

Müller-Stewens, Jessica

Article

Wenn der Flow überspringt - Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Müller-Stewens, Jessica (2017) : Wenn der Flow überspringt - Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 4, pp. 128-134

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275932>

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.

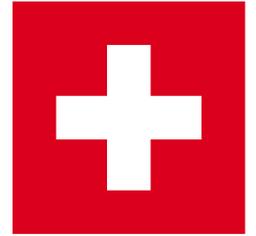
Terms of use:

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.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Irene Bader, DMG MORI • Interview mit Björn Loose, MAN Truck & Bus AG • Kundenbeziehungen & Industrie 4.0 • Crossmediale Integration des Kunden • Das Erwachen der Bots • Transaktionaler Omni-Kanal-Vertrieb • Social-Selling bei der Swisscom • Quantifizierung von Marketingmassnahmen • Digitalisierung im B-to-B-Marketing • Digital Sales Leadership • Sales Excellence durch Multichannel-Integration **SPEKTRUM** Kommunikation bleibt das A und O • Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant **INSIGHTS GfK Praxisbericht** Performance-Messung von Online-Trends • **DXC Technology** Herausforderungen beim Brand-Relaunch • **Sprinklr** Social Media Management effektiv gestalten

www.marketing-review.ch

Marketing & Vertrieb 4.0



Wenn der Flow überspringt

Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant

Obwohl produktnahe Spiele in der Marketingpraxis zunehmend an Bedeutung gewinnen, besteht über ihre ökonomischen Konsequenzen noch weitgehend Unklarheit. Dieser Beitrag charakterisiert produktnahe Spiele und untersucht deren ökonomischen Konsequenzen. Anhand von Felddaten wird veranschaulicht, dass produktnahe Spiele umsatzsteigernd wirken. Der psychologische Prozess dahinter wird erklärt. Zudem werden zentrale Treiber für die Wirksamkeit produktnaher Spiele aufgezeigt.

Jessica Müller-Stewens

Videospiele nehmen bei Konsumenten einen immer grösseren Stellenwert ein. Galten sie lange Zeit als Freizeitbeschäftigung für kleine Jungs, werden sie mittlerweile von Männern und Frauen aller Altersklassen gleichermaßen gespielt (ESA 2015). Allein in Deutschland werden pro Kopf täglich ca. 35 Minuten Videospiele gespielt und 46,6 Prozent der deutschen Arbeitnehmer tun dies sogar während ihrer Arbeitszeit (Herger 2013). Die Begeisterung der Konsumenten für das Spielen spiegelt sich zudem in der Grösse des weltweiten Videospiegelmarktes wider, dessen Volumen für das Jahr 2017 auf circa 85,7 Milliarden Euro geschätzt wird (iDate 2015). Zahlreiche Unternehmen versuchen, sich diese Begeisterung der Konsumenten für das Spielen zunutze zu machen, indem sie Spiele und/oder Spielelemente in die Interaktion mit ihren Kunden einbetten (Müller-Stewens et al. 2015).

Verwendung von Spielelementen im Marketing

In der Praxis unterscheidet sich die Verknüpfung von Produkten und Spielelementen, die häufig unter dem Term Gamification subsumiert wird (Deterding et al. 2011), stark (s. Abbildung 1): Von einem starken Produktfokus in Kombination mit vereinzelt Spielelementen bis hin zu Spielen, bei denen die Produkte in den Hintergrund rücken, ist alles vertreten.

Klassische Treueprogramme, wie das Sammeln von Flugmeilen (z.B. Miles & More), zählen zu der Gruppe Punkte und Abzeichen. Hier steht das Produkt im Vordergrund und die Spielelemente dienen dazu, Anreize zu schaffen, das Produkt möglichst häufig zu kaufen. Oftmals winken Belohnungen in Form von Abzeichen, die einen höheren Status für Treue im Vergleich zu anderen Kunden versprechen (z.B. Goldstatus). Solche Treueprogramme wirken sich positiv auf den durch

den einzelnen Kunden generierten Umsatz aus (Kang/Alejandro/Groza 2015). Sie motivieren Kunden möglichst viele Punkte zu sammeln und beeinflussen dadurch das Kaufverhalten (Hsee et al. 2003). Zwar ist es zumeist einfacher und kostengünstiger, Punkte und Abzeichen statt vollständiger Spiele einzusetzen, jedoch bestehen zunehmend Zweifel daran, dass sie einen langfristigen Erfolg herbeiführen (z.B. Nicholson 2015).

Demgegenüber stehen Produktplatzierungen im Spiel. Hier steht der Unterhaltungswert der Spiele im Vordergrund. Die Produkte sind kein essenzieller Bestandteil des Spielens, sondern treten häufig als periphere Werbeeinblendungen im Spielverlauf auf (Terlutter/Capella 2013). Zum Beispiel werden in Sportspielen (z.B. Madden NFL 16) Trikot- und Bandenwerbungen integriert. Jedoch wurde gezeigt, dass solche Produktplatzierungen die Kaufintentionen von Konsumenten nicht steigern (Chaney/Lin/Chaney 2004). Im Gegenteil: Die Bewertung der Spiele fällt wegen der integrierten Werbung oftmals negativ aus und kann dadurch auch die Bewertung der darin beworbenen Produkte senken (Kim et al. 2016; Mau/Silberer/Constien 2008).

Bei der dritten Gruppe, die im Folgenden als produktnahe Spiele bezeichnet wird, ist das Produkt ein essenzieller Bestandteil des Spielens. Durch die Einbettung solcher produktnahen Spiele in die Interaktion mit ihren Kunden versuchen Unternehmen die (affektiven, kognitiven und konativen) Effekte von Spielen zu nutzen, um die Erreichung von Unternehmenszielen zu unterstützen. Zum Beispiel können sie Konsumenten mithilfe solcher Spiele auf Marken aufmerksam machen und in ihnen einen Wunsch nach dem beworbenen Produkt erzeugen (Kuo/Rice 2015). Ferner können sie mithilfe solcher Spiele Produktinformationen in einer Weise vermitteln, dass Konsumenten Interesse an diesem

Jessica Müller-Stewens

Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Customer Insight, Universität St. Gallen, Schweiz
jessica.mueller-stewens@unisg.ch

Abb. 1: Verschiedene Verknüpfungen von Produkten und Spielelementen in der Praxis



Quelle: Eigene Darstellung; Screenshots von: <https://www.starbucks.com>, <http://lufthansaflyer.boardingarea.com>, <http://www.ovomaltine.ch>, <http://www.rapidfire.com>, <http://www.askingsmarterquestions.com>

Produkt entwickeln, was schliesslich zum Kauf führt (Müller-Stewens et al. 2017). Ein Beispiel dafür, wie produktnahe Spiele in der Praxis verwendet werden, zeigt Ovomaltine (s. Abbildung 1). Webseiten-Besucher können in einem Videospiel ihre Geschicklichkeit unter Beweis stellen, indem sie energie-stiftende Ovomaltine-Produkte sammeln und Hindernissen ausweichen. Zugleich haben sie die Möglichkeit, sich über die Produkte zu informieren oder diese im Online-Shop zu bestellen.

Da die Verwendung von produkt-nahen Spielen in der Praxis in den letzten Jahren stark zugenommen hat, hinsichtlich ihrer ökonomischen Konsequenzen und dem zugrundeliegenden psychologischen Prozess jedoch noch Forschungsbedarf besteht (z.B. Jin 2011; Terlutter/Capella 2013), sollen im Folgenden die Effektivität von produkt-nahen Spielen als Instrument zur Um-

satzsteigerung und der psychologische Prozess dahinter untersucht werden.

Produktnahe Spiele erzeugen Flow-Erlebnisse

Spiele ziehen Konsumenten in ihren Bann, denn sie zählen zu den Aktivitäten, die es dem Konsumenten ermöglichen, den sogenannten Flow zu erleben (Hamari et al. 2016). Flow beschreibt den Zustand des vollständigen Aufgehens in einer Aktivität, wodurch ein intensives Glücksgefühl entsteht (Csíkszentmihályi 1990).

Es sind die verwendeten Spielelemente, welche die Entstehung von Flow, gemäss der vier Kriterien nach Csíkszentmihályi (1993), positiv beeinflussen können. (1) Fühlen sich Konsumenten herausgefordert und sehen sie sich gleichzeitig in der Lage diese Herausforderung zu meistern, kann dies zu

einem Flow-Erlebnis führen (Fong/Zaleski/Leach 2015; Shim/Forsythe/Kwon 2015). Um die Herausforderungen in Spielen zu meistern, müssen Konsumenten ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen. Damit sie weder unter- noch überfordert werden, kann das richtige Mass an Herausforderung zum Beispiel mithilfe von Levels gefunden werden (Kapp 2012). Spiele, (2) die klare Ziele setzen, Regeln festlegen und (3) zeitnahes Feedback geben, begünstigen die Entstehung von Flow, da sie es dem Spieler ermöglichen, (4) sich vollkommen auf den Spielfluss zu konzentrieren (Csíkszentmihályi 1990; Sherry 2004). Damit das Feedback den Spielfluss nicht unterbricht, kann es teilweise sinnvoll sein, es zeitlich zu verzögern oder aufpoppende Benachrichtigungen zu vermeiden (Kapp 2012). Zusätzlich wirken sich die Interaktivität eines Spiels (Csíkszentmihályi 1990; Müller-

Fotos: Unternehmen

Stewens et al. 2017) sowie multisensorische Elemente (Jin 2011; Sherry 2004) positiv auf die Konzentration und damit die Entstehung von Flow aus.

Aktivitäten, bei denen Konsumenten Flow erleben, machen ihnen Spass (Csíkszentmihályi 1990; Hoffman/Novak 1996), was gleichzeitig dazu führt, dass sie Marken und Produkte, die sie mit diesen Aktivitäten assoziieren, positiver bewerten (Mathwick/Rigdon 2004). Zusätzlich haben Studien gezeigt, dass Konsumenten, die während des Online-Shoppings Flow erleben, höhere Nutzungs- (Agarwal/Karahan 2000) und Kaufintentionen (Richard/Chebat 2016) entwickeln.

Diese Erkenntnisse lassen den folgenden Zusammenhang vermuten: Durch die Einbettung von produktnahen Spielen in den Kaufprozess können Unternehmen Flow-Erlebnisse erzeugen, die auf den Kaufprozess überspringen und dadurch die Umsätze steigern (s. Abbildung 2). Dies soll im Folgenden mithilfe von Feld- und Laborexperimenten getestet werden (Antonakis et al. 2010).

Feldstudie: produktnahe Spiele als Umsatzlieferant

Ziel des Experimentes ist es zu untersuchen, ob der Umsatz eines Unternehmens (hier: Sportnahrungsproduzent) durch die Einbettung von produktnahen Spielen auf der Webseite gesteigert werden kann. 102 Webseiten-Besucher wurden zufällig entweder der Spiel- oder der Kontrollgruppe zugeteilt. Die Gruppen unterschieden sich dahingehend, dass die Spielgruppe im Rahmen ihres Webseiten-Besuches ein Videospiel spielen konnte. Aufgabe der Kunden in diesem Spiel war es, mit einem Velofahrer Sportnahrung aufzusammeln, um dessen Energie aufzuladen und so das Ziel zu erreichen. Da die

Spielteilnahme freiwillig war, ergaben sich für die Analyse drei Gruppen: (1) Kontrollgruppe (N = 49): Es wurde kein Spiel angezeigt. (2) Gespielt (N = 28): Spiel wurde angezeigt und gespielt. (3) NichtGespielt (N = 25): Spiel wurde angezeigt, aber weggeklickt. Wie erwartet, generierten Kunden, die das Spiel gespielt hatten, signifikant mehr Umsatz ($M_{\text{Gespielt}} = \text{CHF } 39,61$) als Kunden in der Kontrollgruppe ($M_{\text{Kontroll}} = \text{CHF } 14,24$; Dunnett's Post-hoc-Test: $p < ,05$). Wohingegen diejenigen, die nicht gespielt hatten ($M_{\text{NichtGespielt}} = \text{CHF } 19,03$), sich nicht signifikant von der

Kontrollgruppe unterschieden ($p > ,10$). Dieses Ergebnis zeigt, dass produktnahe Spiele den Umsatz eines Unternehmens wesentlich steigern können. Da die Spielteilnahme freiwillig war, kann jedoch nicht ausgeschlossen werden, dass individuelle Unterschiede zwischen den Kunden die Entscheidung für das Spiel und dadurch den Effekt beeinflussten (Antonakis et al. 2010). Die nachfolgende Studie testet daher den Effekt in einem kontrollierteren Setting (Laborstudie) und untersucht den psychologischen Prozess dahinter.

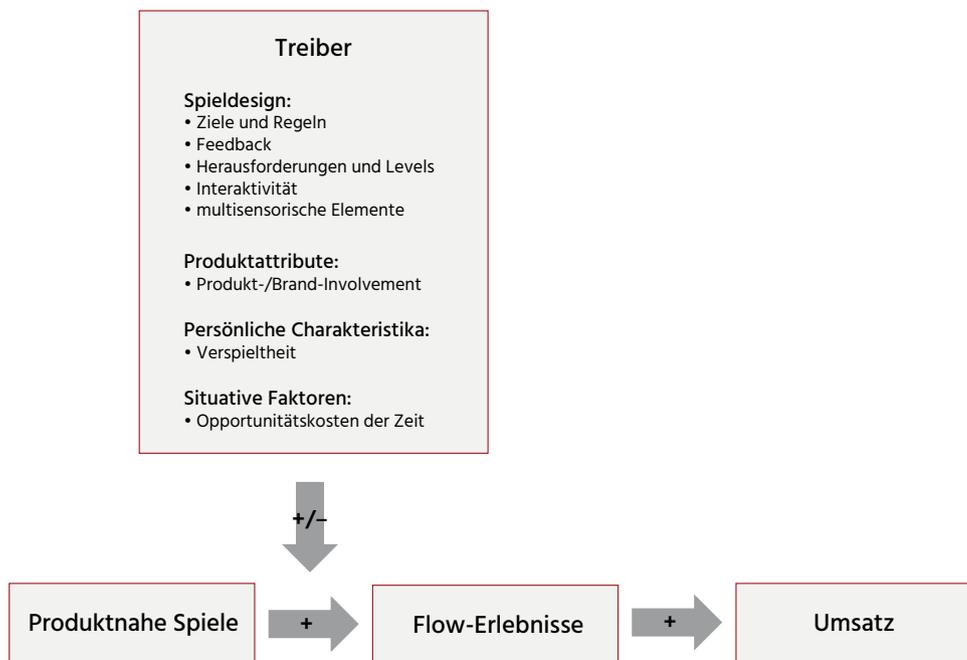
Laborstudie: höherer Umsatz durch das Flow-Erlebnis

Für die folgende Studie wurde eine Webseite für Velolichter aufgesetzt. 99 Teilnehmer eines Online-Panels ($M_{\text{Alter}} = 36,5$, 49% Frauen) wurden entweder der Spiel- oder der Kontrollgruppe zugeteilt. Im Gegensatz zur vorherigen Studie wurde von allen Teilnehmern der Spielgruppe ein Velospiel gespielt. Anschliessend wurden alle Teilnehmer befragt, ob sie ein Velolicht für CHF 10,- erwerben wollten und ob sie Flow empfanden (Moon/Kim 2001). Die Ergebnisse zeigen, dass die Spielgruppe nicht nur ein intensiveres Flow-Erlebnis empfand ($M_{\text{Kontroll}} = 3,50$, $M_{\text{Spiel}} = 5,28$; $t = 6,98$, $p < ,001$), sondern auch eher die Velolichter kaufen würde ($M_{\text{Kontroll}} = 52,83\%$, $M_{\text{Spiel}} = 76,09\%$; $B_{\text{Total}} = 1,04$, Odds Ratio = 2,84, $z = 2,36$, $p < ,05$). Eine Mediationsanalyse (Modell 4, Hayes 2013) zeigte, dass der positive Effekt des Spiels auf den Umsatz vollständig durch den empfundenen Flow mediiert wird ($B_{\text{Indirekt}} = 1,45$, 95% Konfidenzintervall (CI) = [1,78, 2,46], $B_{\text{Direkt}} = -,25$, 95% CI = [-1,38, ,87]). Marketingmanager, die produktnahe Spiele zur Umsatzsteigerung einsetzen wollen, sollten daher darauf achten,

Zusammenfassung

1. Unternehmen betten zunehmend Spiele in die Interaktion mit ihren Kunden ein. Dieser Artikel stellt zunächst verschiedene Einsatzformen von Spielelementen im Marketing (Punkte und Abzeichen, Produktplatzierungen im Spiel und produktnahe Spiele) vor.
2. Dann wird mittels einer Feldstudie gezeigt, dass das Spielen produktnaher Spiele im Kaufprozess den Umsatz signifikant steigern kann. Eine nächste Studie zeigt, dass es das Flow-Erlebnis ist, das diesem Effekt zugrunde liegt.
3. Es werden Treiber (Spieldesign, Produktattribute, persönliche Charakteristika und situative Faktoren) des Effektes skizziert und gezeigt, dass die zeitlichen Opportunitätskosten der Konsumenten den Effekt hemmen.

Abb. 2: Produktnahe Spiele als Tool zur Umsatzsteigerung



Quelle: Eigene Darstellung

dass diese Spiele Flow-Erlebnisse erzeugen und von möglichst vielen Kunden gespielt werden.

Treiber des Effektes

Es gibt neben dem erwähnten Spieldesign weitere Treiber (Produktattribute, persönliche Charakteristika und situative Faktoren), die das Erleben von Flow in produktnahen Spielen beeinflussen können (s. Abbildung 2) und die nachfolgend anhand je eines Beispiels skizziert werden.

Produktattribute: Bisherige Forschung hat gezeigt, dass Flow eher im Kontext von High- als von Low-Involvement-Produkten auftritt, da Konsumenten in einem solchen Kontext offener sind, sich dem Erlebnis hinzugeben (Mathwick/Rigdon 2004) und

sich darauf zu fokussieren (Jin 2011). Wollen Unternehmen die Effektivität produktnaher Spiele fördern, dann sollten sie diese besonders bei High-Involvement-Produkten einsetzen oder versuchen, das Involvement temporär zu steigern, indem sie die Relevanz des Produkts für den Kunden hervorheben (Hoffman/Novak 1996). Zukünftige Forschung könnte sich der Frage widmen, inwiefern weitere Produktattribute (z.B. Produktattraktivität) die Effektivität von produktnahen Spielen beeinflussen.

Persönliche Charakteristika: Auch hängt das Erleben von Flow von den individuellen Persönlichkeitsmerkmalen der Konsumenten ab (Hoffmann/Novak 1996; Tse et al. 2016). Zum Beispiel sind verspieltere Personen Flow stiftenden Erlebnissen gegenüber offe-

ner, da diese zumeist ein höheres optimales Erregungsniveau haben (Csikszentmihályi 1990). Marketingmanager sollten daher versuchen, Kunden so zu segmentieren, dass sie ihnen eine für sie geeignete Version des Spiels ausspielen können. Zukünftige Forschung könnte weitere persönliche Charakteristika (z.B. Spielerfahrung) untersuchen und darauf basierend Segmentierungsmuster vorschlagen.

Situative Faktoren: Die Offenheit für solche Flow-Erlebnisse wird insbesondere auch durch die zeitlichen Opportunitätskosten (OK) der Konsumenten bestimmt. Stehen die Konsumenten unter Zeitdruck, sehen sie sich durch das Spielen mit hohen OK konfrontiert. Dies könnte die Konsumenten ganz vom Spielen abhalten oder es ihnen erschweren, das Spielen zu genießen und sich vollständig im Spiel zu verlieren (Gunthorpe/Lyons 2004). Dies ist jedoch eine wesentliche Voraussetzung, um Flow zu erleben (Csikszentmihályi 1990). Da aber im Marketingkontext bisher wenig über den Einfluss von OK auf die Entstehung von Flow-Erlebnissen bekannt ist, wurden in einer dritten Studie 123 Teilnehmer eines Online-Panels ($M_{Alter} = 36,5$, 56% Frauen, Systemvoraussetzungen erfüllt) einer Kontroll- und einer Spielgruppe (mit Autofahrspiel) zugeteilt und zusätzlich hinsichtlich ihrer OK befragt. Die Teilnehmer wurden zudem befragt, ob sie ein Konnektivitätspaket für ihr Auto kaufen wollten und ob sie Flow empfanden. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Fähigkeit von produktnahen Spielen Flow zu erzeugen mit zunehmenden OK reduziert wird ($B_{Spiel \times OK} = -,30$, $p < ,05$). Daher vermag es ein Spiel nur bei jenen Konsumenten, die keine hohen OK aufweisen, über das Erleben von Flow den Umsatz zu steigern (Mediationsanalyse: Modell 7, Hayes 2013; $B_{Indirekt} = ,73$;

Handlungsempfehlungen

1. Um einen langfristigen Erfolg zu erzielen, sollten Unternehmen nicht nur auf Punkte und Abzeichen zurückgreifen, sondern Lösungen wählen, bei denen Spiele in den Kaufprozess eingebettet werden (d. h. produktnahe Spiele).
2. Auch wenn produktnahe Spiele ein effektives Mittel zur Umsatzsteigerung sein können, sollten sich Unternehmen vor einer Implementierung über die Treiber des Erfolgs und die entstehenden Kosten bewusst sein.
3. Zeitdruck seitens der Kunden kann die Effektivität von produktnahen Spielen massgeblich beeinflussen. Deswegen sollten Unternehmen sorgsam prüfen, an welcher Stelle eine Integration von produktnahen Spielen erfolgsversprechend ist.
4. Um für eine möglichst grosse Anzahl an Kunden Flow-Erlebnisse zu generieren, sollten Unternehmen mithilfe von Segmentierungstools den Kunden ein für sie geeignetes Spiel zuweisen.
5. Durch die Erhöhung der Sichtbarkeit des Spiels und die Optimierung für möglichst viele Browsertypen, können Unternehmen Voraussetzungen schaffen, dass das Spiel möglichst häufig gespielt wird.

95% CI [,23; 1,25]). OK beeinflussen also die Effektivität von produktnahen Spielen massgeblich, folglich wird eine Integration von Spielen nicht an jeder Stelle den gleichen Erfolg verzeichnen können. Unternehmen sollten vor einer Integration recherchieren, an welchen Stellen ihre Kunden am ehesten Lust haben, produktnahe Spiele zu spielen und die Spiele dort integrieren. Zukünftige Forschung könnte sich weiteren situativen Faktoren (z.B. Verwendung von Mobilgeräten vs. Desktop-Computern) widmen.

Implikationen der Ergebnisse

Unternehmen versuchen, sich die Freude ihrer Kunden am Spielen zunutze zu machen, und betten immer häufiger produktnahe Spiele in die Kundeninteraktion ein. Der vorliegende Artikel zeigt, dass produktnahe Spiele durch das Hervorrufen von Flow-Erlebnissen die Umsätze von Unternehmen signifikant steigern können und gibt damit eine Antwort auf die Frage nach den ökonomischen Konsequenzen produktnaher Spiele sowie des zugrundeliegen-

den psychologischen Prozesses (Jin 2011; Terlutter/Capella 2013). Zudem trägt dieser Artikel zur Forschung im Bereich der Flow-Theorie bei, indem er die zeitlichen Opportunitätskosten als wichtigen Treiber von Flow identifiziert. Die beispielhaft gehaltene Diskussion der Treiber soll auf die Komplexität bei der Einbettung produktnaher Spiele hinweisen und erhebt keinen

Anspruch auf Vollständigkeit. Zukünftige Forschung sollte sich dem Zusammenspiel von Spielelementen mit weiteren Treibern sowie deren Bedeutung für Flow-Erlebnisse widmen.

Auch wenn produktnahe Spiele ein effektives Mittel zur Umsatzsteigerung sein können, sollten sich Marketingmanager vor einer Implementierung über die Treiber des Erfolgs und

Kernthesen

1. Spiele ziehen Konsumenten durch sogenannte Flow-Erlebnisse in ihren Bann.
2. Produktnahe Spiele sind in den Kaufprozess eingebettet und ermöglichen dem Konsumenten daher, Flow während des Kaufprozesses zu erleben.
3. Flow-Erlebnisse beeinflussen die Bewertung von Produkten positiv und steigern die Kaufbereitschaft.
4. Die Opportunitätskosten der Zeit hemmen die Entstehung von Flow-Erlebnissen und dadurch den positiven Effekt von produktnahen Spielen auf den Umsatz.
5. Es gibt eine Reihe von weiteren Treibern, die die Effektivität von produktnahen Spielen beeinflussen.

die Kosten bewusst sein. Wie in diesem Artikel diskutiert, wird nicht jedes Spieldesign immer für jeden Kunden und für jedes Produkt zu einer Umsatzsteigerung führen, daher muss das Spiel auf die jeweilige Kundengruppe und den Verwendungszweck abgestimmt werden. Dies kann mithilfe von Segmentierungstools auf der Unternehmens-Webseite und dem Design von mehreren den Kundengruppen entsprechenden Versionen eines

Spiels geschehen. Meist ist hierfür die Zusammenarbeit mit professionellen Spieldesignern notwendig, was hohe Kosten verursachen kann: Die Anpassung bestehender Spiele kostet rasch CHF 20.000,-, werden jedoch vollständig neue Spiele konzipiert, steigen die Kosten auch auf mehrere CHF 100.000,- an (Sala 2013). Damit sich der Einsatz produktnaher Spiele also rentiert, muss die erwartete Umsatzsteigerung diese Kosten übersteigen.

Eine wesentliche Determinante dafür wird sein, dass das passende Spiel von möglichst vielen Kunden gespielt wird. Dies kann zum Beispiel dadurch erreicht werden, dass die Funktionalität des Spiels für möglichst viele Browsertypen gewährleistet und die Sichtbarkeit des Spiels durch mehrere Einstiegspunkte auf der Webseite oder durch optische Hervorhebungen gesteigert wird. 

Literatur

- Agarwal, R./Karahanna, E. (2000): Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, in: *MIS Quarterly*, pp. 665–694.
- Antonakis, J. et al. (2010): On making causal claims: A review and recommendation, in: *Leadership Quarterly*, 21, 6, pp. 1086–1120.
- Chaney, I. M./Lin, K. H./Chaney, J. (2004): The effect of billboards within the gaming environment, in: *Journal of Interactive Advertising*, 5, 1, pp. 37–45.
- Csikszentmihályi, M. (1990): *Flow: The psychology of optimal experience*, New York.
- Csikszentmihályi, M. (1993): *The evolving self: A psychology for the third millennium*, New York.
- Deterding, S. et al. (2011): From game design elements to gamefulness: defining gamification, in: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, New York, pp. 9–15.
- ESA (2015): 2015 essential facts about the computer and video game industry, <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>, Abruf: 27.04.2016.
- Fong, C. J./Zaleski, D. J./Leach, J. K. (2015): The challenge-skill balance and antecedents of flow: A meta-analytic investigation, in: *Journal of Positive Psychology*, 10, 5, pp. 425–446.
- Gunthorpe, W./Lyons, K. (2004): A predictive model of chronic time pressure in the Australian population: Implications for leisure research, in: *Leisure Sciences*, 26, 2, pp. 201–213.
- Hamari, J. et al. (2016): Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning, in: *Computers in Human Behavior*, 54, pp. 170–179.
- Hayes, A. F. (2013): *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York.
- Herger, M. (2013): Gamification facts & figures, http://enterprise-gamification.com/index.php?option=com_content&view=article&id=41, Abruf 27.04.2016.
- Hoffman, D. L./Novak, T. P. (1996): Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, in: *Journal of Marketing*, 60, 3, pp. 50–68.
- Hsee, C. K. et al. (2003): Medium maximization, in: *Journal of Consumer Research*, 30, 1, pp. 1–14.
- iDate (2015): *DigiWorld yearbook 2015*, http://www.idate.org/en/Digiworld-store/DigiWorld-Yearbook-2015_1009.html, Abruf 10.01.2017.
- Jun, S. (2011): "I feel present. Therefore, I experience flow." A structural equation modeling approach to flow and presence in video games, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55, 1, pp. 114–136.
- Kang, J./Alejandro, T. B./Groza, M. D. (2015): Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs, in: *Journal of Business Research*, 68, 2, pp. 464–471.
- Kapp, K. M. (2012): *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*, San Francisco.
- Kim, S. et al. (2016): Effects of prominent in-game advertising in mobile media: cognitive, affective, and behavioral outcomes and the moderating role of persuasion knowledge, in: *International Journal of Mobile Communications*, 14, 3, pp. 203–225.
- Kuo, A./Rice D. H. (2015): Catch and shoot: The Influence of advergaming mechanics on preference formation, in: *Psychology & Marketing*, 32, 2, pp. 162–172.
- Mathwick, C./Rigdon, E. (2004): Play, flow, and the online search experience, in: *Journal of Consumer Research*, 31, 2, pp. 324–332.
- Mau, G./Silberer, G./Constien, C. (2008): Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands, in: *International Journal of Advertising*, 27, 5, pp. 827–851.
- Moon, J./Kim, Y. (2001): Extending the TAM for a World-Wide-Web context, in: *Information & Management*, 38, 4, pp. 217–230.
- Müller-Stewens, J. et al. (2015): Gamification, in: *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 44, 7, S. 12–16.
- Müller-Stewens, J. et al. (2017): Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations, in: *Journal of Marketing*, 81, 2, pp. 8–24.
- Nicholson, S. (2015): A recipe for meaningful gamification, in: Wood, L./Reiners, T. (Hrsg.): *Gamification in Education and Business*, New York, pp. 1–20.
- Richard, M./Chebat, J. (2016): Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level, in: *Journal of Business Research*, 69, 2, pp. 541–553.
- Sala, M. (2013): Wie viel kostet ein Game bzw. eine Game-App?, <https://gbanga.com/de/2013/12/19/wie-viel-kostet-ein-game-bzw-eine-game-app>, Abruf 15.11.2016.
- Sherry, J. L. (2004): Flow and media enjoyment, in: *Communication Theory*, 14, 4, pp. 238–347.
- Shim, S. I./Forsythe, S./Kwon W. (2015): Impact of online flow on brand experience and brand loyalty, in: *Journal of Electronic Commerce Research*, 16, 1, pp. 56–71.
- Terlutter, R./Capella, M. L. (2013): The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games, in: *Journal of Advertising*, 42, 2–3, pp. 95–112.
- Tse, D. C. K. et al. (2016): Teamwork and flow proneness mitigate the negative effect of excess challenge on flow state, in: *Journal of Positive Psychology*, pp. 1–6.