erzählen, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu bewerben, ist in der Marketingkommunikation längst etabliert. Dank des stetigen Fortschritts der digitalen Technologie haben Unternehmen zunehmend mehr Möglichkeiten, narrative Elemente auf innovative Weise in ihre Marketingstrategien zu integrieren (Gu et al., 2023). Indem emotionale oder spannende Geschichten vermittelt werden, sollen die ZuschauerInnen in die Welt des Spiels eintauchen und so ein starkes Interesse entwickeln. Wie Fill und Turnbull (2016) feststellen: „Geschichten werden genutzt, um unser Verständnis zu formen und um Menschen dazu zu ermutigen, Teil der Geschichte selbst zu werden und sich mit einer Marke und/oder ihren Charakteren zu identifizieren.“ Der Aspekt, die Menschen „Teil einer Geschichte werden zu lassen“, spielt besonders in Werbeanzeigen für mobile Videospiele eine zentrale Rolle: Es kann angenommen werden, dass das Ziel darin besteht, die ZuschauerInnen in die immersive Welt des Spiels einzuführen und ihnen das Gefühl zu vermitteln, selbst Teil dieser virtuellen Realität zu sein. O'Shaughnessy und O'Shaughnessy (2004) betonen auch, dass Geschichten eine wirkungsvolle Strategie für die Überzeugung sein können, denn sie sind in der Lage, emotionale Bilder bei den RezipientInnen hervorzurufen.

Obwohl es eine Vielzahl unterschiedlicher Ausprägungen narrativer Werbung für mobile Videospiele gibt, lassen sich diese in der Regel drei übergeordneten Kategorien zuordnen, die sich durch jeweils charakteristische Strategien des Storytellings auszeichnen. Erstens gibt es Werbeanzeigen, die digital gestaltet sind und den Stil eines Cartoons nachahmen. Zweitens lassen sich Werbespots identifizieren, die mit realen Personen umgesetzt wurden, häufig unter Einbeziehung prominenter Persönlichkeiten, etwa aus Hollywood. Die

dritte Kategorie stellt eine hybride Form dar, bei der digitale Animationen und reale SchauspielerInnen innerhalb einer zusammenhängenden Narration kombiniert werden.

Ein gutes Beispiel für die erste Kategorie wäre die Werbung für das sehr berühmte MOBA (Multiplayer Online Battle Arena: Videospielgenre, in dem zwei Teams strategisch gegeneinander antreten, um die gegnerische Basis zu zerstören) Spiel „Honor of Kings“, das im Jahr 2023 zu den drei umsatzstärksten mobilen Videospielen gehörte (Knezovic, 2024). Der Werbespot dauert fast drei Minuten und zeigt spektakuläre Animationen, die die potenziellen SpielerInnen in eine dynamische, magische Welt entführen. Im Fokus stehen mächtige Figuren in intensiven Kämpfen und verschiedenen Szenarien. Mit beeindruckenden Effekten und epischer Musik vermittelt der Spot ein Gefühl von Spannung und Abenteuer (<https://www.youtube.com/watch?v=dF9WPvRtKJw>).



(Quelle: <https://www.levelinfinite.com/game/honor-of-kings/>)

Das Puzzle- und Renovierungsspiel „Merge Mansion“ hat wiederholt Werbespots veröffentlicht, die eindeutig der zweiten Kategorie zuzuordnen sind. Eines der populärsten Beispiele ist ein einminütiger Werbespot mit dem Hollywood-Schauspieler Pedro Pascal: Die Werbung hat den Stil eines Filmtrailers und versucht, durch dramatische Szenen und spannende Musik Interesse zu wecken (https://www.youtube.com/watch?v=X8lagHPsC_U&t=1s). Zusätzlich wurden auch mehrere kurze Werbespots mit der Schauspielerin Kathy Bates produziert. Es scheint, dass die meisten Werbespots für dieses Spiel die Botschaft vermitteln möchten, dass die Villa (das Wort „Mansion“ im Titel des Spiels) viele Geheimnisse birgt und eine Entdeckung wert ist.

Als Beispiel für die dritte Kategorie dient ein Werbespot für das RPG-Spiel (Roleplaying: SpielerInnen übernehmen die Rolle von Charakteren in einer fiktiven Welt) „Raid: Shadow Legends“, in dem der Schauspieler Jeff Goldblum eine zentrale Rolle spielt. Er interagiert dabei mit animierten Figuren und bereitet sie auf einen epischen Kampf vor. Der Spot kombiniert humorvolle Elemente mit actionreichen Szenen und hebt die vielfältigen Charaktere hervor. Es wird die Botschaft vermittelt, dass die SpielerInnen ein episches Abenteuer voller Herausforderungen erwartet. Wie bereits oben erwähnt, ist diese dritte Werbung-Variante immer eine Kombination: Nur Jeff Goldblum ist „echt“, die Umgebung und alle anderen Charaktere sind animiert (<https://www.youtube.com/watch?v=K0xBKuJWrcg>).

Bei den kurzen Beschreibungen der drei Spielwerbespots fällt auf, dass sie ein gemeinsames Merkmal aufweisen: Es wird nicht klar ausgesprochen oder erläutert, worum es in den beworbenen Spielen tatsächlich geht und welche Aufgaben die SpielerInnen erwarten, wenn sie diese herunterladen. Die ZuschauerInnen bekommen einen allgemeinen Eindruck davon, worum es im Spiel gehen könnte, jedoch ohne konkrete Details oder genauen Erklärungen. Im letzten Teil des Werbespots für „Honor of Kings“ ist der folgende Satz zu lesen: „Play together, win as one.“, was darauf hindeutet, dass es sich um ein Spiel handelt, bei dem Teamarbeit eine Rolle spielt. Es werden aber keine weiteren Details zu der Art von Teamarbeit angegeben. In den Werbespots für „Merge Mansion“ und „Raid: Shadow Legends“ ist die Situation leicht anders: Am Ende werden für kurze Zeit (nicht länger als drei Sekunden) Szenen eingeblendet, die scheinbar tatsächlich aus dem Spiel stammen und einen Eindruck vom Gameplay vermitteln, dass die zukünftigen Spieler erwarten dürfen. Es lässt sich feststellen, dass die Abwesenheit oder seltene Verwendung einer klaren und präzisen Spielbeschreibung ein typisches Merkmal von narrativen Werbespots für mobile Videospiele darstellt. Ob diese Vorgehensweise tatsächlich wirkungsvoll ist und einen Effekt erzielt, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit näher beleuchtet.

2.2 Irreführende Werbung für mobile Videospiele

Die zweite Art von Werbespots für mobile Videospiele, die von Unternehmen besonders häufig eingesetzt wird, sind irreführende Werbungen. Unter dem Begriff irreführender Werbung versteht man Werbung mit Aussagen, die VerbraucherInnen täuschen könnten, sei es durch direkte oder indirekte Behauptungen. Dies bedeutet, dass die versprochenen Vorteile oder Eigenschaften des Produkts nach dem Kauf möglicherweise nicht erfüllt werden. (Ursino et al., 2012). Das Grundkonzept täuschender Werbung für mobile Videospiele entspricht weitgehend, wenn nicht gar vollständig, dem allgemeinen Verständnis von Irreführung im Kontext des

Konsumentenverhaltens: Die Irreführung in solchen Werbeanzeigen erfolgt stets mit voller Absicht und ist sorgfältig durchdacht (Boush et al., 2009). Es gibt jedoch Unterschiede: Während traditionelle Werbeformen – etwa in der Kosmetik- oder Modebranche – typischerweise mit Übertreibungen hinsichtlich der Wirkung oder Qualität arbeiten, wird bei Werbung für mobile Spiele häufig ein gänzlich anderes Spielerlebnis suggeriert, das im tatsächlichen Produkt nicht existiert. Es kann angenommen werden, dass die Irreführung in solchen Werbeanzeigen nicht lediglich oberflächlicher Natur ist, sondern sich auf zentrale Merkmale des beworbenen Spiels bezieht – etwa durch die Darstellung von Spielmechaniken, Genrezuordnungen oder narrativen Elementen, die im eigentlichen Spiel nicht enthalten sind (Moradzadeh & Kou, 2024).

Ein weiterer Aspekt, der diese Form der Werbung besonders problematisch macht, liegt in der aktiven Einbindung der InteressentInnen. Viele Anzeigen beinhalten interaktive Elemente, die den Rezipierenden ein Gameplay-Erlebnis vorgaukeln, das anschließend beim Download nicht erfüllt wird (diese interaktive Taktik wird im weiteren Verlauf der Arbeit näher betrachtet). Es lässt sich vermuten, dass auf diese Weise ein intensives, jedoch möglicherweise irreführendes Erwartungserlebnis bei den InteressentInnen erzeugt wird. Zudem spielt die digitale Natur der Produkte eine zentrale Rolle: Da mobile Spiele meist „Free-to-Play“ sind, entfällt ein klassischer Kaufprozess. Diese geringe Hürde senkt die Schwelle zur Irreführung deutlich, da die Hemmschwelle zur Installation minimal ist und InteressentInnen enttäuschende Erfahrungen schlicht durch Deinstallation beenden – ohne dass dies zu Reklamationen oder Rückforderungen führt. Die Haptik, Produktqualität oder Rückgabeproblematik, wie sie bei physischen Konsumgütern besteht, entfällt vollständig. Darüber hinaus operieren viele dieser Werbeanzeigen in einem unterregulierten Umfeld: Plattformen wie Meta oder Google Mobile-Game-Publishern bieten größere gestalterische Freiräume im Vergleich zur Lebensmittelbranche zum Beispiel, die klaren rechtlichen Grenzen für irreführende Werbung hat. In diesem Zusammenhang weist Alha (2024) darauf hin, dass Werbung für mobile Spiele, die kostenlos heruntergeladen und gespielt werden können, möglicherweise weniger streng reguliert ist als die Werbung für kostenpflichtige Produkte – was es solchen Formaten erleichtert, sich über ethische oder sogar rechtliche Grenzen hinwegzusetzen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass irreführende Werbung für mobile Videospiele nicht nur durch bewusste Täuschung, sondern auch durch eine spezifische Kombination aus digitaler Produktlogik, interaktiver Nutzererfahrung, niedrigem Risiko und regulatorischer Lücke geprägt ist – und sich dadurch signifikant von Irreführung in anderen Werbekontexten unterscheidet. In den letzten Jahren hat die Nutzung solcher Werbespots erheblich

zugenommen, sodass sie mittlerweile die vorherrschende Form der Werbung für mobile Videospiele im Internet darstellen. Manche sind auch der Meinung, dass der Gebrauch irreführender Werbung so gängig geworden ist, dass er beinahe als normal gilt (Nuseir, 2018).

Ähnlich wie bei der narrativen Werbung gibt es auch in der irreführenden Werbung bestimmte Formate und Taktiken, die immer wieder angewendet werden. Diese wiederkehrenden Strategien ermöglichen eine differenzierte Unterteilung in drei Kategorien, welche die unterschiedlichen Ansätze zur Täuschung der VerbraucherInnen veranschaulichen. Es gibt Werbespots, die darauf abzielen, gezielt Irritationen beim Publikum hervorzurufen. Andere setzen bewusst auf stark übertriebene Szenarien, um Aufmerksamkeit zu generieren. Eine weitere Variante arbeitet mit fiktiven Statistiken oder unbelegten Behauptungen. Es sei jedoch angemerkt, dass es durchaus häufig Werbespots gibt, die diese Ansätze (in den meisten Fällen den ersten und den zweiten Ansatz) in einem einzigen Video vereinen.

Um die erste Art der irreführenden Werbung näher zu beleuchten, dient „Last War: Survival“ als gutes Beispiel. Es handelt sich um ein Strategiespiel, in dem SpielerInnen sich gegen Zombie-Invasionen verteidigen müssen. Alle Werbespots für dieses Spiel zeigen immer das gleiche Szenario: In der Werbung kämpfen Soldaten gegen eine endlose Horde von Feinden. Obwohl es Verstärkungen gibt, die helfen könnten, den Kampf zu gewinnen, wählt der oder die imaginäre SpielerIn in diesen Anzeigen immer die offensichtlich falsche Option, was schließlich zur Niederlage führt (<https://www.youtube.com/shorts/dhptx2xoCCw>). Es scheint, als sei das Ziel dieses und ähnlicher Werbespots, bei den ZuschauerInnen den Eindruck zu erwecken, dass sie bessere Ergebnisse erzielen könnten als die im Video dargestellte Person. Da man als ZuschauerIn genau erkennen kann, welche Option die richtige wäre, führt es oft zu einem Gefühl der Frustration oder auch Verwirrung, wenn die Person im Werbespot die offensichtlich falsche Wahl trifft. Die Motivation, es besser machen zu wollen, könnte in Kombination mit einem Gefühl der Frustration dazu beitragen, dass ZuschauerInnen möglicherweise verstärkt dazu angeregt werden, das Spiel selbst auszuprobieren. Durch diesen Ansatz wird eine Verbindung im Kopf der ZuschauerInnen geschaffen, die die hervorgerufenen Gefühle mit der Handlung verknüpft und so den Wunsch weckt, selbst aktiv zu werden (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004).

Für die zweite Kategorie irreführender Werbung stellt das Puzzlespiel „Gossip Harbor“ ein anschauliches Beispiel dar. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass der Großteil der Werbeanzeigen für dieses Spiel hauptsächlich auf den ersten beiden Strategien basiert. In den meisten Fällen stellen die Werbespots dramatisierte Szenarien dar und kombinieren diese mit der Darstellung eindeutig falscher Entscheidungen, wie bereits zuvor bei „Last War: Survival“

erläutert. Allerdings liegt der Fokus eher auf die Dramatik als auf den falschen Vorgehensweisen. Ein konkretes Beispiel: In einem der Werbespots für „Gossip Harbor“ wird eine Mutter gezeigt, die mit ihrer Tochter nach dem Verlassen ihres nachlässigen Partners ums Überleben kämpft. Trotz des bitterkalten Winterwetters sind die beiden in sehr leichter Kleidung zu sehen, was die Dringlichkeit und Verzweiflung der Situation noch verstärkt (https://www.youtube.com/watch?v=AagDo3Qx_5Y). Der Werbespot könnte darauf abzielen, eine tiefgreifende emotionale Reaktion bei den ZuschauerInnen zu wecken und sie möglicherweise in dem Glauben zu lassen, dass sie durch das Spielen das Schicksal dieser bedürftigen Familie zum Besseren wenden können. Dieser Eindruck könnte zusätzlich durch den Einsatz der ersten Strategie verstärkt werden, da die ZuschauerInnen vermutlich in der Lage sind, eine mögliche Lösung für die prekäre Situation der beiden Figuren zu erkennen. Die Mutter und die Tochter sind tatsächlich die Hauptfiguren im Spiel, doch ihre Situation ist bei weitem nicht so dramatisch, wie der Werbespot zunächst vermuten lässt. Auch in den meisten anderen Werbespots für dieses Spiel werden die beiden Hauptfiguren immer wieder in unterschiedliche, bedrohliche Situationen versetzt, die darauf abzielen, eine bestimmte Reaktion bei den ZuschauerInnen hervorzurufen.



(Quelle: <https://www.amazon.com/Microfun-Inc-Gossip-Harbor%C2%AE-Merge/dp/B0C6QKF42V>)

Auf die letzte Strategie für irreführende Werbung für mobile Videospiele stößt man weniger häufig. Sie wird meistens bei Werbung für Puzzlespiele wie Worträtsel, Sudoku und Ähnliches angewendet. Aber auch bei diesen „einfacheren“ Spielen kommt es gelegentlich zu dem Einsatz der ersten Werbungsstrategie, nämlich das Zeigen von offensichtlich fehlerhaften

Schritten. Was bei den Werbespots für diese rätselhaften Spiele wesentlich anders ist, ist die Tatsache, dass sie normalerweise dazu neigen, echtes Gameplay-Material zu zeigen, jedoch auch falsche Aussagen enthalten. Häufig werden ZuschauerInnen mit Aussagen wie „Nur 1 % der Menschen schaffen das“ konfrontiert, die suggerieren, dass nur wenige in der Lage sind, ein bestimmtes Level zu meistern. Ebenso werden Fragen wie „Wie alt ist dein Gehirn?“ gestellt, was den Eindruck erweckt, man könne durch das Spielen das Alter seines Gehirns herausfinden. Es ist ebenso üblich, dass die Spiele in den Werbespots so dargestellt werden, als würden sie als Tests für das Intelligenzquotient eines Menschen dienen können (<https://www.youtube.com/shorts/ohUFLSTXcVg>). Solche Taktiken sind wenig überraschend, da Statistiken und ähnliche Aussagen in der Werbung oft eingesetzt werden, um die Überzeugungskraft zu erhöhen (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004).

Die oben angeführten Strategien und Beispiele fassen den aktuellen Stand der irreführenden Werbung für mobile Videospiele zusammen. Die ersten beiden Arten von Werbespots zeichnen sich durch ein wichtiges Merkmal aus: Sie zeigen Spielinhalte die entweder nie im Spiel erscheinen oder Inhalte, die zwar im Spiel vorhanden sind, allerdings nur in sehr geringem Ausmaß. Beide Vorgehensweisen sind problematisch, weil die Werbespots diese Inhalte auf der Art darstellen, dass die ZuschauerInnen folglich der Ansicht sind, diese seien das finale Produkt, dass man nach dem Herunterladen des Spiels erhält. Die dritte Art von Werbespots ist ebenso auf ihrer eigenen Weise problematisch. Falsche Behauptungen oder solche, die durch keine (statistischen) Beweise untermauert werden, stellen eine unethische Marketingpraxis dar. Diese Täuschungen führen nicht nur zu enttäuschten Erwartungen bei den SpielerInnen, sondern wecken auch unrealistische Hoffnungen, die das Spiel in Wirklichkeit nicht erfüllen kann. Wie Pollay (1986) in seinem Artikel über die Auswirkungen von Werbung beschreibt, spiegeln Werbeanzeigen die Gesellschaft oft auf verzerrte Weise wider und verstärken dabei bestimmte negative Werte wie Materialismus und Hedonismus. Zudem betont er, dass Werbung durch ihre manipulative Natur tiefgreifende Konsequenzen für die Gesellschaft haben kann. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte und ihrer Anwendung auf den Kontext irreführender Werbung für mobile Videospiele wird ersichtlich, dass diese Form der Werbung zahlreiche dieser Problematiken aufweist, da sie die Grenze zwischen kreativer Vermarktung und bewusster Fehlinformation zunehmend verschwimmen lässt. Langfristig könnte dies das Vertrauen in mobile Videospiele und ihre Werbung untergraben. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird noch untersucht, wie erfolgreich irreführende Werbung für mobile Videospiele ist.

3. Das Elaboration Likelihood Model (ELM)

Wie zuvor zu Beginn von Kapitel 2 dargelegt, ist das Umfeld der mobilen Videospiele äußerst wettbewerbsintensiv, und daher spielt Werbung eine zentrale Rolle, um SpielerInnen anzuziehen und langfristig zu binden. Dabei zeigen sich narrative und irreführende Werbeanzeigen als die am häufigsten eingesetzten Marketingstrategien. Beide dieser Werbearten nutzen spezifische Methoden, um die Absicht der NutzerInnen zu beeinflussen und somit die Motivation zu formen, ein Spiel herunterzuladen, es zu spielen und langfristig dabei zu bleiben. Um die Wirkung dieser Werbestile auf die Absichten der NutzerInnen zu verstehen, bedarf es eines fundierten theoretischen Rahmens, da Nutzerreaktionen oft komplex und in kognitiven Verarbeitungsprozessen verankert sind. Das Elaboration-Likelihood-Model bietet einen wertvollen Ansatz zur Untersuchung dieser Dynamiken.

Das Modell wurde in den 1980ern von Richard E. Petty und John Cacioppo entwickelt, und beschreibt, wie Überzeugungsprozesse ablaufen und wie Menschen auf persuasive Botschaften reagieren. Seit seiner Veröffentlichung hat sich das Modell als essenziell in verschiedenen Forschungsbereichen etabliert, wie zum Beispiel in der Kommunikationswissenschaft, Sozialpsychologie und im Marketing (Marquart & Naderer, 2016). Laut dem Modell gibt es zwei mögliche Routen bei der Verarbeitung von persuasiven Botschaften: Die zentrale und die periphere Route.

Die zentrale Route des Elaboration Likelihood Models spielt eine entscheidende Rolle bei der Entstehung von Einstellungen und der Beeinflussung von Entscheidungen. In diesem Fall ist die Motivation des Empfängers besonders hoch, wodurch sie die vorgebrachten Argumente eingehend und gründlich analysiert. Diese Route impliziert auch die Präsenz zentraler Hinweisreize, die eine gewisse kognitive Anstrengung zur Analyse erfordern und durch die Qualität der vorgebrachten Argumente sowie die Stärke einer überzeugenden Botschaft gekennzeichnet sind. Damit die Botschaft als positiv beurteilt wird, müssen die Argumente als triftig empfunden werden. Wenn sie jedoch als schwach wahrgenommen werden, werden die EmpfängerInnen der Botschaft Widerstand entgegensetzen (Petty & Cacioppo, 1984). Einstellungsänderungen, die mithilfe der zentralen Route erfolgen, sind tendenziell stabiler und langfristiger (Petty et al., 1983).

Bei der peripheren Route ist die Motivation eher gering, und die Empfängerin oder der Empfänger stützt sich auf die in der persuasiven Botschaft enthaltenen Anreize, die sowohl positiv als auch negativ sein können (Petty & Cacioppo, 1986). Eine Elaboration beziehungsweise Verarbeitung durch die periphere Route führt üblicherweise zu schnellen

Entscheidungen, die mitunter auch als „automatisiert“ bezeichnet werden können (Briñol & Petty, 2015). Zudem sind Einstellungsänderungen, die durch diese Route induziert werden, in der Regel schwächer und kurzlebig (Petty et al., 1983). Solche Veränderungen sind oft stark von äußeren Faktoren wie der Attraktivität des Kommunikators oder der Häufigkeit der Botschaft abhängig und können leicht durch neue Reize oder gegenläufige Informationen beeinflusst werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Modells, ist die Rolle des Involvements (Involvierung). ForscherInnen zufolge kann Involvement in zwei Formen auftreten: entweder als Themeninvolvierung (issue involvement) oder als Reaktionsinvolvierung (response involvement). Themeninvolvierung bezieht sich auf die persönliche Relevanz des Themas, während Reaktionsinvolvierung die Bedeutung der eigenen Reaktion oder Entscheidung im Zusammenhang mit dem Thema beschreibt (Petty & Cacioppo, 1984). Forschungen der Entwickler des Modells haben gezeigt, dass je höher das Involvement, also je größer die Relevanz eines Arguments oder einer Situation für eine Person ist, desto wahrscheinlicher erfolgt die Verarbeitung über die zentrale Route. Bei geringem Involvement – was bedeutet, dass das beworbene Produkt für das Individuum keine oder nur eine sehr geringe persönliche Relevanz hat – die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass die periphere Route der Informationsverarbeitung gewählt wird (Petty et al., 1983): Eine Person, die aktuell darüber nachdenkt, ein neues Auto zu kaufen, wird vermutlich mehr Aufmerksamkeit auf Werbeanzeigen für dieses Produkt richten als jemand, der keine Kaufabsicht hat und stattdessen eher von der Musik oder der Szenerie im Hintergrund der Werbung angezogen wird.

Das Elaboration-Likelihood-Model hat sich bereits als äußerst wertvoll in der Marketingforschung erwiesen (Petty & Briñol, 2011) und fand Anwendung bei der Analyse zahlreicher unterschiedlicher Persuasionskontexte und deren Inhalte. Im Jahr 2023 wurde ein Forschungsartikel von Segev und Fernandes veröffentlicht, in dem mithilfe des Elaboration Likelihood Models der Inhalt viraler (Inhalte, die sich rasant über das Internet verbreiten) Werbeanzeigen analysiert wurde. Dabei zeigte sich, dass diese Art von Anzeigen überwiegend auf periphere Reize setzt, um die KonsumentInnen anzusprechen. Ebenso veröffentlichten Kim et al. im Jahr 2016 eine Studie, die Werbespots analysierte, die in den frühen Abendstunden auf großen Kabelkanälen für Kinder ausgestrahlt wurden. Dabei wurde das ELM verwendet, um die eingesetzten Werbeansätze zu kategorisieren. Die Studie ergab, dass Werbespots für allgemein-nährhafte Lebensmittel häufiger persuasive Ansätze mit zentralen Hinweisreizen verwendeten (wie die Betonung von Gesundheitsvorteilen), während Werbespots für weniger nährhafte Lebensmittel oft auf periphere Hinweisreize wie Unterhaltung oder Spaßaspekte

setzen. Diese und viele andere Forschungsergebnisse verdeutlichen, dass das ELM als theoretisches Rahmenwerk besonders geeignet ist, um die Wirkung von Werbung zu analysieren, da es erklärt, wie persuasive Botschaften über zwei unterschiedliche Verarbeitungswege – die zentrale und die periphere Route – wirken können. Auch im Kontext mobiler Videospiele kann das Modell herangezogen werden, um zu verstehen, wie verschiedene Werbeformen – in diesem Fall narrative und irreführende Werbung – auf unterschiedliche Weise die beiden Persuasionswege aktivieren. Das ELM ermöglicht eine differenzierte Betrachtung von Zielgruppen, da es aufzeigt, wie unterschiedlich Personen – abhängig von ihrem Elaborationsniveau – auf Werbeeinhalte reagieren. Während sogenannte Casual Gamer (GelegenheitsspielerInnen) tendenziell stärker auf periphere Reize wie kurze, unterhaltsame Clips ansprechen, könnten narrative oder informationsreiche Werbeanzeigen insbesondere bei Rezipientinnen mit hoher kognitiver Verarbeitungstiefe, also zentraler Elaboration, eine größere Wirkung entfalten. Insgesamt liefert das ELM eine umfassende theoretische Basis, um sowohl die Gestaltung als auch die Rezeption verschiedener Werbeformen im Kontext mobiler Videospiele zu analysieren. Das Modell zeichnet sich besonders dadurch aus, dass es erklärt, wie verschiedene Werbeelemente gezielt an die kognitiven Prozesse der Zielgruppe angepasst werden können, um eine maximale Wirkung zu entfalten (Petty & Cacioppo, 1986). In den folgenden Kapiteln werden die beiden Arten von Werbeanzeigen für mobile Videospiele aus der Perspektive des Elaboration-Likelihood-Models analysiert, basierend auf den in diesem Kapitel dargelegten Erkenntnissen.

3.1 Das ELM und narrative Werbung

Eine Definition narrativer Werbeanzeigen für mobile Videospiele sowie deren typische Merkmale wurden bereits zuvor erläutert. Das Augenmerk dieses Kapitels liegt nun auf der Analyse dieser Werbeformen unter Anwendung des Elaboration-Likelihood-Modells.

Das besondere Merkmal, das alle narrativen Anzeigen für mobile Videospiele (und auch für andere Produktarten) auszeichnet, ist ihre filmische Gestaltung: Sie erwecken den Eindruck, einen kurzen Film zu sehen. Aus diesem Grund wird großer Wert auf visuelle und auditive Elemente gelegt. So wird in Werbeanzeigen für Rollenspiele, wie das vorher erwähnte „Honor of Kings“ zum Beispiel, oft ein dramatischer Kampf oder ein heroischer Moment des Protagonisten gezeigt, begleitet von intensiver Musik und kraftvollen Soundeffekten, die Spannung erzeugen und die ZuschauerInnen in die Spielwelt ziehen sollen. Wie bereits erwähnt, enthalten narrative Werbeanzeigen in der Regel nur wenig bis gar keinen Inhalt, der tatsächliches Gameplay zeigt, was möglicherweise zu einer negativen Reaktion auf die

Werbung führen könnte. Andererseits lässt sich auch argumentieren, dass die Werbung, obwohl sie keinen direkten Spielinhalt zeigt, dennoch positiv aufgenommen wird, da sie durch die Verwendung von besonderen auditiven und visuellen Elementen vielmehr das Gefühl und die Erfahrung vermittelt, die das Spiel den SpielerInnen bieten kann. Dies knüpft an die Aussage von Fill und Turnbull (2016) an, dass Geschichten dazu verwendet werden können, Menschen zu motivieren, Teil von ihnen sein zu wollen.

Narrative Werbeanzeigen heben sich von irreführenden vor allem dadurch ab, dass sie gezielt auf ein spezifischeres Publikum ausgerichtet sind. Während irreführende Werbeanzeigen durch Einfachheit und aufmerksamkeitsstarke Taktiken überzeugen – ein Aspekt, der im nächsten Kapitel näher beleuchtet wird –, zeichnen sich narrative Werbeanzeigen durch komplexere Elemente und ausgefeilte Handlungsstränge aus. Diese sprechen jedoch nicht alle EmpfängerInnen gleichermaßen an, da persönliche Vorlieben eine entscheidende Rolle spielen. Eine Person, die generell keine Geschichten mit fantastischen Wesen und zahlreichen übernatürlichen Elementen mag, wird vermutlich wenig Interesse an dem zuvor genannten Spiel „Raid: Shadow Legends“ haben. Narrative Werbeanzeigen erzählen eine Geschichte, und Geschichten können ein kraftvolles Überzeugungsinstrument sein, da sie die Fähigkeit besitzen, Menschen auf einer emotionalen Ebene zu berühren (McKee, 2003). Dies gilt auch für narrative Werbeanzeigen für mobile Videospiele. Das Genre des beworbenen Spiels bestimmt häufig die Merkmale, die die Anzeige präsentieren wird. Fantasy-Spiele zeigen oft eine Vielzahl von bunten Landschaften und Charakteren, die die Weite dieser Fantasiewelt und die darin gebotenen Möglichkeiten darstellen sollen. Werbung für Mystery-Spiele hingegen verwendet meist eine düstere Farbgebung und geheimnisvolle Musik, um das Gefühl von Mysterium zu vermitteln und die Neugier zu wecken. Unabhängig vom Genre verfolgt eine narrative Werbeanzeige das Ziel, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und Emotionen zu entfachen, die schließlich zu einer erfolgreichen Persuasion führen. Diese Erkenntnisse knüpfen nahtlos an den nächsten wichtigen Aspekt narrativer Werbeanzeigen für mobile Videospiele an: Aufgrund der „einschränkenden“ Eigenschaften des Inhalts narrativer Werbeanzeigen in Bezug auf die Zielgruppen entsteht die Möglichkeit, gezielt diejenigen anzusprechen, die tatsächlich Interesse daran haben, ein mobiles Videospiel zu spielen. Das bedeutet, dass diese Werbeanzeigen besonders relevant für NutzerInnen sind, die ein hohes Involvement für diese Art von Produkt zeigen. Je stärker die persönliche Relevanz empfunden wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person motiviert ist, sich eingehend mit einem beworbenen Produkt auseinanderzusetzen, um sich eine fundierte eigene Meinung zu bilden. Dies führt zu einer Verarbeitung über die zentrale Route (Petty et al., 1983).

Obwohl narrative Werbeanzeigen darauf abzielen, potenzielle NutzerInnen auf emotionaler Ebene anzusprechen und in einigen Fällen die zentrale Verarbeitungsrouten fördern könnten, schließen sie den Einsatz peripheren Anreizen nicht aus. Neben visuellen und auditiven Reizen werden vor allem zwei weitere häufig eingesetzt: Prominente und zeitlich begrenzte Angebote. Die Art und Weise wie Prominente in narrativen Werbeanzeigen eingesetzt werden, wurde bereits in Kapitel 2.1 näher beschrieben. Die Präsenz eines Prominenten, der oder die öffentliche Bekanntheit genießt, in einer Anzeige zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu lenken und eine Verbindung herzustellen, bei der eine Bedeutungsübertragung vom Prominenten auf das Produkt erfolgt (Fill & Turnbull, 2016) (Solomon, 2020). Ein Prominenter in einer Werbeanzeige wird im Allgemeinen als ein starker peripherer Hinweis wahrgenommen und kann die Verarbeitung über die periphere Route begünstigen – er oder sie zieht viel Aufmerksamkeit auf sich, trägt jedoch möglicherweise nicht zur Steigerung der Aufmerksamkeit für das Produkt selbst bei. Wenn jedoch das Involvement einer Person hoch ist und die Wahrscheinlichkeit besteht, dass die persuasive Botschaft über die zentrale Route verarbeitet wird, hat die Präsenz eines Prominenten einen signifikanten Einfluss auf die Marken- beziehungsweise Produktwahrnehmung (Petty et al., 1983).

Zeitlich begrenzte Angebote sind eine gängige Taktik in der Marketingkommunikation, die VerbraucherInnen in eine Situation versetzt, in der sie unter Unsicherheit eine Entscheidung treffen müssen: Wenn die Handlungsmöglichkeiten als eingeschränkt wahrgenommen werden, könnte dies die Motivation erhöhen, eine bestimmte Handlung auszuführen, bevor diese nicht mehr verfügbar ist, wie beispielsweise die Nutzung eines Angebots, das zeitlich begrenzt oder bald zurückgezogen wird (Devlin et al., 2007). Akzeptieren die VerbraucherInnen das Angebot, erhalten sie das Produkt zum angegebenen Preis. Lehnen sie es ab, müssen sie ihre Suche fortsetzen, ohne zu wissen, wann sie ein vergleichbares Angebot erneut finden werden (Sugden et al., 2019). Bei mobilen Videospielen funktionieren zeitlich begrenzte Angebote, die manchmal in Werbeanzeigen gezeigt werden (meistens am Ende), etwas anders, da für potenzielle NutzerInnen in der Regel kein Preis zu zahlen ist. Stattdessen wird in den Anzeigen oft darauf hingewiesen, dass SpielerInnen, die das Spiel sofort oder bis zu einem bestimmten Datum herunterladen, eine Belohnung erhalten. Diese Belohnung variiert je nach Genre des Spiels: Bei Fantasy-Spielen umfasst das Angebot oft einen speziellen Charakter oder einen besonderen Skin (kosmetische Anpassung für einen Spielcharakter), während bei Puzzle-Spielen meist die In-Game-Währung angeboten wird, und so weiter. Für Personen, die kein Interesse an Fantasy-Spielen haben, wird ein zeitlich begrenztes Angebot für einen exklusiven

Charakter vermutlich wenig bis keinen Effekt haben. Wenn jedoch jemand regelmäßig solche Spiele spielt, könnte die Wirkung dieses Angebots erheblich anders ausfallen.

Insgesamt hat dieses Kapitel ausführlich dargelegt, wie narrative Werbeanzeigen für mobile Videospiele gestaltet sind und wie ihre Eigenschaften durch die Perspektive des Elaboration Likelihood Models betrachtet werden können. Die Spezifität der beworbenen Inhalte scheint insbesondere für Personen geeignet zu sein, die bereits ein ausgeprägtes Interesse an mobilen Videospielen mitbringen. Dadurch wird potenziell eine intensivere Auseinandersetzung mit der Werbung über die zentrale Route der Informationsverarbeitung angeregt. Die Werbeanzeigen scheinen sich nicht ausschließlich auf das erwartete Interesse der SpielerInnen zu stützen, sondern möglicherweise auch periphere Reize wie Prominente oder zeitlich begrenzte Angebote einzusetzen, um ihre Wirkung zu verstärken. Diese Kombination aus gezielter Ansprache einer spezifischen Zielgruppe und dem Einsatz peripherer Reize könnte es den Werbeanzeigen ermöglichen, sowohl rational als auch emotional auf potenzielle NutzerInnen einzuwirken. Dadurch würde eine Balance zwischen tiefgehender Verarbeitung und der Nutzung von Aufmerksamkeit erzeugenden Elementen geschaffen werden.

3.2. Das ELM und irreführende Werbung

Einige Beispiele für irreführende Werbung für mobile Videospiele wurden bereits in Kapitel 2 aufgezeigt und untersucht, wobei der Schwerpunkt auf ihrem Inhalt und der Art der Täuschung lag. In diesem Kapitel wird irreführende Werbung durch die Perspektive des Elaboration-Likelihood-Modells betrachtet.

Ein zentrales Merkmal irreführender Werbung für mobile Videospiele ist, dass ihr Inhalt meist bewusst einfach gehalten ist und daher nur wenig kognitive Anstrengung zur Verarbeitung erfordert. Oft werden dabei bunte, auffällige Visuals oder übertrieben dargestellte Spielszenen eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen zu fesseln. Zurückkommend auf das Beispiel des Werbespots für das Spiel „Gossip Harbor“: Die visuelle Gestaltung ist sehr lebendig, und die Szenen zeigen die Charaktere in stark übertriebenen, dramatischen Situationen. Durch die schnellen Szenenwechsel bleibt den ZuschauerInnen keine Zeit, das Gesehene im Detail zu reflektieren. Diese Merkmale entsprechen der peripheren Route des ELMs, da eine Einstellungsänderung hauptsächlich durch die äußeren Anreize im persuasiven Kontext erfolgt und nicht durch eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Inhalt (Petty et al., 1983).

Ein weiterer wichtiger Aspekt, beziehungsweise eine häufig eingesetzte Taktik bei irreführenden Werbeanzeigen, ist die Wiederholung. Diese ist keineswegs eine neue Strategie

in der Marketingkommunikation. Wiederholung wird insbesondere im Zusammenhang mit klassischer Konditionierung erwähnt, einer Lernform, bei der eine Reaktion mit einem bestimmten Stimulus verknüpft wird. Laut dieser Theorie führt eine Wiederholung zu einer stärkeren Verbindung zwischen Stimulus und Reaktion, was konsequent dazu führt, dass diese Verbindung im Gedächtnis erhalten bleibt und ihr Verfall über die Zeit hinweg verhindert wird (Solomon, 2020). Durch Beobachtungen und die Zeit, die man im Internet verbringt, wird man feststellen, dass einige mobile Videospiele wesentlich häufiger beworben werden als andere. In den meisten Fällen sind es die irreführenden Werbeanzeigen, die mit höherer Frequenz angezeigt werden. Petty und Cacioppo (1986) führten Experimente durch, die zeigten, dass die Wiederholung einer persuasiven Botschaft einen positiven Effekt auf den Elaborationsprozess der InteressentInnen haben kann, da sie ihnen die Möglichkeit gibt, die präsentierten Argumente sorgfältiger zu analysieren. Diese Erkenntnis gilt jedoch nur für überzeugende Botschaften, die sowohl schwache als auch starke Argumente enthalten. Aus den bisherigen Ausführungen über irreführende Werbung für mobile Videospiele wird deutlich, dass solche Werbespots keinerlei Argumente enthalten, die als stark betrachtet werden können. Sie basieren ausschließlich auf auffälligen Taktiken und Schockelementen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Es erscheint plausibel, dass SpieleentwicklerInnen in eine höhere Anzeigefrequenz für irreführende Werbung investieren, um eine Vertrautheit mit dem Spiel zu erzeugen, selbst wenn der tatsächliche Inhalt irreführend ist. Dies könnte potenziellen NutzerInnen den Eindruck vermitteln, dass das betreffende Spiel aktuell besonders beliebt ist – schließlich sehen sie so viele Anzeigen dafür – und dadurch das Bedürfnis wecken, es selbst auszuprobieren.

Ein weiteres charakteristisches Merkmal dieser irreführenden Werbeanzeigen, das auch im Kapitel über das ELM und narrative Werbung erläutert wurde, besteht in der Hervorhebung von Knappheit, beziehungsweise der dringenden Aufforderung, das Spiel aufgrund eines „limitierten Angebots“ herunterzuladen. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass narrative Werbeanzeigen in der Regel nicht so häufig gezeigt werden wie irreführende. Als Marketingstrategie könnte sich die Kombination aus Wiederholung und zeitlich begrenzten Angeboten als besonders wirkungsvoll erweisen: Die wiederholte Präsenz einer Anzeige sorgt dafür, dass die Botschaft im Gedächtnis bleibt, während das begrenzte Angebot eine Art Zeitdruck erzeugt, unter dem Einzelpersonen oft nicht in der Lage sind, Informationen detailliert und umfassend zu verarbeiten, was ihre Fähigkeit zur tiefergehenden Analyse einschränkt (Rau et al., 2013). Bei KonsumentInnen mit niedriger Elaboration könnte diese wiederholte, zeitlich drängende Botschaft impulsive Entscheidungen begünstigen, die auf oberflächlichen Hinweisreizen basieren. Dabei wird eine gründliche und differenzierte

Bewertung vermieden, und die Informationsverarbeitung erfolgt über die periphere Route, wie sie im Elaboration-Likelihood-Modell theoretisch beschrieben wird. Übertragen auf den Kontext von Werbung für mobile Videospiele könnte dies zu schnellen Downloads oder impulsiven Klicks führen.

Zu den weiteren Merkmalen irreführender Werbeanzeigen, mit denen BetrachterInnen häufig konfrontiert werden, gehört auch der gezielte Einsatz interaktiver Elemente. Unter dem Begriff interaktiver Elemente im Kontext von Werbeanzeigen für mobile Videospiele versteht man den Teil der Werbeanzeige, der sich in den meisten Fällen am Ende befindet, in dem die ZuschauerInnen die Möglichkeit haben, mit der Werbeanzeige zu interagieren beziehungsweise das beworbene Spiel auszuprobieren. Diese Interaktivität ist eine Besonderheit irreführender Werbeanzeigen für mobile Videospiele, denn nach einer narrativen Werbeanzeige wird diese Möglichkeit nicht geboten. Die Form der interaktiven Elemente variiert nach dem Genre des Spiels, aber das gemeinsame Merkmal, das sie alle aufweisen, ist ihr Inhalt: Sie bieten einem die Möglichkeit, mit dem Spiel, das man gerade in der Werbeanzeige gesehen hat, zu interagieren. Aus rein marketingtechnischer Sicht könnte dies wie eine äußerst nützliche Promotiontaktik erscheinen, die die Vorteile moderner Technologie ausschöpft. Ein potenzieller Spieler oder potenzielle Spielerin erhält die Gelegenheit, das Produkt für einige Sekunden zu testen, ohne es tatsächlich herunterladen zu müssen. Das Problem hierbei ist, dass die Anzeige selbst irreführend ist, da sie, wie in Kapitel 2.2 erläutert, Inhalte zeigt, die nicht Teil des tatsächlichen Spiels sind oder, falls doch, nur in sehr begrenztem Umfang vorkommen. Indem interaktive Inhalte für das Spiel angeboten werden, die zwar in der Anzeige versprochen, jedoch in der Realität nicht verfügbar sind, werden die Erwartungen der potenziellen SpielerInnen geschürt, die letztlich nicht erfüllt werden können. Die interaktiven Elemente, die meist simpel gestaltet sind oder eine „Tap to Play“-Aufforderung enthalten, erfordern von den ZuschauerInnen häufig nur einen geringen kognitiven Aufwand. Es ist darauf ausgelegt, die NutzerInnen schnell und oberflächlich zu involvieren, ohne dass eine tiefgehende Reflexion oder Analyse erforderlich ist. Im Kontext des Elaboration-Likelihood-Modells erfordert diese Art der Interaktion kaum zentrale Verarbeitung (d.h. eine gründliche Bewertung oder Prüfung), was sie zu einem peripheren Hinweis macht.

Ein Aspekt, der in Kapitel 2 nicht erwähnt wurde, ist, dass gelegentlich auch irreführende Werbung einen Prominenten zur Bewerbung des Spiels einsetzt. Zwar kommt dies seltener vor als bei narrativen Werbungen, aber es ist dennoch möglich. Am häufigsten wird dabei ein Prominenter gezeigt, der das Spiel spielt und seine Begeisterung darüber ausdrückt.

Es existiert sogar ein Werbespot, der das zuvor erwähnte Spiel „Last War: Survival“ bewirbt, in dem der Schauspieler Antony Starr zu sehen ist. Es ist nicht ungewöhnlich, einen Prominenten als Werbeträger für eine Werbung zu verwenden, die vor allem auf peripheren Anreizen basiert. Wenn jedoch das Involvement gering ist, richtet sich die meiste Aufmerksamkeit auf den Prominenten, wodurch die Markenwahrnehmung in den Hintergrund tritt (Petty et al., 1983). Trotz der Tatsache, dass der Einsatz eines Prominenten die Wirkung der Werbung technisch gesehen negativ beeinflussen könnte, kann er dennoch zugunsten der SpieleentwicklerInnen ausgehen.

Wie bereits ausführlich erörtert, machen irreführende Werbungen häufig umfassend Gebrauch von verschiedenen peripheren Anreizen. Manchmal ist der stärkste Anreiz ein Prominenter, manchmal ein stark übertriebenes Szenario. Was auch immer der Fall ist, diese Werbeformen können gezielt schnelle Entscheidungen hervorrufen, die auf der unmittelbaren Reaktion der NutzerInnen auf diese peripheren Hinweise basieren. Dies könnte dazu führen, dass NutzerInnen das Spiel ausprobieren, ohne den Inhalt der Werbung kritisch zu hinterfragen. Abschließend hat dieses Kapitel die Verbindung zwischen irreführender Werbung für mobile Videospiele und dem Elaboration-Likelihood-Modell beleuchtet und aufgezeigt, wie diese Werbeanzeigen gezielt die periphere Route ansprechen, um KonsumentInnen zu erreichen. Unter Einbeziehung der in diesem Kapitel sowie in Kapitel 2 dargestellten Erkenntnisse zeigt sich, dass die Art und Weise, wie irreführende Werbeanzeigen für mobile Videospiele gestaltet sind, eine Elaboration über die zentrale Route für die EmpfängerInnen erschweren könnte. Indem sie die Aufmerksamkeit mit übertriebenen und oft dramatischen visuellen Reizen sowie oberflächlichen Hinweisen erregen, wird deutlich, dass sie eine gründliche Analyse vermeiden und stattdessen auf schnelle, heuristische Entscheidungsprozesse setzen. Diese Taktiken zielen darauf ab, schnelle, emotionale Reaktionen bei den KonsumentInnen hervorzurufen, ohne dass eine tiefere Auseinandersetzung mit dem tatsächlichen Inhalt der Werbung stattfindet. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass KonsumentInnen impulsiv Entscheidungen treffen, die auf oberflächlichen Eindrücken basieren.

4. Die Hypothesen

Basierend auf den Prinzipien des ELM, das davon ausgeht, dass Menschen persuasive Botschaften auf zwei unterschiedliche Weisen verarbeiten – über die zentrale Route mit einer sorgfältigen, kognitiven Auseinandersetzung, und über die periphere Route, die eine oberflächlichere Verarbeitung anhand von Hinweisen wie Emotionen oder Attraktivität umfasst – hat diese Arbeit als Ziel, die folgende Forschungsfrage zu beantworten: Wie beeinflusst die

Art der Werbung für mobile Videospiele die Nutzungsabsicht der InteressentInnen? Die nachfolgend dargestellten Hypothesen wurden auf Grundlage, der bis zu diesem Punkt im Verlauf der Arbeit gewonnenen Beobachtungen formuliert und im Hinblick auf ihre Relevanz für die Forschungsfrage entwickelt.

H1: InteressentInnen, die eine höhere zentrale Elaboration zeigen, haben nach dem Ansehen narrativer Werbeanzeigen eine stärkere Absicht zur Nutzung, während InteressentInnen mit höherer peripherer Elaboration nach dem Ansehen irreführender Werbeanzeigen eine stärkere Absicht zur Nutzung zeigen.

Im Kontext des Elaboration Likelihood Models (ELM) ist es von zentraler Bedeutung, die Art der Elaboration zu berücksichtigen, die durch verschiedene Werbeanzeigen ausgelöst wird. Diese Hypothese verknüpft das Modell mit der Annahme, dass die Verarbeitungsweise von Werbung – ob über die zentrale oder periphere Route – von der Art der Anzeige und der ausgelösten Elaboration abhängt. Narrative Werbeanzeigen fördern typischerweise eine zentrale Elaboration, da sie strukturierte und inhaltlich relevante Argumente präsentieren, die intensives Nachdenken und eine kritische Bewertung anregen. Irreführende Werbeanzeigen hingegen aktivieren periphere Verarbeitungsprozesse, da sie visuelle, emotionale oder oberflächliche Reize einsetzen, die eine tiefere inhaltliche Verarbeitung umgehen. Personen mit stärkerer peripherer Elaboration lassen sich daher eher von solchen Reizen beeinflussen und zeigen eine höhere Nutzungsabsicht nach dem Ansehen irreführender Werbung. Ziel dieser Hypothese ist es, zu untersuchen, wie die Art der Elaboration – zentral oder peripher – die Wirkung unterschiedlicher Werbeformen beeinflusst. Dies trägt zur Beantwortung der Forschungsfrage bei, indem es die Mechanismen aufzeigt, durch die narrative und irreführende Werbung spezifische Zielgruppen ansprechen und deren Nutzungsabsicht beeinflussen.

H2: InteressentInnen mit stärkerer peripherer Elaboration werden irreführende Werbung als vertrauenswürdiger wahrnehmen, während InteressentInnen mit stärkerer zentraler Elaboration irreführende Werbung als weniger vertrauenswürdige einschätzen.

Diese Hypothese geht davon aus, dass die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit von irreführender Werbung durch die Art der Elaboration beeinflusst wird, wie es in der ELM-Theorie beschrieben wird. Personen mit stärkerer peripherer Elaboration verarbeiten Werbung oberflächlich und reagieren empfindlicher auf visuelle oder emotionale Reize. Dies könnte dazu führen, dass sie irreführende Werbung als vertrauenswürdige wahrnehmen, da sie die inhaltlichen Argumente weniger kritisch hinterfragen. Im Gegensatz dazu neigen Personen mit

stärkerer zentraler Elaboration dazu, die präsentierten Argumente intensiver zu bewerten und Inkonsistenzen oder Täuschungen in der Werbung zu erkennen. Dies könnte dazu führen, dass sie irreführende Werbung als weniger vertrauenswürdig wahrnehmen. Ziel dieser Hypothese ist es, zu untersuchen, wie zentrale und periphere Elaboration die Wahrnehmung von Vertrauen in irreführende Werbung beeinflussen.

In diesem Kapitel wurden auf Grundlage des Elaboration Likelihood Models (ELM) die zentralen Hypothesen abgeleitet, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden sollen. Dabei wurde insbesondere der Einfluss von InteressentInnen-Involvement und Werbeformaten (narrativ vs. irreführend) auf die Nutzungsabsicht analysiert. Es wurde dargelegt, wie verschiedene Arten der Informationsverarbeitung – zentral und peripher – die Effektivität von Werbeanzeigen beeinflussen. Die formulierten Hypothesen bieten eine strukturierte Basis für die empirische Untersuchung und adressieren sowohl die Vertrauenswürdigkeit als auch die Überzeugungskraft der Werbeanzeigen sowie die daraus resultierende Nutzungsabsicht der NutzerInnen. Mit diesem theoretischen Rahmen ist es nun möglich, in der folgenden empirischen Untersuchung gezielt zu überprüfen, wie die genannten Faktoren tatsächlich das Verhalten der InteressentInnen im Kontext mobiler Videospielwerbung beeinflussen.

5. Die Umfrage

Dieser Abschnitt bietet einen Überblick über den Aufbau des Fragebogens und gewährt einen vertieften Einblick in ausgewählte Aspekte. Der Fragebogen verzeichnete insgesamt 162 gültige Teilnahmen. Dieses Ergebnis wurde anschließend dahingehend modifiziert, dass Personen, die den Fragebogen nicht bis zum Ende bearbeitet hatten, ausgeschlossen wurden. Die Mehrheit der ausgeschlossenen Teilnehmenden gehörte nicht der Zielgruppe im Alter von 18 bis 35 Jahren, da der Fragebogen so programmiert war, dass er in diesen Fällen automatisch beendet wurde. Ein geringerer Prozentsatz wurde ausgeschlossen, weil die Teilnehmenden den Fragebogen vorzeitig abgebrochen hatten. Am Ende blieben insgesamt 111 Teilnehmende übrig, die jede Frage beantwortet hatten und deren Teilnahme somit für alle folgenden Analysen und Tests geeignet war. Die überwiegende Mehrheit der Fragen bot Antwortmöglichkeiten auf einer 5-Punkte-Likert-Skala, die von *„Ich stimme überhaupt nicht zu“* bis *„Ich stimme voll und ganz zu“* reichte. Einige Fragen boten eine Multiple-Choice-Option, während den Teilnehmenden in anderen Fällen die Möglichkeit gegeben wurde, eine eigene Antwort zu formulieren, falls keine der vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten zutraf.

Die Teilnehmenden wurden zuerst gebeten, zwei kurze demografische Fragen zu beantworten: Geschlecht und Alter. Der Fragebogen beschränkte sich auf lediglich diese beiden

demografischen Fragen, da Informationen dieser Art für das Forschungsthema nicht besonders relevant waren, jedoch interessante Nebeninformationen liefern könnten. Daran anschließend wurden drei Fragen zu den Spielgewohnheiten im Kontext mobiler Videospiele gestellt. Diese bezogen sich auf die Spielhäufigkeit, die bevorzugten Spielgenres sowie auf individuelle Beweggründe für das Spielen.

Die Mehrheit der Teilnehmenden, genauer gesagt nahezu 58 %, gab an, überwiegend Casual- und Puzzlespiele zu spielen. Diese Präferenz lässt sich aus einer marketingwissenschaftlichen Perspektive gut erklären, da dieses Genre mobiler Spiele im vergangenen Jahr besonders intensiv beworben wurde (Knezovic, 2024), was zu einer höheren Bekanntheit und damit auch zu einer größeren Spielhäufigkeit führen dürfte. Im Hinblick auf die individuellen Beweggründe für das Spielen auf einem mobilen Endgerät gaben die meisten Teilnehmenden an, dies primär zur Überbrückung von Wartezeiten sowie zur Förderung der Entspannung zu nutzen. Hinsichtlich der Spielhäufigkeit zeigte sich ein differenziertes Antwortspektrum, wobei die Mehrheit der Teilnehmenden tendenziell der Gruppe der sogenannten ‚Casual Gamer‘ zugeordnet werden kann – also Personen, die mobile Spiele eher unregelmäßig oder in geringer Intensität nutzen.

Der nachfolgende Teil des Fragebogens stellt einen wesentlichen Bestandteil der in dieser Arbeit untersuchten Forschungsfrage dar: Die Elaboration. Die Erfassung der individuellen Elaboration wurde in zwei Phasen durchgeführt: Zunächst wurden einige Fragen vor der Wahrnehmung der Werbeanzeige gestellt, während der Rest der Fragen nach der Wahrnehmung beantwortet wurde, worauf später noch näher eingegangen wird. Im ersten Teil wurden insgesamt fünf Fragen gestellt, von denen hier zwei exemplarisch dargestellt werden: *„Bevor ich ein mobiles Spiel herunterlade, überprüfe ich gründlich die Bewertungen und Kommentare, um sicherzustellen, dass es meinen Erwartungen entspricht.“* und *„Ich vergleiche oft verschiedene mobile Spiele, um das Beste für meine Bedürfnisse zu finden, bevor ich eines herunterlade.“*.

Im Anschluss an die erste Erhebung zur individuellen Elaboration wurde den Teilnehmenden eine über YouTube in den Online-Fragebogen eingebettete Werbeanzeige für ein mobiles Spiel präsentiert. Für diesen Abschnitt existierten zwei Bedingungen: Eine narrative sowie eine irreführende Werbeanzeige. Jede Person wurde zufällig einer der beiden Bedingungen zugewiesen und sah folglich nur eine der beiden Varianten. Zu diesem Zweck wurden Werbeanzeigen für das Rollenspiel *„AFK Arena“* herangezogen. Die narrative Variante entspricht dem ersten Typ narrativer Werbeanzeigen, wie er in Kapitel 2 beschrieben wurde – nämlich vollständig animierten Anzeigen, die stilistisch an Cartoons angelehnt sind.

Die Werbeanzeige vermittelt die Hintergrundgeschichte der magischen Welt „Esperia“, in der die Ereignisse des Spiels verortet sind, unter Einsatz visueller und auditiver Gestaltungsmittel, insbesondere durch den gezielten Gebrauch lebendiger, kontrastreicher Farben sowie atmosphärischer Musik, die zur emotionalen Rahmung des Inhalts beitragen (<https://www.youtube.com/watch?v=ADH2BgEenHc>).



(Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=ADH2BgEenHc>)

Die irreführende Werbeanzeige, die in der Umfrage inkludiert wurde, ist deutlich kürzer als die narrative Variante und stellt die Geschichte einer Magd dar, die ihre Herrin für ein Verbrechen, das diese nicht begangen hat, in eine Falle lockt (<https://www.youtube.com/watch?v=HB3s7uleuZ0>). Als Konsequenz erhält der Charakter der Magd ein Upgrade (eine Verbesserung oder Aufwertung ihrer Fähigkeiten oder Stellung im Spiel). Die Täuschung der Werbeanzeige liegt darin, dass sie Gameplay zeigt, das nicht existiert und in keiner Weise Teil des Spiels ist. Die zentrale Aufgabe der SpielerInnen im Spiel besteht darin, Helden zu sammeln, die als Karten dargestellt werden, und durch strategisches Vorgehen in Kämpfen gegen andere SpielerInnen zu gewinnen.

Nach der Betrachtung der Werbeanzeige wurden die Teilnehmenden mit weiteren Fragen konfrontiert, die darauf abzielten, ihre Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit der Anzeige zu erfassen, die Auswirkungen auf ihre Absicht zur Nutzung des Spiels zu messen und – wie bereits zuvor erwähnt – nochmal ihre Elaboration zu evaluieren.

6. Die Analyse

6.1 Deskriptive Statistiken und die Reliabilität

Die Forschungsfrage wurde bereits in Kapitel 4 formuliert, wird jedoch nun zur Klarstellung und Bezugnahme erneut wiederholt: Wie beeinflusst die Art der Werbung für mobile Videospiele die Nutzungsabsicht der InteressentInnen? Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo bildet die theoretische Grundlage dieser Arbeit und spielt eine zentrale Rolle in den beiden Hypothesen. Das Elaboration-Niveau der Teilnehmenden sowie der Typ der Werbeanzeige fungieren demnach als die beiden unabhängigen Variablen dieser Untersuchung. Um die beiden Hypothesen überprüfen zu können, war es notwendig, die Teilnehmenden nach ihrem Elaboration-Niveau in eine niedrige oder hohe Elaboration einzuteilen und dabei zwischen denjenigen zu unterscheiden, die die narrative oder die irreführende Werbeanzeige gesehen haben. Bevor mit der Überprüfung der Hypothesen fortgefahren werden konnte, war es erforderlich zu überprüfen, ob die Teilnehmenden gleichmäßig auf die vier möglichen Bedingungen verteilt waren. Diese setzten sich aus der Kombination zweier Elaborationstypen (hoch vs. niedrig) und zweier Werbeformen (narrativ vs. irreführend) zusammen. Um dies zu erreichen, war es zunächst erforderlich, die Ergebnisse aller Fragen zur Elaboration der Teilnehmenden zu einer einzigen Variable zusammenzuführen. Im anschließenden Schritt wurde der Median der zusammengeführten Elaboration-Variable berechnet. Daraufhin erfolgte eine Dichotomisierung der Werte: Teilnehmende mit einem Wert unterhalb des Medians wurden der Kategorie „niedrige Elaboration“ (Codierung: 0) zugeordnet, während Werte oberhalb des Medians als „hohe Elaboration“ (Codierung: 1) klassifiziert wurden. Die Auswertung mittels des Statistikprogramms ergab, dass der Median der neu konstruierten Elaboration-Variable exakt bei 2,6 liegt. Auf Grundlage der dichotomisierten Elaboration-Variable sowie der Variable zum Anzeigentyp (mit der Codierung 1 für die narrative und 2 für die irreführende Werbeanzeige) wurde eine Kreuztabelle erstellt, um die Verteilung der Stichprobe auf die vier experimentellen Bedingungen zu analysieren. Die entsprechenden Ergebnisse sind in der untenstehenden Tabelle dargestellt.

Kreuztabelle: Werbung zufällig × Elaboration

Werbung zufällig: Gezogener Code	Elaboration .00	Elaboration 1.00	Gesamt
Video 1 narrative Werbung	28	25	53
Video 2 irreführende Werbung	35	23	58
Gesamt	63	48	111

Die Verteilung der Teilnehmenden auf die vier experimentellen Bedingungen war annähernd gleichmäßig. Der Unterschied zwischen der größten ($n = 35$) und der kleinsten Gruppe ($n = 23$) lag innerhalb des methodisch vertretbaren Toleranzbereichs (Verhältnis $\approx 1:1.5$), sodass keine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund ungleicher Zellgrößen zu erwarten ist.

Nachdem die Verteilung der Gruppen als für die weitere Analyse geeignet bestätigt wurde, war es notwendig, die Reliabilität der Fragen zu überprüfen, die die Elaboration, Vertrauenswürdigkeit und die Nutzungsabsicht messen, da diese Variablen die Kernaspekte der vorliegenden Arbeit darstellen. Jede der drei Fragegruppen wurde einer Cronbach's Alpha-Analyse bzw. einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Diese Form der Reliabilitätsprüfung gibt an, inwieweit die Items eines Messinstruments konsistent dasselbe Konstrukt erfassen. Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalysen fielen durchweg positiv aus und belegen eine zufriedenstellende interne Konsistenz aller drei Skalen. Die Skala zur Messung der Elaboration erzielte einen Cronbach's-Alpha-Wert von .776, was als akzeptabel gilt und darauf hinweist, dass die verwendeten Items zuverlässig unterschiedliche Ausprägungen kognitiver Verarbeitung erfassen. Die Skala zur Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Werbeanzeigen erreichte einen noch höheren Wert von .821, was auf eine gute Reliabilität und ein konsistentes Antwortverhalten der Teilnehmenden schließen lässt. Der Cronbach's-Alpha-Wert für die Skala zur Nutzungsabsicht lag bei .827 und stellte damit den höchsten Wert unter den drei erhobenen Konstrukten dar. Dies deutet darauf hin, dass die Items zur Erfassung der Verhaltensintention hinsichtlich des Spiels eine konsistente Messung des zugrunde liegenden Konstrukts ermöglichen. Insgesamt legen diese Ergebnisse nahe, dass die zentralen Konstrukte

dieser Untersuchung – Elaboration, Vertrauenswürdigkeit und Nutzungsabsicht – durch reliabel arbeitende Skalen operationalisiert wurden. Damit ist eine fundierte Grundlage für die im weiteren Verlauf durchgeführten Hypothesentests und Analysen gegeben.

Zur Einschätzung der allgemeinen Nutzungsabsicht wurde ein Mittelwert über drei Items gebildet. Die deskriptiven Statistiken zeigen, dass die durchschnittliche Nutzungsabsicht der Befragten insgesamt eher gering ausfiel ($M = 2,07$; $SD = 0,97$). Dies deutet auf ein verhaltenes Interesse an dem untersuchten Angebot hin, wobei die moderate Streuung der Antworten ($\text{Varianz} = 0,94$) auf gewisse individuelle Unterschiede in der Einschätzung schließen lässt. Auch die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Angebots wurde über mehrere Items gemessen und mittels Mittelwert zusammengefasst. Die deskriptiven Kennwerte zeigen, dass die durchschnittliche Bewertung der Vertrauenswürdigkeit mit $M = 2,28$ ($SD = 0,97$) ebenfalls im unteren Bereich der Skala liegt. Dies spricht dafür, dass das Angebot von den Teilnehmenden tendenziell als eher wenig vertrauenswürdig eingeschätzt wurde. Die Standardabweichung weist auf eine moderate Streuung hin, was eine gewisse Heterogenität der Einschätzungen innerhalb der Stichprobe nahelegt ($\text{Varianz} = 0,93$). In den späteren Hypothesentests wird geprüft, ob sich diese Wahrnehmung systematisch in Abhängigkeit von den experimentellen Bedingungen unterscheidet.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle zentralen Konstrukte – Elaboration, Vertrauenswürdigkeit und Nutzungsabsicht – durch Skalen mit zufriedenstellender interner Konsistenz abgebildet werden konnten, was die Voraussetzung für weiterführende Analysen erfüllt. Auch die deskriptiven Statistiken bieten erste Einblicke in die Verteilung der Einschätzungen innerhalb der Stichprobe und legen nahe, dass sich sowohl das Vertrauen in das Angebot als auch die Bereitschaft zur Nutzung im unteren bis mittleren Bereich bewegen. Diese Beobachtungen liefern erste Anhaltspunkte hinsichtlich möglicher Muster in den Daten, deren systematische Überprüfung im Rahmen der Hypothesentests erfolgt. Auf Basis der vorliegenden Datenqualität und der psychometrischen Güte der Messinstrumente kann daher im nächsten Schritt zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen übergegangen werden.

6.2. Die erste Hypothese

Nachdem alle vorbereitenden Analysen abgeschlossen und die Eignung der erhobenen Stichprobe für eine aussagekräftige Hypothesenprüfung bestätigt worden war, erfolgte im nächsten Schritt die Überprüfung der ersten Hypothese.

Die erste Hypothese lautet: InteressentInnen, die eine höhere zentrale Elaboration zeigen, haben nach dem Ansehen narrativer Werbeanzeigen eine stärkere Absicht zur Nutzung,

während InteressentInnen mit höherer peripherer Elaboration nach dem Ansehen irreführender Werbeanzeigen eine stärkere Absicht zur Nutzung zeigen. Die Hypothese berücksichtigt zwei unabhängige Variablen, eine abhängige Variable sowie einen potenziellen Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen: Sie postuliert eine Moderation der Beziehung zwischen der Art der Werbung (narrativ vs. irreführend) und der Nutzungsabsicht durch die jeweilige Elaborationstendenz der InteressentInnen. Auf Grundlage dieser Voraussetzungen erwies sich eine zweifaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) als der geeignete Test zur Überprüfung der ersten Hypothese. Vor der Durchführung der eigentlichen Analyse war es jedoch unerlässlich, zunächst zu prüfen, ob die Voraussetzungen für die Anwendung dieses statistischen Verfahrens erfüllt waren.

Zuerst wurde eine explorative Datenanalyse durchgeführt, mit besonderem Fokus auf den Shapiro-Wilk-Test, da jede der Gruppen weniger als 50 Teilnehmende umfasste. Der Shapiro-Wilk-Test wurde verwendet, um die Normalverteilung der Daten zu überprüfen, da diese eine grundlegende Voraussetzung für die Anwendung parametrischer Tests wie der ANOVA darstellt. Die Ergebnisse des ersten Tests wiesen darauf hin, dass die Daten nicht normalverteilt sind und signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen. Anschließend wurde eine zweifaktorielle ANOVA durchgeführt, um die Ergebnisse des Levene-Tests zu überprüfen, der zur Untersuchung der Homogenität der Varianzen dient. Der Levene-Test zeigte eine signifikante Verletzung der Varianzhomogenität basierend auf dem Mittelwert ($p = ,024$), jedoch keine signifikante Verletzung basierend auf dem Median ($p = ,169$). Angesichts dieser beiden entscheidenden Ergebnisse war es notwendig, ergänzende Tests durchzuführen, um die Abweichung von der Normalverteilung und die ungleichen Varianzen zu kompensieren.

Da die Homogenität der Varianzen nicht bestätigt werden konnte, wurde eine robustere ANOVA, der Welch-Test, durchgeführt, da dieser auch bei ungleichen Varianzen anwendbar ist. Ein Nachteil des verwendeten Statistikprogramms SPSS besteht darin, dass der Welch-Test nur für einen einzelnen Faktor angewendet werden kann, wodurch die robuste ANOVA nicht in der Lage war, den Interaktionseffekt zwischen den beiden unabhängigen Variablen zu untersuchen. Aufgrund dieser Einschränkung wurden zwei Welch-Tests durchgeführt: Einer zur Untersuchung des Einflusses des Elaboration-Levels auf die Nutzungsabsicht und ein weiterer zur Analyse des Einflusses des Anzeigentyps auf die Nutzungsabsicht. Die Ergebnisse zeigten, dass der Elaboration-Level keinen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht der Teilnehmenden ausübte ($p = ,300$), während der Einfluss der Werbungsart hoch signifikant war ($p = ,000$).

Zur Überprüfung der Ergebnisse des Welch-Tests wurde ergänzend ein nichtparametrischer Test, der Kruskal-Wallis-Test, durchgeführt. Die Ergebnisse des zusätzlichen Tests stimmten mit den Ergebnissen des Welch-Tests überein: Die Wechselwirkung zwischen Elaboration und Nutzungsabsicht war nicht signifikant ($p = ,275$), während der Anzeigentyp einen hochsignifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht ausübte ($p = ,000$). Eine ausführlichere Analyse dieser Ergebnisse wird im weiteren Verlauf vorgenommen.

Der abschließend durchgeführte zusätzliche Test, der dazu diente, die Abweichung von der Normalverteilung sowie die Ungleichheit der Varianzen zu kompensieren, war das Bootstrapping (1.000 Stichprobenziehungen). Die bootstrapped Analyse bestätigte die Ergebnisse der ursprünglichen zweifaktoriellen ANOVA (die zunächst nur für den Levene-Test angewendet wurde) und ergab eine identische Ergebnistabelle, die nachfolgend präsentiert wird.

Tests der Zwischensubjekteffekte

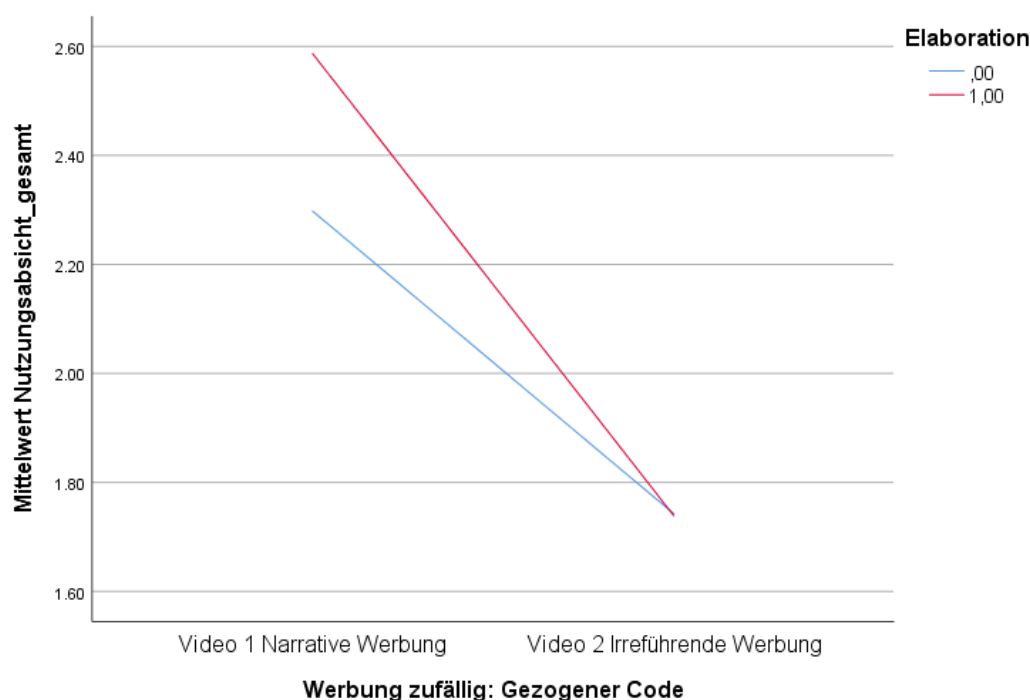
Abhängige Variable: Nutzungsabsicht_gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	14,388a	3	4,796	5,763	,001
Konstanter Term	473,691	1	473,691	569,265	,000
Elaboration	,551	1	,551	,662	,418
Werbungsart	13,308	1	13,308	15,993	,000
Elaboration * Werbungsart	,580	1	,580	,697	,406
Fehler	89,036	107	,832		
Gesamt	580,000	111			
Korrigierte Gesamtvariation	103,423	110			

a R-Quadrat = ,139 (korrigiertes R-Quadrat = ,115)

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, erwies sich die Interaktion zwischen Elaboration und Werbungsart als nicht signifikant ($p = .406$). Daraus lässt sich schließen, dass die aufgestellte Hypothese, wonach die Art der Elaboration (zentral vs. peripher) in Abhängigkeit von der Werbungsart (narrativ vs. irreführend) die Nutzungsabsicht beeinflusst, nicht bestätigt werden konnte. Weder der Haupteffekt der Elaboration noch der Interaktionseffekt zwischen Elaboration und Werbungsart erreichten statistische Signifikanz. Wie bereits zuvor dargelegt und durch ergänzende Tests bestätigt, zeigte der Haupteffekt der Werbungsart einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht. Im nächsten Schritt galt es herauszufinden, welche Werbungsart einen stärkeren Einfluss ausübte. Hierzu wurden die deskriptiven

Statistiken der beiden Anzeigentypen herangezogen, um die Mittelwerte miteinander zu vergleichen. Der Mittelwert für narrative Werbeanzeigen betrug 2,4340, während der Mittelwert für irreführende Werbeanzeigen bei 1,7414 lag. Somit lässt sich feststellen, dass narrative Werbeanzeigen die Nutzungsabsicht der Teilnehmenden signifikant stärker fördern konnten. Zur Abrundung dieses Ergebnisses wurde die Effektgröße der Differenz in der Nutzungsabsicht zwischen narrativen und irreführenden Werbeanzeigen mittels Cohen's d berechnet. Der daraus resultierende Cohen's d-Wert von 0,76 weist auf einen mittleren bis großen Effekt hin. Dies lässt darauf schließen, dass die Differenz in der Nutzungsabsicht zwischen den beiden Anzeigentypen eine praktische Bedeutung hat, wobei narrative Werbeanzeigen eine signifikant größere Wirkung auf die Erhöhung der Nutzungsabsicht entfalten als irreführende Anzeigen. Diese Befunde unterstützen die signifikante Wirkung, die bereits in den vorangegangenen Tests festgestellt wurde. Zur Veranschaulichung wurden die Ergebnisse zusätzlich in dem nachstehenden Diagramm zusammengeführt.



6.3. Die zweite Hypothese

Nach Abschluss der Analyse der ersten Hypothese wurde im nächsten Schritt die zweite Hypothese einer empirischen Überprüfung unterzogen. Diese lautet: InteressentInnen mit stärkerer peripherer Elaboration werden irreführende Werbung als vertrauenswürdiger wahrnehmen, während InteressentInnen mit stärkerer zentraler Elaboration irreführende Werbung als weniger vertrauenswürdig einschätzen. Diese Hypothese berücksichtigt ebenfalls

zwei unabhängige Variablen: den Elaborationstyp (peripher vs. zentral) und die Art der Werbung (irreführend vs. narrativ), sowie eine abhängige Variable: die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit der Werbung. Darüber hinaus postuliert die Hypothese einen potenziellen Interaktionseffekt zwischen den unabhängigen Variablen. Sie besagt, dass die Art der Werbung (irreführend oder narrativ) und der Elaborationstyp (peripher oder zentral) miteinander interagieren und die Vertrauenswürdigkeit beeinflussen, wobei InteressentInnen mit peripherer Elaboration irreführende Werbung als vertrauenswürdiger wahrnehmen und InteressentInnen mit zentraler Elaboration weniger Vertrauen in diese Werbung setzen. Auch in diesem Fall wurde eine zweifaktorielle ANOVA als angemessener Test ausgewählt.

Wie bereits in der vorherigen Analyse, wurde auch hier zunächst eine explorative Datenanalyse durchgeführt, um die Verteilung der Daten zu überprüfen und festzustellen, ob eine Normalverteilung vorliegt. Auch in diesem Fall ergab das Testergebnis eine signifikante Abweichung, was darauf hinweist, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Anschließend war es erforderlich, die Homogenität der Varianzen zu überprüfen, weshalb erneut ein Levene-Test durchgeführt wurde. Im Rahmen der zweiten Hypothese ergab dieser Test in beiden Ausprägungen – sowohl auf Basis des Mittelwerts als auch des Medians – p-Werte über .4. Da somit keine signifikante Varianzunterschiede festgestellt wurden, kann von einer gegebenen Homogenität der Varianzen ausgegangen werden, wodurch die Voraussetzung für die Durchführung einer Varianzanalyse erfüllt war.

Zur ersten Orientierung wurden die Mittelwerte der Vertrauenswürdigkeitsbewertungen für jede Kombination aus Elaborationstyp (peripher vs. zentral) und Werbungsart (narrativ vs. irreführend) betrachtet. Dabei zeigte sich, dass TeilnehmerInnen mit peripherer Elaboration irreführende Werbung tendenziell als etwas weniger vertrauenswürdiger bewerteten ($M = 2.18$) als narrative Werbung ($M = 2.33$). Bei zentral elaborierenden TeilnehmerInnen zeigte sich ein ähnliches Muster: Auch hier wurde die narrative Werbung etwas vertrauenswürdiger eingeschätzt ($M = 2.49$) als die irreführende Werbung ($M = 2.11$). Insgesamt lagen die Mittelwerte über alle Gruppen hinweg im unteren bis mittleren Bereich der Skala, was auf eine eher skeptische Bewertung der Werbung insgesamt hinweist. Zur statistischen Überprüfung dieser Beobachtungen wurde im Anschluss eine zweifaktorielle ANOVA durchgeführt.

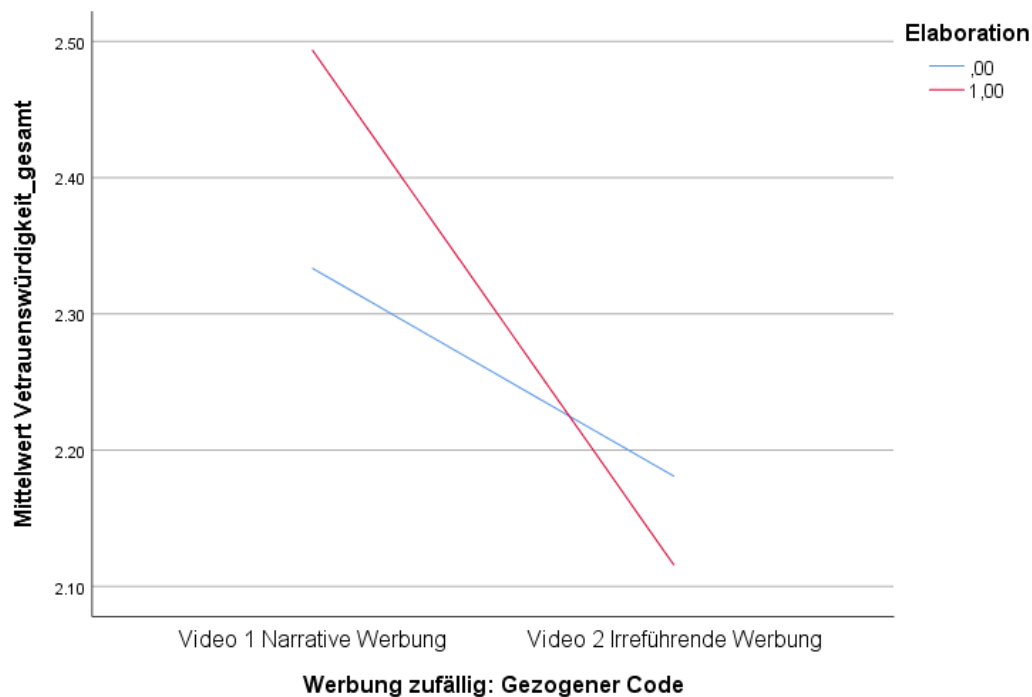
Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Vertrauenswürdigkeit_gesamt

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	2,178a	3	.726	.773	,511
Konstanter Term	563,327	1	563,327	599,997	,000
Elaboration	,061	1	,061	,065	,799
Werbungsart	1,899	1	1,899	2,023	,158
Elaboration * Werbungsart	,343	1	,343	,365	,547
Fehler	100,460	107	,939		
Gesamt	677,778	111			
Korrigierte Gesamtvariation	102,639	110			

a R-Quadrat = ,139 (korrigiertes R-Quadrat = ,115)

Die durchgeführte Analyse ergab keinen signifikanten Haupteffekt der Werbungsart ($p = .158$), was darauf hinweist, dass narrative und irreführende Werbung im Mittel nicht unterschiedlich hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit wahrgenommen wurden. Auch der Haupteffekt des Elaborationstyps war nicht signifikant ($p = .799$), sodass zwischen peripher und zentral elaborierenden TeilnehmerInnen keine bedeutsamen Unterschiede in der Vertrauenswürdigkeitsbewertung festgestellt werden konnten. Zudem zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt zwischen Elaborationstyp und Werbungsart ($p = .547$). Damit konnte die Annahme, dass sich der Einfluss der Werbungsart je nach Elaborationstyp unterscheidet, statistisch nicht bestätigen lassen. Die Unterschiede, die sich in den deskriptiven Mittelwerten andeuteten, erwiesen sich somit als nicht signifikant. Daher wurde auch die zweite Hypothese als nicht zutreffend erachtet. Die Ergebnisse zur zweiten Hypothese wurden ebenfalls in einem Diagramm veranschaulicht.



Das Diagramm lässt zwar auf den ersten Blick Unterschiede in der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit in Abhängigkeit vom Elaborationstyp und Werbungsart erkennen, allerdings ergab die zugrunde liegende ANOVA, wie bereits umfassend dargelegt, keine statistisch signifikanten Effekte. Aus diesem Grund sollten die im Diagramm erkennbaren Trends mit Vorsicht betrachtet und nicht überinterpretiert werden. Da die statistische Auswertung keinerlei signifikante Haupteffekte oder Interaktionen zwischen den unabhängigen Variablen erkennen ließ, wurde auf weiterführende Analysen im Zusammenhang mit dieser Hypothese verzichtet.

6.4 Zusatzanalysen

Im Anschluss an die Überprüfung der beiden zentralen Hypothesen dieser Arbeit wurden ergänzende Analysen durchgeführt, die über die eigentliche Forschungsfrage hinausgehen. Ziel dieser Zusatzanalysen ist es, weiterführende Einblicke in das Antwortverhalten der Teilnehmenden zu gewinnen und potenzielle Zusammenhänge zwischen weiteren Variablen zu explorieren. Auch wenn diese Analysen keinen direkten Bezug zu den aufgestellten Hypothesen aufweisen, leisten sie dennoch einen Beitrag zum besseren Verständnis des Datenmaterials und können als Grundlage für zukünftige Forschungsansätze dienen.

Ein erster explorativer Schritt der Zusatzanalysen bestand darin, den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Werbeanzeige und der daraus resultierenden Nutzungsabsicht zu untersuchen. Obwohl beide Variablen bereits im Rahmen

der Hypothesen eine Rolle spielten, wurde ihre direkte Beziehung bislang nicht gesondert betrachtet. Zur Überprüfung dieses Zusammenhangs wurde eine bivariaten Korrelationsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Werbung und der Absicht, das beworbene Spiel zu nutzen ($p = .000$). Dies deutet darauf hin, dass je vertrauenswürdiger eine Anzeige eingeschätzt wird, desto eher die Bereitschaft besteht, das entsprechende Produkt auszuprobieren.

Im zweiten Schritt der Zusatzanalysen wurde die Werbewirkung auf Itemebene näher betrachtet, um differenzierte Einblicke in die Verteilung der Bewertungen einzelner Aussagen zur Nutzungsabsicht und Vertrauenswürdigkeit zu gewinnen. Ziel dieser Untersuchung war es, potenzielle Unterschiede in der Reaktion der Teilnehmenden auf die spezifischen Items des verwendeten Konstrukts zu identifizieren. Eine derartige Analyse ermöglicht es, herauszufinden, ob bestimmte Formulierungen oder Aspekte der Nutzungsabsicht und Vertrauenswürdigkeit besonders stark oder schwach ausgeprägt sind und somit differenziert zur Gesamtbewertung beitragen. Die Betrachtung der Itemverteilung stellt somit eine sinnvolle Ergänzung zur aggregierten Analyse der Skala dar und liefert vertiefte Erkenntnisse über die Wirkmechanismen der eingesetzten Werbeanzeigen. Die Analyse des Konstrukts „Nutzungsabsicht“ offenbarte einen interessanten Befund: Items, die eine eher allgemeine Handlungsbereitschaft oder hypothetisches Verhalten in Bezug auf die Nutzung des Spiels abfragten (z. B. *„Ich bin motiviert, mehr über dieses Spiel zu erfahren, nachdem ich die Werbeanzeige gesehen habe.“*), erzielten im Mittel höhere Zustimmungswerte als das Item, das direkt auf eine konkrete Verhaltensabsicht zielte (*„Ich beabsichtige, das in der Werbeanzeige beworbene Spiel herunterzuladen.“*). Dieser Unterschied lässt vermuten, dass Teilnehmende zwar grundsätzlich Interesse zeigen, jedoch bei der Frage nach einer tatsächlichen Handlung zurückhaltender antworten. Im Gegensatz zur Nutzungsabsicht ergab die Itemebene der Vertrauenswürdigkeitsmessung keine auffälligen Unterschiede. Die einzelnen Items, die unterschiedliche Aspekte der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Werbung abbilden sollten, wurden auf einem vergleichbaren Niveau bewertet. Dies spricht für eine konsistente Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit seitens der Teilnehmenden über alle formulierten Aussagen hinweg und weist darauf hin, dass das Konstrukt intern stimmig wahrgenommen wurde.

In einer weiteren Zusatzanalyse wurde untersucht, ob demografische Variablen wie Alter und Geschlecht signifikante Unterschiede in der Wirkung der Werbung auf die Nutzungsabsicht und die Vertrauenswürdigkeit der Werbung verursachen. Hierfür wurden

Korrelationsanalysen zwischen den demografischen Merkmalen und den jeweiligen Konstruktwerten durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten jedoch, dass keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Alter, Geschlecht und den beiden abhängigen Variablen vorlagen. Dies deutet darauf hin, dass die demografischen Faktoren in dieser Stichprobe keinen merklichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Werbung und die daraus resultierende Absicht zur Nutzung des beworbenen Spiels hatten.

7. Implikationen, Einschränkungen und Fazit

In dieser Arbeit wurden die Auswirkungen der Art von Werbung (narrativ vs. irreführend) sowie der Elaborationstyp (zentral vs. peripher) auf die Nutzungsabsicht und das Vertrauen der Konsumenten in ein mobiles Spiel untersucht. Werbung spielt eine zentrale Rolle in der Marktforschung und Produktwahrnehmung, insbesondere im digitalen Bereich, wo Konsumenten einer Vielzahl von Werbemaßnahmen ausgesetzt sind. Die Art der Werbung und die Art und Weise, wie Konsumenten mit ihr umgehen – sei es durch eine tiefere, zentrale Verarbeitung oder eine eher oberflächliche, periphere – können maßgeblichen Einfluss auf ihre Entscheidungsprozesse und letztlich ihr Verhalten nehmen. Im Zuge der vorliegenden Untersuchung wurde daher ein theoretischer Rahmen geschaffen, der es ermöglichte, die komplexen Wechselwirkungen zwischen diesen Faktoren und ihren Auswirkungen auf das Konsumverhalten zu analysieren.

Die Analyse der ersten Hypothese, die vorschlug, dass die Interaktion zwischen dem Elaborationstyp und der Art der Werbung einen Einfluss auf die Intention zur Nutzung eines mobilen Spiels haben könnte, ergab keine signifikanten Effekte. Die statistischen Tests zeigten, dass weder der Elaborationstyp noch die Art der Werbung in ihrer Wechselwirkung eine bedeutsame Veränderung der Nutzungsabsicht hervorriefen. Infolgedessen konnte die Hypothese nicht bestätigt werden und wurde daher abgelehnt. Die durchgeführten Tests ergaben jedoch ein bemerkenswertes Ergebnis: Der isolierte Haupteffekt der Werbungsart auf die Nutzungsabsicht zeigte, dass narrative Werbung eine deutlich stärkere und effektivere Wirkung auf die Absicht zur Nutzung ausübte als irreführende Werbung. Dieses Ergebnis hat praxisrelevante Implikationen für Unternehmen und Marketingverantwortliche, insbesondere im Bereich der digitalen Werbung. Die höhere Wirksamkeit narrativer Werbeanzeigen im Vergleich zu irreführender Werbung legt nahe, dass authentisches und Storytelling-basiertes Marketing nachhaltiger zur Steigerung der Nutzungsabsicht beitragen kann. Narrative Werbung ermöglicht es, emotionale Bindung aufzubauen, Vertrauen zu fördern und die Zielgruppe auf einer tieferen Ebene anzusprechen. Irreführende Werbung hingegen mag

kurzfristig Aufmerksamkeit erzeugen, kann jedoch das Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten untergraben und somit negative Auswirkungen auf das Markenimage haben. Eine Werbeanzeige sollte in der Lage sein, eine zentrale Idee mit einer Emotion zu verbinden und den ZuschauerInnen eine mitreißende Geschichte zu vermitteln (McKee, 2003). Unternehmen sollten daher in Erwägung ziehen, vermehrt auf transparente, kreative und glaubwürdige Kommunikationsstrategien zu setzen, anstatt auf manipulative Inhalte zurückzugreifen, die zwar auffallen, aber keine nachhaltige Wirkung erzielen.

Die Analyse der zweiten Hypothese, welche auf der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Werbeanzeigen durch die Teilnehmenden basierte, ergab ebenfalls keine statistisch signifikanten Ergebnisse und musste – ebenso wie die erste Hypothese – verworfen werden. Auch eine weiterführende Betrachtung der Haupteffekte brachte keine signifikanten Unterschiede zutage. Daraus lässt sich schließen, dass weder narrative noch irreführende Werbeanzeigen von den Befragten als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen wurden. Dies könnte darauf hinweisen, dass in der heutigen Medienlandschaft eine generelle Skepsis gegenüber Werbung herrscht – unabhängig von deren formaler Gestaltung. Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass insbesondere im Kontext des Online-Marketings ein ausgeprägtes Misstrauen der Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber Werbeanzeigen besteht (Jamil, R. A. et al., 2022), und Werbungen für mobile Spiele scheinen hierbei keine Ausnahme zu bilden.

Trotz der Tatsache, dass weder die Art der Werbung noch der Elaborationstyp einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit hatten, ergab eine weiterführende Analyse einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit einer Anzeige und der Absicht, das beworbene Produkt zu nutzen ($p = .000$). Dies legt nahe, dass unabhängig von der konkreten Werbegestaltung Vertrauen eine zentrale Rolle bei der Bewertung und der letztlichen Nutzungsabsicht eines Angebots spielt. Unter Berücksichtigung der zuvor gewonnenen Erkenntnis, dass narrative Werbeanzeigen eine stärkere Wirkung auf die Nutzungsabsicht entfalten als irreführende Formate, und in Verbindung mit dem zusätzlichen Analyseergebnis, das einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit und der Nutzungsabsicht aufzeigte, lässt sich schlussfolgern, dass Marketingverantwortliche im Bereich mobiler Videospiele ihren Fokus verstärkt auf kreative, narrative Werbeformate legen sollten. Diese sollten nicht nur ein immersives und emotional ansprechendes Nutzungserlebnis vermitteln, sondern zugleich authentisch und vertrauenswürdig wirken, um langfristig das Interesse und die Handlungsbereitschaft potenzieller Nutzerinnen und Nutzer zu fördern.

Wie viele Forschungsprojekte unterlag auch die vorliegende Untersuchung gewissen Limitationen. Die erste Einschränkung betrifft die Stichprobengröße: Von insgesamt 162 Teilnehmenden mussten 51 ausgeschlossen werden, da sie den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt hatten oder nicht zur definierten Zielgruppe gehörten. Dadurch verblieben 111 gültige Datensätze für die weitere Analyse. Auch wenn die Größe der Stichprobe nicht auf eine umfassende Repräsentativität abzielt, erlauben die gewonnenen Daten dennoch aussagekräftige Einblicke in zentrale Zusammenhänge zwischen Werbegestaltung, Elaborationstiefe und Nutzerreaktionen. Die Ergebnisse können somit als fundierter Ausgangspunkt für weiterführende Forschung dienen, die diese Erkenntnisse mit größeren oder spezifischeren Stichproben vertiefen kann. Zukünftige Studien sollten daher anstreben, eine breitere und vielfältigere Zielgruppe einzubeziehen, um die Generalisierbarkeit und Aussagekraft der Befunde weiter zu stärken.

Eine weitere mögliche Einschränkung des Forschungsprojekts könnte der Fokus auf eine spezifische Zielgruppe sein. Die Auswahl der Zielgruppe im Alter von 18 bis 35 Jahren basiert auf der Annahme, dass diese Altersgruppe besonders stark mit digitalen Medien und modernen Werbeformen, wie narrativen und kreativen Anzeigen, interagiert. Diese Gruppe stellt somit eine relevante Zielgruppe für die Untersuchung der untersuchten Werbeformen dar, da sie tendenziell empfänglicher für neue Werbeansätze ist. Eine breitere Altersabdeckung könnte jedoch interessante weitere Einblicke in die Reaktionen unterschiedlicher Altersgruppen auf diese Werbeformen liefern, da sich Präferenzen und Wahrnehmungen je nach Lebensphase und Mediennutzung unterscheiden können. Für zukünftige Forschungen wäre es daher wertvoll, eine diversere Altersgruppe zu berücksichtigen, um ein tieferes Verständnis darüber zu gewinnen, wie verschiedene Altersgruppen auf verschiedene Werbeformen reagieren und wie dies Marketingstrategien für unterschiedliche demografische Gruppen beeinflussen könnte.

Ein weiterer Aspekt, der berücksichtigt werden sollte, ist die Wahl des Spiels bzw. des Spielgenres, das für die Umfrage ausgewählt wurde. Das untersuchte Spiel war ein Fantasy-Spiel, das übernatürliche und unrealistische Elemente beinhaltete, was für viele Teilnehmende ansprechend und relevant sein könnte. Dennoch könnte dieser spezifische Fokus die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Genres oder Spielarten einschränken. Zukünftige Forschung könnte davon profitieren, eine größere Bandbreite an Genres zu integrieren, um die Ergebnisse auf verschiedene Spielpräferenzen und Zielgruppen auszudehnen und somit ein noch differenzierteres Bild der Werbewirkung zu erhalten.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Arbeit einen Beitrag zum besseren Verständnis der Wirkung unterschiedlicher Werbeformen im Kontext mobiler Spiele geleistet hat. Die Ergebnisse zeigen, dass narrative Werbung einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht ausüben kann, während irreführende Werbung in dieser Hinsicht weniger wirksam erscheint. Obwohl die aufgestellten Hypothesen empirisch nicht bestätigt werden konnten, liefern die Befunde wertvolle Hinweise für zukünftige Marketingstrategien und legen nahe, dass Vertrauen und Authentizität zentrale Faktoren für die Werbewirksamkeit darstellen. Schon vor über 50 Jahren wurde die mangelnde Wahrhaftigkeit in der Werbung kritisiert (Kottman, 1970), und aktuelle Untersuchungen zeigen, dass dieses Problem bis heute besteht: So zeigen Voigt et al. (2021), dass manipulative Werbemaßnahmen nicht nur als störend empfunden werden, sondern auch das Vertrauen in die beworbenen Marken nachhaltig beeinträchtigen. Damit wird deutlich, dass langfristige Werbewirkung weniger durch manipulative Taktiken als vielmehr durch Glaubwürdigkeit und konsistentes Markenvertrauen erzielt wird.

Durch die Kombination experimenteller Methoden mit ergänzenden Analysen konnten vertiefte Einblicke in das Zusammenspiel zwischen Elaboration, Werbungsart, Vertrauen und Nutzungsintention gewonnen werden. Damit bietet die Arbeit sowohl eine fundierte Grundlage für weiterführende Forschung als auch praktische Implikationen für die Gestaltung wirkungsvoller Werbung in einem zunehmend kompetitiven digitalen Marktumfeld.

Literaturverzeichnis

- Alha, Kathi (2024): Endure, join them, or leave? Suffering women in mobile game advertising. In: Transactions of the Digital Games Research Association, 6(3), S. 115 – 146.
- Boush, David M.; Friestad, Marian; Wright, Peter. (2009): Deception in the Marketplace, The Psychology of Deceptive Persuasion and Consumer Self-Protection. New York: Routledge.
- Briñol, Pablo; Petty, Richard E. (2015): Elaboration and Validation Processes: Implications for Media Attitude Change. In: Media Psychology, 18(3), S. 267 – 291.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1008103>
- Devlin, James; Ennew, Christine; McKehnie, Sally; Smith, Andrew (2007): A study of time limited price promotions. In: The journal of product & brand management, 16(4), S. 280 – 285. DOI:10.1108/10610420710763967
- Elmezeny, Ahmed (2020): Just 1€ to Unlock This Guide! How and Why to Study Free-To-Play Game Cultures. In: Groen, Maïke; Kiel, Nina; Tillmann, Angela; Weßel André (Hg.): Games and Ethics: Theoretical and Empirical Approaches to Ethical Questions in Digital Game Cultures. Köln/Düsseldorf, Springer Fachmedien, S. 113 – 128.
- Fill, Chris; Turnbull, Sarah (2016): Marketing communications: Discovery, creation and conversations. Harlow etc., UK: Pearson.
- Gu, Chao; Lin, Shuyuan; Wei, Wei; Yang, Chun; Chen, Jiangjie; Miao, Wei; Sun, Jie; Zeng, Yingjie (2023): How Does Interactive Narrative Design Affect the Consumer Experience of Mobile Interactive Video Advertising. In: Systems 2023, 11(9), S. 471 – 497.
<https://doi.org/10.3390/systems11090471>.
- Hamari, Juho; Keronen, Lauri (2017): Why do people play games? A meta-analysis. In: International journal of information management, 37(3), S. 125 – 141.
- Jamil, Raja Ahmed; Qayyum, Abdul; Lodhi, Mohammad Saeed (2022): Skepticism Toward Online Advertising: Causes, Consequences, and Remedial Moderators. In: International journal of online marketing, 12(1), S. 1 – 21. DOI:10.4018/IJOM.288426
- Kim, Hyuksoo; Lee, Doohwang; Hong, Yangsun; Ahn, Jungsun; Lee, Ki-Young (2016): A content analysis of television food advertising to children: comparing low and general-nutrition food. In: International journal of consumer studies, 40(2), S. 201 – 210. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1111/ijcs.12243>

- Knezovic, Andrea (2024): 200+ Mobile Games Statistics: Market & Revenue Report. Abgerufen unter: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-gaming-statistics> [letzter Zugriff: 10.11.2024].
- Kottman, John E. (1970): Toward an Understanding of Truth in Advertising. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 47(1), S. 81 – 86.
- Marquart, Franziska; Naderer, Brigitte (2016): Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change von Richard E. Petty & John T. Cacioppo (1986). In: Potthoff, Matthias (Hg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Mannheim, Springer VS, S. 231 – 242.
- McKee, Robert (2003): Storytelling that moves people. In: *Harvard Business Review*, 81 (6), S. 51 – 55.
- Moradzadeh, Sam; Kou, Yubo (2024): “Wow another fake game from YouTube ad”: Unpacking Fake Games Through a Mixed-Methods Investigation. In: *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 8, S. 1 – 36. <https://doi.org/10.1145/3677115>
- Newman, James (2013): *Videogames*, second edition. London, Routledge.
- Nuseir, Mohammed T (2018): Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. In: *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), S. 453 – 465.
- O'Shaughnessy, John; O'Shaughnessy, Nicholas (2004): *Persuasion in advertising*. London: Taylor & Francis.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.; Schumann, David W. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: *Journal of Consumer Research*, 10(2), S. 135 – 146. <https://doi.org/10.1086/208954>.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1984): The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. In: *Journal of personality and social psychology*, 46(1), S. 69 – 81.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, S. 123 – 205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).

Petty, Richard E.; Briñol, Pablo (2011): The Elaboration Likelihood Model. In: Van Lange, Paul A.M.; Kruglanski, Arie W.; Higgins, Tory E. (Hg.): Handbook of Theories of Social Psychology: Volume One. London, SAGE Publications, S. 224 – 245.

Pollay, Richard W. (1986): The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. In: Journal of Marketing, 50(2), S. 18 – 36.
<https://doi.org/10.2307/1251597>.

Rau, Pei-Luen P.; Zhou, Jia; Chen, Duye; Lu, Ta-Ping (2013): The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages. In: Telematics and informatics, 31(3), S. 463 – 476. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.10.003>

Ravoniarison, Aina; Benito, Cédric (2019): Mobile games: players' experiences with in-app purchases. In: Journal of Research in Interactive Marketing, 13(1), S. 62 – 78.

Segev, Sigal; Fernandes, Juliana (2023): The Anatomy of Viral Advertising: A Content Analysis of Viral Advertising from the Elaboration Likelihood Model Perspective. In: Journal of Promotion Management, 29 (1), S. 125 – 154.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108189>.

Solomon, Michael R. (2018): Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Statista (2024): Mobile Games – Worldwide. Abgerufen unter:
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide>
[letzter Zugriff: 10.11.2024].

Sugden, Robert; Wang, Mengjie; Zizzo, Daniel J. (2019): Take it or leave it: Experimental evidence on the effect of time-limited offers on consumer behaviour. In: Journal of Economic Behavior and Organization, 168, S. 1 – 23. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.09.008>.

UNI Global Union (2022): The video game industry: A resource for organizers. Abgerufen unter: <https://uniglobalunion.org/report/the-video-game-industry/> [letzter Zugriff: 16.11.2024].

Ursino, Giovanni; Piccolo, Salvatore; Tedeschi, Piero. (2012): Deceptive advertising with rational buyers. In: Management Science, 64 (3), S. 1291-1310.

Voigt, Christian; Schlögl, Stephan; Groth, Aleksander (2021): Dark Patterns in Online Shopping: Of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust. In: Fui-

Hoon Nah, Fiona; Siau, Keng (Hg.): HCI in Business, Government and Organizations.
Switzerland, Springer International Publishing AG, S. 143 – 155.