



AUS DER FORSCHUNG

Das Markenspiel muss sich seinen Platz verdienen.

Eine neue Lektüre einer Roblox-Netnografie von 2023 macht aus gemischten Reaktionen vier Fragen für die Entscheidung über ein Markenspiel.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

19. August 2026

AKTUALISIERT

20. August 2026

LESEZEIT

9 Min.

WÖRTER

1.935

<https://isoglu.com/de/insights/journal/das-markenspiel-muss-sich-seinen-platz-verdienen/>

Management Summary	2
Warum sichert die klare methodische Grenze die Relevanz der Bachelorarbeit?	3
Warum war die ursprüngliche Verwendung des Polarisierungsbegriffs zu weit gefasst?	3
Warum reicht eine positive Spielhaltung für den Erfolg von Markenspielen nicht aus?	4
Welche vier Erlebnistest-Fragen entscheiden über den Erfolg von Markenspielen?	4
Warum gehören Plattformgrenzen fest zum methodischen Erhebungsinstrument?	5
Welche strategische Entscheidung muss dem nächsten Bau von Markenspielen vorausgehen?	6
Wie fügen sich die Befunde in das breitere Forschungsprogramm zu virtuellen Welten ein?	6
Wo liegen die empirischen Grenzen der Forschung zu Markenspielen im Metaverse?	6
Quellen	7

MANAGEMENT SUMMARY

Ein Markenspiel ist nicht automatisch ein Markenerlebnis. Ich lese meine unveröffentlichte Netnografie von 2023 zu sieben markenbezogenen Roblox-Räumen zusammen mit einer Metaanalyse von Advergame-Wirkungen, einem kontrollierten VR-Experiment und einer aktuellen Definition von Markenpolarisierung neu. Die daraus abgeleitete Entscheidungshilfe fragt, ob das Spiel ohne Logo noch wertvoll wäre, ob die Marke die Spielmechanik verändert, welchen Nutzen die Spielerin oder der Spieler erhält und ob das Erlebnis zu den Publikumserwartungen passt. Der Test ist ein Arbeitsblatt des Autors, keine validierte Skala. Die Studie war eine qualitative Momentaufnahme öffentlich zugänglichen Materials über zehn Wochen und kann daher weder Roblox-weite Stimmung noch langfristige Markenwirkung vorhersagen.

Schlagwörter: Roblox · Markenbezogene Erfahrungen · Advergames · Markenpolarisierung · Virtuelle Welten

Ein Markenspiel baut eine Marke nur dann auf, wenn die Spielerin oder der Spieler einen Grund zum Bleiben hat, der auch ohne das Logo trägt. Diesen Maßstab würde ich anlegen, bevor ich die nächste virtuelle Welt freigebe. Meine Bachelorarbeit von 2023 machte ihn noch nicht ausdrücklich. Eine neue Lektüre der Studie im Licht aktueller Forschung verwandelt die Frage „Hat den Nutzerinnen und Nutzern der Markenraum gefallen?“ in vier Prüfungen: Wäre das Spiel ohne Logo noch lohnenswert, verändert die Marke die Spielmechanik, welchen eigenen Nutzen erhält die Spielerin oder der Spieler, und passt das Erlebnis zu den Erwartungen des Publikums? Ein positiver Kommentar ist Evidenz für eine Reaktion. Er ist für sich genommen kein Beleg dafür, dass die Marke sich eine Rolle im Erlebnis verdient hat.

Die ausführliche Flaggschiff-Studie ist die bereinigte Forschungsgrundlage. Dieser Beitrag ist der Kommentar dazu: Was änderte sich, als ich die Bachelorarbeit erneut las, welche Aussagen hielten einem strengeren Maßstab stand und wie lassen sich die Befunde in ein Entscheidungsinstrument für kommerzielle Leser übersetzen? Das Ausgangsmaterial ist gerade deshalb nützlich, weil seine Grenzen sichtbar sind.

Warum sichert die klare methodische Grenze die Relevanz der Bachelorarbeit?

Die Bachelorarbeit untersuchte sieben markenbezogene Räume auf Roblox über zehn Wochen. Sie kombinierte Beobachtung mit öffentlichen Forumsdiskussionen, Nutzerrezensionen, Spielbeschreibungen, Profilen und nutzergeneriertem Material. Private oder halbprivate Inhalte wurden nicht verwendet. In-Game-Chats wurden unter anderem ausgeschlossen, weil viele aktive Spielerinnen und Spieler minderjährig waren und der Chat häufig deaktiviert war. Die Studie erhob außerdem keine demografische Stichprobe und war nie dafür angelegt, zu schätzen, was Roblox- Nutzerinnen und -Nutzer im Allgemeinen denken.

Diese Grenze macht das Material nicht weniger, sondern eher nützlicher. Sie erlaubt die Frage, wie Reaktionen in einer ausgewählten Gruppe markenbezogener Räume sichtbar wurden, ohne die Auswahl als Marktbefragung auszugeben. Vans World zeigte, wie eine Marke sich heimisch anfühlen kann, wenn Street-Culture-Identität und Aktivität zusammenpassen, und wie die Markenpräsenz das Gameplay überlagern kann, wenn die Integration zum sichtbaren Zweck wird. NikeLand zog positive Reaktionen auf Personalisierung und Interaktion an, daneben aber Kritik, wenn der Raum wie eine Werbung wirkte. Squishmallows machte die Frage der Publikumspassung schwer zu ignorieren: Wärme und Markenpassung für eine Gruppe konnten für eine andere zu jung wirken.

Der wiederkehrende Befund der Bachelorarbeit war nicht, dass markenbezogene Räume gut oder schlecht seien. Die Reaktionen hingen davon ab, wie die Marke in das Erlebnis eintrat, was die Spielerin oder der Spieler dort tun konnte und ob der Raum zu der mit der Marke verbundenen Erwartung passte. Das ist der Befund, den ich weitertragen würde.

Warum war die ursprüngliche Verwendung des Polarisierungsbegriffs zu weit gefasst?

Die Bachelorarbeit verwendete Markenpolarisierung als breiten Rahmen für den Kontrast zwischen positiven und negativen Reaktionen. Das war verständlich, weil das Wort half, die Spannung zu benennen, die die Studie beobachten wollte. Für die Aussage, die die Methode tragen konnte, war es zu weit.

Eine öffentliche Reaktion ist eine Beobachtung. Ein Muster über mehrere Reaktionen ist eine Interpretation. Ein gemessenes Konstrukt ist ein Forschungsergebnis mit definierter Stichprobe, Instrument und Analyse. Dies sind keine drei Arten, dasselbe zu sagen.

Die spätere Arbeit von Osuna Ramírez, Veloutsou und Morgan-Thomas gibt dem formalen Begriff eine schärfere Grenze. Ihr Beitrag von 2024 behandelt Markenpolarisierung als Spaltung in starke positive und negative leidenschaftliche Reaktionen, ergänzt um Gruppendimensionen wie Identifikation und Opposition. Er entwickelt ein Messinstrument mit 23 Items über vier Dimensionen und stützt sich auf mehrere empirische Studien im Vereinigten Königreich und in Kolumbien. Die Roblox-Studie verwendete dieses Instrument nicht, erfasste keine gegensätzlichen Gruppen und prüfte nicht, ob sich Nutzerinnen und Nutzer mit einer Seite gegen eine andere identifizierten. Der Beitrag handelt von Markenbeziehungen, nicht von Roblox-Spielen.

Diese Korrektur verändert die Sprache dieses Beitrags. Das Roblox-Material trägt gemischte Reaktionen. Es zeigt nicht, dass das formale Konstrukt gemessen wurde, und es stellt nicht fest, dass Roblox-Nutzerinnen und -Nutzer polarisiert sind. „Polarisierung“ kann eine Frage künftiger Forschung bleiben, aber der Begriff darf nicht in die Schlussfolgerung geschmuggelt werden, nur weil eine Reihe öffentlicher Kommentare in zwei Richtungen zeigt. Die enge Verwendung macht die alte Studie belastbarer.

Warum reicht eine positive Spielhaltung für den Erfolg von Markenspielen nicht aus?

Die aktuelle Advergame-Literatur macht die kommerzielle Frage schwieriger. Eine Metaanalyse von van Berlo et al. (2021a) kombinierte 38 Datensätze. Sie fand positive integrierte Effekte für Werbehaltung, Überzeugungswirkung und Wahlverhalten mit berichteten Effektstärken von .20, .11 und .16. Außerdem fand sie negative integrierte Effekte für Erinnerung und Wissen über die Überzeugungsabsicht von -.16 und -.18. Die Autoren berichten in ihrer Metaregression, dass jüngere Konsumentinnen und Konsumenten empfänglicher für die Überzeugungswirkung waren.

Der wichtige Punkt ist nicht, dass eine Seite dieser Ergebnisse richtig und die andere falsch ist. Eine Spielerin oder ein Spieler kann positiv auf ein Spiel reagieren und sich trotzdem an weniger kommerzielle Information erinnern oder weniger Überzeugungswissen aktivieren als eine Person, die einem anderen Werbeformat ausgesetzt war. Die Metaanalyse gibt einem Markenspiel mehr als eine Aufgabe. „Hat es ihnen gefallen?“ beantwortet ein Ergebnis. Die Frage sagt nicht, ob die Marke Aufmerksamkeit, Erinnerung oder einen Grund zur Rückkehr verdient hat.

Eine zweite Studie von 2021 untersucht den Mechanismus genauer. Van Berlo, van Reijmersdal, Edith G. Smit und L. Nynke van der Laan verglichen markenbezogene und nicht markenbezogene Versionen eines Schokoladen-Tangram-Spiels in einem HMD-VR-Experiment mit 81 jungen Erwachsenen. Die Attraktivität des virtuellen Produkts moderierte den Effekt auf die Markenhaltung. Die emotionale Reaktion vermittelte Effekte auf Markenhaltung und Kaufabsicht. Das Experiment stellt nicht fest, was in Roblox, einer sozialen Welt oder über die Zeit geschieht. Es stellt aber eine nützliche Mechanismusfrage: Die Marke oder das Produkt muss innerhalb des Spiels attraktiv sein. Präsenz allein ist kein Mechanismus.

Welche vier Erlebnistest-Fragen entscheiden über den Erfolg von Markenspielen?

Das Folgende ist mein Arbeitsblatt, abgeleitet aus der Bachelorarbeit und den drei aktuellen Quellen. Es ist keine validierte Skala und sollte nicht als solche berichtet werden. Sein Zweck ist, ein Team davon abzuhalten, Spielwert, Markenpassung, Publikumspassung und kommerzielle Reaktion in einer einzigen Launch-Kennzahl zu verschmelzen.

Tabelle 1 Der Vier-Fragen-Test für Erlebnisse

Frage	Welche Evidenz ist anzufordern?	Was eine schwache Antwort bedeutet
Wäre die Spielmechanik noch lohnenswert, wenn das Logo verschwände?	Den Kern-Loop ohne die Markenschicht ausführen und prüfen, ob der Grund zur Rückkehr bestehen bleibt	Der Aufbau könnte eine Werbung sein, die in ein Spiel verpackt wurde
Verändert die Marke die Spielmechanik und nicht nur die Oberfläche?	Regeln, Belohnungen, Weltlogik und soziale Bedeutung auf eine Verbindung zur Marke prüfen	Die Marke könnte Dekoration sein, die sich durch jedes andere Logo ersetzen ließe
Welchen Nutzen erhält die Spielerin oder der Spieler, den ein generisches Spiel nicht ebenso gut bieten könnte?	Die konkrete Fähigkeit, Gestaltung, den Status, die Entdeckung oder den Nutzen benennen, die die markenbezogene Interaktion ermöglicht	Exposition oder ein Avatar-Gegenstand könnten der einzige Spielernutzen sein
Welche Publikumserwartung erfüllt das Erlebnis?	Erwartungen des Zielpublikums mit Markenversprechen, Spielersprache und tatsächlicher Aktivität vergleichen	Eine Lücke kann Markenpassung in Entfremdung verwandeln

Arbeitsblatt des Autors, abgeleitet aus der Bachelorarbeit von 2023 und drei gehaltenen Forschungspapieren. Keine validierte Skala.

Mitteln Sie die vier Antworten nicht zu einem Score. Unterschiedliche Schwächen verlangen unterschiedliche Entscheidungen. Sind Kern-Loop und Spielernutzen beide schwach, sollte das Erlebnis neu gestaltet oder stattdessen Medien eingekauft werden, statt die Einheit eine Welt zu nennen. Ist die Marke nur Oberflächendekoration, muss die Integration neu entworfen werden. Ist die Publikumserwartung falsch, sollte das Publikum eingeeengt oder das Versprechen verändert werden. Wenn alle vier Fragen Evidenz haben, ist der nächste Test freizugeben, nicht automatisch der volle Mitteleinsatz.

Die Evidenz sollte vor der Launch-Feier eintreffen. Fordern Sie eine Version ohne markenbezogene Schicht, Beobachtung von Rückkehr oder wiederholtem Spiel und getrennte Messungen für Vergnügen, Markenerinnerung, Erkennen der Werbung und Publikumspassung an. Die Forschung sollte angemessen und datenschutzsicher bleiben. Die Entscheidung der Bachelorarbeit, private Chats auszuschließen, erinnert daran, dass Zugang zu mehr Spieldaten nicht dasselbe ist wie die Erlaubnis, sie zu verwenden.

Das ist dieselbe Disziplin wie in Evidenz statt Anekdote: Eine Zahl beantwortet nur die Frage, die ihr Auswahlprozess und ihr Nenner erlauben. Sie folgt außerdem der Unterscheidung in [Was das Peer-Review strich: Was eine Quelle misst und was eine operative Entscheidung wissen möchte, ist nicht austauschbar.

Warum gehören Plattformgrenzen fest zum methodischen Erhebungsinstrument?

Die Bachelorarbeit ist eine qualitative Momentaufnahme aus dem Jahr 2023 von einer Plattform, sieben ausgewählten Räumen und öffentlich zugänglichem Material, das über zehn Wochen gesammelt wurde. Sie hat keine demografische Stichprobe, keinen kausalen Vergleich, keine aktuelle Plattformschätzung und keine langfristige Messung von Marken- oder Spielerverhalten. Sie kann nicht zeigen, dass eine bestimmte Integration eine positive oder negative Reaktion verursacht hat, und sie kann nicht sagen, was Roblox-Nutzerinnen und -Nutzer im nächsten Jahr tun werden.

Die beiden Studien von van Berlo schließen diese Lücken nicht. Eine synthetisiert experimentelle Advergame-Forschung über mehrere Formate. Die andere nutzt ein kleines, kontrolliertes HMD-VR- Experiment mit einem einzigen Produktstimulus. Ihre Befunde helfen, Mechanismen und Ergebnisse auseinanderzuhalten. Sie machen aus einer Roblox-Fallstudie keine Prognose.

Die vier Fragen sind daher ein operatives Urteil, kein wissenschaftliches Instrument. Sie sind nützlich, wenn sie ein Team zwingen, Evidenz zu beschaffen, die sonst in „Engagement“ verdichtet würde. Sie sind irreführend, wenn sie als validierter Score, allgemeines Gesetz oder Beweis dafür dargestellt werden, dass Markenspiele scheitern. Einige Teams wollen ein Advergame. Das kann eine legitime Entscheidung sein. Die ehrliche Entscheidung lautet, es als Werbung zu messen, statt die Sprache einer Welt zu leihen und dann überrascht zu sein, wenn sich die Welt wie Werbung verhält.

Welche strategische Entscheidung muss dem nächsten Bau von Markenspielen vorausgehen?

Bevor ein Markenspiel freigegeben wird, sollte eine Frage gestellt werden: Welche Aufgabe erfüllt die Marke hier, die ein generisches Spiel nicht ebenso gut erfüllen könnte?

Wenn die Antwort keine ist, sollte Media eingekauft und die Media-Aufgabe als solche ausgewiesen werden. Wenn die Marke die Spielmechanik wertvoller macht, der Spielerin oder dem Spieler einen eigenen Nutzen gibt und zu den Publikumserwartungen passt, hat das Erlebnis sich seinen Platz verdient. Das ist es, was aus der Bachelorarbeit jetzt werden kann: keine datierte Arbeit, die auf den Upload wartet, sondern eine begrenzte Studie, übersetzt in eine Entscheidung, die ein kommerzielles Team tatsächlich treffen kann.

Wie fügen sich die Befunde in das breitere Forschungsprogramm zu virtuellen Welten ein?

Die Flaggschiff-Studie ist die Quellen- und Forschungsgrundlage. Die Ableitungen trennen die Fragen, die sie offenlässt: Gemischte Reaktionen sind keine Markenpolarisierung prüft die Stärke der Aussage, Markenpassung ist eine Spielmechanik, kein Moodboard prüft die Designübersetzung und Der Spielernutzen ist die Berechtigung prüft den Austausch mit der Spielerin oder dem Spieler. Ein öffentliches Forum ist keine Marktbefragung prüft die Evidenzgrenze, und eine zehnwöchige Roblox-Studie prüft, was die Zeit überlebt.

Wo liegen die empirischen Grenzen der Forschung zu Markenspielen im Metaverse?

Grenze. Die vier Fragen sind ein Design-Test, kein Nachweis von Lift. Wende sie vor dem Launch an und vergleiche die Markenvariante mit einer generischen Kontrollaufgabe.

- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2024). On the antipodes of love and hate: The conception and measurement of brand polarization. *Journal of Business Research*, 179, 114687. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114687>
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & Eisend, M. (2021a). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergame effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179–196. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., Smit, E. G., & van der Laan, L. N. (2021b). Brands in virtual reality games: Affective processes within computer-mediated consumer experiences. *Journal of Business Research*, 122, 458–465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.006>

ENDE DES BEITRAGS

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 19. August). Das Markenspiel muss sich seinen Platz verdienen. Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/das-markenspiel-muss-sich-seinen-platz-verdienen/>

WEITERLESEN

Aus der Forschung

Markenpolarisierung in virtuellen Welten

<https://isoglu.com/de/insights/journal/markenpolarisierung-in-virtuellen-welten-eine-netnografische-analyse-von-roblox/>

Aus der Forschung

Gemischte Reaktionen sind keine Markenpolarisierung

<https://isoglu.com/de/insights/journal/gemischte-reaktionen-sind-keine-markenpolarisierung/>

Aus der Forschung

Markenpassung ist eine Spielmechanik, kein Moodboard

<https://isoglu.com/de/insights/journal/markenpassung-ist-eine-spielmechanik-kein-moodboard/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand