

Burbach, Jörg

Working Paper

Advergames: Chancen und Herausforderungen für Spieler, Entwickler und Werbende

IU Discussion Papers - Design, Architektur & Bau, No. 2 (April 2025)

Provided in Cooperation with:

IU International University of Applied Sciences

Suggested Citation: Burbach, Jörg (2025) : Advergames: Chancen und Herausforderungen für Spieler, Entwickler und Werbende, IU Discussion Papers - Design, Architektur & Bau, No. 2 (April 2025), IU Internationale Hochschule, Erfurt,
<https://doi.org/10.56250/4048>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/317783>

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.

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Design, Architektur & Bau

ADVERGAMES: CHANCEN UND
HERAUSFORDERUNGEN FÜR SPIELER,
ENTWICKLER UND WERBENDE

JÖRG BURBACH

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23
Fax: +49 2224.9605.115
Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):
Prof. Jörg Burbach
ORCID 0000-0003-3100-8008
IU Internationale Hochschule – Campus Köln
Hildeboldplatz 20
50672 Köln

Telefon: +49-1793269461
E-Mail: joerg.burbach@iu.org

IU Discussion Papers, Reihe: Design, Architektur & Bau, Vol. 4, No. 2 (APR 2025)

ISSN-Nummer: **2750-6266**
DOI: <https://doi.org/10.56250/4048>
Website: <https://repository.iu.org>

ADVERGAMES

Chancen und Herausforderungen für Spieler, Entwickler und Werbende

Jörg Burbach

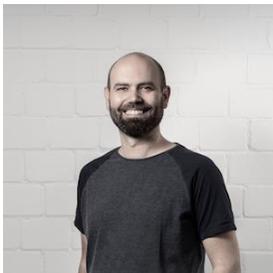
ABSTRACT:

In diesem Paper untersuchen wir die besonderen Potenziale und Herausforderungen von Advergames – digitalen Spielen mit primärer Werbefunktion. Im Fokus stehen die Auswirkungen auf Spieler:innen, die Anforderungen an Entwickler:innen sowie die strategische Nutzung durch Werbetreibende. Neben der Analyse gestalterischer, wirtschaftlicher und ethischer Aspekte diskutieren wir, wie Advergames als Format zwischen Unterhaltung, Markeninszenierung und gesellschaftlicher Verantwortung positioniert sind.

KEYWORDS:

Game Studies, Game History, Game Design, Werbung, Advergames, Psychologie

AUTOR:INNEN



Jörg Burbach ist Professor für Game Design an der IU International Hochschule mit Schwerpunkt Entwicklung. Er studierte Allgemeine Verfahrenstechnik auf Diplom in Köln und Game Development and Research am Cologne Game Lab der TH-Köln. Sein Masterthema „The Future Perspectives of Point & Click Adventures“ sah das erneute Aufkommen des Genres vorher. In Vorträgen erzählt er seinem Publikum von den Vorzügen von Retrogames und was von ihnen für die moderne Spieleentwicklung gelernt werden kann.

Einleitung

Advergames, eine Kombination aus Werbung (Advertising) und Videospielen (Games), sind digitale Spiele, die primär zum Zweck der Werbung oder Markenpromotion entwickelt werden. Diese Spiele integrieren Werbebotschaften direkt in ihr Gameplay und Design, um eine interaktive und einnehmende Werbeplattform zu schaffen. Im Gegensatz zu traditionellen Werbemitteln, die eine passive Rezeption von Inhalten verlangen, ermöglichen Advergames den Spielern, aktiv mit der Marke zu interagieren, wodurch eine starke emotionale Verbindung und Markenerinnerung gefördert wird.

Advergames bieten Unternehmen die Möglichkeit, Zielgruppen auf interaktive Weise zu erreichen, insbesondere jüngere Generationen, die traditionelle Werbeformate wie Fernsehwerbung möglicherweise meiden. Darüber hinaus ermöglichen Advergames eine detaillierte Datenerfassung und Analyse des Nutzerverhaltens, was für die Feinabstimmung von Marketingstrategien interessant ist. Advergames haben mitunter großen Einfluss auf die Spieler, die Industrie und die Gesellschaft – daher sollten ihre Mechanismen, Wirkungen und ethischen Aspekte bekannt sein (FasterCapital, n.d).

Das Ziel dieses Papers ist es, ein umfassendes Verständnis von Advergames zu entwickeln. Es wird beleuchtet, wie sie Spielerfahrungen beeinflussen, welche Herausforderungen und Möglichkeiten sich für Spieleentwickler ergeben, wie Werbetreibende Advergames nutzen, und welche wirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Implikationen sich daraus ergeben. Ziel ist es, eine fundierte Grundlage für die Diskussion der vielschichtigen Dynamik und der ethischen Überlegungen im Kontext von Advergames zu schaffen.

Die Wurzeln der Advergames reichen bis in die frühen 1980er Jahre zurück, als Unternehmen begannen, Videospiele als ein neues Medium für Marketingbotschaften zu erkennen. Frühe Beispiele umfassen Spiele wie "Pepsi Invaders" (1983), das als internes Marketing-Tool für Coca-Cola entwickelt wurde. Seitdem hat sich das Konzept der Advergames durch technologische Fortschritte und die wachsende Verbreitung von Internet und mobilen Geräten erheblich weiterentwickelt.

1.1. DEFINITION UND ABGRENZUNG VON ADVERGAMES IM BEZUG AUF DIGITALER SPIELE

Advergames sind eine spezifische Kategorie digitaler Spiele, deren Hauptzweck es ist, Werbebotschaften zu kommunizieren und Markenbewusstsein zu schaffen. Diese Spiele werden in der Regel von oder für ein Unternehmen entwickelt, um ein Produkt, eine Dienstleistung oder die Marke selbst zu fördern: Die Werbebotschaft ist dazu nahtlos in das Gameplay, die Charaktere und die Spielästhetik integriert und wird so als weniger aufdringlich empfunden (An & Stern, 2011). Sie wird oftmals sogar als Teil des Spielspaßes wahrgenommen (Lee, Choi, Quilliam, & Cole, 2009). Verglichen damit wird z.B. In-Game-Werbung als störend empfunden, wenn sie kein integraler Bestandteil des Spiels ist (Waiguny, Nelson, & Terlutter, 2012).

Im Gegensatz dazu sind gesponserte Spiele in der Regel bestehende Spiele, die durch Sponsoring von einem Unternehmen unterstützt werden. Das Sponsoring kann sich in verschiedenen Formen äußern, beispielsweise durch das Platzieren von Markenlogos im Spiel, durch das Sponsoring von In-Game-Events oder Turnieren oder durch die Bereitstellung von speziellen Spielinhalten, die an die Marke angelehnt sind. Im Unterschied zu Advergames ist die werbliche Botschaft in gesponserten Spielen weniger stark integriert und oft auf visuelle oder textuelle Elemente beschränkt. Das Hauptziel dieser Spiele ist nicht die Werbung, sondern das Spiel selbst bleibt das zentrale Element, während die Werbung eher einen ergänzenden Charakter hat (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

1.2. BEISPIELE FÜR ADVERGAMES

Moorhuhn-Spiel (für Johnnie Walker): Ein klassisches Beispiel eines Advergames, das ursprünglich als Werbemaßnahme für Johnnie Walker entwickelt wurde. Dieses Spiel wurde enorm populär und ist ein frühes Beispiel für den Erfolg von Advergames im deutschsprachigen Raum.

Telekommando (für die Deutsche Telekom): Dieses Serious Game wurde von der Deutschen Telekom entwickelt, um ihre Dienstleistungen und Produkte auf eine unterhaltsame und interaktive Weise zu bewerben. Es zeigt, wie Unternehmen einen Beruf wie den eines Spezialisten für Telekommunikationstechnologien in das Gameplay integrieren können.

Das Erbe (für Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit): Ein Point & Click-Adventure von 1991. Das Spiel handelt von der Renovierung eines alten Hauses, die ohne große Auswirkungen auf die Umwelt durchgeführt werden muss. Sind die Spieler:innen erfolgreich, erben sie 3 Millionen D-Mark.

2. SPIELER:INNEN

Spieler:innen stehen im Zentrum der Advergame-Erfahrung, da ihr Engagement über den Erfolg oder Misserfolg eines solchen Spiels entscheidet. Ihre Erwartungen an Unterhaltung, Immersion und Interaktivität treffen auf die werblichen Ziele der Entwickler und Auftraggeber. Die Herausforderung besteht darin, ein Spielerlebnis zu schaffen, das sowohl die Aufmerksamkeit bindet als auch Werbebotschaften effektiv vermittelt – ohne aufdringlich oder manipulativ zu wirken.

Advergames bieten die Möglichkeit, Markeninhalte auf spielerische Weise zu erleben, wodurch ein emotionaler Bezug zur Marke entstehen kann. Besonders bei jüngeren Zielgruppen kann dies zur frühzeitigen Prägung von Konsumgewohnheiten führen, weshalb ethische Fragestellungen in Bezug auf Schutzbedürftigkeit, Transparenz und Aufklärung von zentraler Bedeutung sind. In den folgenden Unterkapiteln werden Spielerfahrung, psychologische Auswirkungen sowie Datenschutzaspekte aus der Perspektive der Spieler:innen detaillierter beleuchtet.

2.1. SPIELERFAHRUNG UND ENGAGEMENT

Im Zentrum jedes Advergames steht die Schaffung einer einnehmenden und fesselnden Spielerfahrung. Diese Erfahrung ist entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Spieler zu gewinnen und gleichzeitig die Werbebotschaft effektiv zu übermitteln. In diesem Abschnitt untersuchen wir, wie Advergames durch spezifische Designelemente die Immersion und den Unterhaltungswert maximieren und wie die Interaktivität dieser Spiele die Benutzererfahrung beeinflusst. Anhand von Beispielen erfolgreicher Advergames werden wir demonstrieren, wie diese Elemente in der Praxis umgesetzt werden und welche Auswirkungen sie auf das Engagement und die Markenwahrnehmung der Spieler haben.

IMMERSION UND UNTERHALTUNGSWERT

Die Immersion in einem Spiel, also das Eintauchen in die Spielwelt, ist ein zentraler Aspekt, der maßgeblich zur Spielerfahrung beiträgt. Advergames nutzen häufig immersive Elemente, um Spieler zu fesseln und gleichzeitig Werbebotschaften subtil zu vermitteln. Ein Beispiel hierfür ist das Spiel "Doritos VR Battle", das Virtual Reality nutzt, um eine hohe Immersion zu erzielen. In einer lebendigen,

interaktiven 3D-Welt, die um das Produkt Doritos herum aufgebaut ist, erleben Spieler ein intensives und fesselndes Spielerlebnis. Diese Art von Immersion trägt nicht nur zum Unterhaltungswert bei, sondern ermöglicht es auch, Markenbotschaften effektiver zu übermitteln (Rauschnabel, Rossmann, & tom Dieck, 2017).

Ein weiteres Beispiel ist das Advergame "Red Bull Air Race: The Game", welches die Spieler in die Welt der Luftrennen versetzt. Durch realistische Grafiken und dynamisches Gameplay erleben die Spieler das Adrenalin und die Aufregung des Red Bull Air Races, was zur Markenbindung und einem positiven Markenerlebnis beiträgt (Hamari & Tuunanen, 2014).

INTERAKTIVITÄT UND BENUTZERERFAHRUNG

Die Interaktivität in Advergames spielt eine entscheidende Rolle bei der Schaffung einer positiven Benutzererfahrung. Durch die aktive Teilnahme am Spielgeschehen wird eine stärkere Verbindung zwischen Spieler und Marke hergestellt. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Spiel "Nike+ Kinect Training", ein Fitnessspiel, das die Nike-Marke in ein interaktives Trainingserlebnis integriert. Durch personalisierte Trainingsprogramme und Echtzeit-Feedback wird eine individuelle und ansprechende Spielerfahrung geschaffen, die die Marke Nike mit einem gesunden und aktiven Lebensstil verbindet (Seo & Jung, 2016).

Ein weiteres Beispiel ist das Advergame "M&M's Shell Shocked". Das Spiel bindet die Spieler durch einfache, aber ansprechende Spielmechaniken und fördert gleichzeitig die Markenbekanntheit von M&M's. Durch die direkte Interaktion mit den Markencharakteren wird eine emotionale Verbindung zum Produkt hergestellt, was zu einer erhöhten Markenloyalität führen kann (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010).

Die Verknüpfung von Spielen mit Werbung werden die beworbenen Produkte mit einem positiven Gefühl verbunden. Insbesondere bei kleinen Kindern kann das dazu führen, dass sich diese besonders stark mit einem Produkt identifizieren und in eine gewisse Abhängigkeit begeben. Nairn hat das 2008 in seinem Artikel "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children." Diskutiert und kam auf Advergames zu dem Ergebnis, dass diese eine Marke besonders bei Kindern sehr positiv platzieren können (Nairn, 2008).

2.2. PSYCHOLOGISCHE AUSWIRKUNGEN

Die psychologischen Auswirkungen von Advergames sind ein kritischer Aspekt, der Aufschluss darüber gibt, wie diese Spiele das Verhalten und die Einstellungen ihrer Spieler beeinflussen. Diese Wirkung ist besonders relevant, wenn es um Kinder und Jugendliche geht, da sie eine besonders empfängliche Zielgruppe darstellen.

Gerade bei jüngeren Zielgruppen tragen Entwickler:innen eine besondere Verantwortung, die Transparenz werblicher Inhalte sicherzustellen und manipulative Mechanismen zu vermeiden. Dies betrifft sowohl das Game Design als auch die sprachliche und visuelle Gestaltung der Werbebotschaften (vgl. Grimes, Anderson & Bergen, 2008).

EINFLUSS AUF EINSTELLUNGEN UND VERHALTENSWEISEN

Advergames sind nicht nur Unterhaltungsmedien, sondern auch mächtige Werkzeuge zur Beeinflussung der Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer Spieler. Durch die Integration von Werbebotschaften in das Spielgeschehen können Advergames die Wahrnehmungen und Präferenzen der Spieler subtil beeinflussen. Waiguny, Nelson und Terlutter (2012) betonen, dass insbesondere die unterhaltsamen Aspekte von Advergames ihre Überzeugungskraft erhöhen können. Die Autoren stellen fest, dass die spielerische Herausforderung und der Unterhaltungswert von Advergames eine zentrale Rolle bei der Beeinflussung der Einstellungen von Kindern spielen (Waiguny et al., 2012). Dieser Effekt ist besonders bedeutsam, da er zeigt, wie Advergames nicht nur das Spielverhalten, sondern auch die Markenwahrnehmung und -loyalität beeinflussen können.

AUSWIRKUNGEN AUF KINDER UND JUGENDLICHE

Die Auswirkungen von Advergames auf Kinder und Jugendliche sind besonders hervorzuheben. Diese Altersgruppe ist anfälliger für die überzeugenden und interaktiven Aspekte von Advergames, da ihre kognitiven Verteidigungsmechanismen gegenüber Werbung noch nicht vollständig entwickelt sind. Nickel (2007) beschreibt, wie Advergames aufgrund ihrer interaktiven und ansprechenden Natur eine starke Anziehungskraft auf jüngere Zielgruppen ausüben und somit einen signifikanten Einfluss auf ihre Einstellungen und Verhaltensweisen haben können (Nickel, 2007). Diese Beeinflussung kann weitreichende Konsequenzen haben, von der Formung von Konsumgewohnheiten bis hin zur Entwicklung von Markenpräferenzen in einem frühen Alter.

Die in Advergames präsentierten Inhalte und Botschaften können das Weltbild und die Wertvorstellungen junger Spieler prägen. Dies erfordert ein hohes Maß an Verantwortung von Seiten der Spieleentwickler und Werbetreibenden. Es ist wichtig, dass Advergames ethische Grenzen respektieren und nicht ausnutzen, insbesondere wenn sie sich an Kinder und Jugendliche richten. Die Gestaltung von Advergames sollte daher stets die psychologischen Auswirkungen auf diese empfindliche Zielgruppe berücksichtigen und sicherstellen, dass die Inhalte angemessen und verantwortungsbewusst sind.

2.3. DATENSCHUTZ UND PRIVATSPHÄRE

Der Umgang mit Datenschutz und Privatsphäre in Advergames ist ein zunehmend wichtiges Thema, das sowohl für Entwickler als auch für Spieler von großer Bedeutung ist. In einer Zeit, in der die Sammlung und Nutzung von Daten allgegenwärtig ist, müssen Advergames sorgfältig entwickelt werden, um die Privatsphäre der Spieler zu schützen und Vertrauen aufzubauen.

SAMMLUNG UND NUTZUNG VON SPIELERDATEN

Advergames bieten durch ihre interaktiven Elemente eine einzigartige Gelegenheit zur Datenerhebung. Diese Daten können Aufschluss über das Spielverhalten, Vorlieben und sogar über Kaufentscheidungen der Spieler geben. Sie sind für Werbetreibende von unschätzbarem Wert, da sie eine gezielte und personalisierte Werbeansprache ermöglichen. Allerdings birgt diese Praxis auch Risiken, insbesondere wenn persönliche Daten ohne ausreichende Transparenz oder Zustimmung der Spieler gesammelt werden.

Die ethische Sammlung und Verwendung von Spielerdaten erfordert klare Richtlinien und eine transparente Kommunikation mit den Spielern. Die Einhaltung von Datenschutzgesetzen, wie der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), ist dabei unerlässlich. Spieleentwickler müssen

sicherstellen, dass die Datensammlung verantwortungsbewusst erfolgt und dass die Spieler jederzeit die Kontrolle über ihre persönlichen Informationen behalten.

DATENSCHUTZBEDENKEN

Datenschutzbedenken sind besonders relevant, wenn die Zielgruppe des Advergames Kinder und Jugendliche umfasst. Diese Gruppe ist oft weniger bewusst über den Umgang mit ihren persönlichen Daten und die potenziellen Risiken, die damit verbunden sind. Fritz (2004) weist auf die Notwendigkeit hin, junge Spieler vor invasiver Werbung und unangemessener Datensammlung zu schützen (Fritz, 2004).

Es ist entscheidend, dass Advergames klare Datenschutzrichtlinien implementieren und diese den Spielern auf verständliche Weise kommunizieren. Zudem sollten Maßnahmen ergriffen werden, um sicherzustellen, dass die erhobenen Daten sicher sind und nicht missbräuchlich verwendet werden. Dies beinhaltet auch den Schutz vor unbefugtem Zugriff und die Sicherstellung, dass die Daten nur für die vorgesehenen Zwecke genutzt werden.

Die Berücksichtigung von Datenschutz und Privatsphäre in Advergames ist nicht nur eine rechtliche Verpflichtung, sondern auch ein Aspekt der sozialen Verantwortung von Spieleentwicklern und Werbetreibenden. Ein verantwortungsbewusster Umgang mit Spielerdaten kann das Vertrauen in Advergames stärken und somit zu einer nachhaltigeren und ethischeren Praxis in der Spieleindustrie beitragen.

3. SPIELEENTWICKLER:INNEN

In Abschnitt 3 unseres Discussion Papers widmen wir uns den vielfältigen Herausforderungen, Chancen und Verantwortlichkeiten, mit denen Spieleentwickler:innen im Kontext von Advergames konfrontiert sind. Dieser Bereich der Spieleindustrie erfordert ein tiefes Verständnis sowohl für die technischen Aspekte des Game Designs als auch für die subtilen Nuancen der Werbekommunikation.

Wie Hernandez et al. (2004) anmerken, stehen Entwickler:innen vor der Aufgabe, die technischen Möglichkeiten mit den Werbezielen in Einklang zu bringen, was oft ein hohes Maß an Kreativität und technischem Know-how erfordert. Mallinckrodt und Mizerski (2007) heben hervor, dass die Gestaltung von Advergames eine sensible Balance zwischen Werbebotschaften und Spielerfahrung erfordert, um sowohl unterhaltsam als auch effektiv zu sein.

Müller-Lietzkow (2006) diskutiert die wirtschaftlichen Aspekte von Advergames, insbesondere die Herausforderungen der Monetarisierung und die Notwendigkeit, im Wettbewerb zu bestehen, während Jäckel und Mai (2008) auf die ethischen Überlegungen und die Verantwortung hinweisen, die mit der Entwicklung von Spielen, die sich an ein breites Publikum richten, einhergehen. Diese Vielfalt an Herausforderungen unterstreicht die Notwendigkeit eines umfassenden Ansatzes in der Entwicklung von Advergames, der sowohl kreative als auch ethische und wirtschaftliche Aspekte berücksichtigt.

3.1. KREATIVE UND TECHNISCHE HERAUSFORDERUNGEN

Die Entwicklung von Advergames stellt eine einzigartige Kombination aus kreativen und technischen Herausforderungen dar, die sowohl das Talent von Spieleentwicklern als auch das Verständnis von Werbetreibenden erfordern.

Ein zentrales Spannungsfeld ergibt sich aus dem Zielkonflikt zwischen einem unterhaltsamen Spielerlebnis und der werblichen Zwecksetzung. Während Spiele per se auf Spielspaß ausgerichtet sind, verlangen Werbekunden eine klare Markeninszenierung – was kreative Kompromisse erforderlich machen kann (vgl. *An & Stern, 2011*)

BALANCE ZWISCHEN WERBEBOTSCHAFTEN UND SPIELSPAß

Eine der größten Herausforderungen bei der Entwicklung von Advergames ist die Integration von Werbebotschaften in einer Weise, die den Spielspaß nicht beeinträchtigt. Das Hauptziel eines Advergames ist es, eine Marke zu bewerben oder ein Produkt zu vermarkten. Diese Zielsetzung kann jedoch im Widerspruch zum grundlegenden Zweck eines Spiels stehen: Unterhaltung und Freude zu bieten. Die Kunst besteht darin, eine Balance zu finden, bei der die Werbebotschaften subtil genug sind, um nicht aufdringlich zu wirken, aber dennoch effektiv genug, um die gewünschten Marketingziele zu erreichen.

Ein gelungenes Advergame schafft es, die Werbebotschaft so in das Gameplay und die Spielgeschichte zu integrieren, dass sie ein natürlicher und nahtloser Teil des Spielerlebnisses wird. Dies erfordert ein tiefes Verständnis von Spielmechaniken und Nutzererfahrung sowie ein kreatives Design, das Werbeinhalte und Unterhaltung verschmelzen lässt. Die Herausforderung liegt darin, Werbebotschaften so zu gestalten, dass sie das Spielerlebnis bereichern, anstatt es zu unterbrechen oder zu beeinträchtigen (Mallinckrodt, 2007).

INNOVATIONSDRUCK UND TECHNISCHE BESCHRÄNKUNGEN

In einer sich ständig weiterentwickelnden digitalen Landschaft stehen Spieleentwickler unter dem Druck, ständig innovative und technisch fortschrittliche Lösungen zu bieten. Advergames müssen nicht nur in Bezug auf Gameplay und Ästhetik überzeugen, sondern auch die neuesten technologischen Trends und Plattformen berücksichtigen. Dies kann Herausforderungen in Bezug auf die Entwicklungskapazitäten, Budgetbeschränkungen und die Notwendigkeit, sich ständig anpassende technologische Standards zu erfüllen, mit sich bringen.

Die technischen Beschränkungen können sich auch auf die Realisierung der kreativen Vision des Spiels auswirken. Die Entwickler müssen einen Weg finden, ihre Ideen innerhalb der technischen Grenzen umzusetzen, was oft Kompromisse in Bezug auf Design, Funktionalität und Leistung erfordert. Zudem müssen sie sicherstellen, dass das Spiel auf einer Vielzahl von Geräten und Plattformen reibungslos funktioniert, was eine zusätzliche technische Herausforderung darstellt (Müller-Lietzkow, 2006).

3.2. WIRTSCHAFTLICHE ASPEKTE

Die Entwicklung und Vermarktung von Advergames sind nicht nur durch kreative und technische Herausforderungen geprägt, sondern bergen auch wesentliche wirtschaftliche Aspekte. Diese betreffen

sowohl die Monetarisierungsstrategien als auch die Marktchancen und Wettbewerbsfähigkeit dieser Spiele.

MONETARISIERUNGSSTRATEGIEN

Die Monetarisierung von Advergames ist ein komplexes Unterfangen, da diese Spiele in erster Linie als Marketinginstrumente und nicht unbedingt als direkte Einnahmequellen konzipiert sind. Eine gängige Strategie ist die direkte Finanzierung durch das werbende Unternehmen, welches das Spiel als Teil seiner Marketingkampagne betrachtet. Hierbei steht weniger der direkte Verkaufserlös des Spiels im Vordergrund, sondern vielmehr die Steigerung der Markenbekanntheit und -bindung.

Eine weitere Monetarisierungsstrategie kann die Integration von In-Game-Käufen sein, bei denen Spieler für zusätzliche Inhalte oder Funktionen im Spiel bezahlen. Diese Methode muss jedoch sorgfältig gehandhabt werden, um nicht den werblichen Charakter des Spiels zu überschatten oder das Spielerlebnis negativ zu beeinflussen.

Darüber hinaus können Advergames auch als Plattform für Cross-Promotion und Partnerschaften mit anderen Marken dienen. Dies eröffnet zusätzliche Einnahmequellen und Marketingmöglichkeiten, indem Synergien zwischen verschiedenen Produkten oder Dienstleistungen genutzt werden (Hernandez, 2004).

Hinzu kommt, dass Spieleentwickler:innen in Advergames häufig in einem Spannungsfeld zwischen kreativer Freiheit und finanziellen Vorgaben agieren. Die Abhängigkeit von Auftraggebern, die spezifische Markeninhalte implementieren wollen, kann die kreative Integrität des Spiels beeinflussen und stellt Entwickler:innen vor ethische Abwägungen (vgl. Waiguny, Nelson & Terlutter, 2012).

MARKTCHANCEN UND WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Advergames bieten Unternehmen einzigartige Marktchancen, um sich in einem zunehmend gesättigten Werbemarkt abzuheben. Durch kreative und ansprechende Spiele können Marken eine tiefere Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen, was insbesondere in Zeiten der Reizüberflutung durch traditionelle Werbeformate von großer Bedeutung ist.

Die Wettbewerbsfähigkeit in der Advergame-Branche hängt stark von der Fähigkeit ab, Trends zu erkennen und auf diese zu reagieren. Die ständige Weiterentwicklung der Technologie und die sich ändernden Spielerpräferenzen erfordern von den Entwicklern ein hohes Maß an Agilität und Innovationsfähigkeit. Erfolgreiche Advergames sind oft diejenigen, die aktuelle technologische Möglichkeiten optimal nutzen und gleichzeitig ein fesselndes und unterhaltsames Spielerlebnis bieten (Jäckel, 2008).

3.3. ETHIK UND VERANTWORTUNG

Die Entwicklung von Advergames wirft wichtige Fragen bezüglich Ethik und Verantwortung auf. Diese beziehen sich sowohl auf die verantwortungsbewusste Gestaltung der Spiele als auch auf den Umgang mit Kritik und der öffentlichen Wahrnehmung.

In vielen Advergames-Projekten wirken nicht primär Entwickler:innen, sondern Marketingverantwortliche, CEOs oder externe Stakeholder entscheidend mit. Diese Einflussnahme kann zu Spannungen führen, insbesondere wenn Designentscheidungen vorrangig wirtschaftlich und nicht spielmechanisch motiviert sind (vgl. Mallin & Finkelstein, 2017).

VERANTWORTUNGSBEWUSSTE GESTALTUNG

Die verantwortungsbewusste Gestaltung von Advergames erfordert eine sorgfältige Abwägung der Inhalte und Mechaniken, um sicherzustellen, dass sie ethischen Standards entsprechen. Dies ist besonders relevant, wenn die Zielgruppe Kinder und Jugendliche umfasst. Entwickler müssen darauf achten, dass ihre Spiele keine irreführenden oder unangemessenen Botschaften enthalten und dass sie das Wohlergehen der Spieler berücksichtigen.

Ein wichtiger Aspekt der verantwortungsbewussten Gestaltung ist die Transparenz bezüglich der Werbeinhalte. Spieler sollten klar erkennen können, dass es sich bei einem Spiel um ein Werbemittel handelt. Dies schließt ein, dass Werbebotschaften nicht als redaktionelle oder unabhängige Inhalte getarnt werden. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Advergames keine unrealistischen Erwartungen wecken oder ungesunde Verhaltensweisen fördern (Mallinckrodt, 2007)

UMGANG MIT KRITIK UND ÖFFENTLICHER WAHRNEHMUNG

Advergames stehen häufig im Fokus öffentlicher Kritik, insbesondere wenn sie als manipulativ oder irreführend wahrgenommen werden. Der Umgang mit dieser Kritik und der öffentlichen Wahrnehmung ist entscheidend für die Glaubwürdigkeit und den langfristigen Erfolg der Spiele.

Entwickler und Werbetreibende müssen bereit sein, konstruktives Feedback anzunehmen und darauf zu reagieren. Dies kann bedeuten, Spielinhalte anzupassen, um Bedenken hinsichtlich der Ethik oder des Spielerwohls zu adressieren. Eine offene und transparente Kommunikation mit der Öffentlichkeit und den Stakeholdern ist hierbei von großer Bedeutung.

Außerdem ist es wichtig, proaktive Maßnahmen zu ergreifen, um ethische Standards zu setzen und einzuhalten. Dies kann durch die Implementierung von Richtlinien und die Zusammenarbeit mit Aufsichtsbehörden und Interessengruppen erfolgen. Eine ethische Herangehensweise in der Entwicklung von Advergames trägt nicht nur zur Vermeidung negativer Kritik bei, sondern stärkt auch das Vertrauen in die Marke und das Produkt (Hernandez, 2004).

4. WERBENDE

Abschnitt 4 des Discussion Papers befasst sich intensiv mit der Perspektive der Werbenden im Kontext von Advergames. In diesem Abschnitt analysieren wir die verschiedenen Aspekte, die Werbetreibende bei der Nutzung von Spielen als Marketinginstrumente berücksichtigen müssen. Dies reicht von der Überprüfung der Werbewirksamkeit über die gezielte Ansprache von Zielgruppen bis hin zu rechtlichen und ethischen Erwägungen.

Der erste Teil, 4.1, konzentriert sich auf die Werbewirksamkeit von Advergames. Hier wird untersucht, wie Werbetreibende ihre Werbeziele durch Advergames erreichen und den Return on Investment (ROI) messen können. An und Stern (2011) bieten wichtige Einblicke in die Effektivität von Werbeunterbrechungen in Advergames und deren Auswirkungen auf Kinder (An & Stern, 2011),

während Terlutter und Capella (2013) die verschiedenen Aspekte der Messung von Werbewirksamkeit in digitalen Spielen diskutieren (Terlutter & Capella, 2013).

In Abschnitt 4.2 betrachten wir die Strategien der Zielgruppenansprache. Dies umfasst die demografische und psychografische Segmentierung sowie die Personalisierung und Relevanz der Werbebotschaften. Baumann und Geisler (2007) liefern wertvolle Erkenntnisse über die Mediennutzung und Werbewirkung bei Kindern und Jugendlichen (Baumann & Geisler, 2007), während Zurstiege (2005) die Bedeutung der Personalisierung in der Werbekommunikation hervorhebt (Zurstiege, 2005).

Abschnitt 4.3 widmet sich den rechtlichen und ethischen Überlegungen, die bei der Entwicklung und dem Einsatz von Advergames von zentraler Bedeutung sind. Hierbei geht es um die Einhaltung von Werbestandards und -regulierungen sowie um ethische Fragen der Werbung in Spielen. Die Arbeiten von Baumann und Geisler (2007) sowie Zurstiege (2005) bieten auch hier wichtige Rahmenbedingungen und Perspektiven.

4.1. WERBEWIRKSAMKEIT

Die Werbewirksamkeit von Advergames ist ein zentraler Aspekt, der über den Erfolg dieser Spiele als Marketinginstrument entscheidet. Dies umfasst sowohl die Erreichung von Werbezielen als auch die Messung des Return on Investment (ROI).

ERREICHUNG VON WERBEZIELEN

Die primäre Funktion von Advergames ist es, spezifische Werbeziele zu erreichen. Dazu gehören die Steigerung der Markenbekanntheit, die Verbesserung der Markeneinstellung, die Erhöhung des Kundenengagements und in einigen Fällen die direkte Steigerung des Verkaufs. Advergames bieten eine interaktive Plattform, die es Marken ermöglicht, auf eine tiefere und engagiertere Weise mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Im Vergleich zu traditionellen Werbemethoden können Advergames eine dauerhaftere Erinnerung an die Marke und ihre Botschaften bewirken.

Die Studie von Waiguny et al. (2012) zeigt beispielsweise, dass Advergames effektiv Einstellungen und Präferenzen von Kindern beeinflussen können. Dies deutet darauf hin, dass Advergames ein wirksames Mittel sein können, um Werbeziele zu erreichen, insbesondere wenn die Zielgruppe jünger ist (An, 2011).

MESSUNG DES RETURN ON INVESTMENT

Die Messung des ROI von Advergames ist komplex, da die direkten und indirekten Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten vielfältig sind. Der ROI kann durch verschiedene Metriken ermittelt werden, darunter Verkaufszahlen, Website-Traffic, Markenbekanntheit und Kundenengagement. Zudem können Datenanalysen und Nutzerfeedback herangezogen werden, um die Effektivität von Advergames in Bezug auf die Erreichung der gesetzten Marketingziele zu bewerten.

Ein präzises Tracking und eine Analyse der Spielerinteraktionen innerhalb des Spiels können wertvolle Einblicke in die Wirksamkeit des Spiels liefern. Beispielsweise können Daten über die Spielzeit, die Häufigkeit der Spielnutzung und die Interaktion mit spezifischen Spielelementen dazu beitragen, den Erfolg von Advergames zu bewerten (Terlutter, 2013).

4.2. ZIELGRUPPENANSPRACHE

Die Zielgruppenansprache in Advergames ist ein wesentlicher Faktor für deren Erfolg. Sie umfasst sowohl die demografische und psychografische Segmentierung als auch die Personalisierung und Relevanz der Werbebotschaften.

DEMOGRAFISCHE UND PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTIERUNG

Die Segmentierung der Zielgruppe nach demografischen und psychografischen Merkmalen ist entscheidend für die Entwicklung effektiver Advergames. Demografische Segmentierung bezieht sich auf messbare Attribute wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsniveau. Psychografische Segmentierung hingegen befasst sich mit subtileren Aspekten wie Lebensstil, Interessen, Meinungen und Werten. Durch die Kombination dieser Segmentierungsansätze können Advergames gezielt auf spezifische Zielgruppen zugeschnitten werden.

Beispielsweise könnten Spiele, die sich an jüngere Spieler richten, Elemente enthalten, die aktuelle Trends und Interessen dieser Altersgruppe aufgreifen. Ebenso könnten Advergames für ältere Zielgruppen andere Themen und Spielmechaniken nutzen, die besser zu ihren Interessen passen. Eine Studie von Hernandez et al. (2004) zeigt, dass die Anpassung von Advergames an die spezifischen Interessen und Bedürfnisse verschiedener demografischer Gruppen deren Effektivität erhöhen kann (Baumann, 2007).

PERSONALISIERUNG UND RELEVANZ DER WERBEBOTSCHAFTEN

Die Personalisierung von Werbebotschaften in Advergames ist ein weiterer Schlüsselaspekt, der die Relevanz und Wirksamkeit der Spiele erhöht. Personalisierung bedeutet, dass Spielinhalte und -botschaften auf die individuellen Präferenzen und Interessen der Spieler zugeschnitten sind. Dies kann durch die Verwendung von Datenanalysen und Nutzerprofilen erreicht werden, die Einblicke in die Vorlieben und Spielgewohnheiten der Nutzer geben (Zustiege, 2005).

Die Relevanz der Werbebotschaften ist eng mit der Personalisierung verbunden. Werbebotschaften sollten so gestaltet sein, dass sie für die Zielgruppe bedeutungsvoll und ansprechend sind. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaften wahrgenommen, erinnert und positiv aufgenommen werden. Eine Studie von Mallinckrodt und Mizerski (2007) betont die Bedeutung der Relevanz von Werbebotschaften in Advergames, besonders wenn es um die Beeinflussung von Wahrnehmungen und Einstellungen geht.

4.3. RECHTLICHE UND ETHISCHE ÜBERLEGUNGEN

Die Entwicklung und Vermarktung von Advergames bringen nicht nur technische und kreative Herausforderungen mit sich, sondern erfordern auch eine sorgfältige Beachtung rechtlicher und ethischer Standards. Diese Aspekte sind entscheidend, um das Vertrauen der Spieler zu wahren und Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden.

EINHALTUNG VON WERBESTANDARDS UND -REGULIERUNGEN

Advergames müssen eine Vielzahl von Werbestandards und -regulierungen einhalten, die sich je nach Land und Region unterscheiden können. Dazu gehören Vorschriften bezüglich irreführender Werbung, Datenschutzbestimmungen und spezifische Richtlinien für Werbung, die sich an Kinder richtet. Die Einhaltung dieser Regeln ist nicht nur gesetzlich vorgeschrieben, sondern trägt auch zur Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Spiele bei den Verbrauchern bei.

Die Werbeindustrie unterliegt beispielsweise in vielen Ländern strengen Vorschriften bezüglich der Transparenz von Werbeinhalten. Advergames müssen klar kennzeichnen, dass sie werbliche Inhalte enthalten, um die Verbraucher nicht in die Irre zu führen. Dies ist besonders wichtig, da die Grenzen zwischen Unterhaltung und Werbung in Advergames oft verschwimmen. Die Nichtbeachtung solcher Vorschriften kann zu rechtlichen Konsequenzen und einem Vertrauensverlust bei den Spielern führen (Baumann, 2007).

ETHIK DER WERBUNG IN SPIELEN

Neben den rechtlichen Aspekten gibt es auch ethische Überlegungen, die bei der Entwicklung von Advergames berücksichtigt werden müssen. Dazu gehört die Verantwortung, keine irreführenden oder manipulativen Inhalte zu verwenden, besonders wenn die Zielgruppe Kinder und Jugendliche umfasst. Die ethische Gestaltung von Advergames erfordert eine bewusste Entscheidung darüber, wie Werbebotschaften präsentiert werden und wie sie das Verhalten und die Einstellungen der Spieler beeinflussen können.

Advergames sollten ferner keine Inhalte enthalten, die als unangemessen oder schädlich angesehen werden könnten. Dies bezieht sich auf Aspekte wie Gewalt, Diskriminierung oder ungesunde Lebensstile. Die Berücksichtigung ethischer Prinzipien in der Gestaltung und im Marketing von Advergames ist entscheidend, um das Wohl der Spieler zu schützen und das positive Image der Marke zu wahren (Zurstiege, 2005).

Die zunehmende Verflechtung von Spiel und Werbung wirft langfristige Fragen für die Spielkultur auf. Wenn Spiele vorrangig als Werbeträger fungieren, besteht das Risiko einer kommerziellen Vereinnahmung interaktiver Medien. Die Anerkennung von Spielen als eigenständige Kultur- und Kunstform könnte dadurch beeinträchtigt werden (vgl. Bogost, 2010).

5. AUSBLICK: ZUKUNFT VON ADVERGAMES

Advergames stehen auch in Zukunft zwischen technologischer Innovation, werblicher Kommunikation und gesellschaftlicher Verantwortung. Die fortschreitende Digitalisierung, neue Interaktionsformen sowie wachsende Anforderungen an Datenschutz und Transparenz werden das Format beeinflussen.

Technologisch ist vor allem mit einer stärkeren Integration von Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und Künstlicher Intelligenz (KI) zu rechnen. Diese Entwicklungen eröffnen nicht nur neue Möglichkeiten zur Immersion, sondern auch zur personalisierten und adaptiven Ausspielung von Werbebotschaften – was Chancen, aber auch Risiken hinsichtlich Manipulation und Intransparenz birgt.

Regulatorisch ist mit einer weiteren Schärfung der rechtlichen Rahmenbedingungen zu rechnen, insbesondere im Hinblick auf Datenschutz und die Kennzeichnungspflicht werblicher Inhalte. Die

wachsende Sensibilisierung der Öffentlichkeit gegenüber digitaler Werbung könnte zu strengeren Auflagen führen, etwa bei der Ansprache von Minderjährigen oder der Verwendung persönlicher Daten.

Gesellschaftlich wird die Diskussion über die Verantwortung von Werbetreibenden und Entwickler:innen weiter an Bedeutung gewinnen. Advergimes müssen sich an ethischen Standards messen lassen, die über bloße Rechtskonformität hinausgehen – etwa in Bezug auf Nachhaltigkeit, Diversität oder gesundheitsbezogene Botschaften.

Schließlich könnte sich das Advergame-Format zunehmend als Bestandteil ganzheitlicher Kommunikationsstrategien etablieren, die auf langfristige Kundenbindung statt kurzfristiger Aufmerksamkeit setzen. In einer von Reizüberflutung geprägten Medienlandschaft bieten Advergimes ein Potenzial, das durch verantwortungsvolle Gestaltung und strategischen Weitblick gezielt ausgeschöpft werden kann.

6. FAZIT – WELCHE CHANCEN UND RISIKEN HABEN ADVERGAMES?

Die untersuchten Aspekte verdeutlichen die komplexe Natur von Advergimes und ihre weitreichenden Auswirkungen auf Spieler. Eine gute Balance zwischen einem ansprechenden Spielerlebnis und der effektiven Vermittlung von Werbebotschaften ist notwendig für den Erfolg von Advergimes. Während ein hoher Immersionsgrad und interaktive Elemente das Engagement fördern, müssen die psychologischen Auswirkungen, insbesondere auf jüngere Zielgruppen, sorgfältig bedacht werden. Datenschutz und Privatsphäre sind ebenfalls von zentraler Bedeutung; die Einhaltung ethischer Standards und gesetzlicher Vorgaben ist unerlässlich, um das Vertrauen der Spieler zu gewinnen und zu erhalten. Insgesamt zeigt sich, dass eine verantwortungsbewusste Gestaltung von Advergimes, die die Bedürfnisse und das Wohlergehen der Spieler berücksichtigt, nicht nur ethisch geboten, sondern auch für den langfristigen Erfolg dieser Spiele entscheidend ist.

Literaturverzeichnis:

An, S., & Stern, S. (2011). *Mitigating the Effects of Advergimes on Children: Do Advertising Breaks Work?* Journal of Advertising, 40(1), 43-56.

Baumann, E., & Geisler, A. (2007). "Mediennutzung und Werbewirkung bei Kindern und Jugendlichen". In: Media Perspektiven, (10), 505-510.

Böcking, S., & Böcking, T. (2009). "Advergimes: Werbung in Computerspielen. Wirkung und Akzeptanz". In: Media Perspektiven, (1), 20-25.

Bogost, I. (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. MIT Press.

Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). *Advergimes: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses*. Journal of Advertising, 39(1), 5-18.

FasterCapital. (n.d.). *Interaktiver Inhalt: Advergimes – Die Marke spielen: Wie Advergimes Marketing und Unterhaltung zusammenführen*, abgerufen 27. März 2025, <https://fastercapital.com/de/inhalt/Interaktiver-Inhalt--Advergimes--Die-Marke-spielen--Wie-Advergimes-Marketing-und-Unterhaltung-zusammenfuehren.html>

- Fritz, J. (2004). *"Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch"*. Böhlau Verlag.
- Grimes, S. M., Anderson, J. A., & Bergen, L. (2008). *Kids' ad play: Regulating children's advergaming in the converging media context*. *International Journal of Communication*, 2, 659-677.
- Gupta, S. (2016). *Pokémon GO: Mobile marketing and augmented reality gaming*. *Indian Journal of Marketing*, 46(9), 41-48.
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). *"Hispanic attitudes toward advergaming: A proposed model of their antecedents."* *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 74-83.
- Hamari, J., & Tuunainen, J. (2014). *Player types: A meta-synthesis*. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 1(2), 29-53.
- Hess, T., & Köhler, L. (2003). *"Ökonomische Grundlagen von Electronic Business"*. In: *WISU - Das Wirtschaftsstudium*, 32(8-9), 1148-1154.
- Jäckel, M., & Mai, L. (2008). *"Spielend Werben: Das Potential von Advergaming"*. In: *Media Perspektiven*, (3), 127-133.
- Kretchmer, S. B. (2004). *Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy*. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 1-20.
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., & Cole, R. T. (2009). *"Playing with food: Content analysis of food advergaming."* *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154.
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). *"The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests."* *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Mallin, M., & Finkelstein, L. (2017). *Ethical implications of the mediatization of organizations*. *Journal of Business Ethics*, 142(4), 641-651.
- Müller-Lietzkow, J. (2006). *"Wirtschaftsfaktor Computerspiel. Analysen und Perspektiven für Deutschland"*. In: *Media Perspektiven*, (2), 75-82.
- Nairn, A. (2008). *Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children*. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470
- Nickel, O. (2007). *"Advergaming: Werbung und Computerspiele – Potenziale und Herausforderungen"*. In: *Media Perspektiven*, (7), 356-361.
- Nieborg, D. B. (2015). *Crushing Candy: The Free-to-Play Game in Its Connective Commodity Form*. *Social Media + Society*, 1(2).
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A., & tom Dieck, M. C. (2017). *An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go*. *Computers in Human Behavior*, 76, 276-286.
- Seo, Y., & Jung, S. U. (2016). *Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports*. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
- Smith, A. N. (2012). *The Children of Cyberspace: Old Anxiety, New Fears?* *International Journal of Communication*, 6, 248-265.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?" *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). *Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergame for children*. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89.

Winkler, T., & Buckner, K. (2006). "Relevanz von Advergames in der Kommunikationspolitik: eine empirische Analyse der Wirkung von Advergames auf Kinder". In: *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(3), 141-163.

Wirtz, B. W. (2001). "Electronic Business". Gabler Verlag.

Zurstiege, G. (2005). "Werbekommunikation. Ein interdisziplinäres Studienbuch". VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ludographie:

Blitz Games. (2006). *Sneak King* [Xbox, Xbox 360]. King Games.

COMAD GmbH. (1991). *Das Erbe* [Amiga, DOS]. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

KID. (1999). *Pepsiman* [PlayStation]. (Nur in Japan veröffentlicht.)

Molleindustria. (2006). *McDonald's Video Game* [Webspiel].

Niantic, Inc. (2016). *Pokémon Go* [Mobile-Spiel]. The Pokémon Company.

The Audio Department. (1992). *Das Telekommando* [Amiga, DOS]. Deutsche Telekom AG.

Witan Entertainment BV. (1999). *Moorhuhnjagd* [Windows u. a.]. Ravensburger Interactive Media GmbH.