

# Werbewirkung in **Gaming-Umfeldern**

Eine Grundlagenforschung  
von annalect, RTL Data und  
der AdAlliance



RTL Data

annalect

**01** Hintergrund & Zielsetzung

**02** Steckbrief & Methode

**03** Stichprobe

**04** **Werbeumfeld**

**05** **Wahrnehmung** von Rewarded Ads

**06** **Werbewirkung** in Gaming-Umfeldern

**07** Fazit

# Agenda

# Hintergrund und Zielsetzung

---

01



## Zunächst kurz zum **Hintergrund** der Studie

Gaming wird immer beliebter und die Nutzung von Gaming Apps auf Smartphones ist in vielen Situationen ein Teil des Alltags. Entsprechend steigen auch die Reichweiten von Gaming Apps, was sich natürlich auch auf Werbeinventare auswirkt. Die Folge: **Gaming nimmt innerhalb der In-Stream Welt der Ad Alliance einen zunehmenden Stellenwert ein.**

Dieses Setting unterstreicht die Wichtigkeit, das Potential dieses speziellen Umfelds hinsichtlich der Wahrnehmung und Wirkung von Werbekampagnen zu erforschen. **Unser Ziel ist, es transparent zu zeigen, dass Werbeinventar in Gaming-Umfeldern einen wertvollen Beitrag im In-Stream-Kosmos leistet** und Markenkommunikation perfekt ergänzt.



# Die Studie beschäftigt sich mit wichtigen **Fragestellungen**



## ZIELGRUPPE

Wo liegen die Interessen der Gamer? Gibt es Produktkategorien, die sich für die Vermarktung an die Zielgruppe besonders eignen?



## REWARDED ADS

Wie werden Rewarded Ads von der Zielgruppe wahrgenommen? Gibt es Wahrnehmungsunterschiede zu anderen Gaming-Werbeformen?



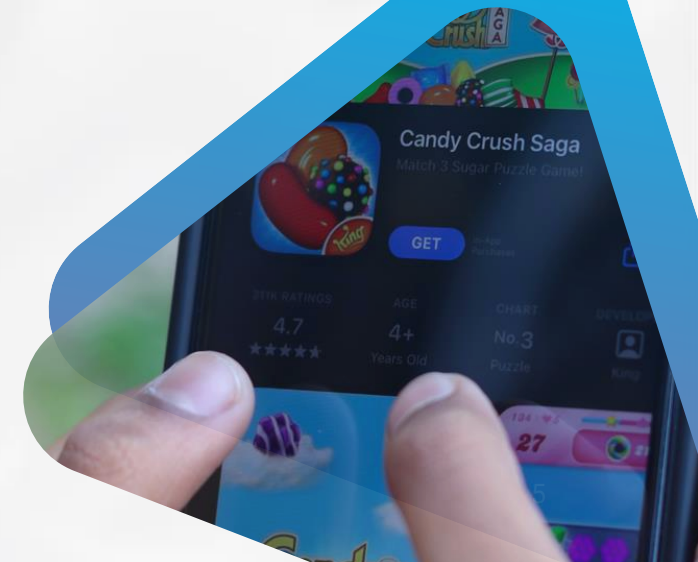
## WERBEWAHRNEHMUNG

Wie wird Werbung in Gaming-Umfeldern von der Zielgruppe wahrgenommen und erinnert?



## WERBEWIRKUNG

Welche Wirkung erzielen die Gaming-Umfelder der Ad Alliance auf die Zielgruppe? Inwiefern ändert sich die Markenwahrnehmung?



# Steckbrief und Methode

02



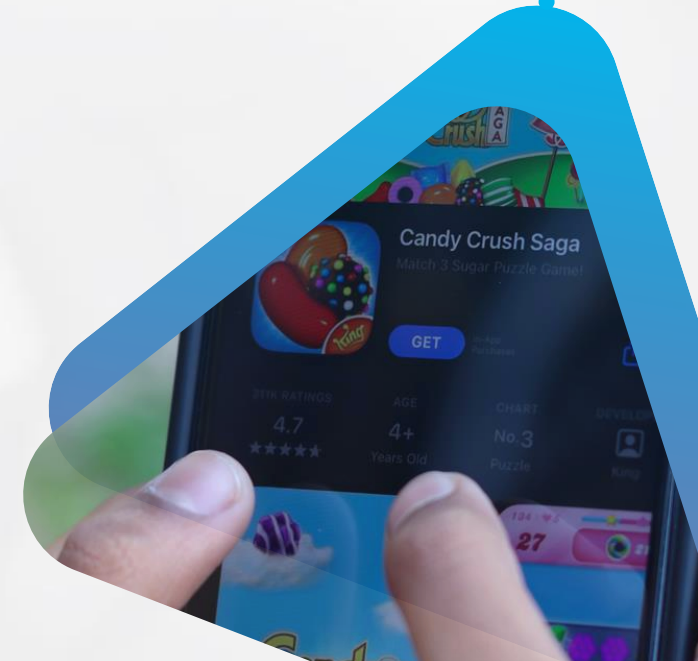
## Die **Methode** der Studie basiert auf einer technischen Messung

Aufbauend auf der von Ad Alliance und annalect durchgeführten Befragung von Gamern im Jahr 2021 wird eine **quantitative Online Befragung** mit 8 Messzeitpunkten aufgesetzt.

Zu jedem Messzeitpunkt wird dabei eine Kampagne untersucht, bei der das für die Ad Alliance relevante **Werbeformat der Rewarded Ads** im Fokus steht und die zuvor über das digitale Gaming Bewegtbild-Portfolio der Ad Alliance ausgespielt wurde.

Die Ad Alliance hat die Möglichkeit, ausgespielte **Werbekontakte zu Personen aus dem Ad Alliance Panel technisch zurückzuverfolgen**. Auf dieser Basis können Panelist:innen mit mindestens einem Kampagnenkontakt identifiziert und zur Befragung eingeladen werden.

Der auf diese Weise gebildeten **Testgruppe** wird eine **Kontrollgruppe** gegenübergestellt, die nachweislich keinen gemessenen Kontakt mit der Kampagne hatte. Diese wird strukturgleich zur Testgruppe rekrutiert.



# Die wichtigsten Fakten zum **Studiendesign**



## Methode

**Quantitative**  
Online-Befragung im  
Ad Alliance und  
Gapfish-Panel



## Zielgruppe

**Erwachsene** im Alter  
von **16 - 59 Jahren**,  
die mind. selten Spiele-  
Apps auf dem  
Smartphone spielen



## Stichprobe

Testgruppe (TG)  
**n=719**  
Kontrollgruppe (KG)  
**n=829**



## Erhebungszeitraum

November 2022  
bis  
März 2023



Wir betrachten **übergreifende Erkenntnisse**,  
die auf insgesamt **8 Kampagnen** basieren

Kampagnenbranche	Impressions Gesamt	Impressions Gaming	Anteil Gaming	Testgruppe	Kontrollgruppe
<b>Beauty &amp; Personal Care</b>	4.847.751	4.814.688	99,3%	n=103	n=125
<b>Schokolade</b>	5.280.822	2.767.884	52,4%	n=78	n=102
<b>Haus &amp; Heimwerken</b>	4.251.075	3.097.196	72,9%	n=104	n=103
<b>Gesellschaftsspiele</b>	2.237.119	2.139.390	95,6%	n=59	n=99
<b>Küchenelektrogeräte</b>	6.003.229	4.547.945	75,8%	n=84	n=100
<b>Finanzen &amp; Banken</b>	3.902.863	2.287.847	58,6%	n=98	n=102
<b>Alkoholfreie Biere</b>	4.982.297	4.537.051	91,1%	n=93	n=95
<b>Finanzen &amp; Banken</b>	9.219.930	6.199.921	67,2%	n=100	n=103

# Unsere Stichprobe

---

03

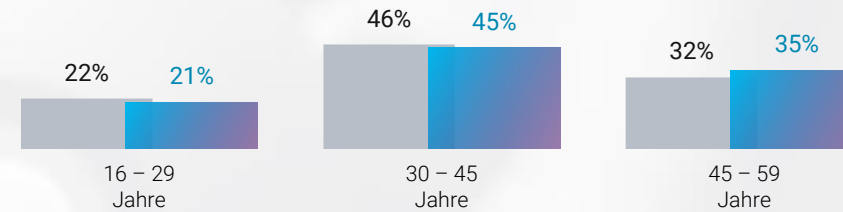


# Die Strukturen der unabhängigen Stichproben wurden kreuzquotiert

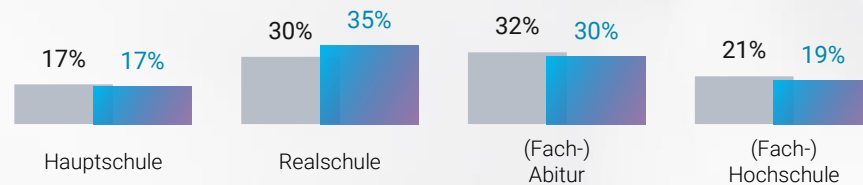
## Geschlecht



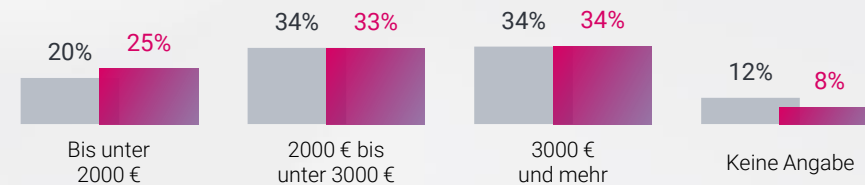
## Alter



## Bildung



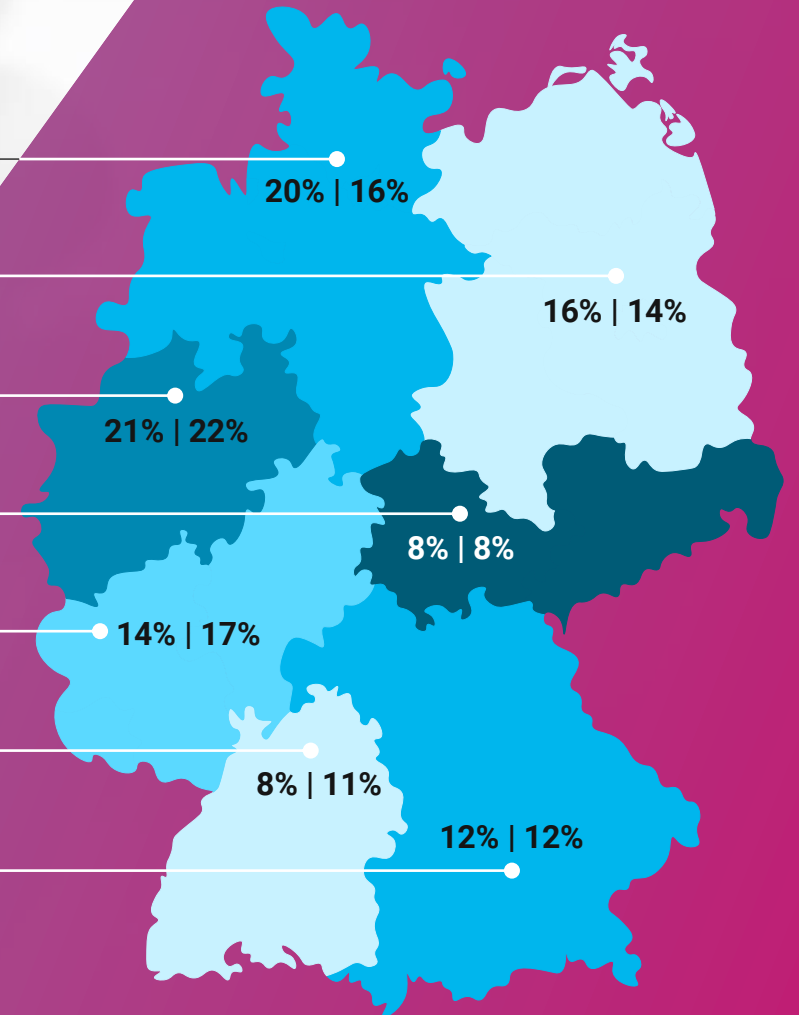
## Haushaltsnettoeinkommen



Kontrollgruppe Testgruppe

## Auch die **geografische Struktur** ist in den Vergleichsgruppen **nahezu identisch**

- Nielsen I** Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen
- Nielsen V+VI** Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- Nielsen II** Nordrhein-Westfalen
- Nielsen VII** Sachsen, Thüringen
- Nielsen IIIa** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland
- Nielsen IIIb** Baden-Württemberg
- Nielsen IV** Bayern



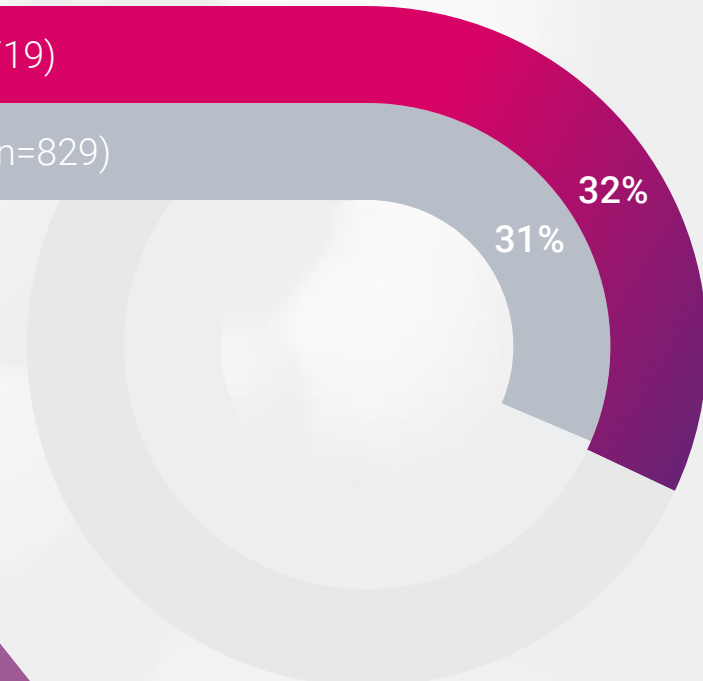
Quelle: Ad Alliance / RTL Data / annalect // „Webewirkung in Gaming-Umfeldern“ (2023)  
Basis: Total, Testgruppe n=719, Kontrollgruppe n=829

## Knapp **ein Drittel der Stichprobe interessiert sich** für die jeweils beworbene Produktkategorie

Testgruppe (n=719)

Kontrollgruppe (n=829)

31%  
32%



### **Interesse** an der jeweiligen Produktkategorie

Da das Interesse eine relevante Einflussvariable hinsichtlich der Wirkung einer Werbekampagne darstellt, ist es wichtig den Anteil der Personen, die an einem Produkt / der Produktkategorie interessiert sind, in den Vergleichsgruppen kontrolliert ausgeglichen zu halten.

In beiden Vergleichsgruppen ist auch der Anteil der **Käuferschaft gleich ausgeprägt**



78%

der **Kontrollgruppe**  
kaufen mindestens selten  
Produkte aus der jeweiligen  
Kampagnenkategorie



78%

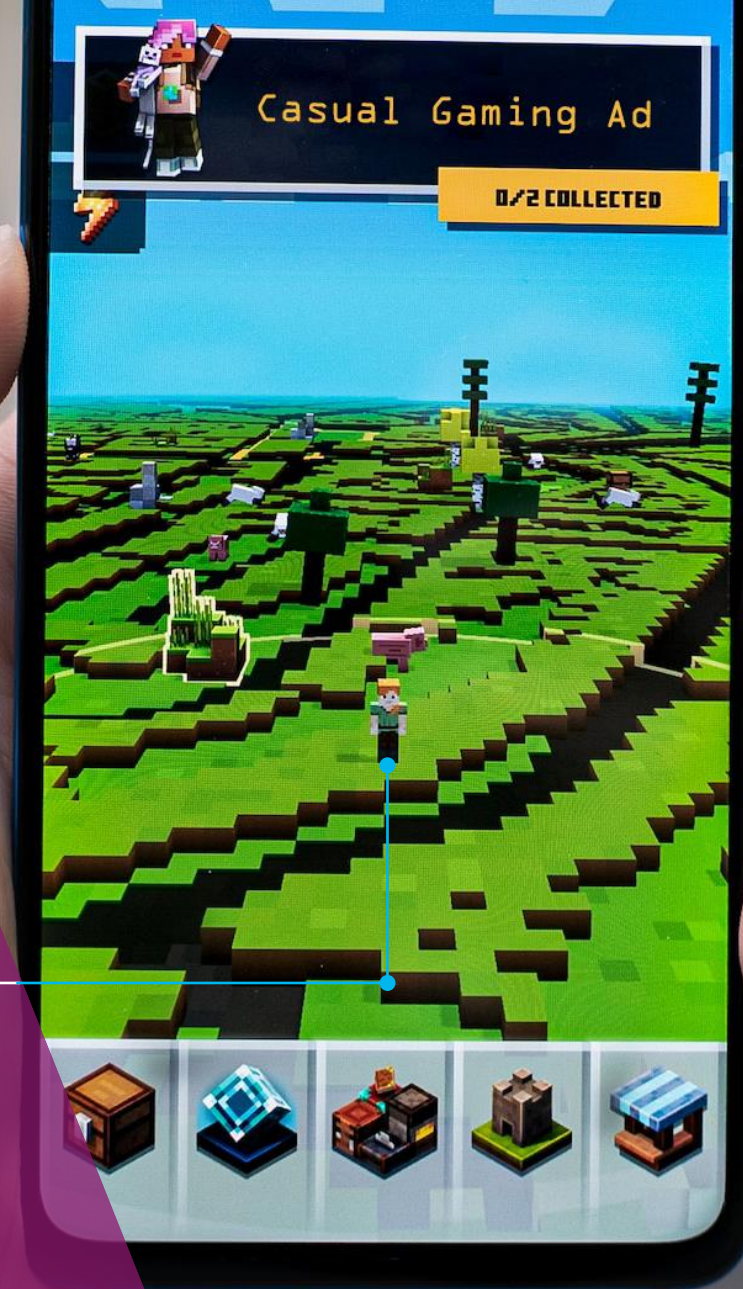
der **Testgruppe mit Kontakt**  
kaufen mindestens selten  
Produkte aus der jeweiligen  
Kampagnenkategorie

Eine kurze  
**Interpretation**  
der **Stichprobe**

Die **wichtigsten Strukturmerkmale** sind in den Vergleichsgruppen **sehr ähnlich** ausgeprägt. Somit lassen sich Unterschiede der erhobenen Dimensionen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auf **Kampagnenkontakte im Gaming-Umfeld** zurückführen.

# Casual Games als Werbeumfeld

04





## Schnell einmal eingeordnet: **Was sind Casual Games** eigentlich?



Casual Games, oder auch Gelegenheitsspiele, sind meist **kostenlose Spiele**, die sich durch ein besonders einfaches und **leicht zugängliches Spielprinzip** auszeichnen.

Durch **schnell erreichbare Erfolge und Belohnungen** bieten sie sich auch für kurze Gaming-Sessions an.

Aufgrund ihrer einfachen Technik eignen sich Casual Games vor allem **für das Smartphone**.

## Casual Games sind bekannt und werden auch durchaus häufig genutzt

**46%**

der Gesamtstichprobe spielen **mehr als 3 Stunden pro Woche** Spiele auf dem Smartphone.

### Casual Games

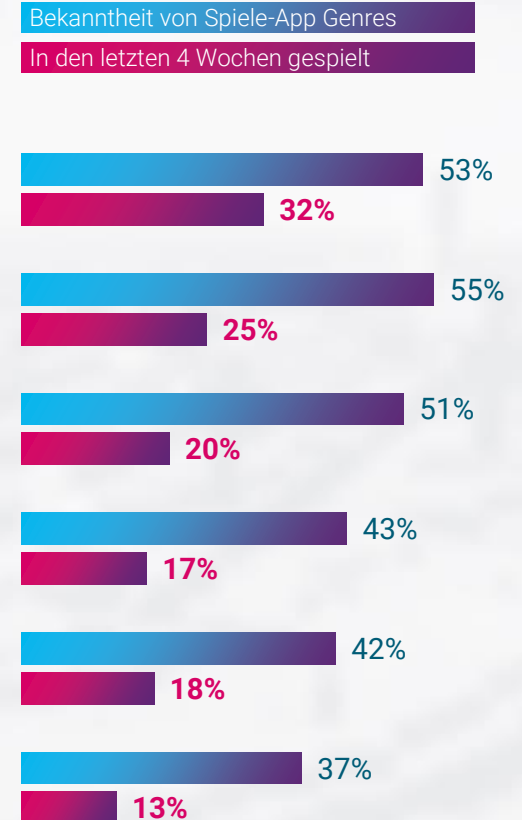
### Kartenspiele

### Quizspiele

### Simulationen

### Worträtsel

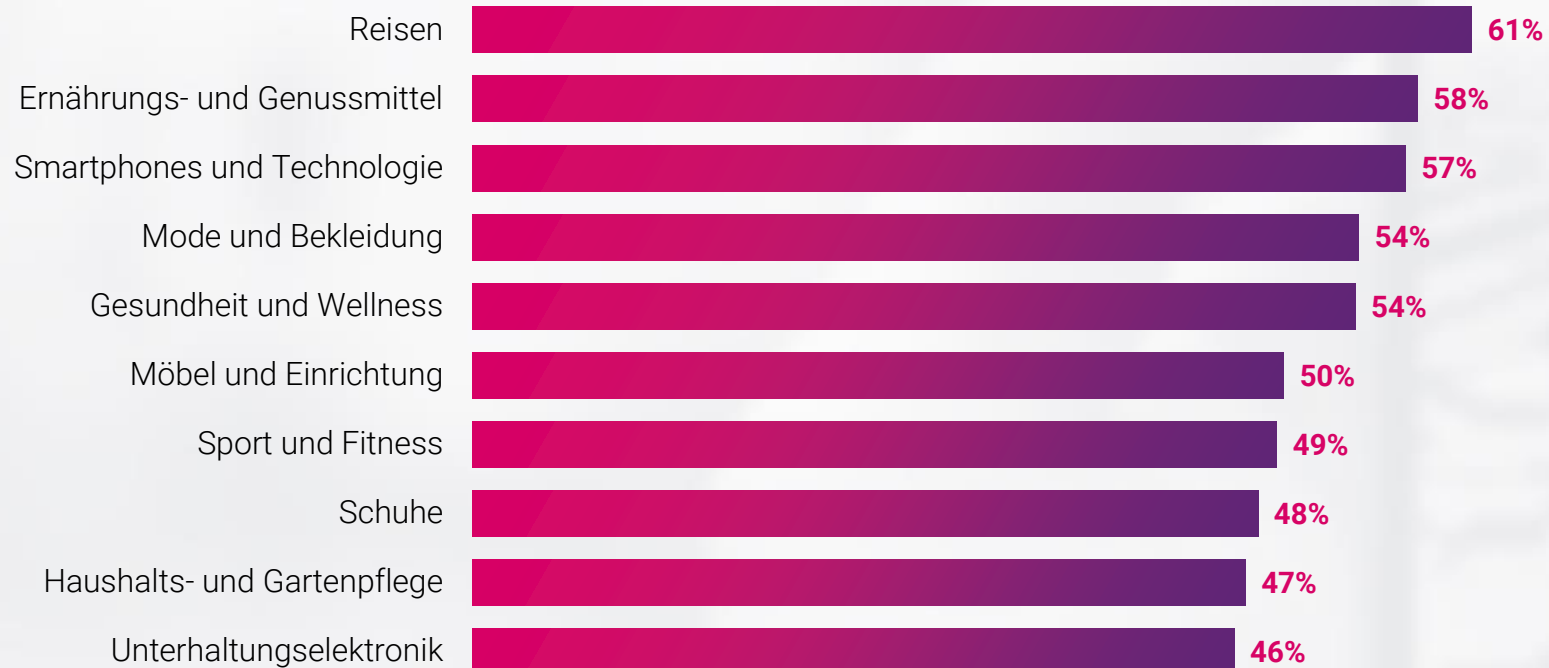
### Strategiespiele



Quelle: Ad Alliance / RTL Data / annalect // „Webewirkung in Gaming-Umfeldern“ (2023) // Fragen: „Wie viele Stunden verbringen Sie in einer durchschnittlichen Woche mit dem Spielen von Spiele-Apps auf dem Smartphone?“ (Einfachauswahl); „Welche der folgenden Genres von Spiele-Apps auf dem Smartphone kennen Sie?“ (Mehrfachauswahl); „Welche der folgenden Genres von Spiele-Apps haben Sie innerhalb der letzten 4 Wochen auf dem Smartphone gespielt?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total n=1.548

Das **Zielgruppenpotential** ist umfangreich, denn Casual Gamer:innen haben **vielseitige Interessen**

### Interesse an Produktkategorien in der Gesamtstichprobe



Gute **Wiederanspracheoptionen**, da Casual Gamer:innen durchaus **viele Medien** nutzen

**Mediennutzung** in der Gesamtstichprobe (mind. wöchentlich)

**94%**

Internet über  
das **Smartphone**

**85%**

**TV** und  
Smart TV

**76%**

Internet über  
einen **PC / Laptop**

**60%**

**Podcast** und  
Musik-Streaming

**57%**

Online-  
**Mediatheken**

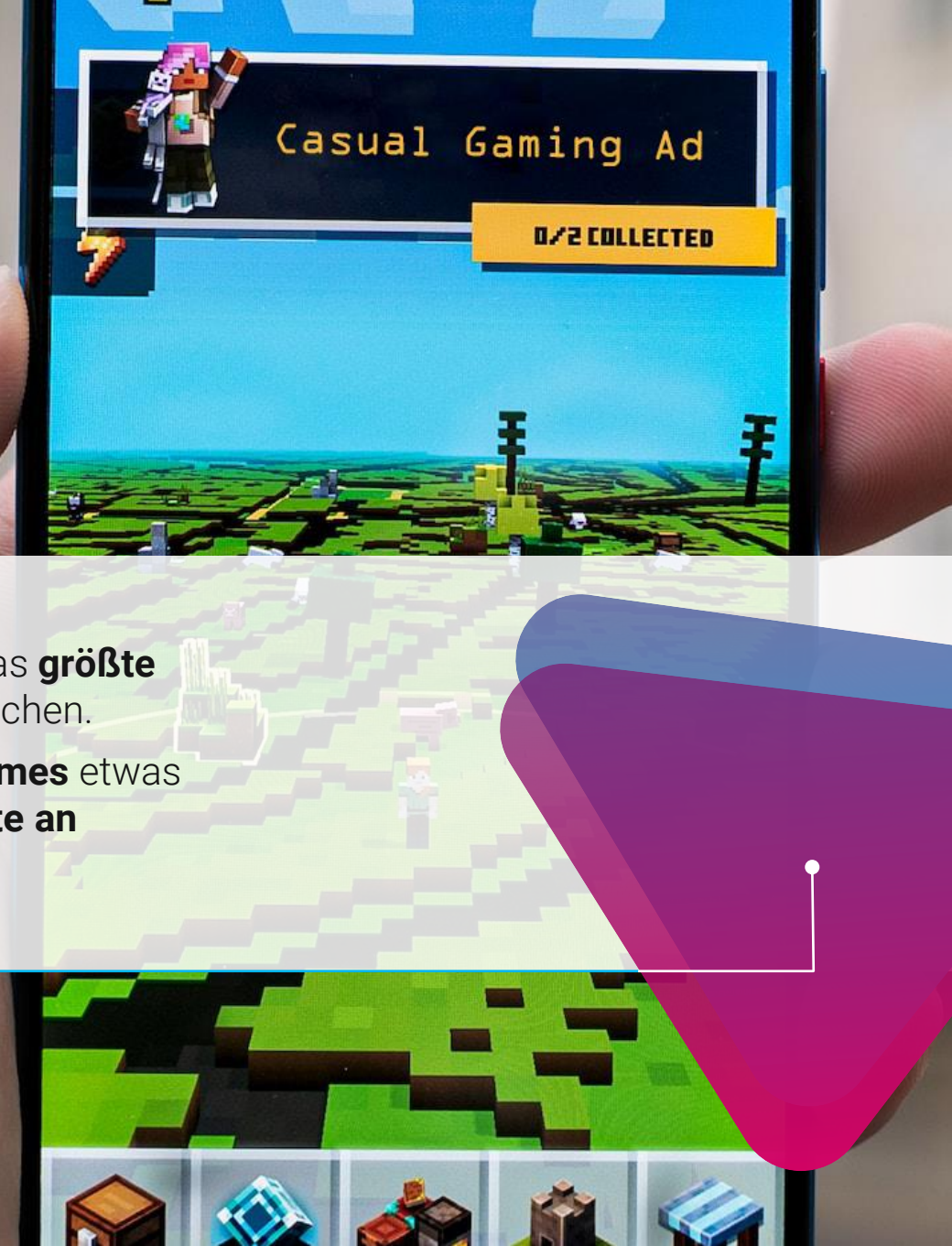
**46%**

**Zeitschriften**  
und Zeitungen

Eine kurze  
**Interpretation**  
des **Werbeumfelds**

**Casual Games** wie Candy Crush und Angry Birds bieten das **größte Potenzial**, die Zielgruppe der **Mobile Gamer:innen** zu erreichen.

Dabei ist die Zielgruppe der **Gamer:innen von Casual Games** etwas weiblicher, mittleren Alters und zeigt eine **große Bandbreite an Interessen** und eine **facettenreiche Mediennutzung**.



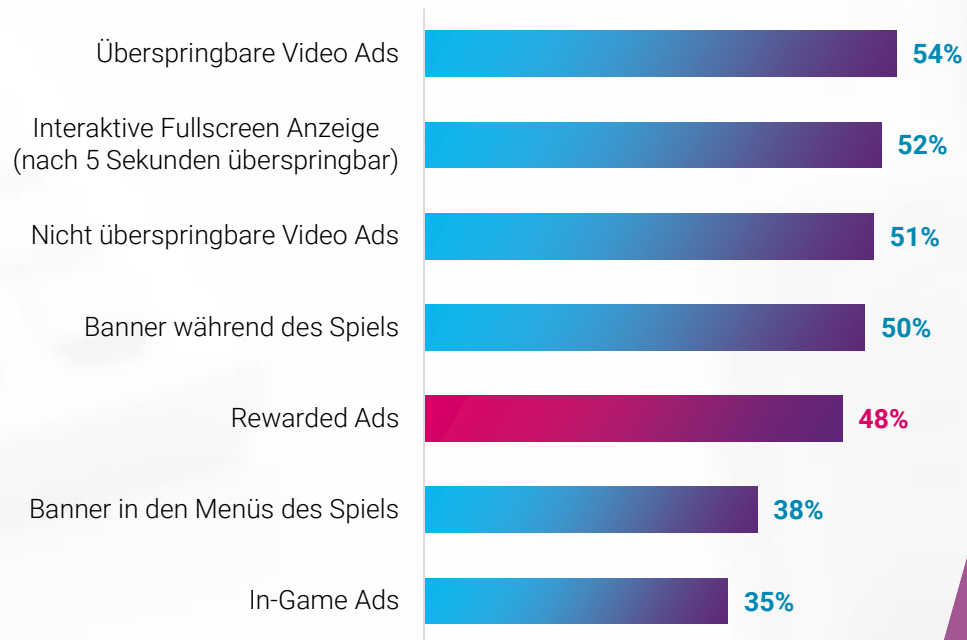
# Wahrnehmung von Rewarded Ads

05



## Der Einsatz unterschiedlicher **Werbeformate** ist Casual Gamer:innen **durchaus vertraut**

### **Bekanntheit** von Gaming **Werbeformen**



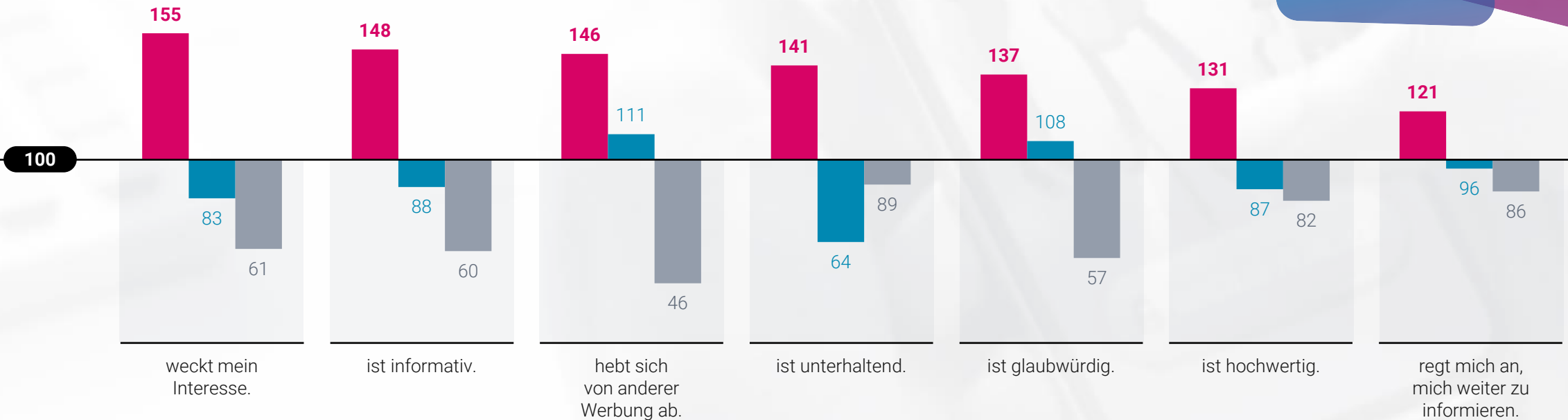
**Rewarded Ads** bieten den Spieler:innen die Möglichkeit selbst zu entscheiden, ob sie eine Werbung sehen möchten.

Im Austausch für das Ansehen der Werbung bekommen die Spieler:innen **eine Belohnung**, bspw. in Form von In-Game Währung.

Knapp **die Hälfte der Casual Gamer:innen kennen** diese Art der Kommunikation und können **Rewarded Ads** gut verorten.

# Von den In-Game Videowerbepformen kommen **Rewarded Ads überdurchschnittlich gut** an!

## Bewertung unterschiedlicher **Bewegbild-Werbepformen** (Indexwerte)



Quelle: Ad Alliance / RTL Data / annalect // „Webewirkung in Gaming-Umfeldern“ (2023) // Frage: „Welche Eigenschaften ordnen Sie welcher Werbepform bei Spiele-Apps auf dem Smartphone zu?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Kenner\*innen der jeweiligen Werbepformen, Testgruppe n=347 bis n=380

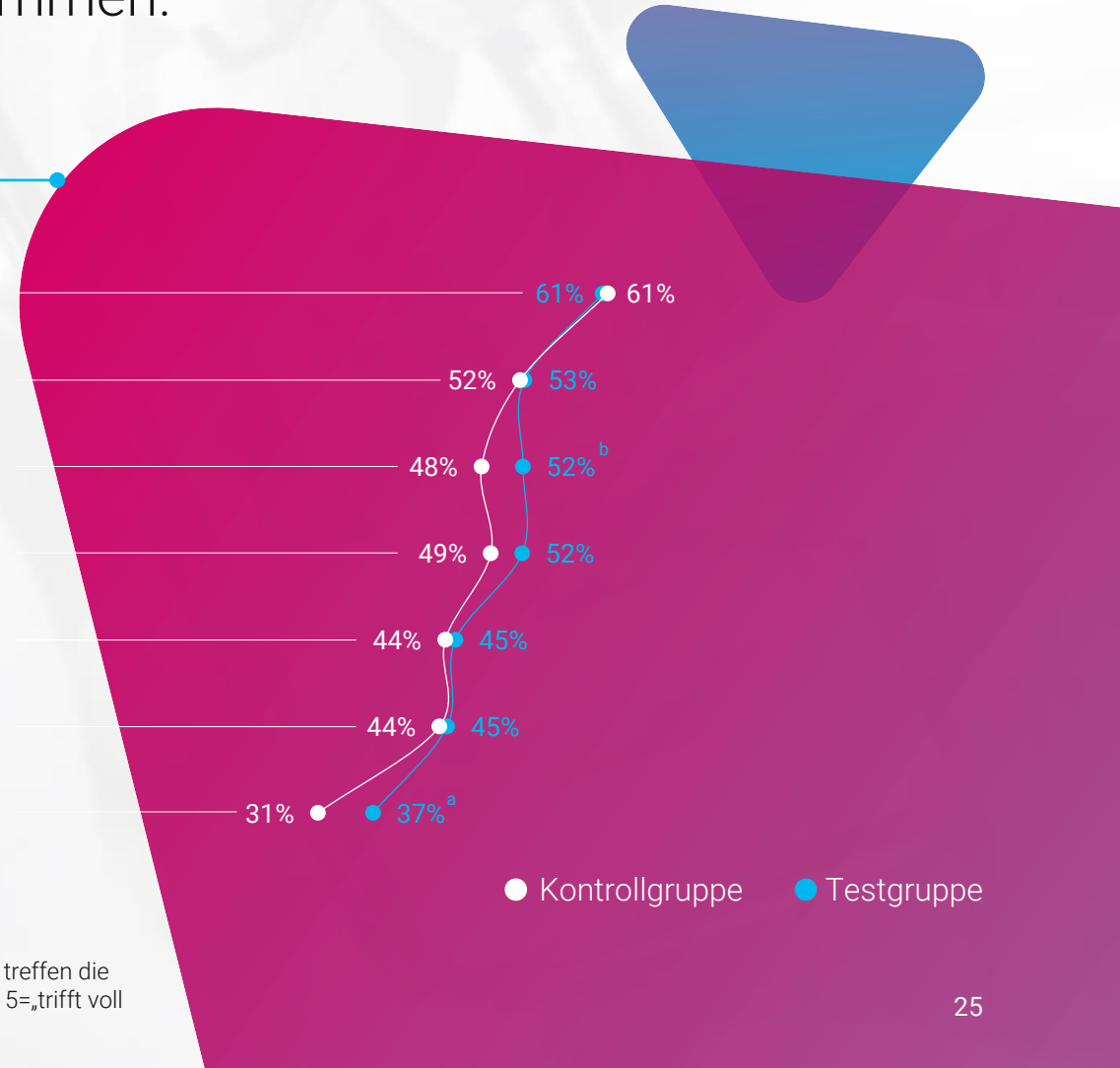
- Rewarded Ads
- Überspringbare Video Ads
- Nicht überspringbare Video Ads



# Jeder Punkt zählt! Die Vorteile der Mechanik von Rewarded Ads werden dankbar angenommen.

## Bewertung der Werbeformate | Rewarded Ads ...

- ... bieten mir die **freie Entscheidung**, Werbung zu sehen oder nicht
- ... sind **belohnender als andere Werbeformen** bei Spiele-Apps
- ... **unterstützen mich**, im Spiel erfolgreich zu sein
- ... bieten **angemessene Belohnungen** für das Anschauen von Werbung
- ... bieten mir **mehr Vorteile** als Nachteile
- ... **sind sympathischer** als andere Werbeformen bei Spiele-Apps
- ... schaue ich mir **dankbar** an



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Ad Alliance / RTL Data / annalect // „Webewirkung in Gaming-Umfeldern“ (2023) // Frage: „Wie sehr treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach auf Rewarded Ads zu?“ (5er Skala, 1=„trifft überhaupt nicht zu“ bis 5=„trifft voll und ganz zu“) | Basis: Total, Testgruppe n=719, Kontrollgruppe n=829

## Eine kurze **Interpretation** der **Wahrnehmung von** **Rewarded Ads**

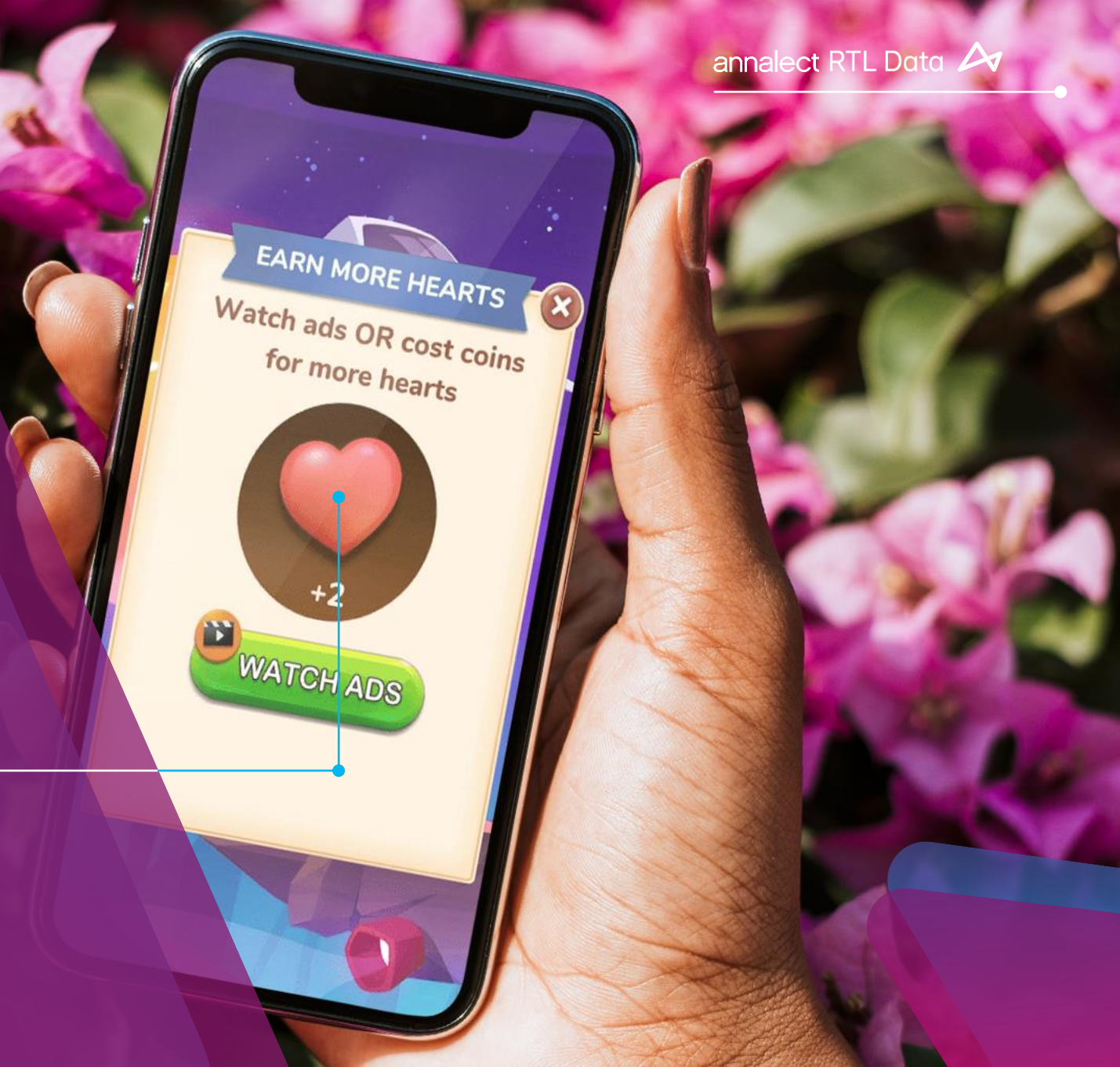
Gaming-Umfelder bieten eine Vielzahl an Werbeoptionen, die durch die Nutzerschaft durchaus unterschiedlich wahrgenommen werden. Im direkten Vergleich schneidet das **Rewarded Ad Format besonders gut** ab!

Rewarded Ads werden nicht nur als informativer und glaubwürdiger eingeordnet, vor allem der **Belohnungseffekt** und die freie **Entscheidung** der Rezeption lässt das Format im direkten Vergleich **sympathischer** erscheinen!

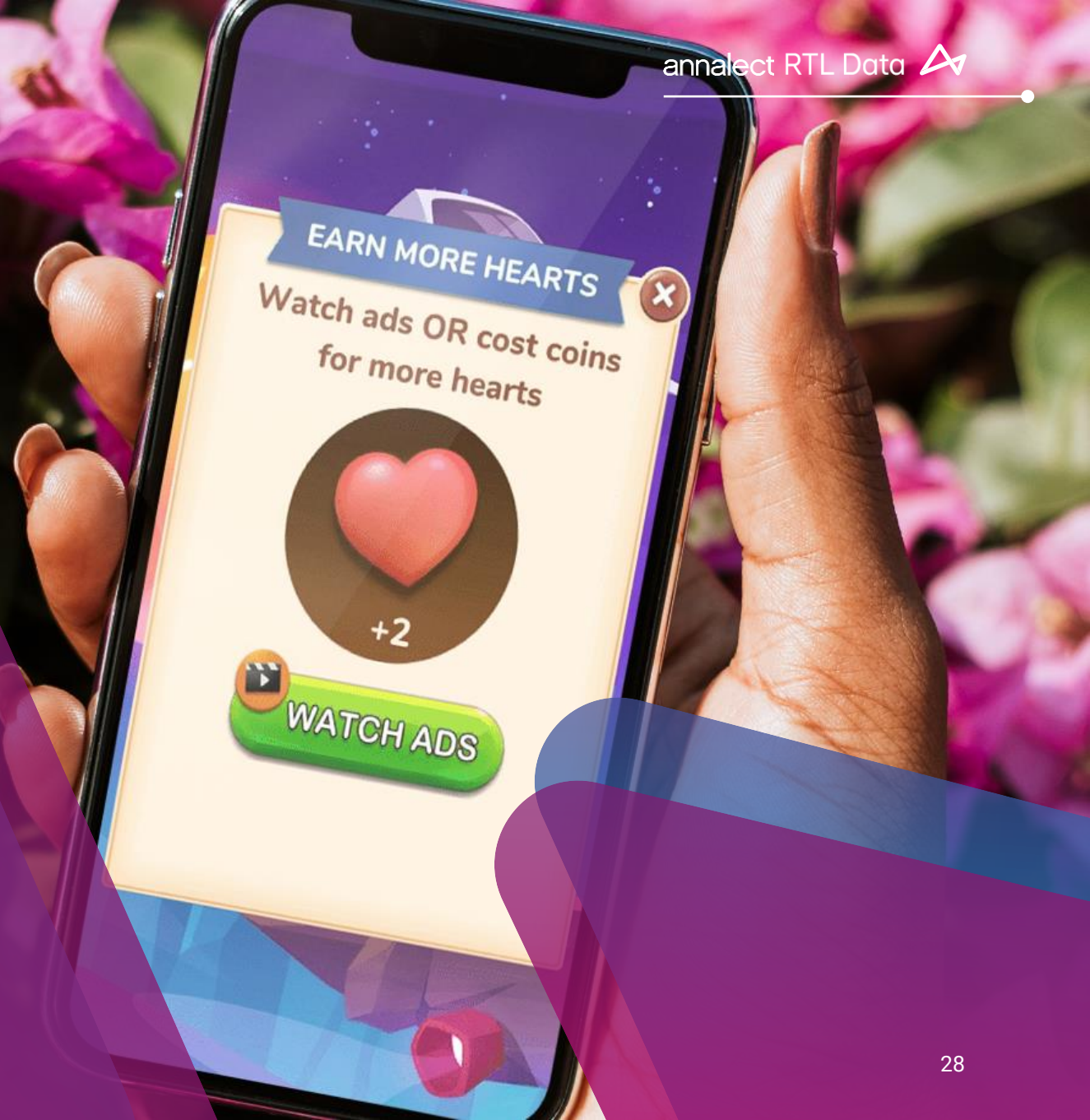


# Werbewirkung in Gaming-Umfeldern

06

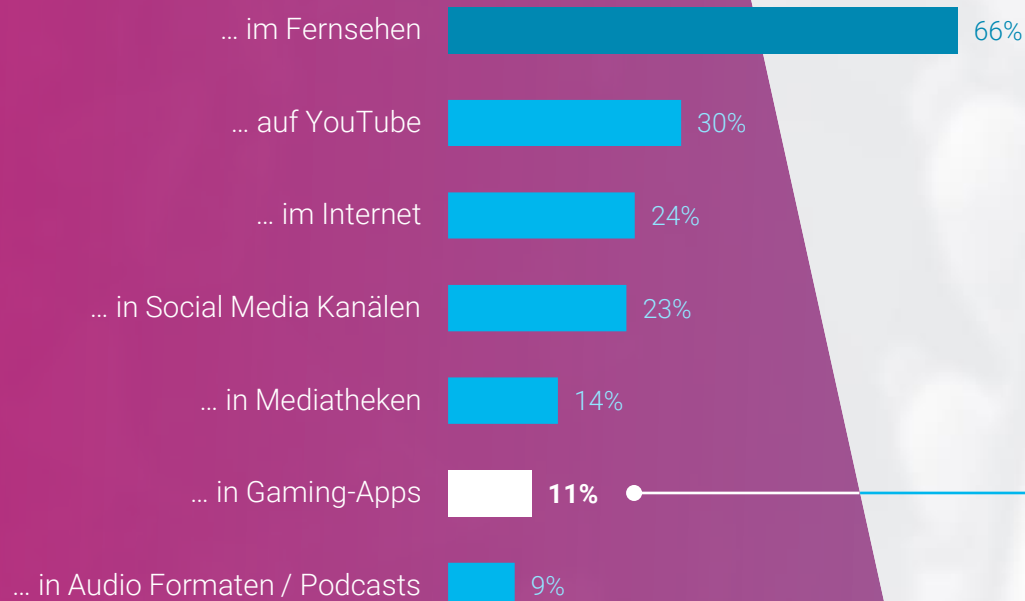


# Wahrnehmung und Erinnerung an die Werbekampagnen

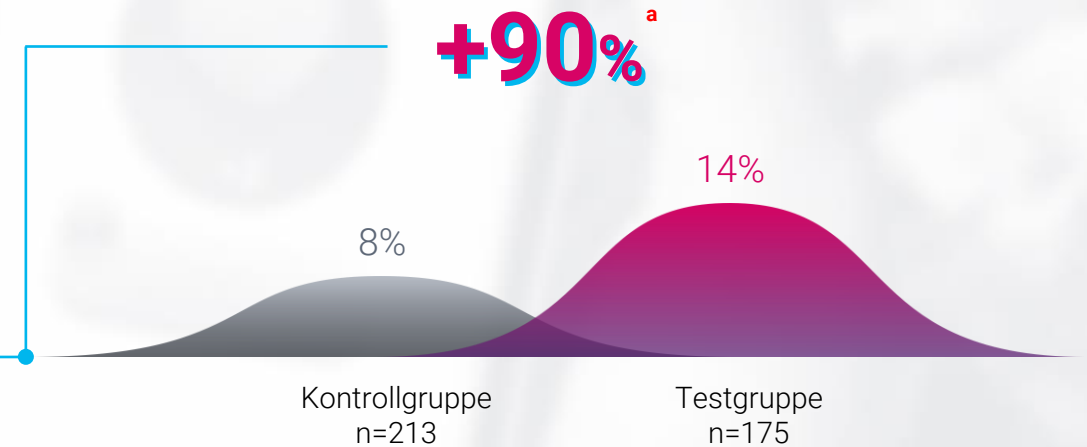


# TV dominiert die Awareness, **Gaming-Apps** verzeichnen jedoch einen **signifikanten Uplift**

## Media Awareness **Gesamt**



## Media Awareness **Gaming-Apps**



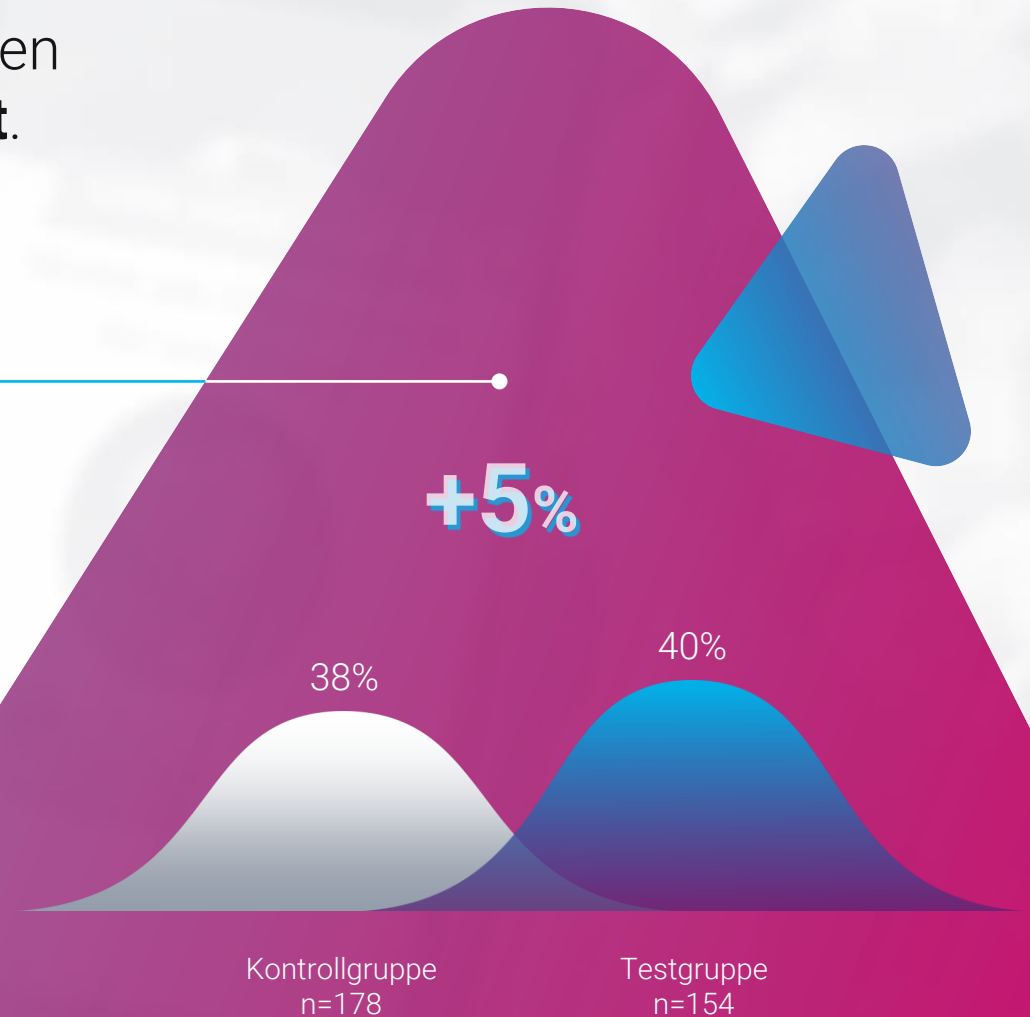
<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.  
<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

## Kampagnen in Gaming-Umfeldern hinterlassen durchaus einen Eindruck und **werden erinnert**.

### Ad Awareness der Werbekampagnen

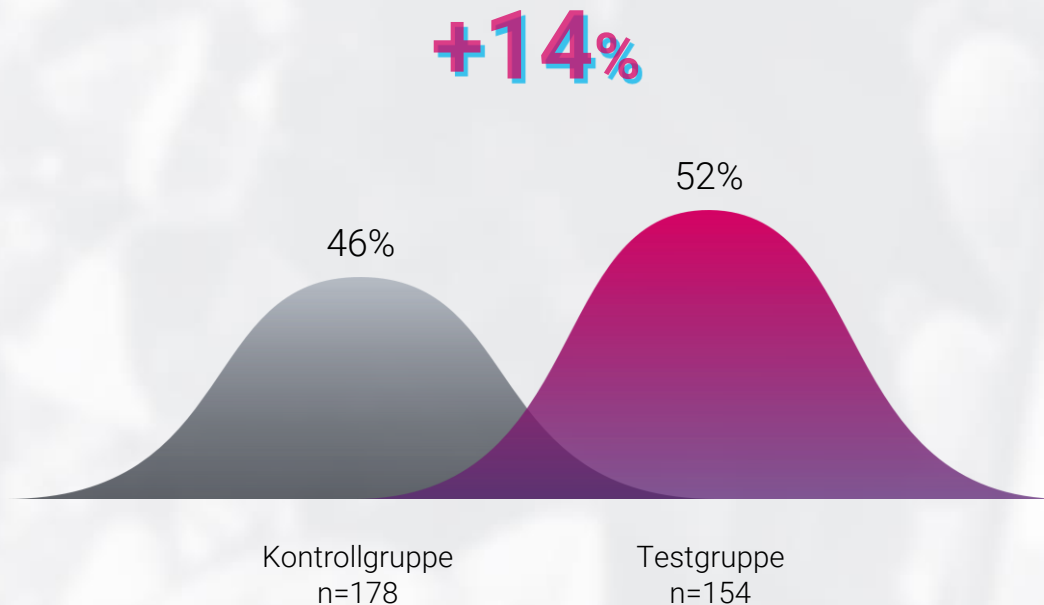
TV-Werbung hat den stärksten Einfluss auf die Werbewahrnehmung, insbesondere in der Kontrollgruppe wird die Erinnerung stark durch Kommunikation im TV-Kanal beeinflusst. **Um den Einfluss der Werbung in Gaming Apps deutlicher hervorzuheben**, wurde die Werberinnerung um diesen TV-Effekt bereinigt.

Wird die Analyse auch um weitere Mediakontakte bereinigt und **wird alleine das Umfeld der Gaming Apps betrachtet, steigt der Impact der Ad Awareness gar auf +35%**.



## Die **Werbeerinnerung bei Wiedervorlage** bestätigt den positiven Effekt - mehr **Impact auf hohem Niveau**

### **Ad Recognition** der Werbekampagnen im Gaming-Umfeld



Durch die Präsenz der Werbekampagnen in anderen Medienkanälen und aufgrund der Awareness-Dominanz durch TV-Kontakte, betrachten wir erneut den bereinigten Effekt.

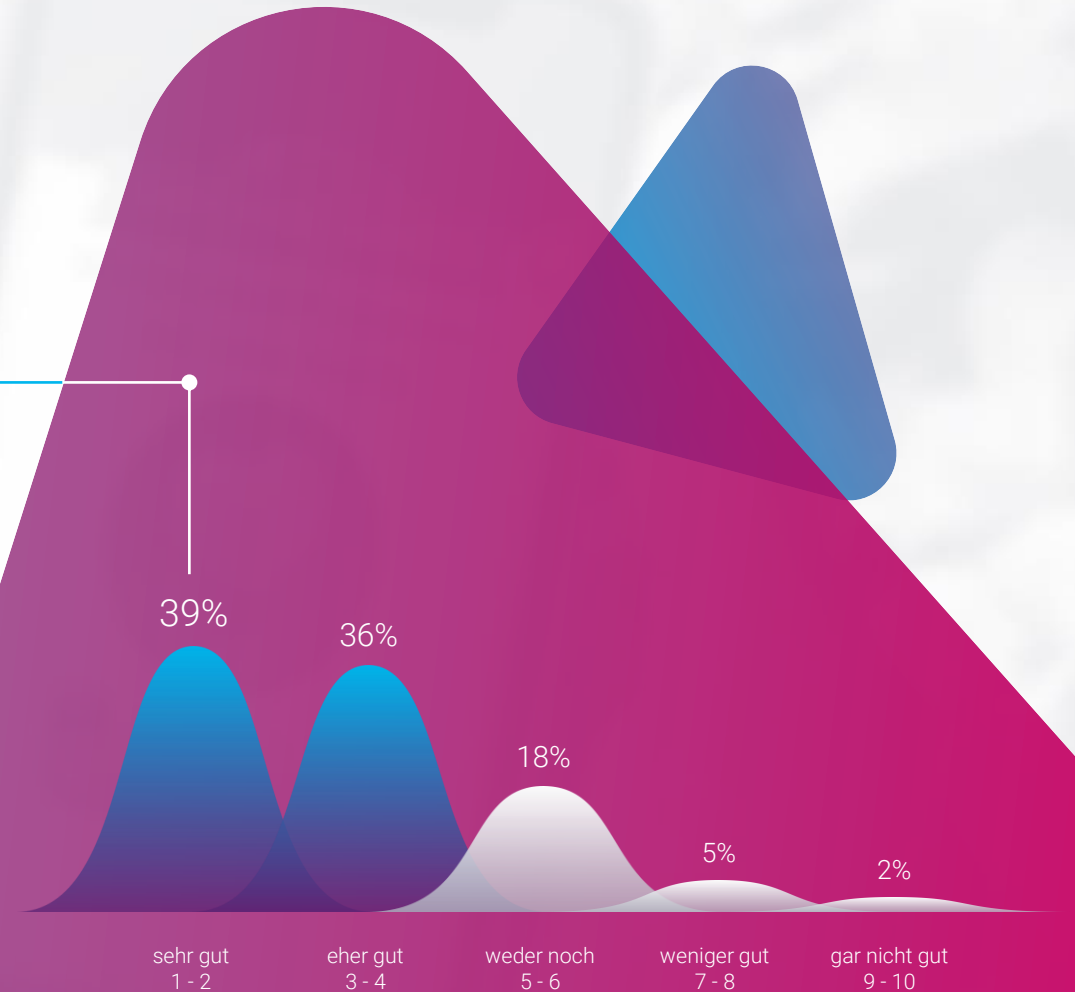
Aggregiert werden die Werbekampagnen bei Wiedervorlage **mit einem Impact von +14% eindeutig erinnert**.

Bei fokussierter Betrachtung des Gaming-Umfelds steigt der Impact der Ad Recognition gar auf +16% auf noch höherem Niveau.

## Die Werbespots, die in Form der Rewarded Ads getestet wurden, kommen richtig gut an!

### Ad Liking in der Testgruppe

Die Gamer:innen, die die Werbespots wiedererkennen, scheinen sich der Rewarded Ad Incentives noch bewusst zu sein – **das Ad Liking der Spots ist auf einem Top-Niveau!**



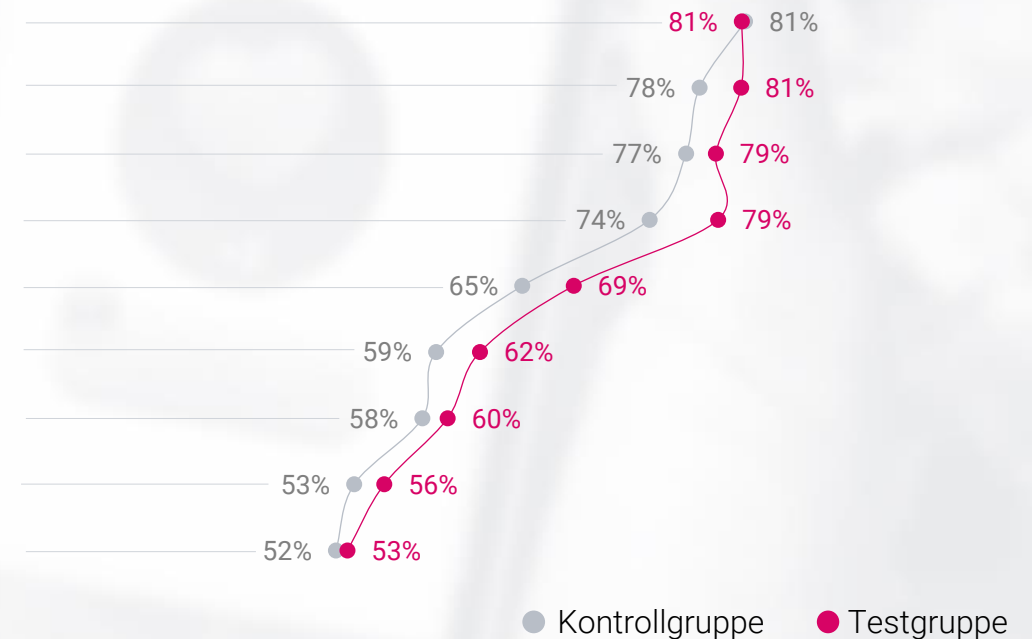


Auch in der Detailbewertung **schneiden die Spots sehr gut ab** – in der Testgruppe tendenziell noch besser.

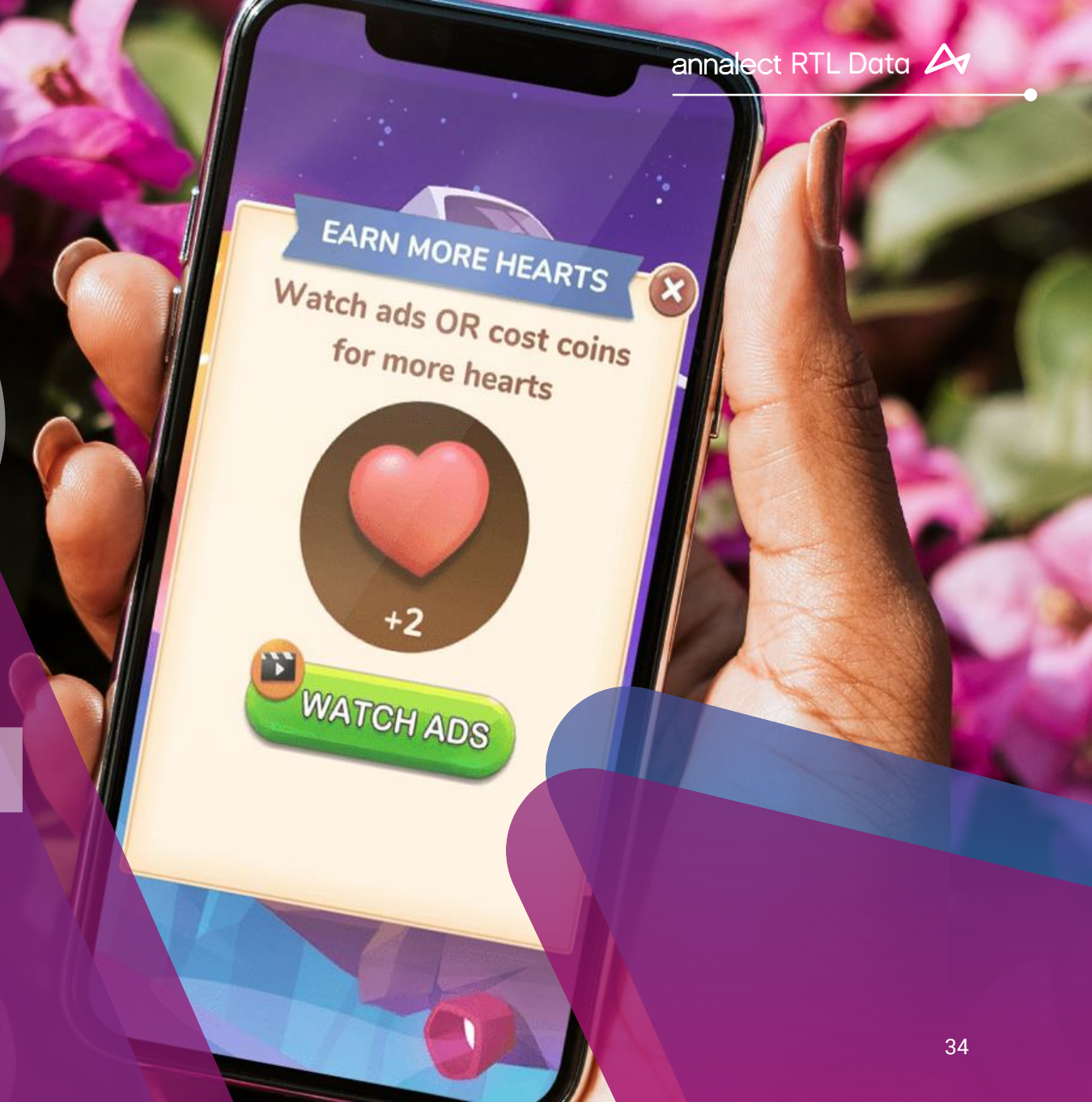
### Bewertung der Werbemittel durch die Kontaktgruppen (Top-2)

#### Der Werbespot ...

- ... **vermittelt klar**, um welche Marke es geht.
- ... **passt** zur Marke.
- ... ist **glaubwürdig**.
- ... wirkt **hochwertig**.
- ... ist **informativ**.
- ... **weckt** mein **Interesse**.
- ... **hebt sich** von anderer vergleichbarer Werbung **ab**.
- ... hat meine Meinung über die Marke **positiv beeinflusst**.
- ... regt mich an, mich **weiter zu informieren**.



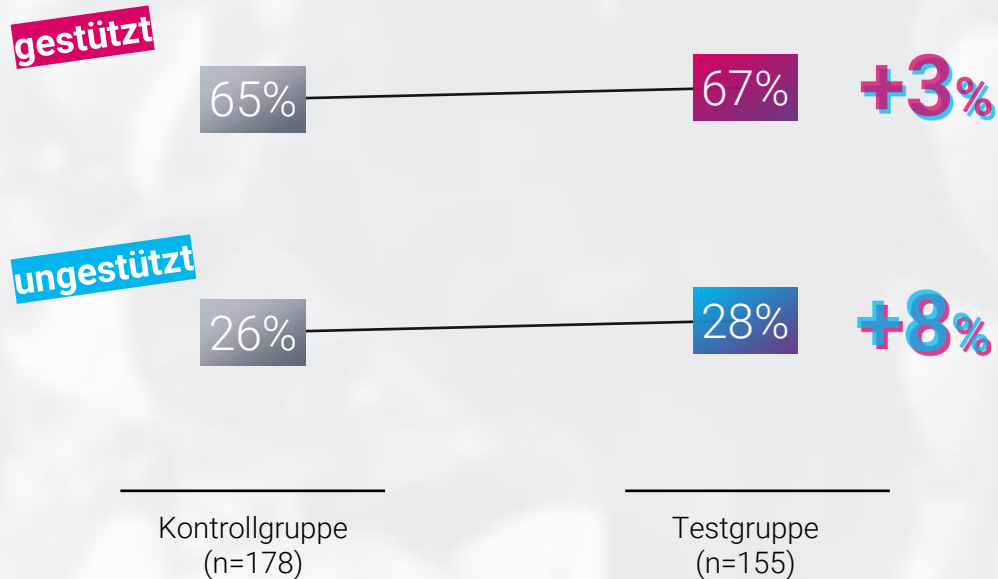
# Wirkung der Werbekampagnen auf die Marke



# I know that brand!

Die Kontakte zahlen leicht auf die Bekanntheit der schon recht bekannten Marken ein.

## Brand Awareness der Kampagnenmarken



TV-Werbung treibt die Awareness Leistungswerte und auch die Brand Awareness wird stark durch Kommunikation im TV-Kanal beeinflusst. **Um den Einfluss der Werbung in Gaming Apps deutlicher hervorzuheben**, wurde die Brand Awareness ebenfalls um diesen TV-Effekt bereinigt.

Rewarded Ads werden sehr positiv wahrgenommen – das **wirkt auch auf die Marke!**

**Markensympathie** in den Kontaktgruppen (Top-2)

**+18%**<sup>b</sup>

**61%**

Markensympathie in der **Kontrollgruppe**

**72%**

Markensympathie in der **Testgruppe**

<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

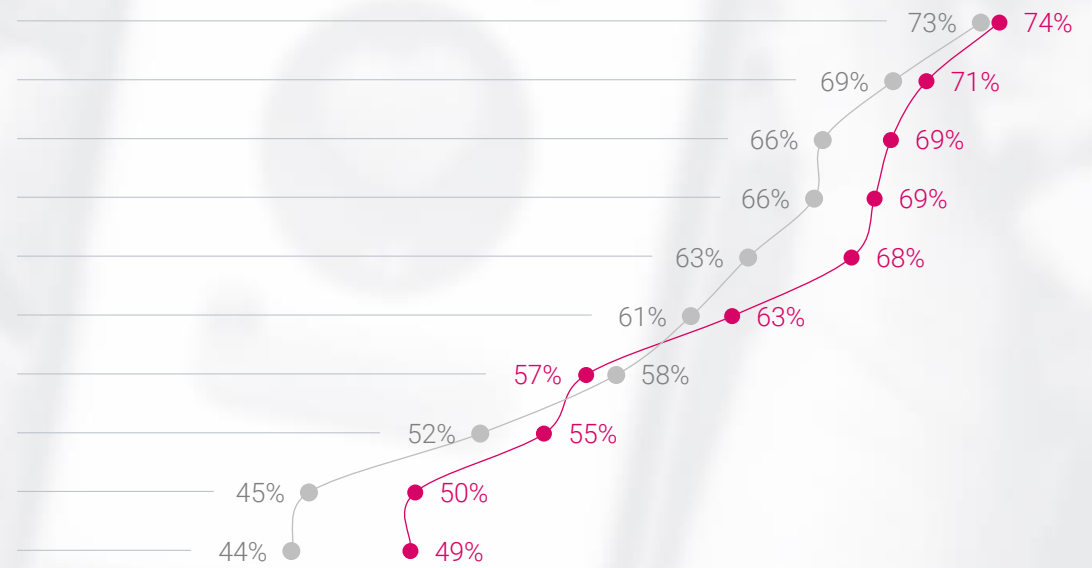
<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

# Wait, there's more! Kommunikation in Gaming-Umfeldern **schärft die Markenwahrnehmung** deutlich.

## Markenimage in den Kontaktgruppen (Top-2)

**Die Marke ...**

- ... ist seriös.
- ... steht für qualitativ hochwertige Produkte.
- ... ist modern.
- ... ist vertrauenswürdig.
- ... ist authentisch.
- ... steht für innovative Produkte.
- ... würde ich weiterempfehlen.
- ... hebt sich von anderen Marken ab.
- ... hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
- ... ist einzigartig.



● Kontrollgruppe ● Testgruppe

# Aktivierung der Zielgruppe

# 3

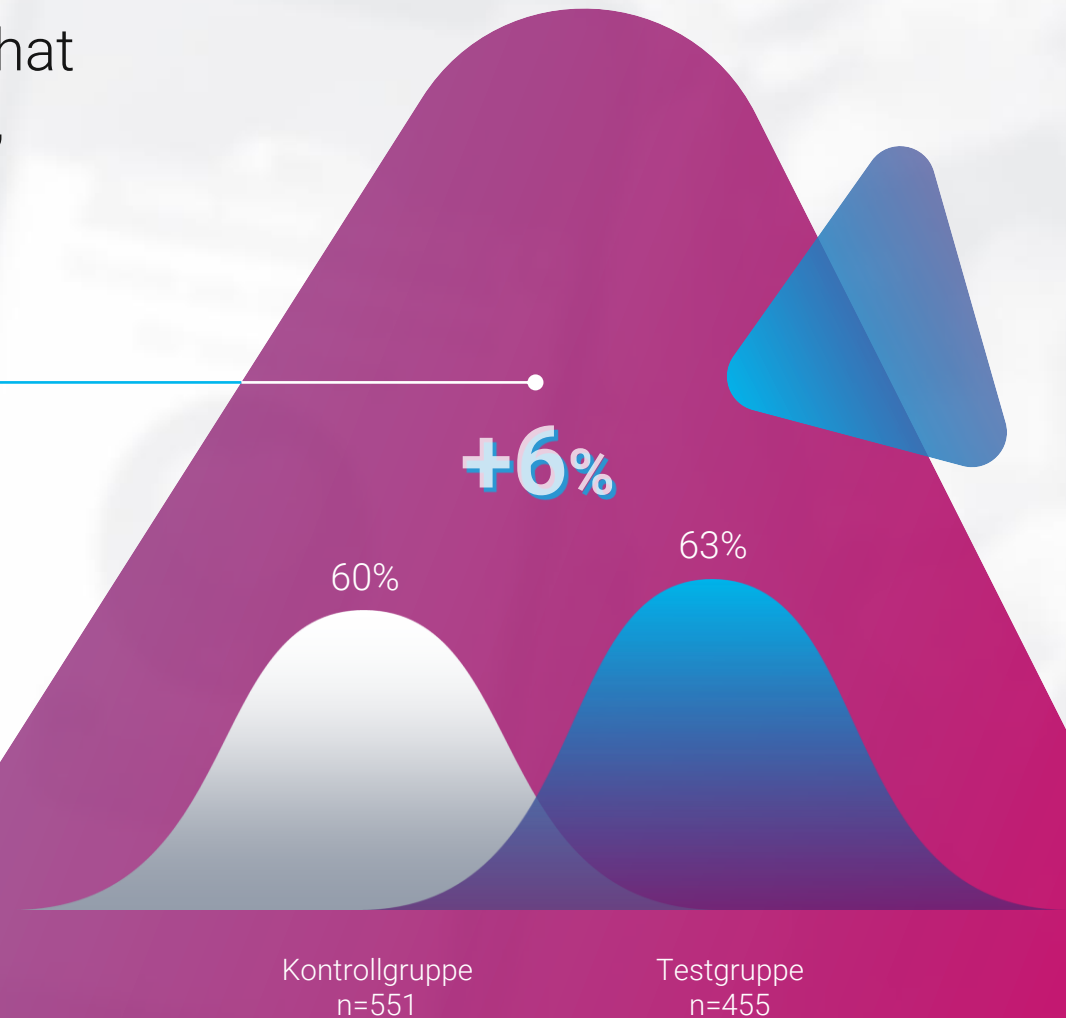


**Take me home!** Mit einem deutlichen Uplift hat In-Game-Advertising eindeutig das Potential, den **Absatz von Marken zu steigern**.

### Consideration der werbenden Marken

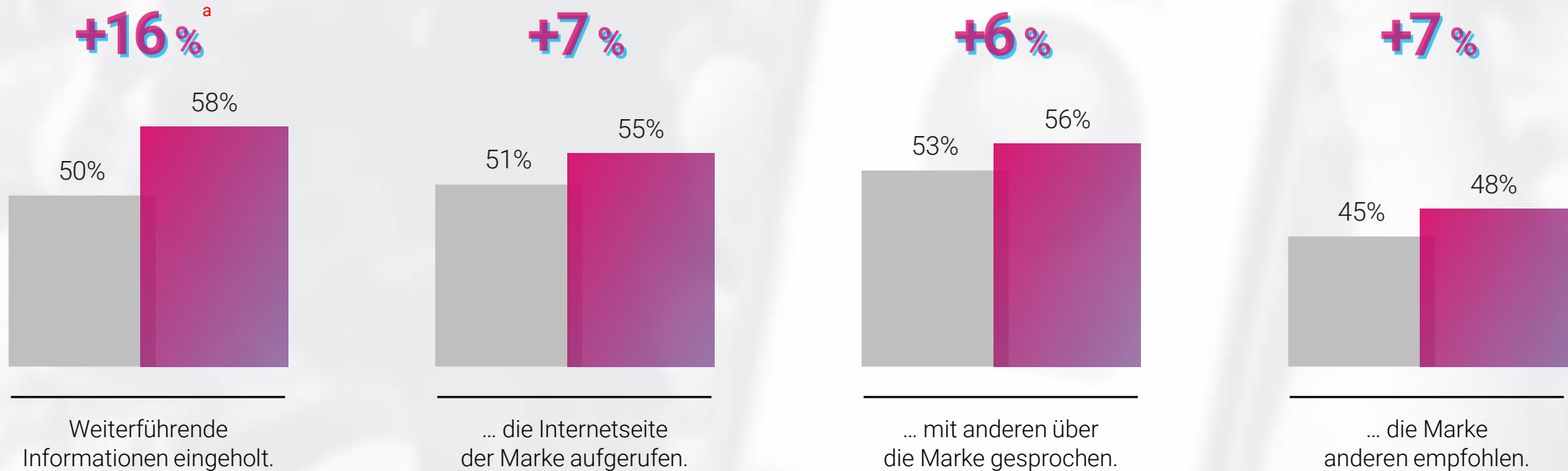
Unter allen Markenkennern offenbart sich nach Kampagnenkontakt eine **erhöhte Kaufbereitschaft**, wenn es um die beworbenen Marken geht.

Für knapp zwei Drittel der Gamer:innen kommen die Marken für einen Kauf in Frage, das **sind 6% mehr** im Vergleich zur Kontrollgruppe.





# Uuund Action! Der Kontakt direkt im Spielerlebnis wirkt! Casual Gamer **befassen sich mehr** mit der beworbenen Marke.

## Actions Taken in den Kontaktgruppen (Top-2)



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

 Kontrollgruppe  Testgruppe

Quelle: Ad Alliance / RTL Data / annalect // „Webewirkung in Gaming-Umfeldern“ (2023) // Frage: „Wenn Sie einmal an die Marke ... denken, welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf ... vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (Einfachwahl, „Habe ich bereits getan“, „Werde ich in naher Zukunft tun“, „Habe ich nicht getan und habe es auch nicht vor“) | Top-2 Werte: „Habe ich bereits getan“ und „Werde ich in naher Zukunft tun“ // Basis: Markenkenner\*innen, Testgruppe n=455, Kontrollgruppe n=551



## Eine kurze **Interpretation** der **Werbewirkung**

Der **Werbekontakt** in Gaming-Umfeldern findet dort statt, wo das Interesse der Casual Gamer:innen liegt – direkt im Spiel. Rewarded Ads unterstützen den Erfolg im Spiel und werden erinnert. **Davon profitieren die Marken!**

Das hohe Involvement führt zu einer Schärfung des Markenprofils, die Kommunikation wirkt auf die Marke. Das führt in letzter Instanz zu einer tiefergehenden Beschäftigung mit der Marke und potenziellen Absatzsteigerungen. **Gaming-Umfelder wirken!**

GAME OVER

PLAY AGAIN?  
YES NO

WATCH VIDEO FOR AN EXTRA LIFE 

Zum Ende das  
Fazit der Studie

07

## Werbewirkung in Gaming-Umfeldern

# Key Insights

01

### **Die Zielgruppe der Casual Gamer:innen ist sehr vielseitig.**

Casual Games finden im Alltag einer Nutzerschaft mit vielen unterschiedlichen Interessen statt, die medial sehr gut aufgestellt sind und daher für viele Produkte eine potenzielle Zielgruppe darstellen.

02

### **Rewarded Ads werden dankbar angenommen und wecken Interesse.**

Die Mechanik der Rewarded Ads kommt im Vergleich zu klassischer In-Game-Werbung überdurchschnittlich gut an. Der Belohnungseffekt wird dankbar angenommen, der positive Moment überträgt sich auf die Marken.

03

### **In-Game-Advertising wird wahrgenommen und signifikant erinnert.**

Personen, die einen Werbekontakt im Gaming-Inventar der Ad Alliance hatten, erinnern sich an die Kampagne und können sie signifikant dem Kommunikationsweg der Casual Games zuordnen.

## Werbewirkung in Gaming-Umfeldern

# Key Insights

04

### **Werbung in Gaming-Umfeldern schärft das Markenbild positiv.**

Kommunikation, die über Rewarded Ads gespielt wird, sorgt für Aufmerksamkeit und lässt die werbende Marke wirken. Das positive Momentum der Werbemechanik überträgt sich ideal auf die Wahrnehmung.

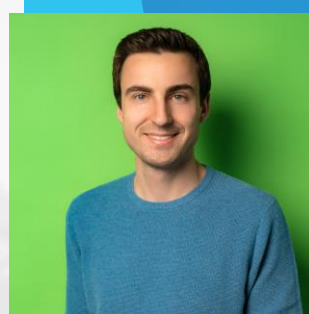
05

### **Rewarded Ads aktivieren die Zielgruppe und pushen das Absatzpotenzial.**

Der Werbekontakt in Gaming-Umfeldern führt dazu, dass sich Personen näher mit der beworbenen Marke befassen und sich informieren wollen. Daraus folgt in letzter Instanz eine steigende Bereitschaft zum Kauf.

Wenn Sie **Fragen** haben,  
sind wir gerne für Sie erreichbar.

## **Kontakt**daten bei RTL Data



**Robin Reißmann**  
Advertising Researcher

RTL Data  
Picassoplatz 1  
50679 Köln

[robin.rissmann@rtl.de](mailto:robin.rissmann@rtl.de)



**Timo Lütten**  
Head of Advertising Research

RTL Data  
Am Baumwall 11  
20249 Hamburg

[timo.luetten@rtl.de](mailto:timo.luetten@rtl.de)



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.