

Hesse, Andreas

**Article**

## Markenkommunikation und Werbung im Metaverse: Immersion und Interaktion in Advergames und Adverworlds

PraxisWISSEN Marketing

**Provided in Cooperation with:**

AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

*Suggested Citation:* Hesse, Andreas (2023) : Markenkommunikation und Werbung im Metaverse: Immersion und Interaktion in Advergames und Adverworlds, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 8, Iss. 01/2023, pp. 77-89,  
<https://doi.org/10.15459/95451.61>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/289793>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# PraxisWisser

## GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

DIGITALE TRANSFORMATION • IMMERSION  
EXPERIENCE • UX • MARKENIMAGEMESSUNG  
METAVERSE • ADVERWORLDS • CORPORATE  
VALUE • INFLUENCER MARKETING • MEMES  
USER GENERATED CONTENT • INTERAKTION  
VIRTUAL REALITY • ADVERGAMES • CONTENT  
MARKETING • MARKTFORSCHUNG • SHARED  
VALUE IMAGE • STAKEHOLDER VALUE • USER  
ASSOZIATIVE MARKENNETZWERKE • HUMOR  
SOCIAL MEDIA • MARKENWISSEN • MARKEN-  
IMAGE • STORE BRAND IMAGE • TEXT-MINING  
EINSTELLUNGEN • KUNDENZUFRIEDENHEIT  
EINKAUFSSSTATISTIKEN • ADVERGAMES  
UX • MARKENIMAGEMESSUNG • STAKEHOLDER  
VALUE • MARKENIMAGE • VIRTUAL REALITY

Zukunft des Marketing

Heft 01/ 2023  
ISSN 2509-3029

**AfM**  
Arbeitsgemeinschaft  
für Marketing

# PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Future of Marketing

# Impressum

## PraxisWisser GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing>

ISSN 2509-3029 Heft 1/2023

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

**Prof. Dr. Andrea Bookhagen**

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)  
Campus Wilhelminenhof  
Wilhelminenhofstraße 75A  
D-12459 Berlin  
E-Mail: [andrea.bookhagen@htw-berlin.de](mailto:andrea.bookhagen@htw-berlin.de)

**Prof. Dr. Annett Wolf**

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)  
Campus Treskowalle  
Treskowallee 8  
D-10318 Berlin  
E-Mail: [annett.wolf@htw-berlin.de](mailto:annett.wolf@htw-berlin.de)

**Beirat:**

**Prof. Dr. Mahmut Arica** (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstephan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Niederrhein) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (TH Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Berliner Hochschule für Technik) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz)

**Cover-Gestaltung:** Vanessa van Anken | Web: [www.vananken.design](http://www.vananken.design)

# Vorwort

Kaum eine andere Disziplin in der Betriebswirtschaft zeichnet sich aktuell durch einen so starken **Veränderungsprozess** aus wie das Marketing. Themen wie **KI und Digitalisierung** oder Nachhaltigkeit und Purpose führen nicht nur zu neuen Geschäftsmodellen, sondern verändern z. B. auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden. Immer vielfältigere Themen werden zum Gegenstand der **Diskussion in Wissenschaft und Praxis**.

So ist es auch nicht überraschend, dass sich zum Thema „**Future of Marketing**“ bei Google ungefähr 2,2 Milliarden Ergebnisse finden lassen (Stand 29.08.2023).

Dies greift auch die Ausgabe 1/2023 der **PraxisWISSEN Marketing** auf, in der die Marketingcommunity **Antworten auf die Frage nach der Zukunft des Marketing** gibt.

Die Frage nach der Zukunft der **Marketinglehre** war im Übrigen **vor 50 Jahren Ausgangspunkt** für die **Gründung der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)**. Wir werfen daher auch einen Blick auf die Anfänge und die Zukunft der AfM.

Die heutigen Entwicklungen berücksichtigend kann man fragen, ob gar das **Marketing zu Ende** ist und sich zukünftig als **Teil der Unternehmenskommunikation** wieder findet. Unabhängig von dieser Einordnung sind nicht nur kontinuierlich neue Inhalte, sondern auch neue Formen der Gestaltung und Verbreitung in den sozialen Medien zu beobachten. Ein Beitrag diskutiert z.B. die Wirkung von **Memes in sozialen Medien**, also kreative Inhalte, die sich vorwiegend viral ausbreiten. Es wird gefragt, wie sich Memes auf die Einstellung der Verbraucherinnen und Verbraucher gegenüber Marken auswirken.

Andere Autorinnen und Autoren gehen einen Schritt weiter und erkunden **Marketingmöglichkeiten und potenzielle Fallstricke im Metaverse**. Sie zeigen das Potenzial des Metaverse für personalisierte und immersive Marketingstrategien auf. Die Entwicklung von Communities, sowie innovative Metaverse-Produkte, wie z.B. NFTs, werden als besonders vielversprechend angesehen. Ebenso wird die **Zukunft von Markenkommunikation und Werbung im Metaverse** diskutiert.

Auch die Marktforschungscommunity ist aufgerufen, die Zukunft der Informationsbeschaffung und -verarbeitung zu diskutieren. So stellt sich beispielsweise die Frage, wie **zukünftig Informationen gewonnen werden**, welche z.B. für die Konzeption von Marketingkampagnen genutzt werden. Geht es zukünftig um das „**Fragen oder Zuhören?**“. So werden in **Kundenbefragungen und User Generated Content** als Datenquellen zur Erfassung der Kundenzufriedenheit miteinander verglichen oder allgemein **klassische Marktforschungsansätze auf ihre Zukunftsfähigkeit** hinterfragt.

Die Herausgeberinnen bedanken sich bei den Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe, den Mitgliedern des Beirats, die den Review der Beiträge verantworten und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieser Zeitschrift beteiligt sind.

Berlin im September 2023

Andrea Bookhagen

Annett Wolf

# Inhalt

- 7 50 Jahre Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM) – von Rosenheim bis nach Mainz**
- Annett Wolf  
Rötger Noetzel  
Andrea Bookhagen
- 11 „Ist das Marketing am Ende?“  
Status quo und Perspektiven im Verhältnis von Marketing und Unternehmenskommunikation**
- Michael Bürker
- 37 Memes everywhere – The effect of social media memes on consumers' attitude towards brands and their purchase intention**
- Burak Pilavcioglu, Alexander Hodeck,  
Niels Nagel, Marcus Simon,  
Timo Zimmermann, Klaus Mühlbäck
- 57 Marketing in the Metaverse: Exploring marketing opportunities and potential pitfalls**
- Stefanie Wannow  
Chiara Beck
- 77 Markenkommunikation und Werbung im Metaverse. Immersion und Interaktion in Advergames und Adverworlds**
- Andreas Hesse
- 91 Fragen oder Zuhören? Ein Vergleich von Kundenbefragungen und User Generated Content**
- Sebastian Oetzel  
Denise Graf
- 109 Die Messung des Images einer Store Brand des Lebensmittel Einzelhandels – Entwicklung und Anwendung einer Multi-Item-Skala**
- Wolfgang Geise  
Fabian A. Geise
- 135 Call for Papers Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing**

eingereicht am: 09.02.2023  
überarbeitete Version: 15.05.2023

## Markenkommunikation und Werbung im Metaverse – Immersion und Interaktion in Advergames und Adverworlds

**Andreas Hesse**

Der vorliegende Beitrag zeigt eine Möglichkeit auf, die Zukunft von Markenkommunikation und Werbung im Metaverse zu antizipieren. Advergames und Adverworlds ermöglichen es Marken, als Teil eines spielerischen Unterhaltungsangebotes aufzutreten und ihre Beziehung zu Nutzerinnen und Nutzern zu pflegen. Diverse Marken nutzen bereits die Vorboten des Metaverse, um mit solchen immersiveren und interaktiveren Kommunikationsansätzen Erfahrungen zu sammeln. Unternehmen müssen dabei auf eine hohe Verbreitung von VR-Geräten hoffen, die die Voraussetzungen für optimierte Medienerlebnisse schaffen. Gleichsam müssen Markenverantwortliche die richtige Balance zwischen Entertainment und Vermarktung finden, ohne dass Metaverse kommerziell auszuschlachten.

This paper shows one way to anticipate the future of brand communication and advertising in the metaverse. Advergames and adverworlds enable brands to appear as part of a playful entertainment experience and to build a relationship with users. Various brands are already using the prototypes of the metaverse to gain experience with such more immersive and interactive ways of communication. In doing so, companies must hope for a high penetration of VR devices which create the conditions for such superior media experiences. At the same time, brand managers must maintain the right balance of entertainment and marketing so as not to exploit the metaverse commercially.

**Prof. Dr. Andreas Hesse** war über 15 Jahre in Führungspositionen in Marketing, Vertrieb und Kundenservice in der Telekommunikationsindustrie tätig, bevor er im Jahr 2016 als Vertretungsprofessor an der Hochschule Koblenz seine Lehrtätigkeit begann. Nach der Promotion an der European Business School (EBS) in Oestrich-Winkel im Jahr 2018 wurde Andreas Hesse im Juli 2019 zum Professor für ABWL, insbesondere Marketing an die Hochschule Koblenz berufen. Er ist mit regelmäßigen Publikationen und Vorträgen zu Konsumentenreaktionen auf Digital Commerce, Green Marketing, Demarketing, Corporate Influencer Marketing und anderen neuen Marketingphänomenen aktiv. [ahesse@hs-koblenz.de](mailto:ahesse@hs-koblenz.de)

## 1. Mit Advergames und Adverworlds ins Metaverse – Ein logischer Schritt oder nur ein Hype?

Inwieweit wird das Metaverse die Zukunft des Marketings beeinflussen? Ähnlich der technologischen und ökonomischen Debatte zu diesem Thema gehen die Meinungen in Marketingfachkreisen auseinander: Die einen nähern sich dem Metaverse mit ersten internationalen Konferenzen (z.B. 16. Global Brand Conference 2023), ersten wissenschaftlichen und semi-wissenschaftlichen Publikationen (z.B. Ball 2022; Dwivedi et al. 2022; Schlögel et al. 2022) und ersten Hochschul-Lehrveranstaltungen im virtuellen Raum (z.B. im „eXperimental Reality Lab“ des Marketing Center Münster an der Universität Münster). Die anderen negieren die Bedeutung der Entwicklung ähnlich der dem Thema Social Media lange entgegengebrachten Skepsis – oder sie zeigen auf, dass das Metaverse allenfalls „Zukunftsmusik“ sei. In der Tat, das Metaverse existiert noch nicht, so dass eine wissenschaftlich fundierte Vorhersage, wie Werbung und Markenkommunikation im Metaverse stattfinden wird, heute nur bedingt möglich ist. Dennoch, die Untersuchung dessen in sogenannten Proto-Metaverses (Elmasry et al. 2022) oder „proto-metagalaxies“ (Ball 2022) wie beispielsweise digitale Videospieleplattformen (z.B. Roblox) und Live-Streaming-Plattformen (z.B. Twitch), bietet eine solide Grundlage für logische Verbindungen bisheriger Erkenntnisse der Markenforschung und deren Relevanz im Metaverse. Auch die Untersuchung von Konsumentenerfahrungen mit Geräten, die virtuelle Realität (VR) umsetzen, die Analyse von Reaktionen auf Werbung und Markenkommunikation im Umfeld von Videospiele und Studien zu digitalen Produkten (z.B. Non Fungible Tokens) ermöglichen eine logisch aufgebaute Vorhersage (Brown 2022).

Der vorliegende Beitrag bietet einen Ausblick in die Zukunft des Marketings im Metaverse. Vor dem Hintergrund dieses Zukunftsbildes lässt sich abwägen, welche Entwicklungsschritte sinnvoll und welche Ausgangspunkte heute erkennbar sind (Welzer und Wiegand 2019). Basierend auf den vorliegenden Erfahrungen von Unternehmen, Branchenexpertinnen und -experten sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mit sogenannten Advergames und Adverworlds (Hemp 2006) zeigt der Autor mögliche Entwicklungsschritte auf und würdigt diese kritisch. Es handelt sich bei Advergames und Adverworlds um Formen von „branded entertainment“, das heißt Versuche, Markenbotschaften in Unterhaltungsangebote zu integrieren oder als Unterhaltungsangebote zu präsentieren (Wise et al. 2008). Advergames sind kostenlose Videospiele, die meist für mobile Geräte oder die Nutzung mittels eines Browsers programmiert sind, eigens um Markenbotschaften und Markeninhalte einer einzelnen Marke stimulierend und anregend zum spielerischen Erlebnis und zur interaktiven Erfahrung zu machen (Kim und Lee 2022; Kretchmer 2005). In sogenannten Adverworlds liegt der Fokus des spielerischen Ansatzes auf dem Schaffen eigener Welten und der Interaktion mit anderen Spielerinnen und Spielern, die sich in von ihnen kreierten virtuellen Welten treffen (Sharma 2020). Marken sind dabei in beiden Formen mehr als nur Sponsoren oder Präsentatoren eines Videospiele. Sie sind eingebettet in das meist wenig komplexe unterhaltsame Spiel und stehen dabei mehr oder weniger im Vordergrund (Cauberge und De Pelsmacker 2010). In den Anfängen dieser Form der Mar-



kenkommunikation waren Kinder und Heranwachsende die Kernzielgruppe der subtilen spielerischen Ansprache. Bis heute hat sich der Kreis der angesprochenen Altersschichten deutlich in Richtung Erwachsener ausgeweitet (Vashisht et al. 2018).

Sucht man in den Vorboten des Metaverses nach Advergames und Adverworlds, so findet man Beispiele wie Beatland (Deutsche Telekom), Nikeland (Nike) und H&M Loooptopia (H&M). Man erkennt schnell, dass es sich nicht mehr um simple „Spiele“ handelt, sondern „gebrandmarkte“ virtuelle Advergames und Adverworlds, die spielerisch zu Entertainment, Austausch, Entdecken und Einkauf einladen. Offensichtlich handelt es sich konzeptionell um stringente Weiterentwicklungen der zuvor beschriebenen Idee von internetbasierten Markenspielwelten. Eben dieser Zusammenhang erlaubt einen Ausblick in die Anfänge des Metaverse im vorliegenden Beitrag sowie eine kritische Würdigung dessen. Es lässt sich diskutieren, ob und inwieweit das Metaverse für das Marketing der Zukunft eine Erweiterung, Vertiefung, Intensivierung oder Veränderung der Vermarktungsmöglichkeiten darstellen wird. Der Autor versucht dabei ein Verständnis zu entwickeln, was es für die Zukunft des Marketings bedeutet, wenn Medienerlebnisse immersiver und interaktiver in virtuellen Plattformen des Metaverse werden (Ball 2022; Schlögel et al. 2022).

Methodisch nutzt der Autor Anknüpfungspunkte zu Grundlagenstudien der psychologischen Wirkung von Medien, Gaming und Werbung (z.B. „Theory of Media Richness“ (Daft und Lengel 1986), „The Persuasion Knowledge Model“ (Friestad und Wright 1994)) sowie Studien zur Wirkung von interaktiver Werbung (z.B. Rodgers und Thorson 2000) und zu Werbung im Kontext von Gaming und Advergames (z.B. Cauberge und De Pelsmacker 2010; Choi und Lee 2012; Csikszentmihalyi 1988) für die Erklärung der Weiterentwicklungen zu virtuellen gamingnahen Entertainmentangeboten von Marken im Metaverse. Neben einem inhaltlichen Ausblick auf das Metaverse als Kontext des digitalen Marketings, schlussfolgert der Autor Implikationen für die Unternehmenspraxis und würdigt die Entwicklungen kritisch.

## **2. Internetbasierte Advergames und Adverworlds als Ausgangspunkte**

### **2.1 Merkmale von Advergames und Adverworlds**

Seit den 2000er Jahren haben zahlreiche internationale Marken wie Coca-Cola, Honda, Burger King oder Gillette Erfahrungen mit dem Einsatz von Advergames und Adverworlds gesammelt (Cauberge und De Pelsmacker 2010; Choi und Lee 2012). Unternehmen bieten werbliche Unterhaltungsangebote an Stelle von Werbung, die Unterhaltung unterbricht. So reagieren immer mehr Unternehmen auf die zunehmende Werbemüdigkeit in Bezug auf klassische und digitale Formate (Kim und Lee 2022). Während bisherige Werbeformate Rezipienten ermöglichen eine Marke und ihre werblichen Botschaften zu sehen und zu hören, bestenfalls audiovisuell zu erfahren, machen es Advergames möglich Marken aktiv zu erleben: Ein Advergame zu spielen, heißt ein Stück weit „eine Marke zu spielen“ und dabei zu erfahren (Smith et al. 2014). Solche spielerischen Ansätze, in denen Spielerinnen und Spieler freiwillig intensive

aber stets angenehme Erfahrungen mit Markenelementen machen, versprechen eine zeitlich ausgedehntere Beschäftigung mit einer Marke und darauf aufbauend eine positivere Einstellung zur Marke, insbesondere bei jungen Zielgruppen (Confos und Davis 2016; Kim und Lee 2022; Sharma 2020; Terlutta und Capella 2013). Die Generierung von Verkehr auf ein Internetangebot, die Bindung von Kunden und der Aufbau von Markenloyalität sind typische Ziele, die damit erreicht werden können (Smith et al. 2014).

In den meisten Advergames werden Marken mit positiven Zuschreibungen verbunden. Die Marke oder stellvertretend ein Markenmaskottchen oder ein anderer Markencharakter macht Spielerinnen und Spieler „stärker“, spendiert „Extra-Leben“ und hilft „den nächsten Level zu erreichen“ oder gar „die Welt zu retten“: „The brand is usually the hero of the game“ [Normalerweise ist die Marke der Held des Spiels] (Sharma 2020, S. 25).

Viele Advergames ermöglichen dabei bereits immersive Erfahrungen und bieten interaktive Spielerlebnisse (Kim und Lee 2022). Kommerziell werbliche Ansätze mischen sich mit einem Unterhaltungsangebot, so dass die Marke als natives „Implantat“ in einem digitalen Spiel eingebettet ist (Sharma 2020). Markenkommunikation erfolgt dann als integraler Bestandteil des Unterhaltungsangebotes. Kontext und Umfeld der Markendarstellung sind in beiden Fällen interaktiv, so dass Nutzerinnen und Nutzer eine kognitive und situative Einbindung erleben (Shrum 2004) und aufgrund der Interaktion eine erhöhte Aufmerksamkeit haben. Hoffmann und Novak (1996) sowie Gurau (2008) beschreiben in dieser Hinsicht die Wirkung des sogenannten „Flows“: Je intensiver Spielerinnen und Spieler in ein Spiel eintauchen und gedanklich ans Spiel gebunden sind, umso eher erleben sie ein Gefühl von Abschalten, Spaß und Entspannung im Kontext der Marke.

Tabelle 1 fasst Vor- und Nachteile hinsichtlich des Einsatzes von Advergames und Adverworlds als Medium von Markenkommunikation und Werbung zusammen.

| Vorteile  | Nachteile   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freiwilligkeit der Nutzung,</li> <li>- hohe Aufmerksamkeit durch aktive Rolle von Spielerinnen und Spielern,</li> <li>- längere Beschäftigung mit einer Marke,</li> <li>- positive Zuschreibungen zur Marke,</li> <li>- Eintauchen in Spiele, spielerische Erfahrung von Marken,</li> <li>- Interaktion mit der Marke,</li> <li>- Ermöglichung der Interaktion mit anderen Spielerinnen und Spielern,</li> <li>- geringe Mediakosten.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedingt einsetzbar für Konsumentinnen und Konsumenten, die nicht spielen,</li> <li>- bedingt einsetzbar für Erstkontakt oder Akquise, da Markenkenntnis sozusagen Voraussetzung,</li> <li>- Vermischung des kommerziellen Ansatzes und des Entertainments kann zu Skepsis führen.</li> </ul> |

**Tab. 1** Vor- und Nachteile von Advergames und Adverworlds (eigene Zusammenstellung)

Es lassen sich hierbei Anknüpfungspunkte zum „Persuasion Knowledge Modell“ (Friestad und Wright 1994) erkennen: Konsumentinnen und Konsumenten haben im

Kontext ihrer digitalen und analogen Mediennutzung Erfahrungen mit Überzeugungsversuchen und Argumentationen von Werbetreibenden oder Markenkommunikatoren gemacht und dabei Kompetenz und Wissen aufgebaut, mit solchen Versuchen umzugehen. Gleichsam erkennen Werbetreibende oder Markenkommunikatoren diese Reaktionsmuster und passen ihre Vorgehensweisen an. Markenkommunikation und Werbung, die Konsumentinnen und Konsumenten in ihrer Freizeit und Unterhaltung unterbricht, stört, nervt, deren Zeit kostet oder schlichtweg zu wenig relevant und zugeschnitten ist, verfehlen ihre Wirkung und stoßen zunehmend auf Ablehnung und Müdigkeit ihrer Zielgruppen. Dies gilt gleichsam für traditionelle Werbeformate als auch für aufdringliches digitales Marketing. Die Vermeidung von Werbung durch Zapping, Ad Blocker oder den Verzicht auf lineares Fernsehen hat eine dementsprechend lange Historie.

## 2.2 Erfolgsfaktoren von Advergames und Adverworlds

Die Erkenntnisse von Studien zur Wirkung von Advergames und Adverworlds erscheinen eher fragmentiert und uneindeutig (Vashisht et al. 2018). Die Untersuchungen zur Wirkung beziehen sich dabei weitgehend auf die Einstellungen von Spielerinnen und Spielern zu Marken und die Erinnerung von Marken im Zusammenhang mit dem Spielen von Advergames. Als untersuchte Erfolgsfaktoren stehen unterschiedliche Darstellungen, Kongruenz von Marke und Spiel, unterschiedliche Präsenzniveaus von Marken(-botschaften) sowie Einflussfaktoren wie das Produktinvolvement oder thematische Einflüsse im Mittelpunkt (Cauberge und De Pelsmacker 2010; Wise et al. 2008).

Von großer Bedeutung ist die Kongruenz: Wenn Marke und Spiel zueinander passen, kann mit weniger Skepsis hinsichtlich kommerzieller Absichten, einer höheren positiven Einstellung zum Spiel und einer besseren Erinnerung der Marke gerechnet werden (Gross 2010; Wise et al. 2008; Youn und Lee 2012). Eine solche thematische Relevanz des Spiels für die Marke und der Marke für das Spiel liegt vor, wenn beispielsweise im Kontext der Produkteinführung eines neuen Cross-Running-Schuhs der Marke Nike ein Advergame genutzt wird, bei dem Spielerinnen und Spieler einen Outdoor-Laufwettbewerb digital spielen. Wenn das Spiel zur Marke passt und die Rolle der Marke im Spiel nicht störend, sondern integriert ist, kann die Marke durchaus sehr präsent sein und kontinuierlich im Vordergrund stehen. Sowohl die wiederholte Darstellung im Spiel als auch wiederholtes Spielen führen zu erhöhter Markenerinnerung (Schneider und Cornwell 2005; Winkler und Buckner 2006; Youn und Lee 2012).

Die Nutzung von Advergames und Adverworlds bietet Anknüpfung zur sogenannten Flow-Theorie: Flow ist ein Status, in den Spielerinnen und Spieler von Computerspielen und Videospiele abtauchen und komplett abgelenkt sind, so dass sie nicht mal mehr wahrnehmen, wie die Zeit vergeht (Csikszentmihalyi 1988). Kim und Lee (2022) bezeichnen den Grad der Einbindung von Spielerinnen und Spielern in das Spiel neben der Qualität des Storytellings als zentrale Faktoren für den Erfolg von Advergames und Adverworlds.

Die Wirkung von Advergames und Adverworlds ist zudem davon abhängig, wer diese Spiele spielt. Unterschiedliche Spielerinnen und Spieler haben unterschiedliche Wünsche und Interessen, nicht zuletzt im Zusammenhang mit ihrem Alter. Kim und Lee (2022) erklären in diesem Zusammenhang Sensationslust, Übertragungsfähigkeit und

die Wahrnehmung von Interaktivität als Einflussfaktoren. Werbetreibende in diversen Industrien entscheiden sich für AdvergAMES, wenn es um die Ansprache von Kindern und Heranwachsenden geht (Gurau 2008). Angesichts der altersbedingten limitierten Medienkompetenz erscheint der Einsatz solch subtiler Vermischung von Unterhaltungsangeboten und kommerziell geprägter Markenpräsentation allerdings wie ein erfolgversprechender Versuch der Tarnung.

### **3. AdvergAMES und Adverworlds im Metaverse als Zukunftsbild des Marketings**

Grundsätzlich verspricht das Metaverse als virtuelle digitale Plattform ein Ökosystem für digitales Marketing zu werden (Dwivedi et al. 2022; Taylor 2022). Hollensen, Kotler und Oprensik (2022) kündigen das Metaverse als zukünftige Markenplattform im dreidimensionalen interaktiven Raum, in dem sich Besucher meist als Avatare treffen, an. Unternehmen werden Inhalte, Markenbotschaften sowie digitale Produkte auf verschiedenen Plattformen und in eigenen spielerischen AdvergAMES und Adverworlds aufleben und „unter dem Radar“ mit Unterhaltungsangeboten verschmelzen lassen.

Darüber hinaus lassen sich weit verbreitete Formen des digitalen Marketings, wie Bannerwerbung, erwarten und deren Weiterentwicklung erahnen (Dwivedi et al. 2022). Werbung wird im virtuellen Raum eine Rolle spielen und dabei an Werbung im physischen Raum erinnern. Was wir als digitale Außenwerbung und elektronische Werbetafeln kennen, ist im Metaverse als Banner in virtuellen Welten zu erwarten. Gleichsam sind weitere Formen des In-Game Advertisings und Product Placements als Vorboten dessen zu verstehen, was im Metaverse zu erwarten ist.

Da Nutzerinnen und Nutzer im Vergleich zu traditionellen Medien wie Fernsehen und Radio, aber auch im Vergleich zum Internet, im Metaverse mehr Aktivität und Kontrolle übernehmen werden, sind Unterbrechungen durch Werbung und Markenkommunikation schwerwiegender bzw. lassen negativere Auswirkungen erwarten (Dwivedi et al. 2022; Rodgers und Thorson 2000). Folglich ist mit unaufdringlicher Werbung und Markenkommunikation zu rechnen, die – wie AdvergAMES und Adverworlds – in Unterhaltungsangebote eingebettet ist, ohne ihre Betrachter zu stören. Der aus der analogen Zeit stammende Ansatz der integrierten Marketingkommunikation, bei dem Inhalte, Botschaften und Designs an verschiedenen Kontaktpunkten synchronisiert werden (Nan und Faber 2004), lässt sich dabei weiter anwenden und in virtuelle Welten übertragen.

#### **3.1 Interaktion: Gemeinsames und aktives Erleben von Adverworlds im Metaverse**

Im Metaverse sind entlang unterschiedlicher Medien und Geräte verschiedene Formen und Intensitäten der Einbindung und Interaktion zu erwarten (Dwivedi et al. 2022). Dabei verspricht das Metaverse neue Kombinationen von digitalen und realen Erlebnissen ebenso wie neue Möglichkeiten der Interaktion unter Nutzerinnen und Nutzer und der Interaktion zwischen Marken und Konsumentinnen und Konsumenten (Dwivedi et

al. 2022). Im Gegensatz zu traditionellen Formaten der Markenkommunikation und Werbung – auch im digitalen Marketing – bietet sich im Rahmen von Advergames und Adverworlds eine aktive Interaktion unter Spielerinnen und Spielern an (Lee et al. 2014).

Hennig-Thurau et al. (2022) bezeichnen multi-sensorische soziale Interaktionen unter Menschen beziehungsweise ihren Avataren in Echtzeit als Zentrum des Metaverses. Die Autoren zeigen, dass Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer im Vergleich zum zweidimensionalen Internet die eigene „soziale Präsenz“ als auf einem höheren Level erleben, wenn sie VR-Headsets nutzen.

Im Metaverse ist von einer Weiterentwicklung der Interaktion auszugehen, die über das zweidimensionale Anklicken, Aktionenauslösen und Bewegen hinausgeht. Bei Nutzung dreidimensionaler Technologie, z.B. durch VR-Brillen, erhöht sich das Maß an Steuerung und Kontrolle. Spieler und Spielerinnen übernehmen im dreidimensionalen Raum die Steuerung von Markenmaskottchen, Markencharakteren oder eigenen Avataren. Sie verschmelzen in gewisser Weise mit Spielsubjekten, die sie auch selbst durch Kostüme, Accessoires und andere Komponenten ausgestalten können. Diese Form der Markeninteraktivität verspricht eine positivere Einstellung zu Marke im Spiel (Lee et al. 2014).

Darüber hinaus wird der sozialen Interaktion mit anderen Spielerinnen und Spielern eine neue und höhere Bedeutung zukommen. Diese Bedeutung zeigt sich bereits im zweidimensionalen Raum des Internets an der Beliebtheit von Multiplayer-Spielen und spieleorientierten Netzwerkplattformen (z.B. VR-Chat, Discord und Twitch). Gleichsam bietet der Dialog mit Gleichgesinnten eine Einstiegsmöglichkeit in virtuelle Welten neben dem tatsächlichen Spielen. Die angekündigte Interoperabilität des Metaverse verspricht die Möglichkeiten der sozialen Interaktion über isolierte virtuelle Plattformen hinweg zu erweitern.

Auf der anderen Seite kann das Metaverse besser als die zweidimensionale Welt des E-Commerce soziale Aspekte des Einkaufens aufgreifen. In virtuellen Meta-Malls können Avatare Produkte aus unterschiedlichen Onlineshops beliebig kombinieren und etwa mit Netzwerkkontakten teilen oder gemeinsam erleben. Dieses Angebot ist bereits in den Vorläufer-Welten wie Second Life ein viel Genutztes gewesen (Hemp, 2006). Gemeinsam shoppen, flanieren, erleben wird plötzlich realitätsnah möglich in der virtuellen interoperablen Welt. Passen diese Schuhe zu meiner gewünschten Jacke? Passt dieses Sofa zu diesen Tapeten? Auch das Anschauen und Ausprobieren von Apartments oder Musikinstrumenten, die virtuelle Probefahrt im Simulator und weitere vor-dem-Kauf-Optionen versprechen Engagement und Konversionsraten deutlich zu steigern (Dwivedi et al. 2022). Man kombiniert also Angebote aus unterschiedlichen Shoppingplattformen und besucht beliebige virtuelle Geschäfte gemeinsam mit anderen, deren Empfehlungen in Echtzeit ausgesprochen werden können. Das bedeutet am Ende des Tages auch, dass das Metaverse absatzfördernde Möglichkeiten für andere Vertriebskanäle, online und offline bieten kann.

## **3.2 Immersion: Eintauchen in Markenerlebnisse im Metaverse**

Immersive Erlebnisse und Immersion sind ein häufig genanntes Charakteristikum des Metaverse an sich und im Besonderen in Bezug auf das Erleben des Metaverse mit

VR-Brillen. Man spricht von immersiven Erlebnissen oder Technologien, die immersive Erlebnisse ermöglichen, wenn visuelle, auditive, haptische und bewegte Sinneswahrnehmungen erzeugt werden (Shen et al. 2021). Entertainment und Markenerlebnisse im Metaverse werden – ausgehend von dem, was man über die Wirkung von Immersion aus der Untersuchung von Computerspielen weiß – stärker als Erlebnis und „im-Spiel-sein“ empfunden werden (Youn und Lee 2012).

Vergleicht man die Nutzungserlebnisse der Internets mit den erwarteten Nutzungserlebnissen im Metaverse, lässt sich vorhersagen, dass in Zukunft umfangreichere und reichhaltigere Erlebnisse geschaffen werden können. Nach zweidimensionalen Text-Bild-Kombinationen, Audio und Bewegtbild meist auf einem Screen mit Lautsprechern im Internet, sind im Metaverse dreidimensionale Möglichkeiten auf neuen Endgeräten zu erwarten, die vorhandene Technologien und internetbasierte Bausteine neu kombinieren. Daft und Lengel (1986) erklären in ihrer „Theory of Media Richness“, inwieweit Medien unterschiedlich reichhaltig sein können. Sie gehen dabei bereits auf die immersiven Eigenschaften von Medien ein, die durch die intensivere und vielgestaltigere Ansprache von Sinnen stärkere Wirkungseffekte erzielen. Dreidimensionale audiovisuelle Erlebnisse versprechen demnach ein intensiveres Erleben gegenüber den heute weit verbreiteten Möglichkeiten, internetbasierte Angebote auf zweidimensionalen Bildschirmen zu konsumieren (Daft und Lengel 1986). Shen et al. (2021) machen deutlich, dass die Nutzung von immersiven Technologien zu hedonistischen Käufererlebnisbefriedigungen und (gleichwohl) zu funktionalen Bedürfnisbefriedigungen führen können.

Im Metaverse betreten Besucherinnen und Besucher virtuelle Markenwelten in Gestaltwerdung ihrer digitalen Hologramme oder Avatare, die sie durch Einkauf von digitalen Gesichtern, Kostümen und Skins zu einer Projektion ihrer selbst machen können (Dwivedi et al. 2022; Hemp 2006). Es lässt sich antizipieren, dass durch tiefere Immersion im Metaverse die Auseinandersetzung der Besucherinnen und Besucher mit Marken in Advergames und Adverworlds im Metaverse weiter gesteigert und intensiviert wird. Erleben Spielerinnen und Spieler dabei eine intensivere Wahrnehmung des Eintauchens in ein Spiel, ist eine „höhere Qualität von Narrativen“ (Kampbarthold 2022, S. 31) und eine stärkere Wirkung des zuvor genannten Flow-Status zu erwarten.

## 4. Fazit und Ausblick

### 4.1 Empfehlungen für die Unternehmenspraxis

Advergames und Adverworlds im Internet sind eine erfolversprechende Möglichkeit, die Markenkommunikation von Unternehmen gezielt zu ergänzen insbesondere wenn Unternehmen die Beziehung zu jüngeren Zielgruppen verbessern und deren Markenloyalität stärken wollen (Gurau 2008). In der Konzeption eines solchen spielerischen Ansatzes sollten Markenverantwortliche basierend auf einem tiefgehenden Verständnis der Bedürfnisse, Fähigkeiten und Interessen ihrer Zielgruppen, sorgfältig einen passenden Spielansatz auswählen. Marken, Spiel, Spielerinnen und Spieler müssen zueinander passen (Gurau 2008). Markenbotschaften sollten dabei nicht als Fremd-

körper erscheinen, sondern echte Bestandteile sein, sei es im Vordergrund (z.B. Markenmaskottchen als Spielcharaktere) oder im Hintergrund (z.B. Bandenwerbung im Fußballstadion). Die Integration kann (und sollte) soweit gehen, dass die Spielidee in engem Zusammenhang zum Markenkern steht (z.B. Erfrischung und „Kraft tanken“ durch eine Spielfigur in einem Spiel eines Energy Drinks, in dem es um Durchhaltevermögen geht). Unabdingbar für den Erfolg von Advergames und Adverworlds im Internet und im Metaverse ist dabei nach wie vor, dass Vergnügen, Spaß und Unterhaltung geboten werden. Nur dann kann davon ausgegangen werden, dass Spielerinnen und Spieler ein Spiel oder ein anderes Unterhaltungsangebot wiederholt nutzen, lange spielen und weiterempfehlen, so dass mit einer hohen Markenloyalität, Markenerinnerung und positiver Einstellung zur Marke gerechnet werden kann und die Möglichkeit für die Unternehmen besteht, Daten zum Verhalten der Spielerinnen und Spieler zu sammeln.

Zur Nutzung von Advergames und Adverworlds im Kontext des Metaverse empfiehlt es sich aus Sicht des Autors, abzuwägen, wann der richtige Zeitpunkt für ein entsprechendes spielerisches Angebot ist. Wenngleich die erreichbaren Zielgruppen immer noch limitiert sind und nur wenige Nutzerinnen und Nutzer die notwendige Ausstattung mit VR-Headsets mitbringen, bieten sich bereits in der Anfangsphase des Metaverse Möglichkeiten auszuprobieren, welche Marketingzielsetzungen realistisch angegangen werden können. Auch hier gilt es, eine thematische Kongruenz von markenbezogenen Adverworlds oder Advergames sicherzustellen. Markenangebote im Metaverse müssen zur Marke, zum Metaverse, zur Idee des Spiel- oder Unterhaltungsangebotes und zu den Zielgruppen passen. Falls nicht, ist damit zu rechnen, dass Nutzerinnen und Nutzer die kommerziellen Absichten eines Angebotes scharf hinterfragen und als ausbeuterisch abstempeln, so dass die Beziehung zwischen Marke und Nutzerinnen und Nutzern verschlechtert wird. Aus der hier beschriebenen Notwendigkeit entsteht der Anspruch für Marken eine unterstützende und wertstiftende Rolle für die Nutzerinnen und Nutzer einzunehmen, in dem Markenverantwortliche die Fragen wie „Welchen Mehrwert hat dieses Markenangebot für die Nutzerinnen und Nutzer? Was bringt mir – als Nutzerinnen oder als Nutzer – das? Warum ist diese Marke hier in meiner virtuellen Welt?“ beantworten, bevor sie gestellt werden.

## 4.2 Kritische Würdigung

Im vorliegenden Beitrag zeigt der Autor einen in der Praxis erfolgreich erprobten Weg auf, wie Unternehmen Marken in Unterhaltungsangeboten oder Computerspielen „implantieren“ und aus diesen „Markenspiele“, also Advergames oder Adverworlds machen. Erste Unternehmen nutzen diese Ansätze bereits in Spielumgebungen, die als Vorboten des Metaverse eingestuft werden. Charaktereigenschaften wie Immersion, Interaktion und Interoperabilität, die dem, was als Metaverse zu erwarten ist, zugeschrieben werden, bieten Markenverantwortlichen die Chance, Nutzerinnen und Nutzer tiefgehende, echte (oder echt wirkende), begeisternde Markenerfahrungen erleben zu lassen. Beobachtet man kritisch mit welcher Intensität und Wirkung Werbetreibende, Markenverantwortliche und Plattformbetreiber die Möglichkeiten des digitalen Marketings im Internet kommerzialisieren, gilt es zu hinterfragen, was das Metaverse für Nutzerinnen und Nutzer in dieser Hinsicht bedeuten wird. Werden Werbetreibende,

Markenverantwortliche und Plattformbetreiber die Möglichkeiten nutzen, um Nutzerinnen und Nutzern Erlebnisse mit Mehrwert zu ermöglichen? Werden Inspirations- und Informationsbedürfnisse noch realitätsnäher und echter befriedigt, so dass Nutzerinnen und Nutzer bessere Kaufentscheidungen treffen können. Lassen sich auf dem Wege etwa gar Fragen der Nachhaltigkeit besser beantworten, da Nutzerinnen und Nutzern mehr Transparenz über Herkunft und Wirkung geboten wird? Oder suchen Markenverantwortliche (nur) nach weiterer Reichweite und Treffsicherheit ihrer bestehenden Vermarktungsinstrumente.

Rodgers und Thorson (2000) zeigen in ihrem grundlegenden Modell interaktiver Werbung auf, dass die Gründe, warum Konsumentinnen und Konsumenten das Internet nutzen, eine wichtige Rolle für die Rezeption von Werbung im Internet spielen. Überträgt man diesen Gedankengang auf das Metaverse so gilt es Entertainment, virtuelles Erleben und Ausprobieren, virtuellen Austausch mit Gleichgesinnten als funktionale Nutzenkomponenten zu berücksichtigen und bei werblicher Nutzung über eine bloße Nutzung der Reichweite und eine Unterbrechung der Unterhaltung der Nutzerinnen und Nutzer hinauszugehen.

Werbung inmitten einer Welt von Unterhaltung, Austausch und tiefgehender Erfahrungen und Erlebnissen ist einerseits vielversprechend und andererseits bedrohlich, insbesondere wenn sie Zielgruppen mit wenig Medienkompetenz und Werbekompetenz missbräuchlich anspricht. Wenngleich kaum ein Unternehmen dabei ausbeuterische Absichten hegen mag, so ist doch damit zu rechnen. Nach den Erfahrungen mit den Entwicklungen im Internet mit digitalem Marketing, sozialen Medien, „social commerce“, medialer Werbung im Handel und auf Handelsplattformen sowie weiteren Ausprägungen allgegenwärtiger Versuche, Konsumentinnen und Konsumenten im richtigen Moment, am richtigen Ort zu inspirieren, zu überzeugen oder einen Kauf zu ermöglichen, muss man davon ausgehen, dass Werbetreibende, Markenverantwortliche und Plattformbetreiber weiter die mangelnde Medienkompetenz bestimmter Zielgruppen ausnutzen und die Werbemüdigkeit der breiten Masse befeuern werden, vor allem um kommerzielle Ziele zu erreichen. Brown (2022) zitiert P. Rosedale – einen der Entwickler der metaverse-ähnlichen Plattform Second Life – dahingehend, dass die zu erwartende allumfassende Datensammlung das an sich vielversprechende Nutzungserlebnis im Metaverse zerstören werde, da sich Besucher verfolgt und überwacht fühlen werden (Brown 2022). Plattformbetreiber und Marketer sind gehalten, transparent und kundenorientiert mit der Nutzung von Kundendaten zum Verhalten im Metaverse umzugehen.

In den Anfängen des Metaverse sind über die eher gesellschaftspolitischen Kritikpunkte hinaus vor allem zwei technologische Komponenten zu hinterfragen, die für das angepriesene Nutzungserlebnis von entscheidender Bedeutung sind. (1) Tiefergehende Immersion ist Grundvoraussetzung für eine Steigerung des Nutzungserlebnisses, mehr Echtheit und mehr soziale Interaktion. Um diese zu erreichen, müssen Nutzerinnen und Nutzer VR-Brillen oder vergleichbare Geräte einsetzen. Beide Gerätetypen sind bisweilen nicht weit verbreitet oder mit anderen Worten kein Mainstream in der Bevölkerung. Ein Grund dafür ist wohl auch, dass zahlreiche Nutzungserfahrungen aufzeigen, dass schnell eine gewisse Erschöpfung bei der Nutzung eintritt (Hennig-Thurau et al. 2022). Darüber hinaus fühlen sich viele Nutzerinnen und Nutzer eher angreifbar und vulnerabel, da sie mit der Abdeckung der Augen, nicht mehr wahrnehmen können, was im realen Umfeld geschieht, während sie sich selbst im virtuellen



Umfeld aufhalten. Anders als beim Smartphone, welches trotz einer gewissen „Unhandlichkeit“ zum ständigen Begleiter wurde, ist das VR-Nutzungserlebnis bis heute stark eingeschränkt. (2) Die im Metaverse angestrebte Interoperabilität der verschiedenen Medien und virtuellen Welten verspricht reichhaltige Möglichkeiten plattformübergreifende Integration auf verschiedenen Ebenen sicherzustellen (Dwivedi et al. 2022). Diese angepriesene Interoperabilität des Metaverse ist Mitte des Jahres 2023 nicht gegeben. Wenn Nutzerinnen und Nutzer mehrere virtuelle Welten erleben wollen, so müssen sie sich ab- und wieder anmelden, in verschiedenen Welten verschiedene Profile anlegen und Avatare immer wieder neu ausstatten. Auch die Nutzungserlebnisse sind nicht beliebig zu verbinden oder zu kombinieren. Der gemeinsame Besuch eines virtuellen Stores durch zwei Nutzerinnen oder Nutzer ist also bislang auf einzelne Stores beschränkt, so dass auch die soziale Interaktion (noch) starke Grenzen erfährt. Diese fehlende nahtlose Interoperabilität zwischen virtuellen Welten ist etwas, was viele Unternehmen im heutigen Anspruch auf Omnichannelerlebnisse schon nicht im eigenen Unternehmen zwischen Vertriebs- und Kontaktkanälen realisieren können.

Letztlich werden Markenunternehmen und Plattformbetreiber miteinander darum ringen, die Möglichkeiten, die das Metaverse in Zukunft bietet zu nutzen, um eigene Zielsetzungen zu erreichen. Wie bei jeder technologischen Plattform ist der wahrgenommene relative Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer dabei der allesentscheidende Erfolgsfaktor für die Diffusion der Plattform (Rogers 2003).

## Literatur

Ball, M. (2022): *The Metaverse an How it Will Revolutionize Everything*, 1. Aufl., New York.

Brown, S. (2022): *What Second Life and Roblox can teach us about the metaverse*. MIT Sloan School of Management, <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/what-second-life-and-roblox-can-teach-us-about-metaverse>, Zugriff: 15.12.2022.

Cauberger, V.; De Pelsmacker, P. (2010): *Advergaming*, in: *Journal of Advertising*, 39(1), S. 5-18.

Choi, Y. K.; Lee, J.-G. (2012): *The Persuasive Effect of Character Presence and Product Type on Responses to Advergaming*, in: *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), S. 503-506.

Confos, N.; Davis, T. (2016): *Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing*, in: *European Journal of Marketing*, 50(11), S. 1993-2017.

Csikszentmihalyi, M. (1988): *The flow experience and its significance for human psychology. Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*, 2, S.15-35.

Daft, R. L.; Lengel, R. H. (1986): *Organizational information requirements, media richness and structural design*, in: *Management Science*, 32(5), S. 554-571.

Dwivedi, Y. K.; Hughes, L.; Baabdullah, A. M. et al. (2022): *Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*, in: *International Journal of Information Management*, 66, 102542.

Elmasry, T.; Khan, H.; Yee, L.; Hazan, E.; Kelly, G.; Srivastava, S.; Yee, L.; Zimmel, R. W. (2022): Value creation in the metaverse. The real business of the virtual world. McKinsey & Company, June.

Friestad, M.; Wright, P. (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, in: *Journal of Consumer Research*, 21 (Juni), S. 1-31..

Gross, M. L. (2010): Advergimes and the effects of game-product congruity, in: *Computers in Human Behavior*, 26, S. 1259-1265.

Gurau, C. (2008): The Influence of Advergimes on Players' Behavior: An Experimental Study, in: *Electronic Markets*, 18(2), S. 106-116.

Hemp, P. (2006): Avatar-Based Marketing, in: *Harvard Business Review*, June, S. 48-57.

Hennig-Thurau, T.; Aliman, D.; Herting, A.; Cziehso, G. P.; Linder, M; Kübler, R. V. (2022): Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap, in: *Journal of Academy of Marketing Science*, doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0.

Hoffmann, D.; Novak, T. P. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: *Journal of Marketing*, 60(3), S. 50-68.

Hollensen, S.; Kotler, P.; Oprensik, M. O. (2022): Metaverse – the new marketing universe, in: *Journal of Business Strategy*, <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>.

Kampbarthold, W. (2022): Die andere Realität. Interview, in: *Markenartikel 22* (6), S. 30-33.

Kim, Y.; Lee, H. (2022): Exploring the Effectiveness of Advergame: The Role of Transportation on Continuous Intention to Play Advergimes, in: *Journal of Creative Communications*, 17(2), S. 127-141.

Kretchmer, S. (2005): Changing views of Commercialization in Digital Games: In-Game Advertising and Advergimes as Worlds in Play. Conference Paper DIGTAR conference, Vancouver, June. [www.gamesconference.org/digra2005/overview/php](http://www.gamesconference.org/digra2005/overview/php)

Lee, J.; Park, H.; Wise, K. (2014): Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergame play, in: *New Media & Society*, 16(8), S. 1268-1286.

Nan, X.; Faber, R. J. (2004): Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks, in: *Marketing Theory*, 4(1-2), S. 7-30.

Rodgers, S.; Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads, in: *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), S. 42-61.

Rogers, E. (2003): *Diffusion of Innovations* (5. Aufl.). New York: Free Press.

Shen, B.; Tan, W.; Guo, J.; Zhao, L.; Peng, Q. (2021): How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer Behavior Research and Virtual Commerce Application Design, in: *Applied Sciences*, 11(23), 11087.

Schlögel, M.; Grellmann, L.-E.; Lienhard, S.; Hershausen, D. (2022): Believe the Hype. Herausforderungen und Herangehensweisen an das „Metaverse“. *Marketing Review* St. Gallen, 6, S. 66-72.

Schneider, L.-P.; Cornwel, B. B. (2005): Cashing in Crashes via Brand Placement in Computer Games, in: *International Journal of Advertising*, 24(3), S. 321-343.

Sharma, R. (2020): Effect of Advergimes on Children: A Qualitative Analysis, in: International Journal of Business Ethics in Developing Economies, 9(1), S. 24-31.

Shrum, L. J. (Hrsg.) (2004): The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Smith, M. W.; Sun, W.; Sutherland, J.; Mackie, B. (2014): Game advertising: a conceptual framework and exploration of advertising prevalence, in: The Computer Games Journal, 3(1), S. 94-123.

Taylor, C. R. (2022): Research on advertising in the metaverse: a call to action, in: International Journal of Advertising, 41(3), S. 383-384.

Terlutter, R.; Capella, M. L. (2013): The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergimes, and advertising in social network games, in: Journal of Advertising, 42(2-3), S. 95-112.

Vashisht, D.; Royne, M. B.; Sreejesh, S. (2018): What we know and need to know about the gamification of advertising, in: European Journal of Marketing, 53(4), S. 607-634.

Welzer, H.; Wiegand, K. (2019): Entwürfe für eine Welt mit Zukunft. In: U. Schneidewind (4. Aufl.): Die große Transformation. Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels. Frankfurt am Main: Fischer Verlag.

Winkler, T.; Buckner, K. (2006): Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes Towards Product Placement, in: Journal of Interactive Advertising, 7(1), S. 37-46.

Wise, K.; Bolls, P. D.; Kim, H.; Venkataraman, A.; Meyer, R. (2008): Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance, in: Journal of Interactive Advertising, 9(1), S. 27-36.

Youn, S.; Lee, M. (2012): In-game advertising and advergimes: A review of the past decade's research, in: Advertising Theory, S. 418-431.

## Schlüsselwörter

Advergimes, Adverworlds, Metaverse, Immersion, Interaktion

DIGITALE TRANSFORMATION • IMMERSION  
EXPERIENCE • UX • MARKENIMAGEMESSUNG  
METAVERSE • ADVERWORLDS • CORPORATE  
VALUE • INFLUENCER MARKETING • MEMES  
USER GENERATED CONTENT, • INTERAKTION  
VIRTUAL REALITY, • ADVERGAMES • CONTENT  
MARKETING • MARKTFORSCHUNG • SHARED  
VALUE IMAGE • STAKEHOLDER VALUE • USER  
ASSOZIATIVE MARKENNETZWERKE • HUMOR  
SOCIAL MEDIA • MARKENWISSEN • MARKEN-  
IMAGE • STORE-BRAND-IMAGE • TEXT-MINING  
EINSTELLUNGEN • KUNDENZUFRIEDENHEIT  
EINKAUFSTÄTTENIMAGE • ADVERGAMES  
UX • MARKENIMAGEMESSUNG • STAKEHOLDER  
VALUE • MARKENIMAGE • VIRTUAL REALITY

**AfM**

Arbeitsgemeinschaft  
für Marketing