



AUS DER FORSCHUNG

Markenpolarisierung in virtuellen Welten

Eine überarbeitete Roblox-Netnografie von 2023 zeigt, wie Markenintegration, Spielernutzen und Publikumserwartungen divergierende Reaktionen prägen.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

19. August 2026

AKTUALISIERT

20. August 2026

LESEZEIT

19 Min.

WÖRTER

4.044

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

Management Summary	2
Was war das Forschungsziel und der Erhebungsrahmen der Roblox-Studie?	3
Warum lohnt sich die Relektüre einer Bachelorarbeit zur Markenpolarisierung?	4
Welcher theoretische Bezugsrahmen leitet die Analyse der Markenpolarisierung?	4
Welche netnografische Methodik erfasste Spielerinteraktionen in Roblox-Markenwelten?	5
Was ergab die netnografische Untersuchung über leidenschaftliche Befürworter und Gegner?	7
Wie verändern Gaming-Communitys das Verständnis von Markenpolarisierung?	9
Wo lagen die methodischen und zeitlichen Grenzen der zehnwöchigen Untersuchung?	11
Welche strategischen Leitlinien ergeben sich für Markenauftritte in virtuellen Welten?	12
Wo liegen die forschungsmethodischen Grenzen qualitativer Netnografie?	12
Quellen	13

MANAGEMENT SUMMARY

Dieser Beitrag ist die überarbeitete Webfassung meiner Bachelorarbeit von 2023 über markenbezogene Roblox-Räume. Er liest sieben ausgewählte Erlebnisse, die zehn Wochen lang beobachtet wurden, neu und erklärt, wie öffentliche Diskussionen, Rezensionen, Spielbeschreibungen und nutzergeneriertes Material durch vier Themen gelesen wurden: Markenintegration, Identitätspassung, wahrgenommener Interaktionswert und Publikumserwartungen. Die Studie liefert eine begrenzte qualitative Darstellung, keine plattformweite Schätzung von Stimmungen und keinen Kausaltest. Sie korrigiert außerdem die ursprüngliche Verwendung von Markenpolarisierung: Im Material sind divergierende Reaktionen sichtbar, das formale Konstrukt wurde jedoch weder mit einer validierten Skala noch mit demografischen Gruppen gemessen.

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

Markenbezogene Räume auf Roblox erzeugten in meiner netnografischen Studie von 2023 keine einheitliche Reaktion. Der belastbarere Befund ist enger: In den ausgewählten Fällen schienen Nutzerinnen und Nutzer ein markenbezogenes Erlebnis über die Beziehung zwischen Marke, Aktivität und mitgebrachter Erwartung zu beurteilen. Ein Logo konnte Aufmerksamkeit erzeugen, aber die Aufmerksamkeit allein verlieh der Marke noch kein Recht, den Raum zu besetzen.

Dieser Beitrag ist die ausführliche Webfassung der Studie. Er bewahrt die ursprüngliche Forschungsfrage, die historische Feldarbeit und das Fallmaterial, überarbeitet aber Terminologie, Struktur, Literaturkontext und Datenschutz für eine Veröffentlichung im Web. Der begleitende Kommentar zum Markenspiel leitet daraus ein Entscheidungsinstrument ab. Dieser Beitrag ist die Studie selbst, so sorgfältig gereinigt und begrenzt, wie es die Evidenz erlaubt.

Hinweis zur Veröffentlichung: Die ursprüngliche Bachelorarbeit wurde am 25. September 2023 an der FH Münster eingereicht. Diese Webfassung ist kein begutachteter Zeitschriftenaufsatz und enthält keine neue Roblox-Feldarbeit. Die zitierte Forschung aus den Jahren 2021 und 2024 wurde ergänzt, um die Interpretation des historischen Materials zu schärfen. Sie verändert den ursprünglichen Datensatz nicht.

Was war das Forschungsziel und der Erhebungsrahmen der Roblox-Studie?

Virtuelle Welten geben Marken ungewöhnlich viel Kontrolle über das Umfeld und ungewöhnlich wenig Kontrolle darüber, was Nutzerinnen und Nutzer damit tun. Diese Studie untersucht, wie divergierende Reaktionen auf Marken in ausgewählten Roblox-Erlebnissen sichtbar wurden und welche Merkmale diese Reaktionen zu prägen schienen. Über zehn Wochen führte ich eine qualitative netnografische Beobachtung von sieben markenbezogenen Räumen durch: Vans World, NikeLand, Squishmallows, Hot Wheels Open World, Nerf Strike, Gucci Garden und Amazons Trip Around the Blox. Das Material umfasste öffentlich zugängliche Diskussionen und Rezensionen zu den Räumen, Spielbeschreibungen, Profile und nutzergenerierte Inhalte. Private oder halbprivate Inhalte, einschließlich In-Game-Chats, wurden ausgeschlossen, und es wurde keine demografische Stichprobe erhoben.

Eine induktive thematische Auswertung identifizierte vier wiederkehrende Deutungsthemen: die Art, wie die Marke in die Aktivität integriert war, die Passung zwischen Markenidentität und Spielerlebnis, der Wert, den Nutzerinnen und Nutzer aus der Interaktion mit der Marke ziehen konnten, und die Passung zwischen Erlebnis und Publikumserwartungen. Positivere Reaktionen traten eher dort auf, wo die Marke mit der Aktivität verbunden wirkte und die Interaktion einen erkennbaren Nutzen bot. Kritischere Reaktionen traten eher dort auf, wo die Marke das Spiel zu verdrängen schien, das Erlebnis auf Werbung verengte oder mit den Erwartungen an den Raum konfliktierte.

Die Studie leistet einen begrenzten Beitrag. Sie schätzt keine Roblox-weite Stimmung, stellt keine Kausalität fest und belegt nicht das formale Konstrukt der Markenpolarisierung. Der ursprüngliche Begriff ist am besten als sensibilisierendes Konzept für divergierende Reaktionen zu verstehen. Das stärkste Ergebnis der Studie ist eine Reihe möglicher Beziehungen für künftige Forschung: Die Markenpräsenz wird durch das Erlebnis interpretiert, das sie mit hervorbringt.

Warum lohnt sich die Relektüre einer Bachelorarbeit zur Markenpolarisierung?

Die meisten akademischen Arbeiten haben ein kurzes öffentliches Leben. Eine Abschlussarbeit wird eingereicht, bewertet und in einem Ordner abgelegt, der technisch erhalten bleibt, praktisch aber ungelesen bleibt. Ich greife diese Arbeit erneut auf, weil sie mein erster größerer Versuch eigener Forschung war und weil die Frage den Moment überlebt hat, der sie damals aktuell erscheinen ließ. Marken sind weiterhin in spielähnliche Räume eingetreten, aber das Grundproblem ist unverändert: Ein markenbezogenes Erlebnis wird von Menschen aufgenommen, die wegen einer Aktivität gekommen sind, nicht von einem Panel, das die Aktivität bereits als Marketing bezeichnet.

Die erneute Lektüre macht auch die Schwächen sichtbar. Die ursprüngliche Arbeit verwendete Polarisierung teilweise als Bezeichnung dafür, dass positive und negative Reaktionen gleichzeitig auftraten. Das ist breiter als das formale Konstrukt, das heute in der Forschung zur Markenpolarisierung verwendet wird. Die ursprüngliche Methodik beschrieb einen qualitativen und iterativen Prozess, aber das Codebuch zeigt auch, dass eine Schlüsselwortzuordnung die Codierung unterstützte und dass mehrdeutiges oder widersprüchliches Material nicht durch einen unabhängigen Codiervergleich aufgelöst wurde. Eine publikationsfähige Fassung sollte keine dieser Tatsachen verbergen.

Der Zweck dieser Fassung ist deshalb nicht, die Bachelorarbeit eindrucksvoller klingen zu lassen. Sie soll das Argument genauer, die Methode lesbarer und die Grenzen schwerer zu übersehen machen.

Welcher theoretische Bezugsrahmen leitet die Analyse der Markenpolarisierung?

Die ursprüngliche Forschungsfrage lautete:

Wie zeigt sich Markenpolarisierung in der virtuellen Welt von Roblox, und welche zugrunde liegenden Faktoren tragen zu diesem Phänomen bei?

Diese Frage enthielt zwei verschiedene Aufgaben. Die erste fragte, ob divergierende Reaktionen in markenbezogenen Räumen sichtbar waren. Die zweite fragte, was zu ihrer Erklärung beitragen könnte. Die Studie konnte die erste Aufgabe deskriptiv bearbeiten und die zweite über Themen erkunden. Sie konnte Markenpolarisierung nicht als Konstrukt in einer Population messen.

Diese Unterscheidung ist wichtig, weil der Begriff präziser geworden ist. Osuna Ramírez, Veloutsou und Morgan-Thomas beschreiben Markenpolarisierung als gleichzeitige Spaltung in starke positive und negative leidenschaftliche Reaktionen, verbunden mit Gruppendimensionen wie Identifikation und Opposition. Ihre Arbeit von 2024 entwickelt eine Skala mit 23 Items und vier Dimensionen. Die Roblox-Studie verwendete diese Skala nicht, rekrutierte keine gegensätzlichen Gruppen, erhob keine demografischen Daten und prüfte nicht, ob leidenschaftliche Identifikation und Opposition vorlagen.

Ich verwende in dieser Fassung daher divergierende Reaktionen für die Befunde. Der ursprüngliche Titel bleibt erhalten, weil er die historische Studie und ihren intellektuellen Ausgangspunkt bezeichnet. Der Titel darf nicht als Behauptung gelesen werden, dass das formale Konstrukt in Roblox nachgewiesen wurde. Die Unterscheidung ist nicht nur kosmetisch. Eine Reihe positiver und negativer öffentlicher Kommentare kann zeigen, dass ein Raum

unterschiedlich interpretiert wurde. Ohne definierte Stichprobe und Messung des Konstrukts kann sie weder Größe, Struktur noch Folgen einer Markenpolarisierung zeigen.

Virtuelle Welten wurden in der Studie praktisch und nicht metaphysisch verstanden: als digital von Nutzern erzeugte Räume, in denen Menschen sich durch eine Umgebung bewegen, spielen, gestalten, interagieren und Marken als Teil des Erlebnisses begegnen konnten. Roblox war für diese Frage ein geeigneter Ort, weil markenbezogene Räume, Spielmechaniken, Nutzerrezensionen und der umgebende Community-Diskurs gemeinsam untersucht werden konnten. Die Plattform war der Untersuchungsort, nicht ein Stellvertreter für jede virtuelle Welt.

Welche netnografische Methodik erfasste Spielerinteraktionen in Roblox-Markenwelten?

Forschungsdesign und Fallauswahl

Die Studie nutzte ein qualitatives netnografisches Design mit beobachtender Immersion in ausgewählten Roblox-Erlebnissen und einer Analyse natürlich entstandenen öffentlich zugänglichen Materials. Die Feldarbeit dauerte zehn Wochen. Die Fälle wurden nach Sichtbarkeit und Relevanz für die Forschungsfrage ausgewählt, nicht durch eine Zufallsstichprobe aller markenbezogenen Roblox- Räume.

Die sieben zentralen Erlebnisse waren:

Tabelle 1 Sieben markenbezogene Räume und ihre Rolle in der Studie

Markenbezogener Raum	Rolle in der Studie
Vans World	Ein Skatepark-Erlebnis, in dem Street-Culture-Identität und Aktivität gemeinsam gelesen werden konnten
NikeLand	Ein markenbezogener Raum mit Schwerpunkt auf Personalisierung, Interaktion und virtuellen Produktmerkmalen
Squishmallows	Ein warmes, auf Komfort ausgerichtetes Erlebnis, das die Publikums- passung besonders sichtbar machte
Hot Wheels Open World	Ein frei erkundbares Rennerlebnis, das auf einer aufregenden Marke- nidentität aufbaut
Nerf Strike	Ein aktionsorientiertes Erlebnis, in dem markenbezogene Blaster Teil des Spiels sind
Gucci Garden	Eine Präsentation von High Fashion, deren Ästhetik und Umgebung die Passung zu Erwartungen prüften
Amazons Trip Around the Blox	Eine markenzentrierte Tour, bei der Bildungs- und Werbezwecke um Aufmerksamkeit konkurrierten

Synthese des Autors aus der eingereichten Bachelorarbeit von 2023 und ihrem Archiv öffentlichen Materials.

Die Fälle sind Beispiele, keine Rangliste. Die Studie bewertete die Marken nicht, untersuchte keine kommerzielle Leistung und bestimmte nicht, welches Erlebnis objektiv besser war. Sie fragte, welche Arten der Interpretation rund um die jeweiligen Räume sichtbar wurden.

Datenquellen und Grenzen

Das Material umfasste öffentliche Diskussionen zu Roblox-Erlebnissen, öffentlich sichtbare Nutzerrezensionen, Spielbeschreibungen, Profile und nutzergenerierte Inhalte. Das Quellenarchiv enthielt außerdem öffentliches Forummaterial von Reddit und verwandten Seiten, das zur Kontextualisierung der Erlebnisse diente. Ich nutzte die Räume selbst als primären Beobachtungsort und den umgebenden öffentlichen Diskurs als Aufzeichnung dessen, wie Nutzerinnen und Nutzer sie beschrieben, bewerteten und diskutierten.

Mehrere Grenzen waren bewusst gesetzt:

- Der Beobachtungszeitraum betrug zehn Wochen.
- Die Studie umfasste eine Plattform und sieben ausgewählte markenbezogene Räume.
- Es wurde keine Umfrage, kein Interview und keine demografische Stichprobe erhoben.
- Private und halbprivate Inhalte wurden nicht verwendet.
- In-Game-Chats wurden ausgeschlossen, sowohl weil sie oft deaktiviert waren als auch weil ein großer Teil des sichtbaren Materials werblich oder persönlich und für diese Studie nicht geeignet war.
- Nutzernamen, direkte Identifikatoren und andere zurückverfolgbare Details werden in dieser Fassung nicht wiedergegeben.

Diese Grenzen sind keine administrativen Fußnoten. Sie definieren die Population, über die die Studie sprechen kann. Das Material kann zeigen, wie öffentliche Reaktionen rund um ausgewählte Räume in einem bestimmten Zeitraum ausgedrückt wurden. Es kann nicht zeigen, was Roblox-Nutzer im Allgemeinen dachten, wie sich Meinungen über die Zeit veränderten oder was eine bestimmte demografische Gruppe gesagt hätte.

Codierung und Interpretation

Die Analyse begann mit einer vollständigen Lektüre des gesammelten Materials. Darauf folgte eine thematische Codierung zu Markenerlebnis, Markenidentität, wahrgenommener Interaktion, sozialer Interaktion und Nutzerreaktion. Das Codebuch enthielt Schlüsselwortleitlinien und wurde mit der Schlüsselwort-Mapping-Funktion von MaxQDA eingesetzt. Die Themen wurden im Verlauf der Analyse weiterentwickelt.

Diese Beschreibung braucht eine wichtige Präzisierung. Schlüsselworttreffer halfen dabei, Material aufzufinden. Sie waren kein validierter Stimmungs-Klassifikator. Das Codebuch dokumentiert ein einstufiges Zuordnungsverfahren und hält fest, dass mehrdeutiges oder widersprüchliches Material in der abschließenden Codierung nicht berücksichtigt wurde. Es gab keinen zweiten Codierer und keine berichtete Übereinstimmung zwischen Codierern. Die in der Bachelorarbeit beschriebene Validierung auf Forumsebene war kontextuell: Die vorherrschende Stimmung in Diskussionen half bei der Interpretation des codierten Materials. Sie war keine unabhängige Validierungsstichprobe.

Der korrekte Status der Befunde ist deshalb interpretativ und explorativ. Sie sind keine Häufigkeitsschätzungen aus einem repräsentativen Korpus. Die Themen identifizieren Beziehungen, die künftige Forschung systematischer prüfen könnte.

Ethik

Öffentliche Verfügbarkeit ist nicht dasselbe wie unbegrenzte ethische Erlaubnis. Roblox hat eine große jüngere Nutzerschaft, und das Material in den umgebenden Communities konnte mit pseudonymen Personen verbunden werden. Die Studie beschränkte sich daher auf öffentlich zugängliches Material, schloss private und halbprivate Austausche aus, anonymisierte das gesammelte Material und vermied die Wiedergabe von Identifikatoren.

Diese Webfassung geht in einer Hinsicht über die eingereichte Arbeit hinaus: Sie paraphrasiert das Material auf Nutzerebene, statt alte Zitate erneut zu veröffentlichen. Die Fälle sind als Muster der Interpretation relevant, nicht als Einladung, die Personen zu lokalisieren oder erneut zu identifizieren, die diese Reaktionen geäußert haben.

Was ergab die netnografische Untersuchung über leidenschaftliche Befürworter und Gegner?

Die Befunde sind um vier Themen organisiert. Sie sollten als wiederkehrende interpretative Muster im ausgewählten Material gelesen werden, nicht als vier unabhängige Variablen mit gemessenen Effekten.

1. Integration wurde über die Aktivität beurteilt

Das beständigste Muster betraf die Art, wie die Marke in das Erlebnis eintrat. Eine Marke wurde leichter akzeptiert, wenn ihre Präsenz mit dem verbunden schien, was die Spielerin oder der Spieler gerade tat. Ein Skatepark machte Vans durch Bewegung, Stil und Ort lesbar. Eine Rennwelt machte Hot Wheels durch Geschwindigkeit, Fahrzeuge und Erkundung lesbar. Ein Blaster-Spiel machte Nerf durch Aktion lesbar.

Die entscheidende Unterscheidung lag nicht zwischen hoher und niedriger Sichtbarkeit. Sie lag zwischen einer Markenpräsenz, die der Aktivität einen Grund gab, zu existieren, und einer Markenpräsenz, die auf einem ansonsten austauschbaren Spiel lag. Im zweiten Fall konnte der Raum werblich wirken, selbst wenn die Grafik hochwertig war.

Vans World war nützlich, weil es beide Lesarten enthielt. Einige öffentliche Reaktionen behandelten den Skatepark als glaubwürdige Übersetzung der Street-Culture-Identität von Vans. Andere konzentrierten sich auf das Gefühl, dass die Marke mehr Raum einnahm, als das Gameplay verdiente. Dieselbe Markenpräsenz konnte für eine Person Atmosphäre und für eine andere kommerzielles Gewicht sein.

NikeLand machte dieselbe Spannung über Personalisierung und Interaktion sichtbar. Einige Nutzerinnen und Nutzer schätzten die Möglichkeit, Räume anzupassen, Aktivitäten zu spielen und markenbezogene Gegenstände zu erhalten. Andere öffentliche Reaktionen beschrieben das Erlebnis als zu nah an einer Werbung. Der Unterschied lag nicht darin, ob Nike präsent war. Entscheidend war, ob die Interaktion die Präsenz lohnenswert machte.

2. Identitätspassung erforderte mehr als visuelle Ähnlichkeit

Die Fälle legten außerdem nahe, dass Markenidentität durch die Regeln und Möglichkeiten des Raums erlebt wurde, nicht nur durch Farben, Logos oder Produktmodelle. Hot Wheels Open World wurde mit Freiheit und Spannung verbunden, weil die Aktivität selbst einen Teil der Markenbedeutung trug. Die Identität wurde nicht nur gezeigt. Sie wurde in die Handlung übersetzt.

Gucci Garden prüfte das umgekehrte Risiko. Eine Präsentation im Stil einer Galerie und der High Fashion konnte als ambitioniert und eigenständig gelesen werden. Sie konnte aber auch mit den Erwartungen daran kollidieren, was ein Roblox-Spiel einer Spielerin oder einem Spieler ermöglichen sollte. Das Problem war nicht, dass die Mar-

ke an sich zu hochwertig war. Das Problem konnte in der Lücke zwischen ästhetischer Präsentation, partizipativer Plattformkultur und Spielerwartung liegen.

Deshalb ist visuelle Konsistenz ein schwacher Test für Markenpassung. Eine Welt kann die richtige Farbpalette verwenden und trotzdem den Grund nicht übersetzen, aus dem Menschen die Marke schätzen. Umgekehrt kann eine einfachere visuelle Sprache authentischer wirken, wenn die Spielmechanik das Markenversprechen ausdrückt.

3. Interaktionswert gab der Marke die Berechtigung zur Präsenz

Nutzerinnen und Nutzer begegneten einer Marke nicht nur als Bild. Sie begegneten ihr über das, was der Raum sie tun, erhalten, anpassen oder entdecken ließ. Der wahrgenommene Interaktionswert wurde zum dritten Thema.

Squishmallows zeigte, wie eine ästhetische und emotionale Qualität selbst als Nutzen erlebt werden konnte. Die warme, tröstliche Präsentation resonierte mit Personen, die den Reiz der Marke erkannten. Nerf Strike machte die Produktkategorie zum Teil der Aktion und gab Fans damit einen direkten Grund, die Welt zu betreten. NikeLand machte Personalisierung und markenbezogene Gegenstände zu einem Teil der Interaktion, statt das Logo als passive Kulisse stehen zu lassen.

Das umgekehrte Muster zeigte sich, wenn die markenbezogene Ebene wenig zur Aktivität beizutragen schien. In Nerf Strike bestand positive Anerkennung der aktionsorientierten Marke neben Kritik an begrenzter Tiefe. In Hot Wheels Open World stand die Freiheit zu fahren und zu erkunden neben Bedenken zur In-Game-Ökonomie und zur Auswahl an Fahrzeugen. Ein markenbezogenes Objekt kann attraktiv sein und trotzdem ein insgesamt unterentwickeltes Erlebnis hinterlassen.

Die relevante Frage lautet nicht, ob Nutzerinnen und Nutzer ein Markenelement berühren können. Sie lautet, ob die Interaktion einen Nutzen erzeugt, den die Spielerin oder der Spieler vermissen würde, wenn das Element entfernt würde.

4. Publikumserwartungen machten Passung zu einem sozialen Urteil

Dasselbe Erlebnis kann für ein Publikum bestätigend und für ein anderes entfremdend wirken. Squishmallows machte diese Grenze besonders deutlich. Seine Wärme und Komfortsignale passten zu Nutzerinnen und Nutzern, die eine solche Welt wollten. Andere Reaktionen empfanden das Erlebnis als zu jung oder zu weit von der eigenen Identität entfernt.

Amazons Trip Around the Blox legte eine andere Erwartungslücke offen. Eine Tour durch ein Logistikzentrum konnte Bildung oder Einblicke hinter die Kulissen bieten. Einige öffentliche Reaktionen erwarteten jedoch ein Spiel und erlebten die markenzentrierte Präsentation stattdessen als werblich. Das Problem war nicht einfach die Präsenz von Amazon. Der Grund, den Raum zu besuchen, schien nicht zu dem Grund zu passen, aus dem manche Nutzerinnen und Nutzer Roblox betreten hatten.

Publikumspassung wurde in dieser Studie nicht demografisch gemessen. Sie wurde aus Sprache und Kontext öffentlicher Reaktionen abgeleitet. Deshalb ist sie ein zu untersuchendes Thema und kein Befund über das tatsächliche Alter, den Ort oder die Identität irgendeiner kommentierenden Person.

Das Fallmuster auf einen Blick

Tabelle 2 Das Fallmuster auf einen Blick

Raum	Was ein Teil des öffentlichen Materials schätzte	Wogegen sich anderes Material richtete	Interpretatives Thema
Vans World	Markenidentität, ausgedrückt durch Skatepark und Bewegung	Die Marke wurde als stärker wahrgenommen als das Gameplay	Integration
NikeLand	Personalisierung, Interaktion und markenbezogene Belohnungen	Das Gefühl, der Raum ähnele einer Werbung	Interaktionswert
Squishmallows	Wärme und Komfort passend zur Produktwelt	Eine wahrgenommene Lücke zu den Alters- oder Identitätserwartungen mancher Nutzer	Publikumspassung
Hot Wheels Open World	Freies Fahren, Geschwindigkeit und Spannung	Bedenken zu Ökonomie und markenbegrenzter Vielfalt	Identität und Nutzen
Nerf Strike	Aktion und wiedererkennbares Produktspiel	Bedenken zu begrenzter Tiefe	Identität und Nutzen
Gucci Garden	Eigenständige, ambitionierte Modepräsentation	Eine Lücke zu den Erwartungen an ein Roblox-Spiel	Identität und Erwartung
Amazons Trip Around the Blox	Mögliche Bildung und Einblicke hinter die Kulissen	Offene Werbung und zu wenig Spielnutzen	Erwartung und Integration

Synthese des Autors aus der eingereichten Bachelorarbeit von 2023 und ihrem Archiv öffentlichen Materials.

Die Tabelle zählt keine Stimmung. Sie macht den analytischen Schritt sichtbar: Die Reaktion war an eine wahrgenommene Beziehung zwischen Marke, Aktivität und Erwartung gebunden.

Wie verändern Gaming-Communitys das Verständnis von Markenpolarisierung?

Was die Studie trägt

Die am stärksten gestützte Schlussfolgerung lautet nicht, dass markenbezogene Räume akzeptiert werden, wenn sie subtil sind, oder abgelehnt werden, wenn sie offensichtlich sind. Die Fälle sind nützlicher als diese binäre Unterscheidung. Sie legen nahe, dass Nutzerinnen und Nutzer die Marke über das Erlebnis beurteilen, das die Marke mitgestaltet.

Diese Interpretation ergibt vier mögliche Beziehungen:

- 1 Markenintegration: Eine Marke ist glaubwürdiger, wenn ihre Bedeutung durch die Aktivität ausgedrückt und nicht nur um sie herum platziert wird.
- 2 Identitätspassung: Markenidentität wird ebenso über Spielmechaniken, Regeln und Möglichkeiten erlebt wie über visuelle Präsentation.

- 3 Interaktionswert: Ein markenbezogenes Objekt oder eine Aktivität muss der Spielerin oder dem Spieler einen Nutzen bieten.
- 4 Publikumserwartung: Akzeptanz hängt von der Passung zwischen Erlebnis und der sozialen Identität oder Erwartung ab, die eine Person auf die Plattform mitbringt.

Dies sind keine Kausalbefunde. Sie sind eine kompakte Darstellung dessen, was das öffentliche Material beim Lesen über sieben ausgewählte Fälle sichtbar machte.

Was aktuelle Forschung ergänzt

Die Studie von 2023 wird präziser, wenn sie neben späterer Forschung gelesen wird. Eine Metaanalyse von van Berlo, van Reijmersdal und Eisend aus dem Jahr 2021 kombinierte 38 Datensätze zu Wirkungen von Advergaming. Ihre integrierten Ergebnisse waren positiv für Werbehaltung, Überzeugungswirkung und Wahlverhalten, mit berichteten Effektstärken von .20, .11 und .16, während Erinnerung und Wissen über die Überzeugungsabsicht negative integrierte Effekte von -.16 und -.18 zeigten. Dieses Muster warnt davor, Vergnügen, Erinnerung, Überzeugungswirkung und Wahl als ein Ergebnis zu behandeln. Es belegt außerdem weder eine Wirkung in Roblox noch in einer sozialen Welt oder über die Zeit.

Eine zweite Studie von 2021 verglich markenbezogene und nicht markenbezogene Versionen eines Schokoladen-Tangram-Spiels in einem HMD-VR-Experiment mit 81 jungen Erwachsenen. Die Attraktivität des virtuellen Produkts moderierte die Markenhaltung, und die emotionale Reaktion vermittelte Effekte auf Markenhaltung und Kaufabsicht. Die Studie liefert eine nützliche Mechanismusfrage: Wird das markenbezogene Objekt innerhalb des Erlebnisses attraktiv? Sie macht aus einem kleinen kontrollierten VR-Experiment aber keine Evidenz über sieben historische Roblox-Fälle.

Die Arbeit zur Markenpolarisierung von 2024 liefert die wichtigste begriffliche Korrektur. Starke positive und negative Reaktionen reichen nicht aus, um im formalen Sinn eine Polarisierung zu zeigen. Eine künftige Roblox-Studie, die diese Behauptung aufstellen wollte, müsste das Konstrukt definieren, die relevanten Gruppen erfassen, Identifikation und Opposition messen und die Güte der Messung berichten. Die ursprüngliche Bachelorarbeit tat nichts davon.

Die aktuellen Quellen ersetzen die Bachelorarbeit daher nicht. Sie schärfen, was sie beitragen kann. Die Bachelorarbeit liefert eine begrenzte Fallbeschreibung davon, wie Markenpräsenz interpretiert wurde. Die spätere Forschung liefert Unterscheidungen zwischen Haltung, Erinnerung, Überzeugungswirkung, Attraktivität und formaler Polarisierung. Zusammen stützen sie eine Forschungsagenda, keine plattformweite Schlussfolgerung.

Praktische Implikationen

Für ein Markenteam legt die Studie nahe, eine markenbezogene Welt zuerst als Erlebnis und erst danach als Medieneinheit zu prüfen. Daraus folgen vier Fragen:

- Wäre die Kernaktivität noch lohnenswert, wenn das Logo verschwände?
- Verändert die Marke die Spielmechanik, Regeln, Belohnungen oder soziale Bedeutung und nicht nur die Oberfläche?
- Welchen Nutzen erhält die Spielerin oder der Spieler, den ein generisches Spiel nicht ebenso gut bieten könnte?
- Welche Publikumserwartung erfüllt das Erlebnis, und welche könnte es verletzen?

Diese Fragen sind keine validierte Skala und sollten nicht zu einem Launch-Score gemittelt werden. Sie sind eine operative Übersetzung der Studie. Ein Team, das ein Advergame möchte, kann dieses Format bewusst wählen. Der Punkt ist, eine Werbung als Werbung zu messen. Wer die Einheit eine Welt nennen möchte, braucht Evidenz dafür, dass die Welt den Spielerinnen und Spielern über die Exposition hinaus einen Grund zum Bleiben gibt.

Für Forschende ist die Folgerung eine andere. Die vier Themen bieten einen möglichen Codierrahmen für eine stärkere Folgestudie. Ein künftiges Design könnte markenbezogene Räume systematisch auswählen, die Fallauswahl vorab registrieren, widersprüchliches Material erhalten, mindestens zwei Codierende einsetzen, Übereinstimmung oder Schlichtung berichten, demografische und identitätsbezogene Messungen ethisch erheben und Beobachtung mit Interviews oder Experimenten verbinden. Dann ließe sich prüfen, ob Integration, Interaktionswert und Publikumserwartung das formale Konstrukt der Markenpolarisierung vorhersagen oder nur gewöhnliche Unterschiede in der Bewertung von Erlebnissen erklären.

Wo lagen die methodischen und zeitlichen Grenzen der zehnwöchigen Untersuchung?

Die Grenzen der Studie sind Teil ihres Ergebnisses.

Erstens untersuchte sie eine Plattform. Roblox hat eine bestimmte Architektur, Kultur, Publikumsmischung und Beziehung zwischen Erstellen und Spielen. Die Befunde lassen sich ohne vergleichende Evidenz nicht auf andere virtuelle Welten verallgemeinern.

Zweitens dauerte die Feldarbeit zehn Wochen. Ein kurzer Beobachtungszeitraum kann Muster im öffentlichen Diskurs sichtbar machen und zugleich übersehen, wie sich Räume verändern, wie die Neuigkeit nachlässt oder wie eine Community auf einen Launch-Zyklus reagiert.

Drittens wurden die sieben Fälle gezielt ausgewählt. Sie waren keine repräsentative Stichprobe markenbezogener Roblox-Erlebnisse, und die Studie berichtet keinen Nenner, aus dem eine Häufigkeitsaussage berechnet werden könnte.

Viertens wurden keine demografischen Daten erhoben. Aussagen über Alter, Publikum oder Identität bleiben Interpretationen öffentlicher Sprache und können nicht als gemessene Gruppenunterschiede behandelt werden.

Fünftens war die Codierung qualitativ und schlüsselwortgestützt, ohne unabhängige Übereinstimmung zwischen Codierenden. Mehrdeutiges oder widersprüchliches Material wurde nicht systematisch geschlichtet. Die Studie eignet sich damit zur Erzeugung von Themen, nicht zur Schätzung von Stimmung oder zur Prüfung eines stabilen Klassifikationsmodells.

Sechstens waren die Daten öffentlich und natürlich entstanden. Das bewahrt den Kontext des alltäglichen Diskurses, bedeutet aber auch, dass die Beitragenden selbst auswählten, dass stille Nutzer unsichtbar bleiben und dass die umgebenden Plattformen bestimmen, was lesbar wird.

Schließlich ist die Studie historisch. Sie beschreibt Material aus dem Jahr 2023 und nicht den aktuellen Zustand von Roblox oder den aktuellen Status eines markenbezogenen Raums. Eine spätere Leserin oder ein späterer Leser sollte sie als zeitgebundene Fallstudie und als Ausgangspunkt für Replikation behandeln.

Welche strategischen Leitlinien ergeben sich für Markenauftritte in virtuellen Welten?

Die ursprüngliche Bachelorarbeit fragte, wie sich Markenpolarisierung in Roblox zeigte. Nach einer strengeren erneuten Lektüre ist die Antwort bescheidener und nützlicher. Das ausgewählte öffentliche Material zeigte divergierende Reaktionen auf markenbezogene Räume, maß aber nicht das formale Konstrukt der Markenpolarisierung. Es zeigte vielmehr, wie diese Reaktionen mit vier wahrgenommenen Beziehungen verbunden waren: wie die Marke in die Aktivität eintrat, ob die Aktivität die Identität der Marke ausdrückte, welchen Nutzen die Spielerin oder der Spieler erhielt und ob das Erlebnis zu den Erwartungen an den Raum passte.

Das ist der Beitrag, den ich weitertragen würde. Eine Marke verdient sich ihre Rolle in einer virtuellen Welt nicht dadurch, dass sie dort erscheint. Sie verdient sie, wenn die Aktivität dadurch bedeutungsvoller, nützlicher oder eigenständiger wird, dass die Marke Teil von ihr ist. Diese Aussage ist eine Designhypothese, kein allgemeines Gesetz. Die Bachelorarbeit gibt künftiger Forschung einen begrenzten Ort, an dem sie sie prüfen kann.

Ich halte diese Studie an einem besonderen Ort, weil sie mein erster Versuch war, eine lebendige digitale Kultur in einen verteidigbaren Forschungsgegenstand zu verwandeln. Ihr ein zweites Leben zu geben bedeutet, der Versuchung zu widerstehen, sie größer zu machen, als sie war. Ihr Wert liegt nicht darin, Roblox vorhergesagt zu haben. Ihr Wert liegt darin, dass sie bei ehrlicher Lektüre weiterhin eine Frage stellt, die eine Prüfung verdient.

Für die kommerzielle Übersetzung geht es weiter mit Das Markenspiel muss sich seinen Platz verdienen. Die begriffliche Korrektur ist in Gemischte Reaktionen sind keine Markenpolarisierung isoliert, und die erste Designübersetzung steht in Markenpassung ist eine Spielmechanik, kein Moodboard.

Wo liegen die forschungsmethodischen Grenzen qualitativer Netnografie?

Grenze. Das öffentliche Roblox-Korpus von 2023 ist begrenzt und nicht aktuell oder repräsentativ. Repliziere Fälle, Codierung und Plattformbedingungen.

Evidenzbasis. Der analytische Rahmen stützt sich außerdem auf diese zusätzlichen Quellen: Osuna Ramírez et al. 2024; van Berlo et al. 2021a; van Berlo et al. 2021b. Die Links identifizieren die konkreten Werke; sie stützen die hier diskutierten Mechanismen und Geltungsgrenzen, nicht jede einzelne Aussage isoliert.

- 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>

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 19. August). Markenpolarisierung in virtuellen Welten. Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/markenpolarisierung-in-virtuellen-welten-eine-netnografische-analyse-von-roblox/>

WEITERLESEN

Aus der Forschung

Das Markenspiel muss sich seinen Platz verdienen.

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

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