
BACHELORARBEIT

Frau
Linda Pöhlmann

**Markenpartnerschaften in
Fortnite:**

**Eine Untersuchung der strate-
gischen Kooperationen an-
hand ihrer Wahrnehmung**

2024

BACHELORARBEIT

Markenpartnerschaften in Fortnite:

Eine Untersuchung der strate- gischen Kooperationen an- hand ihrer Wahrnehmung

Autorin:
Frau Linda Pöhlmann

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM20wG-B

Erstprüfer:
Frau Prof. Rika Fleck

Zweitprüfer:
Herr Alexander Marbach

Einreichung:
Leonberg, 24.07.2024

BACHELOR THESIS

Brand Partnerships in Fortnite: An Investigation of Strategic Col- laborations Based on Their Per- ception

author:
Ms. Linda Pöhlmann

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM20wG-B

first examiner:
Ms. Prof. Rika Fleck

second examiner:
Mr. Alexander Marbach

submission:
Leonberg, 24.07.2024

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Pöhlmann, Linda

Thema der Bachelorarbeit: Markenpartnerschaften in Fortnite: Eine Untersuchung der strategischen Kooperationen anhand ihrer Wahrnehmung

Topic of thesis: Brand Partnerships in Fortnite: An Investigation of Strategic Collaborations Based on Their Perception

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die Auswirkungen von Markenpartnerschaften in Fortnite auf das Konsumentenverhalten und die Markenwahrnehmung. Durch eine detaillierte Analyse und Befragung von Spielern wurde festgestellt, dass diese Partnerschaften sowohl die Wahrnehmung der beteiligten Marken als auch das Konsumverhalten der Spieler positiv beeinflussen. Die Integration von Markeninhalten in das Spielumfeld fördert nicht nur die Sichtbarkeit und das Image der Marken, sondern steigert auch die Kaufbereitschaft und das Vertrauen der Konsumenten in die beworbenen Produkte. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Videospiele als moderne Plattform für Marketingstrategien und bieten wertvolle Einblicke für Unternehmen, die ihre Zielgruppen auf kreative und interaktive Weise erreichen möchten. Markenpartnerschaften in Fortnite zeigen somit ein großes Potenzial, Konsumenten nachhaltig zu beeinflussen und eine starke Markenbindung zu erzeugen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Forschungsfrage und Hypothesen	3
2 Theoretischer Rahmen	5
2.1 Definition und Bedeutung des Spiels Fortnite.....	5
2.2 Definition und Bedeutung von Markenpartnerschaften.....	8
2.3 Grundlagen der Markenwahrnehmung.....	9
2.3.1 Markenbekanntheit.....	10
2.3.2 Markenloyalität	11
2.4 Grundlagen des Konsumentenverhaltens.....	13
2.5 Modelle der Markenbindung und Kundenloyalität.....	14
2.6 Strategisches Marketing im Kontext von Markenpartnerschaften	16
2.7 Soziale Interaktion und Community-Engagement in virtuellen Welten.....	17
3 Markenpartnerschaften in Fortnite: Eine Übersicht	20
3.1 Beispiele für aktuelle Markenpartnerschaften in Fortnite.....	20
3.2 Struktur und Integration von Markenpartnerschaften im Spiel.....	23
3.2.1 Skins und Emotes	23
3.2.2 In-Game-Events und Konzerte	25
3.2.3 Gegenstände und Ausrüstung	25
3.2.4 Fahrzeuge	27
3.2.5 Musikalische Integration	28
3.3 Ziele der beteiligten Marken	29
4 Chancen und Herausforderungen für beteiligte Marken	32
4.1 Potenzielle Chancen durch Markenpartnerschaften.....	32
4.2 Herausforderungen und Risiken für beteiligte Marken.....	33
4.3 Strategische Überlegungen für den Erfolg von Markenpartnerschaften	35
5 Befragung zur Markenwahrnehmung	37
5.1 Datensammlung.....	37

5.1.1	Ziel der Befragung.....	37
5.1.2	Wahl der Methode.....	37
5.1.3	Befragungszeitraum.....	38
5.1.4	Wahl der Probanden.....	38
5.2	Datenanalyse.....	39
5.2.1	Usability.....	39
5.2.2	Pretest.....	40
5.2.3	Aufbau und Inhalt des Fragebogens.....	40
5.3	Datenauswertung.....	45
5.3.1	Demografische Daten.....	45
5.3.2	Spielgewohnheiten.....	46
5.3.3	Wahrnehmung von Markenpartnerschaften.....	48
5.3.4	Einfluss auf das Konsumentenverhalten.....	51
5.3.5	Markenwahrnehmung.....	56
5.3.6	Abschluss.....	59
5.4	Limitierung der Untersuchung.....	60
6	Schlussbetrachtungen.....	62
6.1	Zusammenfassung.....	62
6.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	64
6.3	Ausblick.....	66
	Literaturverzeichnis.....	VI
	Anlagen.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot aus dem Spiel Fortnite, welcher die Preise für verschiedene V-Bucks-Beträge zeigt.	7
Abbildung 2: Verschiedene Star Wars-Skins in Fortnite.....	24
Abbildung 3: Thanos mit dem Infinity Handschuh im Spiel Fortnite	26
Abbildung 4: Lamborghini Huracán STO, ausgestattet mit dem Aufkleber des Lamborghini Huracán STO im Spiel Fortnite	27
Abbildung 5: Screenshot aus dem Spiel Fortnite, der den Festival Pass mit Lady Gaga zeigt.....	29

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Relevanz des Themas

Die zunehmende Digitalisierung und die Verbreitung von Online-Spielen haben die Art und Weise, wie Marken mit Konsumenten interagieren, grundlegend verändert. Insbesondere das Spiel Fortnite hat sich als Plattform etabliert, auf der Markenpartnerschaften und strategische Kooperationen neue Dimensionen erreichen. Fortnite ist ein kostenloses Battle-Royale-Spiel, das durch seine einzigartige Kombination aus Überlebenskampf und kreativen Bau-Elementen Millionen von Spielern weltweit anzieht.¹ Diese enorme Reichweite macht es zu einer attraktiven Plattform für Marken, die ihre Zielgruppen auf innovative Weise erreichen möchten.

Markenpartnerschaften in Fortnite bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen in einem immersiven und interaktiven Umfeld zu präsentieren. Ein bemerkenswertes Beispiel ist die Kooperation zwischen Fortnite und dem DJ Marshmello, der ein virtuelles Konzert im Spiel gab und damit Millionen von Spielern erreichte.² Solche Events schaffen nicht nur eine hohe Sichtbarkeit für die Marke, sondern auch besondere Erlebnisse für die Spieler, die traditionelle Werbemethoden übertreffen.

Darüber hinaus nutzen Marken die In-Game-Werbung, um ihre Bekanntheit zu steigern und ein emotionales Engagement zu fördern. So platzierte beispielsweise die Streetwear-Marke BAPE ihre Produkte innerhalb des Spiels PUBG: Battlegrounds, was zeigt, dass virtuelle Welten effektive Plattformen für Markenbotschaften sein können.³ Diese Strategie ermöglicht es den Unternehmen, die Aufmerksamkeit der Spieler in einem

¹ Vgl. King, Reyhaan/de la Hera, Teresa (2020): Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions, in: The Computer Games Journal, Nr. 4, S. 349

² Vgl. Schöber, Timo/Stadtman, Georg (2020): Fortnite: The Business Model Pattern Behind the Scene, Frankfurt (Oder), S. 11

³ Vgl. Shaurav, Shubham/Mallick, Sanallah (2019): Virtual World: A New Paradigm in Brand Marketing, in: International Journal of Management and Humanities, Nr. 4, S. 39

Umfeld zu gewinnen, in dem sie bereits aktiv und engagiert sind. Die Integration von Markeninhalten in das Spielerlebnis fördert nicht nur die Markenbekanntheit, sondern auch die Loyalität der Konsumenten.

Die Relevanz dieser neuen Form der Markenpartnerschaften wird durch die zunehmende Bedeutung der virtuellen Konsumgewohnheiten unterstrichen. Die Möglichkeit, virtuelle Güter zu erwerben, ist ein zentraler Bestandteil von Spielen wie Fortnite, und viele Spieler sind bereit, für diese Güter zu bezahlen, obwohl sie keinen direkten Einfluss auf das Spielgeschehen haben.⁴ Dies zeigt, dass virtuelle Welten und die darin eingebetteten Markenkooperationen das Potenzial haben, traditionelle Marketingstrategien zu ergänzen und zu erweitern. In diesem Kontext ist es wichtig, die Mechanismen und Auswirkungen solcher Partnerschaften zu verstehen, um die zukünftigen Entwicklungen im Bereich des digitalen Marketings besser einschätzen zu können.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Hauptziel dieser Bachelorarbeit besteht darin, die Auswirkungen von Markenpartnerschaften in Fortnite auf das Konsumentenverhalten und die Markenwahrnehmung zu untersuchen. Im Zuge der zunehmenden Digitalisierung und der wachsenden Bedeutung von Videospiele als kulturelles und wirtschaftliches Phänomen haben Unternehmen begonnen, diese Plattformen für ihre Marketingstrategien zu nutzen. Insbesondere Fortnite, ein weltweit populäres Online-Spiel, hat sich durch diverse Markenkooperationen hervorgetan, die sowohl im Spiel selbst als auch durch begleitende Medien und Veranstaltungen sichtbar werden.

Die vorliegende Arbeit verfolgt mehrere spezifische Zielsetzungen:

1. **Analyse der aktuellen Praxis von Markenpartnerschaften in Fortnite:** Es soll aufgezeigt werden, wie verschiedene Marken diese Plattform nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu bewerben. Dabei werden unterschied-

⁴ Vgl. King, de la Hera, 2020, S. 350

liche Formen und Ausgestaltungen der Partnerschaften beleuchtet, um ein umfassendes Verständnis der Strategien zu entwickeln.

2. **Untersuchung des Konsumentenverhaltens:** Ein zentrales Anliegen dieser Arbeit ist es, zu erforschen, wie diese Markenkooperationen das Verhalten der Spieler beeinflussen. Hierzu gehört die Betrachtung von Aspekten wie Kaufverhalten, Spielgewohnheiten und Interaktionen innerhalb der Community.
3. **Ermittlung der Markenwahrnehmung:** Ein weiteres Ziel ist es, herauszufinden, inwieweit Markenpartnerschaften die Wahrnehmung der beworbenen Marken durch die Konsumenten verändern. Es wird untersucht, ob und wie sich das Image und die Attraktivität der Marken durch die Präsenz in Fortnite wandeln.
4. **Bewertung der Effektivität der Partnerschaften:** Die Arbeit soll schließlich eine Bewertung der Effektivität dieser Marketingmaßnahmen liefern.

Um diese Ziele zu erreichen, wird eine empirische Untersuchung in Form einer Umfrage durchgeführt. Die Umfrage richtet sich an aktive und ehemalige Fortnite-Spieler und zielt darauf ab, deren Erfahrungen, Wahrnehmungen und Einstellungen in Bezug auf Markenpartnerschaften zu erfassen. Die gewonnenen Daten werden quantitativ ausgewertet und ermöglichen somit fundierte Aussagen über die Wirkungen und Wahrnehmungen der Konsumenten.

Insgesamt soll die Arbeit dazu beitragen, ein tieferes Verständnis für die Dynamiken von Markenpartnerschaften in digitalen Spielwelten zu entwickeln. Durch die Untersuchung eines so prominenten Beispiels wie Fortnite können darüber hinaus allgemeine Schlussfolgerungen für das Marketing in der Gaming-Industrie gezogen werden.

1.3 Forschungsfrage und Hypothesen

Die zentrale Forschungsfrage dieser Untersuchung lautet: Inwiefern beeinflussen Markenpartnerschaften in Fortnite die Markenwahrnehmung und das Konsumentenverhalten? Es ist bekannt, dass Fortnite durch die Integration von Popkultur-Elementen und

exklusiven Events eine hohe Anziehungskraft auf seine Nutzer ausübt.⁵ Diese Strategien erzeugen eine starke Bindung der Spieler an das Spiel und die eingebundenen Marken.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Frage nach der wirtschaftlichen Effektivität dieser Kooperationen. Fortnite hat gezeigt, dass es durch den Verkauf von virtuellen Gütern erhebliche Einnahmen generieren kann.⁶ Die Hypothese ist, dass Markenpartnerschaften nicht nur die Spielerbindung erhöhen, sondern auch die Verkaufszahlen der beworbenen Produkte steigern können. Dies wird durch Beispiele wie die Kooperation mit der Star Wars-Franchise unterstützt, bei der spezielle In-Game-Items zum Kauf angeboten wurden.⁷

⁵ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 12 f.

⁶ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 2

⁷ Vgl. a.a.O. S. 12

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Definition und Bedeutung des Spiels Fortnite

Fortnite ist ein populäres Online-Spiel, das vom Unternehmen Epic Games entwickelt wurde und seit seiner Veröffentlichung im Jahr 2017 Millionen von Spielern weltweit begeistert.⁸ Das Spiel begann mit dem Modus "Rette die Welt", in dem Spieler tagsüber Materialien sammeln und Verteidigungen aufbauen, um sich nachts gegen anrückende Feinde zu verteidigen.⁹ Der große Durchbruch kam jedoch mit dem Battle-Royale-Modus, bei dem rund 100 Spieler auf einer großen Karte landen, sich gegenseitig bekämpfen und der letzte Überlebende als Sieger hervorgeht.¹⁰ Dieser Modus hat das Spiel in der Gaming-Community populär gemacht. Neben dem klassischen Battle-Royale-Spielmodus gibt es in Fortnite weitere Spielmodi, wie zum Beispiel Fortnite Festival, Rocket Racing und Lego Fortnite.

Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal von Fortnite ist seine dynamische und farbenfrohe Comicwelt, die nicht nur jugendliche Spieler anspricht, sondern auch ein breites Publikum erreicht.¹¹ Die Fähigkeit, fast jedes Objekt in der Umgebung mit einer Spitzhacke abzubauen und die gewonnenen Materialien für den Bau von Barrikaden, Rampen oder Plattformen zu verwenden, erweitert das taktische Repertoire erheblich.¹² Diese Spielmechaniken tragen zur Beliebtheit und zum anhaltenden Erfolg des Spiels bei.

⁸ Vgl. ingame (Hg.) (2020): Was ist Fortnite? Infos zu Spiel & Download auf allen Plattformen. <https://www.ingame.de/guides/fortnite/fortnite-battle-royale-spieler-streamer-shop-skins-2fa-esport-mobile-epic-cary-altersfreigabe-13547708.html#id-Comments> (12.05.2024)

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Vgl. Siemens, Sönke/Plass-Fleßenkämper (2018): Was ist eigentlich... „Fortnite“? <https://www.spiegel.de/netzwelt/games/e-sport-fortnite-battle-royale-einfach-fuer-einsteiger-erklaert-a-1216974.html> (12.05.2024)

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Vgl. ebd.

Ein weiterer Faktor, der Fortnite von anderen Spielen abhebt, sind die regelmäßigen Updates und Kooperationen mit bekannten Marken aus der Popkultur.¹³ Diese Kooperationen bringen ständig neue Skins, Waffen und Emotes ins Spiel, die den Spielern neue Herausforderungen und Abwechslung bieten.

Saisons

In Fortnite gibt es zeitlich begrenzte Spielabschnitte, sogenannte Saisons, die das Spiel regelmäßig erneuern und erweitern. Jede Saison dauert in der Regel etwa zehn Wochen und bringt neue Inhalte, Spielmechaniken, Story-Elemente und kosmetische Gegenstände ins Spiel.¹⁴ Diese neuen Inhalte werden meist durch ein großes Update eingeführt und sollen die Spieler motivieren, regelmäßig zurückzukehren und neue Herausforderungen zu meistern.¹⁵ Jede Saison hat ein eigenes Thema oder Motto, das sich in den verschiedenen Aspekten des Spiels widerspiegelt. Dazu gehören Änderungen an der Spielwelt, neue Charaktere, Skins, Emotes und Waffen.¹⁶ Ein zentrales Element jeder Saison ist der Battle Pass, ein optionaler Kauf, der Spielern Zugang zu exklusiven Belohnungen gibt, die durch das Erspielen von Erfahrungspunkten (XP) und das Abschließen von Herausforderungen freigeschaltet werden können.¹⁷

In-Game-Währung

V-Bucks sind die virtuelle Währung, die im populären Online-Spiel Fortnite verwendet wird. Spieler können V-Bucks nutzen, um verschiedene Gegenstände im Spiel zu kaufen, wie zum Beispiel kosmetische Items oder Skins für ihre Charaktere.¹⁸ Es gibt mehrere Wege, V-Bucks zu erwerben. Zum einen können Spieler V-Bucks durch das Hochleveln des Battle Passes verdienen, zum anderen besteht die Möglichkeit, V-

¹³ Vgl. ingame, 2020

¹⁴ Vgl. Fandom, Inc. (Hg.): Fortnite Wiki, Seasons <https://fortnite.fandom.com/wiki/Seasons> (12.05.2024)

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Vgl. ebd.

¹⁷ Vgl. Epic Games (Hg.): Was ist der Battle Pass? Wo kann ich mehr erfahren?

https://www.epicgames.com/help/de/c-Category_Fortnite/c-Fortnite_Gameplay/was-ist-der-battle-pass-wo-kann-ich-mehr-erfahren-a000084706 (12.05.2024)

¹⁸ Vgl. Fandom, Inc. (Hg.): Fortnite Wiki, V-Bucks <https://fortnite.fandom.com/wiki/V-Bucks> (12.05.2024)

Bucks mit echtem Geld im In-Game-Shop zu kaufen (siehe Abbildung 1).¹⁹ Diese doppelte Erwerbsmöglichkeit erlaubt es Spielern, entweder durch Engagement im Spiel oder durch finanzielle Investitionen ihre Währung zu verdienen.

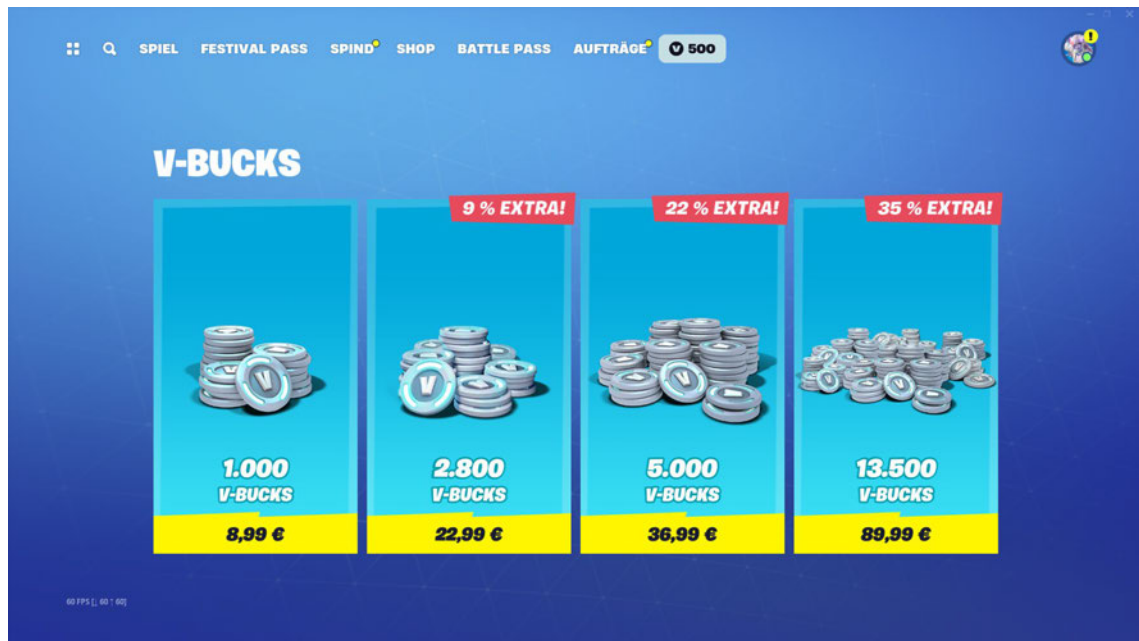


Abbildung 1: Screenshot aus dem Spiel Fortnite, welcher die Preise für verschiedene V-Bucks-Beträge zeigt.²⁰

Fortnite als Multi-Sided-Plattform

Fortnite fungiert auch als Multi-Sided-Plattform, die verschiedene Interessengruppen zusammenbringt.²¹ Eine Multi-Sided-Plattform (MSP) ist ein Geschäftsmodell, das die Interaktionen zwischen zwei oder mehr Nutzergruppen vermittelt.²² Diese Plattformen schaffen einen virtuellen oder physischen Raum, in dem verschiedene Gruppen von

¹⁹ Vgl. ebd.

²⁰ Screenshot aus dem Spiel Fortnite. (12.05.2024)

²¹ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 11

²² Vgl. Evans, David S. (2016): Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms, in: University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper Series, Nr. 753, S. 6

Teilnehmern, wie Käufer und Verkäufer, zusammenkommen können.²³ Unternehmen nutzen das Spiel, um ihre Produkte direkt einem großen und engagierten Publikum zu präsentieren.²⁴ Zum Beispiel haben Filmstudios Fortnite verwendet, um ihre neuen Filme zu bewerben, indem sie thematische Inhalte ins Spiel eingebunden haben.²⁵ Diese strategischen Partnerschaften bieten den beteiligten Marken eine einzigartige Möglichkeit, ihre Reichweite zu erhöhen und ihre Zielgruppen auf innovative Weise zu erreichen.

Insgesamt zeigt Fortnite, wie ein Videospiele als Plattform für Markenpartnerschaften und kulturelle Events fungieren kann, was sowohl den Spielern als auch den Partnerunternehmen zugutekommt.

2.2 Definition und Bedeutung von Markenpartnerschaften

Markenpartnerschaften sind ein zentrales Element moderner Marketingstrategien und spielen eine bedeutende Rolle in der digitalen Welt. Sie ermöglichen es Unternehmen, ihre Reichweite zu erhöhen und neue Zielgruppen zu erschließen. In der Welt von Fortnite haben Markenpartnerschaften eine besondere Bedeutung erlangt.

Markenpartnerschaften, auch bekannt als Brand Alliances oder Co-Branding, sind strategische Kooperationen zwischen zwei oder mehr Marken, die gemeinsam vermarktet werden, um Synergien zu nutzen und den Markterfolg zu steigern.²⁶ Diese Partnerschaften können in verschiedenen Formen auftreten, wie z.B. gemeinsame Werbekampagnen oder die Schaffung eines neuen, kombinierten Produkts. Ein gut durchdachtes Co-Branding kann den Absatz eines Produkts steigern, Zugang zu neu-

²³ Vgl. ebd.

²⁴ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 11

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Vgl. Baumgarth, Carsten (2004): Co-Branding, in: Handbuch Markenführung, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 237

en Märkten ermöglichen und die Investitionskosten minimieren, während es gleichzeitig schnelle Renditen auf Marketinginvestitionen bietet.²⁷

Der Erfolg einer Markenpartnerschaft hängt stark von der Auswahl des richtigen Partners ab. Studien zeigen, dass Marken mit ähnlichem Image und ähnlicher Persönlichkeit eher positive Allianzen bilden, da die Kohärenz der Markenpersönlichkeitsprofile die Wahrnehmung der Markenanpassung fördert.²⁸ Darüber hinaus können Marken, die in ihrer Wahrnehmung als aufrichtig und kompetent gelten, von solchen Partnerschaften besonders profitieren, da dies zu einer positiveren Bewertung der Allianz führt.²⁹

Allerdings birgt Co-Branding auch Risiken. Eine Partnerschaft mit einer Marke, die ein schlechtes Image hat oder deren Werte nicht mit den eigenen übereinstimmen, kann der eigenen Marke schaden und langfristig negative Auswirkungen haben. Es ist daher entscheidend, die potenziellen Partner sorgfältig zu prüfen und sicherzustellen, dass die Zusammenarbeit langfristig positive Effekte hat.³⁰ Ein schlechtes Co-Branding kann zu einem Vertrauensverlust bei den Verbrauchern führen und die Markenreputation nachhaltig schädigen.³¹

2.3 Grundlagen der Markenwahrnehmung

Die Wahrnehmung einer Marke spielt eine zentrale Rolle im Marketing und beeinflusst maßgeblich den Erfolg eines Unternehmens.³² Markenwahrnehmung bezieht sich darauf, wie Verbraucher eine Marke sehen und welche Assoziationen sie damit verbin-

²⁷ Vgl. Ueltschy, Linda C./Laroche, Michel (2004): Co-Branding Internationally: Everyone wins?, in: Journal of Applied Business Research Nr. 20/3, S. 99

²⁸ Vgl. van der Lans, Ralf et al. (2014): Partner Selection in Brand Alliances: An Empirical Investigation of the Drivers of Brand Fit, in: Marketing Science, Nr. 33/4, S. 1

²⁹ Vgl. a.a.O. S. 2

³⁰ Vgl. Ueltschy, Laroche, 2004, S. 99

³¹ Vgl. ebd.

³² Vgl. Sultan, Khurram et al. (2019): A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty, in: International Journal of Research in Business and Social Science, Nr. 8(3), S. 35

den.³³ Diese Wahrnehmung wird durch verschiedene Faktoren wie Markenbekanntheit, Markenloyalität und soziale Medien beeinflusst. Studien haben gezeigt, dass eine hohe Markenbekanntheit oft zu einer positiven Markenwahrnehmung und erhöhter Loyalität führt.³⁴ Wenn Konsumenten eine Marke gut kennen und eine positive Meinung von ihr haben, neigen sie dazu, dieser Marke treu zu bleiben.³⁵

2.3.1 Markenbekanntheit

Ein wesentlicher Faktor für die Markenwahrnehmung ist die Markenbekanntheit. Sie ist ein zentraler Bestandteil der Markenwahrnehmung und spielt eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung der Verbraucher.³⁶ Um eine Marke erfolgreich zu machen, ist es wichtig, dass die Verbraucher diese Marke leicht erkennen und sich an sie erinnern können.³⁷ Dabei hängt die Fähigkeit der Verbraucher, eine Marke zu erkennen und wieder abzurufen, von der Struktur ihres assoziativen Gedächtnisses ab.³⁸ Je stärker die Verbindungen zwischen den Erinnerungen und der Marke sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Marke im Gedächtnis bleibt und abgerufen wird.³⁹

Ein wichtiger Faktor für die Markenbekanntheit ist die zentrale Position einer Marke im Netzwerk der Verbraucherassoziationen. Studien haben gezeigt, dass Marken, die eine hohe zentrale Position in diesen Netzwerken einnehmen, eine höhere Markenbekanntheit aufweisen.⁴⁰ Dies liegt daran, dass diese Marken leichter mit anderen Marken und Produkten in Verbindung gebracht werden können, was ihre Präsenz im Gedächtnis der Verbraucher verstärkt.⁴¹ Durch wiederholte Werbung, Sponsoring und Öffentlich-

³³ Vgl. ebd.

³⁴ Vgl. ebd.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. Gong, Xuan et al. (2020): What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge, in: *symmetry*, Nr. 12(2), S. 4

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. ebd.

⁴⁰ Vgl. a.a.O. S. 18

⁴¹ Vgl. a.a.O. S. 10

keitsarbeit können Unternehmen ihre Markenbekanntheit weiter steigern, indem sie ihre Position in diesen Netzwerken stärken.⁴²

Die Markenbekanntheit beeinflusst nicht nur die Kaufentscheidungen der Verbraucher, sondern auch deren Markentreue. Wenn Verbraucher eine Marke häufig nutzen und positive Erfahrungen damit machen, führt dies zu einer stärkeren Loyalität gegenüber der Marke.⁴³ Eine hohe Markenbekanntheit kann daher dazu beitragen, dass Verbraucher immer wieder zu derselben Marke zurückkehren und sie auch weiterempfehlen.⁴⁴ Dies zeigt, wie wichtig es für Unternehmen ist, kontinuierlich in Maßnahmen zu investieren, die die Markenbekanntheit erhöhen.

2.3.2 Markenloyalität

Markenloyalität ist ein zentrales Konzept im Bereich des Markenmanagements und spielt eine entscheidende Rolle für den langfristigen Erfolg einer Marke.⁴⁵ Markenloyalität bezieht sich auf die wiederholte Kaufbereitschaft der Kunden aufgrund einer starken inneren Bindung an die Marke.⁴⁶ Diese Bindung resultiert häufig aus positiven Erfahrungen und der Zufriedenheit mit der Marke.⁴⁷ Zufriedene Kunden sind weniger preissensibel und neigen dazu, der Marke treu zu bleiben und sie weiterzuempfehlen.⁴⁸ Daher ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, die Faktoren zu verstehen, die zur Markenloyalität führen und wie diese gefördert werden können.

⁴² Vgl. a.a.O. S. 18

⁴³ Vgl. Zhao, Jin et al. (2022): Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality, in: *Frontiers in Psychology* Nr. 12, S. 9

⁴⁴ Vgl. a.a.O. S. 8

⁴⁵ Vgl. Rubio, Natalia/Yagüe, María Jesús (2019): Customer Loyalty and Brand Management, in: *Administrative Sciences*, S. ix

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. Roustasekehravani, Alireza et al. (2015): The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper, in: *Journal of Management Research*, Nr. 7, S. 5

⁴⁸ Vgl. ebd.

Ein wesentlicher Faktor für die Markenloyalität ist die Wahrnehmung der Qualität und Einzigartigkeit einer Marke.⁴⁹ Kunden erwarten, dass eine Marke nicht nur ihre funktionalen Bedürfnisse erfüllt, sondern auch qualitativ hochwertig und einzigartig ist, um sich von der Konkurrenz abzuheben.⁵⁰ Studien haben gezeigt, dass die bloße utilitaristische und hedonistische Bewertung einer Marke nicht ausreicht, um eine langfristige Loyalität zu gewährleisten. Stattdessen müssen Unternehmen sicherstellen, dass ihre Produkte oder Dienstleistungen stets hohe Qualitätsstandards erfüllen und einzigartig auf dem Markt sind.⁵¹

Ein weiterer entscheidender Aspekt ist die emotionale Bindung an die Marke. Diese emotionale Verbindung wird oft durch positive Markenerlebnisse und eine starke Markenpersönlichkeit gefördert. Markenpersönlichkeit bezieht sich auf die menschlichen Eigenschaften, die mit einer Marke assoziiert werden und kann die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden erheblich beeinflussen.⁵² Kunden, die eine emotionale Verbindung zu einer Marke aufbauen, sind eher bereit, die Marke erneut zu kaufen und sie gegenüber Wettbewerbsangeboten zu bevorzugen.⁵³ Daher ist es für Marken wichtig, emotionale Erlebnisse zu schaffen und eine starke, konsistente Markenpersönlichkeit zu entwickeln.

Schließlich spielt auch die Kommunikation und Interaktion mit den Kunden eine wichtige Rolle bei der Förderung der Markenloyalität. In der heutigen digitalen Welt nutzen Kunden verschiedene Kanäle, um mit Marken zu interagieren und Informationen über sie zu sammeln.⁵⁴ Durch effektive Kommunikationsstrategien können Unternehmen eine starke Markenidentität aufbauen und die Kundenbindung stärken.⁵⁵ Zudem bieten online Brand Communities eine Plattform, auf der Kunden ihre Erfahrungen und Meinungen austauschen können, was die emotionale Bindung an die Marke weiter ver-

⁴⁹ Vgl. Khoury, Amir H. (2014): BRAND LOYALTY & LOYALTY OF BRANDS: A SYMBIOTIC RELATIONSHIP, in: Journal of Law and Commerce, Nr. 32(2), S. 178

⁵⁰ Vgl. a.a.O. S. 179

⁵¹ Vgl. a.a.O. S. 177

⁵² Vgl. Roustasekehravani, 2015, S. 15

⁵³ Vgl. Rubio, 2019, S. 151

⁵⁴ Vgl. a.a.O. S. ix

⁵⁵ Vgl. a.a.O. S. 151

stärkt.⁵⁶ Durch die aktive Teilnahme an solchen Gemeinschaften können Unternehmen wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Kunden gewinnen und ihre Loyalität weiter fördern.

2.4 Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Konsumentenverhalten beschreibt alle Handlungen, die ein Individuum während des Kaufprozesses, der Nutzung und der Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen ausführt.⁵⁷ Dieses Verhalten kann durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden, darunter Emotionen, Motivation, Kognition, Einstellungen und interindividuelle Unterschiede.⁵⁸ Diese Elemente helfen, die Entscheidungsprozesse der Konsumenten zu modellieren und bieten wichtige Anhaltspunkte für den Einsatz von Marketinginstrumenten.⁵⁹

Ein zentraler Aspekt des Konsumentenverhaltens ist das Modell der Kaufentscheidungen. Dieser mehrstufige Prozess startet mit der Erkennung eines Bedarfs, gefolgt von der Informationssuche, der Bewertung von Alternativen und der anschließenden Kaufentscheidung. Abschließend erfolgt die Nachkaufphase.⁶⁰ Diese Struktur ermöglicht es Unternehmen, gezielte Marketingstrategien zu entwickeln, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Konsumenten abgestimmt sind.⁶¹ Ein entscheidender Aspekt ist das Involvement, also das Engagement und Interesse, das ein Konsument einem Produkt gegenüber zeigt.⁶² Hohe Involvement-Situationen, in denen Konsumenten aktiv nach Informationen suchen und diese intensiv verarbeiten, führen oft zu umfangreichen und bewussten Kaufentscheidungen.⁶³ Im Gegensatz dazu ste-

⁵⁶ Vgl. a.a.O. S. 153

⁵⁷ Vgl. Poppe, Susen/Gampfer, Ralf (2022): Konsumentenverhalten im digitalen Kontext. Wie Empfehlungen auf die Einstellungen der Konsumenten im Marketing wirken, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 21

⁵⁸ Vgl. a.a.O. S. 19

⁵⁹ Vgl. a.a.O. S. 41

⁶⁰ Vgl. Walsh, Gianfranco/Dose, David B./Funke, Christopher (2022): Marketingübungsbuch, 3. Auflage, Heidelberg, S. 11

⁶¹ Vgl. Poppe, Gampfer, 2022, S. 41

⁶² Vgl. a.a.O. S. 54

⁶³ Vgl. ebd.

hen Situationen mit niedrigem Involvement, in denen Entscheidungen häufig impulsiv und ohne tiefgehende Informationssuche getroffen werden.⁶⁴

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Art der Kaufentscheidung selbst. Extensiven Kaufentscheidungen liegt das Modell des Homo Oeconomicus zugrunde, bei dem Konsumenten rational und bewusst Entscheidungen treffen.⁶⁵ Dabei durchlaufen sie mehrere Phasen: von der Problemerkennung über die Informationssuche und -verarbeitung bis hin zur finalen Entscheidung.⁶⁶ Diese Art der Entscheidung ist durch ein hohes Maß an Involvement und eine detaillierte Auseinandersetzung mit den verfügbaren Informationen gekennzeichnet.⁶⁷

Im digitalen Zeitalter haben sich die Konsumgewohnheiten erheblich verändert. Durch Smartphones und Tablet sind Konsumenten ständig vernetzt und können Informationen überall und jederzeit abrufen.⁶⁸ Dies hat zu einem Anstieg des E-Commerce und des Mobile Commerce geführt, was wiederum die Bedeutung von Online-Marketingstrategien erhöht hat.⁶⁹ Konsumenten sind heute besser informiert und haben Zugang zu einer Vielzahl von Alternativen, was den Wettbewerb unter den Marken verstärkt.⁷⁰

2.5 Modelle der Markenbindung und Kundenloyalität

Markenbindung und Kundenloyalität sind zentrale Themen im Marketing, die seit langem untersucht werden. Die Konzepte der Verhaltens- und Einstellungsloyalität bilden dabei die Grundlage vieler Studien. Verhaltensloyalität bezieht sich auf das tatsächliche Kaufverhalten der Kunden, während Einstellungsloyalität die Einstellungen und

⁶⁴ Vgl. a.a.O. S. 55

⁶⁵ Vgl. a.a.O. S. 39

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Vgl. Ghorbani, Mijka/Westermann, Arne (2023): Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter. Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 52

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Vgl. ebd.

Gefühle der Kunden gegenüber einer Marke umfasst.⁷¹ Diese beiden Ansätze wurden durch das Konzept der erfahrungsbasierten Loyalität erweitert, das die emotionale und soziale Bindung der Kunden an eine Marke betont. Kunden, die eine starke erfahrungsbasierte Loyalität entwickeln, ziehen tiefere Bedeutungen aus den Marken, mit denen sie interagieren, und verankern diese oft in ihrer Identität und Gemeinschaft.⁷²

Ein Modell, das in der Literatur häufig diskutiert wird, ist das Commitment-Trust-Modell, das die Bedeutung von Vertrauen und Engagement in der Beziehung zwischen Kunde und Marke hervorhebt.⁷³ Dieses Modell legt nahe, dass eine starke Bindung zu einer Marke durch das Vertrauen der Kunden in die Marke und deren Engagement für die Marke entsteht. Dies wird durch positive Erfahrungen und die Erfüllung der Kundenerwartungen gefördert. Markenpersönlichkeit und Zufriedenheit sind ebenfalls wichtige Faktoren, die die Loyalität beeinflussen. Eine starke Markenpersönlichkeit kann die Zufriedenheit der Kunden steigern und somit die Loyalität langfristig stärken.⁷⁴

Die Bedeutung von Markengemeinschaften und ihren Einfluss auf die Markenbindung darf ebenfalls nicht unterschätzt werden. Online-Brand-Communities können dazu beitragen, die Loyalität der Kunden zu fördern, indem sie eine Plattform für den Austausch und die Interaktion bieten.⁷⁵ Solche Gemeinschaften können auch eine soziale Druckkulisserie schaffen, die das Verhalten der Mitglieder in eine gewünschte Richtung lenkt, wie zum Beispiel die Förderung legaler Spielepraktiken und die Ablehnung von Piraterie.⁷⁶

Im Kontext von Fortnite hat die Integration von Popkultur und die Einbindung der Nutzer als Co-Entwickler eine zentrale Rolle gespielt. Diese Strategien haben nicht nur die Markenbindung gestärkt, sondern auch das Engagement und die Loyalität der Spieler

⁷¹ Vgl. Obiegbu, Chinedu James et al. (2019): Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands, in: *Marketing Theory*, Nr. 20, S.1

⁷² Vgl. a.a.O. S. 20

⁷³ Vgl. Maheshwari, Vishwas/Lodorfos, George/Jacobsen, Siril (2014): Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs, in: *International Journal of Business Administration*, Nr. 5, S. 18

⁷⁴ Vgl. Roustasekehravani, 2015, S. 6

⁷⁵ Vgl. Scaraboto, Daiane et al. (2020): "No piracy talk": how online brand communities work to denormalize controversial gaming practices, in: *Internet Research*, Nr. 30, S. 26

⁷⁶ Vgl. a.a.O. S. 6

erhöht.⁷⁷ Die Möglichkeit für die Spieler, eigene Inhalte zu erstellen und Feedback zu geben, hat zu einer starken Gemeinschaft geführt, die die Marke unterstützt und weiterentwickelt. Die Kombination dieser Ansätze zeigt, wie vielseitig und wirkungsvoll moderne Markenbindungsstrategien sein können, insbesondere in der dynamischen und interaktiven Welt der Online-Spiele.

2.6 Strategisches Marketing im Kontext von Markenpartnerschaften

Markenpartnerschaften spielen im strategischen Marketing eine zunehmend wichtige Rolle, insbesondere im Kontext von Plattformen wie Fortnite. Das Spiel hat sich als weltweites Phänomen etabliert und bietet eine ideale Umgebung für Marken, um ihre Reichweite zu vergrößern und neue Zielgruppen zu erschließen.⁷⁸ Durch die Integration von Marken in das Spielerlebnis können Unternehmen ihre Markenbekanntheit steigern und eine tiefere emotionale Bindung zu den Konsumenten aufbauen. Insbesondere Modebrands haben diese Möglichkeit erkannt und nutzen Fortnite, um ihre Produkte auf innovative Weise zu präsentieren.⁷⁹

Ein zentraler Aspekt dieser Partnerschaften ist das Konzept der Markenfitness. Studien zeigen, dass die Kompatibilität der Partner einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg der Allianz hat.⁸⁰ Es ist wichtig, dass die Markenwerte und -persönlichkeiten der Partner zueinander passen, um eine glaubwürdige und authentische Kooperation zu gewährleisten. Ein Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit von Modebrands mit Fortnite,

⁷⁷ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 15 f.

⁷⁸ Vgl. a.a.O. S. 23

⁷⁹ Vgl. Alanadoly, Alshaimaa Bahgat/Salem, Suha Fouad (2024): Branding fashion through gameplay: the branded gaming and the cool dynamics in the fashion markets. A game-theory approach, in: European Journal of Management and Business Economics, S. 1

⁸⁰ Vgl. van der Lans et al., 2014, S. 25

bei der die jugendliche und trendige Ausstrahlung beider Partner harmonisiert und somit positive Verbraucherreaktionen hervorruft.⁸¹

Die Anwendung von Spieltheorie kann helfen, die Entscheidungsprozesse in solchen Markenpartnerschaften besser zu verstehen. Durch die Analyse der Strategien und Belohnungen, die im Spiel verwendet werden, können Unternehmen fundierte Entscheidungen darüber treffen, welche Markenpartnerschaften sie eingehen sollten.⁸² Diese theoretische Grundlage ermöglicht es, die Dynamik der Partnerschaften zu durchleuchten und die Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten zu prognostizieren. So können Modebrands beispielsweise die Werte und Belohnungen, die sie den Spielern bieten, gezielt steuern, um ihre Markenattraktivität zu erhöhen.⁸³

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Wahrnehmung der Marken durch die Konsumenten. In der Gaming-Welt wird die Zusammenarbeit mit beliebten Spielen wie Fortnite oft als cool und innovativ wahrgenommen, was die Markenattraktivität zusätzlich steigert.⁸⁴ Studien zeigen, dass diese Art der Markenintegration nicht nur die Markenbekanntheit erhöht, sondern auch die Markentreue stärkt und die Kaufabsicht positiv beeinflusst.⁸⁵ Durch die geschickte Nutzung von Markenpartnerschaften in Fortnite können Unternehmen somit nicht nur ihre Sichtbarkeit erhöhen, sondern auch langfristige Kundenbindungen aufbauen.

2.7 Soziale Interaktion und Community-Engagement in virtuellen Welten

Virtuelle Welten bieten einzigartige Möglichkeiten für soziale Interaktionen und Community-Engagement, die in vielen Bereichen des realen Lebens schwer zu reproduzie-

⁸¹ Vgl. a.a.O. S. 23

⁸² Vgl. Alanadoly, Salem, 2024, S. 3

⁸³ Vgl. a.a.O. S. 4

⁸⁴ Vgl. a.a.O. S. 6

⁸⁵ Vgl. Xi, Nannan/Hamari, Juho (2019): The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity, in: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, S. 813

ren sind. In diesen digitalen Umgebungen können Nutzer durch Avatare miteinander kommunizieren und interagieren, was eine neue Ebene der sozialen Erfahrung ermöglicht.⁸⁶ Diese Interaktionen sind nicht nur auf Text- oder Sprachkommunikation beschränkt, sondern umfassen auch visuelle und gestische Ausdrucksformen, die das Gefühl der Präsenz und Verbundenheit verstärken.⁸⁷ Virtuelle Welten bieten somit eine Plattform, auf der Menschen unabhängig von ihrem geografischen Standort zusammenkommen und Gemeinschaften bilden können.

Das Engagement in virtuellen Gemeinschaften kann durch verschiedene Mechanismen gefördert werden. Ein wichtiger Aspekt ist die Möglichkeit zur Teilnahme an gemeinschaftlichen Aktivitäten und Projekten, die ein Gefühl der Zugehörigkeit erzeugen.⁸⁸ Nutzer können beispielsweise an virtuellen Events teilnehmen, gemeinsam an Projekten arbeiten oder einfach nur soziale Räume besuchen, um sich auszutauschen. Diese Aktivitäten fördern nicht nur das Gemeinschaftsgefühl, sondern bieten auch Gelegenheiten für Marken, sich in diesen Gemeinschaften zu engagieren und positive Assoziationen zu schaffen.⁸⁹

Marken können von den sozialen Interaktionen und dem Community-Engagement in virtuellen Welten erheblich profitieren. Durch die Schaffung von Markenräumen und -events in diesen digitalen Umgebungen können Unternehmen ihre Zielgruppen auf eine immersive Weise erreichen und binden.⁹⁰ Solche Aktivitäten erhöhen die Sichtbarkeit der Marke und fördern eine tiefere emotionale Bindung, da die Nutzer die Mar-

⁸⁶ Vgl. Park, SoRa et al. (2008): Virtual World Affordances: Enhancing Brand Value, in: Journal of Virtual Worlds Research, Nr. 1(2), S. 2

⁸⁷ Vgl. a.a.O. S. 3

⁸⁸ Vgl. Foucault Welles, Brooke et al. (2014): Virtually Friends: An Exploration of Friendship Claims and Expectations in Immersive Virtual Worlds, in: Journal of Virtual Worlds Research, Nr. 7(2), S. 2

⁸⁹ Vgl. Tran, Minh Q. et al. (2011): Investigating Affordances of Virtual Worlds for Real World B2C E-Commerce, in: Proceedings of HCI 2011 The 25th BCS Conference on Human Computer Interaction (HCI), S. 525

⁹⁰ Vgl. Park et al., 2008, S. 14

ke in einem sozialen und interaktiven Kontext erleben.⁹¹ Dies kann langfristig zu einer stärkeren Markenloyalität und einem positiven Markenimage führen.

Zusätzlich bieten virtuelle Welten die Möglichkeit, detaillierte Daten über das Verhalten und die Präferenzen der Nutzer zu sammeln. Diese Informationen können genutzt werden, um Marketingstrategien zu optimieren und das Engagement weiter zu steigern.⁹² Durch die Analyse von Interaktionsmustern und Community-Aktivitäten können Unternehmen besser verstehen, wie sie ihre Zielgruppen ansprechen und ihre Angebote an deren Bedürfnisse anpassen können. Insgesamt bieten virtuelle Welten somit ein mächtiges Werkzeug, um soziale Interaktionen zu fördern und das Community-Engagement zu stärken, was letztlich zu erfolgreichen Markenpartnerschaften führen kann.

Die Verbindung von sozialen Interaktionen, Community-Engagement und Markenpartnerschaften in virtuellen Welten wie Fortnite zeigt, wie vielseitig und dynamisch diese Plattformen sein können. Sie bieten nicht nur Raum für Unterhaltung und Wettbewerb, sondern auch für kreative Ausdrucksformen und soziale Vernetzung. Diese Aspekte machen virtuelle Welten zu einem wichtigen Bestandteil der modernen digitalen Kultur und zu einem attraktiven Umfeld für Marken, die ihre Zielgruppen auf innovative Weise erreichen möchten.

⁹¹ Vgl. a.a.O. S. 2

⁹² Vgl. Tran et al., 2011, S. 524

3 Markenpartnerschaften in Fortnite: Eine Übersicht

3.1 Beispiele für aktuelle Markenpartnerschaften in Fortnite

In Fortnite gibt es seit seiner Veröffentlichung im Jahr 2017 über 200 verschiedene Kollaborationen.⁹³ Diese Partnerschaften ermöglichen es den Spielern, ihre Lieblingscharaktere und -marken aus verschiedenen Medien im Spiel zu erleben. Grob zusammengefasst lassen sich diese in folgende Kategorien gliedern: Filme, Serien, Animes und Comics, Streamer und Influencer, Sänger und Bands, Sportler und Schauspieler, Modemarken, Autohersteller, andere Spiele oder ganze andere Events. Grundsätzlich ist alles möglich.

Im Bereich Filme, Serien, Animes und Comics hat Fortnite Kooperationen mit einer Vielzahl von namhaften Marken eingegangen. Dazu gehören unter anderem Marvel, DC Comics, Stranger Things, Star Wars, Naruto und Dragon Ball.⁹⁴ Diese Partnerschaften erweitern das Spieluniversum und bieten den Spielern immer wieder neue und spannende Inhalte.

Auch im Bereich der Streamer und Influencer hat Fortnite bemerkenswerte Partnerschaften etabliert. Beliebte Persönlichkeiten wie die Fortnite-Esportler Ninja und Tfue oder Livestreamer Loserfruit und Lachlan haben durch ihre Präsenz und ihre In-Game-Kollaborationen zur Verbreitung des Spiels beigetragen.⁹⁵

⁹³ Vgl. Taylor, Josh (2024): Every single Fortnite collab & crossover in battle royale's history. <https://www.dexerto.com/fortnite/every-fortnite-collab-crossover-battle-royale-history-1645672/> (20.05.2024)

⁹⁴ Vgl. ebd.

⁹⁵ Vgl. ebd.

Musikalische Kooperationen haben sich ebenfalls als bedeutend erwiesen. Fortnite hat Partnerschaften mit Künstlern wie Travis Scott, Marshmello und Ariana Grande geschlossen. Weitere Künstler sind beispielsweise Lady Gaga, Bruno Mars oder die Band Metallica.⁹⁶ Regelmäßige Ingame-Konzerte dieser Künstler ziehen nicht nur die Spieler ins Spiel, sondern schaffen auch eine besondere, immersive Erfahrung, die die Grenzen zwischen Musik und Gaming auf innovative Weise verwischt.

Die Partnerschaften mit Sportlern und Schauspielern zeigen die Fähigkeit von Fortnite, verschiedene Interessengruppen zu vereinen. Bekannte Athleten wie LeBron James, Neymar Jr. und Harry Kane sowie Schauspieler wie Dwayne „The Rock“ Johnson und Chris Hemsworth haben ihren Weg ins Spiel gefunden.⁹⁷ Diese Kooperationen bieten nicht nur visuelle Aufwertungen für das Spiel, sondern fördern auch eine stärkere Identifikation der Spieler mit dem Spiel und seinen Partnern.

Modemarken haben sich ebenfalls erfolgreich in Fortnite integriert. Zu den Partnern gehören renommierte Marken wie Nike und Adidas, aber auch luxuriöse Marken wie Balenciaga, Ralph Lauren oder Louis Vuitton.⁹⁸ Diese Kooperationen nutzen den großen Einfluss der Modewelt, um neue Zielgruppen zu erschließen und das Spielerlebnis durch exklusive virtuelle Bekleidung zu erweitern.

Die Zusammenarbeit mit Autoherstellern hat Fortnite ermöglicht, verschiedene Fahrzeug-Skins und -Events anzubieten. Zu den Partnern gehören Ferrari, Nissan und Lamborghini.⁹⁹ Diese Partnerschaften sind ein Beispiel für die kreative Integration von realen Produkten in die virtuelle Welt und schaffen bedeutende Erlebnisse für die Spieler.

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. ebd.

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Vgl. ebd.

Schließlich zeigt Fortnite durch Partnerschaften mit anderen Spielen und großen Events, wie flexibel und dynamisch das Spiel ist. Kooperationen mit Franchises wie Fallout, Halo, Among Us und Street Fighter sowie Events wie das Festival Coachella veranschaulichen die Fähigkeit von Fortnite, verschiedene Medien und Ereignisse zu integrieren.¹⁰⁰ Diese Partnerschaften fördern nicht nur das Engagement der Spieler, sondern stärken auch die Position von Fortnite als zentrale Plattform für crossmediale Erlebnisse.

Zusätzlich zu diesen großen Namen hat Fortnite auch Partnerschaften mit anderen beliebten Medien eingegangen, wie zum Beispiel der Kooperation mit LEGO, die einen ganzen neuen Spielmodus einführte.¹⁰¹ Die Zusammenarbeit zwischen Fortnite und LEGO stellt eine bemerkenswerte Erweiterung der Markenpartnerschaften im Bereich der Videospiele dar. Diese Kollaboration führt die Stärken beider Marken zusammen und bietet den Spielern eine einzigartige Spielerfahrung. Die Integration von LEGO in Fortnite ermöglicht es den Spielern, in einer digitalen Umgebung mit virtuellen LEGO-Steinen zu bauen und zu kreieren, was die kreative Komponente des Spiels erheblich verstärkt.¹⁰² Diese Partnerschaft repräsentiert somit eine Rückkehr zu den Ursprüngen von Fortnite, das ursprünglich als Überlebens- und Bau-Spiel konzipiert wurde, bevor der Battle-Royale-Modus an Popularität gewann.¹⁰³

Diese Kooperationen ermöglichen es Fortnite, ein vielfältiges und abwechslungsreiches Spielerlebnis zu bieten, das sowohl Kinder als auch Erwachsene anspricht. Durch die kontinuierliche Einführung neuer Partnerschaften bleibt das Spiel frisch und relevant, was entscheidend für seinen anhaltenden Erfolg ist.

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

¹⁰¹ Vgl. ebd.

¹⁰² Vgl. Lee, Alexander (2023): Here is how Lego's partnership with Fortnite stacks up as an example of video game brand marketing. <https://digiday.com/marketing/here-is-how-legos-partnership-with-fortnite-stacks-up-as-an-example-of-video-game-brand-marketing/> (21.05.2024)

¹⁰³ Vgl. Cieslak, Marc/Gerken, Tom (2023): Lego Fortnite: Gaming giant launches Minecraft rival. <https://www.bbc.com/news/technology-67635859> (21.05.2024)

3.2 Struktur und Integration von Markenpartnerschaften im Spiel

Dieses Kapitel beleuchtet die vielfältigen Möglichkeiten, wie Marken im Spiel Fortnite präsent sind.

3.2.1 Skins und Emotes

In Fortnite spielen Skins und Emotes eine zentrale Rolle bei der Identitätsbildung und dem Spielspaß der Nutzer. Skins, also Outfits für die Spielfiguren und Emotes, bestimmte Bewegungen oder Tänze, bieten den Spielern die Möglichkeit, ihre Spielfigur individuell anzupassen und sich von anderen Spielern abzuheben.¹⁰⁴ Diese kosmetischen Artikel tragen wesentlich zur Attraktivität des Spiels bei, da sie den Spielern eine Möglichkeit bieten, ihre Persönlichkeit im Spiel widerzuspiegeln und sich mit ihrem Avatar zu identifizieren.¹⁰⁵ Die Integration dieser Elemente ist so gestaltet, dass sie nicht nur visuell ansprechend sind, sondern auch die Spieler dazu motivieren, mehr Zeit und Geld in das Spiel zu investieren.¹⁰⁶

Ein wesentlicher Aspekt der Integration von Skins und Emotes ist ihre Verbindung zu Popkultur und Markenpartnerschaften. Fortnite nutzt gezielt Kooperationen mit bekannten Marken und Franchises, um exklusive Skins und Emotes anzubieten, die oft zeitlich begrenzt verfügbar sind.¹⁰⁷ Ein Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit mit Star Wars, bei der Spieler spezielle Jedi-Schwerter und Stormtrooper-Skins erwerben konnten.¹⁰⁸ In Abbildung 2 sind einige der Skins zu sehen.

¹⁰⁴ Vgl. King, de la Hera, 2020, S. 4

¹⁰⁵ Vgl. a.a.O. S. 14

¹⁰⁶ Vgl. a.a.O. S. 10

¹⁰⁷ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 15

¹⁰⁸ Vgl. a.a.O. S. 22



Abbildung 2: Verschiedene Star Wars-Skins in Fortnite¹⁰⁹

Auch Modemarken wie Moncler, Balenciaga oder Nike haben eigene Skins im Spiel.¹¹⁰ Solche Kooperationen erhöhen nicht nur die Attraktivität des Spiels, sondern fördern auch das Engagement der Spieler, da diese oft exklusive Inhalte besitzen möchten, die mit ihren Lieblingsmarken verbunden sind.¹¹¹

Darüber hinaus spielen Skins und Emotes eine wichtige Rolle im sozialen Kontext des Spiels. Spieler nutzen diese Artikel, um ihren sozialen Status innerhalb der Community zu demonstrieren. Besonders seltene oder teure Skins gelten oft als Statussymbole und können den sozialen Rang eines Spielers im Spiel erhöhen.¹¹² Durch das regelmäßige Einführen neuer Skins und Emotes bleibt das Spiel für die Community span-

¹⁰⁹ Epic Games, <https://www.fortnite.com/news/may-the-4th-and-then-some-two-weeks-of-fortnite-x-star-wars-in-may-2022> (23.05.2023)

¹¹⁰ Vgl. Taylor, 2024

¹¹¹ Vgl. Pacheco, Anderson/Borba, Lucas V./Vieira da Silva, Karin (2023): POR QUE OS JOGADORES DE FORTNITE COMPRAM ITENS VIRTUAIS COSMÉTICOS? IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO DE MARKETING, in: Vision Journal: Organizational Management, Nr. 12, S. 19

¹¹² Vgl. King, de la Hera, 2020, S. 13

nend und dynamisch, was die Spieler dazu animiert, kontinuierlich zu spielen und neue Inhalte zu erwerben.¹¹³

3.2.2 In-Game-Events und Konzerte

In-Game-Events und Konzerte sind zu einem zentralen Bestandteil von Fortnite geworden. Diese Veranstaltungen bieten nicht nur Unterhaltung, sondern auch eine Plattform für strategische Partnerschaften. Ein Beispiel für den Erfolg solcher Events ist das Travis Scott-Konzert, das über 12 Millionen Spieler anzog und als "spektakulär" bezeichnet wurde.¹¹⁴ Die Integration solcher Konzerte in das Spiel schafft neue Möglichkeiten für Marken, ihre Reichweite zu erweitern und neue Zielgruppen zu erschließen.

Die Popularität von In-Game-Konzerten liegt in ihrer Zugänglichkeit und Erschwinglichkeit. Fortnite ermöglicht es Fans weltweit, an diesen Events teilzunehmen, ohne die hohen Kosten und logistischen Herausforderungen traditioneller Konzerte.¹¹⁵ Diese Demokratisierung des Konzertzugangs schafft eine inklusive Umgebung, die Menschen aus verschiedenen Regionen und sozialen Schichten zusammenbringt.¹¹⁶ Dadurch werden nicht nur bestehende Spieler gebunden, sondern auch neue Nutzer gewonnen, die möglicherweise erstmals mit dem Spiel in Berührung kommen. Die während der Konzerte angebotenen In-Game-Gegenstände und Merchandise-Artikel tragen zusätzlich zur Monetarisierung und Markenbindung bei.

3.2.3 Gegenstände und Ausrüstung

Im Battle-Royale-Spielmodus in Fortnite sind Gegenstände (Items) alle nutzbaren Objekte, die Spieler finden und verwenden können. Dazu gehören Waffen für Angriffe, Verbrauchsgegenstände wie Heil- und Schildtränke zur Regeneration, Baumaterialien

¹¹³ Vgl. Pacheto, Borba, Vieira, 2023, S. 19

¹¹⁴ Vgl. Tidy, Joe (2020): Fortnite's Travis Scott virtual concert watched by millions. <https://www.bbc.com/news/technology-52410647> (26.05.2024)

¹¹⁵ Vgl. Dov, Yotam (2024): The Rise of Virtual Raves and Concerts in Fortnite.

<https://weraveyou.com/2024/04/the-rise-of-virtual-raves-and-concerts-in-fortnite/> (26.05.2024)

¹¹⁶ Vgl. ebd.

für den Bau von Strukturen sowie spezielle Ausrüstungen wie Sprungpads und Fallen. Diese Gegenstände sind entscheidend für das Gameplay, da sie die Überlebensfähigkeit und strategischen Optionen der Spieler beeinflussen.

Marken können eigene einzigartige Gegenstände ins Spiel implementieren. So wurde während des Mashup-Events zwischen Fortnite und Avengers beispielsweise der aus dem Marvel-Film bekannte Infinity Handschuh ins Spiel hinzugefügt (siehe Abbildung 3). Dieser Handschuh wurde zu Beginn einer Runde einmalig ins Spiel gebracht. Der Spieler, der diesen Gegenstand findet, verwandelt sich in den Superschurken Thanos und verfügt damit über besondere Fähigkeiten.¹¹⁷

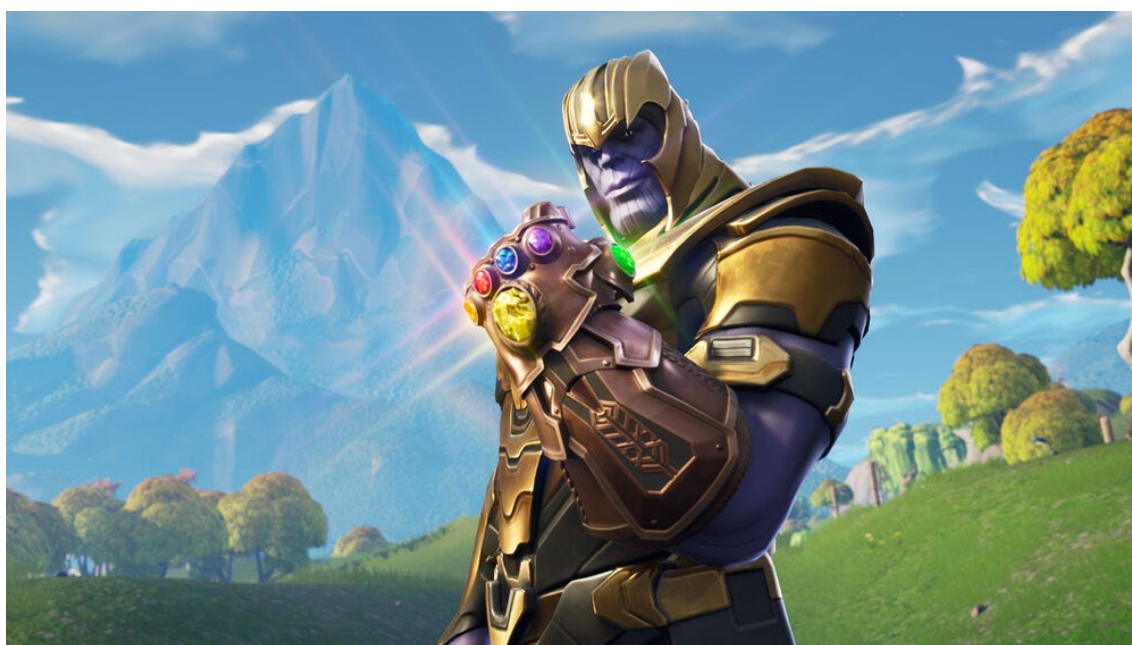


Abbildung 3: Thanos mit dem Infinity Handschuh im Spiel Fortnite¹¹⁸

¹¹⁷ Vgl. Fandom, Inc. (Hg.): Fortnite Wiki, Infinity Handschuh

https://fortnite.fandom.com/de/wiki/Infinity_Handschuh (27.05.2024)

¹¹⁸ Fandom, Inc., https://fortnite.fandom.com/de/wiki/Infinity_Handschuh (27.05.2024)

3.2.4 Fahrzeuge

Fahrzeuge können sowohl im Battle-Royal-Spielmodus als auch im Autorennen-Modus „Rocket Racing“ verwendet werden. In „Rocket Racing“ sind sie der zentrale Punkt, im Battle-Royal dienen sie zur Fortbewegung in der Welt. Autohersteller können Skins im Aussehen ihrer Fahrzeuge ins Spiel bringen. Marken wie Lamborghini (siehe Abbildung 4), McLaren oder Nissan haben dies bereits getan. Neben der Karosserie lassen sich die Räder und Aufkleber auf dem Fahrzeug verändern.¹¹⁹



Abbildung 4: Lamborghini Huracán STO, ausgestattet mit dem Aufkleber des Lamborghini Huracán STO im Spiel Fortnite¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. Das Fortnite-Team (Hg.) (2023): DAS „LAMBORGHINI HURACÁN STO“-PAKET LANDET RASANT IN FORTNITE. <https://www.fortnite.com/news/the-lamborghini-huracan-sto-bundle-accelerates-into-fortnite> (27.05.2024)

¹²⁰ Epic Games, <https://www.fortnite.com/news/the-lamborghini-huracan-sto-bundle-accelerates-into-fortnite> (27.05.2024)

3.2.5 Musikalische Integration

Das „Fortnite Festival“ ist ein Spielmodus innerhalb des Videospiele Fortnite, der von der Firma Harmonix entwickelt wurde. Dieser Modus, der am 9. Dezember 2023 veröffentlicht wurde, umfasst zwei Hauptspielbereiche: die Hauptbühne und die Jam-Bühne.¹²¹ Auf der Hauptbühne können Spieler bekannte Musikstücke ihrer Lieblingskünstler aufführen, während sie vom Publikum und ihren Bandmitgliedern angefeuert werden. Auf der Jam-Bühne hingegen haben die Spieler die Möglichkeit, zusammen mit anderen Spielern Musik zu mischen und gemeinsam neue Klänge zu schaffen.

Die Songs können im In-Game-Shop für jeweils 500 V-Bucks erworben werden. Nach dem Stand vom 26.06.2024 gibt es über 170 Songs von verschiedenen Künstlern in Fortnite. Beispiele hierfür sind „What Is Love“ von Haddaway, „Firework“ von Katy Perry, „Numb“ von Linkin Park oder „Good 4 U“ von Olivia Rodrigo.¹²²

Festival Pass

Ein zentrales Element des Fortnite Festivals ist die Platzierung von Marken und deren Produkte innerhalb des Spiels. Dies zeigt sich deutlich in der Vielfalt der im Spiel verfügbaren Gegenstände, die von verschiedenen Marken inspiriert sind, wie zum Beispiel Mikrofone, Gitarren und andere Musikinstrumente.¹²³ Diese Gegenstände können im In-Game-Shop erworben werden oder durch einen „Festival Pass“ freigespielt werden. Es gibt zwei Wege, die Spieler in diesem Pass gehen können: einen kostenlosen oder einen Premium-Belohnungsweg, die 1.800 V-Bucks kostet (siehe Abbildung 5). Jede Option beinhaltet verschiedene Belohnungen, es müssen jedoch im Spielmodus erhaltene Festivalpunkte gesammelt werden, um diese Belohnungen freizuschalten.

¹²¹ Vgl. Fandom, Inc. (Hg.): Fortnite Wiki, Fortnite Festival.

https://fortnite.fandom.com/wiki/Fortnite_Festival (27.05.2024)

¹²² Vgl. Poskitt, Matt/Leane, Rob (2024): Fortnite Festival songs: Full set list and line-up explained.

<https://www.radiotimes.com/technology/gaming/fortnite-festival-songs/> (26.06.2024)

¹²³ Vgl. ebd.

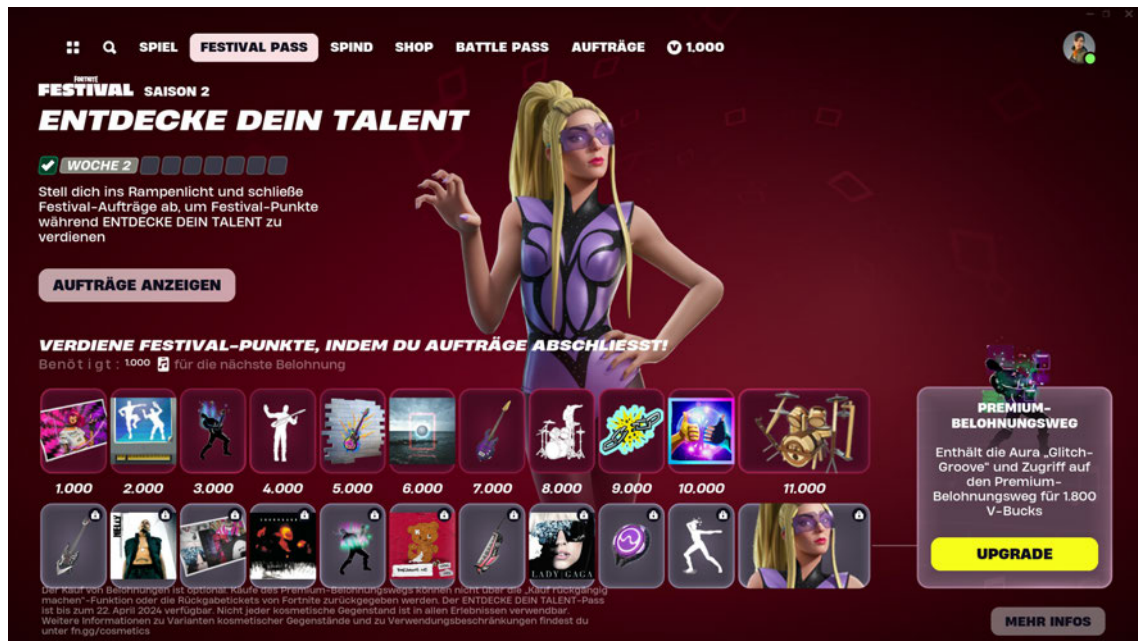


Abbildung 5: Screenshot aus dem Spiel Fortnite, der den Festival Pass mit Lady Gaga zeigt.¹²⁴

Der Pass und die darin enthaltenen Gegenstände beziehen sich jede Saison auf einen neuen Künstler. Die Gegenstände sind nicht nur ästhetisch ansprechend, sondern tragen auch zur Authentizität und Realitätsnähe des Musikerlebnisses bei. Bisher waren die Künstler The Weeknd, Lady Gaga, Billie Eilish und die Band Metallica Teil dieser Kampagne.

3.3 Ziele der beteiligten Marken

Die strategischen Kooperationen zwischen Marken und Fortnite verfolgen verschiedene Ziele, die sowohl kurzfristige als auch langfristige Vorteile bieten. Ein zentrales Ziel ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Durch die Integration von Markeninhalten in die beliebte Spielumgebung von Fortnite können Unternehmen ein großes Publikum erreichen und ihre Markenbotschaften effektiv verbreiten.¹²⁵ Diese Form der Zusam-

¹²⁴ Epic Games, <https://www.fortnite.com/news/fortnite-festival-season-2-unlock-your-talent-features-lady-gaga> (28.05.2024)

¹²⁵ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 14

menarbeit ermöglicht es Marken, sich in einem neuen und dynamischen Kontext zu präsentieren, was besonders für jüngere Zielgruppen attraktiv ist.¹²⁶

Ein weiteres Ziel der Markenpartnerschaften in Fortnite ist die Förderung der Markenbindung. Durch interaktive und immersive Erlebnisse, wie zum Beispiel spezielle In-Game-Events oder exklusive Skins, können Marken eine tiefere emotionale Verbindung zu den Spielern aufbauen.¹²⁷ Diese Erlebnisse tragen dazu bei, dass sich die Spieler stärker mit der Marke identifizieren und eine langfristige Bindung entwickeln. Gamification-Elemente wie Herausforderungen und Belohnungen verstärken dieses Engagement und machen die Marke für die Nutzer noch attraktiver.¹²⁸

Weiterführend wird das Spiel Fortnite als Plattform genutzt, um eine neue Zielgruppe zu erschließen.¹²⁹ Fortnite hat eine besonders junge Nutzerbasis¹³⁰, die schwer über traditionelle Medien zu erreichen ist.¹³¹ Durch die Präsenz im Spiel können Marken gezielt Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen, die einen Großteil der Spieler ausmachen.¹³²

Zusätzlich zielen Markenpartnerschaften in Fortnite darauf ab, direkte Verkaufsförderungen zu unterstützen. Durch zeitlich begrenzte Angebote und exklusive In-Game-Käufe wird ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugt, das die Spieler dazu motiviert, schnell zuzuschlagen.¹³³ Diese Strategie kann den Absatz von Produkten erheblich steigern, da die Spieler nicht nur das virtuelle Item erwerben, sondern oft auch eine positive Ein-

¹²⁶ Vgl. Shaurav, Mallick, 2019, S. 12

¹²⁷ Vgl. Xi, Hamari, 2019, S. 813

¹²⁸ Vgl. ebd.

¹²⁹ Vgl. Eisenbrand, Roland (2018): Phänomen Fortnite: Mit dieser Strategie schuf Epic Games das derzeit größte Game der Welt. <https://omr.com/de/daily/fortnite-marketing> (20.06.2024)

¹³⁰ Vgl. Samanta, Orvill (2024): Fortnite Revenue, Player Count & Net Worth 2024. <https://prioridata.com/data/fortnite-statistics/> (20.06.2024)

¹³¹ Vgl. Acoba, Gracia et al. (2018): Generation Z: Die schwer fassbare Generation. <https://www.nielsen.com/de/insights/2018/gen-z-the-elusive-generation/> (20.06.2024)

¹³² Vgl. Samanta, 2024

¹³³ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 18

stellung gegenüber der Marke entwickeln, die sich in zukünftigen Kaufentscheidungen niederschlagen kann.¹³⁴

Schließlich nutzen Unternehmen die Plattform von Fortnite, um innovative Marketingstrategien zu testen und Daten zu sammeln. Die Interaktionen und das Verhalten der Spieler liefern wertvolle Einblicke, die für die Optimierung zukünftiger Marketingkampagnen genutzt werden können.¹³⁵ Diese Daten helfen den Marken, ihre Zielgruppen besser zu verstehen und ihre Strategien entsprechend anzupassen. Durch die Partnerschaften mit Fortnite können Marken also nicht nur ihre unmittelbaren Marketingziele erreichen, sondern auch langfristig wertvolles Wissen für die Weiterentwicklung ihrer Marketingaktivitäten gewinnen.¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Xi, Hamari, 2019, S. 813

¹³⁵ Vgl. a.a.O. S. 819

¹³⁶ Vgl. Schöber, Stadtmann, 2020, S. 15

4 Chancen und Herausforderungen für beteiligte Marken

4.1 Potenzielle Chancen durch Markenpartnerschaften

Markenpartnerschaften bieten eine Vielzahl von Chancen für die beteiligten Marken. Eine der wichtigsten Möglichkeiten ist die Steigerung der Markenbekanntheit. Wenn zwei etablierte Marken zusammenarbeiten, können sie ihre jeweiligen Zielgruppen erreichen und dadurch ihre Reichweite erheblich vergrößern.¹³⁷ Dies ist besonders vorteilhaft in gesättigten Märkten, in denen es schwierig ist, neue Kunden zu gewinnen. Durch die Kombination der Marketinganstrengungen beider Marken können sie zudem ihre Werbekosten senken und effizienter arbeiten.¹³⁸

Ein weiterer Vorteil von Markenpartnerschaften liegt in der Möglichkeit, neue Marktsegmente zu erschließen. Wenn Marken aus unterschiedlichen Branchen zusammenarbeiten, können sie ihre jeweiligen Stärken und Kompetenzen nutzen, um innovative Produkte zu entwickeln, die neue Kunden anziehen.¹³⁹ Diese neuen Produkte profitieren von der Glaubwürdigkeit und dem positiven Image beider Marken, was die Akzeptanz bei den Konsumenten erhöht.¹⁴⁰ Beispielsweise kann eine Luxusmarke, die mit einer Technologiemarkte kooperiert, ein Produkt anbieten, das sowohl für seine exklusive Qualität als auch für seine technische Innovation geschätzt wird.¹⁴¹

¹³⁷ Vgl. Cegarra, Jean-Jack/Michel, Géraldine (2003): Alliances de marques : quel profit pour les marques partenaires ?, in: *Revue française de gestion*, S. 4

¹³⁸ Vgl. van der Lans et al., 2014, S. 25

¹³⁹ Vgl. Cegarra, Michel, 2003, S. 19

¹⁴⁰ Vgl. van der Lans et al., 2014, S. 4

¹⁴¹ Vgl. a.a.O. S. 11

Markenpartnerschaften können auch dazu beitragen, das Markenimage zu verbessern oder zu verändern. Durch die Zusammenarbeit mit einer anderen Marke können positive Attribute von einer Marke auf die andere übertragen werden.¹⁴² So kann eine Marke, die als innovativ und modern wahrgenommen wird, einer traditionellen Marke helfen, ihr Image zu verjüngen und zeitgemäßer zu erscheinen.¹⁴³ Dies kann besonders nützlich sein, wenn eine Marke versucht, sich neu zu positionieren oder auf veränderte Marktbedingungen zu reagieren.

Schließlich bieten Markenpartnerschaften die Möglichkeit, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen. Durch die Einführung von Co-Branding-Produkten können Marken neue Umsatzpotenziale generieren.¹⁴⁴ Solche Produkte können nicht nur durch den Verkauf selbst Einnahmen erzielen, sondern auch durch Lizenzgebühren und andere Formen der Zusammenarbeit.¹⁴⁵ Insgesamt bieten Markenpartnerschaften zahlreiche Chancen, die sowohl kurzfristige als auch langfristige Vorteile für die beteiligten Marken bringen können.

4.2 Herausforderungen und Risiken für beteiligte Marken

Markenpartnerschaften bieten zahlreiche Vorteile, aber sie bringen auch verschiedene Herausforderungen mit sich. Eine zentrale Herausforderung besteht darin, die richtige Partnerwahl zu treffen. Die Auswahl eines geeigneten Partners hängt stark davon ab, wie gut die Marken in den Augen der Verbraucher zueinander passen.¹⁴⁶ Studien ha-

¹⁴² Vgl. Norman, Andrew T. (2016): Exploring Product Fit And Brand Fit In Brand Alliances: Establishing The Role Of Categorization Processes, in: Journal of Business & Economics Research (JBER), Nr. 15(1), S. 6

¹⁴³ Vgl. Smarandescu, Laura/Rose, Randy/Wedell, Douglas H. (2013): Priming a Cross-Category Brand Alliance: The Moderating Role of Attribute Knowledge and Need for Cognition, in: Psychology & Marketing, Nr. 30(2), S. 1

¹⁴⁴ Vgl. Cegarra, Michel, 2003, S. 19

¹⁴⁵ Vgl. a.a.O. S. 11

¹⁴⁶ Vgl. van der Lans et al., 2014, S. 25

ben gezeigt, dass eine hohe Komplementarität und Konsistenz zwischen den Marken die Verbraucherwahrnehmung positiv beeinflusst.¹⁴⁷ Dennoch bleibt die Frage, welche spezifischen Merkmale die Passung ausmachen, häufig unbeantwortet.¹⁴⁸

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Erhaltung der eigenen Markenidentität. In einer Markenpartnerschaft besteht immer das Risiko, dass die eigene Marke durch die Assoziation mit dem Partner verwässert oder ihre Identität verliert.¹⁴⁹ Besonders kritisch ist dies, wenn die Partner unterschiedliche Markenpersönlichkeiten oder kulturelle Bedeutungen haben.¹⁵⁰ Eine sorgfältige Planung und Abstimmung der gemeinsamen Marketingstrategien sind daher unerlässlich, um solche Risiken zu minimieren.

Die Kommunikation und Koordination zwischen den Partnern stellen ebenfalls eine große Herausforderung dar. Marken müssen ihre Ziele und Strategien klar und effizient miteinander abstimmen.¹⁵¹ Dies erfordert ein hohes Maß an Zusammenarbeit und oft auch die Anpassung interner Strukturen und Prozesse. Fehlende Abstimmung kann zu Missverständnissen und ineffektiven Marketingmaßnahmen führen, was letztlich den Erfolg der Partnerschaft gefährdet.¹⁵²

Schließlich muss auch die Wahrnehmung der Verbraucher ständig überwacht und analysiert werden. Eine erfolgreiche Markenpartnerschaft hängt nicht nur von der initialen Passung der Marken ab, sondern auch davon, wie die Partnerschaft im Laufe der Zeit von den Verbrauchern wahrgenommen wird.¹⁵³ Negative Rückmeldungen oder eine sinkende Markenwahrnehmung müssen frühzeitig erkannt und adressiert werden, um

¹⁴⁷ Vgl. Riley, Debra/Charlton, Nathalie/Wason, Hillary (2016): The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance, in: *Management & Marketing*, Nr. 10(4), S. 271

¹⁴⁸ Vgl. a.a.O. S. 272

¹⁴⁹ Vgl. a.a.O. S. 278

¹⁵⁰ Vgl. a.a.O. 272

¹⁵¹ Vgl. Jha, Pushkar P./ Johnston, Lorraine (2020): Odd couple collaborations and making them tick!, in: *European Business Review*, S. 12

¹⁵² Vgl. a.a.O. S. 2

¹⁵³ Vgl. Alexander, Bethan/Contreras, Luis Ortega (2016): Inter-industry creative collaborations incorporating luxury fashion brands, in: *Journal of Fashion Marketing and Management*, S. 268

den langfristigen Erfolg der Kooperation sicherzustellen.¹⁵⁴ Kontinuierliche Marktforschung und Anpassungsfähigkeit sind daher entscheidende Faktoren für den Erfolg von Markenpartnerschaften.

4.3 Strategische Überlegungen für den Erfolg von Markenpartnerschaften

Markenpartnerschaften sind ein mächtiges Werkzeug im Marketing, das Unternehmen nutzen, um Synergien zu erzeugen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Ein zentraler Aspekt für den Erfolg solcher Partnerschaften ist die Wahrnehmung der Verbraucher hinsichtlich der Passung zwischen den Marken.¹⁵⁵ Studien haben gezeigt, dass eine gute Passung zwischen den Marken zu einer verbesserten Markenwahrnehmung und einer höheren Kaufbereitschaft führen kann.¹⁵⁶ Diese Passung kann sich auf verschiedene Dimensionen beziehen, wie etwa die Produktkategorien, die Marktbilder oder die Markenpersönlichkeiten.¹⁵⁷ Eine strategische Ausrichtung der Markenpartnerschaft ist daher unerlässlich, um positive Verbraucherreaktionen zu erzielen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die strategische Anpassung, die sich in verschiedenen Bereichen manifestieren kann. Beispielsweise kann die Dauer der Partnerschaft, die gemeinsame Werbestrategie oder sogar die geografische Ausrichtung der Marken eine Rolle spielen.¹⁵⁸ Wenn Verbraucher die Partnerschaft als strategisch sinnvoll und kohärent wahrnehmen, erhöht dies das Vertrauen in die beteiligten Marken und stärkt deren Glaubwürdigkeit.¹⁵⁹ In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, dass kleinere Marken ihre Erwartungen an die Partnerschaft realistisch gestalten und die potenziellen

¹⁵⁴ Vgl. a.a.O. S. 259

¹⁵⁵ Vgl. Huertas-García, Rubén/Lengler, Jorge/Consolación-Segura, Carolina (2017): Co-branding strategy in cause-related advertising: the fit between brand and cause, in: *Journal of Product & Brand Management*, S. 6

¹⁵⁶ Vgl. Norman, 2016, S. 6

¹⁵⁷ Vgl. ebd.

¹⁵⁸ Vgl. Huertas-García, Lengler, Consolación-Segura, 2017, S. 10

¹⁵⁹ Vgl. a.a.O. S. 13

Vorteile sorgfältig abwägen, bevor sie sich auf eine Zusammenarbeit mit dominanteren Marken einlassen.¹⁶⁰

Die Wahl des richtigen Partners ist eine weitere entscheidende Überlegung. Marken, die in ihrer Persönlichkeit und ihrem Image ähnlich sind, neigen dazu, als harmonischer und glaubwürdiger wahrgenommen zu werden.¹⁶¹ Dies kann die Akzeptanz der Partnerschaft bei den Verbrauchern erhöhen.¹⁶² Gleichzeitig können auch Unterschiede zwischen den Marken von Vorteil sein, wenn sie komplementär sind und sich gegenseitig ergänzen.¹⁶³ Eine sorgfältige Analyse der Markenpersönlichkeiten und -bilder kann daher helfen, den idealen Partner für eine erfolgreiche Markenpartnerschaft zu identifizieren.

Abschließend ist die Kommunikation der Partnerschaft von entscheidender Bedeutung. Verbraucher müssen über die Vorteile der Partnerschaft informiert werden, und die gemeinsame Werbung sollte klar und überzeugend die Synergien und die strategische Passung der Marken hervorheben.¹⁶⁴ Dies kann durch verschiedene Kommunikationsmittel wie gemeinsame Kampagnen, Social Media oder spezielle Promotionen erreicht werden. Eine gut durchdachte Kommunikationsstrategie trägt dazu bei, das Bewusstsein und die Akzeptanz der Markenpartnerschaft zu erhöhen und letztlich den Erfolg der Zusammenarbeit zu sichern.¹⁶⁵

¹⁶⁰ Vgl. Kalafantis, Stavros P. et al. (2012): The differential impact of brand equity on B2B co-branding, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*, S. 623

¹⁶¹ Vgl. van der Lans et al., 2014, S. 2

¹⁶² Vgl. a.a.O. S. 5

¹⁶³ Vgl. Riley, Charlton, Wason, 2016, S. 272

¹⁶⁴ Vgl. Huertas-García, Lengler, Consolación-Segura, 2017, S. 6

¹⁶⁵ Vgl. a.a.O. S. 27

5 Befragung zur Markenwahrnehmung

5.1 Datensammlung

5.1.1 Ziel der Befragung

Das Ziel dieser Befragung ist es, zu untersuchen, wie Markenpartnerschaften in Fortnite das Konsumentenverhalten und die Wahrnehmung der beteiligten Marken beeinflussen. Die erhobenen Daten sollen dazu beitragen, die Forschungsfrage zu beantworten: Inwiefern beeinflussen Markenpartnerschaften in Fortnite das Konsumentenverhalten und die Markenwahrnehmung? Anhand der Antworten soll definiert werden, wie Spieler auf die Integration von Markeninhalten im Spiel reagieren, inwieweit diese Partnerschaften ihre Kaufentscheidungen beeinflussen und welche Veränderungen in der Markenwahrnehmung dadurch entstehen. Die Ergebnisse werden dazu beitragen, ein fundiertes Verständnis der Effektivität von Markenkooperationen in Videospiele zu entwickeln und praktische Implikationen für zukünftige Marketingstrategien abzuleiten.

5.1.2 Wahl der Methode

Um Menschen mit unterschiedlichen Bildungsständen und aus verschiedenen Altersgruppen anzusprechen, wird eine Online-Umfrage durchgeführt. Der Zugang zu solchen Umfragen ist bekanntermaßen sehr einfach: Durch das Teilen eines Links können potenzielle Teilnehmer unabhängig von Ort und Zeit teilnehmen.¹⁶⁶ Zudem lassen sich größere Datenmengen schnell und unkompliziert auswerten sowie ansprechend aufbereiten und kategorisieren.¹⁶⁷ Da die Teilnehmer anonym bleiben, kann davon ausgegangen werden, dass die Antworten ehrlicher sind als beispielsweise bei persönlichen

¹⁶⁶ Vgl. Trustmary (Hg.): Vorteile und Nachteile der Online-Umfrage im Jahr 2022 – Trustmary. <https://trustmary.com/de/umfragen/vor-und-nachteile-der-online-umfrage/> (19.06.2024)

¹⁶⁷ Vgl. ebd.

Interviews.¹⁶⁸ Diese Vorteile einer Online-Umfrage werden genutzt, um sicherzustellen, dass die gewählte Befragungsmethode effektiv ist.

5.1.3 Befragungszeitraum

Der Befragungszeitraum erstreckt sich über sieben Tage, vom 01.07. bis zum 08.07.2024. Sollten weniger als 50 Personen teilnehmen, wird der Zeitraum um eine Woche verlängert, um eine möglichst hohe Teilnahme sicherzustellen. Das Ziel der repräsentativen Umfrage ist es, zwischen 70 und 90 Teilnehmer zu erreichen, die den Fragebogen vollständig ausfüllen.

Die Umfrage wird nach dem Wochenende geschlossen, damit auch Personen, die während der Woche Vollzeit arbeiten, genügend Zeit zur Teilnahme haben. Ein Vorteil der Online-Umfrage ist, dass sie rund um die Uhr ausgefüllt werden kann. Im Gegensatz dazu sind sogenannte Klemmbrett-Umfragen zeitlich begrenzt, was bedeutet, dass nur bestimmte Zielgruppen teilnehmen können, etwa diejenigen, die zum Zeitpunkt der Umfrage nicht arbeiten müssen.

5.1.4 Wahl der Probanden

Diese Umfrage richtet sich an Personen, die bereits Fortnite gespielt haben. Da die Umfrage online durchgeführt wird, ist sie von überall aus zugänglich und bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, bequem und flexibel teilzunehmen. Da die Umfrage in deutscher Sprache verfasst ist, ist die Teilnahme auf deutschsprachige Personen beschränkt.

Um sicherzustellen, dass nur diejenigen an der Umfrage teilnehmen, die bereits Fortnite gespielt haben, wird dies in den Einladungen und Hinweisen zur Umfrage deutlich erwähnt sowie durch eine Frage innerhalb des Fragebogens abgeklärt. Der Link zur Umfrage wird auf verschiedenen Plattformen geteilt, um eine vielfältige und breite Zielgruppe zu erreichen.

¹⁶⁸ Vgl. ebd.

Auf Instagram und Facebook wird der Link in Gaming-Communities und relevanten Gruppen geteilt, um Spieler anzusprechen, die regelmäßig soziale Medien nutzen. Discord wird genutzt, um gezielt Spieler zu erreichen, die aktiv an Gaming-Communities und Gruppenchats teilnehmen. WhatsApp ermöglicht es, die Umfrage über persönliche Netzwerke und Freundeskreise weiterzuverbreiten.

Diese vielfältigen Kanäle stellen sicher, dass Spieler aus unterschiedlichen Bereichen und Gemeinschaften die Möglichkeit haben, an der Umfrage teilzunehmen.

Um die Motivation der Probanden zu erhöhen, wird darauf hingewiesen, dass die Umfragedauer lediglich drei bis fünf Minuten beträgt. So soll verhindert werden, dass Umfrageteilnehmer vor Beenden der Umfrage abbrechen.

5.2 Datenanalyse

5.2.1 Usability

Mithilfe der Software Google Forms wurde ein benutzerfreundlicher und übersichtlicher Online-Fragebogen erstellt. Besonderer Wert wurde auf ein responsives Webdesign, eine einfache Navigation und kurze Ladezeiten gelegt. Der Fragebogen passt sich automatisch an die Bildschirmgröße unterschiedlicher Geräte an und ist somit für verschiedene Devices geeignet.

Die Umfrage ist in mehrere Abschnitte unterteilt, wie zum Beispiel Spielgewohnheiten, Wahrnehmung von Markenpartnerschaften oder Markenwahrnehmung. Die Teilnehmer gelangen durch Pfeiltasten am unteren Ende des Fragebogens zum nächsten Abschnitt, vorausgesetzt, alle Fragen des aktuellen Abschnitts wurden beantwortet. Ablenkende oder beeinflussende Bilder und Fotos wurden bewusst vermieden, um die Ladezeiten zu minimieren.

Zusätzlich wurde der Fragebogen auf eine einheitliche Formatierung und gut lesbare Schriften geprüft. Auf die Einfärbung der Texte wurde verzichtet, da schwarze Schrift auf weißem Hintergrund bei allen Lichtverhältnissen am besten lesbar ist. Als Schriftart wurde Arial gewählt, um maximale Lesbarkeit zu garantieren.

5.2.2 Pretest

Nach der Erstellung des Online-Fragebogens wurde er an fünf Probanden zum Testen weitergeleitet. Diese überprüften, ob die Umfrage ohne Schwierigkeiten ausgefüllt werden konnte und ob der Text korrekt dargestellt wurde. Zudem wurde die Kompatibilität des Fragebogens mit allen gängigen Browsern getestet. Nachdem alle Kriterien erfüllt waren, wurde der Fragebogen veröffentlicht.

5.2.3 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Der vollständige Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

Einleitung

Bevor die Teilnehmer die Fragen beantworten, sollen sie den folgenden Einführungstext lesen:

„Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

mein Name ist **Linda Pöhlmann** und im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema "**Markenpartnerschaften in Fortnite**" durch. Diese Umfrage untersucht, wie Markenintegrationen in Fortnite das Konsumentenverhalten und die Markenwahrnehmung beeinflussen. Alle Daten werden **anonym** erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Diese Umfrage setzt voraus, dass Sie bereits Erfahrung mit dem Spiel Fortnite besitzen.

Ihre Antworten sind entscheidend für die Qualität der Forschungsergebnisse. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um die Fragen sorgfältig zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

*Die Umfrage wird voraussichtlich **3-5 Minuten** in Anspruch nehmen.*

Bei Fragen oder Anmerkungen kontaktieren Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse: lpoehlma@hs-mittweida.de

Danach müssen die Teilnehmer die Frage zur Einverständniserklärung beantworten:

„Durch das Ausfüllen dieser Umfrage stimmen Sie der anonymen Verarbeitung Ihrer Daten zu.“

Wird diese mit „Ich lehne ab.“ beantwortet, so wird der Teilnehmer darauf hingewiesen, dass er nicht an der Umfrage teilnehmen kann und wird aufmerksam gemacht, dass die Daten anonym und vertraulich behandelt werden. Es wird erklärt, dass der Proband jederzeit zur Einverständniserklärung zurückkehren kann.

Mit dem Zustimmung der Einverständniserklärung fährt der Teilnehmer bei der Umfrage fort.

Demografische Angaben

Im ersten Abschnitt der Online-Umfrage werden Angaben zum Alter und Geschlecht abgefragt. Das Alter wird in folgenden Stufen (in Jahren) erfragt:

- Unter 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-55
- 55 und älter

Durch die Verwendung von Altersstufen können die Daten standardisiert werden. So können alle Teilnehmer in klar definierte Kategorien eingeteilt werden. Dies erleichtert die Analyse und den Vergleich der Ergebnisse zwischen verschiedenen Altersgruppen.

Für die Auswahl des Geschlechts gab es die Möglichkeiten *Männlich*, *Weiblich*, *Divers* und *Keine Angabe*.

Diese Informationen sind entscheidend, um die Antworten analysieren und Vergleiche ziehen zu können. Ziel ist es, eventuelle Trends oder Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen und Geschlechtern aufzudecken.

Spielgewohnheiten

Die erste Frage dieses Abschnitts, ob die Probanden bereits Fortnite gespielt haben, ist von essenzieller Bedeutung für diese Umfrage, da sie sich speziell an aktive oder ehemalige Fortnite-Spieler richtet. Wird diese Frage verneint, wird sich für die Teilnahmebereitschaft bedankt und darauf hingewiesen, dass sich dieser Fragebogen nur an aktive oder ehemalige Fortnite-Spieler richtet und somit die Antworten nicht berücksichtigt werden können.

Nach Bejahung der Frage folgen zwei allgemeine Fragen zum Thema Fortnite. Die Erfassung der Spielhäufigkeit ermöglicht es, Einblicke darüber zu gewinnen, wie intensiv die Befragten mit Fortnite interagieren. Dies ist von besonderer Bedeutung, da eine regelmäßige Interaktion mit dem Spiel wahrscheinlich die Wahrnehmung und die Einstellungen der Spieler zu Markenpartnerschaften beeinflusst. Spieler, die häufig aktiv sind, könnten beispielsweise eine erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber Markenprodukten innerhalb des Spiels zeigen.

Die Dauer der Spielzeit, die über die Frage "Seit wann spielen Sie Fortnite?" ermittelt wird, gibt Aufschluss über das Erfahrungsniveau der Teilnehmer. Langjährige Spieler können durch ihre langfristige Perspektive wertvolle Einsichten darüber bieten, wie sich das Spiel und seine Partnerschaften entwickelt haben. Diese Informationen sind entscheidend, um zu verstehen, wie langfristige Exposition gegenüber Markenpartnerschaften die Markenwahrnehmung beeinflusst und wie neue Spieler diese Elemente im Vergleich zu erfahrenen Spielern aufnehmen.

Die Frage "Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Monat in Fortnite aus?" wurde gestellt, um das finanzielle Engagement der Teilnehmer zu bewerten. Diese Information ist entscheidend, da sie Aufschluss darüber gibt, wie viel Wert Spieler auf das Spiel und seine Inhalte legen. Höhere monatliche Ausgaben können als Indikator für ein stärkeres Engagement der Spieler interpretiert werden, was wiederum ihre Aufmerksamkeit für und Reaktionen auf Markenpartnerschaften beeinflussen könnte.

Wahrnehmung von Markenpartnerschaften

Der Abschnitt zur Wahrnehmung von Markenpartnerschaften beginnt mit der Frage „Haben Sie in Fortnite schon einmal Inhalte gesehen, die von Marken gesponsert wurden?“. Wird diese Frage verneint, erfolgt wie bei der ersten Frage zu den Spielgewohnheiten eine Weiterleitung zum frühzeitigen Ende der Umfrage, da diese

Information entscheidend für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Bachelorarbeit ist.

Wird die Frage mit „Ja“ beantwortet, soll der Proband Marken nennen, an die er sich erinnert, im Spiel gesehen zu haben. Hier wird eine Freitextantwort ohne Auswahlmöglichkeiten erwartet, da es zu viele Kollaborationen in Fortnite gibt, um diese alle aufzulisten.

Weiterhin wird nach der Bewertung der Integration von Markeninhalten im Spiel gefragt. Die Teilnehmer haben die Wahl auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut) zu antworten.

Einfluss auf das Konsumentenverhalten

Im vierten Abschnitt des Fragebogens wurden spezifische Fragen gestellt, um den direkten Einfluss von Markenpartnerschaften in Fortnite auf das Kaufverhalten der Spieler zu ermitteln. Diese Fragen zielen darauf ab, das Verhalten und die Einstellungen der Spieler gegenüber Marken und deren Produkten sowohl innerhalb als auch außerhalb des Spiels zu verstehen.

Die Frage, ob Spieler aufgrund von Markeninhalten in Fortnite jemals ein Produkt einer Marke außerhalb des Spiels gekauft oder in Erwägung gezogen haben zu kaufen, soll feststellen, ob und wie die Präsenz von Marken im Spiel zu realen Käufen führt. Dies bietet Einblicke darüber, inwiefern das Spiel als Marketingplattform fungiert und wie effektiv es ist, das Kaufverhalten über das Spiel hinaus zu beeinflussen.

Des Weiteren wird durch die Frage, wie wahrscheinlich es ist, dass die Teilnehmer ein Produkt kaufen, das sie in Fortnite gesehen haben, untersucht, wie die Darstellung von Produkten im Spiel die Kaufintentionen beeinflusst. Dies kann wichtige Informationen darüber liefern, wie Marken ihre Sichtbarkeit in Fortnite strategisch nutzen können, um nicht nur die Aufmerksamkeit der Spieler zu erregen, sondern sie auch zum Kauf zu motivieren. Die Teilnehmer können ihre Antworten hier von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 5 (sehr wahrscheinlich) auswählen.

Die dritte Frage untersucht die Wahrscheinlichkeit, dass Spieler einen In-Game-Gegenstand einer Marke kaufen, von der sie bereits außerhalb des Spiels gehört haben. Diese Frage beleuchtet die Synergieeffekte zwischen der Markenbekanntheit außerhalb von Fortnite und der Bereitschaft, markenbezogene In-Game-Produkte zu

erwerben. Dies hilft zu verstehen, wie bestehendes Markenbewusstsein die Akzeptanz und Attraktivität von Markeninhalten im Spiel erhöhen kann. Auch hier wird eine Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 5 (sehr wahrscheinlich) zur Beantwortung verwendet.

Schließlich wird mit der Frage, wie stark Markenpartnerschaften in Fortnite die allgemeine Kaufentscheidung beeinflussen, erfasst, in welchem Umfang diese Partnerschaften über spezifische Produktkäufe hinaus das Konsumverhalten der Spieler formen. Diese Information ist entscheidend, um das Gesamtbild des Einflusses von Markenaktivitäten in digitalen Umgebungen auf die Verbraucherentscheidungen zu erfassen. Dies wird mit einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr stark) erfragt.

Markenwahrnehmung

Die Frage "Inwiefern denken Sie, dass Markenpartnerschaften in Fortnite das Image einer Marke beeinflussen?" im fünften Abschnitt der Umfrage zielt darauf ab, die allgemeine Wahrnehmung der Effektivität solcher Partnerschaften zu erfassen. Mit den Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von 1 (gar nicht) bis 5 (sehr stark) soll sie aufzeigen, ob und wie die Präsenz von Marken im Spiel deren Image in den Augen der Spieler verbessert oder verschlechtert. Dies gibt Aufschluss darüber, ob die Spielumgebung als förderlich für die Markenbildung angesehen wird.

Weiterhin wird gefragt, ob sich die Meinung der Spieler über eine Marke, die sie in Fortnite gesehen haben, geändert hat. Diese Frage ist entscheidend, um festzustellen, ob die Exposition gegenüber Markeninhalten in einem interaktiven und unterhaltsamen Kontext wie Fortnite tatsächlich die Einstellungen und Wahrnehmungen der Spieler beeinflusst. Sie hilft zu verstehen, ob und wie die Markenpräsentation in der virtuellen Welt reale Meinungsänderungen bewirken kann.

Falls sich die Meinung des Probanden geändert hat, wird zudem erfragt, in welcher Weise diese Änderung stattgefunden hat. Die Antwortmöglichkeiten hierzu bieten Einblicke in die Art der Beeinflussung, sei es positiv oder negativ. Diese detaillierte Nachfrage ermöglicht es, die spezifischen Aspekte der Markenpartnerschaften zu identifizieren, die zu einer positiven oder negativen Wahrnehmungsänderung geführt haben.

Abschluss

Im letzten Abschnitt des Online-Fragebogens werden die Teilnehmer gefragt, ob sie weitere Kommentare zu Markenpartnerschaften in Fortnite abgeben möchte. Dazu ist ein Freitextfeld gegeben. Diese Frage ist die einzige des Fragebogens, die keine Pflichtfrage ist.

Zuletzt wird sich für die Teilnahme bedankt und nochmals darauf hingewiesen, dass alle bereitgestellten Informationen vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Außerdem wird erneut die Kontakt-Mailadresse der Autorin erwähnt, sollten Fragen oder Anmerkungen auftreten.

5.3 Datenauswertung

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Onlineumfrage dargestellt. Die gesammelten Daten wurden mit Google Forms erfasst, nach Excel übertragen und in Diagrammen aufbereitet, um die Auswertung zu vereinfachen. Innerhalb des einwöchigen Befragungszeitraums nahmen 81 Personen an der Umfrage teil ($n = 81$), womit das Ziel von 70 bis 90 Teilnehmern erreicht wurde. Die Antworten der Umfrage sind im Anhang der Arbeit zu finden.

5.3.1 Demografische Daten

Frage 1: Alter (in Jahren)

Die Altersverteilung zeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmer zwischen 18 und 24 Jahren alt ist, was 44,4% der Befragten (36 Personen) entspricht. Die zweitgrößte Gruppe stellen die 25- bis 34-Jährigen dar, die 30,9% der Teilnehmer (25 Personen) ausmachen. Jüngere Spieler unter 18 Jahren sind mit 12,3% (10 Personen) vertreten, während die Altersgruppen 45-54 Jahre und 35-44 Jahre 6,2% (5 Personen) bzw. 4,9% (4 Personen) der Teilnehmer ausmachen. Nur ein kleiner Anteil der Befragten, nämlich 1,2% (1 Person), ist 55 Jahre oder älter.

Frage 2: Geschlecht

Die Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer zeigt, dass 59,3% der Teilnehmer (48 Personen) männlich sind, während 37,0% (30 Personen) weiblich sind. Ein kleiner Anteil von 2,5% der Teilnehmer (2 Personen) identifiziert sich als divers und 1,2% der Befragten (1 Person) gaben keine Angabe zu ihrem Geschlecht.

5.3.2 Spielgewohnheiten**Frage 3: Haben Sie schon einmal Fortnite gespielt oder spielen es aktuell?**

Die erste Frage des Abschnitts Spielgewohnheiten diene als grundlegende Filterfrage. Von 81 Teilnehmern haben 79 Teilnehmer (97,5%) diese mit „Ja“ beantwortet. Die restlichen zwei Personen, die die Frage verneint haben, mussten die Umfrage an dieser Stelle beenden.

Frage 4: Wie oft spielen Sie Fortnite?

Die Antworten auf die Frage „Wie oft spielen Sie Fortnite?“ zeigen, dass die meisten Befragten Fortnite weniger häufig (44,3%) spielen. Dies deutet darauf hin, dass das Spiel für viele eine gelegentliche Aktivität darstellt. Ein möglicher Grund könnte sein, dass Fortnite als Freizeitbeschäftigung in Konkurrenz zu anderen Spielen und Aktivitäten steht. Darüber hinaus könnte die Komplexität und der Zeitaufwand des Spiels eine Rolle spielen, da nicht alle Nutzer bereit sind, regelmäßig viel Zeit zu investieren. Einmal pro Woche spielen 7,6% der Befragten und mehrmals pro Woche 29,1% der Befragten Fortnite. 19% der Teilnehmer geben an, das Videospiel täglich zu spielen.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen spielen die meisten Teilnehmer Fortnite seltener (25 Personen), gefolgt von denen, die es mehrmals pro Woche spielen (6 Personen). Ein ähnliches Muster zeigt sich bei den 25- bis 34-Jährigen, jedoch mit einer stärkeren Präsenz derer, die mehrmals pro Woche spielen (11 Personen) und einer geringeren Anzahl an Spielern, die seltener spielen (8 Personen).

Bei den 35- bis 44-Jährigen gibt es keine Teilnehmer, die das Spiel seltener spielen, jedoch gibt es eine gleichmäßige Verteilung zwischen einmal pro Woche (2 Personen) und täglich (2 Personen). Für die Altersgruppe 45-54 ist die Verteilung eher auf die tägliche Spielweise konzentriert (4 Personen), wobei eine Person angibt, das Spiel

seltener zu spielen. In der Altersgruppe 55 und älter ist die Teilnahme gering, mit nur einer Person, die angibt, das Spiel täglich zu spielen, und keiner, die es seltener spielt.

Die Altersgruppe unter 18 zeigt eine hohe Aktivität mit mehreren Personen, die das Spiel mehrmals pro Woche spielen (6 Personen), während jeweils eine Person das Spiel einmal pro Woche und seltener spielt.

Diese Muster deuten darauf hin, dass jüngere Spieler tendenziell aktiver und häufiger in Fortnite sind, während ältere Altersgruppen, insbesondere ab 35 Jahren, das Spiel weniger regelmäßig nutzen. Diese Unterschiede könnten auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sein, wie verfügbare Freizeit, Interesse an Videospiele oder andere demografische und soziokulturelle Unterschiede innerhalb der Altersgruppen. Die Ergebnisse legen nahe, dass Fortnite besonders bei jungen Erwachsenen und Teenagern beliebt ist, während das Interesse bei älteren Altersgruppen abnimmt.

Frage 5: Seit wann spielen Sie Fortnite?

Der Großteil der Befragten (43%) gibt an, Fortnite bereits länger als 4 Jahre zu spielen, was auf eine starke Anziehungskraft und kontinuierliche Spielerbindung hinweist. Weitere 29,1% der Teilnehmer spielen das Videospiele seit 2-4 Jahren. Jeweils 11,4% der Probanden spielen Fortnite seit 6-12 Monaten und 1-2 Jahren. Lediglich 5,1% der Befragten antworten, dass sie das Spiel seit weniger als 6 Monaten spielen.

Frage 6: Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Monat in Fortnite aus?

Die Analyse der Umfrageergebnisse zur Frage "Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Monat in Fortnite aus?" zeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmer (43%) angab, kein Geld in Fortnite auszugeben. 36,7% der Teilnehmer geben weniger als 10 Euro aus, 8,9% geben 10-20 Euro aus, 5,1% geben 20-50 Euro aus und 6,3% geben mehr als 50 Euro aus.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen zeigt sich eine große Vielfalt an Ausgaben. Der größte Anteil der Befragten gibt nichts aus (18 Personen), gefolgt von einer signifikanten Anzahl, die weniger als 10 Euro ausgeben (9 Personen). Einige wenige geben 20-50 Euro oder über 50 Euro pro Monat aus (je 3 Personen). Zwei weitere Personen dieser Altersgruppe geben 10-20 Euro pro Monat aus. Diese Altersgruppe scheint ein breites Spektrum an finanziellen Investitionen in das Spiel zu haben. Die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen zeigt ebenfalls eine breite Palette von Ausgaben, wobei der

Schwerpunkt ebenfalls auf weniger als 10 Euro (13 Personen) und nichts (9 Personen) pro Monat liegt. Es gibt wenige, die 10-20 Euro ausgeben (2 Personen), keinen der 20-50 Euro ausgibt und lediglich eine Person, die mehr als 50 Euro ausgibt, was auf eine mögliche geringere Zahlungsbereitschaft in dieser Altersgruppe hindeutet. Bei den 35- bis 44-Jährigen sieht es ähnlich aus: eine Person gibt nichts aus, zwei geben weniger als 10 Euro aus und eine Person gibt 10-20 Euro pro Monat im Spiel aus. In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen zeigen sich Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft. Während 3 Personen angeben, kein Geld auszugeben und lediglich eine Person weniger als 10 Euro pro Monat ausgibt, gibt es eine Person, die monatlich mehr als 50 Euro im Spiel ausgibt. Die Altersgruppe 55 und älter zeigt keine Ausgaben. Es ist unklar, ob dies auf eine geringe Stichprobengröße oder ein tatsächlich niedrigeres Engagement in diesen Altersgruppen zurückzuführen ist. Schließlich zeigt die Altersgruppe unter 18 Jahren eine Tendenz zu geringeren Ausgaben, wobei die meisten nichts oder weniger als 10 Euro pro Monat ausgeben. Es gibt jedoch auch einige, die 10 bis 20 Euro und sogar mehr ausgeben, was möglicherweise durch elterliche Unterstützung oder eigene finanzielle Mittel erklärt werden kann.

Diese Analyse zeigt, dass jüngere Altersgruppen tendenziell bereit sind, mehr Geld in Fortnite zu investieren, während ältere Altersgruppen weniger geneigt sind, hohe Beträge auszugeben. Dies könnte durch unterschiedliche Prioritäten, verfügbare finanzielle Mittel oder die Wichtigkeit, die sie dem Spiel beimessen, beeinflusst sein.

5.3.3 Wahrnehmung von Markenpartnerschaften

Frage 7: Haben Sie in Fortnite schon einmal Inhalte gesehen, die von Marken gesponsert wurden?

Die Frage „Haben Sie in Fortnite schon einmal Inhalte gesehen, die von Marken gesponsert wurden?“ diente ebenfalls als grundlegende Filterfrage. Von 79 Teilnehmern geben 71 Teilnehmer (89,9%) an, bereits Markeninhalte gesehen zu haben. Die acht Probanden, die die Antwort gaben, noch keine von Marken gesponserten Inhalte gesehen zu haben, mussten die Umfrage an dieser Stelle beenden.

Frage 8: Welche Marken erinnern Sie sich gesehen zu haben? Nennen Sie so viele, wie Ihnen einfallen.

Die Umfrage zu den am häufigsten genannten Marken in Fortnite zeigt, dass insbesondere Marvel, Nike, Lego und Star Wars stark im Gedächtnis der Befragten geblieben sind. Marvel wurde mit 52,1% (37 Nennungen) am häufigsten genannt. Diese hohe Erinnerungsrate kann auf die starke kulturelle Präsenz von Marvel durch Filme, Comics und Merchandise zurückgeführt werden. Die ikonischen Charaktere und Geschichten sind leicht wiedererkennbar, was die Integration in Fortnite besonders wirkungsvoll macht. Die Partnerschaft mit Fortnite stärkt Marvels Position als moderne, trendbewusste und jugendnahe Marke, die sich dynamisch und vielseitig präsentiert.

Nike wurde von 39,4% (27 Nennungen) der Befragten genannt, was auf das starke Branding und die häufigen Kooperationen der Marke in verschiedenen Medien zurückzuführen ist. Die Einbindung von Sport- und Lifestyle-Marken spricht die jugendliche Zielgruppe von Fortnite direkt an. Vor allem Teilnehmer aus den Altersklassen 18-24 und 25-34 Jahren haben diese Marke genannt. Durch die Partnerschaft kann Nike seine Position als eine der führenden Sportmarken festigen und neue, jüngere Zielgruppen erreichen. Zudem wird das Image von Nike als innovativ und im Bereich Gaming und E-Sports engagiert gestärkt.

Die Marke Lego wurde von 28,2% (20 Nennungen) der Teilnehmer genannt. Die kreative und spielerische Natur von Lego passt gut zu den interaktiven Elementen von Fortnite. Die Integration eines eigenen Spielmodus stärkt das Image von Lego als kreative und vielseitige Marke und fördert gleichzeitig das Interesse an Lego bei allen Altersgruppen.

Star Wars, genannt von 25,4% (18 Nennungen) der Befragten, profitiert von einer starken und treuen Fangemeinde. Die kultigen Charaktere sind tief in der Popkultur verwurzelt, was die Integration in Fortnite besonders attraktiv macht. Die Partnerschaft mit Fortnite bestätigt das Image von Star Wars als zeitlose und generationsübergreifende Marke und hält sie in den Augen junger Spieler relevant und aktuell.

Weitere Antworten mit weniger Nennungen können in verschiedene Gruppen gegliedert werden. Es wurden Automarken wie Lamborghini (10 Nennungen), Ferrari (2 Nennungen) und Nissan (1 Nennung) genannt. Diese Marken haben eigene Fahrzeuge und Fahrzeuglackierungen im Spiel. Modemarken wie Balenciaga (6 Nennungen), Adidas (5 Nennungen), Ralph Lauren (1 Nennung) und Louis Vuitton (1 Nennung) nutzen

auffällige Skins, teils aus Kollektionen, die es so auch im echten Leben gibt, in ihren Kollaborationen. Auch verschiedene Animes wurden von einigen Teilnehmern genannt, zum Beispiel Naruto (10 Nennungen), Dragonball (5 Nennungen), Jujutsu Kaisen (4 Nennungen) oder Attack on Titan (3 Nennungen). Die Kooperationen bestehen hier überwiegend aus Skins im Comic-Look sowie verschiedene Tänze und andere Emotes, die aus den Serien bekannt sind. Eine weitere Kategorie, die häufig genannt wurde, sind Musiker oder Bands. Beispiele hierfür sind Lady Gaga (6 Nennungen), The Weeknd (5 Nennungen), Metallica (5 Nennungen), Travis Scott (4 Nennungen) oder Ariana Grande (3 Nennungen). Die Künstler fallen nicht nur durch eigene Kosmetikgegenstände auf, einige dieser Musiker haben In-Game-Konzerte in Fortnite veranstaltet, die in den Köpfen der Spieler geblieben sind.

Andere Marken, die weniger häufig genannt wurden, könnten entweder weniger prominente oder kürzere Kooperationen mit Fortnite gehabt haben oder weniger gut zu den Interessen der Zielgruppe gepasst haben.

Frage 9: Wie bewerten Sie die Integration von Markeninhalten in das Spiel?

Die Frage zur Bewertung der Integration von Markeninhalten in Fortnite zeigt, dass diese grundsätzlich positiv aufgenommen werden. Der Großteil der Antworten (43,7%) fällt auf die Antwortmöglichkeit 4 für „gut“. Weitere 25,4% sind der Meinung, dass die Integration „5 - sehr gut“ ist und 22,5% nehmen sie neutral (Antwortmöglichkeit 3) wahr. Für lediglich 5,6% der Teilnehmer ist die Einbettung der Markeninhalte „2 - schlecht“ und 2,8% fassen sie als „1 - sehr schlecht“ auf.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen zeigt sich eine überwiegend positive Bewertung der Markenintegration. Die Mehrheit bewertet diese mit 4 (15 Personen) und 5 (8 Personen), was auf eine hohe Akzeptanz hinweist. Allerdings gibt es auch eine kleine Anzahl von Teilnehmern, die die Integration negativ bewerten (2 Personen jeweils für die Bewertungen 1 und 2). Bei den 25- bis 34-Jährigen sind die Bewertungen ebenfalls überwiegend positiv. Die meisten Teilnehmer bewerten die Integration mit 4 (12 Personen) und 5 (6 Personen). Zusätzlich haben 5 Personen die Bewertung 3 vergeben. Es gibt keine negativen Bewertungen (1 oder 2), was darauf hindeutet, dass diese Altersgruppe die Markeninhalte generell gut annimmt. Die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen zeigt eine gemischte Bewertung. Während die meisten die Integration mit 3 (2 Personen) und 4 (1 Person) bewerten, gibt es auch eine Bewertung mit 5 (1 Person), was auf eine differenzierte, aber positive Sichtweise in dieser Altersgruppe hinweist. In

der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen gibt es eine geringe Beteiligung mit einer Bewertung von 2 und drei Bewertungen von 3. Diese Gruppe scheint eine neutralere Haltung gegenüber der Markenintegration einzunehmen. Für die Altersgruppe 55 und älter liegen nur wenige Daten vor, aber es gibt eine Bewertung von 2, was auf eine weniger positive Einstellung hinweist. Die Altersgruppe unter 18 zeigt ein breites Spektrum an Bewertungen. Einige bewerten die Integration sehr positiv (3 Personen mit 5), während andere sie neutral (2 Personen mit 3) oder positiv (3 Personen mit 4) sehen. Es gibt keine negativen Bewertungen in dieser Gruppe.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass jüngere Altersgruppen tendenziell positiver gegenüber der Integration von Markeninhalten eingestellt sind, während ältere Altersgruppen gemischte oder neutralere Meinungen haben. Dies könnte auf unterschiedliche Erwartungen und Wahrnehmungen der Markeninhalte in den jeweiligen Altersgruppen zurückzuführen sein.

5.3.4 Einfluss auf das Konsumentenverhalten

Frage 10: Haben Sie aufgrund von Markeninhalten in Fortnite jemals ein Produkt einer Marke (außerhalb des Spiels) gekauft oder in Erwägung gezogen zu kaufen?

Die Analyse der Frage, ob die Teilnehmer aufgrund von Markeninhalten in Fortnite jemals ein Produkt einer Marke (außerhalb des Spiels) gekauft oder in Erwägung gezogen haben, zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen und Geschlechtern. Insgesamt antworten hier 77,5% der Teilnehmer mit „Nein“ und 22,6% mit „Ja“.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen haben nur 3 Personen angegeben, dass sie aufgrund von Markeninhalten in Fortnite ein Produkt gekauft oder in Erwägung gezogen haben zu kaufen, während 28 Personen dies verneinten. Dies deutet darauf hin, dass Markeninhalte bei dieser Altersgruppe weniger Einfluss auf Kaufentscheidungen außerhalb des Spiels haben. Bei den 25- bis 34-Jährigen zeigt sich ein anderes Bild. Hier haben 7 Personen angegeben, dass sie ein Produkt gekauft oder in Erwägung gezogen haben, während 16 Personen dies verneinten. Diese Altersgruppe scheint etwas empfänglicher für Markeninhalte in Fortnite zu sein. Die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen ist ähnlich verteilt, mit 2 Personen, die ein Produkt aufgrund von Markeninhalten gekauft oder in Erwägung gezogen haben, und ebenfalls 2 Personen, die dies

verneinten. Dies zeigt eine ausgeglichene Wahrnehmung und Reaktion auf Markeninhalte in dieser Altersgruppe. In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen hat nur eine Person angegeben, ein Produkt gekauft oder in Erwägung gezogen zu haben, während 3 Personen dies verneinten. Dies deutet darauf hin, dass Markeninhalte bei dieser Altersgruppe weniger Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Für die Altersgruppe 55 und älter gibt es keine Personen, die aufgrund von Markeninhalten ein Produkt gekauft oder in Erwägung gezogen haben, und nur eine Person, die dies verneinte. Dies weist auf einen sehr geringen Einfluss von Markeninhalten auf Kaufentscheidungen in dieser Altersgruppe hin. Die Altersgruppe unter 18 zeigt ein gemischtes Bild, mit 3 Personen, die ein Produkt aufgrund von Markeninhalten gekauft oder in Erwägung gezogen haben, und 5 Personen, die dies verneinten. Diese Gruppe scheint etwas empfänglicher für Markeninhalte zu sein, obwohl die Mehrheit dies nicht in Kaufentscheidungen umsetzt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Markeninhalte in Fortnite bei den meisten Altersgruppen nur begrenzten Einfluss auf Kaufentscheidungen außerhalb des Spiels haben. Insbesondere die Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen und der 45- bis 54-Jährigen zeigen eine geringe Bereitschaft, Produkte aufgrund von Markeninhalten in Fortnite zu kaufen oder in Erwägung zu ziehen. Die 25- bis 34-Jährigen sind etwas empfänglicher für diese Inhalte, jedoch bleibt auch hier die Mehrheit unbeeinflusst. Die Altersgruppe unter 18 Jahren zeigt ein gemischtes Bild, wobei einige Teilnehmer durch die Markeninhalte beeinflusst werden. Insgesamt zeigt die Analyse, dass Markeninhalte in Fortnite nicht durchgehend zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen, was möglicherweise auf unterschiedliche Interessen und Prioritäten in den jeweiligen Altersgruppen zurückzuführen ist.

Frage 11: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Produkt kaufen, das Sie in Fortnite gesehen haben?

Die Antworten auf die Frage zu Kaufwahrscheinlichkeiten zeigen eine klare Tendenz. Ganze 64,8% der Probanden positionieren sich auf die Seite „unwahrscheinlich“ (35,2% sagen „sehr unwahrscheinlich“, 29,6% antworten „unwahrscheinlich“). In die neutrale Mitte stellen sich 19,7% der Teilnehmer und für „wahrscheinlich“ entscheiden sich 12,7%. Lediglich für 2,8% der Befragten ist es „sehr wahrscheinlich“, dass sie ein Produkt kaufen, welches sie in Fortnite gesehen haben.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen geben 12 Personen an, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass sie ein solches Produkt kaufen würden. Weitere 11 Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit mit 2, während 5 Personen die Wahrscheinlichkeit als neutral (3) einschätzen. Nur 2 Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit mit 4 und eine einzige Person mit 5, was auf eine generell geringe Bereitschaft hinweist, Produkte aufgrund der Werbung in Fortnite zu kaufen. Die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen zeigt ein ähnliches Muster. Acht Personen geben an, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass sie ein beworbenes Produkt kaufen, und sechs Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit mit 2. Fünf Personen sind neutral eingestellt (3), während drei Personen die Wahrscheinlichkeit mit 4 bewerten und eine Person die höchste Bewertung (5) angibt. Auch hier zeigt sich eine tendenziell geringe Kaufbereitschaft. Die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen zeigt eine noch stärkere Skepsis. Eine Person bewertet die Wahrscheinlichkeit mit 1 und eine weitere Person mit 2. Zwei Personen sind neutral (3), aber es gibt keine Bewertungen von 4 oder 5, was auf eine sehr geringe Wahrscheinlichkeit hinweist, dass diese Altersgruppe Produkte aufgrund von Werbung in Fortnite kauft. In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen gibt es zwei Personen, die die Wahrscheinlichkeit mit 1 bewerten, und eine Person mit 2. Eine weitere Person ist neutral (3). Es gibt keine Bewertungen von 4 oder 5, was eine sehr geringe Kaufbereitschaft in dieser Altersgruppe verdeutlicht. Für die Altersgruppe 55 und älter gibt es nur eine Bewertung, die auf 2 fällt, und keine weiteren Datenpunkte. Dies deutet darauf hin, dass diese Altersgruppe generell nicht durch Werbung in Fortnite beeinflusst wird. Die Altersgruppe unter 18 zeigt eine etwas höhere Bereitschaft, Produkte aufgrund von Werbung in Fortnite zu kaufen. Zwei Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit mit 1 und eine Person mit 2, während eine Person neutral ist (3). Vier Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit mit 4, aber es gibt keine Bewertungen von 5.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Werbung in Fortnite nur begrenzten Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Spieler hat, unabhängig von der Altersgruppe. Dies könnte auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sein, wie beispielsweise das allgemeine Misstrauen gegenüber Werbung, die Präferenz für andere Werbeformate oder schlicht das Desinteresse an den beworbenen Produkten. Es ist auch möglich, dass die Spieler Fortnite eher als Unterhaltungsmedium betrachten und weniger als Plattform für Kaufanreize.

Frage 12: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einen In-Game-Gegenstand einer Marke in Fortnite kaufen, von der Sie bereits außerhalb des Spiels gehört haben?

Die Frage nach dem Kauf von In-Game-Gegenständen erhält gemischte, jedoch tendenziell positive Antworten. Für „sehr unwahrscheinlich“ halten es 18,3% der Teilnehmer, für „unwahrscheinlich“ weitere 8,5%. Eine neutrale Antwort geben 28,2% der Befragten, während der Großteil von 31% mit „wahrscheinlich“ antwortet. Für „sehr wahrscheinlich“ entscheiden sich 14,1% der Probanden.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen geben 8 Personen an, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass sie einen solchen In-Game-Gegenstand kaufen würden. Zwei Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit mit 2, während jeweils acht Personen die Wahrscheinlichkeit als neutral (3) und hoch (4) einstufen. Fünf Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit sogar mit 5, was auf eine moderate Kaufbereitschaft in dieser Altersgruppe hinweist. Bei den 25- bis 34-Jährigen gibt es eine geringere Anzahl von Personen, die eine sehr unwahrscheinliche Kaufwahrscheinlichkeit angeben (1 Person). Vier Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit mit 2, acht Personen mit 3, acht Personen mit 4 und zwei Personen mit 5. Dies zeigt, dass diese Altersgruppe eine etwas höhere Bereitschaft hat, In-Game-Gegenstände von bekannten Marken zu kaufen. Die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen zeigt eine stärkere Zurückhaltung. Eine Person bewertet die Wahrscheinlichkeit mit 1, und es gibt keine Bewertungen mit 2. Zwei Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit neutral (3), eine Person bewertet sie mit 4, wobei niemand die höchste Bewertung (5) angibt. In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen geben zwei Personen an, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass sie einen In-Game-Gegenstand kaufen würden, und es gibt keine Bewertungen mit 2. Es gibt keine neutralen Bewertungen (3), während zwei Personen die Wahrscheinlichkeit mit 4 bewerten und niemand die höchste Bewertung (5) angibt. Für die Altersgruppe 55 und älter gibt es keine Bewertungen mit 1 oder 2, eine Bewertung ist neutral (3), und eine Person bewertet die Wahrscheinlichkeit mit 4, aber niemand bewertet sie mit 5. Dies deutet darauf hin, dass diese Altersgruppe generell nicht durch Werbung in Fortnite beeinflusst wird. Die Altersgruppe unter 18 zeigt eine gewisse Bereitschaft, In-Game-Gegenstände zu kaufen. Eine Person bewertet die Wahrscheinlichkeit mit 1 und keine Person mit 2. Zwei Personen sind neutral (3), zwei Personen bewerten die Wahrscheinlichkeit mit 4 und drei Personen mit 5, was auf eine relativ höhere Kaufbereitschaft in dieser Altersgruppe hinweist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass jüngere Altersgruppen tendenziell eine höhere Bereitschaft zeigen, In-Game-Gegenstände von Marken zu kaufen, die sie bereits außerhalb des Spiels kennen. Besonders die 18- bis 24-Jährigen und die unter 18-Jährigen zeigen eine moderate bis hohe Kaufbereitschaft. Ältere Altersgruppen, insbesondere die ab 35 Jahren, sind deutlich zurückhaltender und zeigen wenig Interesse an solchen Käufen. Diese Unterschiede könnten durch verschiedene Faktoren wie finanzielle Mittel, Interesse an digitalen Gütern und allgemeine Werbewirksamkeit erklärt werden.

Frage 13: Wie stark beeinflussen Markenpartnerschaften in Fortnite Ihre allgemeine Kaufentscheidung?

Die Auswertung der Frage, wie stark Markenpartnerschaften in Fortnite die allgemeine Kaufentscheidung beeinflussen, zeigt ein gemischtes Bild, das je nach Altersgruppe variiert. Insgesamt gaben 29,6% der Teilnehmer an, dass sie gar nicht beeinflusst werden, während 21,1% der Meinung sind, dass sie eher weniger stark beeinflusst werden. 26,8% der Befragten geben an, dass die Markenpartnerschaften einen moderaten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben. Weiterhin geben 18,3% der Probanden an, dass sie stark beeinflusst werden, und 4,2% sehen sich sehr stark durch diese Partnerschaften beeinflusst.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen geben neun Personen an, dass Markenpartnerschaften in Fortnite keinen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben (1). Sechs Personen bewerten den Einfluss mit 2, acht Personen mit 3, fünf Personen mit 4 und drei Personen mit 5. Diese Verteilung zeigt, dass es eine breite Streuung der Meinungen gibt, wobei der Einfluss tendenziell eher gering bis moderat ist. Bei den 25- bis 34-Jährigen ist ein ähnliches Muster zu beobachten. Acht Personen bewerten den Einfluss mit 1, fünf Personen mit 2 und sieben Personen mit 3. Drei Personen geben an, dass der Einfluss stark ist (4), und niemand bewertet den Einfluss mit 5. Diese Altersgruppe scheint insgesamt ebenfalls eher zurückhaltend zu sein, was den Einfluss von Markenpartnerschaften auf ihre Kaufentscheidungen betrifft. Die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen zeigt eine starke Zurückhaltung. Eine Person bewertet den Einfluss mit 1, eine weitere mit 2, und eine Person gibt eine mittlere Bewertung (3) ab. Nur eine Person bewertet den Einfluss mit 4, und niemand gibt die höchste Bewertung (5) an. Dies deutet darauf hin, dass Markenpartnerschaften in dieser Altersgruppe kaum Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben. In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen geben zwei Personen an, dass der Einfluss sehr gering ist (1), und zwei weitere bewerte-

ten den Einfluss mit 2. Es gibt keine Personen, die den Einfluss mit 3, 4 oder 5 bewerten, was auf einen sehr geringen Einfluss von Markenpartnerschaften in dieser Altersgruppe hinweist. Für die Altersgruppe 55 und älter gibt es nur eine Person, die den Einfluss mit 2 bewertet, und keine weiteren Datenpunkte, was auf ein sehr geringes Interesse oder eine sehr geringe Beeinflussung durch Markenpartnerschaften hinweist. Die Altersgruppe unter 18 zeigt eine gewisse Variabilität. Eine Person bewertet den Einfluss mit 1, es gibt keine Bewertungen mit Antwortmöglichkeit 2. Drei Personen bewerten den Einfluss mit 3, vier Personen mit 4 und niemand mit 5. Dies deutet darauf hin, dass jüngere Teilnehmer etwas empfänglicher für die Einflussnahme durch Markenpartnerschaften sind, jedoch bleibt der Einfluss insgesamt moderat.

Die Ergebnisse zeigen, dass Markenpartnerschaften in Fortnite die allgemeinen Kaufentscheidungen der meisten Altersgruppen nur geringfügig beeinflussen. Die Mehrheit der Befragten, insbesondere die älteren Altersgruppen, gibt an, dass der Einfluss minimal ist. Jüngere Altersgruppen, insbesondere die 18- bis 24-Jährigen und die unter 18-Jährigen, zeigen eine etwas höhere, aber dennoch mäßige Beeinflussung. Dies könnte darauf hindeuten, dass Markenpartnerschaften in Fortnite zwar wahrgenommen werden, aber nicht stark genug sind, um signifikante Auswirkungen auf das Kaufverhalten der meisten Spieler zu haben.

5.3.5 Markenwahrnehmung

Frage 14: Inwiefern denken Sie, dass Markenpartnerschaften in Fortnite das Image einer Marke beeinflussen?

Die Analyse der Umfrage zur Frage "Inwiefern denken Sie, dass Markenpartnerschaften in Fortnite das Image einer Marke beeinflussen?" zeigt eine differenzierte Verteilung der Antworten. Ganze 57,8% der Probanden positionieren sich auf die Seite „starker Einfluss“ (45,1% sagen „4 - stark“, 12,7% antworten „5 - sehr stark“). In die neutrale Mitte (3) stellen sich 29,6% der Teilnehmer und für „2 - geringer Einfluss“ entscheiden sich 5,6%. Lediglich für 7% der Befragten haben Markenpartnerschaften „1 - gar keinen Einfluss“ auf das Image einer Marke.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen geben zwei Personen an, dass Markenpartnerschaften in Fortnite das Image einer Marke gar nicht beeinflussen. Weitere zwei Personen bewerten den Einfluss mit „gering“, sieben Personen mit „neutral“, vierzehn Personen mit „stark“ und sechs Personen mit „sehr stark“. Diese Verteilung zeigt, dass

die Mehrheit dieser Altersgruppe glaubt, dass Markenpartnerschaften einen moderaten bis starken Einfluss auf das Markenimage haben. Bei den 25- bis 34-Jährigen gibt es eine geringere Anzahl von Personen, die angeben, dass der Einfluss gar nicht vorhanden ist (1 Person). Eine weitere Person bewertet den Einfluss mit 2, sechs Personen mit 3, zwölf Personen mit 4 und drei Personen mit 5. Auch diese Altersgruppe sieht überwiegend einen moderaten bis starken Einfluss auf das Markenimage. Die Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen zeigt eine zurückhaltendere Haltung. Eine Person bewertet den Einfluss mit 1 und niemand mit 2. Zwei Personen bewerten den Einfluss neutral (3), eine Person mit 4 und niemand mit 5. Dies deutet darauf hin, dass diese Altersgruppe einen geringeren Einfluss von Markenpartnerschaften auf das Markenimage wahrnimmt. In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen gibt eine Person an, dass der Einfluss sehr gering ist (1) und eine Person bewertet den Einfluss mit 2. Zwei Personen bewerten den Einfluss neutral (3), während niemand den Einfluss mit 4 oder 5 bewertet, was auf einen geringeren Einfluss von Markenpartnerschaften auf das Markenimage in dieser Altersgruppe hinweist. Für die Altersgruppe 55 und älter gibt es keine Personen, die den Einfluss mit 1 bewerten, und eine Person bewertet den Einfluss mit 2. Eine weitere Person bewertet den Einfluss neutral (3) und niemand bewertet den Einfluss mit 4 oder 5. Dies weist auf ein sehr geringes Interesse oder eine geringe Wahrnehmung des Einflusses von Markenpartnerschaften auf das Markenimage hin. Die Altersgruppe unter 18 zeigt eine gewisse Variabilität. Keine Personen bewerten den Einfluss mit 1, 2 oder 5. Drei Personen bewerten den Einfluss neutral (3) und fünf Personen mit 4. Dies deutet darauf hin, dass jüngere Teilnehmer etwas empfänglicher für die Einflussnahme durch Markenpartnerschaften auf das Markenimage sind.

Die Ergebnisse zeigen, dass jüngere Altersgruppen tendenziell glauben, dass Markenpartnerschaften in Fortnite das Markenimage moderat bis stark beeinflussen können. Ältere Altersgruppen, insbesondere die ab 35 Jahren, zeigen eine geringere Wahrnehmung des Einflusses. Dies könnte darauf hinweisen, dass jüngere Menschen eher dazu neigen, die Integration von Marken in ihre Medienerlebnisse als positiv oder bemerkenswert zu betrachten, während ältere Altersgruppen möglicherweise skeptischer oder weniger beeindruckt von solchen Partnerschaften sind.

Frage 15: Hat sich Ihre Meinung über eine Marke, die Sie in Fortnite gesehen haben, geändert?

Die Verteilung der Antworten zeigt, dass die Mehrheit der Befragten keine Änderung in ihrer Meinung über Marken angibt. Konkret geben 81,7% der Befragten an, dass sich ihre Meinung über eine Marke nicht geändert hat, während 18,3% angeben, dass sich ihre Meinung geändert hat.

In den Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen und der unter 18-Jährigen geben 6 bzw. 4 Personen an, dass sich ihre Meinung geändert hat, während 25 bzw. 4 Personen angaben, dass sich ihre Meinung nicht geändert hat. Dies zeigt, dass die Mehrheit der jüngeren Altersgruppen durch die Markenpräsenz in Fortnite ihre Meinung nicht wesentlich ändert. Bei den 25- bis 34-Jährigen berichten 3 Personen, dass sich ihre Meinung geändert hat, und 20 Personen geben an, dass sich ihre Meinung nicht geändert hat. Diese Gruppe ist etwas offener für Meinungsänderungen im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen. Die Altersgruppen der 35- bis 44-Jährigen und 45- bis 54-Jährigen zeigen eine ähnliche Tendenz. In beiden Gruppen geben jeweils 4 Personen an, dass sich ihre Meinung nicht geändert hat und keine Person berichtet eine Änderung. Auch für die Altersgruppe 55 und älter gab es keine Personen, die eine Meinungsänderung berichten. Diese Altersgruppen scheinen weniger offen für eine Meinungsänderung durch Markenpräsenz in Fortnite zu sein.

Insgesamt zeigt sich, dass ältere Altersgruppen ihre Meinung über eine Marke durch deren Präsenz in Fortnite meist nicht ändern, während einige jüngere Altersgruppen offener für eine Meinungsänderung sind. Dennoch bleibt der Einfluss insgesamt begrenzt.

Frage 16: Wenn ja, wie?

Hat ein Teilnehmer in der vorhergehenden Frage „Ja“ ausgewählt, wurde er gefragt, wie sich seine Meinung geändert hat. Dabei geben ganze 84,6% der Befragten an, dass sich ihre Meinung ins Positive verändert hat, für die restlichen 15,4% änderte sich die Meinung ins Negative.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen berichteten 4 Personen, dass sich ihre Meinung positiv verändert hat, und 2 Personen gaben eine negative Veränderung an. Bei den 25- bis 34-Jährigen geben alle 3 Personen an, dass sich ihre Meinung positiv verändert hat. In den Altersgruppen der 35- bis 44-Jährigen, 45- bis 54-Jährigen und

55-Jährigen oder älter gibt es keine Antworten, da sie in der vorhergehenden Frage keine Veränderung wahrgenommen haben. Für die Altersgruppe unter 18 Jahren geben ebenfalls alle 4 Personen an, dass sich ihre Meinung ins Positive geändert hat.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die meisten Meinungsänderungen positiv waren, insbesondere in den Altersgruppen der 18- bis 34-Jährigen. Negative Veränderungen wurden seltener gemeldet.

5.3.6 Abschluss

Frage 17: Möchten Sie weitere Kommentare zu Markenpartnerschaften in Fortnite abgeben?

Die Umfrage zeigt ein breites Spektrum an Meinungen und Ansichten der Spieler. Einige Teilnehmer sehen die Markenpartnerschaften sehr positiv und betonen, dass sie eine Bereicherung für das Spiel darstellen. Eine Spielerin äußerte: „Ich habe mir meinen ersten Skin nur gekauft, weil dieser eine Figur aus einem anderen Spiel darstellt, das ich gerne spiele (Vi aus League of Legends).“ Dies zeigt, dass bestimmte Markenpartnerschaften, wie die mit dem Spiel League of Legends, beziehungsweise deren Serie Arcane, stark genug sind, um die Kaufentscheidungen der Spieler zu beeinflussen. Ein anderer Teilnehmer schrieb: „Finde ich cool. Ist eine Abwechslung und passt oftmals ins Spiel.“ Diese Antwort deutet darauf hin, dass Markenpartnerschaften als erfrischend und passend empfunden werden, was die Spielerfahrung bereichert. Ein weiterer Spieler lobt die Vielfalt und sagt: „krassesten Collabs in einem Spiel oder mit einer anderen Marke (kenne keine andere die so viele Collabs machen)“. Eine weitere Meinung ist, dass es für gut empfunden wird, wenn die Kollaborationen abwechslungsreicher sind und nicht immer nur aus kosmetischen Elementen bestehen: „Vor allem [sic!] Interessant [sic!] ist der Lego Fortnite Modus, und nicht so langweilig, wenn es immer nur Accessoires gibt.“

Jedoch gibt es auch kritische Stimmen. Einige Spieler empfinden die Markenpartnerschaften als unnötig und kommerziell. Ein Teilnehmer bemerkte: „Unnötig. reine Geldmache mit positiv besetzten Erinnerungen bzw. positiv besetzten Images der Gamingindustrie.“ Diese Antwort kritisiert, dass Markenpartnerschaften nur auf Profit abzielen und die positiven Assoziationen der Marken ausnutzen. Eine andere Spielerin kommentierte: „Finde diese ganzen Zusammenarbeiten machen das Spiel kaputt. Alles ist voll davon und es kommt numoch [sic!] selten was von Fortinte [sic!] selbst raus.“

Finde ich echt schade als OG Spielerin. Mätze [sic!] wirklich nicht sein müssen und hat mir den Spaß am Spiel genommen.“ Die Antwort deutet auf eine Ablehnung der Markenpartnerschaften hin, da die Spielerin das Gefühl hat, dass diese das ursprüngliche Spielgefühl verdrängen und den Spielspaß für langjährige Spieler wie sie selbst erheblich mindern. Sie bedauert, dass Fortnite zunehmend von externen Inhalten dominiert wird und vermisst die Originalität und Authentizität des Spiels. Ein weiterer Teilnehmer äußerte: „Marken gehören nicht in ein Spiel. (Als Werbung)“, und lehnt Markenpartnerschaften grundsätzlich ab, da sie als störende Werbung wahrgenommen werden.

Es gibt auch neutrale oder ambivalente Haltungen gegenüber den Markenpartnerschaften. Ein Spieler schrieb: „Die Partnerschaften [sind] sehr gut umgesetzte Partnerschaften mit aufwendigen Events, aber auch lieblose Kooperationen mit nur Skins. Außerdem waren sehr viele Koops Promos für andere Epic Games Spiele“. Die Aussage hebt hervor, dass es in Fortnite eine Vielfalt an Markenpartnerschaften gibt: Einige werden durch aufwendige Events begleitet, was auf eine umfassende Integration in das Spiel hindeutet. Andere Partnerschaften beschränken sich auf die Einführung neuer Skins, was eine weniger tiefgehende Integration darstellt. Die Erwähnung, dass viele Kooperationen als Werbung für andere Epic Games Spiele dienen, weist darauf hin, dass diese Partnerschaften auch zur Förderung anderer Produkte des Unternehmens genutzt werden. Ein anderer Teilnehmer gab an: „Persönlich kaufe ich keine kosmetische/optische Gegenstände in Videospiele und denke dass es unnötig ist.“. Hier wird eine persönliche Präferenz geäußert, ohne die Markenpartnerschaften an sich zu bewerten.

Insgesamt zeigt die Umfrage, dass die Meinungen zu Markenpartnerschaften in Fortnite vielfältig sind. Während einige Spieler sie als bereichernd und passend empfinden, sehen andere sie als unnötig und kommerziell an. Diese unterschiedlichen Ansichten spiegeln die subjektiven Erfahrungen und Präferenzen der Spieler wider.

5.4 Limitierung der Untersuchung

Obwohl die Online-Umfrage wertvolle Einblicke in die Auswirkungen von Markenpartnerschaften in Fortnite bietet, gibt es einige Limitierungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Eine wesentliche Einschränkung besteht in der Selbstselektion der Teilnehmer. Da die Umfrage auf Plattformen wie Instagram, Discord, WhatsApp und Facebook geteilt wurde, besteht die Möglichkeit, dass überwiegend Personen teilgenommen haben, die besonders an Fortnite und Markenpart-

nerschaften interessiert sind. Dies könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen, da die Meinungen von weniger engagierten Spielern möglicherweise nicht ausreichend repräsentiert sind.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der sprachlichen Begrenzung der Umfrage. Da sie ausschließlich in deutscher Sprache durchgeführt wurde, konnten nur deutschsprachige Personen teilnehmen. Dies schränkt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Sprach- und Kulturräume ein. Zudem besteht bei Online-Umfragen immer die Möglichkeit, dass Teilnehmer ihre Antworten nicht wahrheitsgemäß angeben. Dies kann aus verschiedenen Gründen geschehen, wie beispielsweise dem Wunsch, sozial erwünschte Antworten zu geben oder aufgrund von Missverständnissen bei den Fragen.

Technische Barrieren stellen ebenfalls eine potenzielle Limitation dar. Trotz der Optimierung des Fragebogens für verschiedene Geräte könnten technische Probleme wie langsame Internetverbindungen, Browserkompatibilität oder Bedienungsschwierigkeiten die Teilnahme beeinflussen und dazu führen, dass bestimmte Gruppen von Teilnehmer unterrepräsentiert sind. Darüber hinaus können äußere Faktoren die Antworten der Teilnehmer beeinflussen. Ablenkungen oder mangelnde Konzentration während des Ausfüllens der Umfrage könnten die Qualität der Antworten beeinträchtigen.

Schließlich wurde zwar darauf hingewiesen, dass nur Personen teilnehmen sollen, die bereits Fortnite gespielt haben, jedoch gibt es keine Möglichkeit, dies vollständig zu überprüfen. Es ist möglich, dass einige Teilnehmer keine tatsächliche Spielerfahrung haben und trotzdem an der Umfrage teilgenommen haben.

6 Schlussbetrachtungen

6.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Auswirkungen von Markenpartnerschaften in Fortnite auf das Konsumentenverhalten und die Markenwahrnehmung. Dabei standen die Wahrnehmung der Markenpartnerschaften, das Konsumentenverhalten sowie die Markenwahrnehmung im Fokus.

Die Untersuchung zeigt, dass Markenpartnerschaften in Fortnite von den Spielern größtenteils positiv wahrgenommen werden. Die Mehrheit der Befragten gab an, bereits Markeninhalte im Spiel gesehen zu haben. Besonders häufig wurden Marken wie Marvel, Nike, Lego und Star Wars genannt. Diese Marken haben eine starke Präsenz und Wiedererkennung in der Spielumgebung, z.B. durch einzigartige Skins, Emotes und In-Game-Gegenstände, aber auch durch Events und Spielmodi, was auf ihre Beliebtheit und die strategisch gut umgesetzten Partnerschaften zurückzuführen ist. Die Einbindung von Marken aus der Popkultur und Unterhaltungsbranche scheint besonders gut bei den Spielern anzukommen, da sie oft mit positiven Assoziationen und einer hohen emotionalen Bindung verbunden sind.

Die Bewertung der Integration von Markeninhalten fiel überwiegend positiv aus. Viele Befragte empfanden die Integration als „gut“ oder „sehr gut“, während nur wenige sie negativ beurteilten. Diese positive Resonanz zeigt, dass der Großteil der Spieler die Präsenz von Marken im Spiel nicht als störend, sondern als bereichernd und gut umgesetzt empfinden. Dies spricht für eine gelungene Implementierung der Markeninhalte, die den Spielspaß und das Spielerlebnis nicht beeinträchtigt. Die sorgfältige Auswahl und Integration der Markeninhalte spielt dabei eine entscheidende Rolle, da nur gut passende Partnerschaften die Akzeptanz und das Engagement der Spieler fördern können.

Ein zentraler Aspekt der Untersuchung war, wie sich die Markenpartnerschaften auf das Konsumentenverhalten auswirken. Die Ergebnisse zeigen, dass viele Spieler bereit sind, Produkte zu kaufen, die sie in Fortnite gesehen haben. Insbesondere die junge Zielgruppe im Alter von 18 bis 24 Jahren zeigte eine hohe Kaufbereitschaft für markenspezifische In-Game-Inhalte und auch reale Produkte der beworbenen Marken. Diese Altersgruppe ist besonders empfänglich für die kreative und immersive Präsentati-

tion von Markeninhalten in Fortnite, was sich in einer erhöhten Kaufintention widerspiegelt. Diese Gruppe ist in ihrer Freizeitgestaltung stark auf digitale Inhalte fokussiert und schätzt innovative Marketingansätze, die Unterhaltung und Werbung nahtlos verbinden.

Die Frage, ob Spieler aufgrund von Markeninhalten in Fortnite jemals ein Produkt einer Marke außerhalb des Spiels gekauft oder in Erwägung gezogen haben zu kaufen, ergab, dass ein signifikanter Anteil dies bejaht. Diese Zahl unterstreicht die Effektivität von Markenpartnerschaften in virtuellen Welten wie Fortnite, um die Kaufentscheidung der Spieler auch außerhalb des Spiels zu beeinflussen. Die Spieler erleben die Marke in einem positiven, spielerischen Kontext, was ihre Kaufbereitschaft erhöht und eine stärkere Markenbindung fördert.

Zudem gaben viele Teilnehmer an, dass sie durch die im Spiel präsentierten Markeninhalte positiv beeinflusst wurden. Die Wahrscheinlichkeit, dass Spieler ein Produkt kaufen, das sie in Fortnite gesehen haben, wurde von vielen Befragten als hoch eingeschätzt. Dies zeigt, dass die Präsenz von Marken in einem interaktiven und spielerischen Kontext die Kaufintentionen der Spieler signifikant erhöhen kann. Der spielerische Kontext schafft eine emotionale Verbindung zur Marke und erhöht das Vertrauen der Spieler in die beworbenen Produkte.

Die Wahrnehmung der Marken wurde durch die Partnerschaften in Fortnite ebenfalls signifikant beeinflusst. Viele Spieler berichteten, dass sich ihre Meinung über eine Marke verbessert hat, nachdem sie diese in Fortnite gesehen haben. Insbesondere junge Erwachsene zeigten eine hohe Bereitschaft, ihre Meinung über eine Marke aufgrund ihrer Präsenz in Fortnite zu ändern. Dies zeigt, dass die Einbindung in ein populäres und interaktives Umfeld wie Fortnite das Image einer Marke positiv beeinflussen kann. Die Marken profitieren von der positiven Assoziation mit einem beliebten Spiel und der innovativen Darstellung ihrer Inhalte.

Die Frage, ob sich die Meinung der Spieler über eine Marke geändert hat, nachdem sie diese in Fortnite gesehen haben, wurde von der Mehrheit negativ beantwortet. Bei einer Änderung erfolgte in der Mehrheit der Fälle jedoch in positiver Richtung, was darauf hinweist, dass die Spieler die Einbindung von Markeninhalten als innovativ und ansprechend empfinden. Dies trägt dazu bei, dass die Spieler die Marke als modern und relevant wahrnehmen, was die Markenloyalität und das positive Image der Marke stärken. Marken, die erfolgreich in Fortnite integriert sind, werden als zukunftsorientiert

und in der Lage wahrgenommen, mit den digitalen Vorlieben der jungen Generation Schritt zu halten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Markenpartnerschaften in Fortnite einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Marken, das Konsumentenverhalten und die allgemeine Markenwahrnehmung haben. Die Untersuchung bestätigt, dass die Integration von Markeninhalten in das Spielumfeld nicht nur die Sichtbarkeit der Marken erhöht, sondern auch die Bindung der Konsumenten an die Marke stärkt und deren Kaufverhalten positiv beeinflusst. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Videospiele als innovative Plattform für Marketingstrategien und bieten wertvolle Einblicke für Unternehmen, die ihre Zielgruppen auf neue und interaktive Weise erreichen möchten.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Forschungsfrage: Inwiefern beeinflussen Markenpartnerschaften in Fortnite die Markenwahrnehmung und das Konsumentenverhalten?

Die Untersuchung zeigt, dass Markenpartnerschaften in Fortnite einen signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung und das Konsumentenverhalten haben. Dieser Einfluss lässt sich in mehreren Bereichen detailliert darstellen.

Positive Wahrnehmung und Wiedererkennung

Die Mehrheit der Befragten nahm die Integration von Markeninhalten in Fortnite positiv wahr. Marken wie Marvel, Nike, Lego und Star Wars wurden häufig genannt, was auf ihre starke Präsenz und Wiedererkennung in der Spielumgebung hinweist. Diese Marken haben durch ihre populären und kulturell relevanten Inhalte eine hohe Akzeptanz und Sympathie bei den Spielern erreicht. Die Einbindung solcher bekannter Marken schafft eine positive Assoziation, da die Spieler diese Marken oft mit positiven Erlebnissen und Emotionen verbinden.

Innovative und moderne Markenbilder

Die Art und Weise, wie Marken in Fortnite integriert sind, wird überwiegend als innovativ und gut umgesetzt wahrgenommen. Der Großteil der Spieler empfindet die Präsenz von Marken nicht als störend, sondern als bereichernd für das Spielerlebnis. Diese

positive Wahrnehmung stärkt das Markenimage, da die Marken als modern, kreativ und im Einklang mit den digitalen Trends wahrgenommen werden. Dies zeigt, dass eine strategisch gut umgesetzte Markenpartnerschaft das Image der beteiligten Marken positiv beeinflussen kann.

Veränderung der Markenwahrnehmung

Viele Spieler berichteten, dass sich ihre Meinung über eine Marke verbessert hat, nachdem sie diese in Fortnite gesehen haben. Diese Veränderung erfolgt hauptsächlich in positiver Richtung. Die Einbindung in ein populäres und interaktives Umfeld wie Fortnite verleiht den Marken eine erhöhte Relevanz und Attraktivität. Spieler, die die Marke im Kontext eines beliebten Spiels erleben, nehmen sie als innovativ und ansprechend wahr, was die Markenloyalität und das positive Image der Marke stärkt.

Erhöhte Kaufbereitschaft

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass einige Spieler bereit sind, Produkte zu kaufen, die sie in Fortnite gesehen haben. Insbesondere die junge Zielgruppe im Alter von 18 bis 24 Jahren zeigte eine hohe Kaufbereitschaft für markenspezifische In-Game-Inhalte und reale Produkte der beworbenen Marken. Diese Altersgruppe ist besonders empfänglich für die kreative und immersive Präsentation von Markeninhalten in Fortnite, was ihre Kaufintention erhöht. Die Spieler erleben die Marke in einem positiven, spielerischen Kontext, was ihre Kaufbereitschaft und das Vertrauen in die beworbenen Produkte stärkt.

Einfluss auf reale Kaufentscheidungen

Ein signifikanter Anteil der Befragten gab an, dass sie aufgrund von Markeninhalten in Fortnite ein Produkt einer Marke außerhalb des Spiels gekauft oder in Erwägung gezogen haben zu kaufen. Dies unterstreicht die Effektivität von Markenpartnerschaften in virtuellen Welten, um die Kaufentscheidung der Spieler auch außerhalb des Spiels zu beeinflussen. Die positive Assoziation, die durch das Spielerlebnis entsteht, überträgt sich auf das reale Konsumverhalten und steigert die Bereitschaft, Produkte der beworbenen Marken zu kaufen.

Stärkere Markenbindung

Die Präsenz von Marken in einem interaktiven und spielerischen Kontext schafft eine stärkere emotionale Verbindung zur Marke. Die Spieler identifizieren sich mit den Inhalten und erleben die Marke als Teil ihrer Spielwelt, was die Bindung an die Marke verstärkt. Diese emotionale Bindung fördert die Loyalität der Spieler gegenüber der Marke und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie auch in Zukunft Produkte dieser Marke kaufen werden.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass Markenpartnerschaften in Fortnite sowohl die Markenwahrnehmung als auch das Konsumentenverhalten positiv beeinflussen. Die Integration von Markeninhalten in das Spielumfeld erhöht die Sichtbarkeit der Marken, verbessert deren Image und stärkt die Bindung der Konsumenten an die Marke. Gleichzeitig führt die Präsenz der Marken in Fortnite zu einer erhöhten Kaufbereitschaft und beeinflusst die realen Kaufentscheidungen der Spieler. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Videospiele als innovative Plattform für Marketingstrategien und bieten wertvolle Einblicke für Unternehmen, die ihre Zielgruppen auf neue und interaktive Weise erreichen möchten. Markenpartnerschaften in Fortnite stellen somit eine effektive Möglichkeit dar, Konsumenten auf eine kreative und immersive Weise anzusprechen und deren Verhalten nachhaltig zu beeinflussen.

6.3 Ausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen deutlich, dass Markenpartnerschaften in virtuellen Welten wie Fortnite eine effektive und innovative Marketingstrategie darstellen. Die positive Resonanz der Spieler auf Marken wie Marvel, Nike, Lego und Star Wars unterstreicht das Potenzial solcher Partnerschaften, sowohl die Markenwahrnehmung zu verbessern als auch das Konsumentenverhalten positiv zu beeinflussen. Diese Erkenntnisse bieten eine solide Grundlage für zukünftige Kooperationen und die Weiterentwicklung von Marketingstrategien in digitalen Spielumgebungen.

Zukünftige Studien könnten sich darauf konzentrieren, die spezifischen Erfolgsfaktoren solcher Kooperationen zu identifizieren und die langfristigen Effekte auf die Markenwahrnehmung und das Konsumentenverhalten zu analysieren. Es wäre interessant zu untersuchen, wie unterschiedliche Formen der Integration – von einfachen Skins bis hin zu umfangreichen In-Game-Events – die Spielerbindung und die Kaufintentionen beeinflussen. Ebenso könnte die Erforschung der

Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Markenpartnerschaften wertvolle Erkenntnisse liefern, insbesondere wenn mehrere große Marken gleichzeitig in einem Spiel präsent sind.

Ein besonders vielversprechendes Beispiel für zukünftige Kooperationen ist die geplante Zusammenarbeit zwischen Fortnite und Disney.¹⁶⁹ Das Unterhaltungsunternehmen will 1,5 Milliarden Dollar investieren, um eine Beteiligung an Epic Games zu erwerben.¹⁷⁰ Diese Partnerschaft könnte die Einbindung ikonischer Disney-Charaktere und -Geschichten nutzen, um die Zielgruppen beider Unternehmen zu erweitern und die emotionale Bindung der Spieler zu den Marken weiter zu stärken.

Insgesamt bietet die Untersuchung wertvolle Einblicke in die dynamische Welt der Markenpartnerschaften in digitalen Spielumgebungen. Die Erkenntnisse dieser Arbeit legen nahe, dass solche Partnerschaften nicht nur die Sichtbarkeit und das Image der Marken verbessern, sondern auch die Kaufbereitschaft und das Vertrauen der Konsumenten stärken können. Unternehmen sollten daher die Potenziale von Videospiele als innovative Marketingplattform weiterhin erforschen und nutzen, um ihre Zielgruppen auf kreative und interaktive Weise zu erreichen. Markenpartnerschaften in Fortnite zeigen, dass durch gut durchdachte und strategisch umgesetzte Kooperationen sowohl Marken als auch Konsumenten nachhaltig profitieren können.

¹⁶⁹ Vgl. The Walt Disney Company (Hg.) (2024): Disney and Epic Games to Create Expansive and Open Games and Entertainment Universe Connected to Fortnite. <https://thewaltdisneycompany.com/disney-and-epic-games-fortnite/> (20.07.2024)

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

Literaturverzeichnis

Literatur

ACOBIA, Gracia et al. (2018): Generation Z: Die schwer fassbare Generation.
<https://www.nielsen.com/de/insights/2018/gen-z-the-elusive-generation/> (20.06.2024)

ALANADOLY, Alshaimaa Bahgat/Salem, Suha Fouad (2024): Branding fashion through gameplay: the branded gaming and the cool dynamics in the fashion markets. A game-theory approach, in: European Journal of Management and Business Economics

ALEXANDER, Bethan/Contreras, Luis Ortega (2016): Inter-industry creative collaborations incorporating luxury fashion brands, in: Journal of Fashion Marketing and Management

BAUMGARTH, Carsten (2004): Co-Branding, in: Handbuch Markenführung, 1. Auflage, Wiesbaden

CEGARRA, Jean-Jack/Michel, Géraldine (2003): Alliances de marques : quel profit pour les marques partenaires ?, in: Revue française de gestion

CIESLAK, Marc/Gerken, Tom (2023): Lego Fortnite: Gaming giant launches Minecraft rival. <https://www.bbc.com/news/technology-67635859> (21.05.2024)

DAS FORTNITE-TEAM (Hg.) (2023): DAS „LAMBORGHINI HURACÁN STO“-PAKET LANDET RASANT IN FORTNITE. <https://www.fortnite.com/news/the-lamborghini-huracan-sto-bundle-accelerates-into-fortnite> (27.05.2024)

DOV, Yotam (2024): The Rise of Virtual Raves and Concerts in Fortnite.
<https://weraveyou.com/2024/04/the-rise-of-virtual-raves-and-concerts-in-fortnite/>
(22.05.2024)

EISENBRAND, Roland (2018): Phänomen Fortnite: Mit dieser Strategie schuf Epic Games das derzeit größte Game der Welt. <https://omr.com/de/daily/fortnite-marketing> (20.06.2024)

EPIC GAMES (Hg.): Was ist der Battle Pass? Wo kann ich mehr erfahren? https://www.epicgames.com/help/de/c-Category_Fortnite/c-Fortnite_Gameplay/was-ist-der-battle-pass-wo-kann-ich-mehr-erfahren-a000084706 (12.05.2024)

EVANS, David S. (2016): Multisided Platforms, Dynamic Competition, and the Assessment of Market Power for Internet-Based Firms, in: University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper Series, Nr. 753

FANDOM, INC. (Hg.): Fortnite Wiki, Collaborations. <https://fortnite.fandom.com/wiki/Collaborations> (20.05.2024)

FANDOM, INC. (Hg.): Fortnite Wiki, Fortnite Festival. https://fortnite.fandom.com/wiki/Fortnite_Festival (22.05.2024)

FANDOM, INC. (Hg.): Fortnite Wiki, Infinity Handschuh https://fortnite.fandom.com/de/wiki/Infinity_Handschuh (27.05.2024)

FANDOM, INC. (Hg.): Fortnite Wiki, Seasons <https://fortnite.fandom.com/wiki/Seasons> (12.05.2024)

FANDOM, INC. (Hg.): Fortnite Wiki, V-Bucks <https://fortnite.fandom.com/wiki/V-Bucks> (12.05.2024)

FOUCAULT WELLES, Brooke et al. (2014): Virtually Friends: An Exploration of Friendship Claims and Expectations in Immersive Virtual Worlds, in: Journal of Virtual Worlds Research, Nr. 7(2)

GHORBANI, Mijka/Westermann, Arne (2023): Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter. Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation, 1. Auflage, Wiesbaden

GONG, Xuan et al. (2020): What Drives Sustainable Brand Awareness: Exploring the Cognitive Symmetry between Brand Strategy and Consumer Brand Knowledge, in: *symmetry*, Nr. 12(2)

HUERTAS-GARCÍA, Rubén/Lengler, Jorge/Consolación-Segura, Carolina (2017): Co-branding strategy in cause-related advertising: the fit between brand and cause, in: *Journal of Product & Brand Management*

INGAME (Hg.) (2020): Was ist Fortnite? Infos zu Spiel & Download auf allen Plattformen. <https://www.ingame.de/guides/fortnite/fortnite-battle-royale-spieler-streamer-shop-skins-2fa-esport-mobile-epic-cary-altersfreigabe-13547708.html#id-Comments> (12.05.2024)

JHA, Pushkar P./ Johnston, Lorraine (2020): Odd couple collaborations and making them tick!, in: *European Business Review*

KALAFANTIS, Stavros P. et al. (2012): The differential impact of brand equity on B2B co-branding, in: *Journal of Business & Industrial Marketing*

KHOURY, Amir H. (2014): BRAND LOYALTY & LOYALTY OF BRANDS: A SYMBIOTIC RELATIONSHIP, in: *Journal of Law and Commerce*, Nr. 32(2)

KING, Reyhaan/de la Hera, Teresa (2020): Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions, in: *The Computer Games Journal*

LEE, Alexander (2023): Here is how Lego's partnership with Fortnite stacks up as an example of video game brand marketing. <https://digiday.com/marketing/here-is-how-legos-partnership-with-fortnite-stacks-up-as-an-example-of-video-game-brand-marketing/> (21.05.2024)

MAHESHWARI, Vishwas/Lodorfos, George/Jacobsen, Siril (2014): Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs, in: International Journal of Business Administration, Nr. 5

NORMAN, Andrew T. (2016): Exploring Product Fit And Brand Fit In Brand Alliances: Establishing The Role Of Categorization Processes, in: Journal of Business & Economics Research (JBER), Nr. 15(1)

OBIEGBU, Chinedu James et al. (2019): Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands, in: Marketing Theory, Nr. 20

PACHECO, Anderson/Borba, Lucas V./Vieira da Silva, Karin (2023): POR QUE OS JOGADORES DE FORTNITE COMPRAM ITENS VIRTUAIS COSMÉTICOS? IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO DE MARKETING, in: Vision Journal: Organizational Management, Nr. 12

PARK, SoRa et al. (2008): Virtual World Affordances: Enhancing Brand Value, in: Journal of Virtual Worlds Research, Nr. 1(2)

POPPE, Susen/Gampfer, Ralf (2022): Konsumentenverhalten im digitalen Kontext. Wie Empfehlungen auf die Einstellungen der Konsumenten im Marketing wirken, 1. Auflage, Wiesbaden

POSKITT, Matt/Leane, Rob (2024): Fortnite Festival songs: Full set list and line-up explained. <https://www.radiotimes.com/technology/gaming/fortnite-festival-songs/> (26.06.2024)

RILEY, Debra/Charlton, Nathalie/Wason, Hillary (2016): The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance, in: Management & Marketing, Nr. 10(4)

ROUSTASEKEHRAVANI, Alireza et al. (2015): The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper, in: Journal of Management Research, Nr. 7

RUBIO, Natalia/Yagüe, María Jesús (2019): Customer Loyalty and Brand Management, in: Administrative Sciences

SAMANTA, Orvill (2024): Fortnite Revenue, Player Count & Net Worth 2024.
<https://prioridata.com/data/fortnite-statistics/> (20.06.2024)

SCARABOTO, Daiane et al. (2020): "No piracy talk": how online brand communities work to denormalize controversial gaming practices, in: Internet Research, Nr. 30

SCHÖBER, Timo/Stadtmann, Georg (2020): Fortnite: The Business Model Pattern Behind the Scene, Frankfurt (Oder)

SHAURAV, Shubham/Mallick, Sanaulah (2019): Virtual World: A New Paradigm in Brand Marketing, in International Journal of Management and Humanities, Nr. 4

SIEMENS, Sönke/Plass-Fleßenkämper (2018): Was ist eigentlich... „Fortnite“?
<https://www.spiegel.de/netzwelt/games/e-sport-fortnite-battle-royale-einfach-fuer-einsteiger-erklaert-a-1216974.html> (12.05.2024)

SMARANDESCU, Laura/Rose, Randy/Wedell, Douglas H. (2013): Priming a Cross-Category Brand Alliance: The Moderating Role of Attribute Knowledge and Need for Cognition, in: Psychology & Marketing, Nr. 30(2)

SULTAN, Khurram et al. (2019): A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty, in: International Journal of Research in Business and Social Science, Nr. 8(3)

TAYLOR, Josh (2024): Every single Fortnite collab & crossover in battle royale's history. <https://www.dexerto.com/fortnite/every-fortnite-collab-crossover-battle-royale-history-1645672/> (20.05.2024)

THE WALT DISNEY COMPANY (Hg.) (2024): Disney and Epic Games to Create Expansive and Open Games and Entertainment Universe Connected to Fortnite. <https://thewaltdisneycompany.com/disney-and-epic-games-fortnite/> (20.07.2024)

TIDY, Joe (2020): Fortnite's Travis Scott virtual concert watched by millions. <https://www.bbc.com/news/technology-52410647> (22.05.2024)

TRAN, Minh Q. et al. (2011): Investigating Affordances of Virtual Worlds for Real World B2C E-Commerce, in: Proceedings of HCI 2011 The 25th BCS Conference on Human Computer Interaction (HCI)

TRUSTMARY (Hg.): Vorteile und Nachteile der Online-Umfrage im Jahr 2022 – Trustmary. <https://trustmary.com/de/umfragen/vor-und-nachteile-der-online-umfrage/> (19.06.2024)

UELTSCHY, Linda C./Laroche, Michel (2004): Co-Branding Internationally: Everyone wins?, in Journal of Applied Business Research Nr. 20/3

VAN DER LANS, Ralf et al. (2014): Partner Selection in Brand Alliances: An Empirical Investigation of the Drivers of Brand Fit, in: Marketing Science, Nr. 33(4)

WALSH, Gianfranco/Dose, David B./Funke, Christopher (2022): Marketingübungsbuch, 3. Auflage, Heidelberg

XI, Nannan/Hamari, Juho (2019): The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity, in: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences

ZHAO, Jin et al. (2022): Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality, in: Frontiers in Psychology Nr. 12

Abbildungen

Abb. 1: Screenshot aus dem Spiel Fortnite. (12.05.2024)

Abb. 2: Epic Games, <https://www.fortnite.com/news/may-the-4th-and-then-some-two-weeks-of-fortnite-x-star-wars-in-may-2022> (23.05.2023)

Abb. 3: Fandom, Inc., https://fortnite.fandom.com/de/wiki/Infinity_Handschuh (27.05.2024)

Abb. 4: Epic Games, <https://www.fortnite.com/news/the-lamborghini-huracan-sto-bundle-accelerates-into-fortnite> (27.05.2024)

Abb. 5: Epic Games, <https://www.fortnite.com/news/fortnite-festival-season-2-unlock-your-talent-features-lady-gaga> (28.05.2024)

Anlagen


Fragebogen Onlineumfrage

Fragen Antworten **81** Einstellungen



Abschnitt 1 von 14

Umfrage zu Markenpartnerschaften in Fortnite

B I U  

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

mein Name ist **Linda Pöhlmann** und im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema "**Markenpartnerschaften in Fortnite**" durch. Diese Umfrage untersucht, wie Markenintegrationen in Fortnite das Konsumentenverhalten und die Markenwahrnehmung beeinflussen. Alle Daten werden **anonym** erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Diese Umfrage setzt voraus, dass Sie bereits Erfahrung mit dem Spiel Fortnite besitzen. Ihre Antworten sind entscheidend für die Qualität der Forschungsergebnisse. Bitte nehmen Sie sich einen Moment Zeit, um die Fragen sorgfältig zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Die Umfrage wird voraussichtlich **3-5 Minuten** in Anspruch nehmen.

Bei Fragen oder Anmerkungen kontaktieren Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse: lpohlma@hs-mittweida.de

(Foto: [jjfarq](#) - stock.adobe.com)

Durch das Ausfüllen dieser Umfrage stimmen Sie der anonymen Verarbeitung Ihrer Daten **zu**. *

Ich erkläre mich einverstanden.

Ich lehne ab.

Nach Abschnitt 1 Weiter zum nächsten Abschnitt

Abschnitt 2 von 14

Demografische Daten ✓ ✕ ⋮

Beschreibung (optional)

Alter (in Jahren) *

Unter 18

18-24

25-34

35-44

45-54

55 und älter

Geschlecht *

Männlich

Weiblich

Divers

Keine Angabe

Nach Abschnitt 2 [Weiter zum nächsten Abschnitt](#) ▼

Abschnitt 3 von 14

Spielgewohnheiten ✓ ✕ ⋮

Beschreibung (optional)

Haben Sie schon einmal Fortnite gespielt oder spielen es aktuell? *

Ja

Nein

Nach Abschnitt 3 Weiter zum nächsten Abschnitt ▼

Abschnitt 4 von 14

Spielgewohnheiten ✓ ✕ ⋮

Beschreibung (optional)

Wie oft spielen Sie Fortnite? * ⋮

Täglich

Mehrmals pro Woche

Einmal pro Woche

Seltener

Seit wann spielen Sie Fortnite? *

Weniger als 6 Monate

6-12 Monate

1-2 Jahre

2-4 Jahre

länger als 4 Jahre

Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Monat in Fortnite aus? *

- Nichts
- Weniger als 10 Euro
- 10-20 Euro
- 20-50 Euro
- Mehr als 50 Euro

Nach Abschnitt 4 Weiter zum nächsten Abschnitt

Abschnitt 5 von 14

Wahrnehmung von Markenpartnerschaften



Beschreibung (optional)

Haben Sie in Fortnite schon einmal Inhalte gesehen, die von Marken gesponsert wurden? *

- Ja
- Nein

Nach Abschnitt 5 Weiter zum nächsten Abschnitt

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einen In-Game-Gegenstand einer Marke in Fortnite kaufen, *
von der Sie bereits außerhalb des Spiels gehört haben?

1 2 3 4 5

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Wie stark beeinflussen Markenpartnerschaften in Fortnite Ihre allgemeine
Kaufentscheidung? *

1 2 3 4 5

gar nicht sehr stark

Nach Abschnitt 7 Weiter zum nächsten Abschnitt

Abschnitt 8 von 14

Markenwahrnehmung



Beschreibung (optional)

Inwiefern denken Sie, dass Markenpartnerschaften in Fortnite das Image einer Marke
beeinflussen? *

1 2 3 4 5

gar nicht sehr stark

Hat sich Ihre Meinung über eine Marke, die Sie in Fortnite gesehen haben, geändert? *

- Ja
- Nein

Nach Abschnitt 8 Weiter zum nächsten Abschnitt

Abschnitt 9 von 14

Markenwahrnehmung



Beschreibung (optional)

Wenn ja, wie? *

 Positiver Negativer

Nach Abschnitt 9 Weiter zum nächsten Abschnitt

Abschnitt 10 von 14

Abschluss



Beschreibung (optional)

Möchten Sie weitere Kommentare zu Markenpartnerschaften in Fortnite abgeben?

Langantwort-Text

Nach Abschnitt 10 Gehe zu Abschnitt 11 (Vielen Dank für Ihre Teilnahme)

Abschnitt 11 von 14

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an dieser Umfrage teilzunehmen.

Bitte klicken Sie auf "Senden", um Ihre Antworten abzuschicken.

Alle bereitgestellten Informationen werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Bei Fragen oder Anmerkungen kontaktieren Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse: lpoehlma@hs-mittweida.de

Nach Abschnitt 11 Formular senden

Abschnitt 12 von 14

Einverständniserklärung erforderlich

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Umfrage. Leider haben Sie sich gegen die Verarbeitung Ihrer Daten entschieden. Ohne diese können Sie nicht fortfahren. Ihre Teilnahme und die von Ihnen bereitgestellten Informationen sind für meine Forschung sehr wertvoll. Es wird sichergestellt, dass alle Daten anonym und vertraulich behandelt werden.

Falls Sie Ihre Meinung ändern und doch teilnehmen möchten, können Sie jederzeit zur Einverständniserklärung zurückkehren und der Datenverarbeitung zustimmen.

Vielen Dank für Ihr Verständnis.

Bei Fragen oder Anmerkungen kontaktieren Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse: lpohlma@hs-mittweida.de

Nach Abschnitt 12 Formular senden

Abschnitt 13 von 14

Vielen Dank für Ihr Interesse

Vielen Dank für Ihre Teilnahmebereitschaft an dieser Umfrage. Da sich diese Befragung an aktive oder ehemalige Fortnite-Spieler richtet, können wir Ihre Antworten leider nicht berücksichtigen. Ich danke Ihnen trotzdem herzlich für Ihre Zeit und Ihr Interesse!

Bei Fragen oder Anmerkungen kontaktieren Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse: lpohlma@hs-mittweida.de

Nach Abschnitt 13 Formular senden

Abschnitt 14 von 14

Vielen Dank für Ihr Interesse

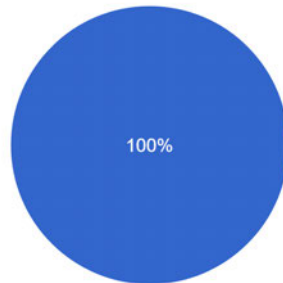
Vielen Dank für Ihre Teilnahmebereitschaft an dieser Umfrage. Es scheint, dass Sie bisher keine Markenpartnerschaften in Fortnite wahrgenommen haben. Da diese Information für die Beantwortung meiner Forschungsfrage entscheidend ist, kann ich Ihre Antworten leider nicht weiter berücksichtigen. Ich danke Ihnen trotzdem herzlich für Ihre Zeit und Ihr Interesse!

Bei Fragen oder Anmerkungen kontaktieren Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse: lpohlma@hs-mittweida.de

Auswertung Onlineumfrage

Durch das Ausfüllen dieser Umfrage stimmen Sie der anonymen Verarbeitung Ihrer Daten zu.

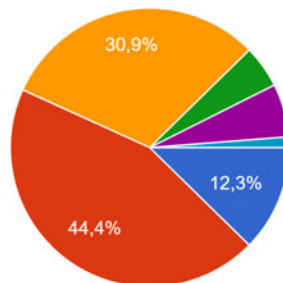
81 Antworten



- Ich erkläre mich einverstanden.
- Ich lehne ab.

Alter (in Jahren)

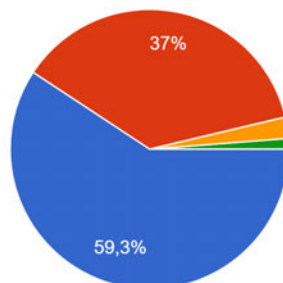
81 Antworten



- Unter 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 und älter

Geschlecht

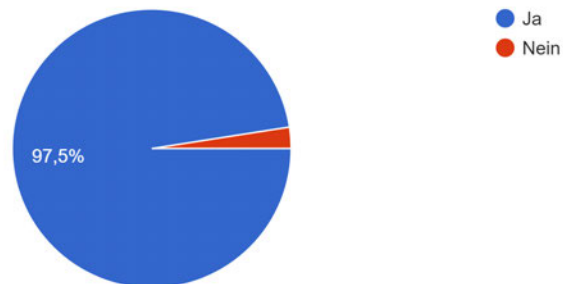
81 Antworten



- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

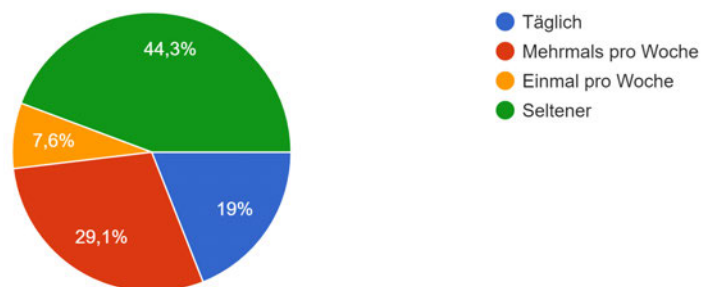
Haben Sie schon einmal Fortnite gespielt oder spielen es aktuell?

81 Antworten



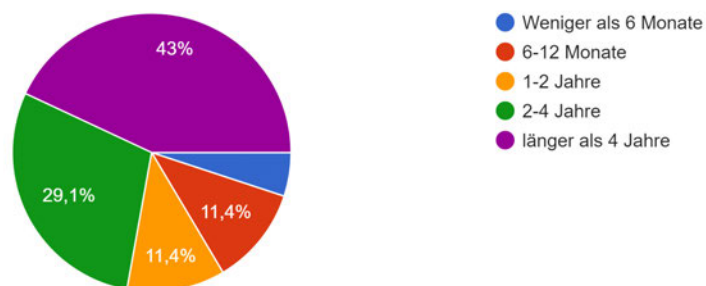
Wie oft spielen Sie Fortnite?

79 Antworten



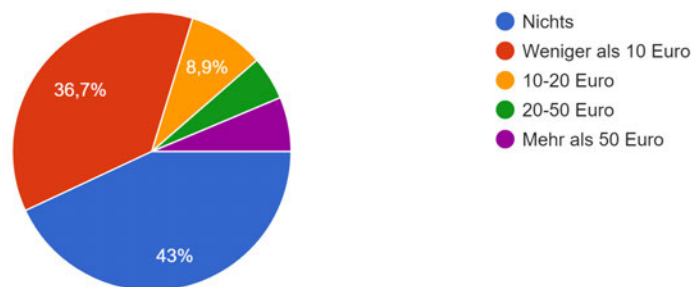
Seit wann spielen Sie Fortnite?

79 Antworten



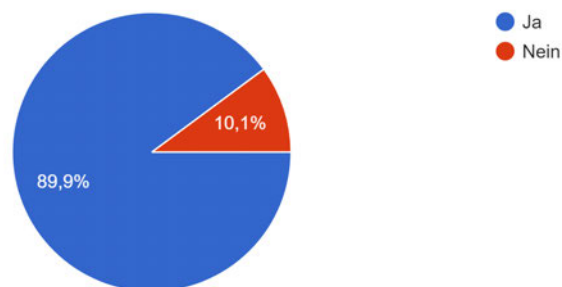
Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich pro Monat in Fortnite aus?

79 Antworten



Haben Sie in Fortnite schon einmal Inhalte gesehen, die von Marken gesponsert wurden?

79 Antworten



Welche Marken erinnern Sie sich gesehen zu haben? Nennen Sie so viele, wie Ihnen einfallen.

71 Antworten

Nike

Marvel

Marve, Nike, Horizon Zero Dawn, Arcane (League of Legends), Teenage Mutant Ninja Turtles, Avatar, Solid Snake, Lego

LEGO, Marvel, Nike, Lamborghini, TMNT, Avatar, Stranger Things, Billie Eilish, Lady Gaga, The Weekend,

Marvel, Lego, Nike, Lamborghini, TMNT, Avatar

DC Universe, Ariana Grande, Jujutsu Kaisen, Lego, Doja Cat, The Weeknd, Rick and Morty

Star Wars, Family Guy, DC, Naruto, Lego, Metallica, Lady Gaga, Eminem, Rick and Morty

DC, Transformers,

Nike. Naruto. Star Wars. Marvel. AoT. MHA. Dragonball. Transformers. John Wick. JJK. Ferrari

Star Wars, Marvel, DC, Among Us, Fall Guys, Borderlands, John Wick, diverse Musiker (Eminem, Travis Scott, Ariana Grande, Metallica), Lamborghini, LoL/Arcane

Marvel, Stranger things, Nike,

Adidas

Jordan

Family Guy

Marvel Avengers, Rocket League, X-Men

Billie Eilish, Lewis Hamilton, Fallout, Mad Max, Lego, Invincible, Star Wars (Disney), The Weekend, Marvel, Lamborghini, Family Guy, Nike

Nike, Star Wars, Marvel, WWE,

Playstation, Xbox, Naruto

Marvel generell, Star Wars, My Hero Academia, Dragon Ball, jujutsu Kaisen

Lego, Teenage Mutant Ninja Turtles, Nike, Avengers

primär Musiker und andere Persönlichkeiten; Marvel, Louis Vuitton, Lego, Disney

Star Wars, Marvel, Ariana Grande, John Wick, Tomb Raider, Metal Gear, Family Guy, Dragon Ball

Ralph Lauren

Balenciaga, Lego

Nike, star wars

andere Spiele, Artists, viel zu viele um sie alle zu nennen

spezifisch: Borderlands(Gearbox), Marshmello, John Wick, Samsung

Kooperationen mit Marvel, DC, Neymar Jr, Travis Scott, Marshmello, Naruto, NFL, John Wick, Rocket League, Jordan, NBA, Euro 2020

Balenciaga, Lamborghini

Marvel, Star Wars, Borderlands

Lego, Disney, Nike

Dragonball, Rick & Morty und andere Serien, Musiker wie Lady Gaga oder The Weeknd, Modemarken z.B. Balenciaga und öffentliche Personen wie z.B. Ninja

Fußball, WWE, sämtliche Filme Figuren

Nike, Marvel, League of Legends, Family Guy, diverse Animes, Lamborghini, McLaren, Avatar/Korra, Ninja

Lego

Nike

Eminem, Star Wars, Marvel, Avatar, Metallica

Naruto, Dragonball, Star Wars, Marvel

Marvel

Marvel, Teenager Mutant Ninja Turtles, Avatar, Metallica,

Ferrari, Filme, Serien, Balenciaga, Nike, Adidas usw

Star Wars, Balenciaga, Marshmello, Marvel, Lego

Nissan, McLaren, Lamborghini, Metallica, Marvel, Disney, Star Wars, Nike, Adidas

erinnere mich nicht

Marvel, DC, berühmte Persönlichkeiten (vor Allem Musik)

Marvel, Nike, Disney,

Lego

Disney, Gucci, Nike

adidas Nike

Nike, Adidas, Lamborghini

Marvel, Dragonball, Attack on Titan

Marvel, DC, Animes Collabs, Balenciaga, Star wars, NBA

Naruto, League of Legends, Ninja Turtle

Jujutsu Kaisen, Attack on Titan, Dragonball, Naruto, Marvel, DC

viele von sängern oder auch cooperations

Marvel, Lego, StarWars,

nike, dragon ball,

Eminem, Marvel, Ninja, MrBeast, Travis Scott, Marshmello, Naruto, Star Wars, Lego, Fall Out

Lady Gaga, Bruno MArS, The Weekend, Marvel, LEgo, League of Legends, Lamborghini, Nike, Star Wars

Marvel, Lady Gaga, Avatar, Stranger Things, Ariana Grande

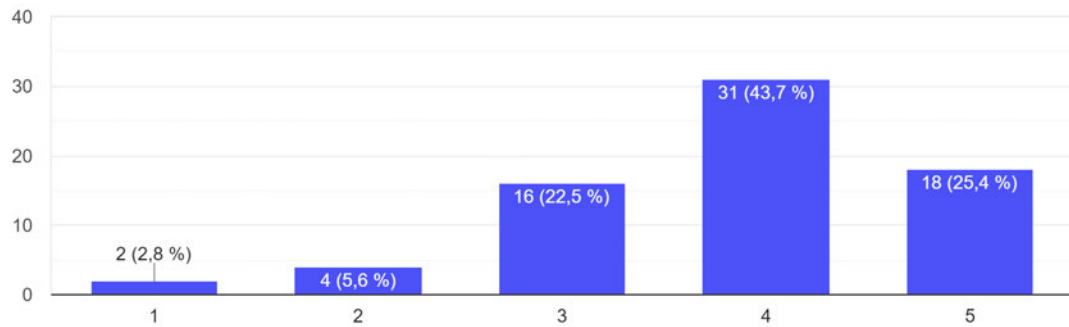
LEGO, Nike, Rick and Morty, Marvel, Lady Gaga, Balenciaga, TMNT, Avatar, FallOut, Bruno Mars, Jujutsu Kaisen, Naruto, My Hero Academia

Star Wars; Rocket League; LEGO; Marvel; Naruto; Dragon Ball

Travis Scott, Eminem, Lego, Thanos, Lamborghini, Family Guy

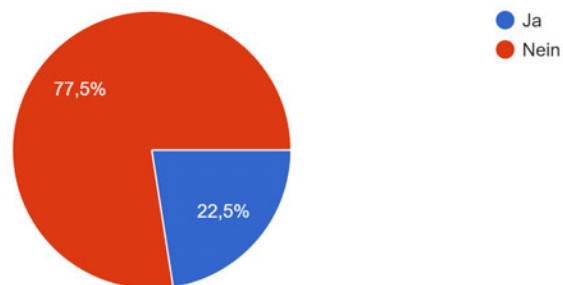
Wie bewerten Sie die Integration von Markeninhalten in das Spiel?

71 Antworten



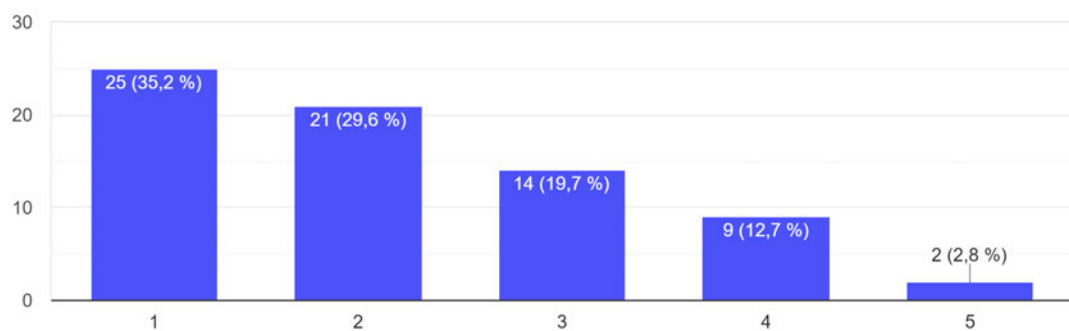
Haben Sie aufgrund von Markeninhalten in Fortnite jemals ein Produkt einer Marke (außerhalb des Spiels) gekauft oder in Erwägung gezogen zu kaufen?

71 Antworten



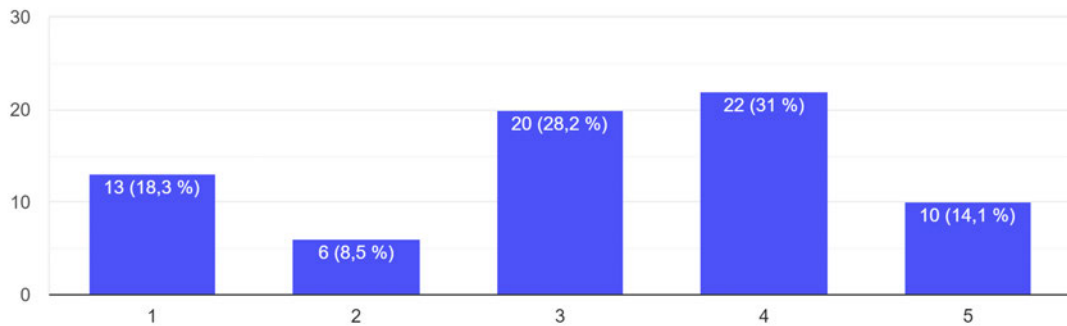
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Produkt kaufen, das Sie in Fortnite gesehen haben?

71 Antworten



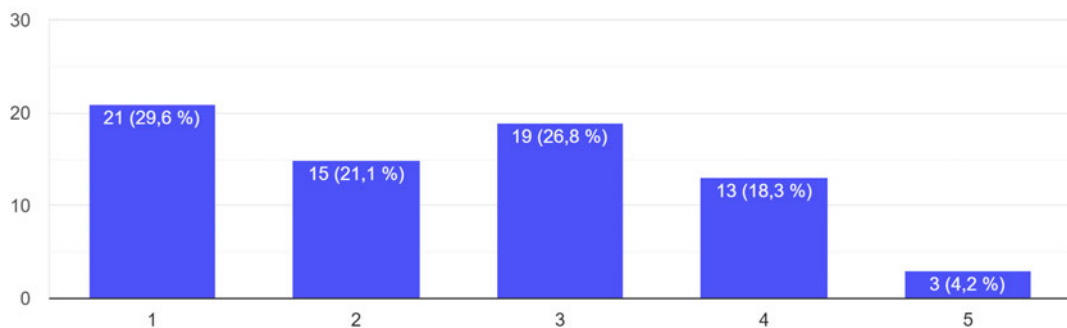
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie einen In-Game-Gegenstand einer Marke in Fortnite kaufen, von der Sie bereits außerhalb des Spiels gehört haben?

71 Antworten



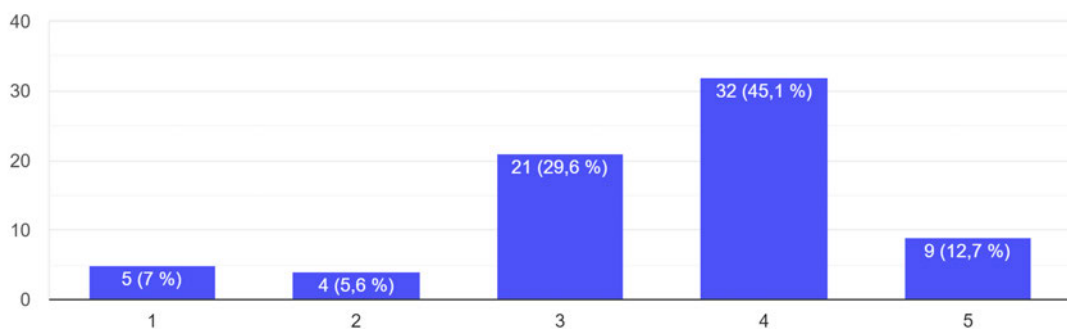
Wie stark beeinflussen Markenpartnerschaften in Fortnite Ihre allgemeine Kaufentscheidung?

71 Antworten



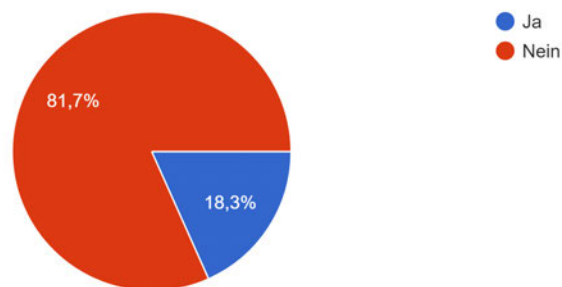
Inwiefern denken Sie, dass Markenpartnerschaften in Fortnite das Image einer Marke beeinflussen?

71 Antworten



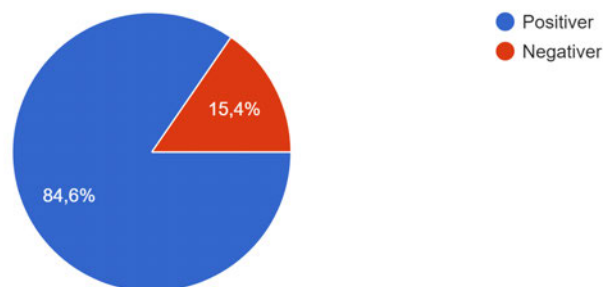
Hat sich Ihre Meinung über eine Marke, die Sie in Fortnite gesehen haben, geändert?

71 Antworten



Wenn ja, wie?

13 Antworten



Möchten Sie weitere Kommentare zu Markenpartnerschaften in Fortnite abgeben?

21 Antworten

Nein

Ich habe mir meinen ersten Skin nur gekauft, weil dieser eine Figur aus einem anderen Spiel darstellt, das ich gerne spiele (Vi aus League of Legends)

-

Die Partnerschaften sehr gut umgesetzte Partnerschaften mit aufwendigen Events, aber auch lieblose Kooperationen mit nur Skins. Außerdem waren sehr viele Koops Promos für andere Epic Games Spiele

Unnötig. reine Geldmache mit positiv besetzten Erinnerungen bzw. positiv besetzen Images der Gamingindustrie

Ich habe geld ausgegeben um mir Pixel von Arcane zu kaufen

Persönlich kaufe ich keine kosmetische/optische Gegenstände in Videospiele und denke dass es unnötig ist

Nö

Finde ich cool. Ist eine Abwechslung und passt oftmals ins Spiel.

nein

Finde diese ganzen Zusammenarbeiten machen das Spiel kaputt. Alles ist voll davon und es kommt nur noch selten was von Fortnite selbst raus. Finde ich echt schade als OG Spielerin. Mäkte wirklich nicht sein müssen und hat mir den Spaß am Spiel genommen.

/

krassesten Collabs in einem Spiel oder mit einer anderen Marke (kenne keine andere die so viele Collabs machen)

Vorallem Interessant ist der Lego Fortnite Modus, und nicht so langweilig wenn es immer nur Accessoires gibt..

Da ich Content Creator bin, bekomme ich des öfteren Skins von Epic Games geschenkt und gebe kein weiteres Geld dafür aus

Marken gehören nicht in ein Spiel. (Als Werbung)

Ich finde es gut, dass es so viele Kollaborationen gibt, denn dadurch wird es abwechslungsreicher

finde ich gut

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leonberg, den 24.07.2024


Linda Pöhlmann

Ort, Datum

Vorname Nachname