

WAHRNEHMUNG UND AKZEPTANZ VON WERBUNG IM UMFELD VON STREAMINGANGEBOTEN

ARD-Forschungsdienst*

Kurz und knapp

- Aktuelle Studien zufolge steigt die Beliebtheit von werbefinanzierten Video-Streamingplattformen im Vergleich zu bezahlten und dadurch werbefreien Abonnements.
- Für die Wahrnehmung und Akzeptanz von Werbung im Umfeld von Streamingangeboten ist es unter anderem relevant, wie aufdringlich die Werbung ist und wie sie gestaltet ist, also ob sie beispielsweise informativ oder andersartig bereichernd ist.
- Die technische Umsetzung von Werbemitteln spielt ebenso eine große Rolle für deren Akzeptanz. Overlays werden positiver bewertet als klassische Werbeunterbrechungen und vor einem Videoinhalt ausgespielte sogenannte Pre-Rolls werden besser akzeptiert als Mid-Rolls.

Zusammenfassung Werbefinanzierte Video-Streamingangebote – sogenanntes Advertising-based Video-on-Demand (AVoD) – werden von den Konsumenten und Konsumentinnen zunehmend positiv aufgenommen. Für die Akzeptanz und Nutzung solcher Angebote spielen nicht nur individuelle Erwartungen und Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten eine Rolle, sondern auch angebotsseitige Faktoren, wie beispielsweise technologische Aspekte oder die Intrusivität von Werbeeinblendungen (vgl. die Studie von Evens, Henderickx und Conradie, 2024). Laut der Untersuchung von Paliński, Jusypenko und Hardy (2025) fließen in die Kalkulation von Usern, die sich für oder gegen die Nutzung einer Streamingplattform entscheiden, auch die Bereitschaft ein, persönliche Daten preiszugeben und dafür ökonomische Vorteile zu erhalten.

Der längerfristige Erfolg von AVoD hängt unter anderem davon ab, wie das Ausmaß und die Aufdringlichkeit von Werbung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Voraussetzungen und Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer gestaltet werden. Kim und andere (2025) wiesen zum Beispiel nach, dass es für Premium-Nutzerinnen und -Nutzer, die Werbefreiheit gewohnt sind, für einen Wechsel zu AVoD wichtig ist, dass Werbung nicht als störende Unterbrechung, sondern als kognitiv bereichernd und informativ wahrgenommen wird. Menschen ohne Abonnement waren dagegen eher bereit, Werbung in Kauf zu nehmen, wenn geldwerte Vorteile angeboten wurden. In der Studie von Furini (2023) wurden werbefinanzierte Streamingangebote von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern im Vergleich zu werbefreien Abonnements generell besser bewertet. Eine Personalisierung der Werbebotschaften und eine besondere technische Umsetzung, zum Beispiel Overlays als Alternative zur klassischen Werbeunterbrechung, erhöhten die positive Bewertung.

Riedel und andere (2025) wiesen nach, dass die Erweiterung von (aktiven und passiven) Kontrollmöglichkeiten für die Nutzerinnen und Nutzer – hier: Auswahloption bei der Platzierung der Werbung und Anzeigen von Countdowns – positive Effekte haben und als Puffer gegen die negativen Bewertungen von Werbung wirken können. Dies bestätigen auch die Studien von Newton und andere (2025). Dort fand man unter anderem heraus, dass die Wahrnehmung von Kontrolle auch niederschwellig implementiert werden kann, da allein schon eine Wahloption genügte, ohne dass die Konsumentinnen und Konsumenten

deren Inhalte kannten. Weitere Studien ergaben, dass es eine Rolle spielt, ob Werbung vor oder nach den Videos präsentiert wird, oder ob sie ein Video in der Mitte der Laufzeit unterbricht (vgl. die Studie von Lee und anderen, 2024). Der Effekt der Platzierung scheint insbesondere von Bedeutung zu sein, wenn die Zuschauerinnen und Zuschauer zum Binge-Watching neigen (vgl. die Studie von Song und anderen, 2025).

**Evens, Tom/
Amandine Henderickx/
Peter Conradie:
Technological
affordances of video
streaming platforms:
Why people
prefer video streaming
platforms
over television.**
In: European Journal of
Communication 39,
1/2024, S. 3 – 21.
DOI: 10.1177/
02673231231155731

Was unterscheidet Streamingplattformen in den Augen der Nutzerinnen und Nutzer vom traditionellen linearen Fernsehen? Welches sind die Gründe dafür, wenn Streamingplattformen präferiert werden? Im Vergleich zum klassischen Uses-and-Gratifications-Ansatz suchte das Autorenteam nach Gründen, die sich aus dem Angebotscharakter von Streamingplattformen ableiten lassen. Nach dem sogenannten MAIN-Modell können dies die Folgenden sein: 1) Modalität (modality), das heißt, Video-Streamingangebote bieten neue und innovative Möglichkeiten des Fernsehens; 2) Handlungsfähigkeit (agency), dies bedeutet, sie erlauben Möglichkeiten der Personalisierung der Programmauswahl und die Bildung von Communities; 3) Interaktivität (interactivity), das meint, Streamingplattformen bieten viele Möglichkeiten der Interaktion mit dem System und ein hohes Maß an Kontrolle; 4) Navigierbarkeit (navigability), das heißt, Videostreaming bietet hohen Bedienkomfort und einen gewissen Spaßfaktor beim Browsen.

Die Beurteilung dieser Aspekte wurde bei 596 Abonnentinnen und Abonnenten von Video-Streamingangeboten im Durchschnittsalter von 36 Jahren in Belgien im Rahmen einer Onlineumfrage erhoben. Ziel der Studie war es, die Präferenz von Streaming gegenüber klassischem Fernsehen zu erklären. Insgesamt lag die Präferenz für Streamingplattformen auf einer Skala von 1 bis 5 bei 2,33 und war damit eher moderat, wobei die jüngeren Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine stärkere Präferenz hatten als ältere. Die Präferenz war umso ausgeprägter, je deutlicher Streamingdienste als etwas Innovatives angesehen wurden, je mehr man sich durch die Nutzung mit anderen Usern verbunden fühlte und je mehr man die Nutzung auch als spielerisch und erfreulich betrachtete.

Die genannten Faktoren, die nach dem MAIN-Modell mit den angebotsseitigen Eigenschaften in Verbindung gebracht werden können, erklärten 16 Prozent der Varianz in der Kriteriumsvariablen (hier: Präferenz). Dies bedeutet, dass nicht nur individuelle, personenbezogene Erwartungen und Bedürfnisse für die Nutzung eine Rolle spielen, sondern auch technologische Aspekte, die den Angebotscharakter von Streamingdiensten bestimmen. Was eine Plattform inhaltlich bietet, wie gut sie zu bedienen ist und zu welchen (persönlichen) Zwecken sie genutzt werden kann, sind dabei zentrale Faktoren. Dazu zählt auch die An- oder Abwesenheit von Werbeeinblendungen, die als weiterer Faktor in die Kalkulation der Nutzerinnen und Nutzer, ob sie sich für oder gegen eine Plattform entscheiden, einfließt (vgl. auch die Studie von Furini, 2023).

Paliński, Michał/
Bartosz Jusypenko/
Wojciech Hardy:
**Behind the screens.
Privacy and
advertising preferences
in VoD – the role
of privacy concerns,
persuasion knowledge,
and experience.**

In: Journal of Retailing and
Consumer Services 84,
May/2025, 104233. DOI:
10.1016/j.jretconser.
2025.104233

Expertenprognosen zufolge werden in den nächsten Jahren viele Nutzerinnen und Nutzer von kostenpflichtigen Abonnements zu kostenlosen, aber dafür werbefinanzierten Streamingangeboten wechseln. Dies bedeutet auch, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer von AVoD mit ihren Daten „bezahlen“, die Anbieter nutzen, um Werbung effizient (z. B. zielgruppenspezifisch) zu platzieren. Die Autoren gehen nun davon aus, dass User Entscheidungen über die Weitergabe ihrer Daten treffen, indem sie die damit verbundenen Kosten (z. B. Verlust von Datenschutz, private Informationen) und die damit verbundenen Vorteile (z. B. Rabatte, mehr Komfort) gegeneinander abwägen. Sie führten dazu eine Studie mit insgesamt 2.087 Netflix-Usern in Polen durch. In einem sogenannten Discrete-Choice-Experiment (DCE) sollten sie (hypothetische) Entscheidungen für oder gegen die Offenlegung eigener Daten treffen (u. a. das Abgeben von Ratings, Speichern des Browserverlaufs, soziodemografische Informationen wie Geschlecht oder Alter, Standortdaten, sonstige Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen), die von Netflix gespeichert würden. Im Gegensatz dazu würde das Angebot von Netflix ohne oder mit (personalisierten) Werbeeinblendungen unterschiedlicher Länge ausgestrahlt und/oder ein Rabatt auf die Abonnementgebühr gewährt werden. Die Probandinnen und Probanden sollten somit ihre Präferenzen für unterschiedliche Geschäftsmodelle angeben. Um die Situation realistischer zu gestalten, erhielten sie Zugang zu einer Mock-up-Version von Netflix, die verschiedene Eigenschaften simulierte (z. B. Abfrage persönlicher Daten; Einblendung von Werbung). Schließlich wurde das Wissen über persuasive Strategien und die Bedenken in Bezug auf die Privatsphäre abgefragt. Die Bereitschaft, persönliche Daten freiwillig mit der Plattform zu teilen, schwankte in Abhängigkeit von der Art der Daten deutlich: Jeweils 73 Prozent hatten kein Problem damit, Ratings abzugeben oder Daten zur Nutzung (z. B. Wiedergabeverlauf, genutzte Inhalte und Geräte, Nutzungsdauer) zu teilen. 42 Prozent würden soziodemografische Informationen teilen. Nur 17 bzw. 15 Prozent waren jedoch dazu bereit, dass die Plattform Standortdaten bzw. andere Informationen erfährt oder nutzt. Die Mehrzahl würde Daten eher teilen (z. B. Geschlecht, Alter), wenn dafür die Preise für das Abonnement sinken würden. Dies galt allerdings nur dann, wenn das Programm werbefrei bliebe. Standortdaten und externe Daten (Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen) wurden von diesem „Deal“ allerdings ausgeschlossen. Ebenso sprachen sich die Nutzerinnen und Nutzer gegen personalisierte Werbung und zu viel Werbezeit aus.

Nutzerinnen und Nutzer, die sich Überzeugungsstrategien bewusster waren, waren eher bereit, ihre Daten zur Verfügung zu stellen, um im Gegenzug Preisnachlässe zu bekommen. Voraussetzung dafür war allerdings der Ausschluss personalisierter Werbung. Für Befragte, für die Privatheit bzw. Datenschutz einen hohen Stellenwert hatten, waren mit eigenen Daten „erkaufte“ Preisnachlässe und Rabatte wenig interessant – sie bevorzugten, so wenig wie möglich persönliche Daten an die Plattform zu geben. Die Autoren empfehlen daher den Anbietern eine bessere Transparenz in Bezug auf die Daten und mehr Kontrollmöglichkeiten durch die User.

Kim, Sang-Yeon/
Jeong-Hyun Kang/
Hye-Min Byeon/
Yoon-Taek Sung/
Young-A Song/
Ji-Won Lee/
Seung-Chul Yoo:
**Exploring the
motivation for media
consumption
and attitudes toward
advertisement
in transition to
ad-supported OTT
plans: Evidence from
South Korea.**
In: Journal of Theoretical
and Applied Electronic
Commerce Research 20,
3/2025, S. 198. DOI:
10.3390/jtaer20030198

Werbefinanzierte Streamingangebote, bei denen die User reduzierte oder gar keine Abonnementgebühren bezahlen müssen, gewinnen an Bedeutung. Dabei geht man davon aus, dass die Entscheidung für ein bestimmtes Modell von Merkmalen der Nutzerinnen und Nutzer abhängt, wie beispielsweise deren Risikobereitschaft, Preisbewusstsein und/oder der Bewertung der Qualität des Angebots. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorinnen und Autoren, unter welchen Umständen sich Menschen für werbefinanzierte Angebote entscheiden und gehen davon aus, dass zum einen die Motive zur Nutzung von Streamingangeboten und zum anderen die Einstellungen zur Werbung eine Rolle spielen. In Südkorea wurden dazu 813 Personen online befragt, 708 davon waren Abonnentinnen und Abonnenten werbefreier Streamingangebote (Durchschnittsalter: 38 Jahre), 105 gehörten zur Gruppe derjenigen, die kein Abonnement besaßen (Durchschnittsalter: 39 Jahre). Die Motive der befragten Personen in Bezug auf die Nutzung von werbefinanzierten Modellen ließen sich in drei Faktoren gliedern: 1) Zugehörigkeit, das heißt, die eigene Nutzung wird durch die Nutzung von Familie, Freunden und Bekannten motiviert. 2) Identität meint, dass die Nutzung bestimmter Plattformen die Identität der Nutzerinnen und Nutzer widerspiegelt. 3) Einzigartigkeit, das heißt, die Auswahl des Angebots erfolgt aufgrund von spezifischen Inhalten, die andere nicht anbieten. Die Einstellungen gegenüber der Werbung ließen sich in die Faktoren informativ, unterhaltend und persönlich interessant klassifizieren. Regressionsmodelle ergaben, dass sich die Faktoren, die die Entscheidung für ein Abonnement eines werbefinanzierten Streamingangebots vorhersagten, zwischen den Usern des werbefreien Abonnements und den Nicht-Abonnenten deutlich unterschieden. Bei ersteren waren es vornehmlich identitätsbezogene Motive sowie die Erwartung informativer Werbung, die die Entscheidung beeinflussten. Bei den Nicht-Abonnentinnen und -Abonnenten dominierten dagegen extrinsische Faktoren, vor allem die Unterhaltungsqualität von Werbung und angebotene „Belohnungen“, wie beispielsweise Preisnachlässe oder exklusive Promotion-Aktionen.

Wenn Nutzerinnen und Nutzer, die Werbefreiheit gewohnt sind, für werbefinanzierte Angebote gewonnen werden sollen, ist es nach Ansicht der Autorinnen und Autoren wichtig, dass Werbung nicht als störende Unterbrechung, sondern eher als kognitiv bereichernd bzw. informativ wahrgenommen wird. Im Vergleich zu Nicht-Abonnenten haben Streamingangebote für die (bisherigen) Abonnentinnen und Abonnenten auch eher einen identitätsstiftenden Wert, weshalb rein kommerzielle Vorteile bei werbefinanzierten Angeboten für diese Zielgruppe weniger relevant sind als für User, die bisher keine Abonnements besaßen. Eine ähnliche Fragestellung untersuchten Neira, Clares-Gavilán und Sánchez-Navarro (2025; siehe Literaturliste) mit einer repräsentativen Stichprobe von 2.000 Personen in Spanien. Das Ergebnis zeigt, dass die Befragten Werbung in Streamingdiensten akzeptieren würden, wenn es dafür im Gegenzug einen preisgünstigeren Zugang zu den Inhalten geben würde, wobei jüngere Zuschauerinnen und Zuschauer eine größere Abneigung gegenüber Werbeeinblendungen äußerten. Außerdem fanden das Autorenteam heraus, dass sich die Akzeptanz für werbefinanzierte Tarife zwischen den Plattformen (z. B. Amazon Prime Video, Netflix) unterschieden.

Furini, Marco: Die Nutzung werbefinanzierter Streamingdienste nimmt seit einiger Zeit signifikant zu. Die Anbieter solcher Plattformen sehen sich dabei mit dem Problem konfrontiert, dass Nutzerinnen und Nutzer zur Vermeidung von Werbung tendieren (z. B. durch Überspringen der Werbung oder die Nutzung von Second Screens) und/oder mit Reaktanz auf Werbeangebote reagieren, wenn sie diese nicht vermeiden können. Um solche Reaktionen zu reduzieren, schlägt der Autor zwei Strategien vor: 1) die Personalisierung von Werbebotschaften und 2) die Präsentation von Werbung als sogenanntes Overlay während des laufenden Contents. Um die Effektivität dieser Strategien zu untersuchen, wurde ein Experiment mit 52 Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 55 Jahren durchgeführt. Die Probandinnen und Probanden sahen Ausschnitte einer Unterhaltungsserie für rund zwei Minuten. Diese enthielten zwei acht Sekunden lange Werbeeinblendungen, die als Text auf einem kleinen halbtransparenten Banner erschienen. In einer Version wurde eine personalisierte Werbebotschaft präsentiert, in der die Nutzerin oder der Nutzer namentlich angesprochen wurde und die einen Bezug zum gerade laufenden Inhalt hatte (z. B. Hinweis auf ein Restaurant in der Nähe). In einer zweiten Version war die Botschaft nicht personalisiert und das beworbene Produkt bzw. die Marke war nicht auf den Kontext des Serieninhalts bezogen. Mit Hilfe eines Eyetrackers wurden die Blickbewegungen als ein Maß für die Aufmerksamkeit und die Informationsverarbeitung der Versuchspersonen erfasst. Anschließend sollten Fragen zur Wahrnehmung der Werbebotschaft beantwortet werden. Wie sich herausstellte, schauten sich die Probandinnen und Probanden die personalisierten Werbebotschaften signifikant länger an (im Durchschnitt 5,5 Sekunden) als die generischen Werbebotschaften (im Durchschnitt 2,3 Sekunden). Die größten Unterschiede gab es in der Gruppe der männlichen Teilnehmer mittleren Alters. Die Auswertung der Fixationen offenbarte ein höheres Interesse an der personalisierten Werbung, bei denen die Personen länger verweilten. 86 Prozent der Befragten äußerten eine Präferenz für Werbebotschaften im Overlay-Format im Vergleich zu Werbungen, die den ganzen Bildschirm einnahmen und somit den Content unterbrachen. Nur 8 Prozent hielten Overlays für aufdringlich und störend. Dies galt sowohl für die personalisierten als auch für die generischen Werbebotschaften.

Viewers' behavior when exposed to overlay advertising on AVoD platforms.
In: Computers in Human Behavior 148, November 2023, Article 107905.
DOI: 10.1016/j.chb.2023.107905

Werbefinanzierte Streamingangebote wurden im Vergleich zu werbefreien Abonnements generell besser bewertet. Allerdings werden Werbeunterbrechungen nach wie vor als problematisch beurteilt. Der Autor hält daher das Format von Overlays für eine brauchbare Alternative zur klassischen Werbeunterbrechung. Ebenso sollten Werbebotschaften stärker an die Nutzerinnen und Nutzer angepasst (personalisiert) werden, um Reaktanz zu reduzieren.

Riedel, Aimee/
Rory Mulcahy/
Amanda Beatson/
Clinton Weeks:
**Advertising in
freemium services:
Lack of control and
intrusion as the price
consumers pay.**
In: Journal of Advertising
54, 3/2025, S. 322 – 341.
DOI: 10.1080/00913367.
2024.2393078

Digitale Services, für die Konsumentinnen und Konsumenten in einer Basisversion nichts bezahlen müssen – hier Freemium-Services genannt –, finanzieren sich in der Regel durch Werbung. Die Autorinnen und Autoren der Studie gingen davon aus, dass Werbeeinblendungen in solchen Angeboten Stressoren darstellen und die kognitiven und emotionalen Reaktionen der User davon abhängen, wie sehr diese Stressoren kontrolliert werden können. In den vorliegenden drei Studien wurde daher untersucht, wie die Bewertung von Werbung und vorhandene Kontrollfeatures die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten sowie die Markenerinnerung beeinflussen. In einem Onlineexperiment sahen 178 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren ein sechsminütiges Videosegment. Eine Gruppe konnte wählen, ob sie zwei Werbespots vor dem Video oder vier Werbespots während des Videos sehen wollte, eine weitere Gruppe hatte dagegen keine Wahlmöglichkeit. Eine zweite Kontrollbedingung wurde eingeführt, indem bei der Darbietung der Werbung entweder ein Countdown mitlief, der anzeigte, wie lange die Werbung noch dauerte, oder nicht. Als abhängige Variablen wurden die Bewertung der Werbung (im Sinne von Reaktanz) sowie die Erinnerung an die gezeigten Marken erfasst. Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Haupteffekt der Wahloption, das heißt, Reaktanz und Erinnerung unterschieden sich nicht zwischen der Version, in der die User den Zeitpunkt der Werbung bestimmen konnten, gegenüber der Version, bei der sie das nicht konnten. Der Countdown hatte einen positiven Haupteffekt – er verringerte die Reaktanz und verstärkte die Markenerinnerung. Die Interaktion beider Kontrollmechanismen (Wahloption plus Countdown) hatte den größten positiven Effekt. In einer zweiten Studie (n=123; Durchschnittsalter: 37 Jahre) konnten diese Befunde repliziert werden und auf die Bewertung von Werbebotschaft, Marke und Plattform erweitert werden. Schließlich ergab die dritte Studie (n=224; Durchschnittsalter: 37 Jahre), in der unter anderem auch qualitative Rückmeldungen von Konsumentinnen und Konsumenten ausgewertet wurden, ähnliche Befunde.

Die Befunde legen nahe, dass die Möglichkeit einer Auswahl der Platzierung, kombiniert mit einem Countdown, als Puffer gegen die negativen Auswirkungen von Werbung bei Freemium-Diensten wirkt. Als Grund vermuten die Autorinnen und Autoren der Studie ein stärkeres Gefühl der aktiven und passiven Kontrolle auf Seiten der User, das sie in die Lage versetzt, mit den auftretenden potenziellen Stressoren (hier: unterbrechende Werbung) besser umzugehen (vgl. das Transactional model of stress and coping; TSC). Choi und Kim (2022; siehe Literaturliste) untersuchten die Wirkung einer Option zum Überspringen und eines Countdowns, der die Dauer der Werbeeinblendung anzeigte. Die Befunde ihres Onlineexperiments mit 217 Personen zeigten, dass beide Optionen mit einem höheren Maß an wahrgenommener Kontrolle einhergingen. Gleichzeitig empfanden die Befragten die Werbung als weniger aufdringlich und zeigten weniger negative Reaktionen darauf. Wenn jedoch das Auftreten von Werbung nicht gänzlich vermieden werden kann, wie dies in Freemium-Services der Fall ist, besteht dennoch die Möglichkeit, dass die Konsumentinnen und Konsumenten negativ reagieren.

Newton, Joshua/
Fiona Joy Newton/
Jimmy Wong/
Yelena Tsarenko:
**Effect of preroll ad
choice on brand
attitude and attitude
toward the viewing
experience.**
In: European Journal
of Marketing 59, 4/2025,
S. 999 – 1024. DOI:
10.1108/EJM-03-2022-
0191

Eine der häufigsten Formen von Werbung auf Videoplattformen sind sogenannte Pre-Roll-Ads, also kurze Werbefilme, die vor dem eigentlichen Video abgespielt werden. Sie stellen für die Konsumentinnen und Konsumenten häufig ein Ärgernis dar, insbesondere dann, wenn sie nicht übersprungen werden können. Pre-Roll-Ads stellen somit eine ungewollte Unterbrechung bei der Verfolgung individueller Ziele dar, die wiederum negative Konsequenzen für die Einstellung gegenüber der werbenden Marke haben kann. Die Autorinnen und Autoren der vorliegenden Studie wollten herausfinden, welchen Einfluss es hat, wenn User die Wahl haben, welche Pre-Roll-Werbung sie vor dem eigentlichen Video anschauen wollen. In einem ersten Onlineexperiment konnten 262 Personen im Durchschnittsalter von 40 Jahren zwischen zwei verschiedenen Pre-Roll-Ads wählen, bevor sie anschließend eine Dokumentation schauten. Dabei wurden keine weiteren Informationen über den Inhalt der Werbebotschaften gegeben. Eine zweite Gruppe hatte dagegen keine Wahlmöglichkeit. Anschließend wurde die Einstellung gegenüber der Marke, die wahrgenommene Qualität der Werbung sowie die Einstellung gegenüber der Dokumentation erfasst. Des Weiteren wurde erhoben, in welchem Ausmaß die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein Gefühl von Kontrolle erlebten. Unabhängig davon, ob die Probandinnen und Probanden zusätzlich die Möglichkeit hatten, die Werbung zu überspringen, führte die Wahloption sowohl zu einer besseren Einstellung gegenüber der Marke als auch zu einer günstigeren Einschätzung der Qualität der Werbung. Verantwortlich dafür war das ausgeprägtere Gefühl von Kontrolle, das die User in der Situation erlebten, in der sie die Wahl zwischen zwei Werbeeinblendungen hatten. In einer ähnlich aufgebauten zweiten Studie (n=535; Durchschnittsalter: 42 Jahre) fanden die Forschenden heraus, dass der Effekt sich wiederholte, wenn die Auswahl zwischen Werbeanzeigen bestand, die für zwei unterschiedliche Marken standen, nicht jedoch, wenn Werben für zwei unterschiedliche Produkte der gleichen Marke zur Wahl standen.

In einer dritten Studie, an der 181 Personen im Durchschnittsalter von 39 Jahren teilnahmen, überprüften die Autorinnen und Autoren zwei Randbedingungen (Moderatoren) für die zuvor nachgewiesenen Effekte. Dabei zeigte sich, dass diese unbedeutender wurden, wenn die Probandinnen und Probanden a) insgesamt eine positivere Einstellung gegenüber Onlinewerbung hatten und b) das (Kauf-)Interesse an der beworbenen Produktkategorie stärker ausgeprägt war. Interessant ist der Befund, dass allein schon die Tatsache der Wahlmöglichkeit einen positiven Effekt hatte, obgleich die User keine Information dazu hatten, zwischen was sie eigentlich auswählen können. Dies zeigt, dass die Implementierung von Optionen, die User mit der Erfahrung von Kontrolle versehen, positive Effekte hat.

Lee, Seungji/
Jooyoung Kim/
Glenna L. Read/
Sung-Phil Kim:
**The effects of in-stream
video advertising on ad
information encoding:
A neurophysiological
study.**
In: Journal of Advertising
53, 3/2024, S. 342 – 356.
DOI: 10.1080/00913367.
2023.2222782

Werbung in Streamingangeboten ist nur dann erfolgreich, wenn sie von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen und kognitiv verarbeitet wird, und wenn sie möglichst keine negativen Emotionen auslöst. Laut den Autorinnen und Autoren der Studie spielt es hierbei eine wichtige Rolle, an welcher Stelle die Werbebotschaften platziert werden – vor oder nach dem Video oder mitten in einem Video. Sie führten ein Experiment durch, in dem sie die Performance von Werbespots in unterschiedlichen Positionen miteinander verglichen. 50 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren sahen zwei 30-minütige Sendungen, bei denen jeweils zwei Werbeblöcke mit jeweils drei Spots erschienen. In einer Gruppe waren die beiden Blöcke vor und nach dem Video platziert (Pre- und Post-Roll), in der zweiten Gruppe tauchten die beiden Blöcke nach dem ersten Drittel und nach dem zweiten Drittel des Videos auf (Mid-Roll). Insgesamt sahen die Probandinnen und Probanden in jeder Gruppe somit zwölf Werbespots. Die Aufmerksamkeit gegenüber den Spots sowie das Ausmaß empfundener negativer Emotionen wurden mittels einer EEG-Messung erhoben. Eine Woche nach der Präsentation wurde die Erinnerung an die gesehenen Spots erfasst (Recall und Recognition). Wie sich zeigte, lösten die Unterbrechungen des Videos mehr negative Emotionen aus als die Werbespots vor und nach den Videos. Allerdings nahmen sie in der Mid-Roll-Bedingung zwischen der ersten und der zweiten Unterbrechung signifikant ab. Das bedeutet, dass die zweite Unterbrechung deutlich weniger negative Emotionen auslöste als die erste Unterbrechung. Pre- und Post-Roll-Werbung war demgegenüber nicht mit negativen Emotionen assoziiert. Während in der Mid-Roll-Bedingung insbesondere die empfundene negative Emotion für die Erinnerung an die Werbung verantwortlich war, war es in der Pre- und Post-Roll-Bedingung eher die (kognitive) Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten, die die Erinnerung an die gesehenen Spots determinierte.

Diese neurophysiologische Studie zeigt die unterschiedliche Bedeutung, die Aufmerksamkeit, also kognitive Prozesse, und negative emotionale Prozesse bzw. Gefühle für die Informationsverarbeitung von Werbespots im Kontext von Streamingangeboten haben können – und zwar abhängig von der Position, an der die Spots platziert werden. Die gute Nachricht für Werbetreibende ist, dass das Ausmaß an negativen Emotionen für den zweiten Block in der Mid-Roll-Bedingung geringer wurde und daher mit weniger Reaktanz zu rechnen ist.

- Song, Lianlian/
Tingting Wang/
Shanji Yao/
Qiuxiang Zhang/
Geoffrey Kwok Fai Tso:
**Binge-watching and
advertising reactance:
The moderating roles
of ad position
and ad congruence.**
In: Journal of Advertising,
published online:
18 Jun 2025, S. 1 – 19.
DOI: 10.1080/
00913367.2025.2511188
Und: Song, Lianlian/
Lili Liu/
Zhiyong Yang/
Kwok Fai Tso:
**How does binge-
watching behavior
affect advertising
and video-on-demand
platforms? Ad
intrusiveness, irritation
and attitudes
via the psychological
reactance theory lens.**
In: Journal of Advertising
Research 65, 1/2025,
S. 4–33. DOI: 10.1080/
00218499.2025.2464280
- Binge-Watching, also das Anschauen mehrerer Folgen einer Serie in einem kurzen Zeitraum, hat durch Video-Streamingplattformen erheblich an Bedeutung gewonnen und ist vor allem in jüngeren Zielgruppen verbreitet. In den vorliegenden fünf Studien (vier Onlineexperimente und eine Feldstudie) wurde untersucht, wie sich Binge-Watching auf die Wahrnehmung und Bewertung von Werbeeinblendungen und auf die Bewertung der Plattform auswirkt, die Serien mit Werbeeinblendungen anbietet. Ebenso wurde erforscht, welche psychologischen Prozesse für die Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer verantwortlich sind und welche weiteren Faktoren (hier: Platzierung und Inhaltkongruenz der Werbung) die Effekte moderieren. Insgesamt 1.000 Personen sahen sich entweder eine Folge einer Polizei-Dramaserie an oder sahen sich drei Folgen hintereinander an. Die Einzelfolge enthielt einen 15-Sekunden-Werbespot in der Mitte der Folge, in der Binge-Watching-Bedingung erschien der Spot in der Mitte der dritten Folge. Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Binge-Watching-Bedingung berichteten von einem stärkeren Eingebundensein in die Serie als Personen, die nur eine Folge ansahen. Gleichzeitig empfanden sie die Werbung als aufdringlicher, was wiederum den Wunsch verstärkte, sie zu vermeiden. Darüber hinaus waren sie weniger gewillt, die Plattform erneut zu besuchen.
- Diese Effekte bestanden zwar weiterhin, wurden aber in beiden Bedingungen abgeschwächt, wenn die Werbung nicht in der Mitte einer Folge, sondern am Anfang platziert war – die Platzierung wirkte somit als moderierender Faktor. Das gleiche Ergebnis zeigte sich, wenn die Werbung Elemente enthielt, die mit dem Inhalt der Serienfolge kongruent waren, also dieselben Darsteller auftauchten, beworbene Produktkategorien in der Folge eine Rolle spielten oder sprachliche Anpassungen vorhanden waren (z. B. bestimmte Ausdrücke in der Serie auch in der Werbung verwendet wurden). Schließlich zeigte die Feldstudie, in der das tatsächliche Nutzungsverhalten von 6.755 Personen mit werbebezogenen Reaktionen (u. a. Anklicken der Werbung) in Beziehung gesetzt wurde, dass Binge-Watching bei einer Werbeunterbrechung häufiger zum Abbruch des Schauens und seltener zum Anklicken der Werbung führte.

In weiteren Studien (Song und andere, 2025) konnten die Befunde repliziert und bestätigt werden. Weiterhin erwies sich eine höhere Sympathie der Konsumentinnen und Konsumenten für die Werbung (beispielsweise, weil sie als unterhaltsam empfunden wurde) ebenfalls als moderierender Faktor, der die negativen Effekte in der Binge-Watching-Bedingung abschwächte. Auf Basis der Reaktanztheorie interpretieren die Autorinnen und Autoren die Befunde dahingehend, dass Binge-Watching zu einem höheren Involvement bzw. zu einer größeren Immersion bei den Nutzerinnen und Nutzern führt und eine Unterbrechung dieses Involvements bzw. dieser Immersion größere Reaktanz erzeugt.

Weitere Literatur

Bhattacharya, Siddharth/Debashish Ghose/Gordon Burtch: The freedom to choose: The effects of ad choice architecture on video ad performance in online streaming (October 01, 2025). Donald G. Costello College of Business at George Mason University Research Paper; <https://ssrn.com/abstract=5553242> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5553242>

Çelik, Fatih/Mehmet Safa Çam/Mehmet Ali Koseoglu: Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. In: *International Journal of Consumer Studies* 47, 6/2023, S. 2071 – 2105. DOI: 10.1111/ijcs.12882

Choi, Dongwon/Jooyoung Kim: The impacts of ad skip option and ad time display on viewer response to in-stream video ads: The role of perceived control and reactance. In: *Internet Research* 32, 3/2022, S. 790 – 813. DOI: 10.1108/INTR-09-2020-0514

Hunt, Ed/Edward C. Malthouse/Larry DeGaris/Judy U. Franks/Vijay Viswanathan/Anthony Palomba: The ad-unreachable consumer. November 17, 2025. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5761143>

Ghosh, Abhra/Mridanish Jha: Exploring viewers' engagement with advertisements on over-the-top (OTT) platforms: A systematic literature review. In: Sinha, Mudita/Arabinda Bhandari/Samant Shant Priya/Sajal Kabiraj (Hrsg.): *Marketing intelligence, part B. AI, trust, and innovation in the modern business landscape*. Leeds: Emerald Publishing Limited 2025, S. 195 – 232.

Ideno, Haruka/Ryuichiro Ishikawa: Competition between pay TV and ad-supported broadcasts. In: *Procedia CIRP* 138, 2026, S. 9 – 12. DOI: 10.1016/j.procir.2026.01.003

Lee, Mi Hyun/Jaewon Royce Choi: How co-viewing influences attention to TV ads and programs across connected TV (CTV) and linear TV: The moderating roles of co-viewing time and content duration. In: *Journal of Advertising Research*; published online: 18 Dec 2025, S. 1 – 25. DOI: 10.1080/00218499.2025.2540660

Leiner, Dominik J./Maximilian Lechner/Luisa Fröbel/Isabell Gonzalo: Expanding on non-users' beliefs about streaming television: Reasons for SVoD adoption and continued use. In: *Studies in Communication and Media, SC|M* 13, 3/2024, S. 261 – 291. DOI: 10.5771/2192-4007-2024-3-261

Li, Sitan: Effectiveness of product placement in streaming TV series: The roles of product involvement, placement prominence, and celebrity endorsement. In: *Journal of Marketing Communications* 31, 6/2025, S. 595 – 617. DOI: 10.1080/13527266.2023.2258374

McKenzie, Jordi/Paul Crosby/Alan Collins/Thorsten Chmura: No such thing as a free movie? Cross-country evidence on the potential impact of AVOD streaming services. In: *Journal of Cultural Economics* 49, 3/2025, S. 407 – 433. DOI: 10.1007/s10824-024-09505-1

Mulla, Tausif: Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. In: *Telematics and Informatics* 69, April/2022, Artikel 101797. DOI: 10.1016/j.tele.2022.101797

Neira, Elena/Judith Clares-Gavilán/Jordi Sánchez-Navarro: The rise of AVOD in Spain: The impact of advertising on the streaming user experience. In: *Communication & Society* 38, 2/2025, S. 302 – 318. DOI: 10.15581/003.38.2.021

Papathanasopoulos, Athanasios/Dimitris Varoutas: Analyzing the dynamics of the SVOD market in the EU-27: Factors influencing user subscriptions and revenue growth. In: Telecommunications Policy 50, 2/2026, S. 1 – 15. DOI: 10.1016/j.telpol.2025.103110

Rajaram, Prashant/Puneet Manchanda/Eric M. Schwartz: When do you zap: The effects of ad spacing in streaming media (January 05, 2026); <https://ssrn.com/abstract=3496039> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3496039>

Ridout, Travis N./Erika Franklin Fowler/Michael Franz/Edward Greer: What we don't know: Political advertising on streaming and connected television. In: Election Law Journal: Rules, Politics, and Policy 25, 1/2026, S. 80 – 91. DOI: 10.1089/elj.2024.0074

Shim, Hoshik/Jinhwan Lee/Young Soo Park: Watching Ad or Paying Premium: Optimal Monetization of Online Platforms. In: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 20, 4/2025, 347. DOI: 10.3390/jtaer20040347

Wang, Jiahe/Nan Feng/Haiyang Feng/Minqiang Li: Optimal advertising strategy for streaming platforms: Whether to purchase external consumer data. In: Decision Support Systems 192, May/2025, Artikel 114427. DOI: 10.1016/j.dss.2025.114427

Wu, Michael W./Sung H. Ham: More ads, more viewers? Analyzing behavioral shifts from advertising permissions to live streaming consumption. In: Journal of Marketing 90, 2/2026, S. 96 – 114. DOI: 10.1177/00222429251363144

Yan, Mian/Alex Pak Ki Kwok/Alan Hoi Shou Chan/Yu Sheng Zhuang/Kang Wen/Kai Chao Zhang: An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. In: Internet Research 33, 4/2023, S. 1633 – 1663. DOI: 10.1108/INTR-11-2020-0625

Zhang, Kaiyu/Qili Wang/Liangfei Qiu/Nan Wang: Unveiling the cost of free: How an ad-sponsored model affects serialized digital content creation. In: Information Systems Research 36, 2/2025, S. 962 – 982. DOI: 10.1287/isre.2023.0263