SOCIAL VIDEO, LIVESTREAMING UND WERBUNG

ARD-Forschungsdienst*

Kurz und knapp

- Typisch für Livestreaming-Plattformen ist die Interaktion mit den Streamern und die emotionale Bindung, die dadurch aufgebaut wird.
- Werbeinhalte in diesen Umfeldern können unterschiedliche Wirkungen hervorrufen.
- Livestreaming-Angebote werden insgesamt weniger genutzt, wenn gleichzeitig Produkte darin beworben werden. Dies gilt insbesondere im Umfeld informativer Kontexte.
- Andererseits kann die emotionale Bindung zu den Presentern für eine stärkere Beschäftigung mit der beworbenen Marke führen.
- Die Wirkung von Werbung in Livestreaming-Angeboten variiert zudem je nach Zielgruppe und danach, über welchen Kanal gestreamt wurde.

Zusammenfassung Social Videos und Livestreaming-Angebote sind ein neues mediales Umfeld, das sich durch die Möglichkeit der direkten Interaktion der User mit den präsentierenden Akteuren von traditionellen Medienangeboten unterscheidet. Werbetreibende nutzen solche innovativen Medienkontexte zunehmend, um dort werbliche Kommunikation zu platzieren. Studien über die Wirkung von Werbung in solchen Umfeldern zeigen, dass die Werbeeffizienz von unterschiedlichen Faktoren abhängt, die sich sowohl positiv als auch negativ auswirken können.

Choi, Wu und Lee (2025) stellten fest, dass Livestreaming-Angebote insgesamt weniger genutzt werden, wenn gleichzeitig Produkte beworben werden und Influencermarketing darin eine deutliche Rolle spielt. Dagegen fanden Haushalter und andere (2023) in ihrer Studie heraus, dass User sich verstärkt mit der beworbenen Marke beschäftigen und positivere Kommentare abgeben, wenn sie damit im Rahmen eines interaktiven Livestreamings konfrontiert sind. Aufgrund der Ergebnisse ihrer Studie empfehlen Yáñez, Fernández-Robin und Vásquez (2023) Werbebotschaften, die im Kontext von Livestreaming-Angeboten dargeboten werden, eher informativ auszurichten und dafür zu sorgen, dass Nutzende sie als nützlich erachten. Zusätzlich könnte die Kombination mit Unterhaltungsaspekten zielführend sein. Dies hängt laut Jeon, Ryoo und Yoon (2024) unter anderem mit dem Ziel des Videokonsums zusammen: Wenn die Motivation Informationen zu erhalten im Vordergrund steht, werden emotionale Werbebotschaften als deutlich störender wahrgenommen und führen eher zu Vermeidung. Long, Yuan und Wu (2024) fanden signifikante Interaktionseffekte zwischen dem Nutzen-Versprechen (persönlich versus sozial) und dem Framing der Werbebotschaft (funktional versus emotional), durch die die Kaufintention signifikant beeinflusst wurde.

Ein wichtiger Aspekt für die Entstehung von Werbeeffizienz scheint die emotionale Bindung zu sein, die User mit den Livestreamern aufbauen (können). Voraussetzung dafür ist, dass Möglichkeiten für die Nutzenden bestehen, mit den Livestreamern auf einer persönlichen Ebene zu interagieren (vgl. die Studie von Xu, Kim und Billings, 2022). Martin und Cohen (2023) konnten darüber hinaus zeigen, dass dafür auch stellvertretende Erfahrungen funktional sind, das heißt, wenn die Wahrnehmung von Nähe und Beziehung zu Live-

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau. E-Mail: ulrich.gleich@rptu.de

streaming-Hosts nicht nur ein Ergebnis der eigenen (User-)Erfahrungen ist, sondern die Interaktion des Hosts mit anderen Nutzenden lediglich beobachtet wird. Auch Kim und Kim (2022) kommen zu dem Schluss, dass der Immersions- und der Wohlfühlfaktor bei der Nutzung von Livestreaming-Angeboten wichtige Faktoren für die Bewertung der User-Erfahrung einerseits und die Bewertung von Werbung im Rahmen eines solchen Kontextes andererseits sind. Eine Rolle für die Werbewirkung scheint auch zu spielen, in welcher Form die Werbung für welche Zielgruppe vermittelt wird. Sreejesh, Ghosh und Dwivedi (2022 und 2021) fanden heraus, dass diese unterschiedlichen Arten der Gamification von Werbung verschiedene Ziel- bzw. Altersgruppen besser oder schlechter erreichen und die jeweiligen Wirkungen unterschiedlichen Randbedingungen unterliegen, wie zum Beispiel über welchen Kanal die User zu Spielen gelangen und auf welchen Geräten gespielt wird.

Choi, Yun Seob/ Qianqian Wu/ Jae Young Lee:
Can you tolerate influencer marketing? An empirical investigation of live streaming viewership reduction related to influencer marketing.
In: Journal of Business Research 188, February/2025, 115094. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.115094

Livestreaming ist ein interaktives Format, das den Nutzern die Gelegenheit bietet, sich in Echtzeit zu beteiligen (z. B. durch Feedbacks in Chats). Dieses Engagement erscheint vielen auch als geeignetes Umfeld, um Werbekommunikation zu platzieren. In der vorliegenden Studie stellt das Autoren-Team jedoch die Frage, ob nicht gerade das interaktive Setting zu negativen Reaktionen der User auf Werbekommunikation führen kann, etwa weil die Erwartungen (z. B. als Mitgestalter der sozialen Situation Livestreaming) durch andere, nicht den Livestream betreffende Kommunikationsinhalte, gestört werden. Aus diesem Grund analysierten die Autoren die Nutzerdaten von insgesamt über 26.000 Livestreams auf Twitch.tv zwischen September 2020 und Februar 2022. Beim Vergleich zwischen Streams mit und ohne Werbekommunikation stellten sie Folgendes fest: Wenn Livestreams Influencermarketing enthielten, war die Anzahl der User signifikant geringer. Die Reduktion fiel weniger deutlich aus, wenn die Interaktivität während des Livestreams ein geringes Ausmaß hatte. Dagegen fehlten deutlich mehr User, wenn der Livestream gleichzeitig ein hohes Maß an Interaktivität aufwies. Dies bedeutet: Zwischen der Anzahl der Nutzenden und der Intensität der Interaktion zeigte sich ein u-förmiger Zusammenhang. Bei Streams, bei denen mehr Themen angesprochen wurden (in diesem Fall unterschiedliche Videospiele gespielt und besprochen wurden), wurde ein weniger negativer Effekt auf die User-Anzahl beobachtet. Außerdem konnte festgestellt werden: Je häufiger negative Inhalte in einem Stream vorkamen (z. B. negativ konnotierte Sprache oder Aussagen des Streamers), desto ausgeprägter war der User-reduzierende Effekt.

Das Autoren-Team vermutet, dass Werbekommunikation in Livestreaming-Angeboten den eigentlichen Nutzen eines solchen Angebots, nämlich dass die User in einen (interaktiven) Austausch mit dem Streamer treten und sich auf den eigentlichen Inhalt des Streams konzentrieren können, unterminiert und als störend sowie dysfunktional empfunden wird.

Haushalter, Keally/ Sara J. Pritschet/ John W. Long/ Caitlyn G. Edwards/ Emma J. Boyland/ Rebecca K. Evans/ Travis D. Masterson:
User engagement with a popular food brand before, during and after a multi-day interactive marketing campaign on a popular live streaming platform.
In: Public Health Nutrition 26, 4/2023, S. 716 – 724. DOI: 10.1017/S1368980023000083

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorinnen und Autoren den Effekt einer Werbekampagne, die fünf Tage lang auf einer Livestreaming-Plattform realisiert wurde. Die Kampagne promotete eine Fast-Food-Marke, die auf der Streamingplattform Twitch ihre Produkte auf unterschiedliche Art und Weise bewarb. Zum Beispiel wurden Logos, kurze Videos, in denen die Streamer als Sprecher bzw. Sprecherin auftraten oder Live-Bilder, in denen der Konsum von Produkten zu sehen war, eingeblendet. Im Rahmen einer Sentiment-Analyse untersuchten die Autorinnen und Autoren die Valenz der Inhalte, die die Nutzer während der Zeit der Kampagne über die Marke in den Chat schrieben, und verglichen sie mit den Inhalten, die die Nutzer eine Woche zuvor und eine Woche danach schrieben. Die Kommentare wurden als positiv, negativ oder neutral kategorisiert, wobei auch Emoticons oder andere graphische Informationen berücksichtigt wurden. Zunächst stellten die Autorinnen und Autoren so etwas wie einen Agenda-Setting-Effekt fest. Das heißt, während der Kampagne drehten sich signifikant mehr Kommentare um die beworbene Marke als vor oder danach. Aber auch nach der Kampagne kam die Marke noch doppelt so häufig in den Kommentaren der User vor als davor. Ein weiterer Befund war, dass es – relativ gesehen – etwa zweieinhalbmal so viele positiv konnotierte Kommentare während als vor und nach der Kampagne gab. Gleichzeitig war der relative Anteil positiver Kommentare nach der Kampagne höher. Der relative Anteil der neutralen Kommentare veränderte sich kaum, während der relative Anteil negativer Kommentare insgesamt zurückging.

Nach Ansicht der Autorinnen und Autoren führte die Kampagne im Rahmen des interaktiven Livestreamings zu einem verstärkten Engagement der User mit der beworbenen Marke, die sie den vielfältigen Darstellungsformen der werblichen Kommunikation zuschrieben. Die Kommentare waren zwar insgesamt zum größeren Teil neutral, jedoch konnte man eine Erhöhung des relativen Anteils positiver Kommentare erkennen, der auch nach der Kampagne noch Bestand hatte.

Yáñez, Diego/ Cristóbal Fernández-Robin/ Fabián Vásquez:
Audiovisual content consumer behavior regarding advertising on online streaming platforms.
In: Coman, Adela/Simona Vasilache (Hrsg.): Social computing and social media, Bd. 14025. Cham: Springer Nature Switzerland 2023, S. 611 – 621. Quelle: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-35915-6_44 (abgerufen am 10.4.2025).

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Faktoren zu einer erfolgreichen Werbekommunikation im Rahmen von Livestreaming führen. Dazu führten die Autoren eine Onlinebefragung bei 243 erwachsenen Personen in Chile durch. Erhoben wurden das Informations- und das Unterhaltungspotenzial von Werbeeinblendungen, die Einschätzung, wie invasiv, das heißt störend und unangenehm, solche Werbeeinblendungen empfunden werden, sowie die Bewertung der wahrgenommenen Bedeutung bzw. Nützlichkeit der Werbung. Anschließend wurde nach der Einstellung gegenüber der Werbung gefragt sowie nach der Kaufintention bezüglich des beworbenen Produkts. Die pfadanalytische Auswertung der Daten ergab, dass insbesondere der Informationswert der Werbekommunikation und (in etwas geringerem Maße) auch ihr Unterhaltungswert einen signifikanten positiven Einfluss auf die Beurteilung der Werbebotschaft und anschließend auf die Kaufintention hatten. Für die Aufdringlichkeit der Werbung zeigte sich kein signifikanter Effekt.

Laut ihren Ergebnissen empfehlen die Autoren, Werbebotschaften, die im Kontext von Livestreaming-Angeboten dargeboten werden, eher informativ auszurichten. Wenn die User sie als nützlich erachten, sollte am Ende ein positiver Effekt entstehen. Da Unterhaltungsaspekte ebenfalls zu einem positiven Ergebnis führen, könnte die Kombination beider Aspekte zielführend sein.

Jeon, Yongwoog Andrew/ Yuhosua Ryoo/Hye Jin Yoon:
Increasing the efficacy of emotional appeal ads on online video-watching platforms: The effects of goals and emotional approach tendency on ad-skipping behavior.
In: Journal of Advertising 53, 1/2024, S. 1 – 18.
DOI: 10.1080/ 00913367.2022.2073299

Eine Reihe von Studien zeigt, dass Nutzer Werbespots im Kontext von Onlinevideos vermeiden, wenn dies technisch möglich ist (z. B., wenn man den Spot nach 5 Sekunden überspringen kann). Viele Autoren empfehlen daher, möglichst emotionale Werbebotschaften zu verwenden, um die Vermeidung zu reduzieren. Im Rahmen von drei Studien mit insgesamt 400 erwachsenen Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Durchschnittsalter von etwa 40 Jahren untersuchte das Autoren-Team, inwieweit diese Empfehlung auch für Videoplattformen funktioniert und wenn ja, welche Faktoren das Anschauen von Werbespots begünstigen bzw. deren Vermeidung reduzieren. In Studie 1 wollte man herausfinden, ob das Nutzungsziel – das heißt, ob man sich eher ein emotionales oder ein informatives Video anschauen will – eine Rolle spielt. Dazu sollten sich die Probanden zwischen zwei Videos entscheiden, deren Titel einen eher emotionalen oder eher informativen Inhalt signalisierten. Beide Videos wurden zu Beginn durch einen emotionalen Werbespot unterbrochen. Wie sich zeigte, wurde die Werbekommunikation weniger vermieden, wenn sie im Rahmen eines emotional gefärbten Videos vorkam, als wenn sie im informativen Videokontext gezeigt wurde. In den Studien 2 und 3 stellten die Autoren fest, dass dieser Effekt dadurch zustande kam, dass Personen emotionale Empathie mit dem Sprecher bzw. der Sprecherin im Spot empfanden. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn die Probanden eine ausgeprägte Neigung hatten, sich mit Emotionen zu beschäftigen (Emotional-Approach-Tendency). Waren dagegen Werbespot und Videoinhalt nicht kongruent, das heißt, wurde eine emotionale Werbebotschaft im Kontext eines informativen Videos gezeigt, hatten Empathie und Emotional-Approach-Tendency den gegenteiligen Effekt: Die Werbebotschaft wurde eher vermieden und die Werbewirkungsindices (Produktbewertung und Handlungsintention) entwickelten sich negativ.

Nach Ansicht des Autoren-Teams zeigt die Studie, dass die Empfehlung, emotionale Werbebotschaften zu verwenden, um Vermeidung zu reduzieren, nicht uneingeschränkt gilt. Zum einen spielt offensichtlich das Ziel des Videokonsums eine wichtige Rolle – wenn Information im Vordergrund steht, sind emotionale Werbebotschaften deutlich störender. Zum anderen unterscheiden sich Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich ihrer individuellen Voraussetzungen, wie sie mit emotionalen Botschaften umgehen, das heißt sie entweder eher vermeiden oder eher gezielt aufsuchen.

Long, Ruyin/ Xinyi Yuan/ Meifen Wu:
Consumers' green product purchase intention considering para-social interaction: An experimental study based on live-streaming e-commerce.
In: Journal of Cleaner Production 481 (4), November/2024, 144169. DOI: 10.1016/j.jclepro.2024.144169

In der vorliegenden Studie ging es um nachhaltige, „grüne" Produkte, die vom Host bzw. dem Streamer angeboten werden. Dabei sollte die Frage geklärt werden, wie unterschiedliche Kommunikationsstrategien (funktionales versus emotionales Framing) und die Beschreibung des Produktnutzens (persönlich versus gesellschaftlich) miteinander interagieren und sich auf die Kaufintention der User auswirken. In einem ersten Experiment, an dem 280 erwachsene Personen teilnahmen, wurde ein nachhaltiges Produkt (hier: Bio-Milch) vom Streamer entweder als persönlich wertvoll (natürlich, nahrhaft, gesund = persönlicher Nutzen) oder als gut für die Allgemeinheit (umweltfreundlich hergestellt, schadstofffrei = gesellschaftlicher Nutzen) beschrieben. Des Weiteren wurden diese Informationen entweder in einen eher funktionalen oder eher emotionalen Text eingebettet, das heißt, die Nutzenden erhielten die Botschaften entweder eher als faktische Informationen oder eher als emotional konnotierten Text. Anschließend sollten die Probanden ihre Kaufintention für das beworbene Produkt angeben. Weder für den Nutzen (persönlich versus sozial) noch für das Framing (funktional versus emotional) zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt. Jedoch fand man jeweils signifikante Interaktionseffekte dergestalt, dass die Kombination (1) von persönlichem Nutzen-Versprechen und funktionaler Rahmung der Botschaft einerseits sowie die Kombination (2) von gesellschaftlichem Nutzen-Versprechen und emotionaler Rahmung der Botschaft andererseits die Kaufintention signifikant positiv beeinflussten.

Im zweiten Experiment, an dem 597 Erwachsene teilnahmen, wurde in gleicher Weise für nachhaltiges Waschmittel geworben. Hier konnte das Autoren-Team die Befunde aus Experiment 1 replizieren. Darüber hinaus konnten sie zeigen, dass die positive Wirkung von Kombination 1 (persönlicher Benefit und funktionales Framing) durch die Wahrnehmung der Nützlichkeit des Produkts vermittelt wurde und umso deutlicher ausfiel, je mehr die User den Streamer als Experten wahrnahmen. Der Effekt von Kombination 2 (gesellschaftlicher Benefit und emotionales Framing) entstand dagegen durch eine hohe wahrgenommene eigene Verantwortung gegenüber der Umwelt und wurde noch gesteigert, wenn der Streamer als „Freund" wahrgenommen wurde. Je nach geplanter Strategie sollte daher darauf geachtet werden, welcher versprochene Nutzen mit welchem Text-Framing interagiert und welche kommunikative bzw. interaktive Strategie Streamer anwenden, um diese Effekte zu unterstützen, zum Beispiel sich als Experte oder als „Freunde" zu präsentieren. Auch in der Studie von Chen und Yang (2023; siehe Literaturliste) erwiesen sich einerseits das Vertrauen, das die Nutzenden in den Streamer haben, und andererseits die (emotionale) Bindung, die sie zu ihm aufbauen können, als signifikante Prädiktoren für die Wahrscheinlichkeit, sich mit einem beworbenen Produkt auseinanderzusetzen bzw. es zu kaufen.

Xu, Qingru/ Hanyoung Kim/ Andrew C. Billings:
Let's watch live streaming: How streamer credibility influences brand attitude in esports streamer marketing.
In: Communication & Sport 10, 2/2022, S. 271 – 290.
DOI: 10.1177/21674795211067819

Welche Rolle spielt die Glaubwürdigkeit von Streamern für den Erfolg von Werbung in Livestreaming-Angeboten? Die Autoren vermuten, dass die Qualität der Beziehung, die Nutzende zu den Streamern aufbauen, daran einen wichtigen Anteil hat. Im Rahmen einer Onlinebefragung gaben 277 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren Auskunft über die Nutzung der Streamingplattform Twitch und über ihren bevorzugten Kanal. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wurde auf zwei Dimensionen erfasst – Expertise (z. B.: „I feel my favorite streamer knows a lot about their areas") und Vertrauenswürdigkeit (z. B.: „I feel my favorite streamer is honest"). Zudem wurde die empfundene parasoziale Beziehung zum Streamer erhoben (z. B.: „My favorite streamer makes me feel comfortable, as if I am with a friend"), sowie die Loyalität ihm gegenüber (z. B.: „I feel more attached to my favorite streaming channels than other channels"). Schließlich erfasste man die Einstellung gegenüber der Marke, die von den Streamern jeweils beworben wurde. Die Analysen ergaben einen positiven Effekt von Glaubwürdigkeit auf die Einstellung gegenüber der Marke, das heißt, je kompetenter und vertrauenswürdiger der Streamer eingeschätzt wurde, desto positiver fielen die Reaktionen auf die Marke aus. Dieser Effekt wurde vollständig mediiert durch die parasoziale Beziehung zum Streamer und die daraus resultierende Loyalität gegenüber dem Kanal. Mit anderen Worten: Die parasoziale Beziehung und Loyalität beschreiben den Prozess, der für den oben genannten Effekt verantwortlich ist.

Laut Ansicht der Autoren ist der interaktive Kontext eines Livestreamings eine sehr gute Voraussetzung dafür, dass Nutzende emotionale Bindungen an den Streamer und an den Kanal aufbauen können. Dies könnte sogar noch besser funktionieren, wenn die Anzahl der Follower begrenzt bliebe und somit die Chance größer wäre, mit vielen Usern auf einer persönlicheren Ebene zu interagieren. Weitere Studien fanden ebenfalls heraus, dass gerade die sozialen Aspekte, die sich durch das Interaktionspotenzial im Rahmen von Livestreaming-Angeboten ergeben, zum einen zum Rezeptionsvergnügen beitragen (vgl. die Studie von Wulf, Schneider und Beckert, 2020; siehe Literaturliste) und zum anderen die emotional gefärbte (parasoziale) Beziehung zum Streamer intensivieren (vgl. die Studie von Wulf, Schneider und Queck, 2021; siehe Literaturliste).

Martin, Madison C./ Elizabeth L. Cohen:
"Welcome to the stream, Vykaryous4Eva!": The effect of vicarious interaction on parasocial relationships with a live streamer.
In: Technology, Mind, and Behavior 4, 3/2023, S. 1 – 9.
DOI: 10.1037/tmb0000114

Ein wesentliches Merkmal von Livestreaming ist es, dass User eine Nähe zum Host bzw. Livestreamer herstellen können, weil diese mit den Nutzenden in vielfältiger Weise interagieren, indem zum Beispiel Aktionen live kommentiert werden, im Chat auf Kommentare reagiert wird oder persönliche Informationen geteilt werden. Die Annahme der Autorinnen ist nun, dass persönliche Nähe und das Gefühl von Reziprozität auch dann hergestellt werden können, wenn User nur beobachten, wie Livestreamer mit anderen Nutzenden interagieren, wenn sie also eine Art stellvertretende Interaktion erleben. Sie führten ein Experiment mit 184 erwachsenen Personen durch, die einen Livestream auf Twitch zum Thema Kochen anschauten. Die Hälfte der Personen sah in Version 1, wie der Host des Streams mit Usern interagierte (z. B. direkt auf einen User-Kommentar im Chat reagierte). Die andere Hälfte sah in Version 2 den identischen Livestream, allerdings ohne die Interaktionssequenzen zwischen Host und anderen Usern. Anschließend wurde erhoben, wie ausgeprägt die Probanden die Responsivität des Hosts einschätzten, wie groß die wahrgenommene Nähe zwischen sich selbst und dem Host im Sinne einer

parasozialen Beziehung empfunden wurde und wie sehr die Probanden den Eindruck hatten, tatsächlich in einer Interaktion mit dem Host zu sein. Das Experiment ergab, dass der Livestream-Host als responsiver und interaktiver wahrgenommen wurde, wenn tatsächlich auch solche Aktivitäten beobachtet werden konnten (Version 1), als wenn sie fehlten (Version 2). Gleichzeitig führte die beobachtete Interaktion mit den anderen Usern dazu, dass die Probanden eine stärkere (parasoziale) Beziehung zum Host empfanden, insbesondere dann, wenn sie gleichzeitig das Gefühl hatten, der Host würde auch mit ihnen interagieren.

Die Studie zeigt, dass die Wahrnehmung von Nähe und Beziehung zu Livestreaming-Hosts nicht nur ein Ergebnis der eigenen (User-)Erfahrungen ist (z. B. eine individuelle Reaktion des Hosts auf einen Kommentar zu erhalten). Vielmehr funktioniert der Prozess der Herstellung von Nähe auch stellvertretend, das heißt, indem man die Interaktion des Hosts mit anderen Usern beobachtet, engagiert man sich auch selbst psychologisch im Sinne eines Interaktionsprozesses.

Kim, Minseong/ Hyung-Min Kim:
What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives.
In: Journal of Retailing and Consumer Services 66, May/2022, 102951.
DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102951

Im Vergleich zu traditionellen Werbetools geben Livestreaming-Plattformen (z. B. Twitch) den Usern die Möglichkeit, sich interaktiv am Geschehen zu beteiligen, zum Beispiel durch Livechats oder so genannte Community-Pages. Bei der Rezeption von Werbung in einem solchen Kontext spielen also zusätzliche Faktoren eine Rolle, die einerseits mit der Beziehung zwischen User und Streamer zu tun haben und sich andererseits aus den Eigenschaften der Applikation, die für die Nutzung von Livestreams benutzt wird, ergeben. Diese haben laut den Autoren Einfluss darauf, wie intensiv sich die User mit dem Verlauf des Livestreams beschäftigen (flow experience) und wie sehr sie sich dabei wohlfühlen. Es wurden zwei Befragungen mit insgesamt 396 Twitch-Nutzenden (die meisten im Alter zwischen 20 und 40 Jahren) durchgeführt und folgende Variablen erhoben: 1) Wahrgenommene freundschaftliche Bindung und Interaktion mit dem bevorzugten Streamer sowie die Einschätzung von dessen Fähigkeiten; 2) Eigenschaften der (mobilen) App, über die die User am Livestream teilnahmen, nämlich deren wahrgenommene Nützlichkeit, die technische Qualität, die Einfachheit und den Komfort sowie die wahrgenommene Sicherheit; 3) Flow-Erfahrung sowie das psychologische Wohlbefinden; 4) Bindung zum Streamer und Loyalität gegenüber den beworbenen Produkten. Freundschaftliche Gefühle gegenüber dem Streamer, eine günstige Einschätzung seiner Fähigkeiten sowie die Wahrnehmung der App als komfortabel und sicher wirkten sich positiv auf das psychologische Wohlbefinden aus. Flow und Wohlbefinden wiederum hatten einen positiven Effekt auf die Verbundenheit und die Loyalität gegenüber Streamer und Produkt. Als unwirksam stellten sich die Faktoren Interaktion und die wahrgenommene Nützlichkeit der App heraus.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass der Immersions- und der Wohlfühlfaktor bei der Nutzung von Livestreaming-Angeboten wichtige Faktoren für die Bewertung der Nutzererfahrung und auch für die Bewertung von Werbung im Rahmen eines solchen Kontextes sind. Gerade weil die Situation für die Nutzenden komplexer ist, zum Beispiel unterschiedliche (interaktive) Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen, kommt es darauf an, dass sie es mit einem sympathischen Gegenüber zu tun haben und die Situation nicht durch technische Hürden gestört wird.

Ghosh, Tathagata/ S. Sreejesh/ Yogesh K. Dwivedi:
Brands in a game or a game for brands? Comparing the persuasive effectiveness of in-game advertising and advergames.
In: Psychology and Marketing 39, 12/2022, S. 2328 – 2348. DOI: 10.1002/ mar.21752

Und: Sreejesh, S./ Tathagata Ghosh/ Yogesh K. Dwivedi:
Moving beyond the content: The role of ontextual cues in the effectiveness of gamification of advertising.
In: Journal of Business Research 132, August/2021, S. 8 – 101. DOI: 10.1016/ j.jbusres.2021. 04.007

Durch die Verknüpfung von Werbung mit spielerischen Aktivitäten der User im Netz (gamification) erhoffen sich die Entscheider positive Effekte auf die Überzeugungskraft ihrer Werbekommunikation. Die Gamifizierung kann dabei auf zwei Arten realisiert werden: 1) Markenbotschaften (z. B. Markennamen oder -logos) können in digitale Spiele integriert werden – gewissermaßen als eine Form von Product Placement, dem sogenannten „In-Game-Advertising". 2) Das Spiel selbst dreht sich um die Marke und der Spielinhalt basiert auf der Marke, die deutlich im Vordergrund des Spielgeschehens steht, sogenannte „Advergames". Die Autoren gehen nun davon aus, dass diese unterschiedlichen Arten der Gamification von Werbung zum einen verschiedene Ziel- bzw. Altersgruppen besser oder schlechter erreichen und die jeweiligen Wirkungen zum anderen unterschiedlichen Randbedingungen unterliegen. Sie führten verschiedene Experimente mit insgesamt 820 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durch, die entweder im Kindes- (Durchschnitt: 7-8 Jahre) oder frühen Erwachsenenalter (Durchschnitt: 22-23 Jahre) waren. Die Aufgabe der Teilnehmenden war es, Marken zu bewerten, denen sie entweder im Kontext von normalen Spielen oder im Rahmen von Advergames begegneten. Wie sich zeigte, beurteilten die erwachsenen Teilnehmer identische Marken günstiger, wenn sie im Kontext von normalen Spielen auftauchten, als wenn sie als Advergames „verpackt" waren. Kinder dagegen beurteilten die Marken in der Advergame-Version günstiger – insbesondere dann, wenn es sich um bekannte Marken handelte. Für die gefundenen Unterschiede machen die Autoren unter anderem das Überzeugungswissen verantwortlich, das bei Erwachsenen stärker ausgeprägt ist und in der Advergame-Version zu stärkerer Reaktanz führt. Außerdem führen sie an, dass Advergames häufiger unterkomplex sind und somit die (Spiel-)Kompetenz der Erwachsenen unterfordern – was ebenfalls zu weniger günstigen Bewertungen führt.

In einer weiteren Studie von Sreejesh, Ghosh und Dwivedi (2021) sollte die Frage untersucht werden, welchen Einfluss der Kanal hat, über den die User zu Spielen mit In-Game-Advertising gelangen und ob es einen Unterschied macht, auf welchen Geräten dann gespielt wird. Insgesamt 635 Teilnehmer und Teilnehmerinnen (Durchschnittsalter: 24 bzw. 28 bzw. 36 Jahre) starteten Spiele (z. B. Autorennen) entweder über eine Social-Media-Plattform oder über die Homepage der Marke(n), die in dem Spiel warben und spielten es entweder auf einem PC oder einem Smartphone. Recall- und Recognition-Messungen ergaben, dass Marken besser behalten wurden, wenn der Zugang zu den Spielen über eine Social-Media-Seite erfolgte und wenn es über ein Endgerät gespielt wurde, das höhere sensorische Qualität hatte (hier PC-Bildschirm).

Weitere Literatur

Abbasi, Amir Zaib/Umair Rehman/Ali Hussain/Ding Hooi Ting/Jamid Ul Islam: The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. In: Telematics and Informatics 62, September/2021, 101630. DOI: 10.1016/j.tele.2021.101630

Asante, Isaac Owusu/Yushi Jiang/Miao Miao: Exploring the motivating factors for using live-streaming and their influence on consumers' hedonic well-being: The mediating effect of psychological engagement. In: Psychology and Marketing 41, 1/2024, S. 27 – 44. DOI: 10.1002/mar.21881

Buckley, Oliver/Rachel Ashman/Michael Haenlein: Leveraging livestreaming to enrich influencer marketing. In: California Management Review; first published online December 20, 2024. DOI: 10.1177/00081256241300730

Carter, Alexander Edward/Mariea Grubbs Hoy: We're all friends here: Examining transparasocial interaction on twitch and its effects on strategic communications. In: Journal of Interactive Advertising 24, 2/2024, S. 127 – 142. DOI: 10.1080/15252019.2024.2320343

Chen, Nan/Yunpeng Yang: The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. In: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 18, 3/2023, S. 1601 – 1618. DOI: 10.3390/jtaer18030081

Chen, Xiang/Shuojia Guo/Shuhua Han: The role of gender-identity congruity in cross-gender endorsement in the context of live streaming. In: Journal of Research in Interactive Marketing 18, 6/2024, S. 1001 – 1016. DOI: 10.1108/JRIM-05-2023-0167

Church, E. Mitchell: The one to watch: Heuristic determinants of viewership among influential Twitch streamers. In: Electronic Commerce Research 24, 3/2024, S. 1795–1820. DOI: 10.1007/s10660-022-09589-x

Cui, Geng/Yuho Chung/Ling Peng/Qiaofei Wang: Clicks for money: Predicting video views through a sentiment analysis of titles and thumbnails. In: Journal of Business Research 183, October/2024, 114849. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114849

Edwards, Caitlyn G./Catherine C. Pollack/Sara J. Pritschet/Keally Haushalter/John W. Long/Travis D. Masterson: Prevalence and comparisons of alcohol, candy, energy drink, snack, soda, and restaurant brand and product marketing on Twitch, Facebook Gaming and YouTube Gaming. In: Public Health Nutrition 25, 1/2022, S. 1 – 12. DOI: 10.1017/S1368980021004420

Frade, João Lucas Hana/Jorge Henrique Caldeira de Oliveira/Janaina de Moura Engracia Giraldi: Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. In: Telecommunications Policy 45, 9/2021, 102186. DOI: 10.1016/j.telpol.2021.102186

Hewei, Tian: Influence of online comments on clothing impulse buying behavior in mobile short video app live broadcast. In: Frontiers in Psychology 13, 2022, 913073. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.913073

Hsu, Li-Chun: Enhancing relationship strategies with the live stream influencers. In: Marketing Intelligence & Planning 41, 2/2023, S. 141 – 155. DOI: 10.1108/MIP-01-2022-0027

Hussain, Mawra/Talat Islam/Saif Ur Rehman: What you see is what you get: Assessing in-game advertising effectiveness. In: Journal of Research in Interactive Marketing 17, 4/2023, S. 527 – 543. DOI: 10.1108/JRIM-03-2022-0087

Kalender, Yunus/Francisco Guzmán: What drives consumers to engage in immersive technologies? A consumer metaverse engagement motivation model. In: Psychology and Marketing 42, 3/2025, S. 921 – 950. DOI: 10.1002/mar.22158

Kohls, Harper/Jacob L. Hiler/Laurel Aynne Cook: Why do we twitch? Vicarious consumption in video-game livestreaming. In: Journal of Consumer Marketing 40, 6/2023, S. 639 – 650. DOI: 10.1108/JCM-03-2020-3727

Luo, Xi/Weng Marc Lim/Jun-Hwa Cheah/Xin-Jean Lim/Yogesh K. Dwivedi: Live streaming commerce: A review and research agenda. In: Journal of Computer Information Systems; published online: 20 Dec 2023, S. 1 – 24. DOI: 10.1080/08874417.2023.2290574

Rubenking, Bridget/Michael Strawser: Learning from a live stream: Differences in motivations, psychological needs, perceived learning, and information behaviors across live streaming and nonlive social media video viewing. In: Technology, Mind, and Behavior 4, 3/2023. S. 1 – 11. DOI: 10.1037/tmb0000115

Shang, Qian/Haoyu Ma/Cuicui Wang/Li Gao: Effects of background fitting of e-commerce live streaming on consumers' purchase intentions: A cognitive-affective perspective. In: Psychology Research and Behavior Management; published online: 19 January 2023, S. 149 – 168. DOI: 10.2147/PRBM.S393492

Shao, Zhucheng: How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. In: Journal of Research in Interactive Marketing 18, 3/2024, S. 506 – 527. DOI: 10.1108/JRIM-08-2023-0277

Shukun, Liu/Ooi Kok Loang: Impact of broadcaster's social presence and ad content persuasiveness on impulsive purchase behaviour in China live streaming: A mediation analysis of arousal and emotion. In: International Journal of Business and Technology Management 6, 2/2024, S. 128 – 139. DOI: 10.55057/ijbtm.2024.6.2.12

Sun, Jianmin/Muddassar Sarfraz/Larisa Ivascu/Heesup Han/Ilknur Ozturk: Live streaming and livelihoods: Decoding the creator economy's influence on consumer attitude and digital behavior. In: Journal of Retailing and Consumer Services 78, May/2024, 103753. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103753

Wulf, Tim/Frank M. Schneider/Stefan Beckert: Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. In: Games and Culture 15, 3/2020, S. 328 – 346. DOI: 10.1177/1555412018788161

Wulf, Tim/Frank M. Schneider/Juliane Queck: Exploring viewers' experiences of parasocial interactions with videogame streamers on Twitch. In: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking 24, 10/2021, S. 648 – 653. DOI: 10.1089/cyber.2020.0546