

Schleusener, Michael; Bohg, Eva

Article

Erlebnisse in Webshops durch Storytelling-Videos

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schleusener, Michael; Bohg, Eva (2021) : Erlebnisse in Webshops durch Storytelling-Videos, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 38, Iss. 5, pp. 26-35

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276157>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



5 | 2021 **SCHWERPUNKT** Experience Management bei der engelhorn Gruppe • Ein Managementkonzept zur ganzheitlichen Customer-Experience-Messung im Handel • Echtzeitmessung der Customer Experience an Online- und Offline-Kontaktpunkten • Storytelling-Videos zur Vermittlung von Erlebnissen • Data as Key to a Customised Digital Experience – A Case Study **SPEKTRUM** Marketing und Verkauf 2021 aus Sicht von Marketingführern • A Framework for Growth and Collaboration in Digital Ecosystems

www.marketing-review.ch

Experience Management im Handel



Erlebnisse in Webshops durch Storytelling-Videos

Video-Content boomt – zunehmend auch in Webshops. Häufig gibt es Produkt-Videos mit beratender Funktion oder solche, die die Anwendung erklären. Doch Storytelling-Videos können auch einfach nur Neugier wecken und Spass machen. Solche inspirierenden Videos verwendet beispielsweise der Online-Shop von Patagonia. Schneebedeckte Felsen sind zu sehen, die Kamera zoomt auf den Skifahrer im Tiefschnee in rasanter Abfahrt. Es entwickelt sich eine Geschichte, die den Webshop-Besucher in ihren Bann zieht. Wichtig für E-Commerce-Unternehmen ist dabei, dass die Besucher anschliessend eine höhere Wiederbesuchsabsicht aufweisen und damit zu attraktiven Kunden werden können.

Prof. Dr. Michael Schleusener, Eva Bohg, M. Sc.

Die Vermittlung von Erlebnissen im Online-Handel ist aufgrund der fehlenden Multi-Sensualität generell eher schwierig. Erlebnisse werden häufig in eine direkte Verbindung mit den angebotenen Produkten gebracht. Doch auch erzählender Video-Content kann Nutzen für die Kunden erzeugen: Er führt zu höherer Kompetenzzuschreibung, höherer Wiederbesuchsabsicht und letztlich dazu, dass solche Kundenbeziehungen bei späteren Besuchen erfolgreich monetarisiert werden können.

Storytelling-Videos als Chance für Webshops

Viele Webshops (darunter sollen im folgenden Online-Shops und Apps verstanden werden, über die Produkte und/oder Dienstleistungen angeboten werden) sind heute weitgehend austauschbar. Eigenschaften wie kostenloser Versand oder Zahlung auf Rechnung sind eher Grundvoraussetzung als Unterscheidungsmerkmal. Daher müssen Webshops neue Wege finden, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein solcher Weg kann die Vermittlung von Erlebnissen sein, durch die der Besuch des Webshops an sich schon einen Nutzen für die Besucher erzeugt. Weiterhin können Videos typische E-Commerce-KPIs wie Traffic, Conversion-Rate, Lead-Generierung und Kundenbindung positiv beeinflussen. So verweilen Online-Nutzer im Durchschnitt 4,5 Minuten länger auf Seiten mit Video-Content gegenüber solchen mit reinen Bild-/Text-Inhalten (Pattiss, 2018). Sie erleben die Inhalte aufmerksamer, haben eine grössere Absicht, sie zu teilen und weiterzuverbreiten sowie positiv darüber zu sprechen (WOM) (vgl. Coker et al., 2021).

Videos werden bisher hauptsächlich auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram konsumiert. Unter Digital Storytelling versteht man die Verwendung von Kurzfilmen, die digitale Elemente wie Bilder, Texte, Videos, Animationen und Musik verbinden und typischerweise eine Erzählung in Form einer Tonspur besitzen, die die Geschichte emotionalisiert (Shelton et al., 2016). ASOS beispielsweise verwendet „Laufsteg-Videos“, um Konsumenten eine bessere Vorstellung von den angebotenen Kleidungsstücken zu vermitteln. Während solche Videos mit utilitaristischer Absicht genutzt werden, lassen sich Storytelling-Videos auch zur hedonischen Stimulierung einsetzen (Säwert & Riempp, 2019; Adlmaier-Herbst & Musiolik, 2017; Lambert, 2013). Unter Storytelling-Videos sollen Videos verstanden werden, die vom Anbieter des Webshops selbst produziert werden, in den Webshop

eingebunden sind und keinen direkten Bezug auf die angebotenen Produkte haben, wie es üblicherweise bei Werbeformaten der Fall ist. Diese Storytelling-Videos können durch ihre Authentizität starke Gefühle beim Konsumenten erzeugen (Säwert & Riempp, 2019). Storytelling-Videos sind in der Lage, eine nachhaltige Erinnerung und damit eine Wiederbesuchsabsicht auszulösen. Dies ist besonders relevant, da 92% der Konsumenten nicht sofort beim ersten Besuch eines Webshops bestellen (E-Commerce Magazin, 2017). Es besteht allerdings die Gefahr, dass die Videos als irritierend empfunden werden und zu negativen Folgen im Hinblick auf die Verhaltensabsicht führen (Seehaus, 2016). Für ein Verständnis des Nutzens solcher Videos müssen daher die Motive von Webshop-Besuchern verstanden werden.

Motive von Webshop-Besuchern

Grundsätzlich lassen sich utilitaristische (nutzenorientierte) und hedonische (spassorientierte) Beweggründe für den Besuch von Webshops unterscheiden; tatsächlich wird es sich überwiegend um eine Kombination von beiden Motiven handeln. Utilitaristische Motivationen zielen vor allem auf einen einfachen und zeiteffizienten Kauf ab, wie er durch die ständige zeitliche und örtliche Verfügbarkeit eines Webshops möglich wird. Jiang et al. (2013) unterstreichen die Bedeutung der vorhandenen Search- und Evaluation-Convenience im E-Commerce, die dafür sorgt, dass

Prof. Dr. Michael Schleusener

Professor für Marketing am Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen der Hochschule Niederrhein, Dekan Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen

Tel.: +49 (0) 215 1822 6610
michael.schleusener@hs-niederrhein.de

Eva Bohg, M. Sc.

Marketing Specialist bei Canon Deutschland GmbH

Tel.: +49 (0) 151 12605535
eva.bohg@canon.de

Kunden online schnell das gewünschte Produkt sowie nötige Produktinformationen finden. Die Transaction-Convenience beinhaltet die Nutzung präferierter Zahlungsmittel sowie den einfachen Zahlungsprozess. Weitere utilitaristische Motivationen liegen in der Sortimentsbreite, der Artikelverfügbarkeit oder Preisvorteilen. Joines et al. (2003) betonen, dass besonders die Kombination von Convenience und schnellem Preisvergleich eine starke Motivation ist, Artikel in Webshops zu kaufen.

Storytelling-Videos bedienen demgegenüber vor allem hedonische Motivationen. To et al. (2007) argumentieren, dass für viele Online-Shopper das Erlebnis und der Shopping-Genuss im Vordergrund stehen und nicht der Erwerb eines bestimmten Produktes. Das Enjoyment stellt so ein Hauptmotiv im Online-Shopping dar. Es entsteht durch den Spass und die Spielfreude, die während des Online-Erlebnisses auftreten, und ist, im Gegensatz zu utilitaristischen Motiven, vom Kaufresultat unabhängig. Laut Monsuwé et al. (2004) ist Teil dessen das Gefühl der Escape, welches auftritt, wenn ein Nutzer so gefesselt von den Online-Aktivitäten ist, dass er die reale Welt um sich herum eine Zeitlang vergisst. Dieses Streben nach Escape ist oft von Stress und den Routinen im Alltag getrieben, denen Konsumenten entfliehen wollen.

Des Weiteren beschreiben Martínez-López et al. (2016) Sensation-Seeking/Entertainment als ein wichtiges Motiv für den Besuch eines Webshops. Es beschreibt das Verlangen nach Situationen, die neue Emotionen auslösen. Laut Sherry (1990) ist das Streben nach solchen Emotionen für Nutzer oft

Zusammenfassung

Erlebnisse im Online-Handel können ein wichtiger Differenzierungshebel sein. Storytelling-Videos können auch ohne Produktbezug Erlebnisse vermitteln und starke Gefühle bei den Webshop-Besuchern auslösen. Empirisch kann gezeigt werden, dass dadurch die hedonische Wiederbesuchsabsicht ansteigt und somit letztlich ökonomische Ziele erreicht werden können.

viel wichtiger als der Produktkauf selbst. Dazu gehört auch das Verlangen nach Adventure, das Gefühl, sich neuen Stimuli auszusetzen und in einer anderen Welt zu sein.

Ein weiteres hedonisches Motiv ist laut Martínez-López et al. (2016) die Self-Expression. Der Online-Konsum zahlt dabei auf das Bedürfnis der Selbstverwirklichung ein und der Nutzer erfreut sich an neuen Eindrücken und Ideen. Self-Expression lehnt sich stark an das Konzept der Inspiration an, welches in der Literatur bisher eher spärlich behandelt wurde. Dies überrascht, denn Kundeninspiration hat das Potenzial, neue Nachfrage zu generieren und Kundenloyalität zu fördern. Böttger et al. (2017) konnten die positive Beziehung zwischen Inspiration und Loyalty sowie Inspiration und Zufriedenheit nachweisen. Gleichzeitig kann es zu höherer Wiederkaufsabsicht und Positive Word of Mouth führen.

Abb. 1: Systematisierung des Video-Einsatzes in Webshops



Quelle: Eigene Darstellung.

Typen und Eigenschaften von Videos in Webshops

Die unterschiedlichen Motive, Online-Videos zu konsumieren, führen zu einer Vielzahl an Video-Typen (vgl. Abbildung 1). Nutzer mit primär utilitaristischen Motiven konsumieren vor allem Produkt-, How-to-, oder FAQ-Videos. Der Einfluss dieser utilitaristisch verwendeten Videos im E-Commerce wurde bereits im Zusammenhang mit Video-Produktreviews (Xu et al., 2015) und Produkt-Videos (Kumar & Tan, 2015; Pagel et al., 2010) getestet.

Das Narrative Advertising nutzt Geschichten, die oft vom Produktkonsum oder dessen Folgen (Chang, 2009) handeln und damit sowohl hedonische als auch utilitaristische Motive befriedigen. Mit Brand-Storytelling werden Geschichten bezeichnet, die sich um eine Marke drehen und eher hedonische Motive befriedigen (Hong et al., 2021). Demgegenüber nehmen Storytelling-Videos den Fokus vom Produkt und der Marke und stellen stattdessen die Geschichte in den Vordergrund (Dessart, 2018). Durch den Protagonisten wird dabei ein kognitiver und emotionaler Transfer zum Konsumenten hergestellt. Eine solche Verbindung entsteht vor allem durch die Identifizierung mit dem Protagonisten der Geschichte, wodurch der Konsument indirekt an dessen Erfahrungen teilhat (Coker et al., 2017).

Storytelling-Videos sollen bei Konsumenten auch etwas verändern. Laut Sammer (2014) ist Rational Persuasion ein Prozess, der auf Gemeinsamkeiten zwischen dem Erzähler

und dem Konsumenten basiert. Dabei teilen diese die gleichen Werte und Interessen und schenken den gleichen Themen Aufmerksamkeit. Die emotionale Überzeugung durch Geschichten hat einen grösseren Einfluss auf Konsumenten als die rationale Aufzählung von Daten und Fakten.

Emotionale Geschichten regen die Fantasie der Menschen an und transportieren sie in neue Welten (Sammer, 2014). Unter Narrative Transportation wird das Zusammenschmelzen kognitiver, affektiver und bildlicher Verbundenheit zu einer Geschichte verstanden (Green & Sestir, 2017). Menschen, die in eine Geschichte transportiert werden, sind lebendigen, mentalen Bildern ausgesetzt, fühlen starke Emotionen und verlieren ihr Zeitgefühl. Konsumenten verknüpfen diese Geschichten dann mit bisherigen Erfahrungen und Erinnerungen und formen daraus Assoziationen und Einstellungen gegenüber Marken (Dessart, 2018).

Kuan et al. (2012) haben acht Kernelemente des Digital Storytelling identifiziert. So muss ein Storytelling-Video einen Grund haben, erzählt zu werden und daher eine Intention aufweisen. Um die Spannung der Geschichte aufzubauen sollte eine Dramatical Question die Storymap (Struktur) leiten. Der Inhalt des Videos sollte für den Zuschauer von Bedeutung (Significant Content), emotional bindend (Engagement; vgl. Nicoli et al., 2021) und persönlich (Personal) sein. Der Ausdruck des Videos (Expression) sollte von hoher Qualität sein und die Geschichte zeigen, statt sie zu erzählen. Nicht zuletzt sollte die Geschichte im Video durch einen passenden Soundtrack unterstützt werden.

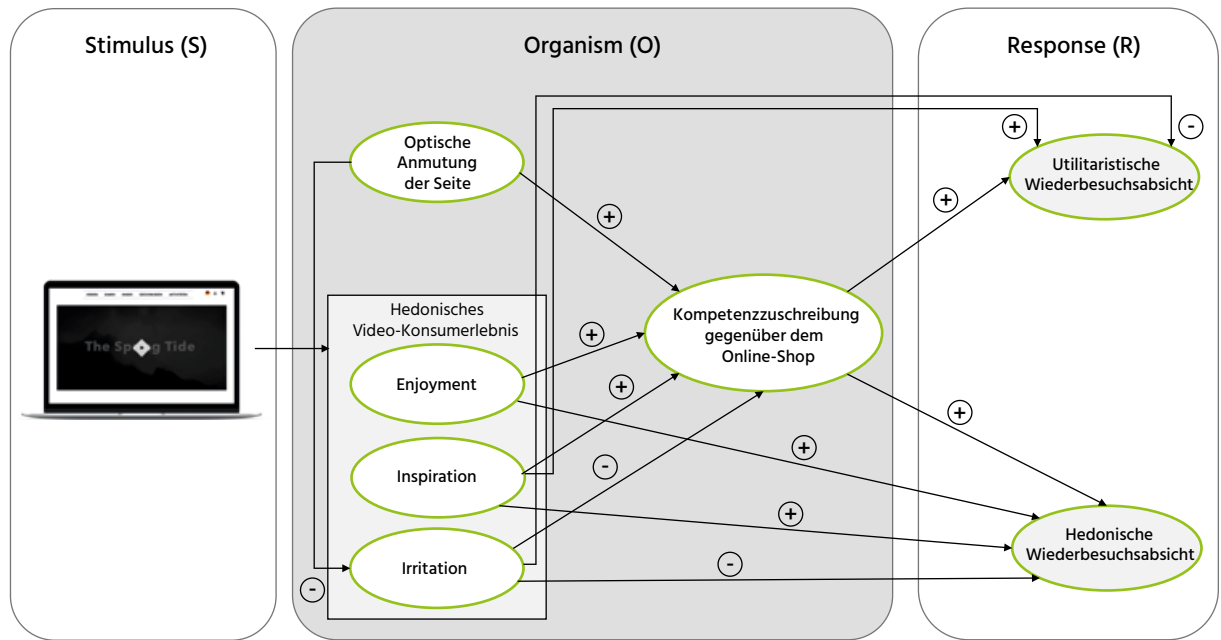
Kernthesen

1. Eine weitgehende Uniformität von Online-Shops kann durch Erlebnisvermittlung vermieden werden.
2. Erlebnisse unabhängig vom Produktkauf stellen für Besucher von Online-Shops eine wesentliche Besuchs-Motivation dar.
3. Storytelling-Videos sind besonders geeignet, Erlebnisse zu erzeugen.
4. Die durch Storytelling-Videos ausgelöste hedonische und utilitaristische Wiederbesuchsabsicht ist auch wirtschaftlich relevant.
5. Negative Effekte sind nicht zu erwarten.

Handlungsempfehlungen

1. Ziehen Sie ein Angebot von Storytelling-Videos in Ihrem Online-Shop in Betracht, um sich im Wettbewerb zu differenzieren.
2. Bieten Sie Ihren Kunden ein Erlebnis durch ein gutes Storytelling-Video, auch unabhängig vom Produktkauf.
3. Steigern Sie Wiederkaufsabsicht und Kundenbindung durch Storytelling-Videos, die damit langfristig zum ökonomischen Erfolg beitragen.
4. Achten Sie darauf, dass das Video und die optische Anmutung des Online-Shops zusammenpassen.

Abb. 2: Konzeptioneller Rahmen und Wirkungsmodell



Quelle: Eigene Darstellung.

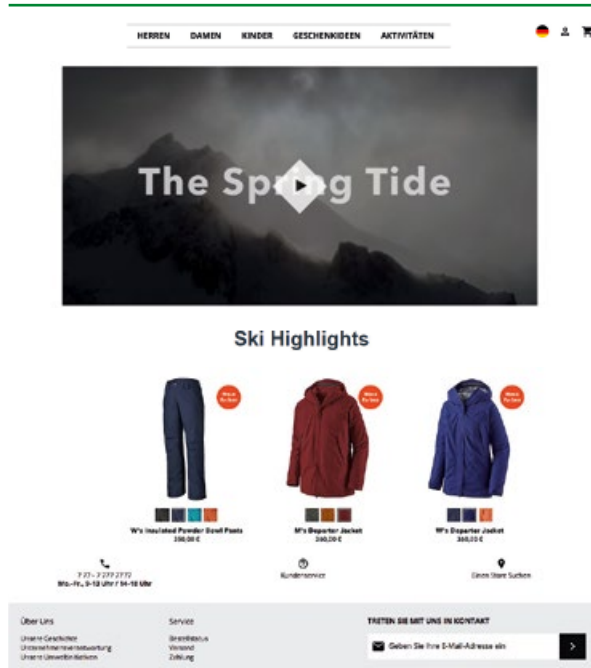
Wirkungen von Storytelling-Videos

Die dargestellte Erlebnisvermittlung ist aus Sicht eines Online-Shop-Betreibers vor allem dann relevant, wenn dadurch ökonomische oder vor-ökonomische Kennzahlen positiv beeinflusst werden können. Ein vom Konsumenten wahrgenommener hedonischer Wert hat einen positiven Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht (Demangeot & Broderick, 2007). Daher wurde der Zusammenhang zwischen den Wirkungen des hedonischen Video-Konsums (als Nutzen für den Kunden) und der Wiederbesuchsabsicht, definiert als Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer eine Website erneut besucht (Abdualla et al., 2016), als zentrale Erfolgsvariable untersucht. Diese Wiedernutzungsabsicht wurde analog der gemischten Motivlage in eine utilitaristische und eine hedonische Wiederbesuchsabsicht aufgeteilt.

Das hedonische Video-Konsumerlebnis wurde über die Konstrukte Enjoyment, Inspiration und Irritation modelliert, die sich jeweils direkt auf die Hedonische Wiederbesuchsabsicht als auch indirekt über die Kompetenzzuschreibung gegenüber dem Online-Shop auswirken. Abbildung 2 zeigt das Modell mit den hypothetisierten Wirkungsbeziehungen.

Unter Enjoyment wird hier der Grad des persönlichen Vergnügens verstanden; es besteht aus der Einbindung in die Aktivität (Engagement, hier Eintauchen in die Geschichte), positive Gefühle (Glück, Freude etc.) und die Erfüllung eines (bisher auch durchaus unbekannt) Wunsches (Lin et al., 2008). Die Inspiration wird über den wahrgenommenen Impuls (Evocation), der neue Möglichkeiten aufzeigt (Transcendence) und das Bedürfnis, die neu entstandene Idee zu realisieren, konzeptualisiert (Böttger et al., 2017).

Für die Irritation wurde ein negativer Einfluss angenommen, bei den anderen Konstrukten ein positiver Einfluss. Weiterhin wurde angenommen, dass die utilitaristische Wiederbesuchsabsicht von der Kompetenzzuschreibung (zugeschriebene Fachkenntnis, Perceived Expertise (vgl. Ohanian, 1990)) gegenüber dem Online-Shop positiv und von einer möglichen Irritation negativ beeinflusst wird. Die optische Anmutung des Online-Shops (basierend auf dem Konzept der Visual/Perceptual Consistency (vgl. Axelsson, 2021; Song et al., 2013) definiert als der Grad der Übereinstimmung eines Webshop-Elements, hier des Storytelling-Videos, mit dem optischen Eindruck eines Nutzers mit dem

Abb. 3: Webshop-Mockup mit eingebettetem Storytelling-Video als Stimulus

Quelle: Eigene Darstellung.

Webshop insgesamt) wird mit ihren Wirkungen auf Irritation und Kompetenzzuschreibung betrachtet.

Dieses Modell wurde durch eine Online-Befragung überprüft. Die Probanden sahen sich zunächst ein in einen Webshop eingebettetes Video an. Für diesen Stimulus wurde ein Webshop-Mockup erzeugt, das einem üblichen Webshop nachempfunden ist, allerdings ohne die Nennung von Markennamen (siehe Abbildung 3).

Als Video-Stimulus kam eine übersetzte, neu synchronisierte und gekürzte Fassung eines Storytelling-Videos von Patagonia zum Einsatz, das zu diesem Zweck freundlicherweise freigegeben worden war. Es waren im Vorfeld weitere Videos von Columbia Sportswear, Adidas, Salomon, Audi, Samsung, The North Face, Nike, Under Armour und anderen gesichtet worden, um ein typisches Beispiel zu identifizieren. Von der Verwendung unterschiedlicher Videos wurde abgesehen, um die Vergleichbarkeit sicherstellen zu können.

Nach der Video-Darbietung wurden den Probanden Fragen zu den beschriebenen Konstrukten und der Wiederbesuchsabsicht gestellt. Die Messung erfolgte über fünfstufige Likertskalen, die der oben angegebenen Literatur entnommen

und modifiziert wurden. Der Fragebogen wurde mittels eines qualitativen Pretests mit kognitiven Interviews und einem quantitativen Pretest überprüft. Die Konstrukte erster Ordnung wurden zur Prüfung der Eindimensionalität einer explorativen Faktorenanalyse (Measure of Sampling Adequacy, Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium, Bartlett-Test) unterzogen. Daraufhin wurde auf Konstruktebene eine Reliabilitätsprüfung mit einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (siehe Infobox „Studiendesign“) durchgeführt. Anschliessend wurden die Konstrukte zweiter Ordnung (Enjoyment und Inspiration) im Rahmen der Second-Order-Faktorenanalyse überprüft. Die Befragung erfolgte online mit einem Convenience-Sample (n=122). Die Befragten waren zu 75,4% weiblich, das Durchschnittsalter betrug 36,2 Jahre. Am häufigsten war die Altersgruppe 20–29 Jahre vertreten. Die Datenbereinigung erfolgte hinsichtlich der benötigten Bearbeitungszeit und mithilfe von Kontrollfragen, um sicherzustellen, dass das Video auch angeschaut wurde. Bei weniger als 5% fehlender Werte bei den Indikatoren wurden diese durch Mittelwerte ersetzt, andernfalls paarweise ausgeschlossen.

Zur Überprüfung des Modells wurde ein Partial-Least-Squares-Ansatz (SmartPLS) mit einem reflektiven Messmodell gewählt. Dieser scheint vor dem Hintergrund der noch neuen Theorie, dem recht komplexen Modell und der dafür doch geringen Stichprobengrösse geeignet.

Tatsächlich konnten 42,7% der Varianz der hedonischen Wiederbesuchsabsicht (angepasstes R-Quadrat, vgl. Hair et al., 2017) durch die vier Prädiktoren Kompetenzzuschreibung, Enjoyment, Inspiration und Irritation erklärt werden. Den stärksten Einflussfaktor für die hedonische Wiederbesuchsabsicht stellte dabei das Enjoyment mit einem Pfadkoeffizienten von 0,335 und bei kleiner Effektstärke (Chin, 1998) dar. Gleichzeitig wiesen Konsumenten, die Enjoyment und Inspiration als Folge des Storytelling-Videos empfanden, eine höhere utilitaristische Wiederbesuchsabsicht auf. Es lässt sich zeigen, dass unter Berücksichtigung der relevanten Einflussfaktoren sowohl die hedonische Erlebnis-komponente als auch die utilitaristische Dimension der Wiederbesuchsabsicht positiv beeinflusst werden können.

Folglich lässt sich sagen, dass ein durch das Storytelling-Video wahrgenommenes Enjoyment sowie eine vom Storytelling-Video ausgelöste Inspiration die hedonische Wiederbesuchsabsicht in Webshops steigert.

Im Hinblick auf die utilitaristische Wiederbesuchsabsicht konnten durch die Einflussfaktoren 18,8% der Varianz erklärt werden. Dabei erwies sich der Prädiktor Inspiration mit einem Pfadkoeffizienten von 0,326 als stärkster Einflussfaktor mit einer kleinen Effektstärke von 0,099. Es lässt

sich somit schlussfolgern, dass Konsumenten, die Enjoyment und Inspiration als Folge des Storytelling-Videos empfinden, eine höhere utilitaristische Wiederbesuchsabsicht aufweisen als solche Konsumenten, die beim Anschauen des Videos nicht vergnügt und inspiriert sind. Dies zeigt einmal mehr, dass offensichtlich die hedonische und utilitaristische Motivation kombiniert gesehen werden müssen.

Aufgrund der Mehrstufigkeit des Kausalmodells fungiert die Kompetenzzuschreibung nicht nur als Prädiktor, sondern auch als endogene Variable. Dabei lässt sich feststellen, dass die optische Anmutung mit einem Pfadkoeffizienten von 0,480 und einer mittleren Effektstärke von 0,187 die stärkste Beziehung im Modell widerspiegelt. Auch die Variablen Enjoyment und Inspiration zeigten signifikante Einflüsse auf die Kompetenzzuschreibung.

Implikationen für den E-Commerce

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass es ein Potenzial für das Angebot von Erlebnissen auch in relativ standardisierten Shop-Umgebungen gibt.

Daher sollten E-Commerce-Anbieter den Einsatz von digitalen Storytelling-Videos als strategische Option zur

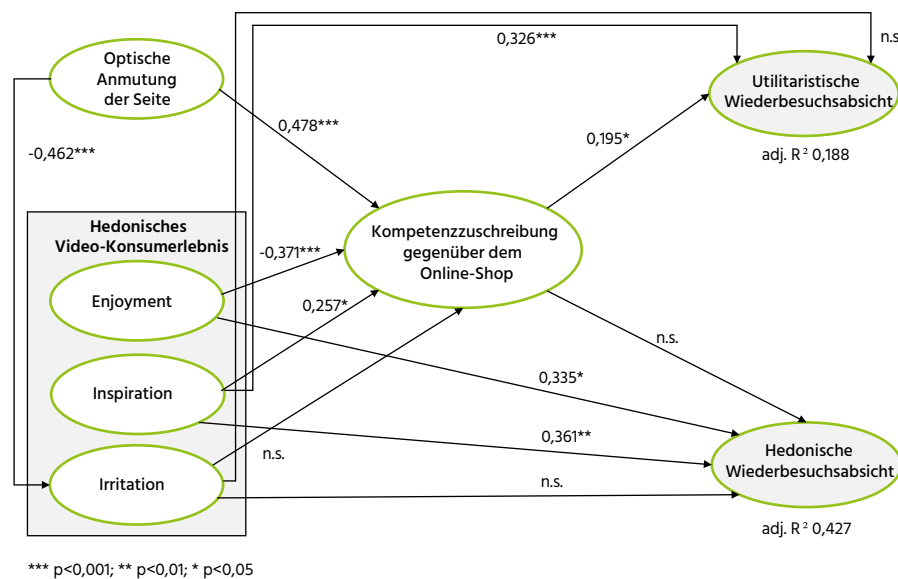
Weiterentwicklung ihres Angebotes nutzen. Diese Videos sollten durch den Anbieter selbst produziert und im eigenen Webshop klar präsent sein. Dabei ist wichtig, dass das Video zu den anderen Elementen des Webshops passt. So sollte in Video und Webshop auf eine einheitliche Bildsprache geachtet werden. Ein Produktbezug sollte für diese Art von Videos

Emotionale Geschichten regen die Fantasie der Menschen an und transportieren sie in neue Welten.

Sammer, 2014

nicht gegeben sein. Die Nutzer sollen durch die Geschichte ein emotionales Erlebnis genießen, das sie zu einer späteren Rückkehr auf die Seite veranlasst. Diese könnte durch frühzeitige Ankündigung weiterer Videos oder auch die Verlinkung auf frühere Videos noch gefördert werden. Registrier-

Abb. 4: Modell mit Pfadkoeffizienten



Quelle: Eigene Darstellung.



Foto. © iStockphoto

Studiendesign

Die Datenerhebung wurde Anfang Januar 2020 mit einem Online-Fragebogen durchgeführt. Es wurde ein Convenience-Sample über Poll-Survey, SurveyCircle und Social-Media-Plattformen erhoben.

Geschlechterverteilung:

- 75,4% weiblich
- 24,6% männlich

Altersverteilung:

- 47,5% 20–29 Jahre
- 17,2% 30–39 Jahre
- 9% 40–49 Jahre
- 19,7% 50–59 Jahre
- 5,7% 60 Jahre und älter

Güteprüfung des reflektiven Messmodells:

Überprüfung der Inhaltsvalidität über explorative Faktorenanalysen der einzelnen Konstrukte:

- KMO-Werte zwischen 0,5 und 0,887
- MSA zwischen 0,5 und 0,937

Überprüfung der Konstruktreliabilität, Konstrukte 1. Ordnung:

- Cronbach's Alpha zwischen 0,794 und 0,932
- Composite Reliability zwischen 0,888 und 0,955

Überprüfung der Konstruktreliabilität, Konstrukte 2. Ordnung (Enjoyment, Inspiration):

- Cronbach's Alpha zwischen 0,807 und 0,834
- Composite Reliability zwischen 0,719 und 0,900

Überprüfung der Konvergenzvalidität, Konstrukte 1. Ordnung:

- durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) zwischen 0,725 und 0,876
- Indikatorladungen (konfirmatorische Faktorenanalyse) zwischen 0,836 und 0,958
- Indikatorreliabilität zwischen 0,674 und 0,918

Überprüfung der Konvergenzvalidität, Konstrukte 2. Ordnung (Enjoyment, Inspiration):

- Indikatorladungen zwischen 0,778 und 0,913
- Indikatorreliabilität zwischen 0,605 und 0,834
- DEV zwischen 0,719 und 0,761

Überprüfung der Diskriminanzvalidität, Konstrukte 1. Ordnung:

- alle HTMT-Werte unter 0,85
- Fornell-Larcker-Kriterium zwischen 0,754 und 0,928

Überprüfung der Diskriminanzvalidität, Konstrukte 2. Ordnung (Enjoyment, Inspiration):

- HTMT unter 0,85
- Fornell-Larcker-Kriterium zwischen 0,719 und 0,889


ten Kunden könnten Benachrichtigungen geschickt werden, wenn neue Videos online sind. Auf den vom Unternehmen genutzten Social-Media-Kanälen könnten neue Videos mit kleinen Teasern angekündigt werden. Die Verlinkung erfolgt dann direkt zum Video im eigenen Webshop und nicht auf eine Video-Plattform. Die entsprechenden KPIs sind wie bei anderen Massnahmen auch klar zu monitoren; auf diese Weise ist es möglich, nach einer grösseren Zahl von Videos auch die Erfolgsfaktoren der Video-Gestaltung (z.B. Länge, Tonalität, Protagonisten etc.) zu ermitteln und zu berücksichtigen.

Limitationen und Forschungsausblick

Im Gegensatz zu früheren Forschungen und entgegen der Hypothese konnte die Variable Irritation nicht als Prädiktor unterstützt werden. Nichtsdestotrotz konnte der Einfluss der optischen Anmutung auf die Irritation (0,272, $p < 0,001$) gezeigt werden. Des Weiteren zeigt die statistische Auswertung der Kausalbeziehung des Enjoyments auf die Kompetenzzuschreibung, entgegen der angenommenen Richtung, einen negativen Einfluss. Im Hinblick auf die aufgestellte Theorie lassen sich daraus zu diesem Zeitpunkt allerdings keine logischen Schlussfolgerungen ziehen. Zukünftige Untersuchungen sollten diese Beziehung daher weiter erforschen.

Die Stichprobe hatte eine überproportional starke Beteiligung von Frauen (75,4%); bei Webshops, die überwiegend von Männern besucht werden, könnten die Effektstärken differieren.

Des Weiteren war die vorliegende Untersuchung im Hinblick auf das verwendete Storytelling-Video kontextbezogen, es lässt sich thematisch dem Kontext Wintersport zuordnen. Zukünftige Forschungen sollten die Untersuchungsergebnisse daher mithilfe von anderen Storytelling-Videos in anderen Themengebieten validieren; auch Video-Eigenschaften wie Protagonist, Stimme oder Schnitt dürften einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Videos haben. Das verwendete Storytelling-Video stellte (typischerweise) die Ich-Erzählerin in den Mittelpunkt; wichtig wäre für die Gestaltung zukünftiger Videos, auch die Dialogorientierung als wirkungsvolles Mittel (vgl. Strelow et al., 2021) zu untersuchen.

Das Ursache-Wirkungs-Modell bildet nur einen kleinen Teil der hedonischen und utilitaristischen Wiederbesuchsabsicht in Webshops ab. Es bestehen noch zahlreiche andere Einflussfaktoren, die in das Modell aufgenommen und statistisch überprüft werden sollten. Auch weitere E-Commerce-KPIs (z.B. Käufe/Conversion, Loyalität oder eWOM) sollten als Zielvariablen einbezogen werden. 

Literatur

- Abdullah, D., Jayaraman, K. & Kamal, S. B. M. (2016). A conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 170–175. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30109-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30109-5)
- Adlmaier-Herbst, D. G. & Musiolik, T. H. (2017). Digital Storytelling als intensives Erlebnis - Wie digitale Medien erlebnisreiche Geschichten in der Unternehmenskommunikation ermöglichen. In *Storytelling*, 33–59. Springer.
- Axelsson, A. (2012). Consistency in web design from a user perspective.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131.
- Chang, C. (2009). Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21–33.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Coker, K. K., Flight, R. L. & Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: The role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2).
- Coker, K.K., Flight, R.L. & Baima, D.M. (2021). Video storytelling ads vs argumentative ads: How hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>
- Demangeot, C. & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35(11), 878–894.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- E-Commerce Magazin (2017, 27. Januar). Studie: 92 Prozent der Online-Shopper kaufen nicht sofort beim ersten Besuch einer Website. E-commerce Magazin. <https://www.e-commerce-magazin.de/>
- studie-92-prozent-der-online-shopper-kaufen-nicht-sofort-beim-ersten-besuch-einer-website/
- Green, M. C. & Sestir, M. (2017). Transportation theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–14.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Richter, N. F. & Hauff, S. (2017). Partial Least Squares Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung. Vahlen.
- Hong, J.(J), Yang, J., Wooldridge, B.R. & Bhappu, A.D. (2021). Sharing consumers' brand storytelling: Influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
- Jiang, L. A., Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management* 24(2), 191–214.
- Joines, J. L., Scherer, C. W. & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2–3), 90–108.
- Kuan, T. H., Shiratuddin, N. & Harun, H. (2012). Core elements of digital storytelling from experts' perspective. *Knowledge Management International Conference*, S. 4–6.
- Kumar, A. & Tan, Y. R. (2015). The demand effects of joint product advertising in online videos. *Management Science*, 61(8), 1921–1937.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Routledge.
- Lin, A., Gregor, S. & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40–57.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C. & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121–151.
- Monswé, T. P., Y. B., Dellaert, G. C. & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online: A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M. & Tsagalas, D. (2021). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pagel, S., Goldstein, S., Janssen, B. & Sadrieh, A. (2010). Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce. *Düsseldorf Working Papers in applied management and economics*.
- Pattiss, J. (2018). *Praxisratgeber Video-Marketing: Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung*. Springer.
- Pöppel, E. (2008). *Zum Entscheiden geboren. Hirnforschung für Manager*, München.
- Sammer, P. (2014). *Storytelling*. O'Reilly Germany.
- Säwert, M. & Riempp, R. (2019). *Digital Storytelling im Web: am Beispiel von scroll-activated animations*. Springer.
- Seehaus, C. (2016). *Video-Marketing mit YouTube. Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen*. Springer.
- Shelton, C. C., Warren, A. E. & Archambault, L. M. (2016). Exploring the use of interactive digital storytelling video: Promoting student engagement and learning in a university hybrid course. *TechTrends*, 60(5), 465–474.
- Sherry, J. & John, F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13.
- Song, J., Kim, M., Baker, J. & Kim, J. (2013). Fostering a seamless customer experience in cross-channel electronic commerce. In *2013 SIGBPS Workshop on Business Processes and Service*, Milan, Italy, S. 21–26.
- Strelow, E., Talke, K. & Heitmann, M. (2021). On the potential of dialogs in advertising. *Marketing Review St. Gallen*, (2), 36–45.
- To, P. L., Liao, C. & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Xu, P., Chen, L. & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85–96.