



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien**

Arbeitspapier Nr. 66

Influencer Marketing auf Twitch.tv

Zbornik, S.

Offenburg, November 2022

ISSN: 2510-4799



Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Konzeptionelle Grundlagen	2
2.1	Influencer Marketing	2
2.1.1	Definition des Influencer Marketings.....	2
2.1.2	Charakteristiken des Influencer Marketings.....	3
2.1.3	Einordnung des Influencer Marketings in den Marketing-Mix	6
2.2	Theorie der Parasozialen Interaktion.....	8
2.2.1	Unterschied zwischen PSI und PSR.....	8
2.2.2	Entwicklung der Forschung	8
2.2.3	Einfluss von Parasozialen Interaktionen auf das Influencer Marketing	10
2.3	Electronic Word of Mouth	10
2.3.1	Mechaniken des WOM.....	11
2.3.2	Der Unterschied zwischen WOM und eWOM.....	12
2.3.3	Einsatz im Marketing	13
2.4	Influencer Marketing and Purchase Intentions	14
2.4.1	Forschungsfrage	15
2.4.2	Anpassungen des Forschungsmodells	15
2.4.3	Hypothesen.....	16
3	Twitch.tv als Livestreaming-Plattform	17
3.1	Geschichte der Plattform.....	17
3.2	Mechaniken der Plattform	18
3.3	Monetarisierung auf Twitch.tv	19
3.4	Marketing auf Twitch.tv	22
4	Forschungsmethode.....	24
4.1	Herangehensweise	24
4.2	Forschungsdesign.....	25
4.2.1	Experimentelle Studie	25
4.2.2	Modifiziertes Experiment.....	25
4.2.3	Wahl des Treatments	26
4.2.4	Testung des Fragebogens	27
4.2.5	Fragebogen.....	28
4.3	Messvorgehen	29
4.3.1	Messung der unabhängigen Variable	30
4.3.2	Messung der abhängigen Variable	30
4.3.3	Messung der Variable Parasoziale Interaktion	30

4.3.4	Messung der Kontrollvariablen	31
4.3.5	Messung der Manipulation Checks.....	32
4.4	Bestimmung der Stichprobe	32
4.4.1	Stichprobenkonstruktion.....	32
4.4.2	Rekrutierung der Probanden	33
4.4.3	Stichprobenerhebung	34
5	Ergebnisse	34
5.1	Deskriptive Statistik.....	34
5.1.1	Ergebnisse der Kontrollvariablen.....	35
5.1.2	Ergebnisse der Manipulation Checks	37
5.2	Hypothese 1	38
5.3	Hypothese 2.....	39
5.4	Hypothese 3.....	41
6	Diskussion.....	42
7	Ausblick.....	43
8	Quellenverzeichnis	44
9	Autoreninformation	59

1 EINLEITUNG

Gleich, auf welchen Social-Media-Seiten man unterwegs ist, es ist heutzutage fast unmöglich, nicht mit Influencern in Berührung zu kommen; dass die Menschen Social Media fest in ihren Alltag integriert haben, zeigt sich durch Studien wie der ARD/ZDF Onlinestudie 2021 (Beisch & Koch, 2021). Die Wichtigkeit dieser Plattformen wird weiter unterstrichen, wenn man bedenkt, dass Plattformen wie Instagram oder TikTok von Gen Z, zumindest in den USA, mittlerweile als Suchmaschinen eingesetzt werden (Perez, 2022) und der Berufswunsch „YouTuber“ bei vielen Kindern heutzutage an erster Stelle steht (Leskin, 2019). Mit der immer weiter zunehmenden Reichweite dieser Plattformen nimmt auch die Reichweite der Content Creator bzw. Influencer zu. Dies wird deutlich, wenn man den YouTube-Kanal mit den meisten Abonnenten von 2010 mit dem meistabonnierten Kanal von 2022 vergleicht. Während zwei Millionen Abonnenten 2010 den Rekord brachen (YouTube, 2010), hat der Kanal mit den meisten Abonnenten zum Zeitpunkt dieser Arbeit 226 Millionen (Social Blade, o.D.). Logischerweise handelt es sich hierbei um Extremfälle, es zeigt aber dennoch, wie wichtig diese Plattformen heutzutage sind. Auch für das Marketing sind diese Social Media-Seiten und ihre Content Creator sehr wichtig geworden, wie sich im stetigen Wachstum der Influencer Marketing-Industrie zeigt, amplifiziert durch eine immer verbreitetere Nutzung von Werbeblockern seitens der User (Geysler, 2022).

Während reguläre Online-Werbung oft disruptiv wirken kann, z.B. durch eine spontane, den Inhalt pausierende Einblendung eines Werbevideos, haben Influencer Werbeinhalte den Vorteil, dass sie als eigenständige Posts einen Unterhaltungswert haben können und den Followern in der Regel das präsentieren, was diese auch wirklich interessiert. Bereits Influencer mit einer geringen Followerzahl können sich dank einer Spezialisierung in einer bestimmten Nische als wirksam erweisen (Ehlers, 2021) und ermöglichen dadurch auch kleineren Unternehmen, Influencer Marketing für sich einzusetzen. Anstatt ein hochwertiges Werbevideo produzieren zu lassen, haben Unternehmen die Möglichkeit, mit Hilfe von Influencern Produkte authentisch und zielgruppengerichtet zu präsentieren. Dabei bietet jede Social-Media-Plattform, andere Möglichkeiten, Inhalte zu kreieren.

Eine dieser Plattformen ist der Livestreaming-Service Twitch.tv, der ein Wachstum der durchschnittlichen Zuschauer von 68,7% im Jahr 2020 verzeichnen konnte (*Twitch Stats and Analytics - Games & Channels – SullyGnome*, o. D.a). Besonders im Videospielebereich werden Influencer gerne genommen, um Spiele zu präsentieren (Call of Duty Staff, 2022) und auch außerhalb des Videospielekontexts werden Livestreams auf Twitch genutzt, um Produkte zu bewerben. Der Erfolg dieser Livestreamer ist unbestreitbar, da die Größten unter ihnen regelmäßig stadionfüllende Zuschauerzahlen zu verzeichnen haben (Patterson, 2022; *HasanAbi - Statistics*, o. D.).

Ein Alleinstellungsmerkmal der Twitch-Community ist, dass die Unterstützung der Streamer durch die Community als essenzieller Bestandteil der Plattform gesehen wird und dementsprechend auch Marken mehr geschätzt werden, die in den Erfolg der Streamer einzahlen (Twitch.tv, o. D.). Dieser Drang zur Unterstützung spiegelt sich auch in den Einnahmen der erfolgreichsten Streamer wider, die teilweise monatlich Summen in sechsstelliger Höhe verdienen und von denen ein Großteil durch die Zuschauer entsteht, wodurch sie über einen Zeitraum mehrerer Jahre Summen in Millionenhöhe verdienen können (Cyre, 2022; Docherty, 2021). Für das Marketing könnte in dem Fall nicht nur die Reichweite interessant sein, die diese Streamer haben, sondern auch dieser enge und unterstützende Zusammenhalt, den die Twitch-Community auszustrahlen scheint.

Obwohl die Plattform Twitch.tv schon einige Jahre existiert, gibt es bezüglich des Influencer Marketings auf Twitch wenig bis keine Forschung, während andere Aspekte der Plattform untersucht und beleuchtet wurden. Gesponserte Streams liefern durch ihre Interaktivität mit den Zuschauern neue Möglichkeiten, Produkte zu präsentieren und auf Fragen der Zuschauer einzugehen. Inwiefern diese Charakteristiken sich jedoch auf die tatsächliche Effektivität des Influencer Marketings auswirken, ist noch nicht erforscht.

Aus diesen Gründen lautet die Forschungsfrage:

Wie wirkt sich Influencer Marketing in Form von gesponserten Streams auf die Kaufabsicht der Zuschauer auf der Livestreaming-Plattform Twitch.tv aus?

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, wurde sich zuerst die Plattform Twitch genauer angeschaut. Im Zuge der Recherche fiel auf, dass der Begriff der Parasozialen Beziehungen in den letzten Jahren häufiger mit dem Livestreaming-Service in Verbindung gebracht wurde (Ahgren, 2020; Kabir, o. D.) und eine Erklärung für die Auswirkungen der Streamer-Zuschauer-Bindung liefern könnte.

Während der Suche nach Studien zum Thema Influencer Marketing mit Bezug auf die Kaufabsicht fiel auf, dass es außerhalb der Masterarbeit „Influencer Marketing and Purchase Intentions“ von Johansen und Gundvik (2017) kaum Forschung gab. Die Studie konnte daher aufgrund des ähnlichen Forschungsansatzes und Aufbaus der geplanten Studie als Vorbild genommen werden.

2 KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN

Um ein besseres Verständnis und eine wissenschaftliche Grundlage für diese Arbeit zu etablieren, soll in diesem Kapitel der konzeptionelle Rahmen, welcher das Influencer Marketing, die Theorie der Parasozialen Interaktion sowie das Konzept des electronic Word of Mouth (eWOM) näher erläutert, gezogen werden. Des Weiteren wird die oben angesprochene Arbeit „Influencer Marketing and Purchase Intentions“ vorgestellt.

2.1 INFLUENCER MARKETING

Wie wichtig Influencer Marketing als Teil der Kommunikationsstrategie geworden ist, zeigt ein Report von Rakuten Marketing (2019), aus dem hervorgeht, dass 80% der befragten Konsumenten ein Produkt kauften, nachdem es von einem Influencer empfohlen wurde. Unternehmen ziehen aus Influencern einen Mehrwert dank einer bereits bestehenden Followerschaft, welche in vielen Fällen die Interessen des Influencers und seiner Nische teilt. Dadurch kann diese Fanbase gezielt erreicht und aktiviert werden, um Produkte und Services zu bewerben.

2.1.1 Definition des Influencer Marketings

Zuerst einmal kann Influencer Marketing als ein plattformunabhängiges Werkzeug, also eine unabhängig von der Social-Media-Plattform einsetzbare Kommunikationsmaßnahme, welche in den Marketing-Bemühungen des Social Media Marketings, Content Marketings und des Empfehlungsmarketings eingesetzt wird, verstanden werden (Meffert et al., 2019; Nirschl & Steinberg, 2018). Das bedeutet also, dass die Maßnahme nicht an eine einzelne Plattform gebunden ist, sondern Unternehmen gezielt bestimmte Plattformen auswählen können, auf denen das Tool eingesetzt werden soll. Des Weiteren lassen sich, wie oben erwähnt, verschiedene Marketing-Bereiche feststellen, die das Influencer Marketing „anzapft“, um die gewünschten Effekte zu erzielen.

Durch den Einsatz sogenannter Influencer, also „Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle im Internet weiterverbreiten“ (Jahnke, 2021, S. 9), können Unternehmen gezielt bestimmte Zielgruppen erreichen und vom Image und der Reichweite des Influencers profitieren. Influencer Marketing kann dank Parallelen zum sogenannten Word-of-Mouth-Marketing auch als eine digitale Variante dessen verstanden werden (Bakker, 2018) und knüpft hier an bestimmte Punkte aus diesem Feld an, welche in Kapitel 2.3 näher erörtert werden.

2.1.2 Charakteristiken des Influencer Marketings

Influencer können in die folgenden fünf Kategorien eingeordnet werden, die durch die Anzahl an Followern differenziert werden, einhergehend mit steigender oder sinkender wahrgenommener Authentizität (Campbell & Farrell, 2020). An dieser Stelle soll betont werden, dass die Einteilung der Influencer, sowie die gewählten Zahlspannen bezüglich der Follower-zahlen auf Basis der Arbeit von Campbell & Farrell geschieht. Während die Namen der einzelnen Influencer-Gruppen weitestgehend universell Anwendung finden, herrschen bezüglich der Zahlspanne für jede der Gruppen Unstimmigkeiten (Kilian & Kreutzer, 2022).

Die Größten dieser Influencer-Gruppen sind nach Campbell und Farrell die der Celebrity Influencer und der Mega-Influencer, welche beide mindestens über eine Millionen Follower haben. Campbell und Farrell (2020) betonen in diesem Zusammenhang, dass die Celebrity Influencer sich dadurch auszeichnen, dass sie unabhängig von Social Media Berühmtheit erlangten. Man könnte hier von „traditionellen“ Prominenten wie z.B. Film- und Serienstars oder Sportlern sprechen. Mega-Influencer hingegen sind Influencer, die primär durch Social Media an Bekanntheit gewannen (Campbell & Farrell, 2020; Kilian & Kreutzer, 2022; Jun & Yi, 2020).

Campbell und Farrell (2020) ordnen Macro-Influencer als die nächstkleinere Stufe ein, welche eine Followerzahl zwischen 100.000 und einer Millionen Followern verzeichnen können. Ihnen wird eine Präsenzstärke in der eigenen Nische zugeschrieben, welche allerdings nicht über diese hinaus reicht.

Nach Campbell und Farrell (2020) haben Micro-Influencer eine Community von 10.000 bis 100.000 Followern um sich aufgebaut. Die geringere Anzahl an Followern erlaubt ihnen außerdem einen frequentierteren Austausch mit diesen, was sich in einer „enggestrickten“ Followerchaft widerspiegelt (Argus Data Insights, 2019; Röhrborn, o.D.).

Nano-Influencer bilden laut Campbell & Farrell (2020) mit maximal 10.000 Followern die kleinste der Influencer-Gruppen. Ihnen wird ein hoher Grad an Authentizität zugeschrieben, amplifiziert durch eine noch stärkere Bindung der Community an den Influencer (Jechorek, 2022).

Die mit zunehmender Größe der Followerzahl sinkende Authentizität kann mit den Beobachtungen von Jun und Yi (2020) erklärt werden, welche den positiven Einfluss der Interaktivität eines Influencers auf dessen, durch die Follower wahrgenommener Authentizität nachweisen konnten. Im Umkehrschluss erklärt das, warum Influencer mit kleineren Followerzahlen authentischer wirken, da sie den Luxus haben, häufiger und intensiver mit den Fans in Kontakt zu treten und sich auszutauschen.

Des Weiteren argumentieren Campbell und Farrell (2020), dass Influencer generell drei distinktive Funktionen der Werbung innehaben, die sich in den Aufgaben des Social Media Managements, der Tätigkeit als Endorser und dem Erreichen und Aktivieren der Follower ausdrücken.

Auf inhaltlicher Ebene lassen sich Influencer in die folgenden, von Gross & Wangenheim (2018) erörterten, vier Typen unterteilen und charakterisieren, welche jeweils andere Schwerpunkte haben, von unterschiedlichen Motivationen getrieben werden und unterschiedliche Ziele mit ihren Inhalten verfolgen:

„Snooper“ sind nach Gross und Wangenheim (2018) Influencer, die Inhalte aus „Spaß an der Freude“ produzieren und sich durch eine Experimentierfreudigkeit auszeichnen, welche in die Gestaltung des Contents miteinfließt. Sie schreiben ihnen außerdem die Nähe zur eigenen Community und den persönliche Austausch mit dieser zu (Gross & Wangenheim, 2018). Themenschwerpunkte sind persönliche Geschehnisse aus dem Alltag des Influencers, welche z.B. in Form eines Vlogs verpackt werden. Influencer, wie der durch seine Vlogs berühmt gewordene Casey Neistat (2020), lassen sich in diese Kategorie einordnen.

Hinter „Informern“ stecken laut Gross und Wangenheim (2018) Influencer, die weiterbildenden Inhalte dank der eigenen Expertise in einem bestimmten Feld oder Schwerpunkt kreieren und deren Antrieb die Bereitstellung und Aufbereitung von Informationen ist. YouTube-Kanäle wie [hochelaga] (2022) oder [V101 Science] (2022) lassen sich hier einordnen.

Die Brücke zwischen Weiterbildung und Unterhaltung schlagen nach Gross und Wangenheim (2018) die „Infotainer“, welche durch ihre Inhalte zwar immer noch eine informative Funktion haben, der Charakter der Unterhaltung der Zuschauer jedoch einen deutlich höheren Stellenwert hat als bei den reinen Informern. Der veröffentlichte Content der Infotainer kann durchmischt sein mit Videos der reinen Unterhaltung, welche sich an Darstellungsformen aus anderen Influencer Kategorien bedienen (Gross & Wangenheim, 2018). Influencer wie der YouTuber William Osman (2022) können dieser Kategorie zugeschrieben werden.

„Entertainer“ legen nach Gross und Wangenheim (2018) den Fokus ihrer produzierten Inhalte auf den Unterhaltungswert dieser. Sie zeichnen sich außerdem durch eine große thematische Bandbreite aus. Beispielhaft können hier die Kanäle [MrBeast] (Donaldson, 2022) oder [Ludwig] (Ahgren, 2022) aufgeführt werden.

Während die von Gross und Wangenheim (2018) postulierte Einteilung der Influencer in vier Typen allgemein gefasst ist, finden sich Determinanten der jeweiligen Archetypen auch spezifisch mit Blick auf Influencer der Livestreaming-Plattform Twitch.tv wieder, auf welche in Kapitel 3.2 eingegangen wird.

Da sich Influencer in den verschiedensten Themenwelten finden lassen, können Unternehmen aus einer Vielzahl potenzieller Werbepartnern wählen, wodurch sich aber auch eine Herausforderung herauskristallisiert. Influencer haben in vielen Fällen ein Brand um die eigene Person etabliert, welches ein Image und bestimmte Erwartungen an das Verhalten des Influencers mit sich bringt. Hier ist es besonders wichtig, dass die eigenen Unternehmenswerte nicht mit denen des Influencers kollidieren. Wie diese Diskrepanz sich auf die Zuschauer auswirkt, zeigt der Fall eines durch ein NFT-Unternehmen gesponserten Streams des Livestreamers „Destiny“, der im Anschluss von Fans kritisiert wurde, weil er kurz zuvor das Konzept um NFTs während eines anderen Streams stark kritisiert hatte (Lawrence, 2021). Situationen wie diese legen nahe, dass Unternehmen im Vorfeld ausreichend Ressourcen in die Recherche für das „Influencer-Brand-Fit“ aufwenden müssen, um einen zum Unternehmen passenden Influencer zu finden. Unterstützt wird dies durch die Beobachtungen von Janssen et al. (2021), welche aufzeigen, dass eine Diskrepanz zwischen dem vom Influencer aufgebauten Image und dem von ihm beworbenen Produkt negative Auswirkungen auf die Einstellung und Kaufabsicht haben. Genauso kann es allerdings auch passieren, dass ein vermeintlich passender Influencer unerwartet durch negatives Verhalten auffällt und deswegen mediale Beachtung bekommt, wodurch das Marketing eingreifen muss und die Kooperation beendet wird (McCormick, 2017),

bevor sich die Situation im schlimmsten Fall auch auf die Reputation des eigenen Unternehmens auswirkt.

Auf Basis der von den Nutzern erstellten Inhalte, auch User-Generated-Content (UGC) genannt, der auf den Social-Media-Plattformen gepostet wird, können Unternehmen die eigenen Produkte und Services in den UGC einweben, z.B. indem ein Sponsorship für eines oder mehrere Videos übernommen wird und als Teil des Videos präsentiert bzw. beworben wird (Meffert et al., 2019). Messbar gemacht werden kann die Performance des Sponsorships durch Affiliate-Links, welche dem jeweiligen Influencer zuzuordnen sind und die von Meffert et al. (2019) bereits weiter oben angesprochene plattformübergreifende Natur unterstreichen.

Im Vergleich zu herkömmlicher Online-Werbung, zum Beispiel als Banner oder in Form eines Werbevideos, können gesponserte Videos, bzw. die Werbebotschaft, die dort transportiert wird, nicht mit Hilfe von Programmen wie Werbeblockern ausgeblendet werden (Grin.co, o. D.). Das liegt daran, dass sie Teil der Videoaufnahme sind und nicht mittels plattforminternen Tools wie z.B. Google Ads auf YouTube eingespeist werden. Die Werbebotschaft wird entweder erzählerisch in den natürlichen Verlauf des Videos integriert oder, vergleichbar mit einer Werbepause aus dem Fernsehen, unterbricht den natürlichen Verlauf des Videos.

In der Wissenschaft hat man sich auf verschiedenste Aspekte des Influencer Marketings konzentriert. So fanden Xiao et al. (2018) heraus, dass sich bei Bewertung der Glaubwürdigkeit von YouTube-Influencern durch die Zuschauer die Integrität des Influencers als deutlich wichtigerer Faktor herausstellte als die Expertise oder wie sympathisch die Person wahrgenommen wird. Schouten et al. (2020) verglichen, passend dazu, traditionelle Celebrities mit Influencern und fanden heraus, dass sich die Menschen mehr mit Influencern identifizieren können, wodurch diese begleitend dazu als vertrauenswürdiger eingestuft wurden. Mit Blick auf die weiter oben angesprochenen gesponserten Inhalte untersuchten Eisend et al. (2020) anhand einer Meta-Analyse die Auswirkungen des Bekanntmachens gesponserter Inhalte auf das Brand mit dem Ergebnis, dass dadurch unter anderem zwar die Einstellung gegenüber der Marke sinkt, dafür aber der Wiedererkennungswert gesteigert wird. Jun und Yi (2020) betonten mit ihrer Arbeit die Wichtigkeit von Influencer Interaktivität und fanden heraus, dass diese die Authentizität des Influencers steigert sowie eine erhöhte emotionale Bindung von Seiten der Follower erzeugt. Dies deckt sich mit den weiter oben angesprochenen Merkmalen der Micro- und Nano-Influencer, die aufgrund erhöhter Aktivitäten an Authentizität gewinnen.

Des Weiteren wurden auch Auswirkungen auf das Kaufverhalten und im Besonderen auch die Kaufabsicht untersucht. Auch hier zeigte sich wieder die Wichtigkeit von bestehendem Vertrauen zum Influencer, da sich fehlendes Vertrauen als einer der wichtigsten Gründe herauskristallisiert hat, warum Konsumenten ein durch Influencer beworbenes Produkt nicht gekauft haben (Govindan & Alotaibi, 2021). Die Ergebnisse von Trivedi & Sama (2019) zeigen, dass mit Blick auf den Markt der Unterhaltungselektronik Merkmale wie vorhandene Expertise bei den Influencern deutlich stärker ins Gewicht fallen als Attraktivität, wenn es um den Einfluss auf die Kaufabsicht geht. Das lässt vermuten, dass sich auch in anderen Branchen verschiedene Merkmale der Influencer oder das Fehlen dieser auf die Effektivität auswirken könnten.

Das Influencer Marketing zeichnet sich also durch ein paar wichtige Charakteristiken aus: Ein vom Influencer geschaffenes und im Idealfall gepflegtes Brand, welches genutzt werden kann, um durch einen interaktiven Austausch mit den Followern Produkte und Services von Unternehmen zu präsentieren und zu bewerten. Faktoren wie eine bestehende emotionale Bindung sowie Authentizität zählen in die Erfolgchancen mit ein und ein Vernachlässigen sowie inkonsistentes Verhalten und Auftreten schaden der Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen, welches Influencer benötigen, um als Werbepartner zu fungieren. Mit Blick auf die emotionale Bindung

lassen sich andere, medienverwandte wissenschaftliche Konzepte wie die der Parasozialen Interaktion und Beziehungen beobachten.

2.1.3 Einordnung des Influencer Marketings in den Marketing-Mix

Der Marketing-Mix bedient sich der aus den „4 P“ entnommenen Instrumenten, um den Bedürfnissen der durch die Marketingstrategie definierten Zielgruppe gerecht zu werden (Meffert et al., 2019; Perrault, Jr. & McCarthy, 2002). Die 4 P „Price“, „Product“, „Promotion“ und „Place“ beschreiben dabei Schwerpunkte der Marketing-Aktivitäten, welche sich in ihren Strategien und Zielen unterscheiden.

Relevant für diesen Beitrag ist in diesem Zusammenhang das P „Promotion“, da Influencer Marketing hier einzuordnen ist. Hinter dem Begriff „Promotion“ steckt eine Mischung aus kommunikationsspezifischen Maßnahmen und Werkzeugen, mit deren Hilfe das Unternehmen das Wertversprechen an die Konsumenten heranträgt und vermittelt (Kotler et al., 2017). Während Kotler et al. (2017) unter „Promotion“ primär kundenorientierte Kommunikationskanäle und Maßnahmen verordnen, erweitern Meffert et al. (2019) und Bruhn (2022) diese Maßnahmen unter dem zusammenfassenden Begriff der Kommunikationspolitik, um auch Kommunikationsprozesse innerhalb des Unternehmens zu inkludieren. Hierbei stellt die dort enthaltene externe Kommunikation die Kommunikationsmaßnahmen zwischen dem Unternehmen und den Kunden dar. Der Begriff der Kommunikationspolitik lässt sich zudem zu drei primären Funktionen verdichten, welche sich als Darstellungsfunktion, Marketingfunktion und Dialogfunktion beschreiben lassen (Bruhn et al., 2008).

Als Teil externer Kommunikationsbemühungen findet das Influencer Marketing primär Einsatz im Online-Marketing. Dort ordnen Meffert et al. (2019) es als Paid-Media-Werkzeug der Social-Media-Kommunikation ein, welches durch UGC in Kombination mit z. B. Affiliate-Links aktiviert werden kann. Während der Einsatz von Influencern zum Zeitpunkt der Bewertungsphase der Kunden stattfinden kann (Bruhn, 2022) wird an anderer Stelle postuliert, dass aufgrund veränderter Bedingungen des heutigen Marketing-Mixes Influencer Charakteristiken wie das WOM auch in anderen Marketing-Mix-Komponenten wie der Distributionspolitik an Wichtigkeit gewinnen (Brix, 2021).

Für das Influencer Marketing stellt Levin (2020) vier verschiedene Kampagnen-Typen vor, welche sich durch unterschiedliche Kennzahlen und Maßnahmen zur Erreichung des jeweils namensgebenden Ziels unterscheiden. Inhaltlich lassen sich Parallelen zum bekannten AIDA-Modell, welches alle Schritte skizziert, die eine Person durchlaufen sollte, wenn sie in Kontakt mit einer Werbung tritt (Kojima et al., 2010), feststellen. Die von Levin (2020) eingegrenzten Kampagnen-Typen heißen „Attention“, „Interest“, „Action“ und „Content“ und sollen im Folgenden zusammengefasst vorgestellt werden:

Nach Levin (2020) soll mit einer Attention-Kampagne ein Bewusstsein für die Marke durch Einsatz des Influencers erzeugt werden. Als Kennzahlen werden unter anderem die Reichweite sowie der „Ad Recall“ gewertet. Wie die Forschung zeigt, können durch eine existierende Brand Awareness bei den Konsumenten gesponserte Inhalte und wie sie von den Konsumenten aufgefasst werden positiv beeinflusst werden (Lu et al., 2014). Bei der Kostenberechnung dieser Kampagne verweist Levin auf die Reichweite sowie die Cost per Mille (CPM), womit der Preis einer Werbung für Tausend Kontakte mit den Usern angegeben wird (Kenton, 2022), die dafür herangezogen werden.

Die Interest-Kampagne, postuliert Levin (2020), wird zeitlich nach der Attention-Phase eingeordnet und versucht mittels des Influencers, das eigene Brand bzw. das Produkt als potenzielle Option für zukünftige Käufe in den Köpfen der Konsumenten zu platzieren. Durch das Ausspielen von Informationen werden Kunden für das Produkt und die Marke weiter sensibilisiert.

Diesbezüglich unterstreicht Černiková (2019) mit ihrer Arbeit den hohen Stellenwert von Influencern als Teil des Informationsbeschaffungsprozesses der Konsumenten, da diese für viele User die erste Anlaufstelle darstellen. Als Kennzahlen zur Messung des Erfolgs identifiziert Levin mit Bezug auf diese Kampagnenart unter anderem die Anzahl der Views des produzierten Contents, die Kaufabsicht sowie der „Cost per Engagement“ (CPE), womit eine bestimmte Bepreisungsmechanik gemeint ist, bei der Werbetreibende dann in Zahlung treten, wenn die Nutzer mit der ausgestrahlten Kampagne interagieren (Brush, 2019). Die CPE sieht Levin in diesem Zusammenhang ebenfalls als eine der Kennzahlen für die Kostenberechnung der Kampagne.

Mit Hilfe einer Action-Kampagne soll nach Levin (2020) durch den Influencer erreicht werden, dass die User, wie der Name bereits suggeriert, in Aktion treten. Chronologisch siedelt er eine Action-Kampagne nach den Phasen der Aufmerksamkeits- und Interessensgenerierung an. Die von ihm empfohlenen Erfolgskennzahlen spiegeln das Aktivwerden der Konsumenten wider, wie z. B. die Anzahl an Besuchern einer Website oder getätigte Käufe. An dieser Stelle ist jedoch zu erwähnen, dass die von Levin postulierten Kennzahlen im Fall der Action-Kampagne und deren Verwendung zwar Sinn machen, deren Einsatz jedoch stark Produkt- und situationsabhängig sind, wie anhand folgendem Beispiels verdeutlicht werden soll: Während für den Großteil der physischen Produkte oder bei kostenpflichtiger Software „getätigte Verkäufe“ als legitime Kennzahl einen Nutzen haben kann, gibt es Produkte und Services, für die andere Kennzahlen je nach Fokus der Action-Kampagne sinnvoller sind. Für Produkte aus dem SaaS- (Software as a Service) oder GaaS- (Games as a Service) Bereich, welche oftmals kostenlos zum Download bereitstehen und in vollem Umfang benutzt werden können, ohne dass die User etwas dafür zahlen müssen, kann dies zutreffen. Im GaaS-Bereich finden sich diesbezüglich z. B. Spiele wie Fortnite oder Valorant wieder, welche in vollem Umfang gratis spielbar sind und mittels kosmetischer Gegenstände wie Kostümen oder Waffendesigns Einnahmen generieren (Epic Games, 2022; Riot Games [@playValorant], 2022). In so einem Fall kann schon die Installation der Software als Kennzahl dienlich sein, wenn es darum geht, in erster Linie neue Spieler zu gewinnen. Ebenso kann aber auch der Verkauf dieser Kostüme eine Erfolgskennzahl sein, welche im Fall von Fortnite z.B. mittels des sogenannten Creator Codes gemessen werden kann, den die User beim Kauf eingeben können (Epic Games, o. D.). Bei z. B. kostenpflichtiger Software oder physischen Produkten sind eventuell tatsächlich getätigte Käufe wichtigere Erfolgskennzahlen. Zur Messung lassen sich außerdem die bereits erwähnten Affiliate-Links bzw. Rabattcodes anwenden, wodurch sich getätigte Käufe dem jeweiligen Influencer und somit auch der Kampagne zuordnen lassen. Die „Cost per Action“ (CPA), die angeben, wie viel die Konvertierung eines Users zu einem neuen Kunden gekostet hat (Stuke, 2019), zählt Levin (2020) im Fall von Action-Kampagnen sowohl zu den Performance Indikatoren als auch zu Kennzahlen der Kostenberechnung.

Die vierte, von Levin (2020) erörterte Kampagnen-Art, ist die Content-Kampagne. Darunter versteht er den Einsatz von Influencern zur Produktion unternehmenseigener Inhalte, losgelöst von Zielen der anderen bereits besprochenen Kampagnen-Arten. Anstatt die Kanäle des Influencers zu nutzen, um darüber Werbebotschaften zu vermitteln, tritt der Influencer als Produzent von Inhalten für die Social-Media-Kanäle des Unternehmens in Aktion und stellt eine Alternative zu unternehmensinternen oder durch Medienagenturen produzierten Inhalten dar. Der Influencer wird also als Ressource der Content-Produktion eingesetzt und nicht als Multiplikator aufgrund seines Einflusses und den Followern. Wie relevant diese Art der Kampagne geworden ist, zeigt sich seit der Sars-CoV-2-Pandemie, welche dazu führte, dass aufgrund von Lockdown bedingten Einschränkungen und Komplikationen Influencer dank ihrer Losgelöstheit von traditionellen Produktionsabläufen und geringeren Kosten während der Produktion

als valide und kompetente Alternative genutzt werden (Forrester, 2020). Da bei Content-Kampagnen das Primärziel die Produktion neuer Inhalte ist, sieht Levin (2020) unter anderem die Qualität des fertigen Produkts sowie den Kostenabgleich zwischen traditionell produziertem Content und Influencer generiertem Content als valide Erfolgskennzahlen, während für die Kostenberechnung die Produktionskosten des Influencers als Kennzahl genommen werden können.

Zusammenfassend ist Influencer Marketing ein in der Kommunikationspolitik einzuordnendes Werkzeug, welches eingesetzt im digitalen Social-Media-Marketing unter anderem mit Hilfe von UGC und anderen Formen der Paid-Media-Bemühungen Aufgaben der externen Kommunikation übernimmt, welche zwischen Unternehmen und den Kunden besteht.

2.2 THEORIE DER PARASOZIALEN INTERAKTION

Das von Horton und Wohl (1956) diskutierte Konzept der Parasozialen Beziehung (PSR) und Parasozialen Interaktion (PSI) wurde zwar ursprünglich mit den Technologien des Fernsehens und Radio etabliert, findet jedoch auch im digitalen Zeitalter Beachtung, da PSR/PSI weiterhin Bestandteil des Medienkonsums sind und im Kontext internetbasierter Medien wie Social Media existieren, wie in diesem Kapitel näher erläutert wird.

Grundlegend sahen Horton und Wohl PSI als einseitige Interaktionen an, da Medienfiguren wie Interviewer oder Quizmaster (von Horton und Wohl als Personae bezeichnet), im Fernseher nicht mit den Zuschauern vor dem Fernseher interagieren, die Zuschauer jedoch auf das Gezeigte und Gesprochene reagieren können. Es entwickelt sich dadurch keine natürliche Interaktion, sondern ein vom Performer kontrolliertes Szenario. Dementsprechend können die Zuschauer zwar auf das Gezeigte reagieren, der Schauspieler jedoch ist lediglich in der Lage zu erraten, wie die Zuschauer reagieren würden (Horton & Wohl, 1956). Medieninhalte können dahingehend diesen Schein einer zwischenmenschlichen Wechselwirkung durch eine gezielte, persönliche Ansprache der Zuschauer herbeiführen (Ballantine & Martin, 2005).

2.2.1 Unterschied zwischen PSI und PSR

Im Gegensatz zu PSI formen sich PSR über einen längeren Zeitraum und sind nicht an das Seherlebnis gebunden (Cummins & Cui, 2014). Sie überdauern also die Kurzfristigkeit einer einzelnen Interaktion und existieren auch dann, wenn der Zuschauer gerade nicht den Medieninhalt konsumiert. Zudem können PSR auch ohne die Existenz einer PSI entstehen (Dibble et al., 2015). Es muss also nicht das Gefühl eines wahrgenommenen gleichverteilten Austauschs bestehen, wodurch somit das Forschungsfeld und die Gültigkeit des Konstrukts der Parasozialen Beziehungen auf einen Gesamtmedienkontext bezogen werden kann und sich nicht länger nur auf die Dimension der direkten Ansprache des Zuschauers durch die Personae manifestiert. In der Wissenschaft zeigt sich jedoch, dass eine Unstimmigkeit bezüglich der Abgrenzung dieser beiden Begriffe herrscht.

2.2.2 Entwicklung der Forschung

In den darauffolgenden Jahrzehnten bezog sich die Forschung oft auf das Medium Fernsehen (Auter, 1992; Rubin et al., 1985; Hoffner, 1996). Mit der PSI Scale (Rubin et al., 1985), der Audience Persona Interaction Scale (Auter & Palmgreen, 2000) und der Experience of Parasocial Interaction Scale (Hartmann & Goldhoorn, 2011) wurden Messinstrumente geschaffen, die das Gefühl von PSI und PSR messbar machen sollen. Moderne Studien im Bereich PSI betrachten jedoch auch das Thema mit Blick auf internetbasierte Medien wie Social Media oder anderen Online-Communities. Obwohl auf diesen Plattformen ein direkter Austausch zwischen zwei Individuen stattfinden kann, kommt es durch die hohe Anzahl an Teilnehmern und

Konversationen trotzdem dazu, dass die User nicht an allen Gesprächen und Interaktionen teilnehmen können (Ballantine & Martin, 2005). Sie erleben demnach also die Interaktionen zwischen anderen Nutzern passiv und nehmen in diesen Fällen nicht aktiv am Geschehen teil. Dies unterstützen auch die Erkenntnisse von Dai & Walther (2018), welche das Phänomen im Zusammenhang mit Personen aus der Öffentlichkeit und deren Zuschauern beobachten konnten.

Im Bereich der Social-Media-Plattformen konnten PSI in Kombination mit regulären sozialen Interaktionen nachweislich die Loyalität zu und die Weiterempfehlung von Social-Media-Plattformen beeinflussen (Tsiotsou, 2015). Auch auf Social-Media-Plattformen wie YouTube und Twitch.tv sind PSI messbar (Rihl & Wegener, 2017; Wulf et al., 2021) und es stellt sich die Frage, inwiefern sich die Mechaniken des Livestreamings auf das Erleben von PSI und PSR auswirkt, da durch Kommunikationskanäle wie dem Livechat ein Austausch zwischen dem Livestreamer und den Zuschauern entsteht. Aufgrund dieser interaktiven Komponenten des Livestreamings sehen Kowert & Daniel (2021) eine Notwendigkeit, das bisherige Verständnis von PSR zu diskutieren und unter Berücksichtigung dieser Kriterien anzupassen. So zeigt sich auch, dass es der Livestreamer ist, der durch seine Persönlichkeit die Intensität von PSI beeinflusst und eben diese Interaktion mit den Zuschauern als Anzeichen für PSI verstanden werden kann (McLaughlin & Wohn, 2021). Im Zusammenhang mit der Interaktivität findet eine Intensivierung der PSI dank der direkten Ansprache der Zuschauer durch den Streamer statt und sorgt für ein besseres Benehmen dieser (Wulf et al., 2021; Labrecque, 2014). Es liegt also nahe zu vermuten, dass Livestreamer gut daran täten, den Austausch mit den Zuschauern aktiv zu suchen und sich PSI zu Nutzen machen, um von den positiven Effekten zu profitieren.

Weitere durch PSI hervorgerufene Effekte sind z.B. die Einstellung von Zuschauern gegenüber dem medialen Inhalt zu beeinflussen und zudem die mentale und affektive Auseinandersetzung der Zuschauer mit den Inhalten und der transportierten Botschaft zu verstärken (Schramm & Liebers, 2019). Mit Blick auf das Marketing und vor allem auf die kommunikationpolitische Ebene könnten PSI also zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft führen. Jaye et al. (2008) stellten positive Auswirkungen bei Menschen mit einem niedrigen Selbstwertgefühl fest, nachdem sie einer PSI mit dem Lieblingsprominenten ausgesetzt waren. Während die Wissenschaft zwar einen Unterschied zwischen traditionellen Prominenten und Internetprominenten macht (Djafarova & Rushworth, 2017), ist es dennoch angebracht zu vermuten, dass die von Jaye et al. beobachteten Effekte durchaus auch im Kontext der Social Media Influencer greifen könnten. Daher sollten die dem Influencer Marketing zugrunde liegenden Mechaniken und in diesem Zusammenhang auch der Einfluss von PSI mitberücksichtigt werden. Inwiefern sich die Präsenz von PSI auf das Influencer Marketing auswirkt, soll im folgenden Kapitel genauer beleuchtet werden.

2.2.3 Einfluss von Parasozialen Interaktionen auf das Influencer Marketing

Da Influencer als Medienpersonen agieren und dadurch ebenfalls einseitige Interaktionen entstehen können, stellt sich die Frage, inwiefern PSI auf die Mechaniken des Influencer Marketing einwirken und ob sich das Marketing PSI zu nutzen machen kann, um im Vorfeld definierte Kommunikationsziele zu erreichen. Zusätzlich dazu kann es von Vorteil sein, die Merkmale der Influencer zu kennen, die für ein Eintreten und Begünstigen der PSI sorgen.

Kim et al. (2015) konnten im Zusammenhang mit Influencern einen direkten Einfluss von PSR auf die Kaufabsicht feststellen und beobachteten unterschiedliche Gewichtungen bei Männern und Frauen bezüglich Faktoren, die PSR beeinflussen. Lin et al. (2021) stellten fest, dass PSI und die Glaubwürdigkeit des Influencers die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke sowie auch das Kaufvorhaben beeinflussen. Die auf YouTube entstehenden PSI wecken bei den Zuschauern Gefühle von Freundschaft und Vertrautheit den YouTuber betreffend (Rasmussen, 2018). Des Weiteren zeigte sich, dass die Größe des Kanals, also wie viele Abonnenten dieser hat, nicht zwangsläufig auf die Glaubwürdigkeit des Influencers einzahlt und sich außerdem nicht beobachtbar auf die Kaufbereitschaft der Zuschauer auswirkt (Rasmussen, 2018), was auch für den Einsatz kleinerer, in Bezug auf die Größe der Followerzahl, Influencer spricht, wodurch dementsprechend kleinen und mittelständischen Unternehmen das Tool Influencer Marketing eröffnet werden könnte und für diese Unternehmen als praktikable Werbemöglichkeit suggeriert wird.

Für die Planung von Influencer Marketing Kampagnen identifizieren Kim & Kim (2022) die Wichtigkeit des psychischen Wohlbefindens der Follower sowie das Gefühl von einer Freundschaft mit dem Influencer, da mittels deren gezielter Verstärkung durch den Influencer Loyalitätseffekte gegenüber diesem sowie den durch den Influencer beworbenen Produkten und Marken erzielt werden können. Für den Planungsprozess und die Ausgestaltung von Influencer Kampagnen könnte das bedeuten, dass der Fokus daraufgelegt werden sollte, dass Inhalte kreiert und Messages transportiert werden, die positive Auswirkungen auf die mentale Gesundheit haben und Influencer vermieden werden, die eventuell zwar ein großes Following haben, allerdings durch ihre Worte und Taten dem Wohlbefinden der Follower schaden. Beispielhaft kann hier der Extremfall des Influencers Andrew Tate angebracht werden, welcher zwar eine große Anzahl an Follower gewinnen konnte und mitunter für seine frauenfeindlichen, rassistischen und sexistischen Aussagen bekannt wurde, jedoch gleichzeitig von diversen Organisationen stark kritisiert wurde, weil er als Influencer einen negativen Einfluss auf seine Follower ausübt (Holpuch, 2022; Hope not Hate, 2022).

In Bezug auf das Marken-Management im Kontext Influencer Marketing sehen Lee & Watkins (2016) den Einsatz von PSI als geeignetes Hilfsmittel. Ebenso wichtig ist die Übereinstimmung des Influencer Images mit dem Selbstbild der Follower, da dadurch nicht nur das Gefühl von PSI verstärkt wird, sondern auch positiv die Einstellung gegenüber dem beworbenen Brand beeinflusst und die Entscheidung zum Kauf des Produkts wahrscheinlicher wird (Shan et al., 2018). Für das Marketing impliziert das, dass das beworbene Produkt oder der beworbene Service in das vom Influencer kreierte Image eingebettet werden sollte und glaubwürdig präsentiert wird, um keine Diskrepanz zwischen dem eventuell bereits bestehendem Image-Selbstbildvergleich zu schaffen.

2.3 ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Im Kontext des Marketings bezieht sich der Begriff Word of Mouth (WOM) auf den zwischenmenschlichen Austausch von kommerzspezifischen Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger dieser Informationen (Nyilasy, 2006). Darunter können Informationen

wie z. B. Eindrücke oder Empfehlungen zu einem Produkt oder Service verstanden werden. Die kommunizierten Wertungen gegenüber diesen Produkten oder Services können positiver oder negativer Natur sein (Ismagilova et al., 2017), wobei starke Unzufriedenheit bei den Kunden nachweislich zu höherer WOM-Aktivität führt als bei hochzufriedenen Kunden (Anderson, 1998). Im Alltag spiegelt sich das z. B. in Form von Produktempfehlungen durch einen Freund wider, der, nach dem er etwa gute Erfahrung mit einem bestimmten Rasenmäher gemacht hat, diesen umgehend in seinem Bekanntenkreis weiterempfiehlt.

Im Folgenden soll zuerst genauer auf die Mechaniken des WOM eingegangen werden, den Einsatz im Marketing und die genauere Differenzierung zwischen WOM und eWOM.

2.3.1 Mechaniken des WOM

Im Kontext des WOM suchen Menschen die Meinung derer, die ihnen selbst sowohl räumlich nahe als auch Teil des gleichen sozialen Umfelds sind. Diese als „Opinion Leader“ bezeichneten Personen beeinflussen die Meinung anderer aufgrund einer höheren Informationsdichte, geschaffen durch eine höhere Involviertheit in Bezug auf das Produkt (Haywood, 1989). Im oben beschriebenen Beispiel könnte der Freund also in seinem Umfeld dafür bekannt sein, dass er sich sehr für Rasenmäher interessiert und sich so in Eigenrecherche viel Wissen zu Rasenmähern und den aktuellen Entwicklungen dieser Technologie angeeignet hat, wodurch seinen Empfehlungen mehr Gewicht zugesprochen wird. Zu diesen Meinungsführern gehören auch die sogenannten Innovatoren, welche sich im Kontext der WOM-Kommunikation dadurch auszeichnen, dass sie zu den ersten Kunden eines neu eingeführten Produkts gehören und eine hohe Tendenz zu WOM-Aktivitäten aufzeigen (Engel et al., 1969).

WOM lässt sich durch die folgenden fünf verschiedenen Faktoren charakterisieren. „Valence“ welches beschreibt, dass WOM immer positiver und negativer Natur sein kann, „Focus“, womit gemeint ist, dass WOM in allen Märkten des Six-Market-Modells vorkommen kann und nicht nur mit Blick auf die Generierung neuer Kunden, „Timing“, also der Tatsache, dass WOM sowohl vor als auch nach einem Kauf entsteht, „Solicitation“, womit gemeint ist, dass WOM sowohl entstehen kann, wenn der Käufer eines Produkts diese initiiert als auch wenn sich ein Interessent vor dem Kauf darüber informieren möchte und „Intervention“, womit der Eingriffsprozess des Unternehmens in die WOM-Kommunikationen beschrieben wird (Buttle, 1998).

Um die Gesamtheit der WOM-Aktivitäten zu erklären und Erkenntnisse aus zuvor erfolgten Studien zu inkorporieren, postulierte Haywood (1989) ein aktualisiertes Modell des WOM-Prozesses, welches im Vergleich zu vorher die Gesamtheit des Unternehmens sowie alle mit dem Unternehmen im Austausch stehenden Stakeholder berücksichtigt. Das Modell erweitert den bisherigen Zwei-Phasen Ansatz um die von Haywood (1989) betonte Wichtigkeit der unternehmens- und kundengestützten Kommunikationen sowie den Informationsbeschaffungs- und Generierungsprozessen. Dank dieser feineren Granulierung der Prozesse können so auch Maßnahmen identifiziert werden, mit denen das Unternehmen maßgeblich am WOM-Austausch beteiligt wird und wodurch es Einfluss auf die Motivationen hinter den und der Art von WOM-Austauschen nimmt.

Ursprünglich wurden vier Motivationen hinter der Initiierung von WOM-Aktivitäten durch die Kunden identifiziert (Dichter, nach Engel et al., 1968; Stuteville, 1968), welche im Folgenden erläutert werden sollen:

Der Grad der Involviertheit eines Käufers zum gekauften Produkt, also wie wichtig das Produkt für ihn ist und die damit verbundenen positiven Gefühle, die der Käufer gemacht hat, zeichnet sich als motivierender Faktor aus, um anderen vom Kauf erzählen zu wollen.

Eine weitere Motivation über das Produkt reden zu wollen findet sich in der Selbstinszenierung des Kunden durch das gekaufte Produkt. In diesem Fall wird WOM aufgrund von Kriterien wie der Suche nach Aufmerksamkeit initiiert oder einem Wunsch, sich durch den Kauf profilieren zu wollen.

Der Wunsch, anderen durch die eigenen mit dem Kauf gemachten Erfahrungen helfen zu wollen, wurde ebenfalls als legitimer Motivationsgrund identifiziert.

Die vierte identifizierte Motivation entsteht aus dem Bedürfnis eines Innovators seine eigenen Unsicherheiten resultierend aus dem Kauf eines neuen Produkts durch WOM zu reduzieren in der Hoffnung, vom Rezipienten Worte des Zuspruchs für den getätigten Kauf zu bekommen.

In späteren Studien wurden weitere Motivationen etabliert und Kriterien für sowohl positive als auch negative WOM-Aktivitäten herausgearbeitet. Richins (1984) präsentierte drei weitere Motivationen der negativen WOM-Kommunikation, welche sich in dem Verlangen negative Gefühle durch den Austausch mit anderen Luft zu machen, dem Verlangen negative Erfahrungen mit anderen aus reinem Altruismus zu teilen und dem Verlangen sich am Unternehmen, welches für die schlechten Erfahrungen verantwortlich ist mittels negativem WOM zu rächen. Sundaram et al. (1998) erweiterten aufbauend darauf diese Motivationen im Rahmen ihrer Studie. Sie fanden zusätzlich zu den bereits diskutierten Motivationen auch die Motivation der Sympathie zum Unternehmen, welche unter anderem auf positive Erfahrungen mit den Angestellten des Unternehmens zurückzuführen ist.

2.3.2 Der Unterschied zwischen WOM und eWOM

Während das Konzept des WOM im Marketing bereits vor den Zeiten des Internets bestand und viele Jahre reifen konnte, offenbarten sich mit Einführung und (Weiter)Entwicklung des Internets Unterschiede und Alleinstellungsmerkmale, welche im Folgenden erörtert werden.

Ismagilova et al. (2017, S. 18) definieren eWOM als „[...] the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the Internet“ und inkludieren damit die Allgegenwertigkeit des Internets, sowie die durch die Technologie gegebene Charakteristik der globalen Vernetzung.

Während beim traditionellen WOM, wie im vorherigen Kapitel erörtert, der Austausch hauptsächlich zwischen Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld stattfand, erweitert das Internet diesen Austausch durch das Einbeziehen Dritter und erlaubt es dem Informationssuchenden, aktiv und deutlich schneller WOM-Kommunikation zu erhalten (Huete-Alcocer, 2017). Zudem kommt hinzu, dass Kunden nach dem Kauf die Erfahrungen, die sie mit dem Produkt gemacht haben, oft in Form von Zahlen destillieren und diese dann in gebündelter Form vom Rezipienten verarbeitet werden (Jalilvand et al., 2011). Anstelle einzelner, ausformulierter Erfahrungsberichte und Meinungen hat der Rezipient jetzt also eine Vielzahl an Informationen zur Verfügung, denen mittels Bewertungssystemen ein wertender Charakter zugeschrieben wird und dank derer er nun Entscheidungen bezüglich des Kaufs treffen kann. Mit dem Aspekt des Internets und der damit oft einhergehenden Anonymität seiner Nutzer büßt auch die Glaubwürdigkeit der dort stattfindenden WOM-Kommunikation ein (Huete-Alcocer, 2017). Hinzukommt, dass mittlerweile durch bezahlte Bewertungen die Grenze zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen eWOM verschwimmt (Ismagilova et al., 2017) wodurch ebenfalls die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Bewertung des Produkts zu hinterfragen ist. Durch Systeme wie der Verifizierung von Käufen bei Online-Händlern wie Amazon oder das sichtbar machen gespielter Stunden zur Zeit der abgegebenen Bewertung sowie die Tatsache, ob die bewertende

Person das Spiel umsonst auf Videospieleplattformen, wie Steam, erhalten hat, können Kundenbewertungen zumindest ein Stückweit an Glaubwürdigkeit gewinnen (Amazon, o.D., *User Reviews (Steamworks Documentation)*, o. D.).

Einhergehend mit den neuen Plattformen der eWOM-Kommunikation stellten Hennig-Thurau et al. (2004) eine neue Gewichtung der Motive fest, aufgrund welcher die User eWOM betreiben. Durch die Unterteilung in vier verschiedene Segmente, jedes Segment jeweils einer bestimmten Ausprägung entsprechend, lassen sich Motivationen wie wirtschaftliche Vorteile und sozialer Nutzen als treibende Kraft hinter eWOM-Kommunikationen erkennen. Die von Hennig-Thurau et al. (2004) erbrachten Vorschläge bezüglich der Einbeziehung bestimmter Segmente und deren prädominanten Motivationen hinter WOM-Aktivitäten durch die Integrierung und Implementierung neuer Systeme von Seiten der Unternehmen lassen sich heutzutage zum Teil auf verschiedenen Plattformen beobachten. Auf der Videospieleplattform Steam hat das Unternehmen ein Kuratoren-Programm ins Leben gerufen, womit einzelne User oder Communities ein Kuratoren-Profil anlegen können, über welches sie Spiele empfehlen. Integriert in die Funktion ist die Möglichkeit, Kuratoren zu folgen (*About Steam Curators.*, o. D.).

Babic Rosario et al. (2019) plädieren für eine scharfe Abgrenzung des eWOM im Kontext anderer, internetbasierter Formen der Meinungsbildung und -verbreitung mit der Begründung, dass es sich bei eWOM-Aktivitäten um einen zwischenmenschlichen Austausch handelt, wohingegen z.B. digitale, algorithmengestützte Empfehlungssysteme in ihrem Kern zwar die Meinung einzelner User bündeln und auswerten, jedoch nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese auch durch das Marketing beeinflusst werden können. Die Forderung einer scharfen Abgrenzung scheint unter dem Blickwinkel berechtigt zu sein, dass eWOM über das Internet in Gestalt verschiedenster Medien entsteht und über eine unüberschaubar große Menge an Plattformen und Programmen ausgespielt wird (Maia et al., 2022).

Obwohl eWOM ohne die soziale Vertrautheit mit der Informationsquelle des regulären WOM (z. B. Freund oder Verwandter, der eine Empfehlung ausspricht) entsteht und Informationen auch aus anonymen Quellen und von dem Empfänger unbekanntem und fremden Personen bezogen werden, nimmt die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Informationsquelle in diesem Zusammenhang keinen großen Einfluss auf die empfundene Nützlichkeit der empfangenen Information (Cheung et al., 2008). Das lässt vermuten, dass, wie von Babic Rosario et al. (2019) kritisiert, Informationen, die direkt durch das Marketing ausgespielt und fälschlicherweise aufgrund einer fehlenden Abgrenzung als eWOM identifizierte Aktivitäten, in diesem Zusammenhang nicht an Nützlichkeit einbüßen und ebenfalls die Meinung der Nutzer beeinflussen könnten.

2.3.3 Einsatz im Marketing

Für das Marketing ist der Prozess des WOM und eWOM seit vielen Jahrzehnten eine wichtige Komponente und Forschungsgegenstand in der Wissenschaft. Er wirkt sich auf verschiedenste Bereiche eines Unternehmens aus und kann Hand in Hand mit oder als Resultat von anderen Marketing-Bemühungen entstehen (Haywood, 1989). Eine gezielte Messung, Kontrolle und Initiierung des Prozesses scheinen demnach unabdinglich für das Marketing zu sein.

Verschiedene Studien unterstreichen die Wichtigkeit der Berücksichtigung und Integrierung von eWOM bzw. die Förderung von eWOM-Aktivitäten, um pluralisierende Effekte für das eigene Unternehmen oder Produkt zu elizitieren. Yang (2016) betont, wie essenziell es für Unternehmen aus der Restaurant-Branche ist, sich ein Verständnis für die Motive der Kunden hinter der Nutzung von Bewertungsseiten, auf denen User selbst Reviews schreiben können,

anzueignen. Ebenfalls im Bereich der Service-Industrie machten Maia et al. (2022) die unterstützende Wirkung von social commerce Komponenten, also angereichert durch Eindrücke, Meinungen und produktbezogenen Informationen von anderen Nutzern, bei unbekannteren Brands sichtbar. Hennig-Thurau et al. (2012) machten deutlich, dass durch Social-Media-Seiten wie Twitter die zuvor herrschende Asymmetrie zwischen der Veröffentlichung eines Films und der anschließenden Verbreitung von Meinungen und Empfehlungen, die den Erfolg des Produkts beeinflussen, maßgeblich reduziert wurde. Teng et al. (2014) verdeutlichen mit ihrer Arbeit, dass die Qualität der erbrachten Argumente als Teil einer eWOM-Kommunikation im Kontext der sozialen Medien maßgeblich die Überzeugungskraft dieser beeinflussen und raten Marketingschaffenden, aktiv die Qualität der Argumente durch einen exzellenten Informationsfluss von Seiten des Unternehmens zu unterstützen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass das Marketing im Kontext des eWOM diverse Ansatzpunkte hat, mit denen es eWOM-Aktivitäten initiieren kann. Es sollte außerdem die Mechaniken und Wirkungsweisen sowie begünstigende Faktoren des eWOM verstehen und in die Kommunikationsmaßnahmen integrieren, um negativen Effekten vorzubeugen und positive Effekte zu pluralisieren. Mit Blick auf die Sozialen Medien scheint der Austausch mit den Kunden und das aktiv auf die Kunden zugehen essenziell, um eWOM-Aktivitäten zumindest ein Stückweit beeinflussen zu können.

Aufgrund der den Influencern innewohnenden Charakteristik als Meinungsführer (Kotler et al., 2017) haben diese einen besonderen Stellenwert im Kontext des WOM. Aus Marketing-Perspektive können sie gezielt, also in Form von Kooperationen, positives eWOM generieren, wobei wie bereits in Kapitel 2.3.2 erläutert hier nicht wirklich von eWOM zu sprechen ist, da es sich dabei um eine vom Unternehmen initiierte Maßnahme handelt. Dennoch sind die beobachteten Prozesse hier zumindest auf Ebene der Mechaniken mit denen des eWOM vergleichbar. Ferner können diese Meinungsführer sich auch unaufgefordert und außerhalb einer Kooperation mit einem Unternehmen zu bestimmten Produkten oder Services positiv oder negativ äußern und generieren damit ebenfalls eWOM, welches zwar außerhalb der Kontrolle des Marketings geschieht, die Meinungen der Follower aber dennoch potenziell beeinflussen kann.

2.4 INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTIONS

Während der Vorbereitung und Recherche für diese Arbeit erwies sich die Abschlussarbeit „Influencer Marketing and Purchase Intentions“ von Johansen und Gundvik aus dem Jahr 2017 als gutes Vorbild und Grundgerüst, da sich der Untersuchungsgegenstand, der geplante Forschungsaufbau sowie die Forschungsfrage mit der Arbeit der beiden überschneidet. Da sich der Untersuchungsgegenstand, nämlich die Wirkung von Influencer Marketing auf die Kaufabsicht der Konsumenten, in seinen Grundzügen mit der in dieser Arbeit aufgestellten ähnelte, konnte die betriebene Forschung der beiden in Teilen übernommen werden. In ihrer Arbeit haben Johansen und Gundvik die Wirkung von Influencer Marketing im Kontext gesponserter Blog-Posts untersucht und versucht herauszufinden, inwiefern sich Influencer Marketing auf die Kaufabsicht auswirkt. Aufgrund der Gemeinsamkeiten bezüglich des Untersuchungsgegenstands Influencer Marketing und dem Forschungsaufbau wurde sich dazu entschieden, das Forschungsmodell sowie das Forschungsdesign und die zu untersuchenden Hypothesen anzupassen und für die vorliegende Arbeit zu übernehmen.

Ein wichtiger Unterschied zwischen den beiden Arbeiten ist es, dass es sich zwar in erster Linie um den gleichen Forschungsgegenstand, nämlich die Wirksamkeit des Influencer Marketings handelt, jedoch die Plattform, auf der die Beobachtung gemacht werden sollen, eine

andere ist und auch der Rahmen enger gefasst wurde, da es sich mit der Livestreaming-Plattform Twitch.tv um eine spezifische Nische handelt, wodurch die im weiteren Verlauf gewonnenen Erkenntnisse sich auch nur auf diesen Rahmen beziehen sollen, wohingegen die Arbeit von Johansen und Gundvik Aussagen über Influencer Marketing im Allgemeinen trifft (2017). Im Folgenden soll auf die Forschungsfrage, das Forschungsmodell, die von Johansen und Gundvik postulierten Hypothesen sowie die für diese Arbeit durchgeführten Anpassungen eingegangen werden.

2.4.1 Forschungsfrage

Ähnlich wie in dieser Arbeit wurde in der Abschlussarbeit von Johansen und Gundvik die Forschungsfrage „What effect has influencer marketing on consumers' purchase intention, and how is the purchase intention being affected?“ (2017, S. 34) gestellt. Das von Johansen und Gundvik dafür angewandte Modell wurde für die vorliegende Arbeit angepasst.

2.4.2 Anpassungen des Forschungsmodells

Um dem Umfang und Fokus der hier vorliegenden Arbeit gerecht zu werden, wurde das Forschungsmodell von Johansen und Gundvik angepasst. Die abhängige Variable bleibt weiterhin das Influencer Marketing, welche manipuliert wird, um zu prüfen, ob sie einen direkten Einfluss auf die ebenfalls gleichbleibende abhängige Variable Kaufabsicht hat. Im Vergleich zum Modell von Johansen und Gundvik wird hier jedoch auf die dort eingesetzten Mediatoren „behavior beliefs“ und „attitudes towards behavior“ (Johansen & Gundvik, 2017) verzichtet und im Gegensatz dazu der Einfluss von Parasozialen Interaktionen auf die Wirkung des Influencer Marketings untersucht. Dies wird begründet durch die in Kapitel 2.2 diskutierte Forschung, welche suggeriert, dass Parasoziale Interaktionen nicht nur auf Twitch.tv präsent sind, sondern sich auch auf das Verhalten der dortigen Zuschauer und deren Empfinden auswirken. Dementsprechend soll an dieser Stelle überprüft werden, ob ein Einfluss von Parasozialen Interaktionen auf die Wirkung des Influencer Marketings festzustellen ist.

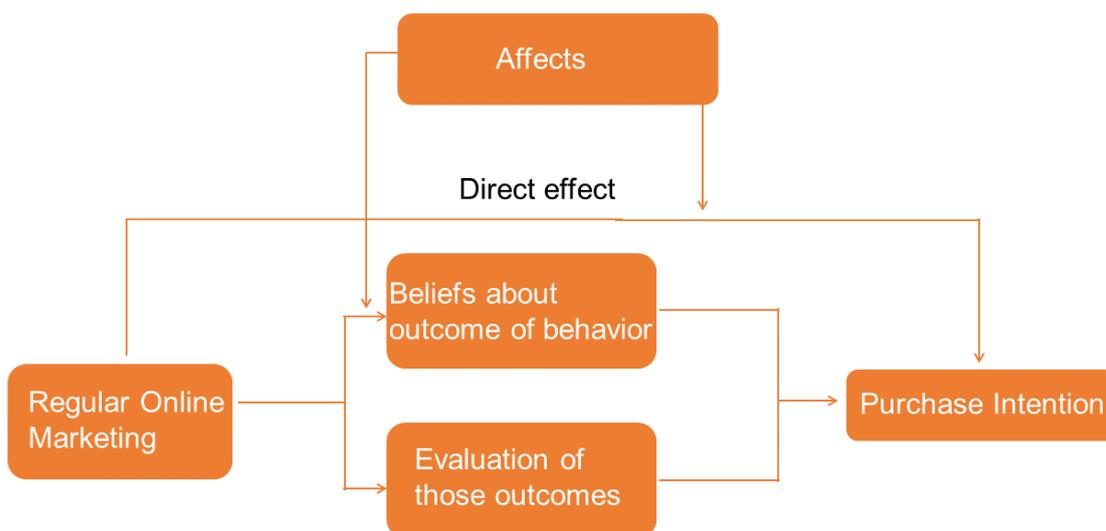


Abbildung 1 Das Forschungsmodell von Johansen und Gundvik (2017)

Das Forschungsmodell von Johansen und Gundvik, welches als Basis dient, wurde für die Zwecke dieser Arbeit angepasst. Die Komponenten der Mediatoren und der Fokus auf die

Einstellungsveränderung fällt für die vorliegende Arbeit weg, da im Rahmen dieser Arbeit lediglich die reine Veränderung der Kaufabsicht untersucht werden soll und in diesem Zusammenhang der Einfluss Parasozialer Interaktionen auch mit Blick auf Twitch.tv als weitere Komponente des Untersuchungsgegenstands gewählt wurde.

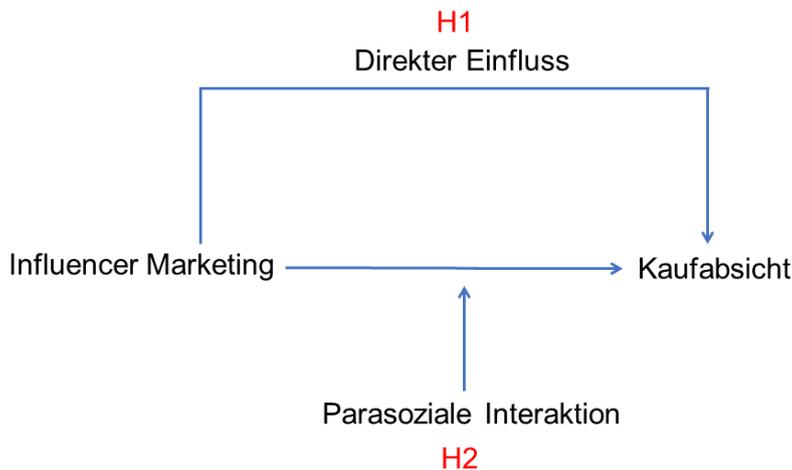


Abbildung 2 Angepasstes Forschungsmodell dieser Arbeit

Zusammenfassend wird im angepassten Forschungsmodell also der direkte Einfluss von Influencer Marketing auf die Kaufabsicht der Zuschauer im Kontext der Livestreaming-Plattform Twitch.tv untersucht sowie der Einfluss von Parasozialen Interaktion auf die Effektivität von Influencer Marketing auf diese Zuschauer. Demgegenüber gestellt wird, wie auch bei Johansen und Gundvik (2017), das Vergleichsmittel der „regulären Online-Werbung“. Im Falle dieser Arbeit handelt es sich dabei um einen Videospieltrailer. Da mit der vorliegenden Arbeit ausschließlich eine Veränderung der Kaufabsicht durch das Influencer Marketing untersucht werden soll, wurde das Forschungsmodell, informiert durch den beschriebenen theoretischen Rahmen, entsprechend verändert, um diesen neuen Fokus zu reflektieren.

2.4.3 Hypothesen

Durch die Anpassung des Forschungsmodells verändern sich dementsprechend auch die daraus resultierenden Hypothesen. Johansen und Gundvik's erste Hypothese „Influencer marketing has a positive direct effect on consumer's purchase intentions.“ (2017, S. 37) kann angepasst auf den Kontext Twitch.tv übernommen werden, da auf der Plattform immer wieder Influencer Kampagnen durchgeführt werden und auch direkte Auswirkungen aufgrund dieser beobachtet werden können (Hercher, 2021).

Demnach wird die folgende erste Hypothese aufgestellt:

H1: Influencer Marketing auf Twitch.tv hat einen positiven direkten Effekt auf die Kaufabsicht der Zuschauer.

Da, wie bereits erläutert, durch das adaptierte Forschungsmodell die Mediatoren wegfallen und durch die Variable Parasoziale Interaktion ersetzt werden, ergibt sich daraus eine neue Hypothese H2:

H2: Die Existenz einer Parasozialen Interaktion zwischen dem Zuschauer und dem Streamer beeinflusst die Kaufintention positiv.

Da sich Parasoziale Interaktionen, wie in Kapitel 2.2 näher erläutert, auf verschiedenste Aspekte der Konsumenten im Umgang mit den Medienpersonen auswirken, aber auch Einfluss auf das Influencer Marketing nehmen und mit Blick auf Livestreaming, welches durch seine Interaktivität und dem Fokus auf die Entstehung einer Bindung zwischen Streamer und Zuschauern, hat das Phänomen eine besondere Beachtung verdient.

Die dritte Hypothese von Johansen und Gundvik lautet "Influencer marketing has a stronger positive effect on consumer's purchase intention than regular online advertising" (2017, S.38) und kann aufgrund gleicher Bedingung im Kontext der Plattform Twitch.tv übernommen werden, da auch dort reguläre Online-Werbung zum Einsatz kommt, wie in Kapitel 3.2 näher erläutert wurde. Im vorliegenden Fall wird reguläre Online-Werbung in Form eines Videospieltrailers, wie er z. B. als Werbeeinblendung auf Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Twitch.tv eingesetzt wird, verwendet.

Daraus resultiert die für diese Arbeit angepasste Hypothese H3:

H3: Influencer Marketing auf Twitch.tv hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht der Zuschauer als Videospieltrailer.

3 TWITCH.TV ALS LIVESTREAMING-PLATTFORM

Twitch.tv ist eine, 2014 von Amazon aufgekaufte Livestreaming-Plattform (Kim, 2014), bei der das Hauptaugenmerk auf dem sogenannten User Generated Content (UGC) liegt. Damit sind Inhalte gemeint, die von den Nutzern, im Fall von Twitch hauptsächlich in Form von Livestreams, selbst produziert und über die Plattform ausgestrahlt werden. Das Unternehmen Twitch.tv fungiert hierbei als Plattform und Host des Livestreaming-Traffics und etabliert die technischen Rahmenbedingungen sowie Schnittstellen und Werkzeuge, die benötigt werden, damit User im Rahmen dieses geschlossenen Ökosystems zu jeder Zeit streamen können.

Im Folgenden soll näher auf die Charakteristiken der Plattform eingegangen werden. Dafür wird zuerst die Geschichte des Unternehmens näher beleuchtet, auf die Mechaniken des Services näher eingegangen und das Marketing auf Twitch.tv diskutiert, um ein umfassendes Gesamtbild zu skizzieren.

3.1 GESCHICHTE DER PLATTFORM

Bevor Twitch.tv im Jahr 2014 von Amazon gekauft wurde, war es Teil der Livestreaming-Seite Justin.tv, welche mit Twitch ursprünglich eine Kategorie für Videospiel-Livestreams ins Leben rief. Der daraus resultierende große Erfolg dieser Sparte sorgte 2014 dafür, dass das Unternehmen Justin.tv in Twitch.tv umbenannt wurde (Popper, 2014; Devore, 2014).

Während Justin.tv ursprünglich verschiedenste Formen und Inhalte des Livestreamings auf seiner Plattform gestattete, schränkte Twitch.tv diese zu Beginn ausschließlich auf Livestreams von Videospielen ein. Erst mit Einführung des „Creative“-Directory 2015 und des IRL-Directory im Jahr 2016 wurde diese Restriktion aufgebrochen (Introducing Twitch Creative, 2015; Bixenspan, 2016). Unter Creative verortet Twitch.tv unter anderem Kategorien wie Zeichen- und Handwerkskunst, Programmieren sowie Kochen und Backen (Twitch.tv, o. D.). Das Akronym „IRL“ steht für die Beschreibung „in real life“ (Merriam-Webster, o.D.) und wird oftmals im Kontext über das Internet geführter Unterhaltungen verwendet, wenn Dinge aus

dem realen Leben referenziert werden. Twitch selbst beschreibt das IRL-Directory als Vlogs aus dem Alltag, die dem Streamer die Möglichkeit geben, seine Meinung zu teilen und im Austausch mit seinen Zuschauern zu stehen (Berrones, 2016). Mittlerweile ist die Kategorie „Just Chatting“, welche Teil des IRL-Directory ist, die meist geschautete Kategorie auf der Plattform (*Just Chatting - Twitch statistics, channels & viewers – SullyGnome, o. D.*).

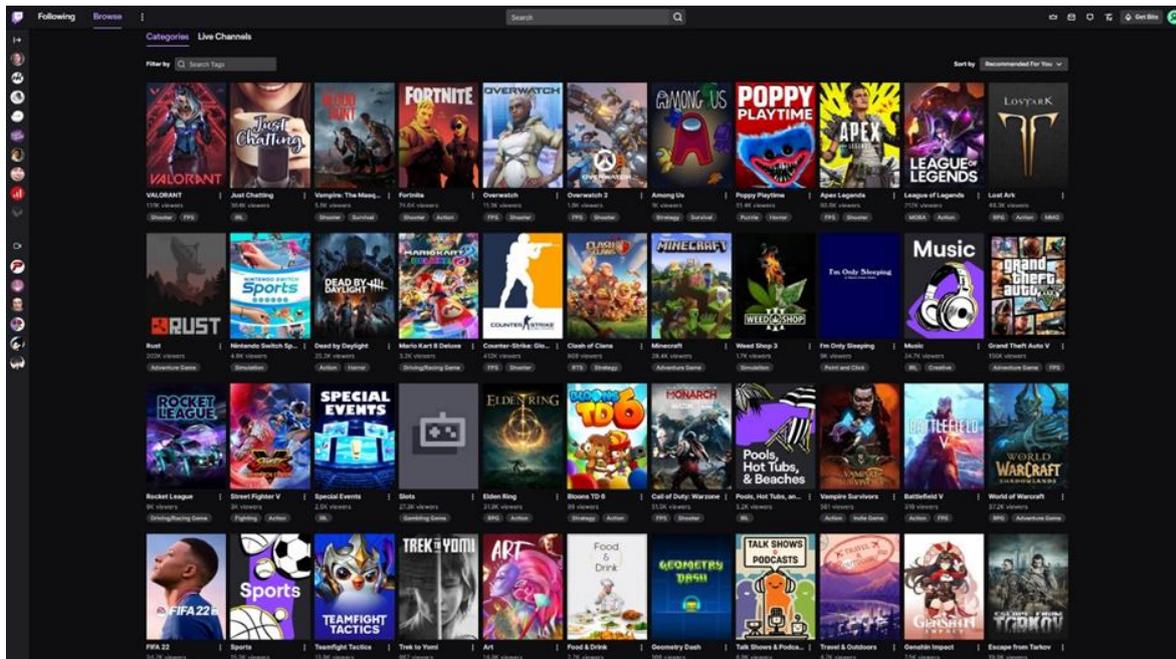


Abbildung 3 Screenshot der Kategorienübersicht auf Twitch.tv

Auch in Bezug auf die Professionalisierung der Streamer auf der Plattform veröffentlichte das Unternehmen neue Möglichkeiten der Monetarisierung. Im Jahr 2017 erweiterte die Plattform das eigene Partnerprogramm, durch welches erfolgreiche Streamer an den durch ihren Stream generierten Einnahmen beteiligt werden. Diese Erweiterung, genannt Affiliate-Programm, soll bereits Streamer mit einer kleineren Community ermöglichen, durch die eigenen Streams Geld zu verdienen (Fontaine, 2017). In diesem Zusammenhang wurden im Laufe der Jahre weitere Monetarisierungsmöglichkeiten etabliert (Fontaine, 2016; Tran, 2017), auf die in Kapitel 3.2.3 näher eingegangen wird.

In den Jahren 2020 und 2021 konnte die Plattform ein starkes Wachstum verzeichnen (*Twitch Stats and Analytics - Games & Channels – SullyGnome o. D.-a*; *Twitch Stats and Analytics - Games & Channels - SullyGnome. o. D.-b*), musste sich allerdings auch vermehrter Kritik stellen, da das Unternehmen bezüglich inhaltlicher Grauzonen lange keine klare Stellung bezog und so unter anderem Streams, die Glücksspiel bewerben, lange Zeit und mit großem Erfolg auf der Plattform ausgestrahlt wurden (Asarch, 2021; Orland, 2022). Die Jahre 2021 und 2022 zeichneten sich außerdem dadurch aus, dass mehrere Twitch-Streamer, welche zu den erfolgreichsten der Plattform zählten, vom Konkurrenten YouTube abgeworben wurden (Polhamus, 2021; Grayson, 2021; Diaz, 2022; Pryor, 2022).

3.2 MECHANIKEN DER PLATTFORM

Ähnlich wie bei anderen UGC-Plattformen wird auch auf Twitch bei der Accounterstellung vorerst kein Unterschied zwischen Zuschauer und Streamer gemacht. Jeder registrierte User

kann zu jeder Zeit Zuschauer und Streamer sein. Erst wenn es darum geht, Streaming als Nebenjob oder Vollzeitjob zu bestreiten, werden Einschränkungen bemerkbar.

Livestreams auf Twitch setzen sich zudem aus drei Teilen zusammen. Die Plattform selbst bildet die Basis und stellt die Infrastruktur bereit, mittels derer sowohl Streamer als auch Zuschauer interagieren. Die Streamer nutzen die von der Plattform bereitgestellte Infrastruktur, um dank einer Internetverbindung Inhalte auszustrahlen. Den dritten Teil bilden die Zuschauer, welche die ausgestrahlten Streams konsumieren und mit den Streamern mittels den von der Plattform implementierten Funktionen interagieren können.

Wie auch bei YouTube (Google, o.D.) bietet Twitch besonders erfolgreichen Streamern die Möglichkeit an, die eigenen Streams zu monetarisieren, wenn sie Teil des Partner- oder Affiliate-Programms sind (*Twitch Partner Program*, o. D.; *Joining the Affiliate Program*, o. D.). Neben der Beteiligung an den Werbeeinnahmen des eigenen Streams werden auch Funktionen wie Abonnements freigeschaltet, für die die Zuschauer Geld ausgeben können und die mit diversen Privilegien verbunden sind wie etwa Streams ohne Werbeunterbrechung schauen zu können (*Subscribe to your favorite creators*, o. D.).

Zugänglich gemacht wird der Großteil dieser Einnahmequellen jedoch nur Streamern, die Teil des Partner- oder Affiliate-Programms sind und daher bestimmte leistungsbezogene Kriterien, wie z. B. eine Mindestanzahl an Zuschauern zu erreichen oder regelmäßiges streamen, erfüllt haben (*Twitch Partner Program*, o. D.; *Joining the Affiliate Program*, o. D.). Die anteilige Höhe an den erzielten Einnahmen unterscheidet sich zwischen Partnern und Affiliates, wobei Partner die besseren Konditionen erhalten.

Wie auch bei anderen Social-Media-Plattformen können User anderen Usern folgen, wodurch sie benachrichtigt werden, wenn diese einen Stream starten. Die Zuschauer-Streamer-Interaktion wird zudem durch den fest integrierten Livechat weiter gefördert. Mittels diverser, von Twitch bereitgestellter Moderations-Tools sind Streamer in der Lage, den Chat-Zugriff situationsbedingt nur einer bestimmten User-Gruppe zu gewähren.

3.3 MONETARISIERUNG AUF TWITCH.TV

Twitch bietet Streamern mehrere Möglichkeiten an, durch Livestreams Geld zu verdienen. Dies geschieht jedoch in der Regel erst, wenn ein Streamer einen gewissen Grad an Popularität erreicht hat. Bevor Streamer auf diese Monetarisierungsoptionen zugreifen können und von ihnen profitieren, müssen Sie entweder in das Affiliate- oder Partner-Programm aufgenommen werden. Beide Programme sind dazu da, Streamern mehrere Möglichkeiten der Monetarisierung zur Verfügung zu stellen. Der Unterschied der beiden Programme zeichnet sich überwiegend durch die verschiedenen Anforderungen an den Streamer aus. Um als Streamer in das Affiliate-Programm aufgenommen zu werden, muss der Kandidat z.B. mindestens 500 Minuten im letzten Monat gestreamt haben und das auf mindestens sieben einzelne Streams verteilt (*Joining the Affiliate Program*, o. D.). Sind alle Kriterien erfüllt, kann der Streamer sich für eine Aufnahme in das Programm bewerben.

Zum Zeitpunkt dieser Arbeit haben Partner und Affiliates Zugriff auf die gleichen Monetarisierungen mit dem Unterschied, dass Partner teilweise bessere Konditionen oder mehr Features zum jeweiligen Tool erhalten. Partner können z. B. 50 Emotes für ihre Abonnenten freischalten, Affiliates haben hingegen nur fünf Emote-Slots zur Verfügung (*Twitch Partner Program*, o. D.). Johnson und Woodcock (2019) haben in ihrem Paper sieben verschiedene Monetarisierungswege von Twitch-Streamern zusammengefasst und auch die Anwendung von Gami-

fication-Praktiken identifiziert. Diese sieben verschiedenen Strategien beinhalten sowohl interne als auch externe Tools. Huotari und Hamari (2012, S. 12) definieren Gamification als „[...] a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support user's overall value creation.“ Es geht also primär um die Anreicherung von z. B. Software durch Videospielelemente, wodurch positive Effekte erzielt werden können (Hamari et al., 2014). Zuerst soll hier auf die von Twitch selbst implementierten Monetarisierungen eingegangen werden.

Die von der Plattform selbst entwickelten bzw. integrierten Monetarisierungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie durch das Unternehmen selbst reguliert werden, mit anderen Systemen der Plattform verzahnt sind und jeder Erlös, der durch diese Features erzielt wird, zu einem Prozentsatz an Twitch selbst geht, wie im Folgenden erörtert wird. Abbildung 4 fasst die in diesem Kapitel diskutierten Monetarisierungsmöglichkeiten zusammen.

Plattformintern	Plattformextern	Funktion
Subscription		Monatlich wiederkehrende Einnahmen für Partner und Affiliates, werbefreie Streams und exklusive Emotes für Abonnenten
Werbung		Werbevideos als Pre- oder Mid-Roll, Partner und Affiliates werden prozentual an Einnahmen beteiligt
	Geldspende	Geldspende direkt an die Streamer, kann von jedem genutzt werden da plattformunabhängig, ist integrierbar in den Stream
Bits		Digitale Währung mit der Streamer durch animierte Textnachrichten „angefeuert“ werden können, Streamer erhalten 1 Cent pro Bit
	Affiliate Marketing	Affiliate-Links bzw. Rabatt-Codes die in Beschreibung oder Livefeed eingebettet sind, Streamer werden an Verkäufen beteiligt
Influencer Marketing		Bounty Board als plattformeigene Lösung oder extern Sponsorships von Unternehmen durch z.B. Talent-Agenturen ausgehandelt

Abbildung 4 Übersicht der Monetarisierungsoptionen für Streamer, unterteilt in interne und externe Methoden

Bits sind eine digitale, plattforminterne Währung, die ausschließlich auf Twitch gekauft und ausgegeben werden kann. Wenn Nutzer ihr Konto mit Bits gegen Echtgeld aufgeladen haben, können sie diese in einem Stream, bei dem Bits freigeschalten sind, verwenden. Bits werden für das „Cheering“ ausgegeben. Twitch beschreibt Bits als animierte Emotes und Cheering als eine Möglichkeit, den Lieblingsstreamer in Form einer Chatnachricht zu unterstützen und anzufeuern (*Guide to Cheering with Bits*, o. D.). Wenn Bits während eines Livestreams ausgegeben werden, erscheint im Videofeed ein animiertes „Cheermote“ inklusive des Namens der Person, die den Streamer anfeuert. Die Cheermotes sowie das Abzeichen, dass User erhalten,

wenn Sie eine bestimmte Höhe an Bits ausgegeben haben, kann von den Streamenden bearbeitet und durch eigene Grafiken ausgetauscht werden, wenn diese Teil des Partnerprogramms sind (*Custom Bit Badge and Emote Reward Slots*, o. D.). Außerdem erhalten Streamende anteilig einen Cent pro Bit, der auf deren Kanal eingesetzt wurde (*Twitch.tv - Affiliate Agreement*, o. D.).

Abonnements, auf Twitch überwiegend als „Subs“ bezeichnet, sind wie auch bei anderen Diensten eine sich monatlich automatisch erneuernde Mitgliedschaft, die diverse Vorteile mit sich bringt. Im Vergleich zu Abonnements von Anbietern wie Netflix bezieht sich eine Sub auf Twitch jedoch immer nur auf einen Streamer und dessen Kanal und nicht auf die gesamte Website. Das Unternehmen hat ein plattformweites Abonnement, genannt Twitch Turbo, welches werbefreies Schauen ermöglicht, jedoch keine streamerspezifischen Funktionen enthält (*Twitch Turbo*, o. D.). Wenn ein Zuschauer ein Abonnement für einen Streamer abschließt, wird dem Nutzer ab dann keine Werbung mehr während des Streams angezeigt. Außerdem erhält er Zugriff auf Chat-Emotes, die der Streamer für seinen Kanal hochgeladen hat und ein Abzeichen, welches neben dem Namen des Zuschauers im Chat eingeblendet wird (*Bits and Subscriptions*, o. D.). Die Abzeichen unterscheiden sich visuell je nach dem, wie lange ein Nutzer bereits Abonnent des Streamers ist. Abonnenten profitieren außerdem von uneingeschränkter Chat-Nutzung, z.B. wenn der Streamer den „Sub Only Mode“ aktiviert, bei dem ausschließlich Abonnenten chatten können (*How to Manage Harassment in Chat*, o. D.). Subs werden in drei Stufen, sogenannte Tiers, unterteilt. Der Unterschied zum Zeitpunkt dieser Arbeit zwischen den drei Stufen liegt vor allem im Preis und zusätzlichen Emotes, die für jedes Tier freigeschaltet werden (*How to Subscribe*, o. D.). Die Höhe der Auszahlung unterscheidet sich zwischen Affiliates und Partnern. Während Affiliates i.d.R. immer einen 50/50 Split haben, wird dies bei Partnern teilweise vertraglich individuell ausgehandelt und festgehalten und kann sich von Person zu Person unterscheiden (Parrish, 2022; Clancy, 2022).

Das Unternehmen hat diverse Gamification-Elemente implementiert, die sich auch auf die Monetarisierungen auswirken. Das „Gifting“ von Abonnements ist Teil der plattforminternen Abonnement-Monetarisierung und erlaubt es Usern, mehrere Abonnements für andere Zuschauer im Chat zu kaufen und entweder gezielt an bestimmte Individuen oder zufällig unter allen Zuschauern zu verteilen. Wenn die Transaktion abgeschlossen ist, erscheint in der Regel der Name des Schenkenden im Chat und je nachdem wie der Streamer es handhabt, auch auf dem Videofeed des Livestreams (*Purchasing Gift Subscriptions*, o. D.). Daran gekoppelt ist ein Leaderboard, welches über dem Chat platziert ist und die „Top Gifter“, also die User abbildet, die die meisten Abos verschenkt haben.

In das System verzahnt sind die „Hype Trains“. Diese werden in Gang gesetzt, wenn eine bestimmte Anzahl an Subscriptions oder Bits in kurzen Zeitabständen von unterschiedlichen Usern gekauft und aktiviert werden. Hype Trains haben mehrere Level und Streamer können selbst die Schwelle bestimmen, ab der ein Hype Train gestartet wird (*Hype Train Guide.*, o. D.). Durch Erreichen der Hype Train Levels erhalten alle Teilnehmer exklusive Emotes für die jeweiligen Level. In diesem Zusammenhang hat Twitch Abzeichen implementiert, die neben dem Namen der Schenkenden im Chat angezeigt werden können (*Hype Train Guide.*, o. D.). Die Abzeichen unterscheiden sich je nach der Anzahl der bereits verschenkten Abonnements oder Bits (*Twitch Chat Badges Guide*, o. D.).

Werbung wird, wie auch auf anderen Videocontent-Plattformen, als Pre- und Mid-Rolls ausgespielt, wobei Pre-Rolls von der Plattform und Mid-Rolls vom Streamer initiiert werden (*The Ad Experience on Twitch*, o. D.). Die Höhe der Einnahmen durch Werbung für die Streamer wird von Twitch nicht nach außen kommuniziert. Das Unternehmen spricht aber von einer Gewinn-

erhöhung der Streamer zwischen 1-120%, wenn diese das Ad-Manager-Tool verwenden; allerdings sind diese Zahlen abhängig von verschiedenen Einflussfaktoren, wie z.B. der Zahl der Zuschauer und der Dauer des Werbeblocks (*Ads Manager*, o. D.).

Ein plattformexternes Monetarisierungs-Tool stellt die Geldspende dar. Mittels Services wie Streamlabs und einem Link, der in der Beschreibungsbox des Channels platziert wird, können Zuschauer dem Streamenden Geld spenden (Bond, o. D.; Bond, o. D.-a). Der Vorteil dieser Methode ist, dass sie jedem Streamer zur Verfügung steht, da sie nicht Teil der Twitch-Plattform ist und somit auch kleine Kanäle, die nicht Teil des Affiliate- oder Partner-Programms sind, davon Gebrauch machen können (Johnson & Woodcock, 2019). Allerdings zeigte sich, dass Zuschauer die Chargeback-Funktion auf PayPal, also der Rückbuchung des gespendeten Betrags ausnutzten, um Streamern aufgrund der dadurch auftretenden Gebühren zu schaden (Eaton-Cardone, 2020).

Affiliate-Marketing stellt ebenfalls eine potenzielle, plattformexterne Monetarisierungsoption dar. Die Streamenden platzieren einen oder mehrere Affiliate-Links oder Codes in der Beschreibung des Twitch-Channels, welche unterhalb des Livefeeds angezeigt wird oder platzieren Banner mit dem Code im Livefeed. Wenn Zuschauer die Links anklicken bzw. den Rabatt-Code auf der Zielseite beim Kauf angeben, erhält der Streamende einen Anteil am Erlös des verkauften Gegenstands.

Johnson und Woodcock (2019) identifizierten im Rahmen ihres Papers die Anreicherung von Monetarisierungsstrategien durch Gamification Elemente. Unter anderem fanden sie heraus, dass „Channel Games“ ein beliebtes Mittel sind, um die Zuschauer zum Geld ausgeben zu animieren. Diese Spiele wurden von externen Entwicklern programmiert oder modifiziert, um von der Twitch API Gebrauch zu machen. So kann jede getätigte Spende das Spielgeschehen beeinflussen (Johnson & Woodcock, 2019).

In einem Livestream des Spiels Super Mario Sunshine vom 30.03.2022 machte der Streamer „PayMoneyWubby“ von einer Modifizierung für das ursprünglich 2002 für den Nintendo Gamecube erschienenen Spiels Gebrauch, durch welche die Zuschauer mittels Geldspenden das Spielgeschehen maßgeblich beeinflussen konnten und z. B. den sofortigen Tod des Hauptcharakters forcierten. Im Livefeed wurde dann unten links angezeigt, welche Aktionen von den Zuschauern durch Spenden aktiviert wurden (Video on Demand eines Livestreams des Streamers PayMoneyWubby, o. D.).

3.4 MARKETING AUF TWITCH.TV

Möglichkeiten der Vermarktung für Unternehmen wurden teilweise schon angerissen, so z. B. die Platzierung von Werbeeinheiten. Besonders interessant ist logischerweise das Influencer Marketing, welches auf Twitch mittels diverser Schnittstellen und Funktionen der Plattform angereichert werden kann.

Sogenannte Twitch Extensions, welche mit dem Stream verknüpft werden können, ermöglichen es, die Kampagne zu personalisieren. Extensions werden vom Streamer mit dem eigenen Kanal verknüpft und dann, wenn dieser Live ist, als interagierbares Icon z. B. im Livefeed eingeblendet (*Extensions*, 2022). Extensions können also beispielsweise im Falle eines gesponserten Streams eingesetzt werden, um Informationen zum beworbenen Produkt oder Service aufzubereiten und den Zuschauern bereitzustellen oder für die Durchführung von Gewinnspielen genutzt werden.

Eine weitere Möglichkeit, die Kampagne anzureichern, ist durch den Einsatz von Overlays. Overlays sind Grafiken und Animationen, die Streamer verwenden, um den Livestream zu personalisieren (Canva, o. D.). Ebenso kann im Rahmen eines gesponserten Streams für den Streamer ein gebrandetes Overlay designed werden, welches dieser für die Dauer des Streams einsetzt. Wenn es bei der Kampagne z. B. darum geht, ein bestimmtes Produkt wie etwa einen neu eingeführten Hamburger zu bewerben und die definierten KPIs, in diesem Fall verkaufte Burger, über die unternehmenseigene App darstellen, kann der Streamer einen Counter im Stream einblenden, der für jeden verkauften Burger eins nach oben tickt.

Unabhängig von technischen Implementationen im Zusammenhang mit Influencer Kampagnen gibt es Fallbeispiele von Marketingkooperationen mit der Plattform Twitch an sich (Comic-Book.com, 2017). Ebenso hat sich das Format Twitch Rivals bewährt, bei dem Unternehmen in Zusammenarbeit mit Twitch Turniere überwiegend im Zusammenhang mit Videospiele abhalten (*Twitch Rivals*, o. D.).

Influencer Marketing gibt es in verschiedenen Ausprägungen auf der Plattform. Sogenannte gesponserte Streams sind eine Möglichkeit, mit der Unternehmen Produkte oder Services zielgruppengerecht vermarkten können. Diese Art von Stream muss in Übereinstimmung mit den FTC Richtlinien (*Disclosures 101 for Social Media Influencers*, 2019) deutlich als gesponsert oder mit der Anmerkung #AD oder #Werbung gekennzeichnet werden, wie in den Twitch Terms of Service festgehalten wurde (*Terms of Service*, o. D.). Dies geschieht z.B. in dem das Hashtag im Stream-Titel steht oder in Form eines Banners im Livefeed verankert ist. Die gesponserten Streamer beginnen den Stream oder den gesponserten Abschnitt des Streams in der Regel mit der Ankündigung, dass es sich dabei um einen solchen handelt, und stellen den Sponsor in Form eines Ad-Reads vor (Rinaudo, o.D.). Unternehmen haben außerdem die Möglichkeit, den gesponserten Stream auf der Frontpage als Teil eines Videokarussells platzieren zu lassen, um somit die Sichtbarkeit deutlich zu erhöhen (*Homepage Carousel*, o. D.). Im Videospielebereich wird Influencer Marketing auf Twitch immer wieder für Neuerscheinungen von Spielen eingesetzt, z. B. um Awareness zu schaffen, Hype zu generieren oder Verkäufe bzw. Downloads zu erzielen.

Influencer Marketing beschränkt sich auf Twitch nicht nur auf Videospiele, sondern wird auch von Unternehmen aus anderen Branchen, wie z. B. dem Lebensmittel- oder dem Beauty- und Lifestyle-Bereich, eingesetzt. (Hercher, 2021)

Mit der experimentellen Einführung des „Bounty Boards“ testet Twitch eine Funktion, die es einer engen Auswahl an Streamern des Partner-Programms ermöglicht, Sponsorships über das Tool anzunehmen und durchzuführen. Das Unternehmen betont hierbei, dass alle Sponsorships und deren Rahmenbedingungen im Vorfeld durch Twitch mit den Brands ausgehandelt und betreut werden und dass die Streamenden eine Auswahl an Sponsorships zugewiesen bekommen, die auf die jeweilige Person, deren Interessen und deren Zuschauer passt (*Bounty Board Program Information and FAQ*, o. D.). Dies stellt eine plattforminterne Sponsorship-Lösung dar und kann ähnlich interpretiert werden wie die Implementierung von Bits als Möglichkeit der Spende, bei der sich das Unternehmen Twitch als Mittelsmann einlinkt, um die verschiedenen Stufen der Sponsoring-Prozesse auf die eigene Plattform zu holen, da Sponsorship-Verhandlungen üblicherweise außerhalb der Plattform stattfinden und zwischen dem Streamer direkt, einer für ihn agierenden Talent-Agentur und der Marketing-Agentur bzw. dem Marketing-Department des Brands ausgehandelt werden.

Eine weitere Strategie, die im Zusammenhang mit Influencern auf Twitch eingesetzt wird, ist eine Kombination aus „Product-Placement“ und „Celebrity Endorsment“. Der Streamer wird z. B. von einem Energy Drink Hersteller gesponsert (L. [@LudwigAhgren] Ahgren, 2021), und

hat im Hintergrund seines Zimmers einen mit dem Hersteller-Logo gebrandeten Minikühlschrank stehen, in dem sich das Produkt des Herstellers befindet. Je nachdem, wie das Sponsoring vertraglich geregelt wurde, kann es z. B. sein, dass der Streamer regelmäßig während des Streams zum Getränk greift und dieses vor der Kamera trinkt. Begleitend dazu wird in der Regel auch ein Banner mit dem Namen des Herstellers im Livefeed platziert. Das Sponsorship wird in diesem Zusammenhang gerne mit Rabatt-Codes verknüpft, die für den Streamer generiert wurden und Zuschauer zum Kauf animieren sollen. Durch diese Rabatt-Codes und zusätzliche Referral-Links kann die Brand außerdem herauslesen, wie effektiv die Influencer Kampagne mit dem jeweiligen Streamer ist.

Die von Gross & Wangenheim (2018) in Kapitel 2.1.2 vorgestellten Influencer-Typen, finden sich in diesen Archetypen mehr oder weniger auch auf Twitch wieder. Interessanterweise lassen sich diese auch oft thematisch in die bereits vorgestellten Directories auf Twitch einordnen. Die Kategorie IRL ist inhaltlich häufig den Vloggern zuzuordnen, da es oftmals darum geht, dass die Streamer die Zuschauer auf Unternehmungen im Alltag mitnehmen oder Aktivitäten außerhalb der eigenen vier Wände streamen. Die Kategorie Just Chatting beinhaltet sowohl Entertainer als auch Infotainer. Hier können z. B. Streams von Hasan Piker aufgeführt werden. Dieser streamt hauptsächlich über politische Entwicklungen und Nachrichten aus der Welt, um seine Zuschauer zu unterhalten und zu informieren (Press-Reynolds, 2021). Reine Entertainer finden sich in diversen Directories wieder, z. B. im Gaming-Bereich oder auch in der „Just Chatting“-Kategorie. Der Streamer AustinShow etwa veranstaltet regelmäßig Game-Shows (Shrivastava, 2022). Oftmals ist eine so scharfe Trennung, wie die von Gross & Wangenheim jedoch nicht plausibel, da z. B. Influencer bzw. Content Creator, auch auf Twitch, mehrere der Charakteristiken aufweisen. Der Streamer Jerma985 z. B. lässt sich in die Kategorie der Entertainer einordnen, sticht aber regelmäßig durch seine innovativen Stream-Ideen und Konzepte hervor (Diaz, 2021; Parker, 2022).

4 FORSCHUNGSMETHODE

In diesem Kapitel soll auf die Forschungsmethode und alle damit zusammenhängenden Faktoren eingegangen werden. In einem ersten Schritt soll die Herangehensweise an die als Teil dieser Arbeit durchgeführte Forschung beleuchtet werden. Anschließend wird das Forschungsdesign vorgestellt, auf dessen Basis die Befragung als Teil des Experiments initiiert wurde. Daran anknüpfend soll auf die Messung und Erhebung der Daten eingegangen werden.

4.1 HERANGEHENSWEISE

Der Aufbau der Studie selbst, wie bereits in Kapitel 2.4 erwähnt, wurde größtenteils von der Abschlussarbeit von Johansen und Guldvik (2017) übernommen und entsprechend der hier relevanten Forschungsfrage und Hypothesen angepasst. Während es sich bei Johansen und Guldvik zwar um das gleiche Marketing-Werkzeug, dem Influencer Marketing, handelte, sind die Plattform und das Medium ein anderes. Im Vergleich zum gesponserten Blog-Post handelt es sich beim Treatment im vorliegenden Fall um einen Ausschnitt eines gesponserten Livestreams, bei dem zu vermuten ist, dass andere Faktoren auf die Werbebotschaft sowie deren Erfolg Einfluss nehmen. Dementsprechend wurde das Konzept der Parasozialen Interaktionen mitberücksichtigt und entsprechend in das Hypothesenkonstrukt integriert.

Des Weiteren wurden die Variablen und Items des Fragebogens zum Teil verändert und an die Anforderungen der hier aufgestellten Hypothesen angepasst.

4.2 FORSCHUNGSDESIGN

Da das Forschungsdesign bestimmt, wie aussagekräftig die während der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse sind und dabei hilft, den Bezug zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen zu erklären (Döring et al., 2015; Schnell et al., 2018), soll in diesem Kapitel das eingesetzte Forschungsdesign näher erläutert und die im Rahmen des Designs eingesetzten Instrumente sowie die getroffenen Entscheidungen beleuchtet werden.

Die Wahl des Designs bzw. der Forschungsmethode soll angepasst an den zu untersuchenden Forschungsgegenstand getroffen werden (Döring et al., 2015). Dementsprechend soll unter Berücksichtigung der Forschungsfrage und den davon abgeleiteten Hypothesen im nächsten Schritt die Wahl der für den Zweck richtigen Studie erfolgen. In der empirischen Wissenschaft unterscheidet man zwischen drei Arten von Studien: der deskriptiven, der explorativen und der explanativen Studie (Döring et al., 2015; Saunders et al., 2009). Wie auch bei Johansen und Gundvik (2017) soll die hier betriebene Forschung mit Hilfe der explanativen Studie umgesetzt werden, da hier ebenso die zwei Variablen Influencer Marketing (unabhängig) und Kaufabsicht (abhängig) untersucht werden. Döring et al. (2015) sprechen in diesem Zusammenhang experimentellen Studien die stärkste Aussagekraft mit Blick auf den Kausalitätsnachweis zu.

4.2.1 Experimentelle Studie

Da mit der hier geplanten Studie Hypothesen untersucht werden sollen, spricht man vom sogenannten Experiment (Schnell et al., 2018). Für die Durchführung des Experiments wird der von Johansen und Gundvik (2017) entworfene Fragebogen verwendet, welcher dem veränderten Kontext wegen angepasst und unter Berücksichtigung des in Kapitel 5.2.5 beschriebenen Feedbacks des Pilot-Tests finalisiert wurde. Ein Experiment wird mit der Erwartung durchgeführt, dass man als Forscher mit einmaliger Durchführung des Experiments nie alle relevanten Faktoren aufdecken kann, die die abhängige Variable beeinflussen (Ryan, 2007). Damit Störfaktoren, die ein Grund für die beobachtbaren Differenzen der abhängigen Variable sein können, (Schnell et al., 2018) weitestgehend eingedämmt und ausgeschlossen werden können, wurde das Experiment den Anforderungen entsprechend angepasst.

Das Aufdecken kausaler Beziehungen wird nach Shadish et al. (2002) über ein Experiment versucht, indem in einem ersten Schritt die in Verdacht stehende Ursache manipuliert und das Ergebnis der Manipulation beobachtet wird. Es wird anschließend festgestellt, ob die Manipulation der Ursache zur Veränderung der Wirkung führte. Unter Zuhilfenahme verschiedener Methoden während des Experiments wird zudem versucht, die Störfaktoren einzudämmen.

4.2.2 Modifiziertes Experiment

Um den eben beschriebenen Störfaktoren entgegenzuwirken, wurde das Experiment angepasst. Da der Einfluss des Influencer Marketings auf die Kaufabsicht der Probanden gemessen werden soll, wird das Experiment in Form einer Vorher-Nachher-Messung mit einer Kontrollgruppe durchgeführt. Demnach ist das Experiment in die drei aufeinander folgenden Abschnitte Pre-Test, Treatment und Post-Test unterteilt. Die Teilnehmer werden mit Hilfe von Randomisierung zufällig einer der beiden Gruppen zugeordnet. Dank der Messung vor und nach dem Treatment kann für die Treatment-Gruppe sofort ein Vergleich stattfinden (Schnell et al., 2018). Die Rahmenbedingungen der Studie werden für beide Gruppen gleichgehalten, jedoch wird die Setzung des Treatments nur bei der Experimentalgruppe durchgeführt, während die Kontrollgruppe dieses nicht erhält. Der Pre-Test hilft dabei, einen Vergleich zu ziehen, da dort bereits Werte für die Kaufabsicht gemessen werden, bevor die Experimentalgruppe dem Treatment ausgesetzt wird. Das Treatment für diese Studie ist ein im Vorfeld aufgezeichneter Ausschnitt eines gesponserten Streams des Twitch-Streamers „Sterzik“. Im Stream wird

das Spiel Outriders Worldslayer vorgestellt und vom Streamer präsentiert. Um die Information bezüglich der Intention des Streams zu transportieren, wurde zudem das Twitch-User-Interface mit aufgezeichnet, welches im Titel des Streams die Information #WERBUNG enthält sowie den seitlich angezeigten Chat-Verlauf. Der Kontrollgruppe wurde anstatt des Treatments ein Videospieltrailer desselben Spiels gezeigt, wie er auch als Form eines Werbevideos einblendet werden könnte. Diese Entscheidung wurde zum einen getroffen, weil es sich bei beiden Medienformen um ein Video handelt und somit die gleichen Bedingungen für beide Gruppen geschaffen werden und weil beide Videos zu Marketing-Zwecken produziert und ausgespielt werden bzw. wurden.

Mittels Randomisierung wird dafür gesorgt, dass eine zufällige Verteilung der Probanden auf eine der beiden Gruppen stattfindet, da die Auswahl nicht aufgrund von personenbezogenen Merkmalen geschieht (Schnell et al., 2018) und die beobachteten Unterschiede auf das Treatment zurückzuführen sind (Shadish et al., 2002). Im Falle dieser Studie wurde die zufällige Zuweisung mittels der Umfrage-Software Unipark durchgeführt.

Durchgeführt wird das Experiment als eine Feldstudie, welche sich dadurch auszeichnet, dass Probanden an dieser von zu Hause aus und als Teil ihres Alltags teilnehmen können. Dies geht einher mit einem Kontrollverlust seitens der Forschenden, da Störfaktoren nicht wie im Falle eine Laborstudie kontrolliert ausgeblendet werden können (Döring et al., 2015). Die Entscheidung, das Experiment in Form einer Feldstudie durchzuführen, ist auf den erheblichen Aufwand zurückzuführen, der betrieben werden müsste, um eine ausreichende Anzahl an Probanden für die Teilnahme zu gewinnen. Außerdem argumentieren Johansen und Gundvik (2017), dass Inhalte als Teil des Influencer Marketings (im Falle dieser Studie der gesponserte Livestream) und Inhalte als Teil des regulären Online-Marketings (im Falle dieser Studie ein Videospieltrailer) von den Probanden im normalen Umfeld eben in einer Alltagssituation konsumiert und erlebt werden und sich dadurch auch das Verhalten der Probanden als natürlicher gestalten kann im Vergleich zu einer künstlich herbeigeführten Labor-Situation.

Das in diesem Kapitel vorgestellte Forschungsdesign der randomisierten Vorher-Nachher-Messung mit einer Kontrollgruppe kann mittels folgender, aus Shadish et al. (2002, S. 258) entnommenen, Schreibweise dargestellt werden:

R	O	X	O
R	O		O

R= randomisiert O= Pre- und Post-Test X= Treatment

4.2.3 Wahl des Treatments

Das für das Experiment ausgewählte Treatment war ein im Vorfeld aufgezeichneter Ausschnitt eines gesponserten Twitch-Streams. Beim beworbenen Spiel handelte es sich um den Third-Person Co-op Shooter Outriders, genauer um die Erweiterung Outriders Worldslayer. Da das Basisspiel mit der Veröffentlichung der Erweiterung sowohl einzeln als auch im Bundle zusammen mit der Erweiterung für Neukunden angeboten wird, stellt diese Differenzierung kein Problem dar und somit können sowohl Probanden, die das Spiel vorher noch nicht gespielt bzw. gekauft haben als auch bereits bestehende Spieler des Basisspiels für die Teilnahme an der Studie berücksichtigt werden.

Als Influencer wurde der Streamer Sterzik ausgewählt, welcher eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 629 in den letzten 365 Tagen aufweist (*Sterzik - statistics and analytics over the past 365 days – SullyGnome, o.D.*). Es wurde sich bewusst für einen kleineren Stream entschieden, in der Hoffnung, dass die meisten Teilnehmer der Studie den Streamer nicht schon im Vorfeld kannten und daher unvoreingenommener dem Treatment ausgesetzt werden. Auch der Ausschnitt des Streams wurde bewusst so gewählt, um eine realitätsnahe Situation darzustellen und alle ausschlaggebenden Elemente eines, in diesem Fall gesponserten Livestreams miteinzubeziehen. Dazu zählen die Präsentation des Spiels, die Persönlichkeit des Streamers sowie dessen Interaktion mit den sich im Chat befindlichen Zuschauern. Der Bildausschnitt wurde ebenfalls bewusst so aufgenommen, dass er den Titel des Streams, das Twitch-User-Interface sowie den Chatverlauf auf der rechten Seite beinhaltet, um reelle Bedingungen so gut es geht zu simulieren.

Bei der Konzipierung und Ausgestaltung der Studie stellte das Spiel *Outriders Worldslayer* ein erst kürzlich erschienenenes Spiel dar und wurde deswegen mit der Intention, dass es aufgrund seiner Aktualität noch relevant und attraktiv für potenzielle Interessenten ist, ausgewählt. Betrachtet man außerdem die meistgeschauten Spiele der letzten 365 Tage auf Twitch.tv (*Most watched games on Twitch – SullyGnome, o. D.*), wird schnell ersichtlich, dass es sich beim Großteil der Spiele um Multiplayer-Spiele handelt, die entweder kooperativ oder gegeneinander gespielt werden und sich auch eine Vielzahl an Shootern unter ihnen findet. Daher besteht die Annahme, dass ein Spiel wie *Outriders Worldslayer* zumindest aufgrund seiner Charakteristiken als kooperativer Multiplayer-Shooter in dieses Schema passt und dadurch auch ein potenziell höheres Interesse seitens der Zuschauer vermutet werden kann.

Der Kontrollgruppe wurde ein bereits existierender Trailer zu *Outriders Worldslayer* präsentiert. Dies geschah deswegen, damit die Rahmenbedingungen so gleich wie möglich für beide Gruppen gehalten werden konnten und sich die Art des Mediums, in diesem Fall das Video, nicht zwischen den Gruppen unterscheidet. Da Videospield trailer ebenfalls zu Werbezwecken und als Teil der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens eingesetzt werden, kann hier außerdem für die bereits diskutierte Hypothese H3 ein Vergleich zwischen der Wirksamkeit des Influencer Marketings und herkömmlicher Online-Werbung gezogen werden. Zudem werden auch Videospield trailer als Werbeeinblendungen auf der Livestreaming-Plattform Twitch.tv ausgestrahlt und eignen sich daher als adäquates Vergleichsmittel. Inhaltlich stellt der gezeigte Trailer ebenfalls das Spiel *Outriders* bzw. die Erweiterung *Worldslayer* vor.

4.2.4 Testung des Fragebogens

Damit die Reliabilität des Fragebogens optimiert werden kann, ist die Durchführung von Pre-tests unabdingbar (Schnell et al., 2018). Um Verwechslung zum ebenfalls verwendeten Begriff Pre-Test zu vermeiden, wird im Folgenden der englische Begriff Pilot Test verwendet, um die Vorab-Testung des Fragebogens zu beschreiben. Einer der Hauptgründe, einen Pilot Test durchzuführen, ist es, Schwierigkeiten, die die Teilnehmer beim Antworten haben könnten, sichtbar zu machen (Döring et al., 2015). Demnach wurde auch für die hier durchgeführte Studie ein Pilot Test im Vorfeld abgehalten, bei dem die Teilnehmer Feedback geben konnten. Es konnte Feedback zur Fragen- und Antwortformulierung sowie der Anzahl der Fragen, der Dauer der Beantwortung, technischen Hürden und dem logischen Aufbau des Fragebogens gewonnen werden.

Ein wichtiger Erkenntnisgewinn stellte die als fehlend wahrgenommene, logische Gliederung und hohe Anzahl an aufeinander folgenden Fragen dar. Dies konnte durch eine Umstrukturierung der Fragen, untergliedert in einzelne, durch Deckblatt-Folien getrennte, nummerierte Abschnitte der Fragenkomplexe verbessert werden. Dadurch wurde die Befragung entschleunigt und dem Gefühl, von Fragen „erschlagen“ zu werden, konnte entgegengewirkt werden. Dies

bestätigte auch ein erneuter Durchlauf der Tester, welche das Tempo und die nun angepasste Anzahl der gleichzeitig sichtbaren Fragen als deutlich angenehmer empfanden. Ebenso wurden in diesem Zusammenhang Fragen erkannt, die inhaltlich den gleichen Erkenntnisgewinn erzielten. Dadurch konnte der Fragebogen „entschlackt“ werden und sorgte bei erneuter Testung für weniger Verwirrung.

Auf inhaltlicher Ebene konnte eine Frage identifiziert werden, die von den Testern nicht verstanden wurde. Es wurde bemängelt, dass sie die Unterschiede in den Antwortoptionen nicht feststellen konnten und jede der Antwortoptionen das Gleiche auszusagen schien. Aufgrund des Feedbacks und auf die Gefahr hin, dass die gemessenen Antworten deswegen ihre Aussagekraft verlieren, wurde die Frage aus dem Fragebogen entfernt. Die gestellten Fragen wurden von den Pilot Testern als interessant bezeichnet und es entstand keine Langeweile während der Testdurchläufe. Die Zeit, die die Pilot Tester zum Beantworten des Fragebogens benötigten, belief sich nach eigenen Aussagen im Schnitt auf neun Minuten. Diese Zahl deckt sich auch mit der durch die Umfrage-Software gemessenen mittleren Bearbeitungszeit (arithm. Mittel) von 8m 42s, die bei der live geschalteten, tatsächlichen Befragung gemessen wurde.

Auf technischer Ebene konnte nur ein Mangel identifiziert werden, der sich auf die Mechanik hinter den Fragen mit Skalen bezog. Dort wurde entsprechend dem Feedback der Einklapp-Mechanismus angepasst, so dass die Einordnung der Skalen intuitiver und übersichtlicher wurde. Ansonsten berichteten die Pilot Tester von einem reibungslosen Ablauf der Umfrage.

Auf den genauen Aufbau sowie den Inhalt der Fragen wird nun im folgenden Kapitel eingegangen.

4.2.5 Fragebogen

Wie bereits erwähnt, wurde der für die Studie in dieser Arbeit eingesetzte Fragebogen auf Basis des Fragebogens von Johansen und Gundvik (2017) zu großen Teilen übernommen und an die Anforderungen der hier durchgeführten Studie mit dem Kontext Twitch.tv angepasst. Zudem floss auch das Feedback der Pilot Tester in die Finalisierung mit ein. Die vom Vorbild-Fragebogen übernommenen Fragen wurden aus dem Norwegischen ins Englische mittels dem Google Übersetzer übersetzt. Der ins Englische übersetzte Text wurde anschließend von einem norwegischen Muttersprachler mit der norwegischen Originalformulierung abgeglichen und auf Richtigkeit überprüft. Anschließend wurden die englischen Übersetzungen vom Autor dieser Arbeit eigenhändig ins Deutsche übersetzt. Es wurde außerdem die in der Arbeit von Johansen und Gundvik (2017) angewendete 7-Point-Likert-Scale übernommen, welche dank feinerer Granulierung im Vergleich zu Skalen mit weniger Abstufungen der Antwortmöglichkeiten verlässlichere und aussagekräftigere Daten liefert (Dawes, 2008).

Der Fragebogen wurde mit Hilfe der Umfrage-Software Unipark von der Firma Tivian ins Digitale übertragen und über den Service auch gehostet. Gemäß der DSGVO wurden die Teilnehmer im Vorfeld über die Verarbeitung der Daten aufgeklärt. Außerdem erforderte die Teilnahme, dass die Probanden vorher der Verarbeitung ihrer Daten zustimmten. Mit Fragebögen haben die Forschenden die Möglichkeit, Handlungen der Probanden aus dem Privatleben aufzudecken, die anderweitig nicht sichtbar wären oder sich nicht durch bloße Beobachtungen bemerkbar machen würden (Döring et al., 2015). Da es in dieser Arbeit um den Einfluss des Influencer Marketings auf die Kaufabsicht der Teilnehmer geht, eignet sich die Erhebungsmethode des Fragebogens, um diesen Einfluss zu messen, zumal der Einfluss normalerweise im privaten Umfeld der Probanden stattfinden würde, da sie dort Medieninhalte konsumieren.

Wie bereits erörtert, wurde das Experiment in Form einer randomisierten Vorher-Nachher-Messung mit Kontrollgruppe durchgeführt. Daher ist auch der Fragebogen in die drei Phasen Pre-Test, Treatment und Post-Test untergliedert worden. Zu Beginn der Umfrage, nachdem

die Probanden der Datenverarbeitung zugestimmt haben, erhielten die Teilnehmer mittels einer Willkommenseite erste Informationen bezüglich der Befragung. Um die Teilnehmer im Vorfeld des Treatments so wenig wie möglich zu beeinflussen, wurden die Informationen bezüglich des Zwecks der Studie und des Themas der Abschlussarbeit so generisch wie möglich gehalten, damit das Interesse potenziell geweckt wird, jedoch die Absicht der Studie nicht bereits zu Beginn ersichtlich wird.

Im Pre-Test-Abschnitt des Fragebogens wurden zu Beginn soziodemographische Daten bezüglich Alters und Geschlechts der Teilnehmer erfasst. Bei der Angabe des Geschlechts wurde sich für die Empfehlungen aus dem Leitfaden des Instituts für Psychologie für die sensible Erhebung von Geschlecht in Fragebögen der Humboldt-Universität zu Berlin entschieden (2021), um zeitgemäß und inklusiv abzufragen, aber auch, da die Abfrage des Geschlechts mit nur vier Antwortmöglichkeiten vermehrt zu Abbrüchen bei der Befragung führt (Institut für Psychologie der Humboldt-Universität zu Berlin, 2021).

Die Randomisierung der Teilnehmer und damit die Zuweisung zu einer der beiden Gruppen fand bereits beim Absenden der Willkommenseite statt. Beiden Gruppen wurden die gleichen Fragen gestellt, mit Ausnahme der Fragen inklusive der zugehörigen Kontrollvariablen zur Messung von H2, da diese sich nur auf die Teilnehmer der Treatment-Gruppe beziehen.

Aus dem von Johansen und Gundvik (2017) konzipierten Fragebogen konnten die Fragen bezüglich der Kaufintention (Q11K und Q13K für die Kontrollgruppe und Q11T und Q13T für die Treatmentgruppe) übernommen werden; diese wurden jedoch in zwei Fragen aufgeteilt, da im Vergleich zur Studie von Johansen und Gundvik, bei dem das beworbene Produkt eine Zahnbürste darstellte, das Produkt im Falle dieser Arbeit einmalig gekauft wird und dadurch ein erneuter Kauf unwahrscheinlich ist. Daher wurde das Item, welches abfragt, ob das Produkt bereits gekauft wurde in eine eigene, vorangestellte Frage mit drei Antwortmöglichkeiten umgeschrieben, um den neuen Kontext zu reflektieren. Die Frage diente zeitgleich auch als Filter, der die Umfrage bei Teilnehmenden abbrach, die bereits das Spiel sowie die Erweiterung im Vorfeld gekauft hatten. Fragen bezüglich des Medienkonsums wurden angepasst übernommen. Die Umformulierungen der Fragen belaufen sich auf die für diese Arbeit relevanten Medien sowie die Anzahl der Häufigkeiten, da sowohl die Frage zum Nutzungsverhalten von Twitch.tv als auch das Nutzungsverhalten von Videospiele als Ausschluss-Filter genutzt wurden. Begründet wird dies dadurch, dass für die Studie Nutzer bzw. Zuschauer der Plattform Twitch.tv gesucht wurden, welche zudem auch Videospiele spielen, da es sich beim beworbenen Produkt um ein Videospiel handelte. Kontrollvariablen konnten zum Teil übernommen oder in angepasster Form übernommen werden. Darauf wird später noch näher eingegangen sein.

Verteilt wurde die Online-Umfrage via diverser Discord-Server und Chatmessenger-Gruppen aus dem privaten Umfeld des Autors sowie über den Hochschulverteiler der Hochschule Offenburg. Die Seite Surveycircle.com wurde ebenfalls zur Verteilung der Umfrage genutzt, die Streuung speziell über diesen Anbieter konnte aber mit Beendigung des Umfrage-Zeitraums nur einen Teilnehmenden für die Umfrage gewinnen, wie über das Dashboard von Surveycircle ersichtlich war.

4.3 MESSVORGEHEN

Für die Messung der Variablen bzw. deren Beziehung und Effektwirkungen wurde die bereits in Kapitel 4.2.5 erwähnte 7-Point-Likert-Scale angewendet. Ebenfalls nach dem Vorbild der Abschlussarbeit von Johansen und Gundvik (2017) wurde sich für die gleiche Anordnung der

Skalierung entschieden, beginnend bei 1 – „Stimme überhaupt nicht zu“ und endend bei 7 – „Stimme vollkommen zu“. Bei Erstellung des digitalen Fragebogens wurde entschieden, die Werte 2 bis 6 unbeschriftet zu lassen, da sonst die abgebildete Skala aufgrund der Menge an Beschriftungen zu unübersichtlich wurde. Ebenfalls wurden wie bei der zum Vorbild genommenen Abschlussarbeit die Formulierungen der Aussagen bzw. Antwortmöglichkeiten positiv gehalten und ausschließlich geschlossene Fragen gestellt und geschlossene Antwortmöglichkeiten gegeben. Außerdem wurde bei der Formulierung der Fragen, der Aussagen und der Antworten darauf geachtet, diese so verständlich wie möglich zu gestalten und etwa auf doppelte Verneinungen zu verzichten.

Generell gab es vier verschiedene Arten der Antwortmöglichkeit. Für die Bewertung von Aussagen wurde die Likert-Scale eingesetzt. Wenn es um die Angabe eines Zeitraums ging oder um Fragen, bei denen die Teilnehmenden nur eine Antwort aus einer Auswahl an mehreren geben sollten, wurden nur Einfach-Antworten zugelassen und bei Fragen, bei denen das Szenario auch mehrere Antworten zulässt, gab es die Mehrfach-Antwortmöglichkeit. Bei den Fragen zum Geschlecht und dem Beziehen von Informationen zu Videospiele wurde außerdem eine optionale Textbox angeboten, in der die Teilnehmenden eine eigene Antwort eintragen konnten.

Alle Fragen mussten beantwortet und konnten nicht übersprungen werden. Mittels Frage-Filtern wurden bestimmte Fragen für Probanden ausgeblendet, wenn diese aufgrund vorangehender gegebener Antworten nicht relevant waren. Die Teilnehmenden konnten erst zur nächsten Seite navigieren, nachdem alle Fragen auf der derzeitigen beantwortet und abgeschickt wurden. Außerdem war es den Teilnehmenden nicht möglich, zu vorherigen Frage-Seiten zurückzugehen und somit nachträglich Antworten zu ändern. Besonders mit Blick auf den Aspekt der Vorher-Nachher-Messung macht es wenig Sinn, den Probanden die Möglichkeit einer nachträglichen Änderung einzuräumen, da es dabei um eine Moment-Aufnahme geht und die gewonnenen Erkenntnisse durch die Vergleiche zwischen den Werten in Frage gestellt werden müsste.

4.3.1 Messung der unabhängigen Variable

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der unabhängigen Variable dieser Studie um das Influencer Marketing, genauer gesagt um einen gesponserten Stream, welcher ursprünglich auf der Livestreaming-Plattform Twitch.tv ausgestrahlt und von dem ein Ausschnitt der Treatment-Gruppe gezeigt wurde. Der Kontrollgruppe wurde an dieser Stelle ein Videospield trailer zum selben Spiel gezeigt. Durch einen Datenvergleich zwischen den beiden Gruppen soll am Ende festgestellt werden, inwiefern und wie stark das Influencer Marketing auf die Kaufabsicht Einfluss nimmt. Für diese Studie wird die unabhängige Variable verwendet, um die abhängige Variable zu beeinflussen und zu messen.

4.3.2 Messung der abhängigen Variable

Um die abhängige Variable Kaufabsicht zu messen, werden den Probanden beider Testgruppen zwei Fragen gestellt. Q11 während des Pre-Tests und Q13 nach dem Treatment als Teil des Post-Tests. Die Frage wurde aus dem Fragebogen von Johansen und Gundvik (2017) entnommen und angepasst, sodass die Frage nicht länger das Item „Ich habe das Produkt bereits gekauft“ enthält. Dieses wurde in Form einer Filter-Frage in drei Items aufgeteilt und diente dem Aussortieren der Probanden.

4.3.3 Messung der Variable Parasoziale Interaktion

Damit die Präsenz von Parasozialer Interaktion für die Treatment-Gruppe gemessen werden kann, wurde Frage Q19T im Post-Test gestellt. Die Frage wurde aus der Arbeit von Lee & Watkins (2016) übernommen, ins Deutsche übersetzt, dem Kontext Twitch.tv entsprechend

angepasst und besteht aus acht Aussagen, welche die Probanden mit Hilfe einer 7-Point-Likert-Scale bewertet haben. Damit Störfaktoren reduziert werden, wurden diverse Kontrollvariablen in der Umfrage gestellt, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

4.3.4 Messung der Kontrollvariablen

Kontrollvariablen werden eingesetzt, um Fremdwirkungen, die die beobachteten Veränderungen zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable beeinflussen können, zu berücksichtigen und von den für die Untersuchung relevanten Einflussfaktoren zu isolieren (Carlson & Wu, 2011; Bernerth & Aguinis, 2015). Demzufolge ist die Implementierung von Kontrollvariablen als Teil des Experiments äußerst wichtig, um die Aussagekraft der beobachteten Effekte nicht zu schmälern. Für dieses Experiment wurden daher ebenfalls Kontrollvariablen in den Fragebogen eingebaut. Für die Treatmentgruppe wurden 17 Kontrollvariablen und für die Kontrollgruppe 14 Kontrollvariablen abgefragt. Q1-10, Q14-18 sowie Q20 und 21 waren die Kontrollvariablen der Treatmentgruppe. Q1-10 sowie Q14-17 waren die Kontrollvariablen der Kontrollgruppe.

Q1 erfragte das Geschlecht, mit dem sich die Probanden identifizieren. Q2 fragte das Alter der Probanden ab. Mit den Fragen Q3-Q5 wurde die Nutzungshäufigkeit, der Nutzungsgrund und die Nutzungsgewohnheiten der Probanden bezüglich der Livestreaming-Plattform Twitch.tv erfragt. Hierbei wurden für Q3 eine Auswahl an Zeitspannen gegeben und die Probanden mussten sich für eine davon entscheiden. Q4 präsentierte den Probanden drei Aussagen, die sie mittels einer 7-Point-Likert-Scale bewerten mussten. Die Aussagen bezogen sich auf drei wichtige Komponenten eines Livestreams: Dem Streamer, dem gestreamten Inhalt und der Chat-Community, die Teil eines Streams ist. Q5 bestand ebenfalls aus drei verschiedenen Aussagen, welche die Einstellung der Probanden bezüglich der Nutzungsgewohnheit der Livestreaming-Plattform erfassen sollte. Q6-8 untersuchten die Nutzungshäufigkeit von Videospielen und wie sich die Probanden über Videospiele informieren. Mit Q6 hatten die Teilnehmenden ebenfalls eine Auswahl an Zeitspannen, mittels derer sie die Häufigkeit angeben konnten. Q7 diente hierbei als eine Ja/Nein-Filter-Frage bei Probanden, die sich nicht über Videospiele informieren, um die darauffolgende Frage 8 auszublenden. Wurde bei Q7 „Ja“ ausgewählt, präsentierte Q8 den Probanden eine Auswahl an Informationsquellen für Videospiele, bei denen eine Mehrfach-Auswahl der Antworten möglich war. Mit Q9 wurde die Nutzungshäufigkeit anderer Social-Media-Plattformen erfragt, hier ebenfalls über eine Auswahl an Zeitspannen. Q10 diente als Filter-Frage, um herauszufinden, ob die Teilnehmenden bereits das Spiel Outriders oder die Erweiterung gekauft hatten. Wenn die Probanden die Aussage „Ich habe sowohl das Spiel Outriders als auch die Erweiterung Worldslayer bereits gekauft“ ausgewählt hatten, wurde die Umfrage vorzeitig beendet und die Teilnehmer über den Grund dafür informiert. Q14 und Q15 erfragten das Nutzungsverhalten sowie die Nutzungshäufigkeit des Multiplayer-Co-Op-Shooter-Genres. Q14 stellte hier eine Filter-Frage dar, bei deren Beantwortung mit „Ja“ die darauffolgende Frage Q15 „Wie häufig spielst Du kooperative Mehrspieler-Shooter?“ eingeblendet wurde. Q16 und Q17 für die Kontrollgruppe und Q20 und Q21 für die Treatment-Gruppe erfragten, ob die Teilnehmenden bereits im Vorfeld schon einmal Produkte gekauft hatten, weil sie von einem Influencer beworben wurden und die darauffolgende Frage, ob sie Produkte gekauft hatten, weil sie diese in einem Trailer gesehen haben.

Die Fragen Q16-18 der Treatment-Gruppe bezogen sich auf das gezeigte Treatment und erfragten, ob die Probanden bereits vor der Studie den Streamer „Sterzik“ kannten, wie der Streamer auf sie wirkte und wie verständlich der gezeigte Stream-Ausschnitt war. Q16 wurde mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet. Q17 präsentierte die drei Aussagen „Der Streamer aus dem Video ist mir sympathisch“, „Der Streamer aus dem Video trifft meinen Humor“ und „Ich kann

mich mit dem Streamer identifizieren“. Jede der Aussagen musste auf einer 7-Point-Likert-Scale bewertet werden.

4.3.5 Messung der Manipulation Checks

Manipulation Checks helfen unter anderem dabei zu prüfen, wie aufmerksam die Probanden tatsächlich sind sowie festzustellen, ob die Setzung der unabhängigen Variable effektiv war (Hauser et al., 2018). Daher wurden die Manipulation Checks aus der Arbeit von Johansen und Gundvik (2017) zum Teil auch für diese Arbeit übernommen. Die beiden Manipulation Checks von Johansen und Gundvik (2017) wurden dem Kontext entsprechend angepasst und hier, anders als beim Experiment der beiden, für beide Gruppen gleichermaßen eingesetzt, um den Ablauf beider Befragungen so ähnlich wie möglich zu halten. Zusätzlich wurden Aufmerksamkeitschecks implementiert, die die Probanden nach dem Namen des Spiels aus dem Treatment für die Treatmentgruppe und dem Videotrailer für die Kontrollgruppe erfragte. Da der Name des Spiels sowohl in diversen Fragen und Infotexten während der Befragung erwähnt wurde sowie auch namentlich oder in visueller Form in den beiden Videos sichtbar war, sollte hier getestet werden, ob die Probanden an der Befragung aufmerksam bzw. aktiv teilnehmen und die Informationen wie erwünscht aufnehmen konnten. Am Ende der Befragung sollten die Probanden dann mittels einer 7-Point-Likert-Scale die Aussage „Beim gezeigten Video handelt es sich um einen gesponserten Livestream“ bzw. „Beim gezeigten Video handelt es sich um einen Videospieldtrailer“ bewerten, um zu messen, ob die Probanden die respektiven Videos als solche wahrgenommen haben. Diese beiden Manipulation Checks wurden ebenfalls von Johansen und Gundvik (2017) übernommen. Bei der Kontrollgruppe waren Q18, Q19 und Q20 die Manipulation Checks. Q18 präsentierte den Teilnehmenden Aussagen zur Einstellung gegenüber Videospieldtrailern, während Q19 die Einstellung gegenüber gesponserten Streams in Erfahrung brachte. Q19 bzw. Q23 für die andere Gruppe konnte ebenfalls von den Fragen von Johansen und Gundvik (2017) in angepasster Form übernommen werden. Für beide Fragen und den darin enthaltenen Aussagen wurde wieder eine 7-Point-Likert-Scale eingesetzt. Der Aufmerksamkeitscheck bezüglich des Spiels wurde mit Q12 durchgeführt. Für die Treatmentgruppe war ebenfalls Q12 der Aufmerksamkeitscheck. Q22, Q23 und Q24 waren die Manipulation Checks für die Treatmentgruppe.

4.4 BESTIMMUNG DER STICHPROBE

Mittels der Studie sollen Twitch-Zuschauer erreicht und untersucht werden. Mit 49,7% und 22,3% sind die Altersgruppen 25-34 und 16-24 die zahlenmäßig größten Altersgruppen auf der Plattform (Statista, 2022). Daher wurde unter der Annahme gehandelt, dass innerhalb dieser beiden Altersgruppen auch in Deutschland die Wahrscheinlichkeit am höchsten ist, Zuschauer der Plattform zu erreichen, wobei das Alter per se kein Ausschlusskriterium für die Probanden der Studie darstellte. Döring et al. (2015) teilen den Prozess des Samplings in die drei verschiedenen Schritte der Stichprobenkonstruktion, der Rekrutierung und der Stichprobenerhebung auf. Anhand dieser drei Schritte soll auch die Datenerhebung dieser Arbeit aufgeschlüsselt werden.

4.4.1 Stichprobenkonstruktion

Für die Konstruktion der Stichprobe wurde im ersten Schritt die Zielpopulation in Abhängigkeit mit den zu untersuchenden Variablen Influencer Marketing in Form gesponserter Twitch-Streams und der Kaufabsicht festgelegt. Die Zielpopulation stellt die Gesamtheit aller Untersuchungsobjekte dar, welche sich aus dem Fokus der Forschung einer Studie zusammensetzen (Döring et al., 2015). Demnach möchte die Studie Aussagen über Zuschauer von Twitch-Streams machen, um den Einfluss von gesponserten Streams mit dem Fokus Videospiele auf

die Kaufabsicht zu messen. Wie bereits erwähnt, teilt sich das Gros der Nutzer auf Twitch in die Altersgruppen 16-24 und 25-34 auf, wodurch sich anbot, die Stichprobenerhebung auf diese Altersklassen zu konzentrieren, um eine bestmögliche Rücklaufquote zu erlangen.

Das beworbene Produkt ist ein Videospiele, da sich ein inhärentes Interesse an dieser Medienform aufgrund der Verankerung der Plattform Twitch.tv in der Gaming-Kultur vermuten lässt. Außerdem sind Videospiele ein gleichermaßen verteiltes Hobby unter Männern und Frauen (Verband der deutschen Games-Branche, 2022; Bitkom e.V., 2022) und lassen sich daher besser auf die Gesamtheit der Twitch-User übertragen als z.B. Produkte, wie Beauty-Artikel, die traditionell mehr weibliche Zuschauer ansprechen sollen. Hinzu kommt außerdem, dass Videospiele regelmäßig auf Twitch durch Influencer beworben und präsentiert werden. Sie sind außerdem immer noch die am meisten konsumierten Inhalte auf der Plattform (*Most watched games on Twitch – SullyGnome*, o. D.) und eignen sich daher als zu untersuchendes Produkt.

Da für die Studie ein sehr eng gefasstes Profil an Probanden gesucht wurde, wurde das Sampling gezielt durchgeführt. Der hier eingesetzte Auswahlprozess lässt sich demnach auch als eine nicht-zufällige Stichprobe beschreiben, welche auf Basis einer bewussten Auswahl zusammengesetzt wurde (Döring et al., 2015). Mittels des Fragebogens wurde dann herausgefiltert, wenn Teilnehmende keine Twitch-Streams schauen oder keine Videospiele spielen. Es wurden jedoch Gelegenheitsspieler und Gelegenheitszuschauer miteinbezogen.

Für die Bestimmung des Stichprobenumfangs raten Döring et al. (2015) ein Signifikanz-niveau von $\alpha = 0.5$ und eine Teststärke von $1 - \beta = .80$ festzulegen.

4.4.2 Rekrutierung der Probanden

Für die Rekrutierung von Probanden für die Umfrage wurden drei Kanäle eingesetzt. Zum einen wurde die Umfrage im Bekannten- und Freundeskreis des Autors über WhatsApp-Gruppen verschickt, da sich der Bekannten- und Freundeskreis des Autors überwiegend innerhalb der beiden erwähnten Altersgruppen befindet und interessenmässig den Themenwelten Twitch.tv und Videospiele näher steht.

Zusätzlich wurde die Umfrage in mehreren Discord-Servern verschickt, welche sich thematisch im Videospielebereich befinden, um die Chance zu erhöhen Probanden zu finden, die sich sowohl für Videospiele interessieren als auch Twitch-Streams schauen. Discord ist ein Chat-Programm, über welches die Nutzer mittels Text-, Video- und Voice-Chat miteinander interagieren und sich austauschen können (Discord, o. D.). Versendet wurde die Umfrage entweder vom Autor persönlich auf Discord-Servern, zu denen dieser Zutritt und die Erlaubnis, das Gesuch zu posten hatte, aber auch durch Online-Bekannte des Autors, welche die Umfrage in seinem Namen auf anderen Discord-Servern teilten.

Den dritten Kanal stellte der E-Mail-Verteiler der Hochschule Offenburg dar, über welchen die Umfrage verschickt wurde. Neben den bereits diskutierten Altersgruppen, welche sich auch überwiegend an Hochschulen wiederfinden, bietet sich die Hochschule Offenburg im Rahmen der Fakultät Medien Studiengänge bzw. Vorlesungen an, da sie sich mit Themen wie Videospiele und Mediengestaltung auseinandersetzen, wodurch angenommen werden kann, dass die Wahrscheinlichkeit höher ist, Probanden zu finden, die in das gesuchte Profil passen.

An dieser Stelle ist auch die Seite SurveyCircle zu erwähnen, über welche versucht wurde, die Umfrage zu verteilen, jedoch beteiligte sich mit Beendigung der Umfrage nur eine Person über diesen Service an der Umfrage. Außerdem war geplant, die Umfrage im Rahmen eines Twitch-Streams aus dem Umfeld des Autors zu verteilen bzw. den Link zur Umfrage in den Kanal-

Informationen unterhalb des Livefeeds zu verankern. Dies konnte jedoch aufgrund logistischer Schwierigkeiten nicht mehr rechtzeitig realisiert werden.

Um die potenziellen Probanden für die Teilnahme zu motivieren, wurden insgesamt drei Amazon-Gutscheine verlost, welche jeweils einen Wert von 50 € hatten. Die Verlosung wurde, um Anonymität im Zusammenhang mit den gesammelten Daten zu garantieren, auf ein separates Formular ausgelagert. Dadurch konnten keine Rückschlüsse zu den innerhalb der Umfrage generierten und gesammelten Daten gezogen werden. Außerdem war die Teilnahme an der Verlosung freiwillig und nicht verpflichtend, um an der eigentlichen Umfrage teilnehmen zu dürfen.

4.4.3 Stichprobenerhebung

Die Stichprobenerhebung erfolgte über die Umfrage-Software EFS der Firma Tivian und lief über einen Zeitraum von zwei Monaten. Die Umfrage konnte eine Beendigungsquote von 82,51% verzeichnen und hatte 223 Impressionen, von denen 184 die Umfrage tatsächlich beendeten. Nach der Bereinigung ergibt sich daraus die Finale Stichprobe von $n = 158$ von denen 75 Teil der Treatment-Gruppe und 83 Teil der Kontrollgruppe waren.

5 ERGEBNISSE

Im Folgenden werden die Ergebnisse der statistischen Auswertung der Studie präsentiert. Die Auswertung erfolgte durch das Programm „IBM SPSS Statistics Version 28“. Zuerst wird mit Hilfe der deskriptiven Statistik genauer auf die Merkmale der Probanden eingegangen. Anschließend werden die Ergebnisse der drei Hypothesen präsentiert.

5.1 DESKRIPTIVE STATISTIK

Unter deskriptiver Statistik versteht man eine zahlen- und graphenbasierte Abbildung von Merkmalen der Stichprobe (Fisher & Marshall, 2009). Es lassen sich also Aussagen über Charakteristiken, wie z.B. dem durchschnittlichen Alter, der Geschlechterverteilung oder auch, in Bezug speziell auf diese Arbeit, Angaben wie die durchschnittliche Nutzungsdauer von Twitch oder Videospiele der Probanden machen. Nominaldaten zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich in Kategorien aufteilen lassen, welche zwar eine Unterscheidung erlauben, jedoch nicht aufgrund der Daten in eine Rangfolge überführt werden können (Fisher & Marshall, 2009).

Betrachtet man das Alter der Probanden insgesamt, fällt auf, dass 70,3% zwischen 16-25 Jahren alt sind und 27,8% zwischen 26-35 Jahren alt. Dies war zu erwarten, da die Umfrage wie bereits erläutert, überwiegend im Bekannten- und Freundeskreis des Autors sowie an der Hochschule Offenburg versendet wurde.

Alter_Gesamt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	111	70.3	70.3	70.3
	26-35	44	27.8	27.8	98.1
	36-45	3	1.9	1.9	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Abbildung 5 Deskriptive Auswertung des Alters der Stichprobe

Eine sehr überraschende Erkenntnis hingegen ist jedoch, dass sich 82,9% der Teilnehmenden als männlich identifizieren. Demgegenüber stehen 14,6% Probanden, die sich als weiblich, sowie 1,3% die sich als Nicht-binär/ genderqueer identifizieren und 1,3%, die bewusst keine Angabe machen wollten. Die Erkenntnis ist insofern überraschend, da sich die Teilnahmen zu einem Teil aus Studierenden der Hochschule Offenburg zusammensetzt und die E-Mail hochschulweit verschickt wurde.

Geschlecht_Gesamt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Männlich	131	82.9	82.9	82.9
	Weiblich	23	14.6	14.6	97.5
	Nicht-binär/ genderqueer	2	1.3	1.3	98.7
	Keine Angabe	2	1.3	1.3	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Abbildung 6 Übersicht der Genderverteilung der Stichprobe

Mit Blick auf die einzelnen Gruppen lässt sich eine ähnliche Verteilung der Gender feststellen. Bei der Verteilung der Alterskategorien auf die einzelnen Gruppen zeigt sich, dass sowohl bei der Treatment- als auch bei der Kontrollgruppe das Gros der Teilnehmenden aus der Alterskategorie 16-25 stammt.

5.1.1 Ergebnisse der Kontrollvariablen

Die Kontrollvariablen wurden für beide Gruppen gleich gehalten, um einen beinahe identischen Ablauf zu gewährleisten. Der einzige Unterschied sind die Fragen Q 16, Q17 und Q18, welche sich auf das Treatment speziell bezogen und auch mit Blick auf die Parasoziale Interaktion erfragt wurden. Unabhängig davon dienten die Kontrollvariablen dazu, Störfaktoren aufzudecken und zu berücksichtigen.

Die Nutzungsdauer von Twitch wurde für beide Gruppen mittels Q3 „Wie viele Stunden hast Du letzte Woche Twitch geschaut?“ erfasst. Auf die gesamte Stichprobe bezogen, gibt es erstaunlicherweise zwei Modes, da sowohl bei „0-1 Stunden“ als auch bei „1-3 Stunden“ jeweils 46 Probanden eine Angabe machten. Betrachtet man beide Gruppen für sich, dann liegt der Mode für die Treatmentgruppe bei 2 und bei der Kontrollgruppe liegt er bei 1.

Q4 und Q5 untersuchten, wie die Probanden Twitch nutzen. Für Q4_1, der Aussage „Ich schaue Twitch-Streams wegen dem Streamer“ ergab sich bei der Treatmentgruppe ein Mean von 5.47, woraus sich ein „Stimme eher zu“ interpretieren lässt. Bei Q4_2 „Ich schaue Twitch-Streams wegen dem gestreamten Inhalt“ und Q4_3 „Ich schaue Twitch-Streams wegen der Chat-Community“ ergaben sich die Mittelwerte 5.23 und 2.19. Während die Probanden zwar eher zustimmen, wenn es um den gestreamten Inhalt geht, stellt die Chat-Community keinen Hauptgrund für den Streaming-Konsum dar. Betrachtet man die Means der Kontrollgruppe zu den Fragen Q4 und Q5, sehen diese beinahe identisch zu denen aus der Treatmentgruppe aus. Die Means von Q4_1 bis Q4_3 sind 5.54, 5.23 sowie 2.43 und spiegeln ebenfalls wider, dass die Chat-Community im Schnitt kein Hauptgrund für den Konsum eines Livestreams zu sein scheint. Interessanterweise sind die Means von Q4_2 bei beiden Gruppen mit 5.23 identisch.

Q5_1 bis Q5_3 untersuchten weiter die Nutzungsgewohnheiten der Probanden mit Bezug auf Twitch. Q5_1 mit der Aussage „Wenn ich Twitch-Streams schaue, mache ich nebenher etwas anderes“ hat bei der Treatmentgruppe einen Mean von 5.21 und lässt sich ebenfalls wieder als „Stimme eher zu“ interpretieren. Aussage Q5_2 lautet: „Wenn ich Twitch-Streams schaue, wechsle ich zwischen mehreren Streams hin und her“ und hat einen Mittelwert von 3.08 also „Stimme eher nicht zu“. Dies scheint plausibel, da der Stream im Schnitt ja nebenherläuft und daher eher passiv konsumiert wird. Q5_3 „Ich schaue ausschließlich Twitch-Streams von Streamern, denen ich folge“ hat einen Mean von 4.77 und tendiert daher mehr zu „Ich stimme eher zu“. Auch das ist nachvollziehbar, da man als Follower aktiv benachrichtigt wird, wenn der Streamer den Livestream startet. Dagegen steht die schlechte „Discoverability“ von Twitch, wodurch es oft schwierig ist, einen ansprechenden Stream zu finden (*Why Is It So Hard To Get Viewers On Twitch?*, 2022). Die Werte der Kontrollgruppe sind auch für Q5 wieder sehr nahe an denen der Treatmentgruppe. Q5_1 bis Q5_3 haben die Mittelwerte 5.39, 3.10 und 4.71.

Mit Q6 wurde für beide Gruppen die Anzahl der mit Videospiele verbrachten Stunden der letzten Woche erfragt. Für die gesamte Stichprobe wurde der Mode 6 berechnet, welcher die Antwort „12+“ ist. Nur auf die Kontrollgruppe bezogen ist der Mode 3, also 4-6 Stunden pro Woche. Bei der Treatmentgruppe liegt der Mode bei 6, also 12+ Stunden pro Woche. Der Großteil aller Befragten spielte zum Zeitpunkt der Befragung in der letzten Woche also mindestens drei Stunden und mehr.

Q7 und Q8 untersuchten, ob und wie sich die Teilnehmenden über Videospiele informieren. Q7 diente zudem als Filterfrage, um Q8 für Teilnehmer zu überspringen, die angaben, sich nicht über Videospiele zu informieren. Innerhalb der Treatmentgruppe gaben 64 der Probanden, also 85,3%, an, sich über Videospiele zu informieren. Mit 72% waren die am häufigsten genutzte Informationsquelle Social-Media-Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok. Freunde stellten die zweitgrößte (61,3%) und Online Communities (46,7%) die drittgrößte Antwort dar. Innerhalb der Kontrollgruppe gaben 79,5%, also 66 Probanden der Gruppe an, sich über Videospiele zu informieren. Auch hier kristallisierte sich Social Media als die prozentual am häufigsten ausgewählte Antwortmöglichkeit heraus (63,9%). Ebenso sind Freunde (54,2%) und Online Communities (42,2%) an zweiter und dritter Stelle. Mit 9,3% (Treatment) und 12% (Kontroll) waren „Newsletter von Spieleentwicklern oder Publishern“ die am wenigsten gewählte von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

Die Social-Media-Nutzung, genauer die Zeit, die die Probanden auf Social Media verbrachten, wurde mit Q9 gemessen. Auf die gesamte Stichprobe bezogen ist der Mode 6, demnach ist also die am häufigsten vorkommende Antwort „12+ Stunden“. Es erscheint daher nachvoll-

ziehbar, dass innerhalb dieser Studie Social Media die am häufigsten verwendete Informationsquelle für Videospiele darstellt. In diesem Zusammenhang ist auch die Erkenntnis zu erwähnen, dass für 40% der amerikanischen Gen Z User Plattformen wie TikTok und Instagram als Suchmaschine bevorzugt werden (Perez, 2022). Auch verteilt auf die einzelnen Gruppen der Studie ist der Mode 6 und damit „12+ Stunden“.

Q10 hat gemessen, wie viele der Probanden das Spiel Outriders Worldslayer, welches für das Treatment eingesetzt wurde, bereits gekauft hatten. Gleichzeitig diente die Frage auch als Filter, da für Probanden, die auswählten, dass sie das Spiel und die Erweiterung bereits erworben hatten, die Umfrage beendet wurde. Für die Treatmentgruppe ergab sich, dass 96% der Teilnehmer weder das Spiel noch die Erweiterung gekauft hatten. Innerhalb der Kontrollgruppe waren es 97,6%, die weder das Spiel noch die Erweiterung bereits vor der Umfrage gekauft hatten.

Für die Treatmentgruppe wurden außerdem treatmentspezifische Kontrollvariablen erfasst, die sich auf den Stream und den Streamer bezogen. Dies waren die Fragen Q16 und Q17 der Treatmentgruppe.

Q16 prüfte lediglich, ob der Streamer den Probanden bereits vor der Umfrage bekannt war. 69,3%, also 52 Probanden der Treatmentgruppe, antworteten hier mit „Nein“. Betrachtet man die Mittelwerte für Q17, aufgeteilt in die Gruppen der User, die den Streamer im Vorfeld bereits kannten und in die Gruppe der User, die angaben ihn noch nicht gekannt zu haben, fällt auf, dass sich besonders die letzte Aussage „Ich kann mich mit dem Streamer identifizieren“, deutlich unterscheidet. User, die den Streamer vorher nicht kannten, hatten einen Mittelwert von 2,81 also einer Tendenz zu „Stimme eher nicht zu“ wohingegen die Gruppe der Leute, die mit „Ja“ antworteten, einen Mean von 4,35 hatten.

Für beide Gruppen wurde mit Q14 überprüft, ob die Probanden kooperative Mehrspieler-Shooter spielen. Probanden die „Nein“ angaben übersprangen die darauffolgende Q15, welche erfasste, wie häufig die Probanden dieses Videospiegelgenre spielen. Für die Kontrollgruppe ergab sich, dass 69,9% der Kontrollgruppenteilnehmenden das Genre spielen. Hier kristallisierte sich der Mode 3, „Mehr als im Monat“ heraus. Bei der Treatmentgruppe gaben 73,3% der Probanden an, dass sie kooperative Mehrspieler-Shooter spielen. Auch hier ist es Mode 3 „Mehr als im Monat“.

Schlussendlich fragten Q20 und Q21 bei der Treatmentgruppe und Q16 und Q17 bei der Kontrollgruppe nach, ob die Probanden bereits vorher Produkte aufgrund von Influencer Werbung und aufgrund von Videotrailer-Werbung gekauft haben. Für die Treatmentgruppe ergab sich für beide Fragen der Mode 1, also „Ja“. Es fällt jedoch auf, dass Videotrailer mit 78,7% im Vergleich zu Influencer Werbung mit 57,3% häufiger bei der Kaufabsicht eine Rolle gespielt zu haben scheint. Auch bei der Kontrollgruppe, lässt sich eine ähnliche Beobachtung machen. Hier gaben 57,8% an, dass sie ein Produkt aufgrund eines Influencers gekauft hatten, wohingegen 79,5% angaben, dass sie ein Produkt gekauft hatten, weil sie einen Trailer dazu gesehen hatten.

5.1.2 Ergebnisse der Manipulation Checks

Um zu prüfen, ob und wie das Treatment und das Pendant für die Kontrollgruppe von den Probanden wahrgenommen wurde, halfen eine Reihe an Manipulation-Check-Fragen. Mittels Q12 wurde die Aufmerksamkeit der Probanden geprüft, um zu schauen, ob sie die Texte und das Video vor und während des Treatments gelesen bzw. wahrgenommen haben. Dafür wurden die Probanden gefragt, wie der Name des Spiels lautet, welches im Treatment gezeigt wurde. Alle Probanden der Kontrollgruppe antworteten mit „Outriders Worldslayer“. Bei der

Treatmentgruppe identifizierten 97,3% der Probanden, dass das Spiel Outriders Worldslayer war. 2,7%, also zwei Teilnehmer, identifizierten das Spiel als Hunt: Showdown.

Q18 der Kontrollgruppe und Q22 der Treatmentgruppe untersuchten die Einstellung der Probanden gegenüber Videospieltrailern als Werbemittel sowie deren vermutete Wirkung, um zu prüfen, ob eine negative Einstellung Auswirkungen auf die Wirksamkeit haben könnte. Bei der Kontrollgruppe zeigte sich ein Mittelwert von 4,78 bei der Einschätzung, ob Werbung in Form von Videospieltrailern eine Auswirkung auf das Interesse am Produkt hat. Dies zeigt eine Tendenz zu „Stimme eher zu“. Die Aussage „Ich stehe Werbung in Form von Videospieltrailern positiv gegenüber“ wurde mit einem Mittelwert von 5,14 mit „Stimme eher zu“ bewertet. Die Einschätzung, ob Videospieltrailer die Probanden bei der Kaufentscheidung beeinflusst, wurde mit dem niedrigsten Mittelwert der drei Aussagen, 4,57, bewertet. Für die Treatmentgruppe ergeben sich die Mittelwerte 4,89, 4,91 und 4,53. Sie stimmen also eher zu, wenn es um die Auswirkungen von Videospieltrailern auf das Interesse am Produkt geht, dass die Probanden positiv gegenüber Videospieltrailern als Werbeform stehen und dass sie glauben, dass diese die Kaufentscheidung beeinflussen können.

Die Items der Fragen Q19 für die Kontrollgruppe und Q23 für die Treatmentgruppe untersuchten das gleiche wie Q18 und Q22 mit dem Unterschied, dass es hier um gesponserte Twitch-Streams ging. Für die Kontrollgruppe ergab sich der Mittelwert 3,93, bei der Einschätzung, ob gesponserte Streams eine Auswirkung auf das Interesse am Spiel haben. 4,29 bei der Aussage, dass die Probanden positiv gesponserten Streams gegenüberstehen und 3,84 für die Aussage, ob gesponserte Streams die Probanden in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Bei der Aussage, dass die Probanden Twitch-Streamern mehr glauben als regulärer Werbung ergab sich ein Mittelwert von 4,06. Betrachtet man die Mittelwerte der Treatmentgruppe für diese Frage, fällt auf, dass fast alle Mittelwerte niedriger waren als die der Kontrollgruppe. 3,80 für Aussage 1, 3,95 für Aussage 2, 3,93 für Aussage 3 und 3,77 für Aussage 4. Vergleicht man die Mittelwerte der Aussagen zu Videospieltrailern mit denen zu gesponserten Twitch-Streams fällt auf, dass die Probanden Videospieltrailern einen stärkeren Einfluss zuschreiben als gesponserten Twitch-Streams.

Der letzte Manipulation Check sollte herausfinden, ob die Teilnehmer das Treatment richtig erfasst haben. Die Aussage von Q20 „Das gezeigte Spiel war ein Videospieltrailer“ für die Kontrollgruppe resultierte im Mittelwert 6,36. Es ist also davon auszugehen, dass die Probanden das Video richtig einordnen konnten. Der Wert für die Treatmentgruppe zur Aussage von Q24 „Das gezeigte Video war ein gesponserter Twitch-Stream“ wurde hingegen mit einem Mittelwert von 5,71 bewertet, was zwar immer noch eher zu einem „Stimme zu“ tendiert, jedoch mehr Unschlüssigkeit suggeriert als bei der Kontrollgruppe.

5.2 HYPOTHESE 1

Die erste Hypothese „Gesponserte Livestreams auf Twitch haben einen direkten Effekt auf die Kaufabsicht der Zuschauer“ wurde mittels einer Difference-in-Differences Analyse über eine OLS-Regression getestet. Der Grund dafür ist, dass Difference-in-Differences im Zusammenhang mit zwei Gruppen und einem Pretest-Posttest Aufbau genutzt werden kann, um die generellen Auswirkungen des Treatments auf die Stichprobe zu messen (Callaway & Sant’Anna, 2021). Zudem weist der Einsatz einer Regression auch Standardfehler aus (Angrist & Pischke, 2008).

Die im Rahmen dieser Arbeit angewendete Formel des OLS-Regressionsmodells lautet:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 TreatD_i + \beta_2 PostD_t + \beta_3 (TreatD * PostD)_{it} + \epsilon_{it}$$

Für die Berechnung wurden die Antworten beider Gruppen zu den Fragen Q11 und Q13 genommen und in ein Datenset überführt. TreatD ist eine Dummy-Variable, welche 1 ausgibt, für alle Teilnehmenden der Treatmentgruppe und 0, für die Probanden der Kontrollgruppe. Die Dummy-Variable PostD gibt 1 aus, wenn es sich um eine Messung des Posttestwerts handelt und 0, wenn es sich um eine Messung des Pretests handelt. Die Interaktionsvariable TreatD * PostD berechnet den Zeitpunkt (Pre- oder Posttest) mal Treatment. β_1 steht für die Differenz zwischen Treatment- und Kontrollgruppe vor dem Treatment, der Koeffizient β_2 steht für die Veränderung des durchschnittlichen Ergebnisses der Kontrollgruppe im Posttest und β_3 zeigt dieselbe Veränderung für die Treatmentgruppe an.

Das Ergebnis der OLS-Regression ist in der folgenden Abbildung zu sehen:

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.337	.059		73.496	<.001	4.221	4.453
	Treat_Final	.076	.086	.071	.887	.376	-.093	.245
	Post_Final	-.072	.083	-.067	-.866	.387	-.237	.092
	Interaction	.019	.121	.015	.156	.876	-.219	.257

a. Dependent Variable: Prepostdata

Abbildung 7 Auswertung der Difference-in-Differences Berechnung

Eine Veränderung des Ergebnisses nach dem Treatment und somit eine minimale Erhöhung des Mittelwerts, konnte mit einem Wert von .019 für die Treatmentgruppe zwar nachgewiesen werden, jedoch ist bei einem Signifikanzwert von .876 von einem nicht signifikanten Ergebnis zu sprechen. Daher ist Hypothese 1 abzuweisen.

5.3 HYPOTHESE 2

Für die Testung von H2 „Die Existenz einer Parasozialen Interaktion zwischen dem Zuschauer und dem Streamer beeinflusst die Kaufintention positiv“ wurde in einem ersten Schritt aus den Items der Frage Q19 eine Composite Variable erstellt, um den PSI-Wert der Teilnehmer zu erhalten. Die Items wurden zuvor auf Cronbach's Alpha getestet und mit einem Wert von 0,898 ist gewährleistet, dass die Items untereinander konsistent sind (vgl. Abb. 8).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ich freue mich darauf, den Twitch-Streamer auf seinem Twitch-Kanal zu schauen	20.99	86.067	.701	.883
Wenn der Twitch-Streamer auf einem anderen Twitch-Kanal auftaucht, würde ich ihn dort auch schauen	20.72	87.718	.663	.887
Wenn ich dem Twitch-Streamer zu schaue, habe ich das Gefühl, dass ich Teil seiner Gruppe bin	21.15	86.559	.774	.876
Ich denke, dass der Twitch-Streamer wie ein alter Freund für mich ist	22.32	96.626	.603	.892
Ich würde den Twitch-Streamer gerne persönlich kennenlernen	22.03	90.432	.736	.880
Wenn es einen Artikel über den Twitch-Streamer in einer Zeitschrift oder einem Magazin gäbe, würde ich diesen lesen	21.91	90.248	.654	.887
Der Twitch-Streamer ruft ein Wohlbefinden in mir hervor, als wäre ich bei Freunden	21.53	87.360	.787	.875
Wenn mir der Twitch-Streamer zeigt, wie er zum Spiel steht, hilft mir das meine eigene Meinung zum Spiel zu bilden	20.63	95.264	.548	.896

Abbildung 8 Das Ergebnis des Cronbach's Alpha zur Erstellung der Composite Variable

In einem zweiten Schritt wurde der Mittelwert der PSI kalkuliert, wobei sich herausstellte, dass dieser bei 3,0583 liegt und somit keine PSI festzustellen ist. Da PSI innerhalb dieser Stichprobe nicht zu existieren scheint, kann die Hypothese H2 nicht getestet werden und ist somit zu verwerfen.

Um dennoch zumindest den Einfluss der Kontrollvariable Q16 „War dir der Streamer Sterzik bereits vor dieser Studie bekannt“ zu untersuchen und so festzustellen, ob bei Probanden mit vorheriger Kenntnis des Streamers Veränderungen der PSI-Werte zu beobachten sind im Vergleich zu Probanden, die den Streamer vorher nicht kannten, wurde ein Independent Samples T-Test durchgeführt. Es fiel auf, dass die Gruppe der Probanden, die den Streamer vorher schon kannten, einen höheren Mittelwert der PSI hatten, als Probanden die ihn vorher nicht kannten. Allerdings ergab ein durchgeführter „Levene's Test of Homogeneity of Variance“, dass die Variablen keine Gleichheit der Varianz aufwiesen und somit hat die gewonnene Erkenntnis keine ausreichende Signifikanz.

5.4 HYPOTHESE 3

Die Testung von Hypothese 3 „Influencer Marketing auf Twitch.tv hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht der Zuschauer als Videospieldtrailer“ wurde mittels eines Kruskal-Wallis H-Test durchgeführt. Der von Kruskal und Wallis konzipierte H-Test geht davon aus, dass zwei Gruppen derselben Population entstammen und um herauszufinden, ob dies nicht der Fall ist, werden alle Ergebnisse in eine gemeinsame Rangordnung für jede Gruppe gebracht und adiert (Kruskal & Wallis, 1952). Das bedeutet, dass wenn sich die zwei errechneten Ränge voneinander unterscheiden, davon ausgegangen werden kann, dass eine der beiden Gruppen, in diesem Fall gesponserter Stream und Videospieldtrailer einen anderen Effekt hat.

Für die Auswertung des Tests wurde eine Gruppenvariable gebildet, die die Ergebnisse der Pre- und Posttests in die Gruppen „gesponserter Stream“ und „Videospieldtrailer“ unterteilt, wodurch beide Treatments miteinander verglichen werden können (vgl. Abb. 9).

Kruskal-Wallis Test

Ranks			
	Treatmentform	N	Mean Rank
Pre_Ich kaufe mir das Spiel Outriders...	Sponsored Stream	75	82.95
	Videospieldtrailer	83	76.38
	Total	158	
Post_Ich kaufe mir das Spiel Outriders	Sponsored Stream	75	83.75
	Videospieldtrailer	83	75.66
	Total	158	

Test Statistics^{a,b}

	Pre_Ich kaufe mir das Spiel Outriders...	Post_Ich kaufe mir das Spiel Outriders
Kruskal-Wallis H	1.100	1.780
df	1	1
Asymp. Sig.	.294	.182

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Treatmentform

Abbildung 9 Das Ergebnis des Kruskal-Wallis H-Test

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, hat das Treatment Videospieldtrailer der Kontrollgruppe im Schnitt einen niedrigeren Rang, der sich zwischen Pre- und Posttest noch minimal weiter verringert. Da bei den Fragen Q11 und Q13 die Antworten 1 bis 3, „diese Woche“, „diesen Monat“ und „dieses Jahr“ also die niedrigeren Werte gleichbedeutend mit einer Kaufabsicht sind und die hohen Werte, Items 4 und 5, in diesem Fall das Gegenteil aussagen, ist ein niedrigerer Mean Rank somit ein Bewegen hin zu einer Verbesserung der Kaufabsicht.

Der Test zeigt jedoch auch, dass mit Signifikanzwerten von 0,294 und 0,182 von nicht signifikanten Ergebnissen zu sprechen ist. Das bedeutet, dass die Null Hypothese beibehalten wird,

was wiederum für H3 bedeutet, dass zwischen dem gesponserten Stream und dem Video-spieltrailer kein Unterschied bezüglich des Effekts auf die Kaufabsicht festzustellen ist.

6 DISKUSSION

Das Ziel dieses Beitrages war es, den Effekt des Influencer Marketings auf die Kaufabsicht der Zuschauer auf Twitch.tv zu untersuchen. Dafür wurde das Forschungsmodell von Johansen und Gundvik (2017) abgewandelt und umfunktioniert.

H1 musste aufgrund unzureichender Signifikanz abgelehnt werden. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Johansen und Gundvik (2017), obwohl im Falle der hier vorliegenden Arbeit der Fokus ausschließlich auf dem direkten Einfluss des Influencer Marketings lag. Der Grund, warum kein direkter Einfluss beobachtet wurde, könnte mehrere Ursachen haben. Zum einen könnte es an der Wahl des Treatments gelegen haben. Während darauf geachtet wurde, dass der Ausschnitt des Videos wichtige Charakteristiken eines Twitch-Streams enthält, also Live-Chat, Interaktionen des Streamers mit dem Chat sowie das Spiel in Aktion zeigt, könnte eine einmalige Setzung des Treatments nicht ausgereicht haben, um die Probanden zu überzeugen bzw. zu beeinflussen. Ebenso könnte die Wahl des Spiels nicht den Geschmack der Probanden getroffen haben. Die Ausweitung auf englischsprachige Streams hätte ebenfalls zu einer breiteren Auswahl an potenziellen Streamern und gesponserten Streams führen können, jedoch wurde sich aufgrund des Fokus auf den deutschsprachigen Raum dagegen entschieden, da sonst die Verständlichkeit der Streams und der Inhalte für die Probanden hätte eingebüßt haben können. Für zukünftige Forschungen wäre hier zu überlegen, ob ein anderes Spiel oder ein anderer, eventuell bekannterer Streamer eingesetzt wird. Bezüglich des Genres geben die Kontrollvariablen Aufschluss darüber, dass die Probanden in beiden Gruppen kooperative Multiplayer spielen, mit respektive 73,3% und 69,9% in Treatment und Kontrollgruppe.

H2 musste aufgrund nicht vorhandener PSI abgelehnt werden. Die Kontrollvariablen helfen zumindest dabei, das Empfinden der Probanden gegenüber dem Streamer zu berücksichtigen. Bei den Probanden zeigte sich, dass der Streamer eher als sympathisch empfunden wurde, während Humor mit einem Median von 4 eher verhalten bewertet wurde und dem Gefühl sich mit dem Streamer identifizieren zu können „eher nicht zugestimmt“ wurde. Für zukünftige Forschungen in diesem Zusammenhang könnte das ein Punkt sein, den es zu berücksichtigen lohnt. Vor allem da Livestreams im Vergleich zu anderen Medienformen sich doch auch durch den intensiveren Austausch mit dem Streamer unterscheiden.

H3 musste ebenfalls aufgrund niedriger Signifikanz abgelehnt werden. Überraschend ist, dass keine wirkliche Tendenz für eine der beiden Medienformen zu verzeichnen war. Der Trailer, welcher zum Vergleich für die Kontrollgruppe gewählt wurde, könnte in diesem Fall nicht gewirkt haben. Dies könnte ebenfalls für die zukünftige Forschung in Betracht gezogen werden. Eventuell sind selbst produzierte Inhalte zu fiktiven Spielen und mit fiktiven Streamern wirkungsvoller, im Rahmen einer Testumgebung, da die Probanden nicht schon mit Vorkenntnissen in das Treatment kommen. Ebenso könnten für zukünftige Forschungen mit dem Fokus Twitch.tv andere Produkte gewählt werden, da Videospiele durch die Vielzahl an Genres doch sehr breit gefächert sind und die Chance dementsprechend größer sein könnte, dass ein Spiel oder ein Setting nicht gefällt. Durch Produkte, die mehr die Allgemeinheit ansprechen, würden dem entgegengewirkt werden.

Eine Schwierigkeit, die sich mit Durchführung dieser Studie offenbart hat, ist die Wahl des „richtigen“ Influencers. Wenn User auf Social-Media-Seiten unterwegs sind, folgen sie Influencern in der Regel aus eigenem Interesse, z. B. weil sie die Person selbst oder deren

produzierte Inhalte interessieren. Im Rahmen dieser Studie und vor allem auch aus logistischen Gründen konnte diesem Aspekt bei der Planung keine Beachtung geschenkt werden.

7 AUSBLICK

Influencer Marketing auf Twitch.tv bleibt weiterhin ein wenig erforschtes Thema, welches jedoch aufgrund des Erfolgs der Plattform und deren Content Creator nicht unbeachtet bleiben sollte. Für das Marketing und für die Forschung eröffnen sich eine Vielzahl an Möglichkeiten, einzelne Blickpunkte zu studieren. Während bereits diverse Unternehmen Twitch und die dort agierenden Livestreamer als Teil ihrer Kommunikationsstrategie nutzten, werfen sich an anderer Stelle z. B. Fragen bezüglich der Auswirkung von Influencer Marketing auf die Zuschauer und welche Merkmale speziell beim Livestreaming in den Erfolg der Kampagnen einzahlen auf.

Weiterführend für die Forschung wäre der hier skizzierte Blick auf die PSI und den damit einhergehenden Effekten speziell im Kontext des Influencer Marketings interessant. Mit mehr Ressourcen und einer Ausweitung auf den englischsprachigen Raum könnten vor allem auch andere Kulturkreise mit in die Forschung einbezogen werden, da die Plattform selbst auch international genutzt wird. Die Kaufabsicht betreffend, ist es eventuell auch möglich, mittels eines anderen Forschungsdesigns oder mit Hilfe anderer Treatments signifikantere Ergebnisse zu erzielen. Wenn auch gleich die vorliegende Arbeit keine aussagekräftigen Ergebnisse zu den Hypothesen erbringen konnte, so konnte sie doch diverse Hürden bei der Erforschung des Influencer Marketings auf der Plattform sichtbar machen. Besonders mit Blick auf die Wahl des Treatments für beide Gruppen als auch die Berücksichtigung diverser Störfaktoren, die sich ergeben haben. Wie in Kapitel 6 bereits erwähnt, ist im Rahmen der weiteren Forschung auch die Problematik des „richtigen“ Influencers zu bedenken und dies mit mehr zur Verfügung stehenden Mitteln weitläufig umzusetzen.

Abschließend kann gesagt werden, dass diese Arbeit das Ziel verfolgt hat, neben der Prüfung der Hypothesen, auch ein Licht auf diese noch unerforschte Nische des Influencer Marketings auf der Livestreaming-Plattform Twitch.tv zu werfen. In Anbetracht der Tatsache, dass neben Twitch nun auch YouTube das Livestreaming-Angebot stetig erweitert und durch Abwerben diverser hochkarätiger Twitch-Streamer (Polhamus, 2021; Grayson, 2021; Diaz, 2022; Pryor, 2022) für einen Konkurrenzkampf sorgen könnte, ist es vielleicht auch für die Zukunft wertvoll, die Forschung betreffend Influencer Marketing auf das gesamte Livestreaming auszuweiten.

8 QUELLENVERZEICHNIS

About Discord. (o. D.). Discord. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://discord.com/company>

About Steam Curators. (o. D.). Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://store.steampowered.com/curators/aboutcurators/>

Activision Blizzard, Inc. (2021). 2021 Annual Report. <https://investor.activision.com/static-files/d7b4f08d-213b-4bd5-a41b-7497baa9c106>

Ads Manager. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 5. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/ads-manager?language=en_US

Ahgren, L. [@LudwigAhgren]. (2021, 20. Mai). YOOO IM SPONSORED BY GFUEL LETS GOOOOOO BROS VS PROS AGAINST DREAM TONIGHT I WILL BE SPEED INCARNATE GET SOME. Twitter. Abgerufen am 11. Oktober 2022, von <https://twitter.com/LudwigAhgren/status/1395151301772668930?s=20&t=v9FLVT1XX0FK5GqPGisgzW>

Ahgren, L. [Ludwig]. (2020, 27. Dezember). I Am Not Your Friend [Video]. YouTube. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von https://www.youtube.com/watch?v=WzyQbfh4t_8&feature=youtu.be

All Categories. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/directory>

Amazon. (o. D.). Help and customer service. Abgerufen am 21. September 2022, von https://www.amazon.de/-/en/gp/help/customer/display.html/ref=cm_cr_dp_d_rvw_avp?no-deld=G75XTB7MBMBTXP6W

Anderson, E. W. (1998, August). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>

Angrist, J. D. & Pischke, J. (2008, 15. Dezember). *Mostly Harmless Econometrics: An Empiricist's Companion*. Princeton Univers. Press. https://www.researchgate.net/publication/51992844_Mostly_Harmless_Econometrics_An_Empiricist's_Companion

Argus Data Insights. (2019). Influencer-Marketing [White paper]. Argus Data Insights. https://www.argusdatainsights.ch/wp-content/uploads/2019/08/ARGUS_Whitepaper_Influencer-Marketing_DE.pdf

Asarch, S. (2021, 6. Mai). Hot tub livestreamers broadcasting in bikinis on Twitch have divided the platform's community. *Insider*. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://www.insider.com/twitch-hot-tub-meta-controversy-explained-2021-5#:~:text='Hot%20tub%20meta'%20streams%20help,streams%20can%20help%20increase%20viewership>

Auter, P. J. (1992). Psychometric: TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173–181. <https://doi.org/10.1080/08838159209364165>

Auter, P. J. & Palmgreen, P. (2000, Januar). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>

Babić Rosario, A., de Valck, K. & Sotgiu, F. (2019, 12. Dezember). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

Bänsch, A. (2002, 11. September). Käuferverhalten [PDF]. De Gruyter Oldenbourg.

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87. http://www.etimm.ase.ro/journal/ETIMM_V01_2018.pdf

Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *NA - Advances in Consumer Research*, 32, 197-201. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9073/volumes/v32/NA-32>

Bashir, D. (2022, 29. März). Xbox Game Pass Finally Coming to Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand and Vietnam. *IGN Southeast Asia*. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://sea.ign.com/xbox-series-xs/183553/news/xbox-game-pass-finally-coming-to-indonesia-malaysia-philippines-thailand-and-vietnam>

Battle.net. (o. D.). Battle.net. Abgerufen am 14. August 2022, von <https://eu.shop.battle.net/en-us>

Beisch, N. & Koch, W. (2021). 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/ Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. *Media Perspektiven*, 10, 486–503. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/ARD_ZDF_Onlinestudie_2021_Publikationscharts_final.pdf

Bernerth, J. B. & Aguinis, H. (2015, 4. Juni). A Critical Review and Best-Practice Recommendations for Control Variable Usage. *Personnel Psychology*, 69(1), 229–283. <https://doi.org/10.1111/peps.12103>

Berrones, A. (2016, 15. Dezember). Twitch Blog | Announcing: IRL, Mobile Broadcasting, and Updated Community Guidelines. *Twitch Blog*. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://blog.twitch.tv/en/2016/12/15/announcing-irl-mobile-broadcasting-and-updated-community-guidelines-6833dcac8012/>

Bitkom e.V. (2022). Die Zukunft der Consumer Technology – 2022. In Bitkom. Abgerufen am 28. September 2022, von https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-08/220823_CT_Studie_2022.pdf

Bits and Subscriptions. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/get-rewarded/bits-and-subscriptions/>

Bixenspan, D. (2016, 15. Dezember). Twitch Is Opening Up Beyond Gaming Content. *Vice*. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://www.vice.com/en/article/8q8bmz/twitch-is-opening-up-beyond-gaming-content>

Bond, B. A. (o. D.-a). Spendenseite der Twitch-Streamerin BrookeAB. *Streamlabs*. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://streamlabs.com/brookeab/tip>

Bond, B. A. (o. D.-b). About BrookeAB. *Twitch*. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/brookeab/about>

Bounty Board. (o. D.). Twitch Advertising. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://twitchadvertising.tv/bounty-board/>

Bounty Board Program Information and FAQ. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/bounty-board-program-information-and-faq?language=en_US

Brix, R. (2021). Wie sieht das Marketing im Influencer- Zeitalter aus? In M. Jahnke. (Hrsg.), *Influencer Marketing für Unternehmen* (2. Auflage, S. 23–60). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>

Browning, K. & Hill, K. (2022, 29. Juli). Does Twitch Fame Have to Come With a Stalker? The New York Times. Abgerufen am 6. September 2022, von <https://www.nytimes.com/2022/07/29/technology/twitch-stalking.html>

Bruhn, M., Esch, F. & Langner, T. (2008, 9. Oktober). *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Gabler Verlag.

Bruhn, M. (2019). *Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (9. Auflage). 9. Verlag Franz Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800657643>

Bruhn, M. (2022, 15. Juli). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis (German Edition)* (15., überarbeitete u. erweiterte Aufl. 2022). Springer Gabler.

Brush, K. (2019, 26. November). cost per engagement (CPE). Tech Target. Abgerufen am 24. September 2022, von [https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/cost-per-engagement-CPE#:~:text=Cost%20per%20engagement%20\(CPE\)%20is,their%20campaign%20in%20some%20way.](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/cost-per-engagement-CPE#:~:text=Cost%20per%20engagement%20(CPE)%20is,their%20campaign%20in%20some%20way.)

Buttle, F. A. (1998, Januar). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>

Callaway, B. & Sant'Anna, P. H. (2021, Dezember). Difference-in-Differences with multiple time periods. *Journal of Econometrics*, 225(2), 200–230. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.12.001>

[Call of Duty Staff]. (2022, 12. September). ANNOUNCEMENT: NEW CALL OF DUTY®: NEXT EVENT INTEL, HOW TO WATCH ON SEPTEMBER 15, PRELOAD INTEL, AND BETA REWARDS DETAILED. Call of Duty. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://www.callofduty.com/blog/2022/09/call-of-duty-next-modern-warfare-ii-rewards-beta-intel>

Canva. (o. D.). Create Twitch Overlays. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://www.canva.com/create/twitch-overlays/>

Carlson, K. D. & Wu, J. (2011, 21. Dezember). The Illusion of Statistical Control. *Organizational Research Methods*, 15(3), 413–435. <https://doi.org/10.1177/1094428111428817>

Carlson, R. (2009). Too Human versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value. *Transformative Works and Cultures*, Vol 2. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.098>

Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63 (4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

CD Projekt Red [@CDPROJEKTRED]. (2020a, 16. Januar). We have important news regarding Cyberpunk 2077's release date we'd like to share with you today. [mit angehängtem Bild].

Twitter. <https://twitter.com/CDPROJEKTRED/status/1217861009446182912?s=20&t=3G6iJl-efrSFC1rfh3YcYw>

CD Projekt Red [@CyberpunkGame]. (2020b, 18. Juni). An important development update. [mit angehängtem Bild]. Twitter. https://twitter.com/CyberpunkGame/status/1273647385294626816?s=20&t=mbzyJf8KtjZeL_Rybh4B2A

CD Projekt Red [@CyberpunkGame]. (2020c, 27. Oktober). We have important news to share with you [mit angehängtem Bild]. Twitter. <https://twitter.com/CyberpunkGame/status/1321128432370176002?s=20&t=ywqiMu2LaQX6lLagtlEA5Q>

CD Projekt Red [@CyberpunkGame]. (2020d, Dezember 14). [Tweet ohne Text] [mit angehängtem Bild]. Twitter. <https://twitter.com/CyberpunkGame/status/1321128432370176002?s=20&t=ywqiMu2LaQX6lLagtlEA5Q>

Černikovaitė, M. (2019, 9. Mai). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering '2019. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>

Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008, 6. Juni). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

Clancy, D. (2022, 21. September). A Letter from Twitch President Dan Clancy on Subscription Revenue Shares. The latest from Twitch. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://blog.twitch.tv/en/2022/09/21/a-letter-from-twitch-president-dan-clancy-on-subscription-revenue-shares>

ComicBook.com. (2017, 19. Juli). CrunchyRoll Teams Up With Twitch For The Ultimate Anime Streaming Marathon. Comicbook.com. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://comicbook.com/gaming/news/crunchyroll-teams-up-with-twitch-for-the-ultimate-anime-streamin/>

Twitch.tv. (o. D.). Creative. Twitch.tv. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/directory/creative>

Cummins, R. G. & Cui, B. (2014). Reconceptualizing Address in Television Programming: The Effect of Address and Affective Empathy on Viewer Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 64(4), 723–742. <https://doi.org/10.1111/jcom.12076>

Custom Bit Badge and Emote Reward Slots. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 4. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/custom-bit-badges-guide?language=en_US

Cyre, C. S. (2022, 17. September). Twitch Streamer Mizkif Reveals How Much Money He Makes in a Bad Month. *Game Rant*. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://game-rant.com/twitch-mizkif-money-made-bad-month/>

Dai, Y. & Walther, J. B. (2018, 30. März). Vicariously Experiencing Parasocial Intimacy with Public Figures Through Observations of Interactions on Social Media. *Human Communication Research*, 44(3), 322–342. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy003>

Dawes, J. (2008, Januar). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>

- Davidovici-Nora, M. (2013, Dezember). Innovation in business models in the video game industry: Free-To-Play or the gaming experience as a service. *The Computer Games Journal*, 2(3), 22–51. <https://doi.org/10.1007/bf03392349>
- Devore, J. (2014, 10. Februar). Justin.tv becomes Twitch Interactive. *Destructoid*. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://www.destructoid.com/justin-tv-becomes-twitch-interactive/>
- Diaz, A. (2021, 23. August). The best moments from Jerma's real life Twitch stream of The Sims. *Polygon*. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://www.polygon.com/22634146/twitch-jerma-sims-dollhouse-stream-livestreaming>
- Diaz, A. (2022, 4. Mai). Sykkuno explained why he left Twitch for YouTube in a stream. *Polygon*. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://www.polygon.com/23057259/sykkuno-youtube-twitch-misspelling-clip-stream>
- Dibble, J. L., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2015, 17. März). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Disclosures 101 for Social Media Influencers. (2019, 7. November). Federal Trade Commission. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>
- Discounting (Steamworks Documentation). (o. D.). Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://partner.steamgames.com/doc/marketing/discounts>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017, März). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Docherty, M. F. (2021, 11. Oktober). Twitch Leak: What the Biggest Streamers Are Getting Paid. *Game Rant*. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://gamerant.com/twitch-leak-streamers-paid-critical-role-xqc-pokimane/>
- Donaldson, J. [MrBeast]. (2022, 4. August). I Gave My 100,000,000th Subscriber An Island [Video]. YouTube. Abgerufen am 1. Oktober 2022, von <https://www.youtube.com/watch?v=2i-sYuQZMbdU&feature=youtu.be>
- Döring, N., Bortz, J., Pöschl, S., Werner, C. S., Schermelleh-Engel, K., Gerhard, C. & Gäde, J. C. (2015). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Publishing.
- Eaton-Cardone, M. (2020, 28. Februar). Chargeback Challenges On The Rise For Twitch Streamers. *Forbes*. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/02/28/chargeback-challenges-on-the-rise-for-twitch-streamers/?sh=5aa1bb2168a4>
- Ehlers, K. (2021, 2. Juni). Micro-Influencers: When Smaller Is Better. *Forbes*. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/?sh=4e7310ed539b>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C. & Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>

Electronic Arts Inc. (o.D.). Play great PC games and connect with your friends, all in one place. Origin. Abgerufen am 14. August 2022, von <https://www.origin.com/deu/en-us/store/about>

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/word-mouth-communication-innovator/docview/1296566872/se-2>

Epic Games. (2022, 16. August). Fortnite x Dragon Ball Features Son Goku, Vegeta, and More. Epic Games' Fortnite. Abgerufen am 24. September 2022, von <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/goku-powers-up-fortnite-x-dragon-ball-your-power-is-unleashed>

Epic Games. (o. D.). Support-a-Creator Program. Abgerufen am 24. September 2022, von <https://www.epicgames.com/affiliate/en-US/overview>

Extensions. (2022, 4. Oktober). Twitch Developers. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://dev.twitch.tv/docs/extensions>

Fisher, M. J. & Marshall, A. P. (2009, Mai). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>

Fontaine, R. (2016, 27. Juni). Twitch Blog | Introducing Cheering: Celebrate, together. Twitch Blog. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://blog.twitch.tv/en/2016/06/27/introducing-cheering-celebrate-together-da62af41fac6/>

Fontaine, R. (2017, 21. April). Twitch Blog | Update: As of April 24, the Affiliate Program officially launched and invites started rolling out. Twitch Blog. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://blog.twitch.tv/en/2017/04/21/and-now-something-for-our-non-partnered-streamers-53a36a863bca/>

Forrester, J. (2020, 15. April). Brands Turn To Influencers For Content Creation Instead of Production Agencies. [Talking Influence]. Abgerufen am 26. September 2022, von <https://talkinginfluence.com/2020/04/06/brands-influencers-content-creation/>

German Language Twitch Statistics. (o. D.). TwitchTracker. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://twitchtracker.com/languages/German>

Geysler, W. (2022, 2. März). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Google. (o. D.). YouTube Partner Program overview & eligibility - Computer - YouTube Help. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>

Govindan, P. & Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. 2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM), 232-237. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357713>

Grayson, N. (2018, 5. November). Blizzard Says It Wasn't Expecting Fans To Be This Angry About Diablo Immortal. Kotaku. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://kotaku.com/blizzard-says-it-wasnt-expecting-fans-to-be-this-angry-1830204721>

Grayson, N. (2021, 2. November). By joining Complexity and YouTube, TimTheTatman looks to evolve, not quit streaming. *Washington Post*. Abgerufen am 25. September 2022, von

<https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/11/02/timthetatman-youtube-dallas-cowboys-complexity-gaming/>

Grin.co. (o. D.). 13 Benefits of Influencer Marketing That You Didn't Know. Grin.co Blog. Abgerufen am 3. Oktober 2022, von <https://grin.co/blog/benefits-of-influencer-marketing/>

Gross, J. & Wangenheim, F. V. (2018, April). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review* St. Gallen, 2, 30–38. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687

Guide to Cheering with Bits. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 5. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=en_US

Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014, Januar). Does Gamification Work? -- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.377>

Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011, Dezember). Horton and Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>

Hauser, D. J., Ellsworth, P. C. & Gonzalez, R. (2018, 21. Juni). Are Manipulation Checks Necessary? *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>

Haywood, K. M. (1989, 1. Februar). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67. <https://doi.org/10.1108/eum0000000002486>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004, Februar). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2012). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2016548>

Hercher, J. (2021, 1. Juli). Big Brands Learn To Love – And Attribute – Twitch Gaming Sponsorships. *AdExchanger*. Abgerufen am 12. September 2022, von <https://www.adexchanger.com/online-advertising/big-brands-learn-to-love-and-attribute-twitch-gaming-sponsorships/>

[hochelaga]. (2022, 30. August). The Quest To Become A Freemason [Video]. YouTube. Abgerufen am 1. Oktober 2022, von <https://www.youtube.com/watch?v=CxBvW29HZIU>

Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389–402. <https://doi.org/10.1080/08838159609364360>

Holpuch, A. (2022, 24. August). Why Andrew Tate's Social Media Accounts Are Being Removed. *The New York Times*. Abgerufen am 19. September 2022, von <https://www.nytimes.com/2022/08/24/technology/andrew-tate-banned-tiktok-instagram.html?partner=IFTTT>

Homepage Carousel. (o. D.). Twitch Advertising. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://twitchadvertising.tv/ad-products/homepage-carousel/>

Hope not Hate. (2022, 19. August). ACT NOW: Tech platforms must act against dangerous misogynist Andrew Tate –. Abgerufen am 19. September 2022, von <https://hope-nothate.org.uk/2022/08/19/act-andrew-tate/>

Horton, D. & Wohl, R. R. (1956, August). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

How to Manage Harassment in Chat. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/how-to-manage-harassment-in-chat?language=en_US#SubOnlyMode

How to Subscribe. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=en_US

Huete-Alcocer, N. (2017, 25. Juli). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Huotari, K. & Hamari, J. (2012). Defining gamification. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference on - MindTrek '12*. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>

Hype Train Guide. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 5. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/hype-train-guide?language=en_US

Institut für Psychologie der Humboldt-Universität zu Berlin. (2021, März). Leitfaden des Instituts für Psychologie für die sensible Erhebung von Geschlecht in Fragebögen. Institut für Psychologie. Abgerufen am 16. September 2022, von <https://www.psychologie.hu-berlin.de/de/institut/organisation/gleichstellung/leitfaden-sensible-erhebung-von-geschlecht-in.pdf>

Introducing Twitch Creative. (2015, 28. Oktober). The latest from Twitch. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://blog.twitch.tv/en/2015/10/28/introducing-twitch-creative-fbfe23b4a114>

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017, 15. Februar). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>

Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Überarb. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

Janssen, L., Schouten, A. P. & Croes, E. A. J. (2021, 28. Oktober). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Jechorek, J. (2022, 8. August). Nano-Influencer: Kleine Followerschaft mit viel Power. Hubspot. Abgerufen am 23. September 2022, von <https://blog.hubspot.de/marketing/nano-influencer>

- Johansen, I. K., Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions (Masterarbeit, Norwegian School of Economics). Handle.net Registry. <http://hdl.handle.net/11250/2453218>
- Johnson, M. R. & Woodcock, J. (2019, Oktober). "And Today's Top Donator is": How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988169. <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>
- Joining the Affiliate Program. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 5. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=en_US
- Jun, S. & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>
- Just Chatting - Twitch statistics, channels & viewers - SullyGnome. (o. D.). Abgerufen am 25. September 2022, von https://sullygnome.com/game/Just_Chatting/365
- [Kabir L.]. (o. D.). Parasocial Relationships on Twitch: A Psychiatrist's Perspective. HealthyGamer.gg Blog. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://www.healthygamer.gg/blog/parasocial-relationships-on-twitch-a-psychiatrists-perspective>
- Kelly, S., Klézl, V., Israilidis, J., Malone, N. & Butler, S. (2020, 4. Dezember). Digital Supply Chain Management in the Videogames Industry: A Systematic Literature Review. *Computer Games Journal* 10, 19–40. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00118-0>
- Kharif, O. & Mochizuki, T. (2020, 9. November). Video Game Prices Are Going Up for the First Time in 15 Years. BNN Bloomberg. [https://www.bnnbloomberg.ca/video-game-prices-are-going-up-for-the-first-time-in-15-years-1.1519707#:~:text=\(Bloomberg\)%20%2D%2D%20The%20%2460%20video,days%20of%20the%20Super%20Nintendo](https://www.bnnbloomberg.ca/video-game-prices-are-going-up-for-the-first-time-in-15-years-1.1519707#:~:text=(Bloomberg)%20%2D%2D%20The%20%2460%20video,days%20of%20the%20Super%20Nintendo)
- Kenton, W. (2022, 28. März). Cost Per Thousand (CPM) Definition and Its Role in Marketing (M. James & V. Velasquez, Hrsg.). Investopedia. Abgerufen am 24. September 2022, von <https://www.investopedia.com/terms/c/cpm.asp>
- Kilian, K. & Kreutzer, R. T. (2022, 24. Februar). Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4>
- Kim, E. (2014, 26. August). Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. Business Insider. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?international=true&r=US&IR=T>
- Kim, H., Ko, E. & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
- Kim, J. & Kim, M. (2022, 18. Februar). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2362. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Kojima, T., Kimura, T., Yamaji, M. & Amasaka, K. (2010, 1. November). Proposal And Development Of The Direct Mail Method PMCI-DM For Effectively Attracting Customers. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 14(5). <https://doi.org/10.19030/ijmis.v14i5.9>

- Koster, R. (o. D.). On “Pay To Play” Or, MMORPG Business Models 101. Raph Koster’s Website. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://www.raphkoster.com/games/snippets/on-pay-to-play-or-mmorpg-business-models-101/>
- Kotler, P. T., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2017). Principles of marketing (17. Auflage). Pearson.
- Kowert, R. & Daniel, E. (2021, August). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150>
- Kruskal, W. H. & Wallis, W. A. (1952, Dezember). USE OF RANKS IN ONE-CRITERION VARIANCE ANALYSIS. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583–618. <https://doi.org/10.2307/2280779>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lawrence, S. (2021, 5. November). *Twitch streamer Destiny criticized for promoting NFTs after calling it a “scam”*. Dexerto. Abgerufen am 26. August 2022, von <https://www.dexerto.com/entertainment/twitch-streamer-destiny-criticized-for-promoting-nfts-after-calling-it-a-scam-1692230/>
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016, Dezember). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leskin, P. (2019, 17. Juli). American kids want to be famous on YouTube, and kids in China want to go to space: survey. Business Insider. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://www.businessinsider.nl/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7?international=true&r=US>
- Levin, A. (2019, 30. November). Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Apress.
- Liebers, N. & Schramm, H. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31. https://www.researchgate.net/publication/333748971_Parasocial_Interactions_and_Relationships_with_Media_Characters_-_An_Inventory_of_60_Years_of_Research
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L. & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55–78. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/811/435>
- Litchfield, T. (2022, 23. Juni). Once Overwatch 2 arrives, you’ll never be able to play Overwatch 1 again. PC Gamer. <https://www.pcgamer.com/once-overwatch-2-arrives-youll-never-be-able-to-play-overwatch-1-again/>
- Lu, L. C., Chang, W. P. & Chang, H. H. (2014, Mai). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Maia, C., Lunardi, G., Dolci, D. & Añaña, E. (2022, 1. Mai). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: the case of the

online travel agencies in Brazil. *Brazilian Business Review*, 19(3), 288–308. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.3.4>

McCormick, R. (2017, 14. Februar). PewDiePie loses Disney deal as a result of anti-Semitic imagery. *The Verge*. Abgerufen am 23. September 2022, von <https://www.theverge.com/2017/2/13/14605060/pewdiepie-disney-deal-lost-nazi-anti-semitic-imagery>

McLaughlin, C. & Wohn, D. Y. (2021). Predictors of parasocial interaction and relationships in live streaming. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(6), 1714–1734. <https://doi.org/10.1177/13548565211027807>

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing Grundlagen markt-orientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>

Merriam-Webster. (o. D.). IRL. In *The Merriam-Webster.com Dictionary*. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://www.merriam-webster.com/dictionary/IRL>

Microsoft. (2022, 18. Januar). Microsoft to acquire Activision Blizzard to bring the joy and community of gaming to everyone, across every device. *Stories*. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://news.microsoft.com/2022/01/18/microsoft-to-acquire-activision-blizzard-to-bring-the-joy-and-community-of-gaming-to-everyone-across-every-device/>

Most watched games on Twitch - SullyGnome. (o. D.). Abgerufen am 15. September 2022, von <https://sullygnome.com/games/365/watched>

Neistat, C. [CaseyNeistat]. (2020, 26. Oktober). the SURPRISE of her life!!! [Video]. YouTube. Abgerufen am 1. Oktober 2022, von <https://www.youtube.com/watch?v=TXLUafBNjnc&feature=youtu.be>

Nintendo of America [@NintendoAmerica]. (2022, 9. März). In light of recent world events, we have made the decision to delay *Advance Wars 1+2: Re-Boot Camp*, which was. Twitter. <https://twitter.com/NintendoAmerica/status/1501559021848965120?s=20&t=YV4K5e7Yfx-xhTQ1LUHYVQ>

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>

Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: what we really know – and what we don't. In J. Kirby & P. Marsden (Hrsg.), *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann. https://https://www.academia.edu/6107714/Nyilasy_G_2006_Word_of_mouth_What_we_really_know_and_what_we_don_t_In_J_Kirby_and_P_Marsden_Eds_Connected_marketing_pp_161_184_London_UK_Butterworth_Heinemann?source=swp_share

Offizieller Ubisoft Store. (o. D.). Abgerufen am 14. August 2022, von <https://store.ubi.com/de/home>

Orland, K. (2022a, Februar 17). Physical console games are quickly becoming a relatively niche market. *Ars Technica*. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://arstechnica.com/gaming/2022/02/fewer-and-fewer-console-games-are-seeing-a-physical-release/>

Orland, K. (2022b, September 21). As streamers threaten boycott, Twitch takes action on some gambling content. *Ars Technica*. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://arstechnica.com/gaming/2022/09/twitch-restricts-some-gambling-streams-amid-streamer-boycott-threat/>

Osman, W. (2022, 19. Juli). How many parts can you take off a car? [Video]. YouTube. Abgerufen am 01. Oktober 2022, von <https://www.youtube.com/watch?v=rfkMTg4Bh0k&feature=youtu.be>

Parker, J. (2022, 20. August). Twitch streamer Jerma's baseball game features a behind-the-back catch while still holding a beer. Sportskeeda. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://www.sportskeeda.com/esports/twitch-streamer-jerma-s-baseball-game-features-behind-the-back-catch-still-holding-beer>

Parrish, A. (2022, 26. September). Twitch's revenue share changes put creators firmly in second place. The Verge. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://www.theverge.com/2022/9/26/23369070/twitch-revenue-split-70-30-streamers-reaction-amazon>

Patterson, C. (2022, 4. April). xQc breaks his Twitch viewership record again after viral r/Place stream. Dexerto. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://www.dexerto.com/en-entertainment/xqc-breaks-his-twitch-viewership-record-as-viral-r-place-art-stream-censored-by-reddit-1797391/>

Perez, S. (2022, 12. Juli). Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. TechCrunch. Abgerufen am 2. Oktober 2022, von <https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/>

Perrault, Jr., W. D. & McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing: a Global-Managerial Approach (14. Auflage). McGraw-Hill/Irwin.

Perrotta, M. (2020, 7. April). Business Models of Video Games: Past, Present, and Future. Medium. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://medium.com/@mjperrotta46/business-models-of-video-games-past-present-and-future-2b2aafe8ade1>

Polhamus, B. (2021, 29. November). Ludwig moves to YouTube Gaming. Dot Esports. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://dotesports.com/streaming/news/ludwig-moves-to-youtube-gaming#:~:text=Ludwig%20makes%20a%20mogul%20move%20to%20YouTube.&text=Popular%20streamer%20Ludwig%20Ahgren%20will,are%20streaming%20exclusively%20on%20YouTube.>

Popper, B. (2014, 5. August). Justin.tv, the live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down. The Verge. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://www.theverge.com/2014/8/5/5971939/justin-tv-the-live-video-pioneer-that-birtherd-twitch-officially-shuts>

Press-Reynolds, K. (2021, 30. August). Leftist streamer Hasan Piker faced criticism for buying a \$2.7 million home. But Gen Z's favorite pundit says he's determined to change the right's narrative about progressives. Insider. Abgerufen am 2. Oktober 2022, von <https://www.insider.com/hasan-piker-hasanabi-twitch-interview-stream-video-profile-2021-8>

Pricing (Steamworks Documentation). (o. D.). Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://partner.steamgames.com/doc/store/pricing>

Pryor, M. (2022, 7. September). Fuslie becomes latest streamer to switch from Twitch to YouTube. Esports. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://esports.gg/news/streamers/fuslie-switch-twitch-to-youtube/>

Purchasing Gift Subscriptions. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 5. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/gift-subscriptions?language=en_US

Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280–294. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/364/167>

Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communication As Negative Information. In T.C. Kinnear (Hrsg.), *NA - Advances in Consumer Research*, 11, S. 697-702). Provo, UT : Association for Consumer Research. https://www.researchgate.net/publication/284481048_Word_of_mouth_communication_as_negative_information

Rihl, A. & Wegener, C. (2017). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 554–566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>

Rinaudo, M. (o. D.). □ HOT SAUCE CHALLENGE WITH EXTRA EMILY □ CRAZY MONTH STARTS NOW OF CONTENT AND JOY IF YOU GOT THIS FAR TWITCH PRIME THANKS. Twitch.tv. Abgerufen am 31. Mai 2022, von <https://www.twitch.tv/videos/1312574217?t=4h34m53s>

Riot Games [@playValorant]. (2022, September 21). How will you wield it? Discover Chrono-Void. In your shop now. [mit eingebetteter Videodatei]. Twitter. <https://twitter.com/PlayVALORANT/status/1572692258624782341?s=20&t=Cfcv7WNJilZkV6mOBEP8kg>

Röhrborn, L. (o. D.). Micro vs. Macro-Influencer-Marketing. OMT. Abgerufen am 23. September 2022, von <https://www.omt.de/influencer-marketing/micro-vs-macro-influencer-marketing/>

Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>

Ryan, T. P. (2007, 2. Februar). *Modern Experimental Design* (1. Aufl.). Wiley-Interscience.

Santa Monica Studio. (o. D.). Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://sms.playstation.com/who-we-are>

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009, 2. August). *Research Methods for Business Students* (5. Aufl.). Pearson.

Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2018, 21. August). *Methoden der empirischen Sozialforschung (De Gruyter Studium) (German Edition)* (11. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.

Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company.

Shan, Y., Chen, K., & Lin, J. (2018). When Social Media Influencers Endorse Brands: The Effects Of Self-influencer Congruence, Parasocial Identification, And Perceived Endorser Motives. In H. Gangadharbatla (Hrsg.), *The Proceedings of the 2018 Conference of the American Academy of Advertising. The Power Of The Celebrity* (133-145). American Academy of Advertising. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/when-social-media-influencers-endorse-brands/docview/2136838590/se-2?accountid=10854>

Shrivastava, A. (2022, 10. August). AustinShow announces Name Your Price season 2, with first episode featuring Valkyrae, HasanAbi, and Bella Poarch. *Sportskeeda*. Abgerufen am 11. Oktober 2022, von <https://www.sportskeeda.com/esports/news-austinshow-announces-name-your-price-season-2-first-episode-featuring-valkyrae-hasanabi-bella-poarch>

Social Blade. (o. D.). *TOP 100 SUBSCRIBED YOUTUBE CHANNELS (SORTED BY SUBSCRIBER COUNT)*. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>

Spencer, P. (2021, 9. März). Officially Welcoming Bethesda to Team Xbox. Xbox Wire. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://news.xbox.com/en-us/2021/03/09/officially-welcoming-bethesda-to-the-xbox-family/>

Spiele-, IRL-, Musik- und Creative-Verzeichnisse. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://help.twitch.tv/s/article/games-irl-and-music-directories?language=de>

Statista. (2022, 12. August). Twitch.tv global visitors 2022, by age group. Abgerufen am 18. September 2022, von <https://www.statista.com/statistics/634057/twitch-user-age-worldwide/>

Sterzik - statistics and analytics over the past 365 days - SullyGnome. (o. D.). Abgerufen am 15. September 2022, von <https://sullygnome.com/channel/sterzik/365>

Stuke, T. (2019, 14. August). Cost per Acquisition (CPA): Ein Leitfaden für Einsteiger. Hubspot. Abgerufen am 24. September 2022, von <https://blog.hubspot.de/marketing/cost-per-acquisition>

Stuteville, J. R. (1968). The Buyer as a Salesman. *Journal of Marketing*, 32(3), 14-18. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/buyer-as-salesman/docview/1296571278/se-2>

Subscribe to your favorite creators. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 4. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/subs>

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. In J. W. Alba, & J. W. Hutchinson (Hrsg.), *NA—Advances in Consumer Research* (25, S. 527-531). Provo, UT: Association for Consumer Research. <https://www.acrweb-site.org/volumes/8208>

Suznjevic, M. & Matijasevic, M. (2015, Juli). Trends in evolution of the network traffic of Massively Multiplayer Online Role-Playing Games. 2015 13th International Conference on Telecommunications (ConTEL). <https://doi.org/10.1109/contel.2015.7231199>

The Ad Experience on Twitch. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 5. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/ad-experience-on-twitch?language=en_US

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. & Yee Loong Chong, A. (2014, 9. September). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/oir-04-2014-0089>

Terms of Service. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/p/en/legal/terms-of-service/>

Tran, P. (2017, November 15). Give the gift of Twitch with Subscription Gifting! The latest from Twitch. Abgerufen am 25. September 2022, von <https://blog.twitch.tv/en/2017/11/15/give-the-gift-of-twitch-with-subscription-gifting-af4532ee137c/>

Trivedi, J. & Sama, R. (2019, 14. Dezember). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064>

Twitch Affiliate Agreement. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/p/en/legal/affiliate-agreement/>

Twitch Chat Badges Guide. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 5. Oktober 2022, von https://help.twitch.tv/s/article/twitch-chat-badges-guide?language=en_US

Twitch Partner Program. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/p/en/partners/>

Twitch Rivals. (o. D.). Twitch Rivals. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://twitchri-vals.com/about/>

Twitch Stats and Analytics - Games & Channels - SullyGnome. (o. D.-b). Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://sullygnome.com/2021>

Twitch Stats and Analytics - Games & Channels - SullyGnome. (o. D.-a). Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://sullygnome.com/2020>

Twitch Turbo. (o. D.). Twitch.tv. Abgerufen am 6. Oktober 2022, von <https://www.twitch.tv/turbo>

Twitch.tv. (o. D.). Where brands and communities intersect. Twitch Advertising. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://twitchadvertising.tv/>

User Reviews (Steamworks Documentation). (o. D.). Abgerufen am 21. September 2022, von <https://partner.steamgames.com/doc/store/reviews>

Verband der deutschen Games-Branche. (2022, 16. Juni). Zahl der Gamerinnen und Gamer in Deutschland wächst weiter. *game*. Abgerufen am 28. September 2022, von <https://www.game.de/zahl-der-gamerinnen-und-gamer-in-deutschland-waechst-weiter/>

[V101 Science]. (2022, 8. Juli). Comparing the Oldest And Newest Real Planet Photos (Plus Pluto) 4K [Video]. YouTube. Abgerufen am 1. Oktober 2022, von https://www.youtube.com/watch?v=_m3EuOd6aVs

Video on Demand eines Livestreams des Streamers PayMoneyWubby. (o. D.). [Video]. Archive Wubby. Abgerufen am 25. September 2022, von https://archive.wubby.tv/vods/public/mar_2022/30_WEEKS%20SINCE%20A%20SHOWER%20HOURS%20SINCE%20AN%20ORGASM_1648700424.mp4

Warren, T. (2021, 6. Mai). Microsoft would like to remind you the Xbox definitely makes money. *The Verge*. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://www.theverge.com/2021/5/6/22422691/microsoft-xbox-consoles-profit-software-services-revenue-apple-epic-games-trial>

Why Is It So Hard To Get Viewers On Twitch?. (2022, 16. August). *Streamers Playbook*. Abgerufen am 1. Oktober 2022, von <https://streamersplaybook.com/why-is-it-so-hard-to-get-viewers-on-twitch/>

Wijman, T. (2022, 26. Juli). The Games Market Will Grow by 2.1% to Reach \$196.8 Bn in 2022. *Newzoo*. Abgerufen am 7. Oktober 2022, von <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-will-show-strong-resilience-in-2022>

Wulf, T., Schneider, F. M. & Queck, J. (2021). Exploring Viewers' Experiences of Parasocial Interactions with Videogame Streamers on Twitch. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(10), 648–653. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0546>

Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Yang, F. X. (2016, 27. Juli). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 93–127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>

YouTube. (2010, 13. März). How'd They Do That? NigaHiga, YouTube's No.1 Most Subscribed of All Time. *YouTube Creator's Corner*. Abgerufen am 9. Oktober 2022, von <https://video-creativity.blogspot.com/2010/03/howd-they-do-that-nigahiga-youtubes-no1.html>

9 AUTORENINFORMATION

Silas Zbornik M.Sc. ist Absolvent im Masterstudiengang Medien und Kommunikation an der Hochschule Offenburg.